

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Budování značky

Nela Myslivečková

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Nela Myslivečková

Inovativní podnikání

Název práce

Budování značky

Název anglicky

Brand Building

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je vymezit rozhodující determinanty kupního chování spotřebitele, zejména posoudit vliv značky na kupní rozhodovací proces a doporučit možné postupy pro zvýšení povědomí o vybrané značce v oboru oděvnictví.

Metodika

V rešeršní části práce sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů je vysvětlena podstata kupního chování, vysvětlena podstata kupního chování spotřebitele, uvedeny skutečnosti ovlivňující vnímání značky, identita a positioning značky a vysvětlena užitná hodnota produktu. Vlastní práce řeší problematiku postavení vybrané značky na trhu s návrhem na opatření směřující ke zvýšení povědomí o značce na trhu. V práci budou použity metody poznání (indukce/dedukce, analýza/syntéza, komparace..) a realizován marketingový výzkum.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran hlavní textové části

Klíčová slova

Značka, budování značky, měřitelnost značky, vize značky, positioning značky,

Doporučené zdroje informací

- AAKER, D. A. Brand Building: budování značky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.
- DE CHERNATONY, L. Značka: od vize k vyšším ziskům. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 9788025120071
- KANUK, L L., SCHIFFMAN, L G. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, P. a M. KOTLER. 8 strategií růstu: Jak ovládnout trh. 1. vyd. Praha: Albatros Media, 2013. ISBN 978-80-265-0076-6.
- PELSMACKER, P D., BERGH, J V D., GEUENS, M. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- PLESSIS, E. Jak zákazník vnímá značku. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3529-7.
- TAYLOR, D. Brand Management: řízení značky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1818-4.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. a BINAR, J. Image a firemní identita. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2841-9.
-

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Václav Kala, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 2. 11. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 03. 11. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Budování značky" jsem vypracovala 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 autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14. března 2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Václavu Kalovi, CSc. za jeho zodpovědný přístup při vedení této práce a zároveň za jeho trpělivý a tolerantní přístup, který mi při psaní této práce velmi pomohl.

Budování značky

Abstrakt

Tato bakalářská je rozdělena do dvou částí, odborných východisek a vlastní práce. Odborná východiska sumarizují a přibližují pojmy spojené s tématem budování značky, jako například image, logo, slogan, povědomí o značce a jiné. Vlastní práce je zaměřena na zjištění rozhodujícího prvku při nákupu a zjištění vlivu značky na zákazníka.

Klíčová slova: Značka, prvky značky, budování značky, měřitelnost značky, vize značky, positioning značky, vliv značky na zákazníka, spotřebitel

Brand Building

Abstract

This Bachelor thesis is divided into two parts, professional backgrounds and practical ones. Professional backgrounds summarize and approximate concepts associated with the theme of brand building, such as image, logo, slogan, brand awareness and others. The practical part is aimed at identifying the decisive element in purchasing and determining the influence of the brand on the customer.

Keywords: Brand, brand elements, brand building, brand measurability, brand vision, brand positioning, brand influence on customer, consumer

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Odborná východiska.....	11
2.1 Značka.....	11
2.1.1 Prvky značky.....	12
2.1.1.1 Název/Jméno.....	13
2.1.1.2 Logo.....	13
2.1.1.3 Symbol.....	14
2.1.1.4 Slogan.....	15
2.1.1.5 Obal.....	15
2.1.1.6 Představitel.....	15
2.1.1.7 Hodnotící kritéria značky.....	16
2.1.2 Hodnota značky.....	17
2.1.2.1 Hlavní kategorie hodnot značky:.....	17
2.1.3 Identita značky vs Image značky.....	18
2.1.3.1 Identita značky.....	18
2.1.3.2 Image značky.....	20
2.1.4 Positioning.....	21
2.2 Spotřebitelské chování.....	22
2.2.1 Spotřebitel vs zákazník.....	22
2.2.2 Spotřebitelské chování.....	22
2.2.3 Model spotřebitelského chování.....	23
2.3 Vize a mise.....	26
2.3.1.1 Vize.....	26
2.3.1.2 Mise.....	27
2.4 Budování značky.....	27
2.4.1.1 Zavedení.....	29
2.4.1.2 Analýza zákazníka.....	30
2.4.1.3 Analýza konkurence.....	30
2.4.1.4 Analýza vnitřního prostředí podniku.....	30
3 Autorská diskuze.....	32
4 Cíl práce a metodika.....	33
4.1 Cíl.....	33

4.2	Metodika	33
5	Vlastní práce.....	35
5.1	Charakteristika vybrané značky	35
5.1.1	Mise a vize.....	35
5.1.2	Prvky značky	36
5.1.2.1	Název	36
5.1.2.2	Logo.....	36
5.1.2.3	Slogan.....	36
5.1.3	Audit značky	36
5.1.3.1	Produkt	37
5.1.3.2	Cena.....	38
5.1.3.3	Distribuční kanály	38
5.1.3.4	Komunikace.....	39
5.2	Popis lokálního trhu	41
5.3	Analýza konkurentů	41
5.3.1	Identifikace konkurentů	42
5.4	Dotazníkové šetření.....	45
5.4.1	Dotazník – první část	45
5.4.1.1	Výsledky dotazníkového šetření.....	47
5.4.2	Dotazník – část druhá	48
5.4.2.1	Výsledky dotazníkového šetření.....	53
5.5	Strukturovaný rozhovor	54
5.5.1	Výsledky rozhovoru.....	55
5.6	Návrhy pro zlepšení	55
6	Závěr	56
	Seznam použitých zdrojů	57
7	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk.....	59
7.1	Seznam obrázků	59
7.2	Seznam tabulek	59
7.3	Seznam grafů.....	59

1 Úvod

Značka, v dnešní době velice důležitý aspekt, který mě a velkou část zákazníků ovlivňuje. Na trhu je aktuálně mnoho firem, produktů či služeb a je těžké si z nich vybrat. Dalo by se říct, že značky vládnu světu. Již nestačí pouze založit e-shop nebo si otevřít prodejnu. Musíme zaujmout, nejen zákazníka, ale i postavení na trhu. Vymezit se oproti konkurenci a vrýt se do paměti zákazníka. To opět ztěžuje rychlost dnešní doby, kdy doba na zaujmutí zákazníka je zhruba 5 vteřin.

K tomu napomáhá právě značka, která nás odliší od ostatních. Díky ní mají dnešní velikáni na trhu dominantní postavení. Pokud se bavíme o sportovní oblečení napadne nás určitě Nike, Adidas, Puma a mnoho dalších velikánů. Hlavním klíčem je zde originalita a jedinečnost. S danou značkou si spojíme vzpomínky, emoce, hlavní rysy, loga, historii a mnoho dalšího. Právě to je snem všech odborníků na toto téma.

Jedná se o běh na dlouhou trať, kterou manažeři a majitelé firem stále berou na lehkou váhu. Pokud by se v tomto oboru dostatečně vzdělali, pochopili by, co vše jim značka přináší.

Proto chci v této práci poukázat na důležitost budování značky, jaké dopady může mít silná značka, co vše ovlivňuje a zda dokáže zákazníka přimět k nákupu. Jelikož na trhu s oblečením nabídka převyšuje poptávku, je to boj o zákazníka, ale právě pomocí značky tento boj můžeme vyhrát.

Značka totiž ovlivňuje i náš běžný život, jsou různé značky, v různých cenových relacích. Mnohdy zákazník platí pouze za jméno a prestiž dané značky, aby si vytvořil pomyslnou nálepku luxusu a bohatství, bavíme-li se o cenných značkách. Člověk má pocit, že skrze značky může vyjádřit sám sebe, dát najevo, kým je. Co, ale předcházelo této prestiži značky, co vše daná firma musela udělat, aby byla vnímaná jako ta značka. Právě to chci objasnit v mé bakalářské práci.

Skříně máme plné všelijakých kousků, především z fast fashion výroby, tj. módní průmysl zaměřující se na rychlou a levnou výrobu sortimentu. Spadají sem právě trendy kousky, které si jedinec vezme párkrát na sebe a následně již není v módě. To se velice podepisuje na stavu naší planety.

Dle mého názoru má oblečení plnit 3 základní prvky, pohodlné, nadčasové a kvalitní. Hledala jsem tedy značku, která by splnila mé požadavky. Mou odpovědí byla právě značka SadalSuud House.

2 Odborná východiska

V této části bakalářské práce budou vysvětleny a přiblíženy základní pojmy, spojené s tématem budování značky.

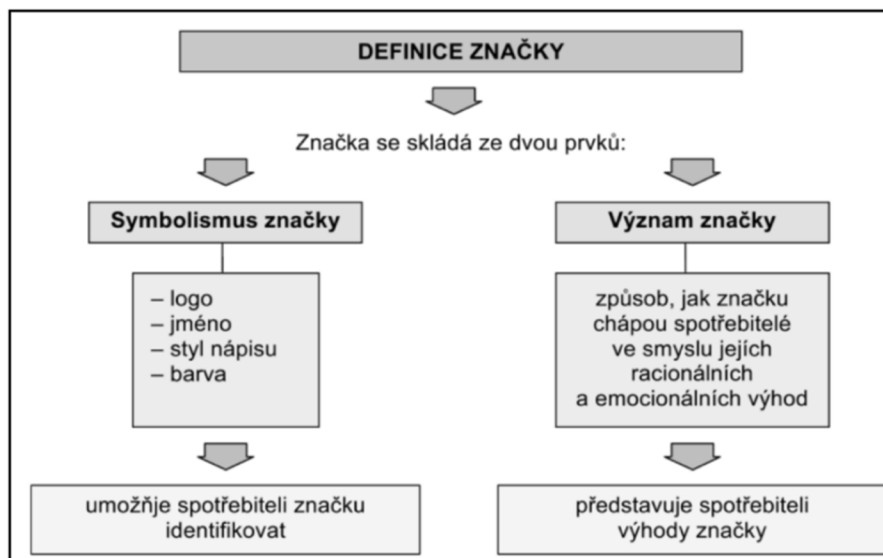
2.1 Značka

Firem je aktuálně jako hub po dešti, je tedy nezbytné se odlišit. Klíčem k tomu je značka. Co to však taková značka je? Slovo brand (značka) pochází ze starého norského nebo germánského výrazu, který znamená „pálit“. Tento význam používáme doslovně, mluvíme-li o značkování zvířat či amfor s vínem, abychom ukázali, kdo je jejich majitelem. Obrazně hovoříme o brandingu tehdy, když míníme všechny atributy produktu, které zanechávají v mysli zákazníka trvalou představu. (Healey, 2008, s. 6). Pomáhá tedy odlišit jednotlivé produkty, služby a firmy. Stejně jako se od sebe lidé liší svým stylem, zájmy či vzděláním, tak se od sebe liší i značky, dle jejich vlastností a hodnot.

Náležitosti značky vydefinoval Philip Kotler jako: „Název, znak, symbol, design či kombinaci těchto prvků, jejímž účelem je identifikovat zboží či služby jednoho prodejce nebo prodejní skupiny a odlišit je od konkurenčního zboží a služeb.“ (Kotler, Keller, 2013, s. 811). Zde se autoři shodují s definováním s Americkou marketingovou asociací (AMA).

V obrázku 1 je značka definována dle Vysekalové a Mikeše. Kde se shodují a rozdělují značku na 2 prvky: symbolismus značky a význam značky. Symbolismem je možné chápat „viditelné“ prvky, které jsou na první pohled známy. Význam značky však buduje firma.

Obrázek 1: Definice značky



Zdroj: (Vysekalová, a kolektiv, 2017, str. 80)

Značka existuje jako neuronová síť vzpomínek (Du Plessis, 2007, str. 185). Síť má tedy jednotlivé části, které na sebe navazují a společně tvoří celek. Síť vzpomínek se rozumí, předchozí zážitek s firmou a její značkou, a i ta má své prvky, které tvoří celistvý pohled na firmu a její podnikatelskou činnost.

2.1.1 Prvky značky

Prvky značky jsou nástroje, které značku identifikují a odlišují a mohou být chráněny ochrannou známkou. Většina silných značek zahrnuje všechny prvky značky. Dle definice výše víme, že se značka skládá ze jména, loga, symbolu a sloganu. Tyto prvky musí dodržovat určitá pravidla, aby byly nezapomenutelné a k jejich vytvoření vede proces, který zohledňuje nejen produkt, ale jde do hloubky společnosti až k samotné vizi. Jednotlivými prvky se firmě vytvoří asociační síť (Nike – fajfka, oranžová, oblečení, sport, běh, boty..). Asociacemi se vrýváme do paměti zákazníka, kde zaujímá určitou část kapacity, kdy při správném použití lze být jedinou možností pro zákazníka.

K výběru prvků značky používáme 6 kritérií. První tři z nich – zapamatovatelnost, smysluplnost a líbivost – ty značku „budují“. Zbylé tři – přenositelnost, adaptabilita a ochranitelnost – jsou „obrana“ a pomáhají využít a ochránit hodnotu značky při útocích z vnějšku. (Kotler, 2013, s. 288).

2.1.1.1 Název/Jméno

Název (jméno) představuje nejdůležitější prvek značky. Zachycuje totiž hlavní myšlenku podniku nebo produktu. Taktéž je důležitým nositelem asociací a prostředkem komunikace (Keller, 2007, s. 211). Někdy by se brát na lehkou váhu, bývá to v dnešní době velkou překážkou pro mnoho firem vymyslet vhodný název. Autoři se shodují na základních prvcích, u kterých by vždy mělo být jednoduché, smysluplné, snadno vyslovitelné a odlišující, osobité a neobvyklé (Keller, 2007, s. 212).

Při vybírání názvu se může používat například:

- jméno zakladatele (McDonald, Jacobs, Calvin Klein)
- místní jména (České dráhy, Česká pošta)
- zkracování (IKEA - Ingvara, Kamprada, Elmtaryda a Agunnaryda, první písmena zakladatelů)
- spojování – akronym (LEGO - Leg godt – Hraj si dobře)
- životní styl (Sklizeno, Bezobalu)

Pouček v literatuře i na webových stránkách je velké množství, vždy si, ale zákazník musí být jistý výslovností bez jakýchkoliv komplikací. Výslovnost je při výběru značky pro zákazníka zásadní. Spotřebitel raději volí produkt, jehož název je schopen vyslovit, než aby riskoval jeho zkomolení (Keller, 2007, s. 212). Pan Keller zde naráží na psychologickou stránku, zákazník raději zváží koupi produktu u konkurence, než aby se zesměšnil před svými vrstevníky a zkalil název.

2.1.1.2 Logo

Vizuálním prvkem značky je logo. Představuje kartu sloužící k jednoznačné identifikaci daného subjektu, má určitou signální funkci a je důležitým prvkem pro všechny komunikační aktivity. Může se stát důležitým motivačním faktorem, má emocionální a racionální funkci. Už při jeho tvorbě je důležité stanovit, jaké emoce má vyvolat, aby byl v souladu s celkovou firemní identitou (Vysekalová, a kolektiv, 2020, str. 53). Zákazník by jen dle loga už měl identifikovat, že se jedná o danou značku. Mělo by z něj být jasné, co naše firma nabízí. Tedy pokud značka prodává rybářské potřeby, součástí loga bude pravděpodobně ryba.

Jak zle vidět na obrázku 2, logo se může během života a působení firmy měnit. Především pokud se jedná o dlouholetou firmu. Cílem je udržet krok s dobou, a proto se logo neustále vyvíjí, aby odpovídalo a zapadalo do nynějších trendů.

Obrázek 2: Vývoj Loga



Zdroj: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/deska-s-logy/>

2.1.1.3 Symbol

Symbol je dalším vizuálním prvkem, který je druhem loga. Za symboly se považují všeobecně známá loga beze slov, která jsou i bez napsaného názvu značky velmi jednoduše identifikovatelná. Na rozdíl od názvu nepodléhá symbol překladu, což usnadňuje identifikaci a komunikaci v zahraničí (Přibilová, a kolektiv, 2000, s. 44–45). Autoři tedy tvrdí, že se jedná o zjednodušenou verzi loga, bez textu. Namísto, aby firma používala logo s textem, které bude v zahraničí nutno překládat a jednalo by se o práci navíc či komplikaci. Při komunikaci využije symbol.

2.1.1.4 Slogan

Slogan je krátká fráze, která sděluje popisnou nebo přesvědčující informaci o značce (Keller, 2007, s. 232). V pár slovech či krátké větě shrnuje poslání značky nebo třeba funkci produktu. Ač slogan napomáhá k propagaci a lepšímu zapamatování, je zde riziko „oposlouchání“, která může vést k negativním dopadům. Mezi známé slogany patří Nike – Just do it, McDonald's - I'm lovin' it. Z českých firem je jedním z inspirujících příkladů firma CZC.cz, která se zabývá prodejem elektroniky, na trhu má však obrovského konkurenta Alza.cz. Využili konkurence a postavení na trhu pro tvorbu svého sloganu, CZC – Dvojka na trhu s elektronikou.

2.1.1.5 Obal

Obal se pět řadí do základních prvků. Mnohdy je z hygienických důvodů nevyhnutelný. Jeho funkce není pouze ochranná, ale i marketingová. Stejně jako předchozí prvky musí být výstižný a rozpoznatelný. Důležitým zvažovaným aspektem je estetický vzhled, tzn. velikost a tvar balení, materiál, velikost a barva textu a celková grafická úprava (Solomon, Marshall a Stuard, 2006, s. 270).

Do obalu se promítne celé identita nejen produktu, ale značky. Design a materiál obalu mnohdy napovídají do jaké cenové kategorie se produkt bude řadit, je zde tedy možné zmást zákazníka a přesvědčit ho obalem ke koupi. Stejně jako logo, se obal postupem aktualizuje, protože firma chce být trendy. Příkladem dnešního trendu je recyklovatelný či vyroben z ekologických materiálů. Informace, které musí obsahovat upravuje zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, zejména v ustanoveních § 9 až 14.

2.1.1.6 Představitel

Představitel (nyní také ambasador) je specifickým typem identifikátoru značky. Skrze něj totiž značka získává lidské či životné vlastnosti (Keller, 2007, s. 226). Představitelé jsou značně barvití a obrazní, čímž přitahují pozornost a posilují asociace obdobně jako logo či symbol (Keller, 2007, s. 227). Autor tedy tvrdí, že se jedná o logo v živoucí formě. Existují animovaní, představitelé klaun z McDonald's nebo živí představitelé, Jaromír Jágr a elektrokola Crussis. Živí představitelé (ambasadoři) jsou díky sociálním sítím více žádoucí

prvkem značky. Firma ambasadora vybírá, aby přirozeně splynul se značkou. Jeho životní styl či hodnoty se shodují s těmi firemními, aby to v zákaznících budovalo důvěru.

2.1.1.7 Hodnotící kritéria značky

V tabulce jsou názorně shrnuty výhody a nevýhody jednotlivých prvků značky (Kotler, 2007, s. 245). Je zde využití při strategii, kdy firma má omezené prostředky, pomocí této tabulky si určí prioritu.

Tabulka 1: Přehled kritérií a prvků značky

Kritérium	Prvek				
	Jméno	Logo a symbol	Představitel	Slogan a znělka	Obal
Zapamatovatelnost	Může být zvolena k posílení vybavení si a rozpoznání značky	Obecně jsou užitečné pro rozpoznání značky	Obecně jsou užitečné pro rozpoznání značky	Mohou být zvoleny k posílení vybavení si a rozpoznání značky	Obecně jsou užitečné pro rozpoznání značky
Smysluplnost	Může posílit všechny typy asociací, i když někdy jen nepřímo	Může posílit všechny typy asociací, i když někdy jen nepřímo	Obecně užitečnější pro představy nevztahující se k produktu a k osobnosti značky	Může sdělit prakticky každý typ asociace	Může sdělit prakticky každý typ asociace
Obliba	Může evokovat verbální představy	Může vyvolat vizuální působivost	Může vytvářet lidské kvality	Může evokovat verbální představy	Může kombinovat vizuální a verbální působivost
Přenosnost	Může být omezená	Vynikající	Může být omezená	Může být omezená	Dobrá
Adaptabilita	Složitá	Obvykle mohou být přeměněny	Někdy mohou být přeměněny	Mohou být upraveny	Obvykle mohou být přeměněny
Ochrana	Obvykle dobrá, ale omezená	Vynikající	Vynikající	Vynikající	Může být snadno okopírován

Zdroj: (Kotler, 2007, str 246)

2.1.2 Hodnota značky

Hodnota značky (brand equity) je hodnotu, kterou značka přidává výrobkům a službám. Může spočívat ve způsobu, jakým spotřebitelé uvažují, cítí jednají ve vztahu ke značce, stejně jako v cenách tržním podílu a ziskovosti, které značka přináší. (Kotler, Keller, 2013, str. 281).

Akker (2003, str. 8) definuje obchodní hodnotu značky, jako sadu aktiv a pasiv, spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje nebo snižuje hodnotu, kterou výrobek, či služba přináší firmě a nebo zákazníkovi.

Zákazníci jsou při nákupu ovlivněni jménem značky, se kterým se mnohdy pojí i kategorie luxusu. Známa značka působí věrohodněji, udává status ve společnosti. Tato hodnota pochází od zákazníka. Je to reakce spotřebitele na marketing dané značky. Může být pozitivní či negativní. (Kotler, Keller, 2013, str 282.) Hlavní kategorie hodnot značky shodně definují autoři Akker (2003, str. 8) A Kotler s Armstrongem (2004, str.398). Ti ji ještě doplňují o hodnotu patentované ochrany a její pozici.

2.1.2.1 Hlavní kategorie hodnot značky:

Znalost značky

Určuje, do jaké míry spotřebitel vnímá značku, v jaké přítomnosti je v jeho mysli. Pokud by byly mozky spotřebitelů plné myšlenkových reklamních ploch – přičemž každá z nich by popisovala jednu značku – byla by vyjádřena velikostí této reklamní plochy. (Aaker, 2003, str. 10). Určuje tedy povědomí o značce, kolik toho spotřebitel ví, jak hluboký je zážitek. Zákazník se tedy se značkou již v minulosti potkal. Proto se firma snaží, vytvořit silný zážitek při nákupu produktu či služby, poradci v obchodě, vůně obchodu, materiál výrobku. Spotřebitel si daný zážitek promítne do asociace se značkou.

Věrnost značky

Věrnost aspektem ocenění značky, určené k jeho prodej, od základny vysoce věrných zákazníků za očekávat, že vytvoří velice předvídatelný objem prodeje a tok zisku. (Aaker, 2003, str. 20) Jedná se o opakovaný nákup, doporučení, upřednostnění před konkurencí. Věrnými zákazníky jsou v dnešní době uživatelé mobilních telefonů. Dělí se především na dva tábory Apple a Samsung, kdy jen velmi zřídka spotřebitel přejde na jinou značku. Je

totiž vůči určitým aspektům spokojen u preferované firmy. Dnes je již i známo, že je až o polovinu levnější udržet si stálého zákazníka než získat nového.

Vnímaná kvalita

Vnímaná kvalita je obvykle základem toho, co zákazníci kupují, a v tom smyslu je základní měřítkem vlivu (dosahu) identity značky. (Aaker, 2003, str. 19). Z hlediska udržitelnosti na trhu firma usiluje o kvalitní produkt, protože tím získává větší šanci dlouhodobé popularity. Pokud by produkty byly zmetkové a projevilo by se to až po koupi, zákazník by nákup neopakoval a řekl by o své zkušenosti někomu dalšímu. Produkt získá nálepkou „nekvalitní“ a proč by ho poté někdo kupoval.

Asociace se značkou

Značku z velké části podporují také asociace, které si zákazník vytváří po zážitku či jen poznáním značky. Mezi tyto asociace mohou patřit vlastnosti výrobků, reklamní spojení se slavnou osobou nebo konkrétní symbol. (Aaker, 2003, str. 23). Jedná se o první myšlenky, které spotřebitele napadnou, když se řekne jméno značky, například Coca-Cola s největší pravděpodobností to je červená barva, orosená lahev, perlivý nápoj, slazený nápoj, Santa Claus atd.

Hodnota značky je souhrn všech pocitů, asociací a vzpomínek vzhledem ke značce (Du Plessis, 2007, str. 3). Při správném pochopení a využití těchto hodnot se zvýší povědomí o značce a tím i ziskovost firmy. Jedná se o dlouhodobou strategii, kterou dle autorů firma nesmí brát na lehkou váhu a vytváří výhody pro firmu samotnou, ale i pro spotřebitele. Ušetří se náklady na propagaci, spotřebitelé totiž při dostatečné znalosti, věrnosti a kvalitě budou sami vyhledávat informace o novinkách z vlastní iniciativy.

2.1.3 Identita značky vs Image značky

2.1.3.1 Identita značky

Z definic o značce, jejích prvcích a hodnotách je patrné, že lze značku brát jako lidskou bytost, je odlišná a chce něco dokázat. Člověk během svého života utváří svou identitu a to se snaží firma aplikovat na sebe. Identita podobně dává směr, účel a význam značce. (Aaker 2003, str. 59). Pokud chce být člověk úspěšný a známý, jedna z jeho vlastností bude

cílevědomost. Má jasný směr a cíl, kam chce během života dojít a čeho chce dosáhnout. V podnikatelské sféře to je strategie, která utváří tuto cestu.

Autorka Vysekalová (2020) porovnává jednotlivé definice autorů, kdy podle Bedrnové a Nového (2002) jde o cílevědomě hodný strategický koncept vnitřní struktury, fungování a vnější prezentace konkrétního v podniku v tržním prostředí. Mezi elementy patří podniková komunikace, podnikový design a podnikové jednání. Firemní identita vytváří také obsahové i formální východisko pro ukládání image. (Vysekalová, 2020, str. 12). Toto tvrzení říká, že identita je tvořena uvnitř firmy, spadá tam tedy historie, filozofie, firemní kultura, vize, mise podniku a mnoho dalšího. To potvrzuje autor Janoušek (2002), protože tvrdí, že se jedná o kombinaci cílevědomosti, plánování a úsilí, k čemuž by ve firmě bez správně zavedené kultury nemohlo dojít.

Jak, ale motivovat zaměstnance k dodržování firemní kultury? Za pomoci interního branding, který spočívá v souboru aktivit firmy, které vedou k informaci a nadšenosti zaměstnanců (Kotler, 2013, str. 291). Z toho a mnoha dalších definic došla Vysekalová ke stručnému závěru, že firemní identita, je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity (Vysekalová, 2020, str. 12). Z toho nám vyplývá, že do branding je doopravdy zapojena celá firma. Nejen marketingové oddělení, ale i HR.

Vnímat se musí tři roviny identity. O sobě, jedná se o realitu firmy, jaká doopravdy je. Pro sebe, kam chce firma dospět, jaké jsou její cíle. Pro jiné, jakým způsobem vystupuje na veřejnosti, jak je vnímána, je to její image.

Čtyři přístupy k identitě značky dle Aakera (2003)

V případě expanze na zahraniční trh či posuzování jednotlivých prvků značky je důležité se na identitu dívat z různých úhlů, aby se vystihla, co nejpřesněji. Aaker popisuje 4 přístupy.

- Značka jako výrobek – Jak silně je výrobek spojován se značkou? Příkladem je Benzina, jedná se o značku čerpacích stanic, avšak lidé značku vnímají, tak intenzivně, že stává nadřazenou v tomto případně i „monopolem“. Zákazník totiž Benzinou nazývá i konkurenty.
- Značka jako organizace – Hodnoty jako je inovace, snaha o kvalitu a ohledně ho prostředí, jsou tvořeny lidmi, kulturou, hodnotami a programy dané firmy (Aaker,

2003, str. 71). Z této teze a předchozích definicí vyplývá, že se zaměřujeme na rovinu „o sobě“.

- Značka jako osoba – Nesoustředí se pouze na atributy výrobku, ale na chování firmy. Firmě připisujeme lidské vlastnosti, dle jejího chování. Pokud se zákazník komunikuje neformálně, bude vnímána jako přátelská. V kancelářích budou namísto židlí skákací míč a bude vnímána jako inovativní a moderní.
- Značka jako symbol – Při pohledu na symbol, se ihned vybaví značka. Raketa je nedílnou součástí společnosti NASA.

Z těchto přístupů je tedy možné v začátcích podnikání vytvořit ideální identitu firmy. Zohledňují se, jak zákazníci, firma i zaměstnanci. Tím lze vytvořit ideální start pro značku.

2.1.3.2 Image značky

Vyjadřuje vlastnosti výrobku nebo služby, včetně způsobu, jakým je značka pokouší uspokojit psychologické či společenské potřeby zákazníků. (Kotler, 2013, s. 287). Autorka Vysekalová (2020) dodává, že při procesu dochází k potvrzení představ spojených s daným předmětem určitým způsobu nazírání, zpracování dané reality. Může jít například o přiřazení určitých kvalit firmě nebo značce. (Vysekalová, 2020, str. 106). Z toho vyplývá, že image je firma z pohledu zákazníka a identita je požadavek firmy, jak má firma vypadat.

Jedním z hlavních pilířů, které image utváří, jsou jednotlivé asociace s prvky. Jak zákazník vnímá logo, obal, název či slogan. Avšak se zde promítají i jednotlivé hodnoty značky. V dnešní době mají spotřebitelé tendenci značku zosobňovat, jak již bylo popsáno v přístupech k identitě, i u image se promítá, že je nezbytné tuto část neopomíjet.

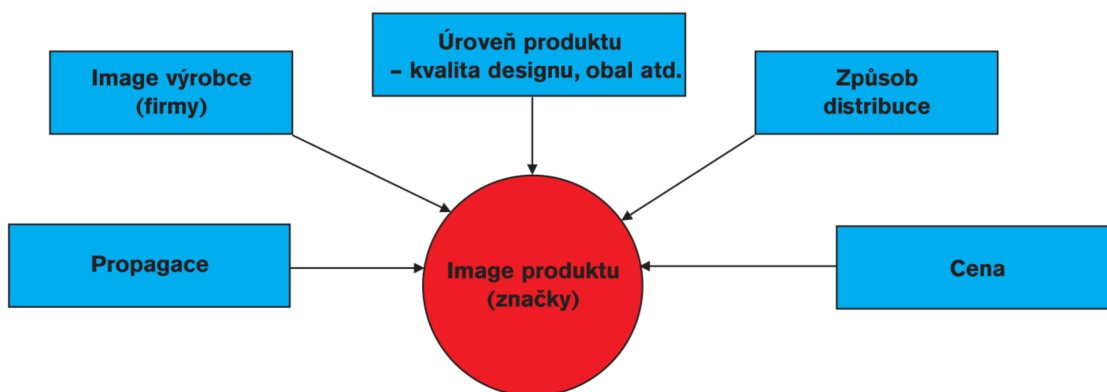
Foret (1992) rozdělil image na 3 druhy:

- Vnitřní image, kterou si tvoří sama firma uvnitř sebe.
- Vnější image, zde je vnímána snaha firmy o svou prezentaci, jaký chtějí být.
- Skutečná image, tu budují spotřebitelé a jedná se o realitu značky.

Lze tedy říct, že se jedná o stejné 3 principy, jako u identity firmy. Proto Vysekalová (2020) doplňuje toto rozdělení na základě toho, jak je trh rozdělen. A to na druhový image, který napomáhá vytvářet kontext značky. Produktový/značkový image, vymezuje se oproti

stejným produktům od konkurence, jeho výjimečná vlastnost je zde klíčovým aspektem, proto musí i tak být komunikována. Firemní image je určována jménem firmy.

Obrázek 3: Vliv na image produktu



Zdroj: (Forster, 2011, str. 76)

Z obrázku je zřejmé, že do vlivu vstupuje 5 aspektů. Pokud by nebyla přítomna úroveň produktu, autor tvrdí, že se jedná o marketingový mix, který kompletně formuje image. Zároveň se díky těmto aspektům během života podniku může měnit a dle této teorie je částečně ovlivnitelná.

2.1.4 Positioning

Positioning neboli postavení značky na trhu. Firma se, co nejpřesněji snaží určit svou cílovou skupinu a dle těchto informací, poté zaujímá své místo na něm. Přesněji tento pojem specifikuje Halada, kdy se jedná o umístování či vytváření a řízení představ, názorů a asociací, které si spotřebitel vztahuje k vybrané značce. (Halada, 2015, s. 75).

Kotler tuto definici doplňuje, kdy cílem positioningu je umístit značku v myslích spotřebitelů pro maximalizaci jejich potencionálních přínosů pro společnost. (Kotler, 2013, s. 311). Dle těchto zjištění se dále připravuje marketingová strategie podniku, tak aby byla ušita na míru a přinesla firmě zisk. K tomu je dle zjišťování Kellera (2007, s. 149) nutností odpovědět na čtyři otázky:

- 1) kdo je cílový spotřebitel,
- 2) kdo jsou hlavní konkurenti,
- 3) nakolik se značka podobá konkurentům,

4) nakolik se značka od konkurence liší.

Neznámou číslo jedna je možno zjistit díky segmentaci trhu a analýze zákazníka, k tomu lze využít persona. Ke zbylým otázkám lze dojít analýzou konkurence, z té vykrystalizuje i přidaná hodnota značky, která je nutností, aby se odlišila.

Není to však jen to, co děláme s produktem, ale i jak pracujeme s myslí potenciálního zákazníka. Kotler vnímá 3 alternativy positioningu:

1. posílit současnou pozici v mysli spotřebitele,
2. najít novou, neobsazenou pozici, tedy najít díru na trhu a zaplnit ji,
3. depozice či repozice konkurence.

Konečný positioning značky by měl shrnovat značku v 5 významech. Vyzdvihnout její vlastnosti, přínosy, hodnoty, kulturu a osobnost (Solomon, 2006, str. 209). Tedy nůž značky Zwilling, jedná se o kvalitní, ostrý nůž, za který zákazník zaplatí hodně peněz. Jeho ostrost určuje přínos v kuchyni a vnáší do ní hodnoty, kulturu a osobnost.

2.2 Spotřebitelské chování

2.2.1 Spotřebitel vs zákazník

Dva pojmy, se kterými se firmy často setkávají. Bývají často zaměňovány, ač je v nich rozdíl. Při správném užití a pochopení mohou však přinést nový úhel pohledu. Spotřebitelem se rozumí koncový článek, někdo, kdo daný produkt či službu využije, nemusí to však být přímo ten, co nákup uskutečnil. Z toho vyplývá, že zákazník je ten, kdo produkt nakoupí, včetně objednávky a platby.

2.2.2 Spotřebitelské chování

„Pod tímto pojmem si představujeme to, jak jednotlivci, skupiny nebo organizace vybírají, nakupují, používají a v konečné fázi i opouštějí určité zboží nebo služby, které uspokojují jejich potřeby a přání“ (Kotler, 2016, s. 179). Jedná se tedy o proces, kterým zákazník prochází před, během a po nákupu. Zahrnuje zjišťování informací o daném produktu či službě například prostřednictvím internetu či recenze od druhých, než uskuteční nákup. V rozhodovací fázi může zákazník produkt či službu porovnávat se stejným produktem od jiné značky, zde tedy hrají roli její hodnoty, vzhled, velmi často je však cena nejdůležitějším

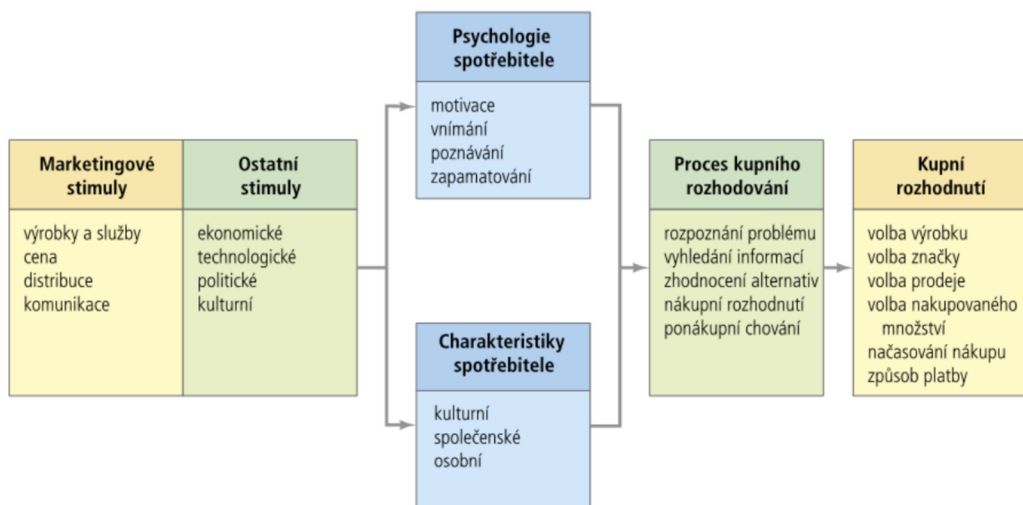
ukazatelem. Po nákupu přichází zhodnocení, zda produkt či služba splnila potřeby zákazníka.

Jedná se tedy o kombinaci psychologie, ekonomie, marketingu a sociologie, která zkoumá proč a jaké produkty či služby spotřebitelé nakupují. Tyto průzkumy dále využívají firmy či společnosti, aby porozuměly svým zákazníkům a aby co nejlépe reagovaly na jejich potřeby.

Nákupní chování je dle Kotlera (Kotler, 2013, 218 s.) ovlivněno 4 psychologickými faktory: motivací, vnímáním, poznáním a zapamatováním. Z toho opět vychází fakt důležitosti značky, pokud bude značka natolik silná, že si ji zákazník zapamatuje je zde šance dalšího nákupu. Řadí se sem však i jiné faktory, které ovlivňují spotřebitele

2.2.3 Model spotřebitelského chování

Obrázek 4: Model spotřebitelského chování



Zdroj: Kotler, 2013, 199 s.

Model zobrazuje proces, který vede ke konečnému nákupu. Marketingové stimuly lze vnímat jako 4P čili marketingový mix (product, price, place, promotion). Jedná se o část, kterou ovlivňuje firma. Ve spojení s ostatními stimuly, které zahrnují například inflaci, mzdu, trendy nebo zákony, již nelze mluvit o lehce ovlivnitelných faktorech, ty však tvoří celkový obrázek pro spotřebitele. Zde čekáme na odezvu, zda se nákup uskuteční.

Marketingový mix

Jedná se o soubor nástrojů, které firma využívá k propagaci svých produktů či služeb. Dnes je již více modelů, ale nejznámějším je model 4P, se kterým přišel pan Edmund McCarthy:

- Produkt – jedná se souhrn všech vlastností produktu či služby. Zahrnuje například značku, kvalitu, balení, design, záruku či doplňkové služby.
- Cena – udává cenu produktu či služby, kterou zákazník zaplatí. Řadí se sem, ale i slevy, balíčky výhod, kde může být například délka splatnosti či možnost splátek atd..
- Distribuce – kde produkt či službu nalezneme, zda se prodává pouze online či v kamenných obchodech, avšak patří sem i jakým způsobem je balíček skladován, či jeho samotné doručení (Zásilkovna, PPL, Česká Pošta..)
- Propagace – jsou to komunikační kanály, kde se produkt či služba zviditelňuje, není to jen přímá reklama v televizi či na internetu, jsou to i různá partnerství či společenské akce.

Vzniká zde **model černé skříňky**. V dnešní době technologie a vědy není již skoro nic nemožné, avšak předvídat nákupní chování je stále nemožné. Černá skříňka představuje mysl zákazníka, na kterou mají vliv výše popsané faktory. Jde o směr pohledu na nákupní chování spotřebitelů založený na vztahu: podnět – černá skříňka – reakce, kdy černá skříňka představuje interakci predispozic spotřebitele k určitému kupnímu rozhodování s tím, že na současně na rozhodovací proces působí i okolní podněty. (Vysekalová, 2011, str. 38).

Na obrázku 4 jsou zobrazeny další faktory ovlivňující rozhodující proces kupujícího. Ty rozdělujeme na kulturní, společenské, osobní a psychologické. Z praxe je známo, že kulturní se řadí mezi ty nejvíce zakořeněné.

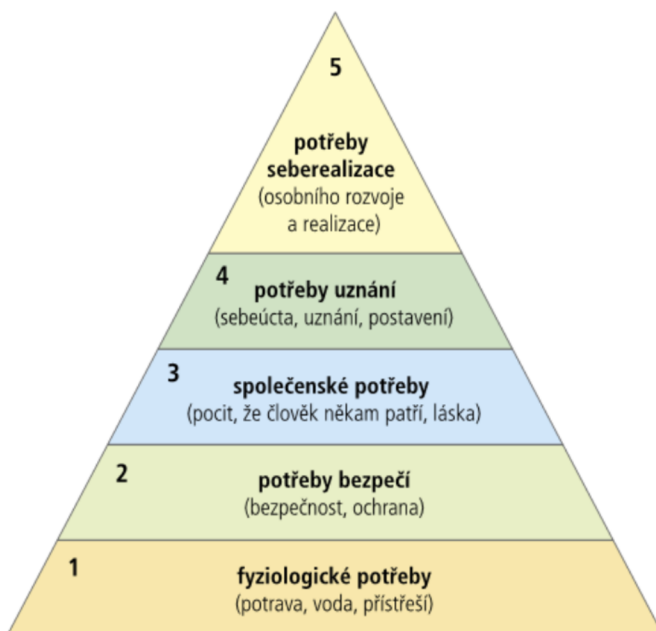
Kulturní faktory a kultura samotná je základním určujícím faktorem přání a chování jedince. Skrze rodinu a další hlavní instituce jsme vychováváni a vystaveni hodnotám, úspěch, efektivita, vzdělání (Kotler, 2013, str. 189). To znamená že dítě, které vyrostlo v Americe bude mít jiné hodnoty než české děti. Subkultury bývají určeny národností, náboženstvím, rasovými skupinami a geografickými regiony. (Kotler, 2013, str. 190). Mnohdy třeba náboženství je hlavním důvodem neuskutečnění nákupu, víra jedinci nedovolí daný produkt pořídit.

Společenské faktory se skládají z referenčních skupin, to jsou takové skupiny, které mají přímý či nepřímý vliv na člověka, z rodiny, společenských rolí a statusů, postavení jedince ve společnosti je přirozenou potřebou, dle různých rolí a statutů se potřeby v našem životě mění.

Osobní faktory, kam spadá jedinec jako takový, tudíž věk, pohlaví, životná styl, zaměstnání, osobnost, styl, hodnoty a mnoho jiného. Zde se propisuje zacílení, například student vysoké školy, který má brigádu a bydlí společně s 2 kamarády nejspíše nebude nakupovat bio potraviny, pokud to však nejsou jeho hodnoty.

Psychologické faktory tvoří motivace, vnímání, poznání a paměť. Motivace je rozdělována dle různých teorií, avšak za nejzásadnější se dá považovat Maslowova motivační teorie. Ta totiž spojuje všechny 4 faktory. Lidé vnímají jiné potřeby dle pilíře, kterého v životě dosáhli.

Obrázek 5: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Kotler, 2013, str. 199

V procesu rozhodování lze pozorovat sběr informací, který probíhá různými způsoby. Příkladem sbírání dat je **ROPO efekt** (Research Online, Purchase Offline). Rozšířený je hlavně v posledních letech, kdy se mnohonásobil trh. Jeden produkt nalezneme od více dodavatelů za různé ceny, do rozhodovacího procesu vstupují i jiné faktory jako je doba dodání, cena doručení, záruka, slevy atd.. Aby zákazník získal, co nejvýhodnější nabídku,

probíhá sběr dostupných informací převážně online, spadají sem nejčastěji recenze či právě dostupnost a cena. Následně dle nasbíraných dat probíhá nákup produktu. Firmy se tedy snaží vytvořit produktu prestižní jméno skrze recenze. Tvoří kampaně pro povzbuzení těchto faktorů například při zadání recenze dostane zákazník slevu na další nákup.

2.3 Vize a mise

V návaznosti na předchozí kapitoly všechny spojuje jedna věc a tou je směr. Firma musí mít jasně stanovenou vizi, čeho chce dosáhnout, jaká chce být. Následně se na tuto vizi vytváří strategie, jak ji dosáhnout. To se dá také nazvat posláním, kdy mise neboli posláni „vyjadřuje“ a zdůvodňuje smysl existence podniku“ (Zamazalová, 2009, s. 107). Z toho vyplývá, že na sebe tyto kroky navazují.

2.3.1.1 Vize

Vizi se rozumí cíl, kam daná firma směřuje veškerou činnost. Zabývá se budoucností podniku, je přítomna určitá idealizace konečného stavu. Dle Jakubíkové (2005, str. 15) má vize tři základní cíle:

- vyjasnit obecný směr,
- motivovat lidi k vykročení správným směrem,
- účinně koordinovat úsilí mnoha lidí.

Dále by měla být jasná a snadno pochopitelná, nejen pro vedení či zaměstnance, ale i pro spotřebitele. Zde se rodí počátek image firmy. To znamená, že by měla být lehce komunikovatelná. V neposlední řadě nesmí být nedosažitelná. Jak, ale firma pozná, že má správně nastavenou vizi? Jelikož se dále využívá ke strategickému plánování, promítne se, zda je možné někdy ideálu dosáhnout. Převede se tedy to dílčích cílů, které se mohou vytvářet dle SMART cílů, to znamená, že jsou:

- Specific (specifické),
- Measurable (měřitelné),
- Achievable (dosažitelné),
- Real (reálné),
- Timely (časově ohraničené).

Konečný stav je snadno pochopitelný výrok. Vize firmy Decathlon je dělat sport dostupnějším. Chtějí tím předat, že prodávají levné sportovní vybavení, aby se každý mohl pohybu věnovat bez finančního omezení.

2.3.1.2 Mise

Je poslání, kterým firma usiluje o naplnění své vize, to pak dále šíří mezi manažery, zaměstnance a mnohdy i zákazníky. Zamazalová (2009, str. 107-109) tvrdí, že je definováno především pro potřeby zákazníka, skrze to je zde popsáno, jak chce být firma viděna a jak toho chce dosáhnout.

Kotler tvrdí (2013, str. 70), že pro správné poslání, je třeba si odpovědět na otázky Petera Druckera: Co je našim podnikáním? Kdo je zákazník? Co má pro zákazníka hodnotu? Co bude k našim podnikáním? Co by mělo být našim podnikáním?. Autorka Jakubíková (2008, str. 22) doplňuje, že se musí vzít v potaz ještě: historii firmy, současné preference majitelů, faktory vnějšího prostředí, zdroje firmy, které umožňují specifické vymezení poslání, vymezení účelu existence firmy při využití jejích schopno

Z toho vyplývá, že je důležité se na firmu dívat jako na celek a vnímat nejen vnitřní, ale i vnější prostředí podniku.

2.4 Budování značky

Z předchozích kapitol vyplývá, že má značka mnohem větší význam pro zákazníka než samotnou firmu. Informuje o hodnotách, značky, ale i daného produktu. Značka je to, co prodává, protože v dnešní době si spotřebitel může vybrat jednu věc od 20 různých firem, proto je důležité k budování značky přistupovat s vážností. Díky silné značce lze zvyšovat cenu produktu, luxusní zboží je zdárným příkladem, švadlena vezme stejnou bavlnu, z té ušije triko, na něj následně našije cedulku Louis Vuitton a na druhé H&M. Složením se jedná o stejné triko, poslouží úplně stejně, ale jedno stojí 200 korun a druhé 2000 korun, a to jen kvůli značce.

Budování silné obchodní značky – tedy takové, která přiláká zájem zákazníků a věrnost tím, že vytvoří nabídku hodnoty a základ pro vztah s nimi – vyžaduje jasnou a efektivní specifikaci identity značky a její pozice. (Aaker, 2003, str. 297)

To znamená, že je nezbytnou nutností prostudovat si identitu značky a positioning a dále to využít v praxi. Protože budování značky je jedním z 8 strategií růstu dle Kotlera. Ten tvrdí, že chce-li firma vybudovat určitou reputaci, a to takovou, která značí sílu a stabilitu na trhu, je zapotřebí, aby společnost cíleně zvyšovala povědomí o značce. (Kotler, 2013, str. 69). Jak a co zahrnout do budování silné značky přibližuje Aaker ve své směrnicí. (Aaker, 2003, str. 296)

Ta se skládá z 10 atributů, které dle něho ovlivňují budování značky.

1. Identita značky, již zde zmiňované téma ve stejnojmenné kapitole. Je důležité zvážit značku jako osobu, organizaci, symbol a výrobek. S tím se dále pracuje dle segmentace trhu a potřeb zákazníka. Více viz. kapitola Identita firmy.
2. Nabídka hodnoty, důraz na funkční a emoční aspekt značky. Pochopením vztahu mezi firmou a zákazníkem je klíčové.
3. Pozice značky, kam produkt zařadit a dle toho připravit komunikační plán.
4. Provedení, realizace komunikačního plánu musí být nastavena, tak aby byla dlouhodobá. Během toho je dobré provádět reflexi a s tím dále pracovat.
5. Konzistence v čase, jak již bylo zmiňováno loga, slogany a další prvky se mohou měnit, nemělo by to být, ale nějak časté a vždy by se měla zachovat hlavní myšlenka.
6. Systém značek, nabízí-li firma více produktů, zařazení do produktového portfolia, z kterého dále vyplívají vztahy a odlišnosti mezi sebou a oproti konkurenci. Tím se získá další hodnota značky.
7. Využití značky, se všemi zjištěnými údaji se dá pracovat, aby nezankl jejich potenciál.

8. Monitorování hodnoty značky, sledováním dosahů značky v čase, její znalosti, vnímané kvality a zákaznické věrnosti. Následně se zaměří na období, kdy tyto oblasti nebyly naplněny a proč.
9. Odpovědnost za značku, firma by měla mít pověřenou osobu, které se bude zabývat tvorbou identity, sledovat její vývoj a koordinovat budoucí kroky.
10. Investujte do značek, i v případě nenaplnění finančních cílů, je důležité pokračovat v investování do marketingových strategií.

Kotler ve svých strategiích autora ještě doplňuje a 8 otázek, na kterými se má firma při budování zamyslet. (Kotler, 2011, str. 72). Jak vybudování silné značky zvyšuje růstový potenciál společnosti? Lze značku vybudovat za každou cenu? Jaké prvky tvoří značku společnosti? Jaké jsou poznávací rysy silné značky? Jaké jsou hlavní nástroje vybudování značky? Nakolik lze dosah značky rozšířit, než jí tímto zbavíme veškerého významu? Jak můžeš nás zjistit, zda hodnota značky stoupá, či klesá? Jaký vliv chytání technology na vybudování a zařzení značky?

Silná značka se záhadně neobjeví na trhu, z těchto tvrzení je patrné, že se jedná o dlouhodobý proces. Většina manažerů firmy ji bere na lehkou váhu, ale pokud by byli dostatečně informováni, jejich úspěchy by mohly být mnohonásobné.

2.4.1.1 Zavedení

K plánování budování značky se využívá strategických plánů, které se však promítají do dlouhodobého plánování a to, protože se lze adaptovat a využít příležitosti v rychle měnícím se prostředí.

Dle Kotlera (2007, str 88.) se plánování skládá ze 4 částí, z analýzy, plánování, realizace a kontroly. V tomto tvrzení se shoduje společně s Aakerem (2003, str 155), který na tomto konceptu postavil model pro plánování identity značky viz. obrázek 6.

2.4.1.2 Analýza zákazníka

Aby byly pochopeny potřeby zákazníka, je nutno ho nejdříve pořádně poznat. Využití není pouze v budování značky či marketingové strategii, ale lze získat i zpětnou vazbu pro inovace.

K analýze se využívá například persona, jedná se o detailní představu ideálního zákazníka. Může se přizpůsobovat dle potřeby, ale nejčastěji v ní lze nalézt jméno, věk, pohlaví, dosažené vzdělání, bydliště, zaměstnání a příjmy, záliby, dosažené životní cíle, hodnoty v životě a mnoho dalšího.

Při přiblížení zákazníka lze přejít na hloubkové rozhovory, volí se otázky, které pomohou získat potřebné informace. Pro vypovídající údaje je vhodné zvolit různé respondenty, kteří ani nemusí být naší cílovou skupinou.

2.4.1.3 Analýza konkurence

Vytváří se, aby se našla příležitost pro identifikaci a rozvoj konkurenční výhody. Zjišťuje se, zda je vůbec nějaká potřeba se odlišit a v jakém rozsahu musí probíhat následný monitoring. Nejdříve se vyberou kritéria pro porovnávání, dále se hledají firmy a popisují se jednotlivá kritéria konkurenta.

Příklad kritérií:

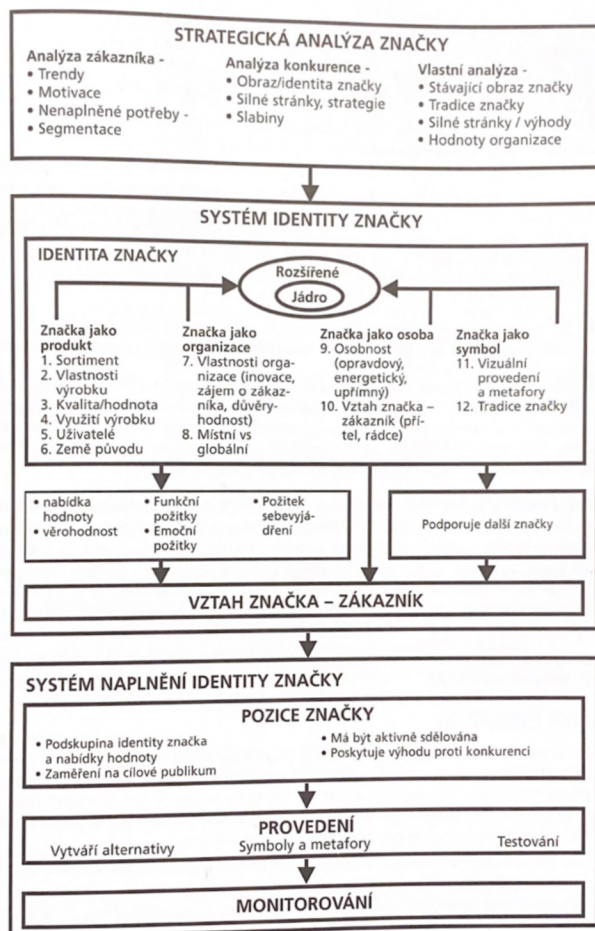
- produkt (materiál, funkčnost, vzhled),
- lokalita,
- cena,
- kvalita,
- doplňkové služby,
- zákaznický servis a mnoho dalšího.

2.4.1.4 Analýza vnitřního prostředí podniku

Stejně jako u analýzy zákazníka a konkurence, je nutností znát firmu. Zkoumají se hodnoty, vize, produkty, hledají se silné a slabé stránky. To vede k lepšímu nastavení strategií a k prevenci hrozeb.

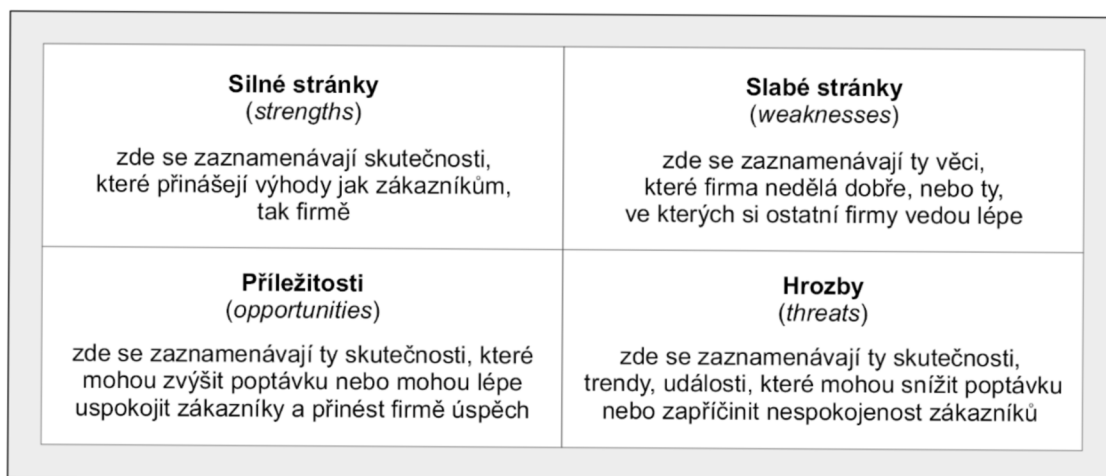
Ideálním a velmi jednoduchým nástrojem pro tuto potřebu je SWOT analýza (obrázek 7). Skládá se ze silných stránek (strength), slabých stránek (weak), příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats).

Obrázek 6: Model pro plánování identity značky



Zdroj: (Aaker, 2003, str 155)

Obrázek 7: SWOT Analýza



Zdroj: (Jakubíková, 2013, str. 625)

3 Autorská diskuze

Proč je tedy značka důležitá? Ze spotřebitelského chování vyplývá, že než se zákazník rozhodne produkt zakoupit předchází tomu určitý proces. Samotné rozhodnutí firma neovlivní, snaží se však, co nejvíce vrýt zákazníkovi do paměti, aby právě ona byla tím vítězem.

Jedná se o strategii, která začíná už při zakládání firmy a vymýšlení produktu či služby, jinými slovy se strategie řeší u zrodu značky. Musí být jasná vize a mise značky, právě tento krok určí, do jaké máry se bude značka lišit od ostatních. Tuto myšlenku následně firma prodává jako přidanou hodnotu, společně s logem, sloganem a mnohdy i ambasadorem značky. Zákazník si vytváří asociace, ty podporují znalost a věrnost značce. Čím osobnější a specifitější jsou, tím menší je pravděpodobnost, že zákazník přejde ke konkurenci. Emoce jsou jedním z klíčových atributů. Produkt musí být pro zákazníka sexy, aby jeho potřeba si ho pořídit byla, co nejsilnější. To lze podpořit identitou značky, samotný produkt se zabalí do slušivého obalu, aby budil dojem luxusu a prestiže a ve spojení se sociálním postavením si zákazník raději trochu připlatí, aby budoval svou vlastní image právě tímto nákupem.

Faktory při rozhodování jsou totiž kulturní, společenské, osobní a psychologické. Správně vybraná cílová skupina je klíčovou. Měla by se zohledňovat nejen potřeba zákazníka, ale i jeho zaměstnání, národnost či náboženství, pro co nejsilnější pouto. Z toho vyplývá, že pokud produkt má cílit na studenty, jejich příjem je zde rozhodující, kvalita již nebude tak důležitá, protože se snaží spíše udržet s trendy ze světa a ty se, co týden mění. Tudíž cílem image značky bude trendy. Získá-li si značka zákazníka, může zkoumat další faktory, které použije pro svůj rozvoj. Například v jaký čas zákazník nákup uskutečnil, zda si informace zjistil před uskutečněním nákupu, odkud se o značce dozvěděl. Tyto data se dále zpracují a implementují do strategií.

Z toho tedy vyplývá, že se jedná o neustále vyvíjející se proces, na který se během fungování značky reflektuje pro co nejlepší výsledky. Silná značka jde ruku v ruce s postavením na trhu, a to vede k vyšším ziskům. Proto by firmy neměly toto téma nejen ve svých začátcích podcenit a věnovat mu dostatek času a financí. Značku utváří i daný produkt, který se skládá z jednotlivých složek jako je cena, kvalita, obal, dostupnost, distribuce, záruka.

4 Cíl práce a metodika

4.1 Cíl

Cílem bakalářské práce je vymezit rozhodující determinanty kupního chování spotřebitele, zejména posoudit vliv značky na kupní rozhodovací proces a doporučit možné postupy pro zvýšení povědomí o vybrané značce v oboru oděvnictví.

Dílčí cíle

- Charakterizovat vybranou značku a popsat prvky značky.
- Zjistit přímou konkurenci značky.
- Komparace konkurence.
- Zjistit rozhodující determinanty při nákupu.
- Zjistit hlavní rozhodující determinant při nákupu.
- Z dat získaných z vlastní práce navrhnout kroky pro zlepšení a zvýšení povědomí o značce.

Ze závěru odborných východisek jsem vyvodila hypotézu číslo 2 (H2), z charakteristiky podniku a dostupných dat se vytvořila hypotéza číslo 1 (H1).

H1: Předpokládáme, že stálým zákazníkem značky Sadalsuud House je žena, ve věku 19 – 25 let s měsíčním příjmem zhruba 25 tisíc. Žena je studentkou vysoké školy či zaměstnancem a o značce se dozvěděla skrze sociální síť.

H2: Předpokládáme, že pokud zákazník vybírá produkt zvažuje především cenu, kvalitu a následně značku. Tyto 3 faktory pro něj budou klíčové.

4.2 Metodika

V části vlastní práce bude představena vybraná značka Sadalsuud House, budou popsány jednotlivé prvky značky a zhodnotí se do jaké míry se shodují s odbornými východisky. Následně bude využita šablona struktura marketingového mixu, která bude sloužit, jako audit značky, který popíše produkt, jeho cenu, distribuční kanály a komunikaci. Bude nalzena přímá konkurence značky Sadalsuud House, následně bude

popsána a vyhodnocena za pomoci hodnotící tabulky. V té budou zmíněny jednotlivé prvky a budou vyhodnocovány dle scoring modelu. Poté bude provedeno dotazníkové šetření ve 2 fázích, nejdříve budou osloveni vybraní respondenti, dle H1, která se tímto šetřením buď potvrdí a nebo vyvrátí. Zde bude osloveno 30 žen ve věku 18 . 25 let, které u značky Sadalsuud House provedly minimálně 3 nákupy. Druhá část dotazníkového šetření bude již s nahodilými se 172 respondenty, zde bude získaná odpověď na otázku, jaký je rozhodující determinant pro zákazníka. Zde bude použita i hodnotící škála, aby se zjistilo pořadí jednotlivých prvků, pro zákazníka, které na něj mají vliv. Z tohoto dotazníku následně bude proveden strukturovaný rozhovor s nahodilými respondenty, aby ověřil tvrzení, které vyjde z dotazníkového šetření. Rozhovor bude opět probíhat s nahodilými respondenty. Budou prováděny s 10 respondenty, strukturovaný rozhovor bude obsahovat 5 otázek otázek, na které respondent bude buď odpovídat či hodnotit na škále 1 – 10. Ze všech získaných dat budou navrženy kroky pro zlepšení, které povedou ke zvýšení povědomí o značce.

5 Vlastní práce

5.1 Charakteristika vybrané značky

Sadalsuud House je módní značka se zaměřením na ruční výrobu oděvů pro ženy a muže. Zaměření této značky je převážně na teplákové soupravy. Avšak své kolekce doplňuje o trika, kalhoty, košilové sety či oblečky pro psy. Značka chce vytvářet nadčasové kousky z hlediska udržitelnosti. Snaží se propojit tradiční a moderní prvky, aby i mikina vypadala elegantně.

Značka Sadalsuud House byla založena roku 2020, není to tedy, tak dávno. Zakladatelka značky Nela Zoe Holanová má vystudovanou prestižní vysokou školu v Londýně (Institutomarangoni – School Fashion & Design). Zde se setkala s předmětem udržitelná značka, který ji nadále inspiroval pro vytvoření své lokální značky. Produkty se pyšní kvalitními českými látkami, jsou šity přímo v Praze a samotný proces spadá právě pod Nelu a další 2 švadleny. Touto cestou se snaží snížit uhlíkovou stopu produktu, na co nejnižší. Pro pracovní a distribuční účely vznikl ateliér značky, který se nachází na adrese Spálená 51 Praha 1, ten slouží pro šití jedinečných kousků a pro osobní odběr objednávek. Dále se využívá při tvorbě věcí na míru.

Prvním produktem byla právě mikina, která je i nyní hlavní hvězdou v kolekci. Hlavních kolekcí bylo k únoru 2023 celkem 9. Avšak během roku bývají vedlejší limitované edice ke speciálním příležitostem jako je Halloween či Valentýn.

5.1.1 Mise a vize

Hlavní vizí pro značku je vytvořit oblečení, které bude pohodlné, kvalitní, nadčasové a udržitelné. Pomocí mikiny dopřát spotřebiteli pocit místa bezpečí, kousek, se kterým si spojí příjemné vzpomínky a bude se rád vracet. Chce také předat důležitou myšlenku právě udržitelnosti. Mise podniku je odběr výhradně lokálních materiálů včetně celého zpracování. Dopřát zákazníkům kvalitní a osobní přístup. Pokud by vše toto mělo být shrnuto do pár slov, byly by to: pohodlí, kvalita, luxus, bezpečí, zážitek.

5.1.2 Prvky značky

5.1.2.1 Název

Sadalsuud House není zrovna typickým názvem, který by na první pohled prozradil nějaké informace o značce. Sadalsuud je arabský název pro hvězdu, která vychází se Sluncem po konci zimi. Je tedy spojována s příchodem jara, její přezdívka je „the luckiest of the luckiest“, nejšťastnější z nejšťastnějších. Dále se jedná o nejsasnější hvězdu ze souhvězdí Vodnáře, což je znamení horoskopu zakladatelky. Tedy na první pohled nic neříkající název má v sobě skrytou milou myšlenku. Avšak dle autorů by měl být název jednoduše spojitelný se značkou a měl by vypovídat její plnění.

5.1.2.2 Logo

Logo (viz obrázek č. 8) je odvozeno od názvu. Jedná se o jednoduché logo, které při pohledu připomíná mraky, je možné, že se tím odkazuje na měkkost a tím na své jedinečné a příjemné látky, z kterých je oblečení vyráběno. Logo je od roku 2021 opatřeno ochrannou známkou.

Obrázek 8: Logo značky Sadalsuud House



Zdroj: <https://isdv.upv.cz/webapp/!resdb.oza.frm>

5.1.2.3 Slogan

Zde se opíráme o vizi podniku, sloganem značky je „The luxury of comfort“ – luxus pohodlí, opět odráží hlavní myšlenku značky a spojuje, hlavní prvky produktu, aby zákazník věděl, co při nákupu získává. Tento slogan je většinou součástí jednotlivých kousků kolekce.

5.1.3 Audit značky

Pro bližší popis značky byla zvolena šablona marketingového mixu, přesněji 4P, ten totiž popisuje produkt, cenu, distribuci a propagace. Byl upraven do verze produkt, cena, distribuční kanály a komunikace.

5.1.3.1 Produkt

Hlavním produktem značky Sadalsuud House je oblečení a především mikiny. Vychází po soupravách v různých variantách, ty jsou vždy součástí určité kolekce. Mikina je vyráběna ve třech provedeních: The Comfort zone, což je velmi volná a objemná mikina s kapucí, další varianta je Petite, jedná se o zmenšenou verzi první mikiny a poslední verzí je crew neck – tedy mikina bez kapuce.

Mikiny tvoří zhruba 70% příjmů značky Sadalsuud House. Mikiny jsou vyráběny z kvalitní bavlny, které mají certifikát Oeko-Tex® (tj. materiál bez přítomnosti škodlivých látek). Jsou vyráběny v UNI velikosti, ale dle domluvy jde mikina personalizovat na přání. Zároveň je zde služba oprav, pokud by se s kouskem něco stalo, v ateliéru Vám mikinu opraví. Součástí je výšivka loga a sloganu.

Mikiny jsou doplňovány o tepláky a trika ve stejných barvách, ty však nemusí být součástí každé kolekce.

Obrázek 9: Mikina The Comfort zone



Zdroj: <https://sadalsuudhouse.com/product/the-hoodie-grey/>?

5.1.3.2 Cena

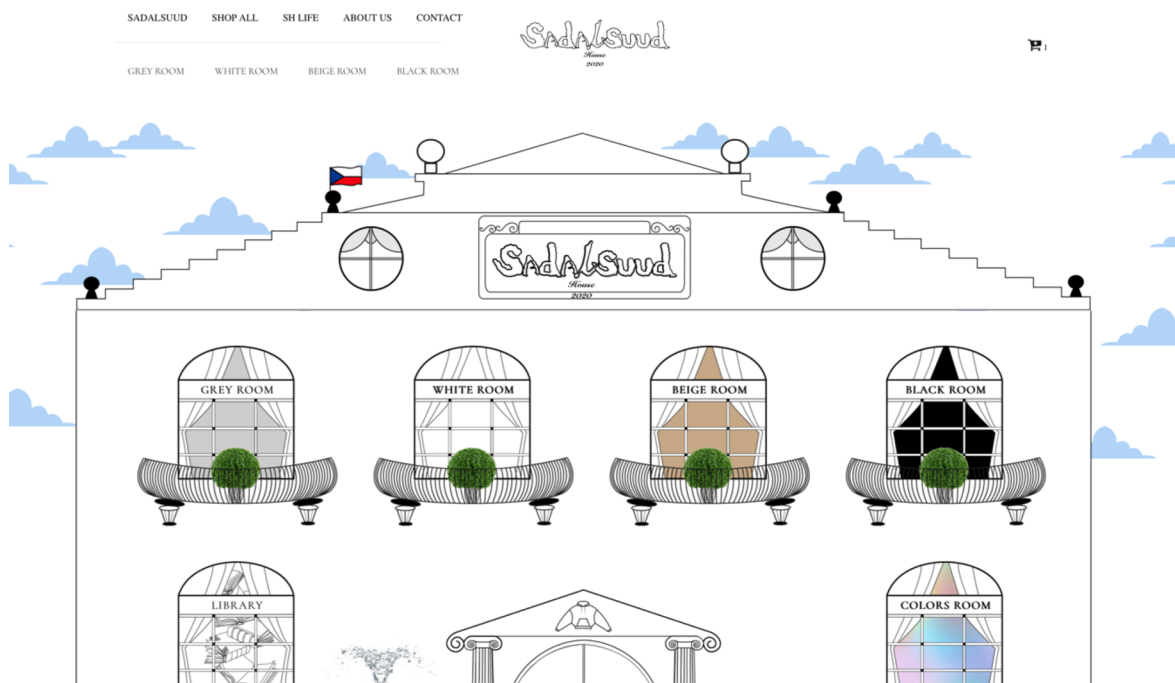
Ceny mikin se liší dle modelů, ty se skládají ze složek jako kvalitní nezávadný materiál, ruční práce, kam spadá nejen šití mikiny, ale následné vyšívání loga, či nadstandardní doplňkové služby. Cena modelu the comfort zone je 3 490,- cena zbylých modelů je 2 990, . Jelikož se jedná o vyšší pořizovací cenu, je nutné k produktu prodat příběh, který za každým kouskem stojí, což se značce s narůstajícími zákazníky daří. Ceny jsou stále a nevznikají slevy, ani různé slevové akce, hlavním důvodem je, že cenotvorba je vytvořena, tak, aby byla pokryta veškerá práce a přidané hodnoty produktu. Pokud by se cena snížila produkt by nebyl ziskový.

5.1.3.3 Distribuční kanály

Značka Sadalsuud House využívá 2 distribuční cesty, prvním je osobní prodej a druhým jsou zásilkové služby. Jak jsem zmiňovala v popisu, značka Sadalsuud House má svůj vlastní ateliér na Praze 1, zde je možné produkt po domluvě vyzkoušet a i zakoupit. Ateliér nemá přesně dané otevírací hodiny, protože slouží i jako pracoviště. Zde se zároveň vytváří i kousky na míru, které značka také nabízí. Objednávky je možné vytvořit prostřednictvím eshopu, kde k zaslání je využívána Zásilkovna či Česká pošta, dle potřeb zákazníka. Eshop vzhledem připomíná dům, každá kolekce má svou vlastní místnost dle barvy. Je zde možné nalézt však i informace o produktech, o vizi značky, poslání či kontakty.

Značka by měla do budoucna v plánu se rozrůst i do zahraničí, kde by byl ateliér na podobném principu. A co se objednávek týče, jelikož se jedná opravdu o osobní přístup, zasílají objednávky po celém světě.

Obrázek 10: Vzhled webu Sadalsuud House



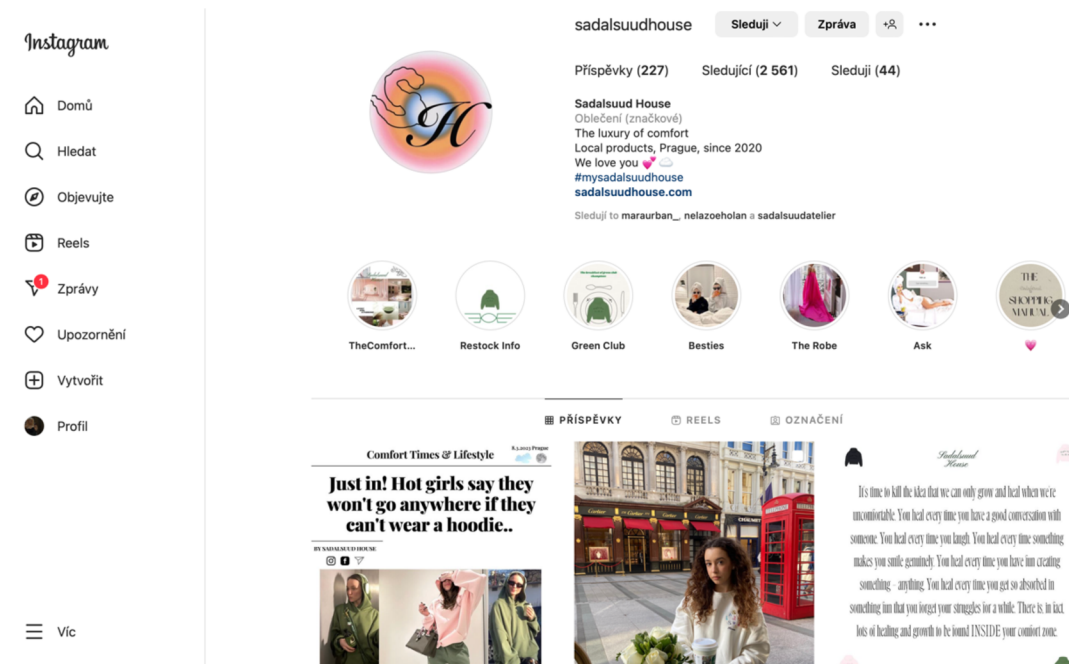
Zdroj: <https://sadalsuudhouse.com>

5.1.3.4 Komunikace

Propagace

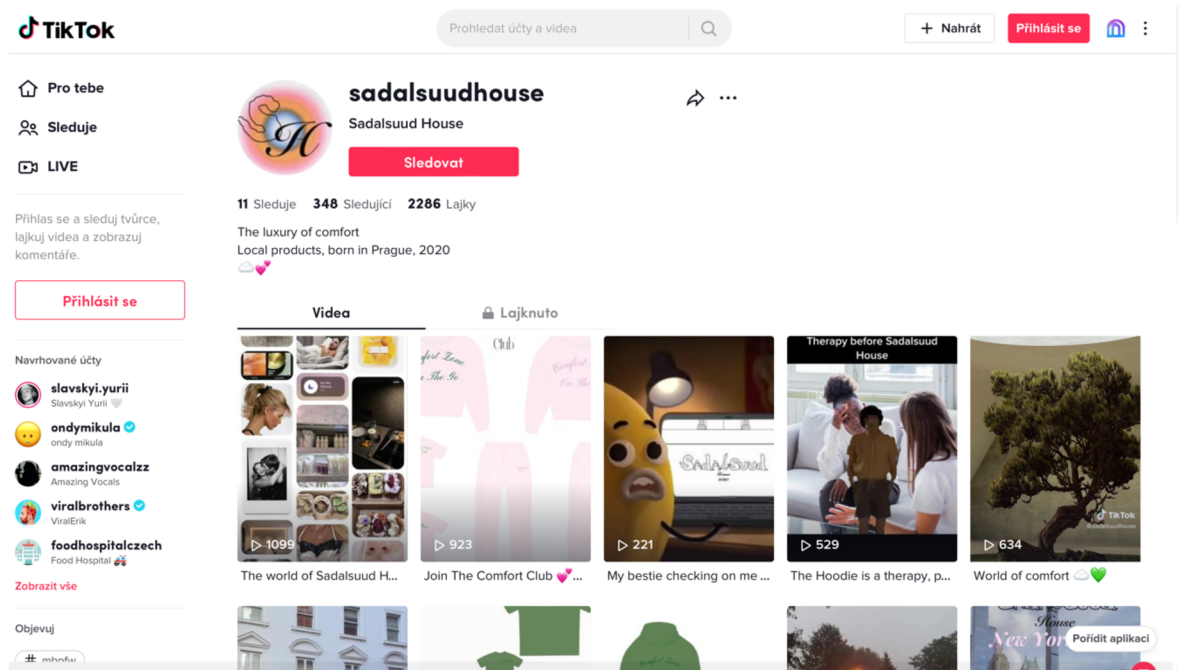
K propagaci produktů jsou nejčastěji využívány sociální sítě, především Instagram a Tik Tok (viz. obrázek 11 a 12). Sociální sítě jsou však primárním zdrojem propagace. Fungují na principu náladových boardů (mood bordy), které jsou aktuálně velmi populárními. Značka si je jista svou image a ví, jak jednotlivé prvky propojit, to se projevuje napříč všemi spektry.

Obrázek 11: Instagram



Zdroj: <https://www.instagram.com/sadalsuudhouse/>

Obrázek: TikTok



Zdroj: <https://www.tiktok.com/@sadalsuudhouse>

PR

Majitelka značky již podala několik rozhovorů a byla součástí i známého českého podcastu, její značka byla zmiňována například v časopisu Elle či na webu VOGUE CS, kdy se oba časopisy zabývají právě módou. K propagaci jsou využívány i společenské akce jako například tradiční filmový festival v Karlových Varech, kam značka Sadalsuud oblékla známou influencerku.

Osobní prodej

Mezi komunikační cesty patří i osobní prodej, k němu dochází právě ve zmiňovaném ateliéru. Ač domluvení termínu předem může být stěžejní je však touto cestou zajištěna 100% osoby, která Vám pomáhá. Tou je právě sama majitelka značky, jelikož se věnuje jen Vám, máte pocit jedinečnosti a výjimečnosti. Ke každému kousku Vám řekne jeho příběh, včetně materiálů či jak design navrhovala, nákup získá úplně jiný rozměr.

5.2 Popis lokálního trhu

Trh s oblečením v České republice je i jako v jiných zemích velmi rozmanitý. Setkávají se zde zahraniční značky, které zde mají pobočky, ale i značky lokální, které vznikají právě v Česku. Většinou se jedná o menší firmy, které se teprve snaží urvat své místo na zdejším trhu a expanze je jedním z cílů. Oblečení zde nabízené je od volnočasového přes sportovní až po spodní prádlo, meze se nekladou. Z hodnot dostupných z roku 2021, kdy hodnota českého trhu oděvnictví byla 86,5 miliard korun, které zahrnovaly kamenné obchody i eshopy. Kdy z dostupných dat na Českém statistickém úřadě se v roce 2021 v České republice vyprodukovalo přes 13 800 000 kusů oblečení, zahrnujíc pracovní oděvy, punčochy, kalhoty či háčkované a pletené kusy oblečení. Je to zhruba 0,7% vyprodukovaných produktů z celého světa. Mezi největší prodejce v módním odvětví můžeme považovat značky ZARA, H&M, Calvin Klein, Tom Tailor a mnoho dalších. Z e-commerce sféry patří mezi velikány značky jako AboutYou, Zalando, Zoot.

5.3 Analýza konkurentů

Pro zjištění konkurenční výhody či naopak nevýhody byla vypracována analýza konkurentů. Zaměření bylo na konkurenci přímou, protože jiná data by nebyla dostatečně vypovídající. Byly vybrány značky, které se zaměřují na kvalitní materiály, ruční výrobu, která je realizována v ČR a zároveň jsou si vzhledem produktů podobné. Hledají se odpovědi na 4

hlavní otázky, Kdo je konkurence a jak se chová? Jaké produkty nabízí a jak je distribuje? Jaká je cena mikiny? V čem je konkurence lepší a horší?

5.3.1 Identifikace konkurentů

Vanda Janda

Jedná se o značku, kterou provozuje Vanda Jandová, je zde módní návrhářkou a její produkty zahrnují trička, tepláky, kraťasy, mikiny čepice a mnoho dalšího. Značka je zaměřena na mladistvé zákazníky a jde to poznat skrze styl, který značka využívá. Zároveň se již považuje za značku prestižní, protože se její kolekce objevují na českém týdnu módy. Její produkty jsou vyráběny z bavlny je zde však i příměs jiných materiálů. Z dostupných informací na webu není patrné, zda jsou produkty šity přímo v ČR. K prodeji využívají hlavně e-shop a ateliér je veřejnosti spíše nepřístupný. Propagace značky je skrze sociální sítě avšak zde není takový důraz. Feed těchto sociálních sítí je pro oko líbivý, avšak o propagaci se starají spíše módní přehlídky jako je právě Mercedes Benz Fashion Week či oblékání známých osobností na významné události. Mikiny se pohybují od 3 700,- až do 4 800,-. Produktů je však v nabídce nesmírně mnoho od rohožek do bytu až po večerní róby. Značka funguje na kolekcích. Nevýhodu značky vidím hlavně v nepřehlednosti webu, jelikož se jedná o hlavní distribuční kanál měl by být snadno uživatelný. Naopak výhodou vidím již delší působení na trhu a prestiž značky spojenou s módními událostmi.

Obrázek 13: Vanda Janda mikina



Zdroj: <https://www.vandajanda.com/full-time-diva-hotel-hoodie/>

By Greyson

Tato značka je stejně jako mnou vybraná zaměřena hlavně na udržitelnost a lokální výrobu, je to viditelné hned při otevření webu, kdy na Vás tato informace vypadne v prvních vteřinách. Vzdělávají své zákazníky o materiálech jejich produktů. Tuto myšlenku předává i skrze sociální sítě a staví si na tom svůj příběh. Ve svém portfoliu mají mikiny, trika, svetry či šaty. Opět je zde hlavním distribučním kanálem e-shop, který je velice jednoduchý a přehledný, avšak je možná až nudný. To však vynahrazují interaktivní sociální sítě, kde seznamují zákazníka s produkty, jejich materiály a mnoho jiného. Cena mikiny, která je velmi podobná střihu the Crewneck od značky Sadalsuud House je 2190,- . Výhodou je tedy nižší cena. Negativní je zde fakt, že není dostupný kamenný obchod či ateliér, plus webové stránky znehodnocují značku.

Obrázek 14: By greyson mikina



Zdroj: <https://www.bygreyson.shop/jaro-leto-2022-2/hoodie-100-organic-grey/>

ODIVI

Značka existuje již od roku 2010, avšak sama tvrdí, že prošla jakýmsi vývojem a je aktuálně na svém začátku. Myšlenkou firmy je stejně jako u Sadal tvořit pomocí značky životní styl a co nejvíce se s ní propojit a pochopit ji. Materiály jsou dodávány z ČR, stejně tak jsou zde produkty šity k tomu recyklují některé kousky (přišívají již existující kusy) a také šijou až po objednání, aby zamezili zbytečnému hromadění produktů. Dalšími produkty jsou tepláky, trika, kalhoty, šaty, které se dají nosit na mnoho způsobů, ale i doplňky do bytu jako jsou židle či obrazy na zeď. Cena mikiny je 2 690,- . Distribuce je buď prostřednictvím e-shopu,

který je minimalistický, ale pro oko velmi vábivý, tak mají i vlastní showroom na Praze 5, ten je však také otevřený až po předchozí domluvě. Výhodou značky je, dlouholetost, je na trhu již 13 let, široká nabídka produktů a také dávají život starým kouskům. Velmi jasnou výhodou je zde účast kolekce na Mercedes benz Fashion weeku, kde bylo hlavní myšlenkou právě udržitelný styl módy. Nevýhodou je vyprodaný sortiment, v nabídce je ho docela dost a není zde přidána možnost dotazu či doobjednání.

Obrázek 15: ODIVI mikina



Zdroj: <https://www.odivi.cz/product/explorer-hoodie-stone/>

K zhodnocení konkurentů byl využit scoring model, kde se každému prvku přiřadila určitá hodnota a nastavila se škála pro hodnocení.

Tabulka 2: Škála hodnocení konkrentů

Škála hodnocení	1	2	3
Cena výrobku	pod 4 500	pod 3 500	pod 2 500
Kvalita materiálů	80% bavlna	90% bavlna	100% bavlna
Doprava	1 způsob dopravy	2 způsoby dopravy	3 způsoby dopravy
Kamenná pobočka	není	ano (otevřeno po domluvě)	ano (přesná otevírací doba)
Propagace	pouze 1 sociální síť	2 sociální sítě	3 sociální sítě
Způsob platby na e-shopu	1 varianta	2 varianty	3 varianty
Dosah na sociálních sítích (součet počtu sledujících na všech)	do 10 000	do 25 000	nad 25 000

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 3: Výsledek konkurentů

Kritéria hodnocení		1	2	3	SadalSuud (S)	Vanda Janda (V)	By Greyson (B)	ODIVI (O)
Cena výrobku	0,3	V	S, O	B	0,6	0,3	0,9	0,6
Kvalita materiálů	0,15	V, O		S, B	0,45	0,15	0,45	0,15
Doprava	0,1	B, O	V	S	0,3	0,2	0,1	0,1
Kamenná pobočka	0,2	B	S, V, O		0,4	0,4	0,2	0,4
Propagace	0,15		V	S, O, B	0,45	0,3	0,45	0,45
Způsob platby na e-shopu	0,05	V, B		S, O	0,15	0,05	0,05	0,15
Dosah na sociálních sítích	0,05	S, B	V	O	0,05	0,1	0,05	0,15
HODNOTA	1				2,4	1,5	2,2	2
Pořadí					1.	4.	2.	3.

Zdroj: Vlastní zpracování

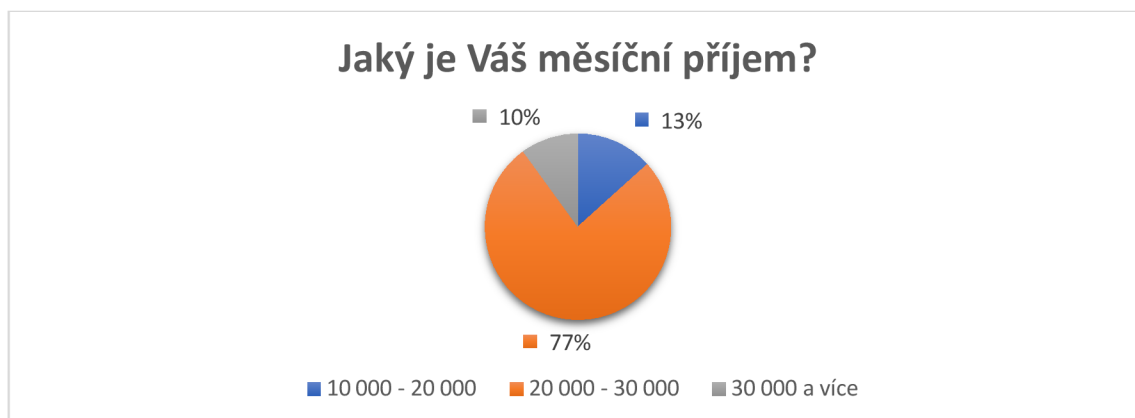
Z tabulky je zřejmé, že značka vyšla jako nejlepší, je tedy možné říci, že značka je konkurence schopná a má potenciál. Pokud by chtěla z těchto dostupných informací něco měnit byla by to právě cena, kde lze ještě konkurenci připravit o výhodu. Cena je druhou nejvyšší z porovnávaných, je očividní, že lokální produkty s ruční výrobou nemohou stát 200 korun, jako ve fast fashion řetězcích, je zde však nutné cenu umět odůvodnit. Cestou vize a mise se vydala nejedna značka, proto je dobře, že Sadal svou vizi bere vážně a připravuje dle ní svou strategii. Značku lze rozšířit o různé kreativní produkty jako je například hrnek na kávu, popelník nebo stolní budík. Kreativitě se meze nekladou, ale u konkurence byly nabízeny i právě tyto neobvyklé kousky. Zároveň je zde prostor pro zvýšení placené propagace, aby se značka na sociálních sítích více zviditelnila.

5.4 Dotazníkové šetření

5.4.1 Dotazník – první část

Jak je zmíněno v první části dotazníkového šetření je cílem potvrdit či vyvrátit hypotézu číslo 1, která zní následovně: předpokládáme, že stálým zákazníkem značky Sadalsuud House je žena, ve věku 19 – 25 let s měsíčním příjmem zhruba 25 tisíc. Žena je studentkou vysoké školy či zaměstnancem a o značce se dozvěděla skrze sociální sítě. Dotazník byl zaslán 30 zákaznicím, které uskutečnily minimálně 3 nákupy. Byl prostřednictvím emailu.

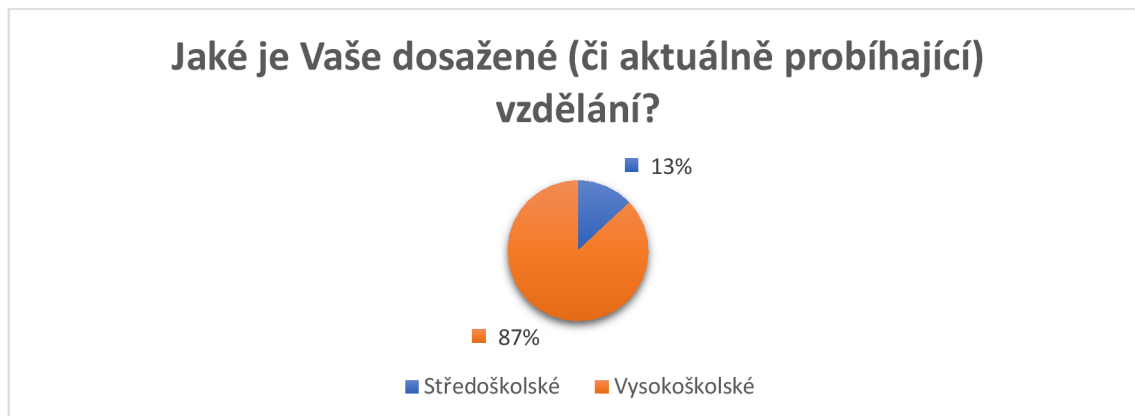
Graf 1: Jaký je Váš měsíční příjem?



Zdroj: Vlatní zpracování

V první kontrolní otázce, která byla položena ohledně věku se potvrdilo, že všechny účastnice dotazníku byly ženy ve věku 18 – 25 let. Následně byla položena otázka ohledně příjmu, která ze 77% potvrdila, že dotazující ženy mají příjem zhruba 20 – 30 tisíc měsíčně. Z toho vyplývá, že na jsme se zaměřili na odpovědi 23 respondentek, které splňují popis v hypotéze.

Graf 2: Jaké je Vaše dosažené (či aktuálně probíhající) vzdělání?



Zdroj: Vlastní zpracování

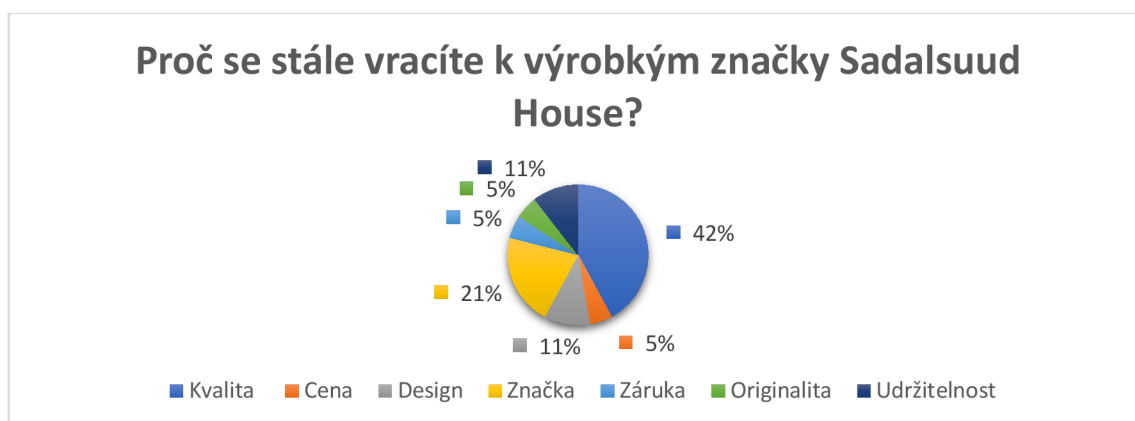
Opět se potvrzuje hypotéza, že 87% z vybraných respondentů dosahuje vysokoškolského vzdělání. Což by odpovídalo, jak věku respondentek, tak jejich měsíčnímu příjmu. Který se potvrdil v prvním grafu.

Graf 3: Jak jste se o značce Sadalsuud House dozvěděla ?



V poslední otázce jsme pracovali již jen s 20 respondentkami, které z 95% potvrdily, že se o značce dozvěděly skrze sociální sítě. To znamená, že zacílení značky funguje.

Graf 4: Proč se vracíte k výrobkům značky?



Zdroj: Vlatní zpracování

Zbýlých 19 účastnic jsme se zeptali, proč své nákupy u značky Sadalsuud House opakují. Nejčtenější odpovědí byla kvalita produktu, na kterém si i samotná značka staví skrze lokální materiály a ruční výrobu. Cena produktu je díky tomuto faktoru vyšší, ale stále zákaznice je umí ocenit.

5.4.1.1 Výsledky dotazníkového šetření

Tento dotazník byl vytvořen k ověření hypotézy, zda stálým zákazníkem je žena (viz. H1). Dotazníku se v začátku účastnilo 30 žen, které všechny uskutečnily minimálně 3 nákupy, tedy značka je zařadila na list věrných zákazníků. Z dostupných dat se vyvodila hypotéza, které měla pomoci ověřit profil stálého zákazníka, tento profil může být dále využíván

například při tvoření kampaní či strategií. Na konci dotazníku zůstalo jen 19 žen, tedy jen 40% dotazovaných splňovalo požadavky z hypotézy. Závěrem tedy je, že stálým zákazníkem je žena ve věku 18-25, ale zbylý popis již nesedí na všechny dotazované. Hypotéza 1 tedy nebyla pravdivá.

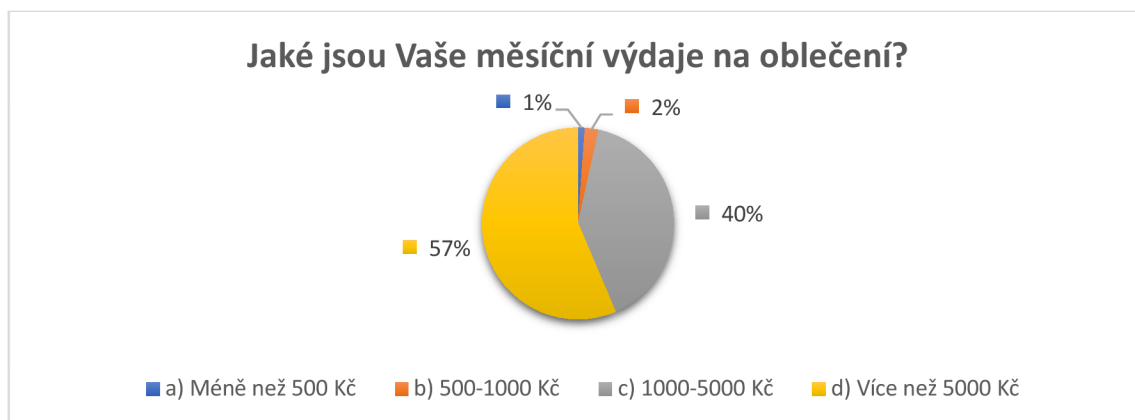
Avšak z posledního grafu lze vyvodit jednotlivé prvky, které jsou rozhodující pro zákazníkův nákup.

5.4.2 Dotazník – část druhá

V druhém dotazníku jsem již sbírala informace bez zacílení. Chtěla jsem zjistit, jaký je rozhodující prvek pro zákazníka, když nakupují oblečení. Jak je z odborných východisek známo, na zákazníka působí mnoho prvků, ať je to značka, kvalita či cena. Každý je individuální a nemůžeme tedy říci, že takto je to správně. Za pomoci tohoto dotazníku jsem se však snažila zjistit jaký je rozhodující faktor právě v oděvnictví a pro značku Sadalsuud House. Tyto informace mohou být cennými daty pro značku a budou tak moc zvažít preference již stávajících či potencionálních zákazníků.

Do dotazníku se zapojilo 172 respondentů, z nichž bylo 61% žen a 39% mužů. Tyto respondenti byly z největší části ve věkovém rozmezí 18 – 24 let, ti tvořili 42%, následně byly dvě věkové skupiny v podobném zastoupení, 25 – 34 let (25%) a 35 – 44 let (19%). Pouze 1 respondent byl ve věku 55 – 64 let. Věková skupina pod 18 let byla zastoupena 8% a 5% respondentů bylo ve věku 45-54 let. K tomuto věkovému rozložení došlo pravděpodobně kvůli různým stylů oslovení, které bylo skrze sociální sítě, zprávou či osobním kontaktem. Až 52% z nich má středoškolské vzdělání, 43% dosáhlo vysokoškolského vzdělání a 5% respondentů má základní vzdělání. Z těch to údajů lze vyvodit, že respondenti byly převážně ženy, ve věku 18 – 24 let, se středoškolským vzděláním. Tyto otázky byly spíše informační, mohou se využít například při marketingové strategii či při cenotvorbě.

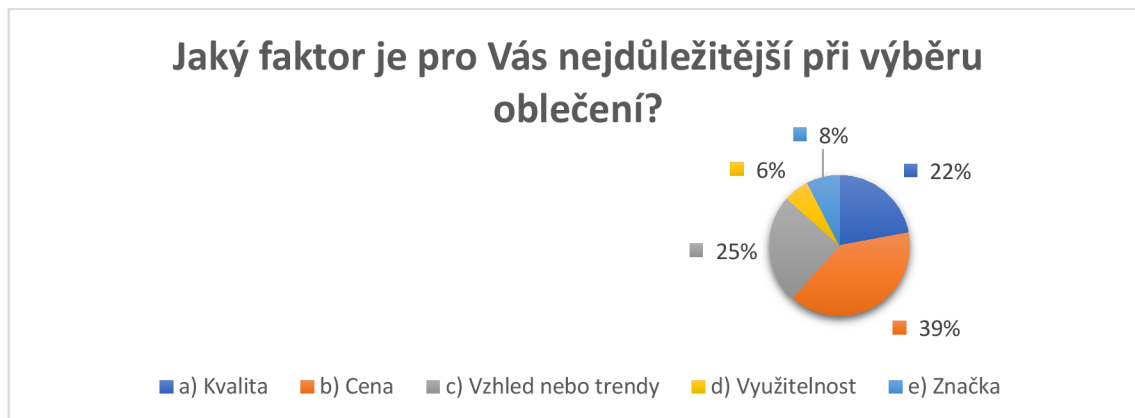
Graf 5: Jaké jsou Vaše měsíční výdaje na oblečení?



Zdroj: Vlastní zpracování

V návaznosti na cenotvorbu jsem chtěla zjistit, jaký je běžný rozpočet zákazníka. Je to klíčové při cenotvorbě, jelikož se jedná o kvalitní výrobek, který je ručně vyráběn, jeho cena bez dostatečného vysvětlení může vypadat vysoká. Největší skupina respondentů má měsíční budget více než 5 000 tisíc, to by znamenalo, že si může pořídit 1 kvalitní mikinu značky Sadalsuud House a stále mu zbyde skoro polovina jeho budgetu na jiné produkty.

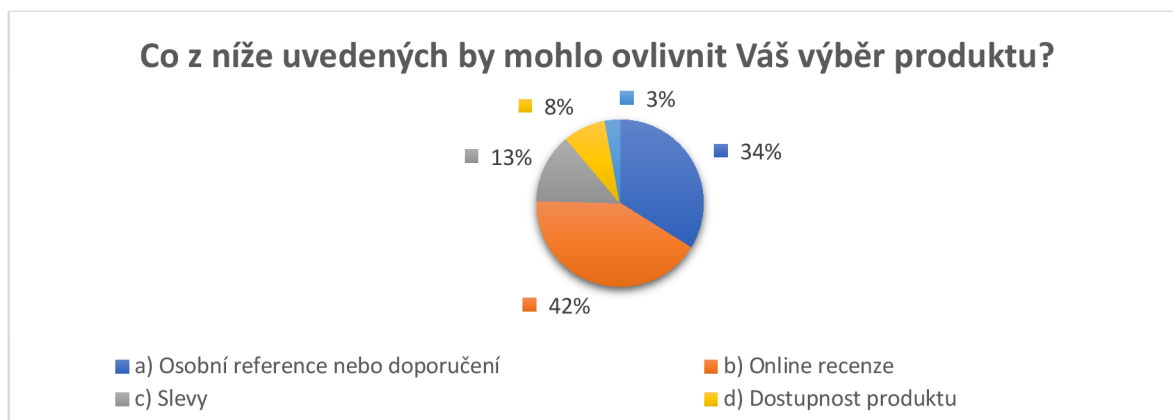
Graf 6: Jaký je pro Vás hlavní faktor při výběru oblečení



Zdroj: Vlastní zpracování

Touto otázkou jsem se snažila zjistit, co je hlavní prvek, který zákazníci hledají při výběru oblečení. Ač je pořadí v grafu cena, desing a značka, nejedná se o tak markantní rozdíl v číslech. Je však patrné, že právě cena hraje hlavní roli, není to nic překvapivého, že zákazník bude chtít nakoupit za co nejnižší cenu, aby byl vždy ve výhodě.

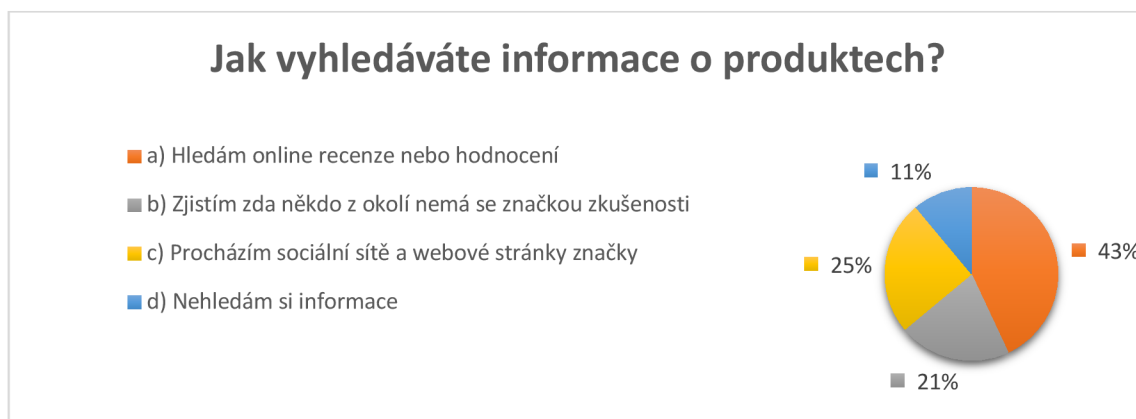
Graf 7: Co může ovlivnit Váš výběr produktu ?



Zdroj: Vlatní zpracování

Touto otázkou jsem chtěla navázat na předchozí, zajímalo mne jestli by se hlavní prvek dal doplnit či nějak povzbudit. Jelikož je zde online recenze na prvním místě, v závěsu s osobním doporučením je možné, že pokud by stávající zákazníci dostali slevu za recenzi či přivedeného zákazníka, mohl by se zvýšit prodej a povědomí o značce. Recenze by nemusely být pouze výměnou za slevu, ale například po zhruba měsíci poslat zákazníkovi email s dotazem, jak se jim daný produkt líbí, který by se následně propasal jako recenze na webu.

Graf 8: Jaké kroky podnikáte, abyste získali další informace o produktu nebo značce?

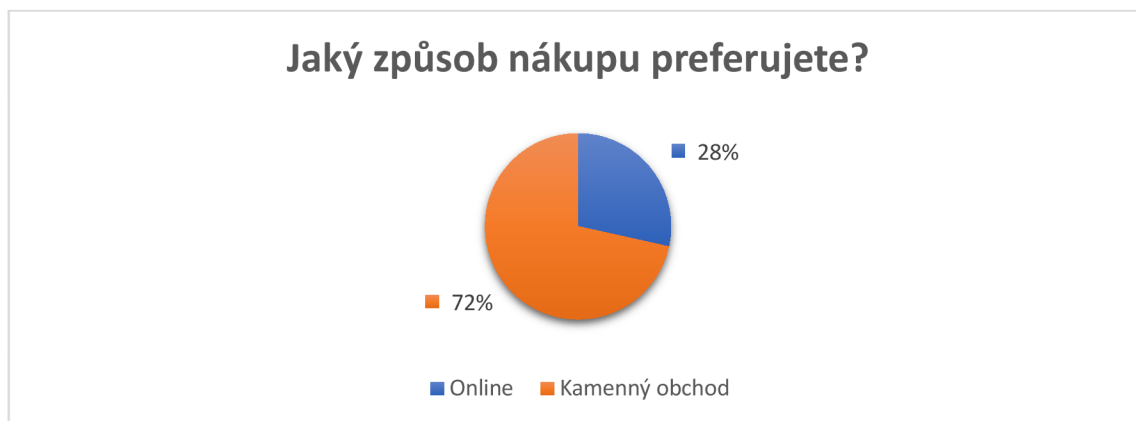


Zdroj: Vlastní zpracování

Důležitost recenzí potvrzuje i následující graf, lze z něj říci, že online dostupné hodnocení zákazníci hledají, aby si doplnili informace o produktu. Pokud by se propojily a sdíleli by se

skrze sociální sítě narazí tak zákazníci na recenzi již při průzkumu a zjistí prvky daného produktu. Hodnocení vždy působí věrohodněji.

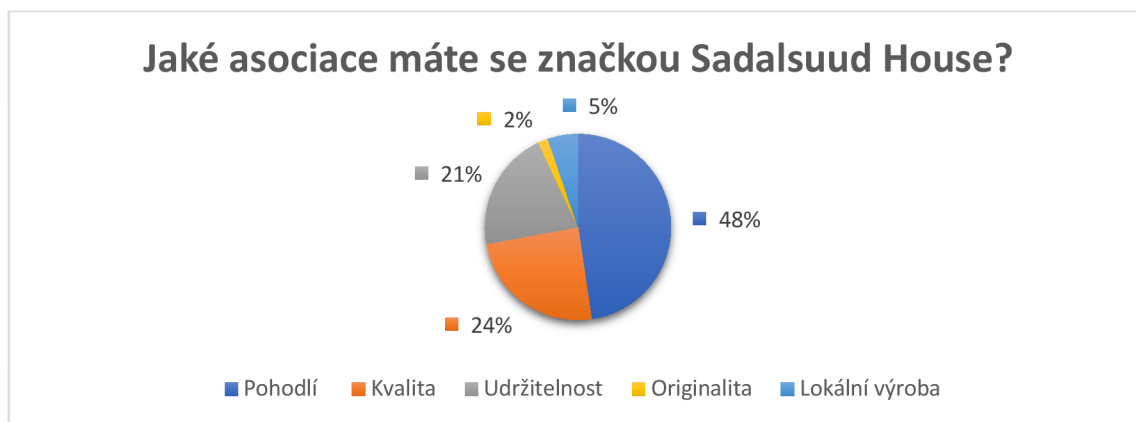
Graf 9: Jaký způsob nákupu preferujete?



Zdroj: Vlastní zpracování

Velká část respondentů preferuje nákup v kamenné prodejně. Značka Sadalsuud House však funguje spíše na online prodeji. Je zde možnost si produkt přijít vyzkoušet do ateliéru, avšak je to po předchozí domluvě na čase a termínu. Tento fakt může mít negativní i pozitivní dopad. Negativní v tom, že musíte svůj nákup a návštěvu plánovat dopředu, ale pozitivní v tom smyslu, že je si vyhradí čas pouze pro Vás. Tudiž dostanete pocit jedinečnosti. Je tedy možné, že pokud by se nastavila nějaká pevná otevírací doba i třeba jen pár dní v týdnu, mohlo by to přitáhnout nové zákazníky.

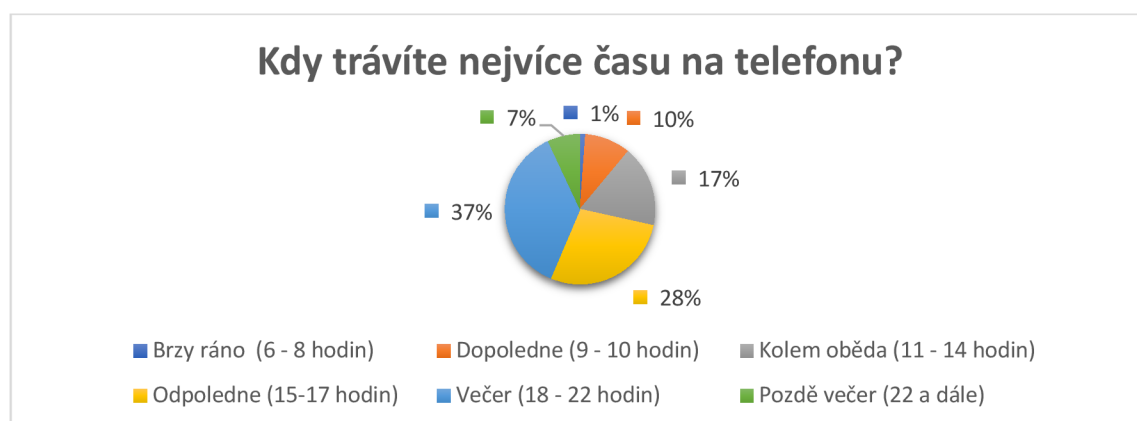
Graf 10: Co se Vám vybaví, když si představíte značku Sadalsuud House?



Zdroj: Vlastní zpracování

Značku Sadalsuud House zná 79% respondentů, pro další otázku jsem do dotazníku přidala proklik na web, aby i ti, co značku neznají mohli odpovídat, dle prvního dojmu. Nejčastější odpovědí bylo pohodlí, jedná se o slogan značky, tudíž je přirozené, že bude spojené se značkou. Jedná se tedy o asociaci. Další dva faktory jsou kvalita a udržitelnost, opět dva prvky, na kterých si značka zakládá a často jsou součástí příspěvků na sociální sítě či vyzdvihnuty na webu. Jsou zde tedy 2 možnosti, značka může nadále podporovat myšlenku pohodlí a nebo lze vytvořit novou kampaň, která se zaměří na zpropagování lokální výroby a jedinečnosti každého výrobku.

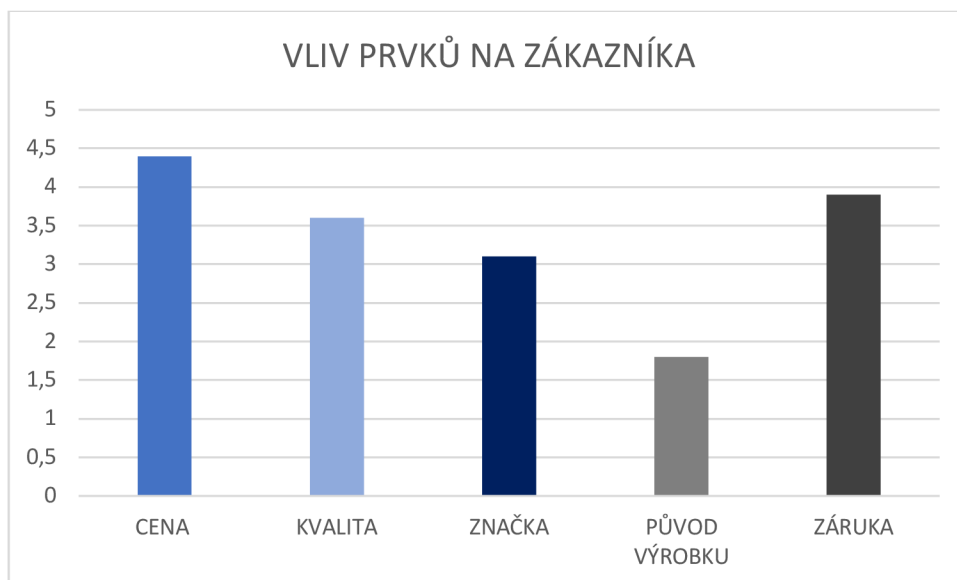
Graf: 11: Kdy trávíte nejvíce času na telefonu?



Zdroj: Vlastní zpracování

Pro podporu propagace jsem zvolila i poslední otázku dotazníku, ta měla odhalit v jakém čase lidé nejvíce tráví čas na svých telefonech. Nejvyšší počet hlasů dostal čas 18 – 22 hodin, je tedy možné vyzkoušet přidávat příspěvky a nastavit reklamu, tak, aby se právě v tento čas zobrazovala co nejvíce.

Graf 12: Jaký je pro Vás rozhodující determinant pro zákazníka?



Zdroj: Vlastní zpracování

Z důvodu nedostačující odpovědi z grafu 6, jsem vytvořila v dotazníku prostor pro hodnotící škálu. Rozsah škály byl 0 - 5 , kdy 0 znázorňovala – není to vůbec u výrobku důležité a 5 odpovídala tvrzení velmi důležité. Opět se na jako nejdůležitější prvek pro rozhodování u zákazníka ukázala cena. Poté však následovala záruka, kterou respondenti upřednostnili před kvalitou a značkou. Původ výroby skončil s průměrem 1,8.

5.4.2.1 Výsledky dotazníkového šetření

V této části jsem se snažila dostat odpověď na otázku, jaký je rozhodující determinant pro zákazníka. Odpověď je cena, to však neznamená, že musím prodávat produkt, tak aby byl ve ztrátě, ale pokud vybuduji silnou značku, hodnota produktu se bude odvíjet právě od ní. Zde se zároveň vyvrátila má hypotéza číslo 2 (H2). Tvrдила jsem, že pořadí rozhodujících prvků bude cena, kvalita, značka. V dotazníkovém šetření jsem sice zjistila důležitost ceny, ale zákazníci by raději upřednostnili záruku před kvalitou a značkou. Může se však zdát, že se jsou tyto prvky propojeny, protože pokud si značka na tolik věří a nabídne ke svému výrobku prodlouženou či nějak rozšířenou záruku, stojí si právě za svou kvalitou a dávají tím jasný signál.

5.5 Strukturovaný rozhovor

Pro ověření vlivu značky na zákazníka jsem zvolila strukturovaný rozhovor, který bude veden za pomoci 5 otázek, na které respondent bude buď odpovídat či hodnotit na škále 1 –10. Rozhovor byl zvolen pro lepší pochopení otázek a možnost dovysvětlení od respondenta. Odpovědi jsem zprůměrovala a v případě, že respondent rozváděl svou odpověď, jsem se ji snažila shrnout do jednoduché věty pro lepší pochopení.

Věk respondentů byl v průměru 33 let, ženy byly v poměru 70:30. Otázky a odpovědi byly následovné:

1. Do jaké míry Vás ovlivňují prvky značky – název, logo, slogan, ambassador apod. ? A proč? (1- vůbec mě to neovlivňuje, 10 - velmi mě to ovlivňuje).

- Průměrná odpověď byla 6,8, doplněna byla o důvody jako: slogan je často chytlavý, dobře promyšlené logo se Vám vryje do paměti, pokud názvu značky nerozumím, nenakoupím. Je z toho patrné, že prvky značky zákazníky ovlivňují, ne vždy je to v pozitivním světle.

2. Do jaké míry Váš nákup ovlivní značka? A proč. (1- vůbec mě to neovlivňuje, 10 - velmi mě to ovlivňuje).

- Průměr odpovědí byl 5,1, tedy nevím. Častou odpovědí byla image značky, kvalita značky či aktuální trend. Z toho lze vyvodit, že značka nastavuje lidem jakýsi pocit, že někým jsou a mají své místo ve společnosti.

3. Do jaké míry je pro Vás důležitá společenská hodnota značky – ekologie, etické zásady..

- Průměrná odpověď byla 3,6, zde lze říci, že se nejedná o faktor, který by nějak výrazně značce přidával na oblíbenosti. Je to tedy výhodou mít recyklované materiály a nezanechávat uhlíkovou stopu. Avšak pro zákazníka to nepřidává na ceně.

4. Jaký vliv má na Vás recenze produktu? (1- vůbec mě to neovlivňuje, 10 - velmi mě to ovlivňuje).

- Průměrná odpověď byla 7,4. Recenze se opět potvrzuje, jako klíčový prvek, na který zákazník nahlíží při rozhodování.

5. Kdy podle Vás záleží na značce produktu?

- Odpovědi se shodovali ve smyslu, že nám dává postavení ve společnosti, každá značka je nějak vnímána a zde byla rozhodující cena a kvalita, která potvrzuje Vaši důležitost. V tom případě by to znamenalo, že čím dražší a kvalitnější produkt vlastním tím výš ve společnosti jsem.

5.5.1 Výsledky rozhovoru

Značka zákazníka ovlivňuje skrze postavení ve společnosti. Pokud je značka považována za drahou a luxusní, zákazník nabývá dojmu vícecennosti. Drahá a kvalitní značka bude mít hodně recenzí a bude se o ní mluvit, opět se zde potvrzuje důležitost zpětné vazby, pro zákazníka i pro firmu. Firma totiž na připomínky může reagovat a tím svůj produkt neustále vylepšovat a zařadit se mezi společensky uznávané značky. Značka tedy zákazníka ovlivňuje právě tehdy pokud touží po uznání druhých, to se pojí se spotřebitelským chováním a psychologickými faktory.

5.6 Návrhy pro zlepšení

Z dotazníkového šetření vyplynulo hned několik návrhů pro zlepšení značky Sadalsuud House. Mezi ně patří:

- Recenze od zákazníku a osobní doporučení.

Velké % zákazníků je ochotno nakoupit produkt, pokud dostanou doporučení od blízkého či si přečtou hodnocení. To se následně potvrdilo i v rozhovoru, kdy se jednalo o prvek, který silně ovlivňuje zákazníka, ve spojitosti s postavením ve společnosti. Pro podpoření tohoto prvku je ideální nastavit akci, která by zahrнула slevu pro stávajícího zákazníka, ať už formou, že by zákazník napsal recenzi nebo přivedl nového zákazníka. To se promítne do ceny, která je rozhodujícím faktorem.

- Recenze na web

Viz. bod výše, kde zmiňuji důležitost recenze, kterou zákazník vyhledává buď na sociálních sítích či webu, lze přidat kolonka recenzí na web. Na sociálních sítích již tento krok využívají prostřednictvím reálných fotek od zákazníků nebo recenzí jako takových.

- Otevírací doba ateliéru

Jelikož si zákazníci raději produkt nakoupí v kamenném obchodě a značka Sadalsuud House má svůj vlastní ateliér, kam je však přístup až po předešlé dohodě, je zde prostor pro vytvoření otevírací doby. Ta by nemusela být každý den celý den. Zanikla by tak myšlenka

osobního přístupu, protože by nebylo možné vyhradit si čas pouze na 1 zákazníka. V začátcích by stačilo vybrat například 1 – 2 dny, kdy by byl ateliér přístupný veřejnosti.

- Posílení propagace na sociálních sítích

Zařadit silnější placenou propagaci pro vybudování základny fanoušků je určitě jedním z méně náročných kroků, které značka může zrealizovat. Placená propagace se nemusí týkat přímo příspěvků, ale třeba navázání spolupráce se slavným influencerem. Pokud by se našla osoba s podobným životním stylem, myšlenkou a vzhledem sociálních sítí, je zde prostor pro navázání spolupráce.

6 Závěr

Na základě provedeného šetření je tedy možné konstatovat, že hlavním rozhodujícím determinantem pro zákazníka je cena. Tuto informaci by měla značka vzít vpozat nejen z hlediska konkurence schopnosti, ale i když nastavuje cenu a cenovou strategii. Cenou nemusíme rozumět konečnou částku, lze si s ní v průběhu hrát. Jak bylo z dotazníku zjištěno, zákazníci při hledání informací pátrají po hodnoceních, zároveň je osobní doporučení jedním z důvodů proč by zákazník upřednostnil náš produkt. K ceně je tedy důležité vypíchnout, že nemusí být, co nejnižší, pokud je image značky dostatečně silná a jedná se o opravdu kvalitní produkt, který má například prodlouženou či neomezenou záruku. Pořizovací cena našeho produktu může být vyšší. Z analýzy konkurence vyplynulo, že cenu má značka Sadalsuud house jednu z nejvyšších, ale i přesto má své zákazníky, je tedy určitě na místě, silně propagovat příběh značky, který je pro zákazníka jakýmsi medailonkem produktu.

To odkazuje na vizi a misi značky, kde vše začíná. Pokud značka v začátcích připraví strategii, která podporuje vizi podniku, tvoření jednotlivých strategií bude hračka. Vize bude podkladem pro misi a prvky mise jsou například logo, název, slogan, povědomost o značce atd.

Dalším důležitým poznatkem je uznání ve společnosti skrze značku. Pokud lidé značku vnímají jako drahou a kvalitní mají tendence nadřazovat je nad ostatní značky, tudíž jim dodává pocit sebevědomí. Spojuje se to tedy s cenou produktu a psychologickými faktory. Pokud má zákazník splněny základní potřeby v pyramidě potřeb řeší právě věci, jakou jsou značky. Ty mu totiž zajišťují uznání, které je pro člověka přirozené. Vyplývá z toho tedy, že pokud chce značka právě toto postavení ve společnosti, musí dle toho utvářet svou vizi a strategii.

Seznam použitých zdrojů

1. AAKER, D. A. Brand Building: budova značky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.
2. DE CHERNATONY, L. Značka: od vize k vyšším ziskům. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2000.
3. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
4. KANUK, L L., SCHIFFMAN, L G. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
5. KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
6. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. KOTLER, P. a M. KOTLER. 8 strategií růstu: Jak ovládnout tr
8. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
9. PELSMACKER, P D., BERGH, J V D., GEUENS, M. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
10. PLESSIS, E. Jak zákazník vnímá značku. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011.
11. DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá reklamu. Brno: Computer Press, c2007. ISBN 978-80-251-1456-8.
12. TAYLOR, D. Brand Management: řízení značky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011.
13. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. a BINAR, J. Image a firemní identita. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2841-9.
14. HEALEY, Matthew. Co je branding?. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.
15. PŘIBOVÁ, Marie. Strategické řízení značky: brand management. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-27-0.
16. SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. Marketing očima světových marketing manažerů. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-X.
17. VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

7 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

7.1 Seznam obrázků

- Obrázek 1: Definice značky
- Obrázek 2: Vývoj loga
- Obrázek 3: Vliv na image produktu
- Obrázek 4: Model spotřebního chování
- Obrázek 5: Maslowova pyramida potřeb
- Obrázek 6: Model pro plánování identity značky
- Obrázek 7: SWOT analýza
- Obrázek 8: Logo značky Sadalsuud House
- Obrázek 9: Mikina The Comfort zone
- Obrázek 10: Vzhled webu Sadalsuud House
- Obrázek 11: Instagram
- Obrázek 12: Tik Tok
- Obrázek 13: Vanda Janda mikina
- Obrázek 14: By greyson mikina
- Obrázek 15: ODIVI mikina

7.2 Seznam tabulek

- Tabulka 1: Přehled kritérií a prvků značky
- Tabulka 2: Hodnotící tabulka konkurentů
- Tabulka 3: Výsledek konkurentů

7.3 Seznam grafů

- Graf 1: Jaký je Váš věk?
- Graf 2: Jaké je Vaše dosažené (či aktuálně probíhající) vzdělání?
- Graf 3: Jaký je Váš měsíční příjem?
- Graf 4: Jak jste se o značce Sadalsuud House dozvěděli?
- Graf 5: Jaký je Váš běžný měsíční rozpočet na oblečení?
- Graf 6: Jaký je pro Vás hlavní faktor při výběru oblečení
- Graf 7: Co může ovlivnit Váš výběr produktu ?
- Graf 8: Jaké kroky podnikáte, abyste získali další informace o produktu nebo značce?
- Graf 9: Jaký způsob nákupu preferujete?
- Graf 10: Co se Vám vybaví, když si představíte značku Sadalsuud House?
- Graf: 11: Kdy trávíte nejvíce času na telefonu?
- Graf 12: Jaký je pro Vás rozhodující determinant pro zákazníka?