

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE
Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Rebranding české značky DATART
s využitím konceptu diskriminační reklamy**

2020

Adéla Djelmová



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Kreativní marketing

**Rebranding české značky DATART
s využitím konceptu diskriminační reklamy**

Autor: Adéla Djelmová

Vedoucí práce: Čestmír Benda

2020

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat panu Čestmíru Bendovi za inspirativní vedení mé práce. Dále všem jedinečným pedagogům za zajímavé tři roky studia a v neposlední řadě své rodině a přátelům, kteří mi byli oporou. Speciální poděkování věnuji své přítelkyni Michaelae Brunclíkové.

Abstrakt

Jako téma své bakalářské práce jsem zvolila rebranding české značky. Konkrétně jsem si vybrala českého prodejce elektrospotřebičů s názvem Datart. Rozhodla jsem se, že provedu rebranding komunikace této značky s využitím konceptu diskriminační reklamy.

V teoretické části se nejdříve věnuji vymezení pojmu značka a popisu všech jejích složek. Dále se zabývám pojmy branding a rebranding a etikou a právem v reklamě. V teoretické části se rovněž věnuji analýze přebytku reklamy a současným marketingovým trendům. Pro účely pochopení zákazníků také podrobně rozebírám typologii spotřebitelů a vliv, který na ně reklama má.

V praktické části podrobně představuji značku Datart a její konkurenci. Rovněž popisuji český trh na poli spotřební elektroniky. Součástí praktické části mé práce je především představení konceptu rebrandingu značky a diskriminační reklamy. Diskriminační reklamu jsem popsala na základě rozhovorů s experty z oblasti marketingu. V závěru své práce ověřuji funkčnost mnou představeného rebrandingu značky Datart, a to prostřednictvím dotazníkového šetření.

Cílem této práce je obhájit funkčnost zmíněného typu reklamy. Rovněž má za úkol dodat odvahu českým marketérům k použití tohoto konceptu a ukázat, že odchýlení se od tradičních postupů může vést k úspěchu značky.

Klíčová slova:

Značka, rebranding, image značky, komunikační identita

Abstract

I chose rebranding of a Czech brand as the topic of my bachelor's thesis. I specifically chose a Czech electrical appliance retailer called Datart. I decided to perform rebranding of this brand's communication using the concept of discriminatory advertising.

In the theoretical part, I first define the term brand and describe all of its components. I also deal with the terms branding and rebranding as well as ethics and law in advertising. In the theoretical part, I also analyse the glut of advertising and current marketing trends. In order ensure understanding of customers, I also analyse consumer typology in detail and the impact which advertising has on them.

In the practical part, I provide detailed presentation of the Datart brand and its competition. I also describe the Czech market in the field of consumer electronics. The practical part of my thesis mainly includes presentation of the concept of rebranding of the brand and discriminatory advertising. I described discriminatory advertising on the basis of interviews with experts from the field of marketing. In the conclusion of my thesis, I check the functionality of rebranding of the Datart brand which I presented, this being via a questionnaire survey.

The aim of this thesis is to defend the functionality of the above-mentioned type of advertising. The thesis also strives to encourage Czech marketing specialists to use this concept and to show that deviating from traditional practices can lead to brand success.

Keywords:

Brand, rebranding, brand image, communication identity

Obsah

<i>Úvod</i>	1
TEORETICKÁ ČÁST	2
1 Značka – brand	2
1.1 Role značky	4
1.2 Prvky značky	5
1.3 Hodnota značky	7
1.4 Branding	11
1.4.1 Efektivní budování značky	13
1.4.2 Segmentace, targeting a positioning	14
1.4.3 Segmentace	14
1.4.5 Targeting	16
1.4.6 Positioning	16
1.4.7. Značka a emoce	21
2 Rebranding	22
2.1 Druhy rebrandingu	23
3 Trendy a jevy v marketingové komunikaci 21. století	23
3.1 Současná marketingová komunikace v ČR	26
3.2 Přebytek reklamy a tlak médií	27
3.3 Typologie spotřebitelů	29
3.3.1 Segmentace populace ČR podle životního stylu	29
3.3.2 Segmentace podle přístupu k reklamě	30
3.3.3 Segmentace generačních typů	31
3.4 Vliv reklamy na spotřebitele	34
4 Etika a právo v reklamě	35
PRAKTICKÁ ČÁST	36
5. Charakteristika vybrané značky	37
5.1 Historie značky Datart	37
5.2 Prvky značky Datart	38
5.3 Hodnota značky Datart	39
5.3.1 Dotazníkové šetření	39
5.3.2 Net Promote Score	41
5.3.3. Povědomí o značce	43
5.3.4 SWOT analýza	44
5.4 Typologie zákazníků značky Datart	44
5.5 Konkurenti značky Datart	46
5.6 Český trh na poli spotřební elektroniky	49
6 Rebranding českých značek	50
7 Rebranding značky Datart	52
7.1 Cíl rebrandingu	53

7.2 Současný a minulý stav značky Datart	54
7.3 Brand essence značky v současném stavu.....	55
7.4 Strategie rebrandingu.....	55
7.5 Explikace komunikačního konceptu.....	56
7.6 Diskriminační reklama	56
7.7 Názory marketingových odborníků.....	59
7.8 Příklad využití nového konceptu	61
7.8.1 Vizuality.....	62
7.8.2 Spot.....	63
7.9 Identita značky po rebrandingu	65
7.10 Funkčnost nového konceptu značky Datart.....	66
<i>Závěr</i>	<i>71</i>
<i>Terminologický slovník</i>	<i>73</i>
<i>Seznam zkratk</i>	<i>73</i>
<i>Seznam literatury a dalších zdrojů.....</i>	<i>74</i>
On-line zdroje.....	76
Další zdroje	82
<i>Seznam obrázků.....</i>	<i>84</i>
<i>Přílohy.....</i>	<i>85</i>

Úvod

Tématem mé bakalářské práce je rebranding české značky Datart s využitím konceptu diskriminační reklamy. Tento typ reklamy jsem si vybrala, protože české značky prodejců elektroniky komunikují se svými zákazníky méně kreativními způsoby a vybraný typ reklamy má tak větší šanci na úspěch.

Další důvody se vážou na potřebu vybočit ze zažitých postupů. V dnešní době je značek i reklamních sdělení, které člověk vidí kolem sebe, obrovské množství. Domnívám se, že je nutné se v tomto množství odlišit a zvolit neobvyklý způsob komunikace.

V teoretické části mé práce se věnuji především podrobnému popisu značky a všech jejích složek. Na tento výklad navazují představením procesu brandingů a následného rebrandingu značky. Vzhledem k tomu, že jsem si vybrala netradiční koncept reklamy, rozhodla jsem se v teoretické části mé práce popsat také současné trendy a jevy v marketingové komunikaci. Na tuto kapitolu navazují popisem přebytku reklamy a tlaku médií v českém reklamním prostoru. Právě kvůli němu totiž značky čas od času volí jako součást své strategie nejrůznější trendy v komunikaci. Pokud prodáváme produkt nebo se snažíme posílit povědomí o značce, je zapotřebí vědět komu náš produkt, službu nebo značku představujeme. Součástí teoretické části této práce je proto i podrobný popis typologie spotřebitelů. Jelikož je mnou zvolený reklamní koncept do jisté míry kontroverzní, věnuji se krátce i právu a etice v reklamě.

V praktické části podrobně představuji značku Datart a všechny její složky a prvky, které popisují v teoretické části mé práce. Na představení značky Datart navazují představením navrhovaného konceptu rebrandingu značky. Téma diskriminační reklamy popisují na základě odpovědí získaných během rozhovorů s marketingovými experty. Samotnou funkčnost konceptu diskriminační reklamy v závěru práce ověřuji pomocí dotazníkového šetření a dat, které jsem tímto způsobem získala.

Cílem mé práce je potvrzení funkčnosti konceptu diskriminační reklamy a popis jejích výhod. Rovněž je cílem zpracovat koncept, který bude odlišný od ostatních konceptů konkurenčních značek. V neposlední řadě si jako cíl této práce kladu dodání odvahy

českým marketérům. Touto prací chci široké odborné veřejnosti dokázat, že je možné ustoupit od tradičních postupů a uspět.

TEORETICKÁ ČÁST

Vzhledem k tomu, že se tato práce věnuje rebrandingu mnou zvolené značky, pro komplexní pochopení tohoto složitého procesu, je nutné popsat základní pojmy, které s tématem souvisí. V následujících kapitolách definuji značku jako takovou, její role, prvky a hodnoty. Věnovat se budu ale i tvorbě značky. Jednu z kapitol věnuji i samotným emocím, které jsou s vnímáním značky úzce spjaty. Představím pojem rebrandingu a jeho základní druhy.

Aby bylo možné zasadit mnou zvolenou strategii rebrandingu do užšího kontextu s aktuálními komunikačními trendy, doplňuji teoretickou část popisem marketingu 21. století. V této kapitole popíši například vliv reklamy na spotřebitele a samotnou typologii spotřebitelů. Zároveň zhodnotím přebytek reklamy a tlak médií působící na českou populaci. Vzhledem ke kontroverzní povaze mnou zvoleného konceptu komunikace jsem se rozhodla věnovat jednu kapitolu etice a právu v reklamě.

1 Značka – brand

Pojem brand, česky značka, má svůj původ ve staro-norském slově „brandr“ – hořet. Vikingové mezi prvními cejchovali svá stáda rozpáleným železem se symbolem, což sloužilo především k označení majetku. (Pavlů, 2020)

Značky jako takové ale provází lidstvo v různých podobách již celá staletí. První označování výrobků můžeme nalézt například na keramice z dob starověkého Řecka. Řemeslníci označovali své zboží, aby jej odlišili a bylo snadno rozpoznatelné pro zákazníky. Stejně jako dnes, bylo hlavní funkcí těchto značek určení výrobce. (Kučerová, 2014, s. 11)

Kolem 12. a 13. století našeho letopočtu, požadovaly řemeslnické cechy po svých členech, aby označovali své zboží a chránili se tak před napodobováním. V 18. století, dochází k většímu nástupu značek, v souvislosti s rozvojem manufakturní výroby

zároveň se rozvíjí i městský život. Zásadní zlom přišel ale na konci 19. století, kdy si masifikace¹ výroby a narůstající množství produktů žádali jednoduchou orientační značku, která by jasně určovala, o jaký produkt a producenta jde. (Pavlů, 2020)

Se značkou jako komunikačním nástrojem se začíná pracovat až na přelomu 19. a 20. století. V této době v USA, a později i v Evropě, začínají fungovat první síťové marketingové agentury. Role značky roste v období mezi rokem 1920 a 1950, kdy jsou výrobci donuceni více apelovat na spotřebitele, a to hlavně prostřednictvím obalu produktů. Do roku 1950 také vznikají první velké značky jako BMW nebo Adidas. Hodnota značek nadále roste již od roku 1980, kdy přišla změna masové komunikace a prodejních kanálů. (Pavlů, 2020)

Dnes je značka vnímána v obchodním kontextu jako souhrn mnoha prvků, které identifikují výrobek nebo prodejce výrobků či služeb. Mezi významné prvky patří samotný název, znak, symbol, design nebo kombinace všech prvků. Hlavní funkcí značky je odlišit se od konkurence. (Kotler, 2007, s. 628)

Pro přesnější přiblížení pojmu „značka“ uvádím několik definic z různých zdrojů, které považuji za relevantní.

Jak píše ve své knize Miroslav Karlíček (2018, s. 129): „*Podle Americké marketingové asociace je značka, název, pojem, design, symbol nebo jakýkoli jiný prvek, jehož účelem je identifikace produktů určité firmy a jejich odlišení produktů konkurenčních firem.*“

„*Brand (česky také značka) je taková obchodní značka, která má na trhu jméno a u zákazníků váhu.*“ (Managementmania, 2017)

Profesor Dušan Pavlů v jedné ze svých přednášek uvedl, že „*Značka je určitý marketingový podpis produktu.*“ (Pavlů, 2020)

¹ Masifikace = maximalizace kvantity enormní měrou

„Brand je duše vaší firmy, vašeho produktu, vaší služby. Jak se chová, jak mluví, jak vypadá, jak se tváří, jak reaguje na okolí, jak ho okolí vnímá, jak mu důvěřuje, jak o něm mluví, jak se odlišuje. Brand má schopnost odlišit vás od konkurence.“ (Michl, 2016)

„Značka je symbolické označení pro všechny informace spojené s produktem a slouží pro vytváření asociací a očekávání spojených s ním.“ (Mediaguru, 2020)

Jak je z příkladů výše zřejmé, odborníci v oblasti reklamy definují pojem značka různě. Jako nejvíce výstižný považují slavný výrok Davida Ogilvyho², který názorně poukazuje na důležitost značky a její skutečnou hodnotu: *„Značka je to, co vám zůstane, když vám shoří fabrika.“* (In: Jakubíková, 2013, s. 210)

Toto tvrzení dokládá také Kotler³ na základě výroku Johna Stewarta, spoluzakladatele úspěšné firmy Quaker Oats. Stewart prohlásil: *„Kdyby se měl tento podnik rozdělit, nechám vám pozemky a stavby, sám si vezmu značky a obchodní známky a budu na tom mnohem lépe.“* Kotler uvádí, že podobný názor má i generální ředitel společnosti McDonald's provozující jeden z největších světových řetězců rychlého občerstvení. Podle něj by v případě zničení všech aktiv společnosti získal půjčky potřebné k obnově tohoto majetku jen díky hodnotě značky McDonald's. Na základě těchto příkladů Kotler říká, že má značka větší hodnotu než součet všech ostatních aktiv. (Kotler, 2007, s. 635)

1.1 Role značky

Značka má roli a funkci jak pro zákazníka, tak pro firmy a společnosti. Díky ní zákazníci snáze identifikují produkty dané firmy. Mnohdy dobrá značka zvyšuje důvěryhodnost a přitažlivost produktů. Zákazníci nevnímají jednotlivé produkty konkurenčních firem v konkrétní kategorii jako totožné. Karlíček (2018, s. 129) zmiňuje, že: *„Značka proto často představuje klíčovou konkurenční výhodu.“* Dnešní hlavní funkcí značky je tak především komunikace směrem k zákazníkovi.

² David Ogilvy byl zakladatelem jedné z neúspěšnějších reklamních agentur všech dob Ogilvy & Mather a odbornou veřejností je často označován jako otec reklamy.

³ Philip Kotler je uznávaným profesorem a autorem v oblasti marketingu a managementu.

Značka pomáhá mnoha způsoby kupujícím, přináší výhody i dodavatelům a v neposlední řadě má hodnotu pro spotřebitele i celou společnost. Jednotlivé role ve vztahu k různým subjektům, jsem shrnula pro přehlednost do bodů.

Role značky ve vztahu ke kupujícímu: (Kotler, 2007, s. 628)

- Značka zaručuje spotřebiteli kvalitu, která bude pravděpodobně s každým nákupem produktu či služby stejná. Zákazník proto pro svůj větší komfort kupuje stále tu stejnou značku.
- Značka zvyšuje efektivitu nákupu. Kupující, například v supermarketu, nemusí vybírat z obrovského množství genericky stejných produktů.

Role značky ve vztahu k dodavatelům:

- Použití značky přináší firmě stálou a výnosnou klientelu. (Kotler, 2007, s. 628)
- Díky značkám je možné zajistit větší objem prodejů, pokud je podpořena kvalifikovanou reklamou. (Pavlů, 2020)

Role značky ve vztahu ke spotřebiteli a společnosti: (Kotler, 2007, s. 628)

- Použití značek vede ke snaze dodavatelů o co vyšší a konzistentní kvalitu produktů, což je výhodou především pro spotřebitele.
- Výrobci přichází s inovacemi, které nebude moci jejich konkurence napodobit. Rozšiřují tím svůj sortiment a spotřebiteli nabízí větší výběr.

1.2 Prvky značky

Jak již bylo řečeno, značka není pouze samotné logo, ale kombinace několika prvků. Ty by měly v ideálním případě dohromady tvořit funkční celek. Například základní kameny módní značky Nike tvoří ikonické logo ve tvaru „fajfky“, slogan „Just Do It“ a samotné jméno značky „NIKE“.

Mezi hlavní prvky značky patří:

- **Název** – Každá značka má svůj název, tedy slovní vyjádření. Název by měl být snadno vyslovitelný a zapamatovatelný. (Karlíček, 2018, s. 130-131)

- **Logo, symbol** – Logo je charakteristické fontem písma a doprovodným symbolem. Symbol některých značek je natolik silný, že může být používán bez uvedení samotného názvu značky. (Karlíček, 2018, s. 130-131)
- **Barvy** – Některé značky využívají i své charakteristické barvy, se kterými si je poté spotřebitel spojuje (například značka Ferrari je spojena s červenou barvou). (Karlíček, 2018, s. 130-131)
- **Slogan** – Anglicky též „claim“, tvoří heslo nebo krátká prűpovídka. Je zcela unikátní a spojen pouze s tou značkou, pro kterou byl vytvořen. Měl by být unikátní a mít myšlenku. Můžse rýmovat, což významně přispívá k jeho zapamatovatelnosti nebo například užívat dvojsmyslů. (Křížek, 2012, s. 118-132) Křížek (2012, s. 118–132) ve své knize zmiňuje, že: „*Slogan, který vyžaduje vysvětlení, není slogan.*“
Mezi známé slogany řadí ve své knize Baloušek (2011, s. 174-176) například tyto:
„BMW – Radost z jízdy“
„Calgon – Dlouhý život pro Vaši pračku, Váš Calgon“
„KFC – Proklatě dobré kuře.“
- **Znělka** – Znělka nebo anglicky „jingle“ je krátký popěvek či melodie. Je důležitou součástí značky, pokud je využíván dlouhodobě. Například společnost McDonald’s využívá ve svých reklamách znělku „I’m lovin it!“. (Keller, 2007, s. 237-238)
- **Maskot** – Maskot je postavičkou, která se objevuje často v reklamách značky. Dodává jí lidskou tvář a tolik potřebné emoce. I proto má ve většině případů maskot alespoň náznaky „lidských rysů“, celá značka je pak lidem mnohem bližší. Jedná se například o animovanou postavu, která přitahuje pozornost spotřebitelů. Příkladem je panáček Michelin, složený z pneumatik, který charakterizuje firmu Michelin, jež pneumatiky vyrábí a prodává. (Podnikatel, 2020)

Jednotlivé prvky značky by měly být voleny tak, aby u spotřebitelů vyvolávaly správné asociace a pocity.

Podle Kellera by měla být kritéria výběru značky: (Keller, 2007, s. 204-205)

1. Zapamatovatelnost – snadno rozpoznatelné a vybavitelné
2. Smysluplnost – popisné a přesvědčující
3. Obliba – zábavné a zajímavé, esteticky příjemné
4. Přesnost – prvky by měly být adaptabilní na všechny produkty dané značky
5. Adaptibilita – flexibilní a aktualizovatelné
6. Možnost ochrany – legálně ochranné proti konkurenci

1.3 Hodnota značky

Značky jsou více než jména a symboly. Značky představují způsob, jakým jsou produkty vnímány spotřebitelem, jaké mají vlastnosti a co k nim spotřebitel cítí. Jak zmiňuje ve své knize Kotler: „*Značky existují hlavně v myslích spotřebitelů. Skutečná hodnota značky tedy spočívá v její schopnosti získat si spotřebitele a jejich loajalitu.*“ (Kotler, 2007, s. 635)

Hodnotu značky, anglicky též známou jako „brand equity“, charakterizuje Kotler souhrnně jako východisko z vysoké loajality, známého jména, vnímané kvality a silných asociací, které se s ní pojí. Z dalších výhod jmenuje například patenty nebo vztahy s distributory. (Kotler, 2007, s. 635)

Hodnotu značky tvoří:

- **Povědomí o značce (brand awarness)** – Zahrnuje dva faktory a to rozpoznání (brand recognition) a vybavení značky (brand recall). Rozpoznání značky je identifikováno jako schopnost spotřebitele identifikovat produkty určité značky, například přímo v místě prodeje a propojit je s danou produktovou kategorií. Vybavení značky potom představuje moment, kdy spotřebiteli vyvstane daná značka při přemýšlení o konkrétní produktové kategorii. (Karlíček, 2018, s. 133)

Tyto dva faktory povědomí o značce, demonstruje Karlíček na příkladu nákupu čistícího prostředku a uvádí, že silné značky mají většinou vysokou míru rozpoznání i vybavení. Takové značky mají potom velkou výhodu.

Uvádí příklad, kdy si zákazník nakupující v hypermarketu vzpomene na ucpaný odpad v koupelně. Při snaze o vyřešení problému se mu vybaví značka Domestos, díky reklamě, kterou nedávno viděl několikrát v televizi (případně má se značkou pozitivní zkušenost). I přesto, že v regálu vidí vedle sebe několik prostředků různých značek, volí jednoznačně produkt značky Domestos, který lehce rozpoznal díky logu a specifické barvě produktů.... „Vkládá čistič odpadu značky Domestos bez dalšího přemýšlení do nákupního košíku. Konkurenční produkty jako např. Savo Razant, Tiret či Cilit Bang přitom ignoruje.“ (Karlíček, 2018, s. 133)

Vysoká míra povědomí o značce tak představuje významnou výhodu. Jiný zdroj uvádí, že: „Povědomí o značce není jen skutečnost, že si zákazníci uvědomují existenci značky, ale především za ní vidí produkt, jeho přínos a vlastnosti, logo, firmu, která produkt vyrobila, funkcionální a symbolické charakteristiky, cenu, kvalitu, užitek a vlastnosti reklamy.“ (Pelsmacker, 2003, s. 70)

- **Vnímaná kvalita (percieved quality)** – Míra vnímané kvality, kterou si zákazníci spojují s danou značkou, je považována za nejdůležitější předpoklad spokojenosti zákazníka. Bez spokojených zákazníků totiž firma dlouhodobě neobstojí v konkurenčním prostředí. (Karlíček, 2018, s. 133)

Vnímaná kvalita je názorem zákazníka na to, zda má produkt úspěch a vyniká oproti jeho alternativám. Toto mínění ovlivňují různé vnitřní i vnější hlediska, jako je například fyzická podoba (barva, chuť) nebo samotné vlastnosti (kvalita, odolnost). Všechny tyto aspekty vyvolávají abstraktní důvěru v produkt a samotnou značku. (Pelsmacker, 2003, s. 70)

- **Lojalita ke značce (brand loyalty)** – Jedná se o dlouhodobý vztah, který je budován díky zkušenostem se značkou. „...projevuje se postojem spotřebitele („mám rád“) a chováním („nakupuji“).“ (Vysekalová, 2014, s. 220)

Firma má konkurenční výhodu, pokud má své loajální zákazníky, kteří mají značky dané firmy rádi, důvěřují jí a pravidelně nakupují její produkty. (Karlíček, 2018 s. 135)

Jsou známy případy, kdy se zákazníci se značkou identifikovali natolik, že se stala součástí jejich identity. Takovou je třeba Harley-Davidson⁴. Někteří zákazníci této značky jsou dokonce ochotni vytetovat si její logo na kůži. Například ve Spojených státech, je logo Harley-Davidson nejoblíbenějším motivem tetování.

Loajální zákazníci přináší značce určitou jistotu. Její budoucí prodeje lze predikovat na základě těch současných. O takové zákazníky, by proto měly firmy pečovat, jelikož se jedná o nejvýznamnější zákaznický segment. (Karlíček, 2018, s. 135)

Míru loajality zákazníků můžeme zjistit a vyjádřit. Do určité míry jí vystihuje ukazatel Net Promote Score (zkráceně NPS). Jedná se o metodiku dotazování zákazníků, během které označují respondenti na stupnici 1-10 jejich ochotu doporučit produkt nebo službu dané značky svým známým. Na základě míry ochoty doporučit značku následně rozdělujeme zákazníky na tzv. Kritiky, Pasivní a Příznivce. Výsledný NPS je výsledkem odečtu procentuálního zastoupení Kritiků od procentuálního zastoupení Příznivců.

Net Promote Score = % Příznivci - % Kritici (Rouček, 2018)

- **Ochota značku doporučit** – tvoří hybnou sílu jejího organického růstu. Podle Karlíčka, vychází již zmíněný ukazatel Net Promote Score z předpokladu, že zákazníci budou značku spíše pomlouvat než aktivně doporučovat. Doporučováním produktu totiž zákazníci potenciálně ohrožují svou osobní pověst v případě, že jimi doporučený produkt nebo služba nedostane takové kvality, jakou popsali svým známým. Proto jsou ve výpočtu tohoto ukazatele bráni v potaz pouze tzv. Kritici a Příznivci. (Karlíček, 2018, s. 135)

Všeobecně nízkou míru ochoty doporučit značku vyjadřuje i známé pravidlo „2/10“. Podle tohoto pravidla spokojený zákazník předá svou pozitivní zkušenost dvěma lidem. Nespokojený zákazník však svou negativní zkušenost sdělí až dalším deseti lidem. (Novotná, 2012, s. 21) Mezi ochotou doporučit nebo naopak pomluvit, tak panuje značný nepoměr.

⁴ Harley-Davidson je americký výrobce motocyklů a motocyklového příslušenství s více než stoletou tradicí.

- **Asociace značky (brand associations)** – Karlíček (2018, s. 136) pojednává o asociaci, jako o dílčím aktivu hodnoty značky, které daná značka u zákazníků vyvolává. Uvádí také, že jako první by si měli zákazníci značku spojit s konkrétní produktovou kategorií (např. značka Mattoni asociuje nápoje). Dále si může zákazník vybavit asociace spojené s kvalitou a cenou výrobku (např. značka Mercedes asociuje kvalitní, ale drahé automobily). V neposlední řadě vyvolávají značky asociace k funkcím produktu (např. značka Brait předchází zápachu v koupelně)

Hodnoty značky, které by si přála firma komunikovat ve směru k zákazníkům, je možné definovat i dalšími nástroji. Konkrétně například vyjádřením tzv. brand essence. Tento nástroj, využívaný kreativní agenturou Leo Burnett, vyjadřuje emoce, pocit a jakousi náповědu formulovanou v jedné větě či několika slovech. Je to značkové prizma, kterým by se měly poměřovat a hodnotit veškeré komunikační aktivity značky. Čestmír Benda uvádí, že: „*Výsledek brand essence by měl sloužit, obrazně řečeno, jako klíčová dírka, která nás nutí pozorovat komunikační nástroje v omezeném zorném úhlu.*“ (Benda a Rubeš, 2013, s. 25)



Obrázek 1 - Příklad Brand Essence, zdroj: Benda a Rubeš, 2013, s. 24

Na obrázku výše vidíme šablonu, do které vyplňujeme hodnoty, jež značka vyzařuje směrem k zákazníkovi. Jejich průsečíkem je potom výsledná brand essence. Jednotlivými aspekty jsou funkce značky, její osobnost, chování a zdroj autorit.

1.4 Branding

Branding, je strategický proces budování značky, anglicky též známý jako brand building. Procesem budování značky zvyšujeme povědomí o značce a ovlivňujeme postoje k ní. (Karlíček, 2016, s. 49)

Pro pochopení procesu brandingů uvádím několik definic tohoto pojmu, z úst marketingových odborníků.

Branding podle Kotlera a Kellera opatřuje produkt nebo službu silou značky a přináší hodnotu firmě. Aby se tak stalo, je nejprve potřebné naučit spotřebitele k čemu náš produkt je a proč by se o něj měli zajímat. Branding proto označují jako nástroj pro vytváření mentálních struktur, které usnadňují rozhodování a třídění poznatků o výrobcích a službách v myslích zákazníků. (Kotler a Keller, Marketing management, 2007, s. 313)

Branding popisuje Benda a Rubeš jako: „*Aktivní, svobodný a spekulativně subjektivní proces s cílem konzistentně zacílit značku jako řetězec představ, pocitů, konotací a vzpomínek v hlavě a srdci spotřebitele*“ To vše s cílem posunout značku co možná nejvýše v tzv. značkovém registru zákazníka⁵ (Benda a Rubeš, 2013, s. 7)

Healey říká, že: „*Branding ovlivňuje několik užitečných věcí, z nichž všechny pomáhají zajistit úspěch výrobku nebo služby.*“ (Healey, 2008, s. 10)

Brandingem docílíme: (Healey, 2008, s. 10)

- posílení dobré pověsti,
- zvýšení loajality zákazníků.

⁵ Registr značek je soubor těch značek, které spotřebitel v dané kategorii produktů registruje a je schopen je rozpoznat a vybavit si je.

Pokud bychom hledali jednotnou definici pro proces branding, pravděpodobně bychom neuspěli. Stejně jako jeho význam, i jeho proces je popsán mnoha marketingovými odborníky různými způsoby.

Podle Healyho, jsou ale všechny definice založeny na podobném principu. Uvádí, že „...obvykle doporučují totéž: *analyzovat slabiny a přednosti značky, zjistit, co mají lidé rádi a co naopak nesnášejí, a vymyslet způsoby, jak postoje zákazníků změnit.*“ (Healey, 2008, s. 16)

Jedním z nástrojů, jež nám pomohou zjistit silné a slabé stránky značky, je SWOT analýza⁶. Na začátku procesu branding nám napomůže identifikovat oblast, které je potřeba věnovat pozornost. Sedláčková charakterizuje uplatnění výsledků SWOT analýzy následovně: „... *základním cílem je rozvíjet silné stránky a potlačovat, resp. utlumovat slabé a současně být připraven na potenciální příležitosti a hrozby.*“ (Sedláčková, 2006, s. 92)

SWOT analýzu tvoříme vyplňováním jednotlivých kvadrantů diagramu. Jakubíková, doporučuje začít analýzou OT, Opportunities a Threats, tedy příležitostí a hrozeb. Analyzujeme příležitosti a hrozby, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy. Konkrétně analyzujeme makroprostředí (faktory ekonomické, technologické, sociálně-kulturní a politicko-právní) a mikroprostředí (zákazníci, veřejnost, dodavatelé, odběratelé a veřejnost). Následuje analýza SW, Strengths a Weaknesses, tedy silných a slabých stránek. Při této analýze se zaměřujeme na faktory, které se týkají vnitřního prostředí firmy (cíle, systémy, firemní kultura, kvalita managementu firmi a další). (Jakubíková, 2013, s. 103)

⁶ SWOT je zkratka odvozená z počátečních písmen anglických slov, kdy: S = Strengths (Silné stránky), W = Weaknesses (Slabé stránky), O = Opportunities (Příležitosti) a T = Threats (Hrozby)

<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obrázek 2 - SWOT analýza, zdroj: Jakubíková, 2013

Jak můžeme vidět na obrázku výše, SWOT analýza má svá jasná pravidla, která je zapotřebí dodržovat.

1.4.1 Efektivní budování značky

Vysekalová (2014, s. 222), uvádí **šest zásad efektivního budování značky**, které vyplynuly z diskusí odborníků, z marketingové praxe v akademických letech 2009–2011 na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

„Tyto zásady korelují s aktuálními trendy v oblasti marketingových komunikací“, tvrdí Vysekalová...

1. **Diferencovat** – značka, by měla vyniknout, být rozpoznatelná a odlišit se od jiných značek.
2. **Hledat vhodný positioning značky**⁷ - musí zaujmout určité místo v myslí spotřebitele a sdělovat mu prostřednictvím kreativního konceptu racionální a emocionální benefity
3. **Vtáhnout spotřebitele do komunikace značky** – v době, kdy je naše společnost přesycená reklamou, je dobré zapojit do tvorby značky i spotřebitele. Pokud se do tvorby zapojí, stávají se ambasadory, jsou značce věrní a nemají problém ji doporučit svým známým. Příkladem úspěšného zapojení spotřebitele je pivo

⁷ Positioning značky určuje pozici značky na trhu a její odlišení od konkurence.

Pardál, které komunikuje benefit jejich piva a to ten, že bylo „vyladěno svými pijáky“.

4. **Nabídnout spotřebiteli emoce spojené se značkou** – značka, by měla spotřebitele bavit a vyvolávat pomocí vhodné kreativní komunikace kladné emoce
5. **Být konzistentní, v budování image značky** – tedy, stylu komunikace. Musí být jednotný proto, aby se usadil v mysli spotřebitele a značka si budovala svou image dlouhodobě, je zapotřebí udržovat konzistentní kreativní koncept.
6. **Vytvářet smysluplné značky** – takovým způsobem, aby měly v době přebytku reklamy, význam a hodnotu, značka by měla být pro spotřebitele užitečná (Vysekalová, 2014, s. 222)

1.4.2 Segmentace, targeting a positioning

Pro zmapování silných a žádoucích asociací, které chceme u spotřebitele vyvolat, je potřeba důkladné identifikace trhu. Musíme zjistit, jaké má náš potenciální zákazník preference, nákupní zvyklosti a jako vnímá naši značku.

S určením těchto aspektů nám pomůže využití základních marketingových nástrojů, kterými jsou segmentace, targeting a positioning. (Keller, 2007, s. 149)

Význam pojmů segmentace, targeting a positioning, používaných při cíleném marketingu, nám objasňuje marketingová lektorka Jana Eckhardtová (2014) takto:

- **Segmentace** je rozdělení trhu na ucelené skupiny zákazníků, a jejich popis.
- **Targeting** znamená ohodnocení jednotlivých segmentů a výběr těch nejlukrativnějších.
- **Positioning** je usazení vaší značky, firmy v myslích spotřebitelů.

1.4.3 Segmentace

Prvním krokem procesu STP (segmentace, targeting, positioning) je segmentace, tedy rozdělení trhu na skupiny zákazníků. Podle Eckhardtové: „Je dobré vědět komu prodáváte a co daná skupina zákazníků vlastně požaduje.“ Pokud bude naše komunikace cílenější, uspokojíme potřeby zákazníka.

Trh, na kterém působíme, můžeme rozdělit podle Eckhartové (2014) například dle následujících faktorů:

- Geografické faktory – světadíly, regiony, města
- Demografické faktory – pohlaví, věk, vzdělání, příjmy, generace, společenská třída
- Náкупní chování – pravidelné, nepravidelné, loajální, neloajální
- Psychografické faktory – životní styl, zájmy
- Zaměření spotřebitele – konečný spotřebitel (B2C⁸), firemní zákazník (B2B⁹)

Zákazníci mívají jen zřídka podobné potřeby a očekávání. Právě proto je seskupujeme do jednotlivých segmentů tak, aby se jejich hodnoty lišili jen minimálně v rámci jednoho segmentu, ale maximálně mezi segmenty navzájem. Kumar definuje segmentaci jako pomyslnou čočku, přes kterou je možné sledovat populaci zákazníků v konkrétním odvětví a dodává: „Trhy musí být neustále segmentovány znovu a znovu pro dosažení schématu, jehož výsledkem jsou uchopitelné segmenty.“ (Kumar, 2008, s. 39)

Jednotlivé segmenty je možné vymezovat na základě dvou jednoduchých otázek – „Kdo jsou?“ a „Co chtějí?“ Společným jmenovatelem těch, kteří do konkrétního segmentu spadají, může být například identické nákupní chování nebo faktický údaj, jako geografická poloha. Další běžně užívané proměnné segmentace nalezneme na obrázku níže. (Kumar, 2008, s. 40)



Obrázek 3 - Běžné proměnné segmentace trhu, zdroj: Kumar, 2008, s. 40

⁸ Zkratka B2C znamená anglicky bussines-to-client. Je to označení pro obchodní vztahy mezi obchodní společností a konečným spotřebitelem.

⁹ Zkratka B2B znamená anglicky bussines-to-bussines a označuje obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi.

1.4.5 Targeting

Druhým krokem procesu TSP je targeting, česky cílení. Proces targetingu je procesem rozhodování o tom, na který segment se zaměříme.

Strategii targetingu dělíme na tři druhy:

- **Nediferencovaná strategie** – Snaží se zapůsobit na všechny zákazníky stejným marketingovým mixem¹⁰. Standardizace snižuje náklady a je účinná při oslovování velkého množství zákazníků. Jako příklad uvádí výrok Henryho Forda na adresu jeho modelu Ford T: „*Můžete ho mít v jakékoli barvě, pokud je to černá.*“ (Kumar, 2008, s. 41)
- **Diferencovaná strategie** – Působí na více segmentů současně, ale na každý jiným marketingovým mixem. Příkladem je portfolio značek automobilové firmy Ford, ve kterém najdeme značky jako Aston Martin, Ford, Jaguar, Land Rover, Lincoln a Volvo. Díky pestrosti portfolia může Ford cílit na různé segmenty automobilového trhu. (Kumar, 2008, s. 41)
- **Strategie koncentrovaného targetingu** – Při této strategii působíme pouze na jeden vybraný segment. Příkladem je automobilová značka Porsche, která cílí na vysokoškolsky vzdělané muže ve věku nad 40 let ročně vydávající přes 200 000 dolarů.

1.4.6 Positioning

Positioning značky je třetím a zároveň posledním krokem procesu TSP. Karlíček definuje pojem positioning značky jako označení pozice, kterou by měla značka zaujmout v mysli spotřebitele oproti značkám konkurenčním. Cílem je, aby tato pozice byla natolik atraktivní, že bude na jejím základě spotřebitel preferovat danou značku před značkami konkurenčními. (Karlíček, 2018, s. 137)

Positioning je součástí identity značky. Identita značky je potom jedinečný soubor asociací, které má značka u cílové skupiny vyvolávat. Značková identita, anglicky též brand identity, predikuje, jaký užitek a hodnoty má přinášet zákazníkům nebo co ji

¹⁰ Marketingový mix (zkráceně 4P) je souhrnem nástrojů marketingu, které se v komunikaci vzájemně kombinují. Jsou jimi produkt (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion).

odlišuje od konkurence. Podle Aakerovi teorie představuje identita značky mnohem více než positioning, protože lze komunikovat pouze omezené množství charakteristik značky. (Karlíček, 2018, s. 137)

Identita a positioning představuje pro marketéry vizi, které chtějí dosáhnout. Jedná se o jejich představu o tom, jak by měla být značka vnímána. Skutečnou pozici, kterou značka zaujme, se označuje jako image značky. Karlíček (2018, s. 137) dodává: „*Image znamená osobitost. Značky tedy mají specifické osobité rysy, podobně jako je tomu u lidí.*“

Popisujeme několik obecných přístupů k tvorbě positioningu i přes to, že by měl být pro každou značku jedinečný.

Mezi tyto přístupy patří například následující:

- **Positioning využívající dimenzi „kvalita–cena“** (Karlíček, 2018, s. 138-139) – Tento přístup využívají značky, které chtějí být v myslích spotřebitelů ukotveny jako nejkvalitnější ve své kategorii. Tyto značky mají vysoké ceny produktů a jsou označovány jako tzv. prémiové značky. Příkladem positioningu kvalita–cena je například značka Häagen-Dazs (prémiový prodejce zmrzliny) nebo Rolex (prémiová značka hodinek). Druhým uchopením tohoto přístupu je zcela opačný positioning. Značky v tomto případě slibují dostačující kvalitu za nízkou cenu. Příkladem jsou například nízkonákladové aerolinky (např. EasyJet) nebo levné značky automobilů (např. Dacie)
- **Positioning založený na funkčním užítku** (Karlíček, 2018, s. 139) – Velké množství značek chce dosáhnout toho, aby spotřebitelé vnímali určité charakteristiky jejich produktů, které jsou hmatatelné, měřitelné, testovatelné či srovnatelné s konkurenčními výrobky. Tyto funkční vlastnosti potom dlouhodobě komunikuje směrem k cílové skupině. V souvislosti s tímto přístupem je používán anglický výraz unique selling proposition (USP), tedy unikátní vlastnosti značky. Ty komunikují, co mají ony a ostatní ne. Nejznámějším příkladem je automobilka značky Volvo, která dlouhodobě zdůrazňuje bezpečnost svých vozů. Jejich zákazníci si potom tuto značku spojí primárně s bezpečností. Dalším příkladem

mohou být značky pracích prostředků, které zdůrazňují svoji schopnost prát prádlo na nízké stupně.

- **Positioning založený na emocionálním užitku** (Karlíček, 2018, s. 139) – Tento přístup je založen na jedinečných emocionálních asociacích, které si zákazník vybaví při kontaktu značkou. V tomto případě mluvíme o tzv. emotional selling proposition (ESP), tedy unikátní emocionální vlastnosti značky. Příkladem je například tzv. nostalgický positioning, který využívá znalost značek jejich zákazníků z dětství či mládí. Příkladem je například značka Granko (kakao). Dalším příkladem přístupu využívajícího ESP je značka Coca-Cola (kolový nápoj), která staví na pocitu štěstí v nejrůznějších významech.
- **Positioning umožňující sebevyjádření** (Karlíček, 2018, s. 139-140) – „Velké množství značek umožňuje, aby jejich prostřednictvím zákazníci vyjádřili svoji identitu.“ Někteří marketingová odborníci uvádějí, že naše identita je dána tím, co vlastníme – respektive značkami věcí, které nám náleží. Prostřednictvím značek a produktů informujeme své okolí o své identitě. „Značky s osobitou identitou vyvolávají představu svého typického uživatele. Představa typického uživatele je velmi významná. Značka bude přitahovat primárně ty lidi, jejichž skutečný nebo vysněný obraz sebe sama odpovídá image značky“ Typickým příkladem je již zmiňovaná motoristická značka Harley-Davidson. Vyjadřuje životní postoje a hodnoty jako například osobní svobodu a odmítání konvenčních hodnot. Positioning, který umožňuje sebevyjádření, má své opodstatnění u značek, které užívá jejich spotřebitel na veřejnosti a komunikuje jejich pomocí se svým okolím (např. oblečení a automobily).
- **Positioning využívající místo původu** (Karlíček, 2018, s. 141) – Použití místa původu značky může vést k silným preferencím spotřebitelů. Země, regiony a města mají svou specifickou image a vyvolávají i specifické asociace. Příkladem je vodka Finlandia, která svým názvem napovídá, že pochází z Finska. Stejně tak kosmetická značka L'Oréal Paris vyzdvihuje svůj původ ve Francii. Někdy se značky spojují s místy, aniž by s nimi měli něco společného. Příkladem je vodka značky Amundsen, která vyvolává dojem skandinávského původu, i když pochází z českého Božkova.

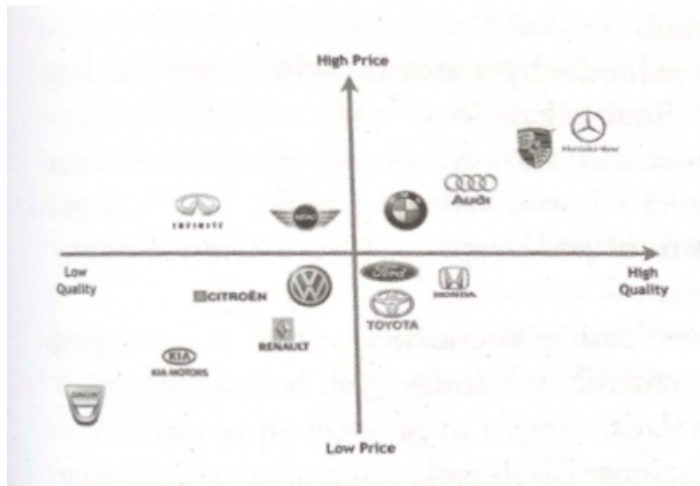
- **Positioning založený na příležitosti užití** (Karlíček, 2018, s. 142) – Tento přístup zdůrazňuje příležitost užití. Například sušenky značky Bebe Dobré ráno jsou navždy spjaty s konzumací během snídaně. Bohemia Sekt je vnímán jako nápoj pro zvláštní událost. Popíjení tohoto šumivého vína bude vnímáno jako normální například na oslavě, nikoli během běžného dne.

Všechny výše uvedené přístupy k positioningu značky jsou v praxi často kombinovány. Například positioning kosmetické značky Lancôme Paris kombinuje všechny zmíněné přístupy. Zahrnuje vysokou kvalitu a cenu (positioning založený na dimenzi „kvalita-cena“). Zákaznice prožívá na základě koupě produktu této značky příjemné pocity, protože věří, že zakoupila nejlepší produkt na trhu. Tyto pocity umocňuje asociace elegance a šarmu značky (positioning založený na ESP). Pokud se žena prezentuje na veřejnosti produktem značky Lancôme Paris, může tím demonstrovat svou „společenskou úroveň“ (positioning umožňující sebevyjádření). V neposlední řadě klade značka Lancôme Paris důraz na svůj francouzský původ (positioning využívající místa původu). (Karlíček, 2018, s. 142)

Velké společnosti používají při tvorbě positioningu tzv. positioning statement, který má tuto podobu:

*„**Pro** ... (cílová skupina – koho chce značka oslovit) je **značka X**... (referenční rámec – určení příslušnosti k produktové kategorii, tedy pro jakou spotřební situaci / potřebu / problém je značka určena), která **nabízí** ... (jedinečné funkční nebo emocionální benefity), **protože** ... (zdůvodnění – důkaz, opora pro tvrzení, např. test v nezávislé laboratoři, průzkum mezi spotřebiteli nebo třeba podpora známého sportovce či jiné celebrity).“* (Karlíček, 2018, s. 143)

Nástrojem používaným při tvorbě positioningu jsou tzv. percepční mapy, které vyhraňují image značek v dané kategorii. Karlíček je popisuje následovně: *„Jedná se o graf, který zachycuje image všech značek dané kategorii, a to na základě určitých vybraných charakteristik. Například na obrázku vlevo je uveden příklad klasické percepční mapy, která srovnává značky automobilů podle vnímané kvality a ceny.“* (Karlíček, 2018, s. 143)



Obrázek 4 - Percepční mapa, trh automobilů, zdroj: Karlíček, 2018, s. 143

Na obrázku 4 viz výše popisuje vodorovná osa X vlevo nízkou kvalitu a vpravo vysokou kvalitu. Osa Y potom dole nízkou cenu a nahoře cenu vysokou. Jednotlivá loga symbolizují konkrétní značky automobilů jako například Dacia, Porsche, Mercedes nebo Volkswagen.

Při definování positioningu značky můžeme využít tzv. osobnost značky. V tomto případě jsou značce přiřazeny lidské charakteristiky, jako např. osobnostní rysy, věk nebo pohlaví a socioekonomické charakteristiky. Konkretizovaná osobnost značky je využívána především při práci s ní. Někdy se ovšem promítne i přímo do reklamy. Příkladem může být úspěšná česká značka Airbank, která proti sobě postavila ve svých spotech mladého sympatického bankéře, symbolizujícího právě banku Airbank, a arogantního bankéře, který se snaží lidi spíše okrádat, symbolizujícího tradiční českou banku. (Karlíček, 2018, s. 144)

V případě, že se trh, na kterém značka působí, změní nebo je její positioning zastaralý a neodpovídá současné situaci, je možné provést v rámci rebrandingu tzv. repositioning.

Repositioningem se tedy rozumí nalezení a vytvoření nového positioningu v mysli spotřebitelů.

1.4.7. Značka a emoce

Značka má nejrůznější možnosti, jak vyvolat v lidech emoce a sama na ně záměrně „útočí“. Jedním z nástrojů jsou například obyčejné barvy.

Barvy sice nepřinášejí spotřebiteli žádný příběh nebo určitá fakta, ale i tak je dokáží ovlivnit. Barvy jsou vizuálním poselstvím, které usnadňují vnímání a pochopení komunikovaného sdělení. Vysekalová ve své knize uvádí, že: „*Každá barva má v sobě určitý psychologický obsah závislý na osobnosti člověka, na jeho vlastnostech, zkušenostech i aktuálních emočních stavech.*“ To znamená, že kromě obecných významů barev je nutné brát v potaz i jejich působení v konkrétním kontextu s produktem, nebo službou s ohledem na cílovou skupinu. (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 84)

Jako příklad zde uvádím několik základních a nejčastěji uváděných významů barev (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 85):

- **Černá** – je symbolem pochybností, smrti, ale i luxusu. Tato barva zprostředkuje pocit vznešenosti a elegance. Černý design je vysoce atraktivní, a tak je v reklamě využíván pro dražší zboží vysoké kvality.
- **Bílá** – symbolizuje mír, čistotu, nevinnost i nedosažitelnost. Pozor, v Číně znamená smrt. V kombinaci s jinými barvami, například modrou, vzbuzuje bílá osvěžující pocit.
- **Šedá** – znamená nerozhodnost a nízkou energii. Matnost barvy je spojena s pocitem strachu a stáří. Temně šedivá je také barvou špíny. Čím sytější a tmavší barva je, tím se deprese a pocit strachu zesiluje.
- **Zelená** – je barva klidu, symbolizuje svěžest a přírodu.
- **Červená** – je ztělesněním síly, energie, vzrušení, ale také nebezpečí, vzteku a ohně. Červená vyvolává pocit důstojnosti a přízně. Sama o sobě přitahuje pozornost.
- **Modrá** – symbolizuje klid. Je oblíbenou základní barvou. V reklamě se využívá k vyjádření kvality, případně krásy.
- **Hnědá** – je symbolem užitku a vyvolává dojem pevnosti. Hnědá rovněž ztělesňuje zdravý život.
- **Žlutá** – je nejzářivější ze všech barev. Znamená lesk, vitalitu a nádheru.

- **Fialová** – je spojována s kvalitou a královským stave. V zemích latinské Ameriky ale znamená smutek či smrt)

Barvy vyvolávají pocity, ale i fyziologické stavy organismu. Například teplé barvy (červená, oranžová) vzrušují a studené barvy (zelená, modrá) uklidňují. Vždy je důležitý vzájemný kontrast barev, zejména u obalů produktů. Nejsilnější kontrast mají barvy, které jsou ve vzájemném protikladu v barevném spektru (červená a zelená nebo černá a bílá). (Vysekalová, 2018, s. 86)

Vysekalová a Mikeš uvádějí, že: „Pro reklamu je důležité, že barvy přitahují pozornost. Víme, že řada firem či produktů je jednoznačně spojována s určitou barvou. (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 86) Právě proto je důležité brát význam barev v potaz při tvorbě značky i její komunikace. Barvy by se měly volit podle preferencí cílové skupiny, nikoliv například podle preferencí líbivost majitele značky.

2 Rebranding

V předešlých kapitolách jsem podrobně popsala, co je to značka a proces jejího budování. Některé značky jsou úspěšné po celou dobu své existence, některé potřebují po určité době změnu. Jak píše ve své knize Chytílek, proces rebrandingu můžeme definovat jako: „*Vytvoření nového jména, termínu, symbolu, designu nebo jejich kombinace pro zavedenou značku s úmyslem vyvinutí odlišné (nové) pozice značky v mysli zainteresovaných jedinců a konkurentů.*“ (Chytílek, 2012, s. 243)

Rebranding tak znamená změnu značky, a to buď pouze její části nebo její kompletní přeměnu. Cílem je získat nové, lepší, postavení proti konkurenci značky nebo například nové zákazníky.

Kdy je potřeba provést proces rebrandingu a proč? Podle Kotlera je to například v momentě, kdy se změnil preference zákazníků nebo na trh vstoupila nová konkurence. (Kotler, 2007, s. 652) Rebranding se provádí i v momentech, kdy se změní prostředí, ve kterém značka působí. Jak píše ve svém článku Burka: „*Přizpůsob se, nebo zemři! Základní pravidlo evoluce platí i pro značky. Zkrátka pokud se mění prostředí, ve kterém*

podnikám, musím se změnit i já. A pokud jsem na trhu dlouho, tak dlouho, že mí zákazníci mají pevně zafixovanou mou pozici, jde s přizpůsobením se nové situaci i změna značky.“ (Burka, 2016)

2.1 Druhy rebrandingu

Dva základní stupně rebrandingu rozlišili například marketingoví odborníci Muzellec a Lambkinová. Popsali tzv. evoluční a revoluční rebranding. (In: Bém, 2011, s. 24)

Evoluční rebranding se zaměřuje především na menší změny v positioningu a vizuálním stylu, které jsou aplikovány postupně, a tak jsou někdy pro externí pozorovatele téměř neidentifikovatelné. Na druhé straně se během revolučního rebrandingu aplikují výrazné a dobře identifikovatelné změny například v estetice a positioningu značky. Jednou z těchto změn může být dokonce změna jména. Tato proměnná je proto používána jako identifikátor revolučního rebrandingu.

Tyto dva stupně brandingů jsou popsány v grafu viz. níže, a to na základě stupně změn.



Obrázek 5 – Znázornění evolučního a revolučního rebrandingu, zdroj: Bém, 2011, s. 25

Muzellec a Lambkinová rozlišili definicí evolučního a revolučního rebrandingu změny v estetických prvcích a positioningu značky. (In: Chytílek, 2012, s. 243)

3 Trendy a jevy v marketingové komunikaci 21. století

Svět a společnost jsou reklamou přehlceny. Reklamních sdělení cílí na spotřebitele denně tisíce, právě proto je potřeba komunikovat stále kreativnějšími způsoby, především

novými cestami. Značky se musí odlišit, aby byly mezi konkurencí vidět a slyšet. Aktuálních trendů je na poli současné marketingové komunikace mnoho. Vybrala jsem proto následující, které se váží k tématu mé práce a jsou pro ni relevantní.

Mezi trendy komunikace 21. století patří tzv. **World of Mouth marketing** (zkráceně WOM marketing). Význam můžeme volně přeložit jako „reklama ústním podáním“. Je zaměřen na „...vyvolávání efektu ústního šíření reklamy mezi samotnými zákazníky“ (Hesková, 2009, s. 29)

Laicky řečeno, chceme vyvolat efekt, kdy se o reklamě, značce, či produktu bude mezi lidmi mluvit a stane se konverzačním tématem. Proto posilují povědomí o značce například za pomoci následujících technik.

Jedním z nových komunikačních trendů, který je druhem WOM marketingu, je tzv. **buzz marketing**. Příkrylová (2010, s. 270) jej ve své knize charakterizuje jako: „*Vytváření rozruchu a debat o značce či produktu formou témat, která sama vyvolávají pozornost spotřebitelů a médií.*“ Buzz marketing je charakterizován jako marketing zaměřený na vyvolání rozruchu, tedy „bzukotu“, což dalo vzniknout samotnému názvu tohoto druhu komunikace.

Hughese¹¹ definoval šest okolností, které vedou k úspěchu buzz marketingu:

- porušování tabu,
- neobvyklost a překvapivost,
- překročení mezí,
- vtipnost,
- pozoruhodnost a
- obsah tajemství.

(Hesková, 2009, s. 29)

Taková témata často mohou svou kontroverzí a skandálností zaujmout i média, což je žádoucí. Komunikace se posléze v médiích i mezi lidmi šíří dále samovolně.

¹¹ Mark Hughes celosvětově rozšířil pojem buzz marketing vydáním své knihy *BUZZMARKETING: Přimějte lidi aby o vás mluvili*

Mediaguru ve svém Mediálním slovníku uvádí, že: „*Za součást buzzmarketingu lze označit i virální marketing (šíření sdělení v on-line prostředí) a guerilla marketing.*“ (Mediaguru, 2020)

Virální marketing je dalším druhem WOM, který se šíří především na internetu. Spočívá ve vytvoření zajímavého obsahu (zpravidla obrázku nebo videa), který si následně uživatelé internetu mezi sebou svévolně preposílají. Kreativita bývá vtipná, se sexuálním podtextem, krásná, a především překvapující nebo až šokující. Častou vlastností takového obsahu je originální myšlenka. (Mediaguru, 2020)

Příkrylová ve své knize uvádí, že sdělení musí být natolik zajímavé, aby jej lidé samovolně a vlastními prostředky šířili dále. Virální obsah je ale šířen bez možnosti vyšší kontroly samotného iniciátora, tedy nejčastěji značek. Firmy také mají často obavy komunikovat nestandardní formou a spojit s touto komunikací svou značku. (Příkrylová, 2010, s. 265)

Guerrilla marketing je rovněž jedním z druhů WOM marketingu. Příkrylová jej popisuje takto: „*Guerillová komunikace (GK) je nekonvenční kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Jejím primárním cílem je upoutat pozornost, nikoli vyvolat dojem reklamní kampaně.*“ Nejčastěji se objevují výsledky guerilla marketingu ve formě outdoorových¹² médií. Jsou jimi například vozidla hromadné dopravy, lavičky, autobusové zastávky apod. nebo naopak originální objekty vytvořené přímo pro danou kampaň. Čím nápaditější je umístění a provedení, tím větší je úspěšnost. Často se jedná o způsob komunikace s využitím minimálních finančních prostředků. (Příkrylová, 2010, s. 258-259)

Příkladem může být umístění pozemního značení parkovacího místa v těžko přístupném terénu, které využila značka automobilů Jeep pro propagaci svých vozů vhodných do každého terénu. Nástrík označení parkovacích míst byl umístěn například na schodišti. Provedení bylo levné, nápadité a charakterizovalo pozitivní vlastnosti daného produktu, tedy terénního vozidla. (Mediaguru, 2012)

¹² Outdoorová média jsou formou komerční komunikace umístěné na venkovních nosičích (např. billboardech)

3.1 Současná marketingová komunikace v ČR

Při hodnocení současné marketingové komunikace v ČR jsem se zaměřila především na úspěšné reklamy a využití moderních trendů komunikace.

On-line marketingový magazín Mediář.cz hodnotí pravidelně každý týden v rubrice „Reklamní katovna“ tuzemské kampaně. Ve svém článku zmiňuje 10 nejlepších kampaní roku 2019. Jednou z nich byla kampaň s názvem „Vaše vláda končí 15. dubna“ pro značku HBO¹³ vytvořená kreativní agenturou Konektor Social. (Aust, 2020)

Pro propagaci premiéry poslední řady seriálu Hra o trůny byl využit koncept již zmiňovaného guerilla marketingu. Na premiéru poslední řady oblíbeného seriálu upozornily jako první nápisy na chodnících a vozovkách s jednoduchým sdělením „Vaše vláda končí 15. dubna“, které byly s politickým podtextem záměrně umístěny před ministerstvem vnitra, financí, na Pražském hradě, před Vysokou školou ekonomickou i u fotbalového stadionu AC Sparta Praha a SK Slavia Praha. Tři dny před premiérou seriálu, tedy právě 15. dubna, se na Letné u Pražského metronomu (skvěle viditelné místo přímo v centru Prahy) objevil obří videomapping¹⁴, který uvedl záměrně nejasné nápisy do správného kontextu. Ve videomappingu se objevila jedna z hlavních postav seriálu a samotné logo seriálu i již zmíněný claim¹⁵: „Vaše vláda končí 15. dubna“.



Obrázek 6 - Videomapping v rámci kampaně "Vaše vláda končí 15. dubna", zdroj: Mediář.cz, 2019

¹³ HBO je zpoplatněná komerční televizní stanice původem z USA, zabývající se především filmovou a seriálovou tvorbou.

¹⁴ Videomapping je forma vizuálního umění využívající světelnou projekci ve volném prostoru.

¹⁵ Claim je anglickým ekvivalentem pro pojem slogan

Poslední částí kampaně bylo zapojení dalších známých postav, konkrétně celé armády, do zahájení fotbalového zápasu na stadionu AC Sparta Praha, během jednoho z nejsledovanějších utkání sezóny. Na stadionu byla následně v poločase promítána upoutávka na samotný seriál. (Mediář.cz, 2019)

Další z deseti nejlepších kampaní roku 2019 byla opět kampaň televize HBO na podporu nového seriálu z období sametové revoluce s názvem „Bez vědomí“. V českém reklamním prostoru byla zcela ojedinělá a první svého druhu. Pracovala s konceptem virálního marketingu. Předmětem této kampaně bylo zmanipulované video, ve kterém k národu promlouvá falešná postava českého prezidenta Miloše Zemana. HBO k této kampani uvedla: „Video, ve kterém falešný Zeman hlásá, že je třeba chránit novináře, má za účel rozpoutat diskusi kolem dezinformací a šíření fake news¹⁶. Kvůli rapidnímu technologickému vývoji je stále těžší rozeznat pravdu od lži.“ Motivem seriálu je právě zmiňovaná „tenká hranice“ mezi domnělou a skutečnou realitou. (Aust, 2020)



Obrázek 7 - Ukázka spotu z reklamní kampaně "Bez Vědomí", zdroj: Aust, 2020

Obě výše zmíněné kampaně jsou jasným důkazem toho, že i v České republice, vznikají poutavé a ojedinělé kampaně, které mají prokazatelný úspěch, a to za použití nových komunikačních trendů.

3.2 Přebytek reklamy a tlak médií

Reklama je všude kolem nás a je jí hodně. Ukazatelem, který by tento fakt jednoznačně potvrdil jsou například náklady na reklamu v České republice.

¹⁶ Termínem fake news je označován žánr žurnalistiky, který šíří dezinformace za účelem ovlivnit a manipulovat příjemce zpráv.

Podle výroční zprávy o reklamě za rok 2019, kterou vydala Asociace komunikačních agentur, se v Česku za tento rok proinvestovalo v reklamě přes 119 miliard Kč. Největším zadavatelem, podle ceníkové hodnoty mediálního prostoru, se potom stal tuzemský e-shop s elektronikou Alza.cz, která utratila za reklamu 1,8 miliardy Kč. (Mediář, 2020)

Odhaduje se, že člověk je ve vyspělých zemích denně zasažen třemi až pěti tisíci marketingových sdělení. Z tohoto údaje je zřejmé, že intenzita marketingové komunikace narůstá. Česká populace vnímá jako velmi intenzivní především reklamu v televizi. Přesycení reklamou ale roste i v on-line prostoru, například na sociálních sítích. Češi se v reakci na stále vyšší přesycení snaží reklamě vyhýbat. Bohužel tím problém narůstá. Firmy obvykle reagují na rezistenci spotřebitelů dalším navýšením investic do marketingové komunikace. (Karlíček, 2018, s. 27) Je tedy zřejmé, že tlak na spotřebitele je obrovský.

Z výsledků pravidelného výzkumu Postoje české veřejnosti (dostupný na webové stránce Focus-age.cz), který uskutečnila Česká marketingová společnost v roce 2018 pod vedením její ředitelky Jitky Vysekalové, je rovněž zřejmá přesycenost reklamou i samotný tlak médií na české spotřebitele. Nejvíce jsou Češi přesyceni reklamou v komerčních televizích, následuje reklama na internetu, letáky doručované do poštovních schránek a billboardy. Billboardy potom zaznamenaly největší nárůst přesycenosti. Vysekalová v tiskové zprávě s výsledky výzkumu uvádí, že přesycenost reklamou neznamena, že reklama spotřebitele neovlivňuje a dodává: „*Nejvyšší procento těch, kteří přiznávají nákup na základě reklamy, ovlivnila právě reklama televizní.*“ (Vozková, 2019)

Jak píše Nosek ve svém článku: „*Spotřebitelé jsou přesycení. Ke slovu přichází obsah, zábava a prožitek.*“ Reklamy je hodně, proto je důležité odlišit se a spotřebitele zaujmout. Nosek dodává: „*Jde o to, aby o reklamě, a tedy propagovaném zboží nebo službě, lidé mluvili, vtipkovali, aby reklama nebyla pouhým sdělením, ale prožitkem.*“ (Nosek, 2017)

I samotných značek je na trhu obrovské množství a konkrétně na český trh přicházejí stále další nové zahraniční značky. Ze statistik společnosti CBRE, zabývající se realitními službami a investicemi v oblasti maloobchodu a nákupních center, vyplývá, že: „*Za posledních pět let k nám přišlo více než 120 nových značek, přičemž za stejnou dobu zemi*

opustily pouhé dvě desítky. To je zcela zanedbatelný počet, uvážíme-li, že na českém trhu působí několik tisíc značek.“ (Retrend, 2019)

V každé kategorii produktů a služeb nalezneme nepřehledné množství značek. Množství řetězců, kde může spotřebitel produkty konkrétních značek nakoupit, je rovněž obrovské.

Například všeobecných a potravinářských obchodních řetězců, jako je třeba Tesco, Lidl nebo Billa, působí na území ČR zhruba 11 s celkovým počtem přes 2000 prodejen. (Wikipedia, Seznam obchodních řetězců, 2020) Mimo velké obchodní řetězce, a tisíce maloobchodních prodejen, existuje v ČR specifická obchodní struktura provozovaná převážně podnikateli vietnamského původu. V roce 2012 odhadla výzkumná a analytická agentura Nielsen Czech Republic počet vietnamských prodejen na zhruba 3000. (Tůmová, 2012)

Když už se tedy spotřebitel konečně rozhodne, kam půjde nakoupit, čeká jej přímo v prodejně další proces výběru mezi tisíci značek konkrétních produktů.

3.3 Typologie spotřebitelů

Během hledání vhodného positioningu značky i samotné komunikace je dobré vědět, kdo jsou naši spotřebitelé, jak se chovají a jaké mají preference a postoje. Měli bychom vědět koho a jak zaujmout. Existuje mnoho způsobů segmentace zákazníků.

3.3.1 Segmentace populace ČR podle životního stylu

Podle Vysekalové je hlavním přínosem segmentace podle životního stylu bližší pochopení spotřebního a mediálního chování populace. Uvádí příklad typologie agentury STEM/MARK, která vychází z předpokladu, že nákupní chování je závislé na životním stylu. Tato typologie rozlišuje celkem 8 kategorií spotřebního životního stylu, které vychází ze dvou charakteristik člověka. První je osobní orientace jedince (činy, status, principy) a druhou charakteristikou jsou hmotné a nehmotné zdroje jedince (příjem, zdraví, inteligence, sebevědomí). (Vysekalová, 2011, s. 250-252)

V rámci tohoto výzkumu byly zkoumány tyto oblasti:

- spotřební návyky a apetit,
- sledovanost médií,
- vnímání značek a jejich image,
- vliv značek na nákupní chování

Výsledkem studie je popis následujících 8 kategorií, podle kterých je možné, na základě životního stylu, rozdělit českou populaci:

- **Zralí** – mají dostatek zdrojů a orientují se na principy. Jsou vyzrálí, mají smysl pro řád a odpovědnost.
- **Věřící** – se orientují na principy a mají omezené zdroje. Jsou konzervativní, konvenční a mají smysl pro tradiční hodnoty.
- **Úspěšní** – jsou orientováni na postavení a mají až přebytek zdrojů. Je pro ně důležitá demonstrace úspěchu.
- **Dřiči** – mají malé možnosti zdrojů a nejvíce energie věnují práci. V té jsou nesamostatní a potřebují k ní souhlas výše postavených.
- **Hledající** – jsou aktivní lidé, kteří milují změny. Projevují své názory.
- **Praktici** – jsou energičtí a orientují se na praktické záležitosti. Orientují se na výchovu dětí.
- *„Další dvě skupiny jsou umístěny extrémně, mimo psycho grafický profil jedince. Společným jmenovatelem je úroveň zdrojů. Absolutní nadbytek na straně jedné – realizátoři a absolutní nedostatek na straně druhé – bojující“.*

(Vysekalová, 2011, s. 250-252)

3.3.2 Segmentace podle přístupu k reklamě

Na základě segmentace podle životního stylu, kterou jsem popsala v předešlé podkapitole, je možné segmentovat spotřebitele podle vztahu k reklamě. Vysekalová uvádí, že: *„Vztah k reklamě je do značné míry „srdeční“ a mnohdy ne zcela předvídatelnou záležitostí. Postoj bývá ambivalentní, obsahuje pozitivní i negativní složky. Při analýze celkového vnímání reklamy zřetelně vystupují dvě dimenze, které by v jiných oblastech byly běžně v protikladu: pozitivní a skeptický vztah k reklamě.“* (Vysekalová, 2011, s. 250-252):

- Pozitivní vztah k reklamě = je užitečná, ovlivňuje mě a líbí se mi.
- Skeptický vztah k reklamě = manipuluje lidmi a přehání.

A dodává: „Jenom u některých lidí se setkáváme s „konzistentním“ postojem k reklamě, tj.: čím pozitivnější vztah, tím méně skepse a naopak. U řady dalších se postoje míchají „nelogicky“. S vysvětlením může napomoci právě pohled optikou životního stylu.“ (Vysekalová, 2011, s. 250-252)

3.3.3 Segmentace generačních typů

Zákazníky můžeme segmentovat také například podle věku. Vysekalová ve své knize uvádí, že jedním z možných přístupů k segmentaci zákazníků je právě vytváření tzv. generačních typů. V souvislosti s tímto způsobem segmentace popisuje generaci X a Y. (Vysekalová, 2011, s. 260)

V současné době se setkáváme rovněž s popisem generace tzv. Baby Boomers, generace Alfa nebo Mileniálů a generace Z.

Specifika jednotlivých generací: (Flenerová, 2017, s. 9-14)

- **Generace Baby Boomers** – jako Baby Boomers jsou označováni lidé narození v poválečné éře, kteří jsou v současné době již v důchodu nebo se na odchod do penze v nejbližší době chystají. Jedná se o generaci narozenou v letech 1946 až 1964.

Jak píše Karhanová ve svém článku: „Nový průzkum od platební firmy Blackhawk Network ukázal, že ačkoliv se firmy velmi často zaměřují na mileniály a generaci Z, generace X (Husákovy děti) a baby boomers (poválečná generace) disponují významnou kupní silou.“ (Karhanová, 2019)

Toto tvrzení potvrzuje i projekt s názvem Generace Y, který uvádí, že: „Baby Boomers se vyznačují tím, že se nebojí utrácet, a to především za výrobky a služby, které jim usnadňují život.“ (Generace Y, 2012)

Kotler uvádí, že generace Baby Boomers často vyhledává produkty a služby, které jim umožní vrátit čas ručiček nazpátek tak, aby se cítili zase mladí. (Kotler, Keller, 2013,

s. 258) Baby Boomers jsou velmi citliví na značku a jejich znalost značek je velká, nebudou však značce natolik věrní, jak tomu tradičně bývalo u starších spotřebitelů. (Kotler, Keller, 2007, s. 277-278)

- **Generace X** – je generací narozenou v letech 1965 až 1979 a u nás je označována také jako Husákovi děti. Kotler popisuje generaci X jako generaci dětí pracujících rodičů v éře rostoucí rozvodovosti a vyšší zaměstnanosti matek.

(Kotler, 2007, s. 140)

Vysekalová rozděluje tuto generaci do tří podskupin, a to na „*Lidé v pohybu*“, „*Usedlí*“ a „*Super rodiče*“. Lidé v pohybu se chtějí životem bavit. Rádi cestují a jejich cílem je svoboda. Pro tuto podskupinu jsou atraktivní značky profilující se jako nezávislé. Podskupina Usedlí naopak preferuje klidný život v upraveném domě. Obvykle má jen menší okruh přátel, preferuje život ve městě. Skupina Super rodičů je potom ochotná udělat maximum pro své dítě, které je středobodem jejich pozornosti. (Vysekalová, 2011, s. 261)

Generace X si klade za cíl předčít ve svém životě životní standardy svých rodičů, kteří je vychovávali ve složité době plné především pracovní a ekonomické nejistoty. (Kotler, Keller, 2013, s. 259)

Kotler uvádí (2007, s. 140), že: „*Generace X se nechá ovlivnit upřímnou reklamou. Ocení v reklamě neuctivost a drzost, pokud si dělá legraci z tradičních reklamních postupů.*“

- **Generace Y** – je generace, která se narodila v letech 1980 až 1995. Odborníci ji však rovněž vymezují v letech 1982 až 2005. Často je takto generace označována jako tzv. Mileniálové, protože vstoupili na trh práce až v novém tisíciletí.

Vysekalová charakterizuje tuto generaci jako tu, která byla první globální generací a vyrůstala v poměrně klidných podmínkách obklopena moderními technologiemi. Mileniálové jsou sebevědomí a zvyklí vyjadřovat svůj názor. Typicky vyznávají vyšší loajalitu ke značkám, se kterými si nekupují pouze produkt, ale jejich celkovou image. (Vysekalová, 2011, s. 261)

Mileniálové mají silný smysl pro nezávislost a více se zajímají o problémy společnosti. (Kotler, Keller, 2013, s. 258)

- **Generace Z** – je generací narozenou mezi lety 1995 a 2009, takže právě dospívá. Často bývá označována jako generace internetová, protože s internetem vyrůstala. Sociální sítě a komunikace on-line je zcela běžnou součástí jejich života.

Generace Z upřednostňuje kreativitu a nemá ráda časté opakování stejné reklamy. Právě proto pro ně musí být vizuál zajímavý. Focus Agency ve svém článku dodává, že: *„Generace Z nechce nic, co není reálné. Vyretušované modelky začali ignorovat již Mileniálové. Generace Z to však dotáhla k dokonalosti. Nechtějí být cílovou skupinou – chtějí být součástí – chtějí znát pravdu, příběh značky a lidi, kteří za ní stojí“* (Němečková, Focus Age, 2018)

- **Generace Alfa** – je generací dětí narozených po roce 2010. Tato generace bývá přezdívána „digitálními domorodci“, protože podobně jako generace Z vyrostla v době internetu a nejnovějších technologií. Dotykové obrazovky jsou pro ně standardem a chytrá zařízení, jako například tablet nebo dotykový telefon, umí ovládat již od velmi útlého věku. (Mediaguru, 2016)

Jak píše Mediaguru ve svém článku : *„Efektivní komunikace k alfa dětem se neobejde bez interakce a podle marketingových odborníků, to bude interakce nových rozměrů. Už nyní je jasné, že značky budou muset pracovat s všudypřítomnou konektivitou i nastupujícím trendem virtuální či rozšířené reality.“* (Mediaguru, 2016)

I přes to, že se jedná o generaci velmi mladou a neaktivní na trhu práce, tudíž bez vlastních příjmů, můžeme očekávat jejich spoluúčast v nákupním procesu již teď. Jak uvádí on-line marketingový magazín Markheting.cz: *„nátlak na rodiče, u nich můžeme očekávat už od útlého věku. Mileniálové svým dětem naslouchají, poskytují jim komfort a rádi za ně utrácejí.“* K otázce komunikace směrem ke generaci Alfa Markething uvádí: *„Žádné prvoplánové sdělení tedy na Alphu rozhodně nezapůsobí. Aby si podnět udržel její pozornost, musí jí něco předat, vybědnout k přemýšlení.“* (Rybárová, 2019)

3.4 Vliv reklamy na spotřebitele

Reklama ovlivňuje každého z nás, ať chceme nebo ne. Otázkou zůstává, jak moc.

Otázku, jaký vliv má reklama na člověka, si kladla i Agentura Focus Agency. Uvádí, že dle 78 % Čechů je reklama využívána k manipulaci. Vliv reklamy na spotřebitele úzce souvisí s přesyceností reklamou (viz. kapitola Přebytek reklamy a tlak médií). I přes to, že velké množství populace vnímá reklamu jako manipulativní, vyšlo z pravidelného marketingového průzkumu Češi a reklama, že 36 % dotázaných přiznává nákup zboží nebo služeb na základě reklamy. (Vozková, 2018)

Vysekalová z výsledků studie usuzuje: *„Dlouhodobě platí, že lidí, kteří se zdráhají přiznat ovlivnění reklamou je více než těch, kdo se k němu přiznávají.“* Nákup na základě reklamy nepřiznává 64 % dotázaných. Negativní názor na společenskou roli reklamy se v posledním období zvýšil.

Výzkum z roku 2019 zjistil, že negativní stanoviska, jako například manipulativnost a podporu nepotřebného konzumu, zaujímá až 78 % respondentů. Jen 18 % Čechů je zcela přesvědčeno o tom, že reklama lidem pomáhá orientovat se v nabídce zboží a služeb. (Vozková, 2019)

Jednou z otázek je, zda vytváří reklama ideální pohled na svět a ovlivňuje naše tužby a představy ideálu. Vejbrová ve své práci uvádí, že reklama ovlivňuje hodnoty společnosti a dodává: *„Někteří kritici tvrdí, že reklama pracuje jako mýty v primitivních společnostech, kdy představuje krátké příběhy, ve kterých figurují právě požadované hodnoty společnosti. Reklama je předkládá a společnost tak ovlivňuje.“* (Vejbrová, 2013) Na základě tohoto tvrzení uvádím příklad na vzorci ideální rodiny. V některých lidech mohou vyobrazení dokonalých rodin v reklamách vyvolávat pocit méněcennosti, protože takovou rodinu nemají. Naopak se ovšem domnívám, že reklama může v určitých směrech spotřebitele, obrazně řečeno, uklidnit a ujasnit jeho váhavý postoj o tom, co je „normální“. Tento případ se může týkat například otázky sexuality nebo příslušnosti k odlišným rasám.

Reklama ovlivňuje naše nákupní chování, hodnoty i postoj k sobě samému i životnímu standardu. S nadsázkou je možné říci, že nám reklama nasazuje metaforické „růžové brýle¹⁷“ a zkresluje náš pohled na svět.

4 Etika a právo v reklamě

Reklama by měla být originální a nápaditá pro to, aby zaujala. Neznamená to ale, že mohou marketéři a marketingové agentury vytvářet koncepty všeho druhu a komunikovat jakýkoli obsah. I reklama má svá jasně nastavená pravidla, která by se neměla porušovat. V reklamě by se, jako všude jinde, měla dodržovat určitá etika.

Benda (2020) ve své přednášce na téma „Etika v reklamě“ uvedl, že je nutné dodržovat a vnímat s respektem etické normativy společnosti. Reklama obsazuje veřejný prostor a mnohdy druhé ovlivňuje, aniž by o to stáli. Porušení etických norem tak může znamenat odmítnutí reklamního sdělení, protože co je pro jednoho vtip, může být pro druhého urážka.

Dodržování etiky v české reklamě probíhá formou samoregulace. Celý reklamní průmysl zastupuje Rada pro reklamu, která stanovuje pravidla pro reklamu. Rada zkoumá eticky sporné reklamy a rozhoduje o jejich závadnosti nebo případné nezávadnosti. Karlíček a Král ale ve své knize dodávají, že: „*Rozhodnutí rady nemají legislativní charakter ani legislativu nenahrazují. Rada tak nemůže nikoho donutit reklamu stáhnout. Reklamní agentury i zadavatelé reklamy ale rozhodnutí obvykle respektují.*“

(Karlíček a Král, 2011, s. 50)

Rada pro reklamu posuzuje reklamy na základě tzv. Kodexu reklamy. Podle toho nesmí reklama navádět k porušování právních předpisů a podporovat násilí. Reklama musí být čestná, pravdivá a odpovědná. Naopak nesmí hrubě porušovat normy slušnosti a mravnost příjemců reklamy, které zasáhne. Reklama podle tohoto kodexu dále nesmí hrubě urážet národnostní, rasové či náboženské citění. Rovněž nesmí bezdůvodně vyvolávat strach. (Karlíček a Král, 2011, s. 51)

¹⁷ Pokud říkáme, že má někdo růžové brýle, vidí vše optimističtěji a jednodušeji, než tomu ve skutečnosti je.

Jelikož etický rámec samo-reguluje Rada pro reklamu, české zákony se věnují pouze právnímu rámci reklamy. Toto právo je upraveno zákonem č.40/1995 Sb. O regulaci reklamy. Dodržování povinností, které popisuje tento zákon, hlídají jednotlivé správní orgány, kterými jsou například živnostenský úřad, Státní ústav pro kontrolu léčiv nebo Rada pro televizní a rozhlasové vysílání. (Karlíček a Král, s. 51)

Zákon o regulaci reklamy například říká, že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy a nesmí obsahovat jakoukoli formu diskriminace z důvodu rasy, pohlaví či národnosti. Karlíček a Král dodávají: „*Nesmí napadat náboženské nebo národnostní citění, ohrožovat mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama rovněž nesmí napadat politické přesvědčení, podporovat chování poškozující zdraví a ohrožovat bezpečnost osob, majetku, či životního prostředí.*“ (Karlíček a Král, s. 51)

Zákon dále jasně definuje pravidla a omezení pro reklamu na tabákové výrobky, léky, alkoholické nápoje nebo reklamu zaměřenou na osoby mladší 18 let. Rovněž toto právo řeší tzv. nekalou soutěž¹⁸ a určuje přísná pravidla pro srovnávací reklamu.

PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části práce je nejprve zapotřebí představit, tedy popsat, mnou vybranou českou značku pro účely rebrandingu. Pro bližší pochopení trhu, na kterém značka působí, krátce představím i její největší konkurenty.

Jelikož je tématem mé práce rebranding české značky, uvádím v její praktické části příklad již proběhlého rebrandingu značky na našem trhu. Následně představím svou vlastní strategii rebrandingu. Podrobně popíši její průběh a zhodnotím identitu značky po dokončení procesu rebrandingu. Na závěr ověřím funkčnost tohoto konceptu pomocí dotazníkového šetření.

¹⁸ O nekalou soutěž se jedná tehdy, pokud soutěžitel nejedná v souladu s dobrými mravy a může svým jednáním způsobit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům. (Karlíček, Král, 2011, s. 51)

5. Charakteristika vybrané značky

Pro svou práci jsem si vybrala českou značku prodejce spotřební elektroniky s názvem Datart. Tuto značku nyní podrobně popíši na základě charakteristik popsanych v teoretické části práce. Pro bližší popis českého trhu na poli spotřební elektroniky představuji i další značky prodejců spotřební elektroniky, tedy konkurenty značky Datart.

5.1 Historie značky Datart

Datart je původem česká značka založená v roce 1990. První prodejna byla otevřena v roce 1992. Maloobchodní prodejce, zaměřený na spotřební elektroniku, od tohoto roku dále rostl. Zvětšovaly se samotné prodejny i jejich celková síť a pokrytí České republiky. V roce 2003 se stal Datart nejlepším prodejcem elektroniky a v dalším roce dokonce nejlepším obchodníkem roku 2004. V té době provozoval Datart celkem 22 prodejen (15 v Česku a 7 na Slovensku). Mezi lety 2005 a 2010 dochází k obrovské expanzi a Datart začíná provozovat své prodejny ve velkých nákupních centrech. Nadále roste síť prodejen a s postupem času přichází další ocenění. (Datart, 2012)

Zásadní zlom v růstu značky Datart přichází v roce 2018. Po fúzi¹⁹ Datartu a společnosti HP Tronic odstartoval rebranding prodejen značky Euronics, kterou HP Tronic vlastnil, na značku Datart. Datart díky tomuto procesu během jednoho roku zdvojnásobil počet prodejen a na Česku a Slovensku jich provozoval v roce 2019 více než 110. (Mediaguru, 2018)

Sama značka Datart se prezentuje jako ta, která se stává nejhustší sítí elektro prodejen. Obchodně marketingový ředitel HP Tronic v rozhovoru pro webový magazín Mediaguru.cz uvedl, že cílem firmy je mít obchody v dojezdové vzdálenosti 30 minut od bydliště každého zákazníka. (Mediaguru, 2019) Závěrem lze vyvodit, že se značka Datart snaží stát jedničkou na poli prodeje elektroniky v kamenných obchodech.

¹⁹ Fúze znamená v obchodním smyslu spojení dvou nebo více společností v jednu

5.2 Prvky značky Datart

Značka Datart je souhrnem mnoha prvků. Jak jsem definovala v teoretické části, jedná se o název, logo, slogan, znělku a bravy. Maskota značka v současné době nemá.

Nejdůležitějším je samotný název. Název DATART je krátký, úderný a dobře zapamatovatelný. Jedná se o složeninu anglických slov „data“ a „art“, tedy česky data a umění.

Na název navazuje logo, kterým se značka prezentuje při veškeré komunikaci směrem k zákazníkovi. V případě Datartu není využit žádný doprovodný symbol. Logo se skládá z obdélníku doplněného o název značky. Pro logo je charakteristický font písma a barvy. Datart využívá modré pozadí a žlutý text, viz. obrázek níže. Alternativní varianta loga vznikne otočením barevnosti.



Obrázek 8 - Logo značky Datart, zdroj: Datart, 2020

Logotyp je doplněn sloganem. Ten je rovněž využíván na nejrůznějších tiskovinách nebo například ve voice-overu²⁰ reklamních spotů. Claim značky Datart zní takto: „Opravdový elektrospecialista.“ Slogan není potřeba dále popisovat a upřesňovat jeho význam. Pro zákazníka je ihned zřejmé, že se značka Datart zabývá prodejem „elektra“, tedy elektrospotřebičů. Značce byla rovněž ve sloganu přiřazena vlastnost opravdového specialisty, jež spotřebiteli zaručuje například profesionální přístup. (Datart, 2019)



Obrázek 9 - logotyp značky Datart doplněný o slogan, zdroj: Datart, 2019

²⁰ Voice-over je zvuková stopa doplňující obrazovou část reklamního spotu

Dalším významným prvkem, který se zapíše do mysli spotřebitele, je znělka. V televizních spotech značky Datart i ve videích zveřejněných na sociální síti YouTube se opakuje charakteristická melodie. Datart nevyužívá popěvek, ale instrumentální melodii, ve které je možné rozeznat zvuky elektrické kytary a bubnů. Melodie je dle mého názoru úderná a poutá pozornost, ale není snadno zapamatovatelná. Mohl by ji doplnit jednoduchý popěvek.

Datart využívá dvě charakteristické barvy napříč veškerou komunikací. Jak je z obrázků výše zřejmé, jedná se o tmavě modrou a tlumenější tón žluté. Jelikož se jedná o barvy kontrastní, skvěle se doplňují a jsou snadno zapamatovatelné. Modrá barva symbolizuje kvalitu. Žlutá barva potom vyjadřuje energii značky.

5.3 Hodnota značky Datart

Rozhodla jsem se změřit hodnotu značky Datart pomocí primárních dat získaných z vlastního výzkumu. I když vzorek respondentů nebyl příliš velký, základní fakta alespoň zhruba konstatovat lze. Z výsledků dotazníkového šetření chci zjistit míru povědomí o značce, tedy vybavení značky. Rovněž jsem získala data pro vyjádření míry loajality vůči značce Datart i jejím konkurentům, a to pomocí ukazatele Net Promote Score.

5.3.1 Dotazníkové šetření

Pro sběr dat byl využit výzkum metodou CAWI, tedy elektronické dotazníkové šetření. Cílem bylo získat alespoň 50 respondentů. Ti odpovídali na otázky v on-line dotazníku, který byl distribuován v elektronické podobě. Dotazníkové šetření probíhalo v termínu od 1. 5. do 15. 5. 2020.

Dotazník byl složen z uzavřených a polo uzavřených otázek. První dvě otázky jsou identifikačního charakteru a mají určit poměr počtu mužů a žen a jejich věkovou kategorii. Následují otázky zaměřené na povědomí o značce, její vybavení a loajalitu ke značce.

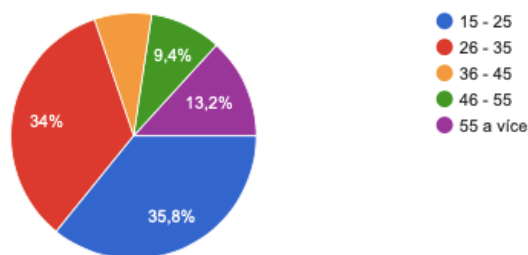
Otázky dotazníku byly formulovány takto:

1. Kolik je Vám let?
2. Jste muž nebo žena?
3. Jaké značky prodejců elektroniky si vybavíte?
4. Nakoupili jste někdy zboží u jednoho z těchto prodejců? – Alza, OKAY, Datart, Elctro World, jiná značka
5. Jak je pravděpodobné, že byste služby a produkty značky ALZA doporučil svému známému? 0 (zcela nepravděpodobně) 10 (zcela pravděpodobně).
6. Jak je pravděpodobné, že byste služby a produkty značky DATART doporučil svému známému? 0 (zcela nepravděpodobně) 10 (zcela pravděpodobně).
7. Jak je pravděpodobné, že byste služby a produkty značky OKAY doporučil svému známému? 0 (zcela nepravděpodobně) 10 (zcela pravděpodobně).
8. Jak je pravděpodobné, že byste služby a produkty značky ELECTRO WORLD doporučil svému známému? 0 (zcela nepravděpodobně) 10 (zcela pravděpodobně).

Celkový cíl 50 odpovědí byl splněn. Dotazník vyplnilo celkem 53 lidí. Konkrétně 60,4 % žen (32 žen) a 39,6 % mužů (21 mužů).

Kolik je vám let?

53 odpovědí



Obrázek 10 - Věk respondentů dotazníku, zdroj: vlastní tvorba

Jak můžeme v grafu výše vidět, věkové rozpětí respondentů bylo následující:

- 15 až 25 let – 35,8 % (19 respondentů)
- 26 až 35 let – 34 % (18 respondentů)
- 36 až 45 let – 7,5 % (4 respondenti)
- 46 až 55 let – 9,4 % (5 respondentů)
- 56 a více let – 13,2 % (7 respondentů)

5.3.2 Net Promote Score

Ukazatel Net Promote Score vyjadřuje míru loajality zákazníků ke značce. Zjišťuje se v rámci dotazníkového šetření na základě následující otázky: „Jak je pravděpodobné, že byste produkty značky XY doporučil/a svému známému?“

Respondenti odpovídají na škále od 1 (zcela nepravděpodobné) do 10 (zcela pravděpodobné). Procento neloajálních zákazníků (kritiků), kteří odpověděli hodnotu 1-6, se při zpracování dotazníku odčítá od procenta loajálních zákazníků (příznivců), kteří odpověděli hodnotu 9 nebo 10. Výsledkem je hodnota NPS. Karlíček k vyhodnocení výsledku dodává: „*Pokud je ukazatel NPS záporný, předpokládá se, že firma má problémy s loajalitou. Naopak hodnoty NPS nad + 50 lze považovat za projev silné loajality zákazníků.*“ (Karlíček, 2018, s. 135)

Ve svém dotazníku jsem se respondentů dotazovala na pravděpodobnost doporučení značky Alza, Datart, Okay a Electro World jejich známému. Na škále 1 (zcela nepravděpodobně) až 10 (zcela pravděpodobně) odpověděli takto:

- **Alza**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3,8%	1,9%	1,9%	3,8%	5,7%	5,7%	1,9%	15,1%	13,2%	47,2%
(2)	(1)	(1)	(2)	(3)	(3)	(1)	(8)	(7)	(25)

Loajálních zákazníků celkem (hodnoty 9 a 10) – **60,4 %** (32 respondentů)

Neloajálních zákazníků celkem (hodnoty 1 až 6) – **22,8 %** (12 respondentů)

Pasivní (hodnoty 7 a 8) – 17 % (9 respondentů)

NPS = 37,6

- **Datart**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5,7%	3,8%	1,9%	7,5%	9,4%	3,8%	11,3%	9,4%	17%	30,2%
(3)	(2)	(1)	(4)	(5)	(2)	(6)	(5)	(9)	(16)

Loajálních zákazníků celkem (hodnoty 9 a 10) – **47,2 %** (25 respondentů)

Neloajálních zákazníků celkem (hodnoty 1 až 6) – **32,1 %** (17 respondentů)

Pasivní (hodnoty 7 a 8) – 20,7 % (11 respondentů)

NPS = 15,1

- **Okay**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5,7%	15,1%	18,9%	7,5%	22,6%	3,8%	5,7%	1,9%	1,9%	5,7%
(3)	(8)	(10)	(4)	(12)	(2)	(3)	(1)	(1)	(3)

Loajálních zákazníků celkem (hodnoty 9 a 10) – **7,6 %** (4 respondenti)

Neloajálních zákazníků celkem (hodnoty 1 až 6) – **73,6 %** (39 respondentů)

Pasivní (hodnoty 7 a 8) – 7,6 % (4 respondenti)

NPS = - 66

- **Electro World**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24,5%	22,6%	18,9%	3,8%	15,1%	1,9%	3,8%	3,8%	1,9%	3,8%
(13)	(12)	(10)	(2)	(8)	(1)	(2)	(2)	(1)	(2)

Loajálních zákazníků celkem (hodnoty 9 a 10) – **5,7 %** (3 respondenti)

Neloajálních zákazníků celkem (hodnoty 1 až 6) – **86,8 %** (46 respondentů)

Pasivní (hodnoty 7 a 8) – 7,6 % (4 respondenti)

NPS = - 81,1

Z uvedených výsledků je zřejmé, že vzorek respondentů nebyl dostatečně velký. I přes to ale můžeme konstatovat, že loajalita ke značce Alza i Datart je vysoká. Alza ovšem Datart opět předbíhá. Okay a Electro World má dle výsledků výzkumu velký počet neloajálních zákazníků. V tomto výzkumu bychom je mohli charakterizovat spíše jako ty, kteří u těchto značek zboží nekupují, a tudíž je ani nechtějí doporučit.

5.3.3. Povědomí o značce

Jedna z otázek dotazníku zjišťovala povědomí o značkách prodejců elektroniky. Mnoho respondentů uvádělo značek více.

Výsledky (vybavení konkrétní značky jedním respondentem):

- Alza - 37
- **Datart – 33**
- Mall – 12
- Okay – 10
- CZC – 7
- Electro World – 6
- Planeo – 6
- Mironet – 1
- Nerelevantní (např. „Samsung“) - 3

Značku Datart si vybavilo ve spojení s prodejem elektroniky 33 respondentů z 50 dotazovaných (3 nerelevantní odpovědi). Značku Alza dokonce 37 dotazovaných. Z tohoto můžeme soudit, že povědomí o značce Datart je poměrně vysoké. Alza ji ale opět překonala.

Zajímalo mě, kolik respondentů u dané značky nakoupilo, ale při předešlé otázce si ji nevybavili. Položila jsem tedy v dotazníku uzavřenou otázku ve znění „Nakoupili jste někdy zboží u jednoho z těchto prodejců?“ a na výběr nabídla značky Alza, OKAY, Datart, Electro World a možnost „jiná značka“.

Výsledky (nákup zboží u konkrétního prodejce):

- Alza – 41
- Datart – 33
- Okay – 8
- Electro World – 7
- Jiný prodejce - 20

Opět dominuje Alza. Za ní na druhém místě nalezneme znovu Datart. Poměrně vysoký počet respondentů uvedl, že zboží nakoupili u jiné značky. S ohledem na předešlou

otázku soudím, že nakoupili např. v jiných on-line e-shopech jako je Mall nebo CZC. Ty ostatně uvedli právě v předešlé otázce.

5.3.4 SWOT analýza

Současný stav značky jsem se rozhodla popsat a zhodnotit také pomocí nástroje tzv. SWOT analýzy. Údaje jsem vyplňovala na základě mého hrubého odhadu a vlastního názoru.

Silné stránky (Strengths) Hustá síť prodejen, dlouhá tradice, široký výběr sortimentu	Slabé stránky (Weaknesses) Obsazení mediálního prostoru, nejasná image značky
Příležitosti (Opportunities) Vytvoření jasné identity značky, získání nových zákazníků	Hrozby (Threats) Pohlčení gigantem na trhu, úpadek oblíby nákupů v kamenných prodejnách

5.4 Typologie zákazníků značky Datart

Zákazníky značky Datart můžeme charakterizovat na základě dat z dlouholetého výzkumu s názvem Marketing & Media & Lifestyle 2018–2019 (zkráceně tzv. „MML výzkum“) – sekce „Nakupuje nejčastěji“. Tento výzkum se zabývá mediálním a spotřebním chováním a životním stylem populace. Výzkum se provádí na vzorku 15 000 respondentů. (Mediaguru, 2020)

Segmentace zákazníků značky Datart (viz. příloha č.1):

- **Pohlaví**
 - Žena – 52%
 - Muž – 48%
- **Věk**
 - 25 až 44 let
- **Vzdělání**

- Vyučení/SŠ bez maturity (35 %) a středoškolské s maturitou (34 %)
- **Typologie podle typu soužití**
 - Manželé/partneři, 35 až 54 let, s dětmi (23 %)
 - Manželé/partneři od 55 let (18 %)
 - Osoby do 35 let bez manžela(ky)/partnera(ky)/bez dětí/žijící s rodiči či s prarodiči (14 %)
- **Zaměstnanecká pozice respondenta**
 - V zaměstnaneckém poměru/jediné zaměstnání/plný úvazek (49 %)
 - Důchodce, nepracující (21 %)
- **Národní socioekonomická klasifikace**
 - A (nejvyšší) – 19 %
 - B – 7 %
 - C1 – 21 %
 - C2 – 23 %
 - D – 14 %
 - E1 – 11 %
 - E2 – 3 %
 - E3 (nejnižší) – 2 %
- **Region**
 - Praha (19 %)
 - Severní Morava (16 %)
 - Severní Čechy (15 %)
 - Střední Čechy (14 %)
 - Jižní Morava (13 %)
- **Velikost místa bydliště**
 - 100 000 a více obyvatel (34 %)
 - 1 000 až 4 999 obyvatel (22 %)
- **Typ domácnosti**
 - Úplná rodina/rodiče a dítě (dětí) bez dalších příbuzných (45 %)

Typickým, nebo chceme-li průměrným, zákazníkem značky Datart je tak muž nebo žena ve středním věku, ekonomicky aktivní, příslušící ke klasifikaci tzv. střední třídy. Obvykle

je z velkého města, žijící v jedné domácnosti s manželem/partnerem a dětmi. V podstatě tedy můžeme hovořit o téměř naprosto průměrném segmentu české populace.

Zákazníky můžeme segmentovat a definovat i podle jejich názorů a životního stylu (viz. příloha). Na základě dat získaných z MML výzkumu můžeme konstatovat, že:

- Cílovou skupinou je střední třída.
- Jsou značkově stálí, konzervativní.
- Jejich příjmy a status už jim dovolí zakoupit kvalitu, kterou umí ocenit.
- Baví se uměřeně a oceňují etické chování, ale v případě převahy se nechají strhnout.
- Touží po uznání a respektu.

Zákazníky značky Datart můžeme závěrem charakterizovat třemi slovy – rodina, práce a kostel. Zkrátka průměr ve své ryzí podobě.

5.5 Konkurenti značky Datart

Mezi výčet konkurentů značky Datart jsem zařadila největší společnosti působící na českém trhu se spotřební elektronikou. Tyto jsem vybrala na základě průzkumu agentury Nielsen Admosphere (výsledky dostupné na webové stránce Mediář.cz), který se věnoval tématu nákupu elektronického zboží v Česku. Mezi výsledky výzkumu uvádí „TOP 5 nejznámějších obchodů“ s elektronikou. (Semrádová, 2017) Jednou z pěti zmíněných společností byl i sám Datart a Euronics, který se rok po uskutečnění tohoto průzkumu stal po úspěšném rebrandingu prodejen rovněž Datartem.

Zbylé společnosti působící na českém trhu spotřební elektroniky níže představuji přehledně ve stručných bodech:

- **Alza** – je jedním z největších prodejců elektroniky na českém trhu. Působí mezi internetovými obchody a je největším e-shopem v Česku. Jako téměř jediný prodává i jiný sortiment, než je elektronika (hračky, kosmetika, sportovní potřeby). V roce 2018 nabízela ve svém sortimentu zhruba 200 000 produktů a vykázala přes 10 milionů vyřízených objednávek. Jako jediný prodejce

elektroniky má také svého notoricky známého maskota. Je jím zelená postavička jménem „Alzák“ s charakteristickým způsobem komunikace a agresivně pronikavým hlasem. (Wikipedia, 2020)



Obrázek 11 - Maskot společnosti Alza, zdroj: Alza.cz, 2019

Společnost Alza využívá strategie masivní reklamy a patří k největším zadavatelům reklamy v Česku. V loňském roce nakoupila mediální prostor v hodnotě 1,8 miliardy Kč. (Mediář, 2020)

- **OKAY** – Společnost OKAY Elektrospotřebiče je rovněž čistě českou firmou. Na tuzemském trhu působí již od roku 1994, takže je stejně jako Datart tradičním prodejcem elektrospotřebičů v ČR. OKAY elektro provozuje 140 kamenných prodejen a e-shop. Na svých webových stránkách uvádí, že ročně prodá zhruba 1,8 milionu produktů a obslouží 12 milionů zákazníků. Relevantnost těchto údajů není jednoznačná, ale i přes to je jednoznačným ukazatelem velikosti této společnosti. (Okay, 2020)

Značka OKAY Elektrospotřebiče, stejně jako Datart, nemá svého maskota. Avšak bychom za něj částečně mohli považovat ilustraci vztyčeného palce, která jakožto symbol doplňuje logo společnosti. (viz níže)



Obrázek 12 - logo společnosti OKAY Elektrospotřebiče, zdroj: Okay, 2020

V roce 2020 komunikovaly OKAY Elektrospotřebiče prostřednictvím televizní reklamy za využití nového konceptu, který je založen na cirkusové tématice, výrazných barvách a specifickém hlasu dabéra voice-overu, který vyslovuje text záměrně chybně a s cizím akcentem. Každý spot začíná sloganem „Okay uvádí...“ (Okay, 2020)

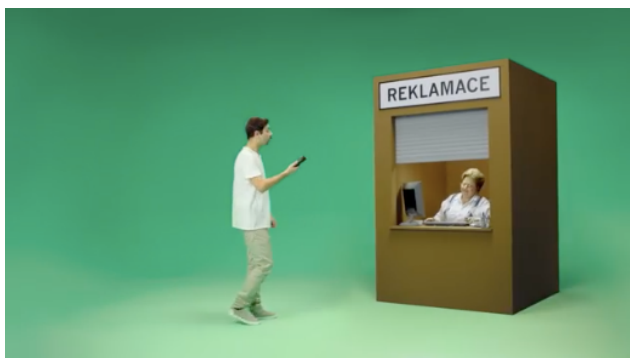


Obrázek 13 - Ukázka spotu společnosti OKAY Elektrospotřebiče, zdroj: Okay.cz, 2020

- **Electro World** – Značka sama sebe popisuje jako jeden z největších multikanálových řetězců, který se specializuje na prodej spotřební elektroniky, výpočetní a telekomunikační technika a domácích spotřebičů. Společnost působí na českém trhu od roku 2002 a na území ČR provozuje celkem 19 prodejen. (Electroworld, 2020)

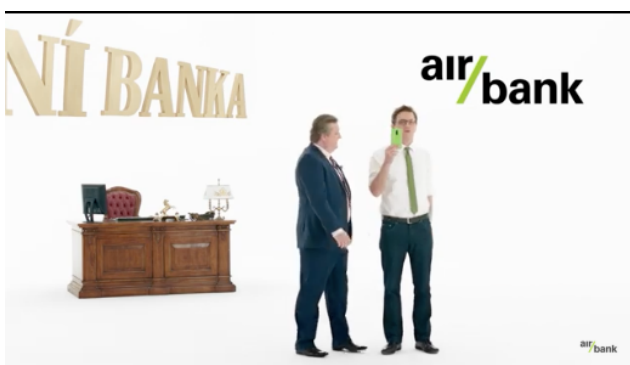
Semerádová ve svém článku pro Mediář.cz v roce 2018 uvedla, že: „*Electro World je po pěti letech bez ztráty...*“ (Semerádová, 2018) Z tohoto výroku můžeme s hrubým odhadem usoudit, že oproti OKAY Elektrospotřebičům a Alze je Electro World nejméně úspěšným prodejcem elektrospotřebičů.

V roce 2016 spustil Electro World kampaň, jejíž součástí byl i televizní spot. Ten bohužel svou kreativou silně připomínal koncept komunikace značky Air Bank (viz. kapitola Positioning a osobnost značky). Jediným rozdílem bylo, že ve spotu značky Air Bank hráli známí herci a ve spotu značky Electro World skuteční zaměstnanci značky. (Týden, 2015)



Obrázek 14 - Ukázka spotu značky Electro World, zdroj: Týden.cz, 2015

Níže příkládám rovněž ukázkou spotu značky Air Bank. Podobnost kreativního konceptu je již na první pohled zřejmá. Z tohoto usuzuji, že se značka Electro World se obávala vymýšlet cokoli nového a vsadila na již vyzkoušený a prokazatelně funkční koncept.



Obrázek 15 - Ukázka spotu značky Air Bank, zdroj: Aust, 2019

5.6 Český trh na poli spotřební elektroniky

Na českém trhu jsou lídry již řadu let téměř jedny a ty samé značky. Podle výsledků studie „Elektro 2015“ si Češi spontánně vybaví názvy značek Alza.cz, Datart a Electro World. (Marketingovenoviny, 2015)

Mezi nejvyužívanějšími obchody s elektronikou se k Alze, Datartu a Electro Worldu přidává ještě značka OKAY Elektro spotřebiče, a to v následujícím poměru: (Semerádová, 2017)

1. Alza – 24 %
2. OKAY – 14 %
3. Datart – 13 %

4. Electro World – 12 %

Pokud bychom měli znalost značek na českém trhu definovat podrobněji, můžeme využít výsledky z průzkumu agentury Nielsen Admosphere. Ve výsledcích průzkumu je rozlišena znalost spontánní²¹ a podpořená²² a to v kamenných a internetových obchodech s elektronikou – viz obrázek níže. (Semerádová, 2017)



Obrázek 16 - Výsledky průzkumu míry spontánní a podpořené znalosti v kamenných a internetových obchodech s elektronikou, zdroj: Semerádová, 2017

Na českém trhu ovšem nepůsobí pouze Alza.cz, Datart, OKAY a Electro World. Konkurence je velká a na trhu nalezneme i další, i když o poznání menší, značky. Mezi takové se řadí například:

- Planeo Elektro,
- Proton,
- Mironet a
- Euronics – ten je již součástí společnosti HP Tronic, stejně jako sesterský Datart.

6 Rebranding českých značek

V českém reklamním prostoru proběhlo již mnoho rebrandingů tuzemských značek. Rozhodla jsem se ve své práci uvést příklad úspěšného rebrandingu, protože to dokládá fakt, že i české značky jej umí provést kreativně a mají odvahu zcela změnit svou tvář.

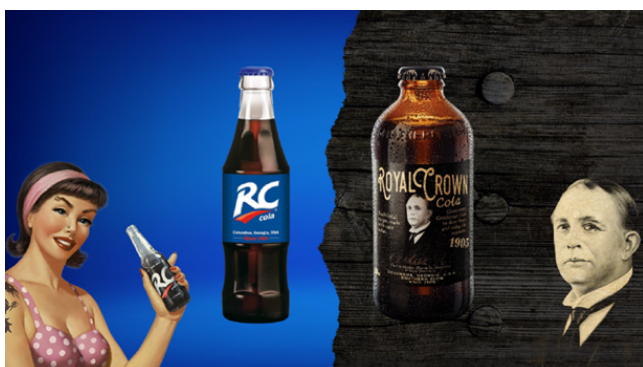
²¹ Spontánní znalost značek rozlišujeme, pokud si spotřebitel vybaví značky spontánně – tedy bezprostředně.

²² V případě, že spotřebitel prokáže znalost na základě nápovědy, neboli předložených možností, jedná se o tzv. podpořenou znalost značky.

Vybrala jsem rebranding značky Royal Crown Coly (zkráceně RC Cola) pro český trh. Ten se po úspěšném provedení v českém regionu stal inspirací pro celý svět. Konkrétně tedy pro další regiony, ve kterých tato značka působí. Rebranding provedl distribuční partner značky, kterým je Kofola²³. (Michl, 2018)

Brand manažeři se rozhodli změnit úplně všechno – samotný koncept značky, distribuční model, vzhled obalu i recepturu nápoje. Zvolili tedy strategii revolučního rebrandingu. (Michl, 2018)

Co se samotného produktu týče, značka se snažila o návrat zpět ke kořenům. Ten měl vyvolat pocit autenticity a přinést zákazníkům nevšední zážitek z pití nápoje. Nápoj se vrátil k původní receptuře, která pochází z dob počátků této značky v USA. Plastovou láhev nahradila skleněná láhev, pro kterou byla vytvořena i nová etiketa se zdáním patiny – viz. obrázek níže. (Michl, 2018)



Obrázek 17 – Starý a nový obal RC Coly, zdroj: Michl, 2018

Většina značek kolových nápojů komunikuje své produkty velmi energicky a vášnivě. Vzhledem k původu RC Coly se značka rozhodla komunikovat pomalý jižanský způsob života. Pochází totiž z jižní Ameriky. Tarbajovská, která se sama na rebrandingu značky podílela, uvedla: „*Kdybyste se ponořili do jižanského stylu života, tak byste zjistili, že tam nikdo nikam nespěchá. Říkají, že žít pomalu znamená žít dobře.*“ Přesně takový vhlad se posléze promítl do nového konceptu komunikace značky. (Michl, 2018)

²³ Kofola je tradiční česká značka nápoje kolového typu.

V první vlně kampaně, bezprostředně po rebrandingu produktu, spoty komunikovaly pomalý způsob života především skrze velmi pomalý a klidný hlas ve voice overu. (Michl, 2018)

V další kampani, s názvem „Takhle to tu chodí“, již přímo popisovali pomalý život v jižní Americe, a to skrze vhléd do života dvou mužů na tamním venkově. V jednom ze spotů si například užívají klid a pohodu na verandě domu a popíjejí RC Colu. Pozornost přitáhne i voice over spotu – je celý namluvený v anglickém jazyce. To podtrhne důraz na návrat ke kořenům. V tomto případě je akcentován americký původ RC Coly. (Aust, 2019)



Obrázek 18 - Ukázka spotu z reklamní kampaně "Takhle to tu chodí", zdroj: Aust, 2019

7 Rebranding značky Datart

Proč je potřeba provést rebranding značky Datart? Z předešlých analýz a popisu konkurence je zřejmé, že reklamní prostor zcela ovládá značka Alza, která vede i v oblíbenosti u českých spotřebitelů. Téměř všechny značky prodejců elektroniky komunikují prostřednictvím produktové komunikace (viz. obrázky níže). Zde vzniká prostor pro odlišení se od konkurence. Datart má možnost změnit koncept své komunikace a začít komunikovat také osobnost značky.



Obrázek 19 - Produktová komunikace značky Alza, zdroj: Alza, 2020



Obrázek 20 - Produktová komunikace značky Electro World, zdroj: Electro World, 2017



Obrázek 21 - Produktová komunikace značky Okay, zdroj: České reklamy 2018

7.1 Cíl rebrandingu

Cílem rebrandingu značky je diferencovat se vůči konkurenci. Dále je potřeba vytvořit dlouhodobě udržitelný komunikační koncept, který dodá značce pozitivní emoce. Tento nový koncept by měl reflektovat mentální svět cílové skupiny.

7.2 Současný a minulý stav značky Datart

Pro další pochopení potřeby rebrandingu značky Datart je nutné popsat minulý a stávající stav značky. Konkrétně tedy styl komunikace značky Datart.



Obrázek 22 - Současná komunikace značky Datart, zdroj: Datart, 2020

Současná, ale i dlouhodobá (takže minulá) komunikace je založena na komunikaci benefitů „opravdového specialisty“. Některé vizuály doplňuje tento muž, který má zřejmě symbolizovat onoho sympatického prodáváče, který je opravdovým specialistou a nabídne nám opravdové služby. Otázkou zůstává, zda je opravdu elektro specialistou ten, kdo nabízí zboží všeho druhu. Ten, kdo prodává všechno, nemůže být z podstaty věci nikdy specialistou na každý jeden segment.

Stejně jako konkurenční značky komunikuje i Datart především prostřednictvím produktové komunikace. Ve spotech vždy představí produkt a jeho výhodnou cenu. Často komunikuje i benefit hustého pokrytí svými prodejny – např. takto: „S našimi prodejny na každém rohu to k nám máte opravdu blízko!“ Nakonec vždy přijde onen přívlastek „opravdový specialista“.

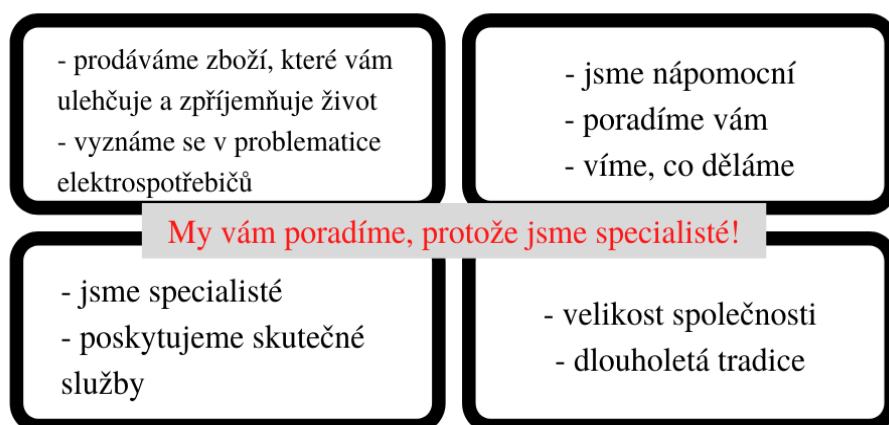


Obrázek 23 - Produktová komunikace značky Datart, zdroj: Datart, 2020

Značka Datart se nijak výrazně nevymezuje. Dalo by se říci, že je pro všechny. Její komunikace je plochá – nenadchne ani neurazí. Takový druh komunikace je, v případě boje o jedničku v prodeji elektra, nedostačující.

7.3 Brand essence značky v současném stavu

Hodnoty, jež značka v současném stavu (před rebrandingem) vyzařuje směrem k zákazníkům, vyjádřím pomocí nástroje tzv. brand essence. V diagramu popisují jednotlivé aspekty jako je funkce značky, její osobnost, chování a zdroj autorit. Průsečíkem těchto aspektů je výsledná brand essence značky.



Obrázek 24 - Brand essence značky Datart před rebrandingem, zdroj: vlastní tvorba

Jak je z obrázku výše zřejmé, značka Datart s největší pravděpodobností žádnou brand essence (značkovou strategii) vytvořenou nemá. Pravděpodobně ji zaměňuje za reklamní koncept.

7.4 Strategie rebrandingu

Jelikož doba pokročila, reklamy je přebytek a většina značek komunikuje bez výrazu, je potřeba odlišit se. Značka Datart se nijak zvlášť nevyjadřuje a neukazuje svou osobnost. Z těchto důvodů jsem se rozhodla zvolit koncept tzv. diskriminační reklamy.

Pomocí diskriminační reklamy se značka zcela jistě odliší. V tuzemské reklamě je využíván minimálně, ne-li vůbec. Datart ukáže spotřebitelům, že má svůj názor a nebojí se za něj postavit.

Tento koncept jsem nazvala následovně: „**Máme názor!**“ Charakterizovat by jej měl slogan, jež zní: „**Elektro zleva doprava**“ Tento claim významově definuje širší sortimentu, i fakt, že je demokratický, a tedy pro všechny.

7.5 Explikace komunikačního konceptu

Koncept s názvem „Máme názor!“ můžeme přeložit následovně:

- Doba se mění, svět se rozděluje. Datart je ale tím, kdo jej opět spojuje.
- Datart nesoudí, respektuje všechny. Totéž očekává od svých zákazníků.
- Jsme tu pro všechny, kdo potřebují elektro a kvalitní služby k tomu. Nezáleží nám na jejich politickém názoru, věku, rase nebo vyznání. Nezáleží nám ani na tom, jakou poslouchají hudbu.

7.6 Diskriminační reklama

Diskriminační reklamu můžeme rovněž popsat jako reklamu kontroverzní. Nejvýraznější značkou, která tento koncept kdy využila, je bezesporu oděvní značka Benetton. Celý název značky zní – „United Colors of Benetton“ ve volném překladu tedy „Sjednocené barvy Benettonu“. Na tento význam navázal slavný italský fotograf a kreativní ředitel značky Oliviero Toscani kontroverzními snímky, které otvíraly nejrůznější společenská tabu. Kontroverze se stala součástí této značky. Umožňovala komunikovat pohledy a vize o nejrůznějších filosofických a sociálních tématech. (Mediaguru, 2013)

Benetton pod vedením Toscaniho často vystupoval ve svých kampaních proti rasismu. Znázornil například černošskou matku kojící bílé dítě nebo kopulující černobílý pár koní. (Mediaguru, 2013) I přes to, že byly kontroverzní reklamy v některých zemích zakázány, firmě se ve své době dařilo a vykazovala růst tržeb a zisku. Odborníci se shodují, že za úspěchem firmy stojí dobře koncipovaná a silně charakteristická image firmy. (Keményová, 2008)



Obrázek 25 - Ukázka kontroverzní reklamy značky Benetton I., zdroj: Mediaguru, 2013



Obrázek 26 - Ukázka kontroverzní reklamy značky Benetton II., zdroj: Mediaguru, 2013

Stejně jako Benetton, i Datart má možnost odlišit se v záplavě značek. Pro představu níže přikládám příklad vizuálu s názorem, který je inspirován právě značkou Benetton.



Obrázek 27 - Vizuál s názorem Benetton, zdroj: Mediaguru, 2013



Obrázek 28 - Vizuál s názorem Datart, zdroj: Mediaguru, 2013 a Datart, 2020

Pokud bychom měli názorně představit diskriminační reklamu ve spojení s produktem, skvěle nám poslouží kampaň na mixér s názvem „The perfect mix no matter the ingredients“ brazilské značky Arno. Vyobrazuje na první pohled nevzhledné rodiče a jejich krásné dítě a zdůrazňuje tím komunikovaný fakt, že pro perfektní mix nezáleží na ingrediencích. S mixérem Arno vždy vytvoříte skvělé jídlo, ať už přidáte jakékoliv ingredience. Na těch totiž, podle vizuálů a sloganu, nezáleží.



Obrázek 29 31 - Ukázka vizuálu kampaně The perfect mix no matter the ingredients 1, zdroj: Adruby, 2020



Obrázek 30 - Ukázka vizuálu kampaně The perfect mix no matter the ingredients 2, zdroj: Adruby, 2020

7.7 Názory marketingových odborníků

Jelikož se odborná literatura věnuje tématu diskriminační reklamy pouze minimálně a zdrojů na toto téma je nedostatek, rozhodla jsem se provést rozhovory s odborníky z oblasti reklamy a marketingu. Marketingovými experty byli pánové Čestmír Benda a Martin Charvát (viz příloha č. 2).

Struktura rozhovoru byla určena následujícími otázkami:

1. Jak byste definoval diskriminační reklamu?
2. Proč se využívá tento koncept reklamy?
3. Myslíte si, že je využití konceptu diskriminační reklamy funkční na českém trhu?
4. Na jakou cílovou skupinu tento koncept reklamy působí nejvíce?
5. Vybavíte si nějakou diskriminační reklamní kampaň?

Martin Charvát na téma diskriminační reklamy uvedl, že: *„Jde o reklamu, která využívá/zneužívá dělení lidí na nějaké obecné skupiny. Může to být rasa, náboženství, politickém přesvědčení, ale i třeba jen pohlaví. Reklama často využívá klišé a má tendenci sklouzávat k diskriminačním vyjádřením. Je proto důležité si na to dávat pozor.“* (Rozhovor s experty – Charvát, 2020) Benda potom diskriminační reklamu definuje jako reklamu pracující s pojmem diskriminace. Podle něj: *„Může diskriminovat nějakou skupinu (např. "ty k nám nepatříš") nebo "hraje" s diskriminací (např. "Čiňani kradou duševní vlastnictví, tak proč kupovat jejich mobily?). Těch použití může být více, ale tyto jsou nečastější.“* (Rozhovor s experty – Benda, 2020)

Použití diskriminační reklamy může být součástí Buzz marketingu. Má za úkol vytvořit rozruch a vyvolat debatu o značce formou témat, která přitahují pozornost spotřebitelů a médií. Benda řekl, že koncept diskriminační reklamy se používá, protože: *„Je zajímavý, konfrontační, svým způsobem živý a zaznamenaníhodný. Nese ještě další následný efekt – například zájem médií a vyvolání buzz efektu.“* (Rozhovor s experty – Benda 2020) Charvát uvádí hned několik důvodů použití tohoto konceptu: *„Jedním je provokace, vzbuzení rozruchu, tzv. buzz. Dalším je vlastní přesvědčení, reklama extrémních politických subjektů je diskriminační, protože vyjadřuje postoje těchto subjektů. A tím dalším, který může být i kladný, je možnost snadného zevšeobecnění, vyjádření určité vlastnosti ve zkratce. Vzpomínám si na reklamu Škody Auto z devadesátých let, kde dva*

typičtí židé komentovali úžasné vlastnosti nové Škodovky včetně její ceny. To automaticky implikuje, že cena bude nízká. Proč by ji židé jinak chválili. V té době to bylo bráno jako přiměřená reklamní nadsázka, dnes už by to asi neprošlo.“

(Rozhovor s experty – Charvát, 2020)

Názory expertů na funkčnost využití konceptu diskriminační reklamy na českém trhu se liší. Charvát uvedl, že tento koncept funkční není a dodal: *„Kromě nebezpečí s tím spojených, tedy že vytvoříte reklamu v rozporu s etickým Kodexem reklamy, se téměř vždy jedná i o tzv. Borrowed Interest, tedy vypůjčený zájem. Zájem publika nevzbuzujeme samotnou vlastností produktu nebo její dramatizací, ale vlastností, která s produktem ve skutečnosti nesouvisí. Vzbuzený zájem publika se pak nepřenesou na vlastní produkt.“*

(Rozhovor s experty – Charvát, 2020) Benda uvedl, že na zemi, ve které se tento koncept využije, nejspíš nezáleží. *„Když se reklama udělá špatně, je stejně špatná jako v každé jiné zemi a opačně. V ČR je myslím „připosranost“ tak zakořeněna v genofondu národa, že je to spíše otázka k výzkumu. Já doufám, že se pletu.“* (Rozhovory s experty – Benda, 2020) Češi jsou podle něj usedlí a bojácní. To ale neznamená, že v nich reklama nevyvolá reakci, nezalíbí se jim a neztotožní se s ní.

Podle Bendy působí tento koncept reklamy nejvíce na mladší, méně konzervativní a vyhraněnější publikum. (Rozhovor s experty – Benda, 2020) Charvát uvedl, že: *„Taková reklama obvykle polarizuje. Má vyhraněné zastánce a vyhraněné kritiky. To ale většinou neprospívá produktu. Pokud tedy není sám produkt kontroverzní.“* A uvádí i jeden příklad: *„Byla tu naopak jedna reklamní kampaň, která šla proti tomu. Měla slogan „Nesudte skupinu, sudte jednotlivce“ a ve vizuálu měla například romského hasiče nebo černošského hokejistu. Byla to reklama ve veřejný prospěch a zadavatelem byla charitativní organizace.“* (Rozhovory s experty – Charvát, 2020)

Expertů jsem se rovněž tázala, zda si vybaví nějakou diskriminační reklamní kampaň. Benda uvedl: *„Otázkou je, jestli to není každá kampaň, která nese v sobě názorovou vyhraněnost jako je politika, gender nebo třeba ekologie. Protože když říkám A, znamená to, že B je špatně... A tedy ne, že bych takové kampaně z českého trhu znal. Jinak Nike, Anheuser-Bush, Red Bull, Greenpeace“* (Rozhovor s experty – Benda, 2020) Charvát na tuto otázku odpověděl následujícím: *„Diskriminačních kampaní je hodně, většinou jsou ale relativně jemné. Například prakticky všechny sexistické reklamy jsou diskriminační,*

protože berou ženy jako obecnou skupinu. Diskriminační kampaň, která nediskriminuje, ale stejnou techniku používá naopak na povzbuzení pestrosti a jinakosti, byla nedávná kampaň na vodku Absolut na Slovensku. Vystupuje v ní slovenská zpěvačka tmavé pleti, která má do účesu zapletené stužky s typickými slovenskými folklórními motivy. Podobné kampaně jsou také běžné v Kanadě, jejíž společnost je hrdá na svou pestrost a multikulturnost. Komerční značky tam toho často využívají. Specifický případ je Fidži, kde byly v minulosti, i nedávné, rasové nepokoje, kdy se proti sobě násilně postavily skupiny původních Fidžijců (Melanésané s příměsí Polynésanů) a přistěhovalých Indů, kteří dnes tvoří téměř polovinu obyvatelstva. V každé(!) fidžijské televizní reklamě tak teď v rámci boje proti rasismu vystupují společně Fidžijci, Indové a obvykle i běloši a Čiňané (další menšiny na Fidži). Komerční reklama tak plní důležitý společenský úkol.“ (Rozhovor s experty – Charvát, 2020)



Obrázek 31 - Ukázka reklamní kampaně značky Absolut, zdroj: Effie, 2020

Z odpovědí marketingových expertů tedy jednoznačně vyplývá, že hlavním úkolem diskriminačního konceptu je vyvolat zájem, a to buďto médií nebo samotných spotřebitelů.

7.8 Příklad využití nového konceptu

Využití konceptu diskriminační reklamy názorně přiblížím na příkladech vizuálů a námětu na reklamní spot.

7.8.1 Vizualy

Na prvním vizuálu se může objevit například muž snědé pleti. V pozadí potom produkty z kategorie tzv. „bílého zboží“. Jako bílé zboží označují prodejci elektrotechniky například pračky, ledničky nebo sušičky.



Obrázek 32 - Příklad vizuálu, bílé zboží, zdroj: Little Greta, 2019

Muže a spotřebiče v jeho pozadí doplňuje slogan ve znění: „Nejvíc bílého zboží široko daleko.“ Spotřebitele s největší pravděpodobností zaujme již na první pohled rasa figuranta. Rasový podtext potom dokresluje claim: „Nejvíc bílého zboží široko daleko“ a již zmiňovaný slogan: „Elektro zleva doprava“.

Druhý vizuál mluví sám o sobě za celý komunikační koncept. Skupinu lidí, tvořenou nejrůznějšími typy, doplňuje claim ve znění: „Škatulkujeme zboží, ne lidi.“ Ve volném překladu říká, že je značce jedno, kdo přijde nakoupit. Tak jako tak, bude mít pro zákazníka vhodné zboží, a to nejrůznějších kategorií. Je jedno, jestli přijde nakoupit kněz, indián nebo vyznavačka punkové muziky. Claim navíc podtrhuje případný benefit snadného nákupu, protože „škatulkujeme zboží“ a tím vám usnadňujeme výběr.



Obrázek 33 – Příklad vizuálu, škatulkujeme zboží, zdroj: Little Greta, 2019

7.8.2 Spot

Ve spotu se opět objeví nejrůznější typy lidí, viz obrázek níže. Každý z nich charakterizuje určitou kategorii zboží, jež značka prodává. Ve spotu se objeví zboží z kategorie kuchyňských spotřebičů, počítačové a herní techniky i velkých domácích spotřebičů.

Story board image spotu značky Datart:

1. Všechny scény spotu se odehrávají na jednotném pozadí, mění se pouze jeho barva a postavy spolu se spotřebiči.
2. Jako první slyšíme charakteristické bubláni kávovaru. Kamera zabírá nejprve velké šněrovací kožené boty a postupně celou postavu muže poněkud radikálního vzezření. Se zvednutým malíčkem drží roztomilý šálek espressa a kávu labužnický usrkne. Vypadá u toho až absurdně komicky a do kamery pronese: **„Nejradši mám úplně černou.“**
3. Střih.
4. Kamera zabírá nejnovější model herní konzole. Nad ní se objeví meditující žena oduševnělého vzhledu, která vydává pouze charakteristické meditační „Ommmm“. Tentokrát ji neslyšíme mluvit. Slyšíme pouze její vnitřní hlas, který říká: **„Nejlíp se odreaguju u pořádný střílečky.“**
5. Střih.
6. Kamera zabírá nádherné a nablýskané bílé zboží. Mezi ním se objeví černochoďec oblečený v elegantní bílé barvě a do kamery dodává: **„A je tu nejvíc bílýho zboží široko daleko!“**
7. Střih.
8. Postavy se objevují všechny najednou a hlas voice overu řekne: **„111 prodejen, množství zboží skladem na prodejně, on-line i off-line. U nás si vyberou všichni, zleva doprava.“**
9. **„Datart. Elektro zleva doprava.“**



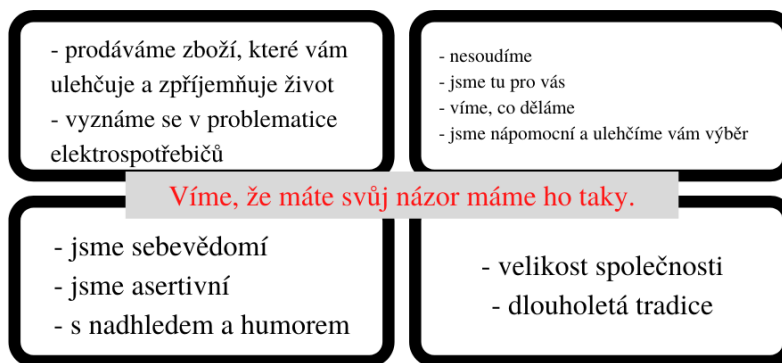
Obrázek 34 - Návrh image spotu značky Datart, zdroj: Little Greta, 2019

Tento spot opět akcentuje názory a postoje značky. Říká, že Datart je tu pro každého a je mu jedno, kdo jím je.

7.9 Identita značky po rebrandingu

Identita značky se po rebrandingu její komunikace změní. Značka se stane někým jiným. Najednou vyznává nové hodnoty, které nikdy před tím nevyjadřovala. Nahlas říká svůj názor. Značka Datart již není nijaká a vyvolává ve spotřebitelích emoce.

To, jaká je značka po provedení rebrandingu komunikace, vyjádřím opět pomocí brand essence značky.



Obrázek 35 - Brand essence značky po rebrandingu, zdroj: vlastní tvorba

Brand essence značky se změnila, což je žádoucí. Hlavním úkolem rebrandingu komunikace značky je právě změna positioning statementu. Jedná se o vyjádření komunikačních cílů a toho, co chceme dělat a v co věříme. Změnilo se komunikační sdělení a jeho cíl.

Po rebrandingu komunikuje Datart sebevědomě, ale s nadhledem a humorem. Ve své komunikaci je asertivní. Svým zákazníkům říká, že nesoudí a je jim vždy k dispozici. Značka Datart po rebrandingu vyslovuje svůj názor.

7.10 Funkčnost nového konceptu značky Datart

Nový komunikační koncept značky je z dlouhodobého hlediska udržitelný. Témata se mohou střídat. Značka může reflektovat například i aktuální problémy ve společnosti.

Funkčnost a líbivost nového konceptu značky Datart jsem se rozhodla ověřit pomocí dotazníkového šetření. Pro sběr dat byl využit výzkum metodou CAWI. Cílem bylo získat alespoň 50 respondentů, ti odpovídali na otázky v on-line dotazníku, který byl distribuován v elektronické podobě. Dotazníkové šetření probíhalo v termínu od 1. 5. do 15. 5. 2020.

Dotazník byl složen z uzavřených a polo uzavřených otázek. První dvě otázky jsou identifikačního charakteru a mají určit poměr počtu mužů a žen a jejich věkovou kategorii. Následují otázky zaměřené na líbivost nového komunikačního konceptu, pochopení hlavního sdělení, pochopení abstraktního významu sloganu a zapamatování značky. Respondenti vyjadřují svůj názor na základě shlédnutí jednotlivých vizuálů viz níže.

Otázky dotazníku byly formulovány takto:

1. Kolik je vám let?
2. Jste muž nebo žena?
3. Líbí se vám nový koncept reklam značky Datart? (viz obrázky níže)
 - Ano / spíše ano / nevím / spíše ne / ne



4. Pohoršuje vás tento typ komunikace? (viz obrázek níže)
 - Ano / Spíše ano / Nevím / Spíše ne / Ne



5. Co se vám na těchto reklamních vizuálech nelíbí? Pokud si nevyberete z možností níže, napište prosím svůj názor do kolonky "Jiné" (Přiložen stejný obrázek jako u otázky č. 4)
 - Nic, líbí se mi! Jsou zábavné. / Nevím, tento typ komunikace mi nesedí... / Jiné (prostor pro vyjádření vlastního názoru)
6. Zapamatoval/a byste si značku Datart na základě této reklamní komunikace? (Přiložen stejný obrázek jako u otázky č. 4)
 - Ano / Spíše ano / Nevím / Spíše ne / Ne
7. Co ve vás evokuje slogan "Elektro zleva doprava"?
 - Širokou nabídku / Narážku na politické smýšlení / Velké množství poboček v ČR / Nevím, nechápu to / Jiné (prostor pro vyjádření vlastního názoru)

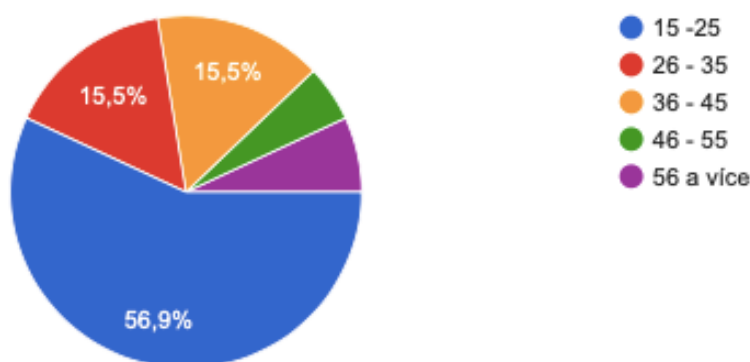


8. Jakou myšlenku chce značka Datart komunikovat pomocí těchto reklamních sdělení? (Přiložen stejný obrázek, jako u otázky č. 4)
 - Jestli jsi jiný, u nás nenakoupíš! / Máme názor a víme, že vy také! / Datart nesoudí, respektuje všechny / Lidé s odlišnými názory a stojí nejsou v Datartu vítáni.
9. Pamatujete si, jaký slogan se objevil vizuálech?
 - Elektro odshora dolů / Elektrospotřebiče pro všechny / Elektro zleva doprava
10. Vybaví se vám značka, které předešlé ukázky reklamních vizuálů patří?
 - Alza / Datart / Okay / Electro World

Celkový cíl 50 odpovědí byl splněn. Dotazník vyplnilo celkem 58 respondentů. Konkrétně 74,1 % žen (43 žen) a 25,9 % mužů (15 mužů).

Jak můžeme v grafu níže vidět, věkové rozpětí respondentů bylo následující:

- 15 až 25 let – 56,9 % (33 respondentů)
- 26 až 35 let – 15,5 % (9 respondentů)
- 36 až 45 let – 15,5 % (9 respondentů)
- 46 až 55 let – 5,2 % (3 respondenti)
- 56 a více let – 6,9 % (4 respondenti)



Obrázek 36 - Věk respondentů dotazníku, zdroj: vlastní tvorba

Z výsledků výzkumu formou dotazníkového šetření vyplívá, že líbivost nového konceptu značky Datart je poměrně vysoká. Osm respondentů (13,8 %) uvedlo, že se jim reklama líbí. Dalších 14 respondentů (24,1 %) zvolilo odpověď „Spíše ano“. Nový koncept komunikace se nelíbil 25 respondentům (43,1 %). Devět respondentů zvolilo odpověď „Ne“ a dalších šestnáct „Spíše ne“. Nerozhodně, tedy prostřednictvím odpovědi „Nevím“ odpovědělo 11 respondentů (19 %). Líbivost je tak téměř vyrovnaná na ty, kterým se tento koncept líbí a ty, kterým se nelíbí.

Komunikace s využitím konceptu diskriminační reklamy pohoršuje pouze 8 respondentů – 2 zvolili odpověď „ano“ a 6 odpověď „spíše ano“. 28 respondentů uvedlo, že je tento koncept reklamy nepohoršuje a dalších 16, že spíše ne. Diskriminační reklama tak pohoršila tento vzorek respondentů jen minimálně.

Respondenti v dotazníku rovněž uváděli, co se jim na přiložených vizuálech nelíbí. Devatenáct z nich odpovědělo, že nic, co by se jim na reklamě nelíbilo neshledávají a přijdou jim zábavné. Celých 45,6 % potom uvedlo, že neví, co si o takové reklamě má myslet a že jim tento typ komunikace nesedí. Následovaly individuální odpovědi, mezi kterými se objevily následující názory:

- „Nejsou vtipné“
- „Naprostě otřesný humor. Jestli se to tak dá nazvat. Nepovedené.“
- „Oranžová/žlutá barva“
- „Font písma“
- „Přijde mi to moc, šlo by zvolit i kreativnější způsob komunikace.“
- „Ta hranice je tenká a je lehké se unést.“
- „Je to prvoplánové“
- „Líbí se mi, ale někomu se mohou zdát útočné.“
- „Podle mě, se reklama zaměřuje spíše na osoby a na to, co dělají, než na produkty samotné.“
- „Líbí se mi“
- „Jednoduché, moderní, bez zbytečných rušivých elementů“
- „Myslím, že jde elektroniku nabízet i jiným způsobem“

Připomínky týkající se například barvy nebo použitého fontu pro nás v této situaci nejsou relevantní. Jde nám především o názor na tento typ komunikace. Na základě odpovědí uvedených výše můžeme říci, že některé respondenty tento koncept reklamy pohoršil hodně a humor v nich nevidí. Jiným se naopak líbí. Jeden z respondentů zmínil i obavy z nepřijetí tohoto konceptu ostatními spotřebiteli i přes to, že se mu přiložené příklady reklam líbily.

Značku Datart by si na základě tohoto typu reklamní komunikace zapamatovalo 24 respondentů (20,7 % zvolilo odpověď „Ano“ a 37,9 % „Spíše ano“). Pět respondentů (8,6 %) uvedlo, že by si značku Datart na základě tohoto typu reklamy nezapamatovalo a dalších šestnáct (27,6 %), že spíše ne. Pouhých 5,2 % respondentů uvedlo, že neví, zda by si značku zapamatovali.

Zajímalo mě, zda respondenti dokáží rozpoznat význam sloganu „Elektro zleva doprava“. V odpovědích otázky jsem uvedla několik možností výkladu tohoto sloganu a v poslední možnosti měli respondenti možnost vyjádřit svůj názor svými slovy.

Odpovědi na otázku „Co ve vás evokuje slogan „Elektro zleva doprava“ byly následující:

- „Širokou nabídku“ – 37,9 % (22 respondentů)
- „Nevím, nechápu to“ – 32,8 % (19 respondentů)
- „Velké množství poboček v ČR – 19 % (11 respondentů)
- „Narážku na politické smýšlení“ – 6,9 % (4 respondenti)

Další dva respondenti zvolili možnost vlastní odpovědi. Ty byly následující:

- „Špatně napsaná sleva na dopravu“
- „Sleva na dopravu – v podání Vietnamce z večerky od nás z baráku“

Z odpovědí můžeme vyčíst pozitivní fakt a to ten, že význam sloganu pochopilo 33 respondentů.

Další otázkou je, zda zákazníci správně identifikují myšlenku, kterou chce značka Datart pomocí diskriminační reklamy komunikovat. Celých 67,7 % respondentů (39 lidí) zvolilo možnost výkladu „Datart nesoudí, respektuje všechny.“ Dalších 22,4 % (13 lidí) potom volilo výklad ve znění „Máme názor a víme, že vy také!“ Tyto odpovědi můžeme považovat za správné. Pouhých 5 respondentů pochopilo význam sloganu pomocí explikace „Jestli seš jiný, u nás nenakoupíš!“ a pouze jeden respondent zvolil možnost výkladu „Lidé s odlišnými postoji a názory nejsou v Datartu vítáni!“.

Jelikož respondenti v prvních otázkách viděli několikrát logo značky a slogan „Elektro zleva doprava“, chtěla jsem zjistit, jaká je míra zapamatovatelnosti tohoto sloganu a samotné značky. Správné znění sloganu zvolilo v odpovědích dotazníku celých 81 % respondentů a samotnou značku Datartu si vybavilo 84,5 % respondentů! Takové výsledky svědčí o faktu, že slogan je snadno zapamatovatelný a zvolený typ komunikace značku diferencuje, čímž podpoří její vybavitelnost v mysli spotřebitelů.

Závěr

Vzorek respondentů mého dotazníkového šetření nebyl ani v jednom případě dostatečně velký, čehož jsem si vědoma. Na výzkum, kterého by se účastnilo například 2 000 respondentů, jsem bohužel neměla prostředky. I tak ovšem lze z mých výzkumů vyvozovat alespoň hrubé výsledky. Jednalo se o jakousi sociologickou sondu.

Ze souhrnných výsledků výzkumu vyplývá, že koncept diskriminační reklamy může být úspěšný a určitý segment populace osloví v pozitivním smyslu. Tímto segmentem jsou především spotřebitelé mladšího věku, tedy příslušníci generace Y a Z, která je ve svém životě obklopena technologiemi. Můžeme tedy predikovat, že technologie budou rovněž hojně nakupovat. Značkou, u které zboží nakoupí, může být díky zapamatovatelné komunikaci a vysoké vybavitelnosti právě Datart.

S ohledem na negativní reakce respondentů v rámci dotazníkového šetření zabývajícím se líbivostí konceptu diskriminační reklamy, můžeme konstatovat, že využití tohoto konceptu je mnohdy riskantní. Ale jak řekl Čestmír Benda v jedné ze svých přednášek, reklama, která vůbec nikoho neurazí, taky nikoho nebude pravděpodobně bavit. Úlet ve formě reklamy zákazník značce odpustí, kdežto chyby v produktu ne. Špatnou reputaci se můžeme vždy pokusit napravit novou komunikací. Loajalita zákazníků značky Datart je poměrně vysoká, takže případné chyby jí budou s největší pravděpodobností do velké míry odpuštěny.

Výhodou konceptu diskriminační reklamy je vysoká diference značky. České značky prodejců elektroniky komunikují téměř výhradně prostřednictvím produktové komunikace. Díky tomu má koncept budování značky ještě větší prostor pro úspěch. Je všeobecně známo, že kreativa mnohonásobně znásobí efektivitu kampaně. Ačkoli skvělá kreativa je vzácná.

Diskriminační koncept reklamy vzbudí téměř vždy kontroverzi a je nebezpečný. Nikdy nemůžeme předpokládat přesné reakce spotřebitelů. Jak už ale v minulosti ukázala například značka Benetton, risk je zisk. Vysoká míra odlišnosti komunikace může značce pomoci uspět v nepřehledném trhu s obrovským množstvím brandů.

Nástrah, které tento koncept komunikace přináší, není málo. Ale i přesto by se měli marketingoví manažeři českých značek odhodlat k ostřejší komunikaci. Všeobecně platí, že ten, kdo vystoupí z řady, velmi často uspěje. Manažer rozhodující o použití diskriminační reklamy pravděpodobně zvolí sice banálnější koncept, který ale ve výsledku ohrožuje nejméně jeho pozici. Přála bych si, aby tento zažitý postup z reklamního prostředí vymizel a aby právě marketingoví manažeři získali více odvahy. Odvahu bych prostřednictvím této práce chtěla dodat i samotným značkám a agenturám, které jim zpravidla tyto neobvyklé koncepty přinášejí.

Terminologický slovník

Claim – Anglicky slogan. Tvoří jej heslo nebo krátká průpovídka.

Kreativa – Pojem kreativa odráží kreativní tvořivý proces. Nejčastěji je využíván ve spojitosti s reklamním sdělením a jeho zpracováním.

Seznam zkratek

B2B – anglicky bussines-to-bussines. Označuje obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi.

B2C – anglicky bussines-to-client. Označuje obchodní vztahy mezi obchodní společností a konečným spotřebitelem.

CAWI – Computer Assisted Web Interviewing. Metoda sběru dat dotazováním prostřednictvím webového formuláře.

MML výzkum – Marketing & Media & Lifestyle výzkum

WOM – World Of Mouth, ústní komunikace v rámci spotřebitelského chování

Seznam literatury a dalších zdrojů

BALOUŠEK, Vít. Žijte a myslete kreativně: deset klíčů k reklamě, která zaujme. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2954-8.

HEALEY, Matthew. Co je branding?. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. Teorie a metody politického marketingu. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. ISBN 978-80-7325-281-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

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.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735412.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. Jak psát reklamní text. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.

KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

KUMAR, Nirmalya. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2439-3.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 8024702541.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. Strategická analýza. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 8071793671.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-2475865-7.

On-line zdroje

AUST, Ondřej. Top 10 českých reklamních kampaní roku 2019, Mediář [online]. 1. 1. 2020 [cit. 2020-05-11]. Dostupné z: <<https://www.mediar.cz/top-10-ceskych-reklamnich-kampani-roku-2019/>>

AUST, Ondřej. „Stará dobrá Air Bank. Snad se ještě někdo dívá.“, Mediář [online]. 04. 03. 2019 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <<https://www.mediar.cz/stara-dobra-air-bank-snad-se-jeste-nekdo-diva/>>

AUST, Ondřej. „Chodí to tu pomalu.“ RC Cola se vrací k jižanským kořenům. In: Mediář [online]. 8. 2. 2019 [cit. 2020-05-15]. Dostupné z: <<https://www.mediar.cz/chodi-to-tu-pomalu-rc-cola-se-vraci-k-jizanskym-korenem/>>

BURKA, Tomáš. Pokud se mění prostředí, ve kterém podnikám, musím se změnit i já. Takže, dejme sbohem RWE. Přivítejme Innogy. Jistě, není to jednoduché. In: MAM: Marketing a media [online]. 22.8.2016 [cit. 2020-05-08]. Dostupné z: <<https://mam.cz/zpravy/2016-08/pokud-se-meni-prostredi-ve-kterem-podnikam-musim-se-zmenit-i-ja-takze-dejme-sbohem-rwe-privitejme-innogy-jiste-neni-to-jednoduche/>>

ECKHARDOVÁ, Jana. Segmentace, targeting, positioning. In: Malamarketingová: Malá marketingová [online]. 25. 4. 2014 [cit. 2020-05-03]. Dostupné z: <<https://www.malamarketingova.cz/segmentacetrhu-targeting-positioning/>>

KARHANOVÁ, Ivana. Poválečná generace a Husákovy děti jsou loajální a utrácí online víc než generace Y. Digibiz: O technologiích pro manažery [online]. 25. 8. 2019 [cit. 2020-05-09]. Dostupné z: <<https://digibiz.cz/povalecna-generace-a-husakovy-deti-jsou-loajalni-a-utraci-online-vic-nez-generace-y/>>

KEMÉNYOVÁ, Zuzana. Módní gigant Benetton si Česko pochvaluje. Ihned [online]. 16. 5. 2008 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <<https://archiv.ihned.cz/c1-24766520-modni-gigant-benetton-si-cesko-pochvaluje>>

MICHL, Jakub. Rebranding Royal Crown Coly z Česka je inspirací pro celý svět. In: Focus-age.cz: Focus-age: PR a digitální agentura Focus Agency, s. r. o. [online]. 27. 9. 2018 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/rebranding-royal-crown-coly-z-ceska-je-inspiraci-pro-cely-svet__s277x13976.html>

MICHL, Jakub. Co je to brand, co je to branding. Medium [online]. 2016 [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: <<https://medium.com/@jakubmichl/co-je-to-brand-co-je-to-branding-67e6b633d29>>

NĚMEČKOVÁ, Kateřina. Co mají společného mileniálové a generace Z? Nic moc.... Focus-age: PR a digitální agentura Focus Agency, s. r. o. [online]. 20. 8. 2018 [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/co-maji-spolecneho-milenialove-a-generace-z--nic-moc---__s288x13898.html>

PETRTYL, Jan. Brand Awareness (povědomí o značce). In: Marketingmind [online]. 2018 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <<https://www.marketingmind.cz/brand-awareness/>>

ROUČEK, Aleš. Co Znamená Net Promoter Score A Jak Se Měří. Cxmag.cz [online]. 24. 10. 2018 [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <<https://www.cxmag.cz/2018/10/24/jak-se-pocita-net-promoter-score/?fbclid=IwAR131dl8gg7hYSSvVZcTjTPpOb71XwAyuMDhTCo4bUAUhosrYJYfYsQQuOE>>

RYBÁROVÁ, Veronika, VOHRALÍK, Jan, ed. Online už od kolébky: Jaká bude generace Alpha? Markething [online]. 14. 5. 2019 [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <<http://markething.cz/generace-alpha>>

SEMRÁDOVÁ, Zuzana. Jak Češi nakupují elektro: nejlevnější hledají u TSBohemia, nejvíc zboží u Alzy. Mediář.cz [online]. 09. 05. 2017 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <<https://www.mediar.cz/jak-cesi-nakupuji-elektro-nejlevnejsi-hledaji-u-tsbohemia-nejvic-zbozi-u-alzy/>>

SEMERÁDOVÁ, Zuzana. Electro World je po pěti letech bez ztráty, tržby klesly o 2 %. Mediář.cz [online]. 01. 08. 2018 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z:

<<https://www.mediar.cz/electro-world-je-po-peti-letech-bez-ztraty-trzby-klesly-o-2/>>

TŮMOVÁ, Věra. Vietnamských obchodů je více než družstevních prodejen. Aktuálně [online]. 1.2.2012 [cit. 2020-05-09]. Dostupné z:

<<https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/vietnamskych-obchodu-je-vice-nez-druzstevnich-prodejen/r~i:article:731370/>>

VOZKOVÁ, Kristýna. Výzkum: Češi a reklama 2019. Focus-age: Focus-age: PR a digitální agentura Focus Agency, s. r. o. [online]. 1. 3. 2019 [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/vyzkum--cesi-a-reklama-2019__s288x14302.html>

Mediaguru.cz:

Brand [online]. 2020 [cit. 2020-04-25]. Dostupné z:

<<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/brand/>>

Češi a reklama: Přesycenost reklamou na sociálních sítích roste: Zpráva Češi a reklama 2018 přináší výsledky pravidelného výzkumu Postoje české veřejnosti k reklamě.

Mediaguru [online]. 16.2.2018 [cit. 2020-05-08]. Dostupné z:

<<https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/02/cesi-a-reklama-presycenost-reklamou-na-socialnich-sitich-rose/>>

Nastupuje generace alfa a s ní interakce nových rozměrů. Mediaguru: On-line marketingový magazín [online]. 19. 7. 2016 [cit. 2020-05-10]. Dostupné z:

<<https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/07/nastupuje-generace-alfa-a-s-ni-interakce-novych-rozmeru/>>

Mediální slovník: Buzz marketing [online]. Mediaguru, 2020 [cit. 2020-05-11].

Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/buzzmarketing/>>

Mediální slovník: Virální marketing [online]. Mediaguru, 2020 [cit. 2020-05-11].
Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/viralni-marketing/>>

Inspirace: Guerillový marketing v praxi. Mediaguru [online]. 30. 1. 2012 [cit. 2020-05-11]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/>>

Tržby Datartu za rok 2018 přesáhly 7,5 mld. korun. Mediaguru.cz [online]. 15. 1. 2019 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/01/trzby-datartu-za-rok-2018-presahly-7-5-mld-korun/>>

MML-TGI: Market & Media & Lifestyle – TGI (Target Group Index). Mediaguru.cz: Mediální slovník [online]. 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/mml-tgi/>>

Benetton chce omladit, inspiruje se u konkurence. Mediaguru.cz [online]. 19. 2. 2013 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/02/benetton-chce-omladit-inspiruje-se-u-konkurence/>>

Datart zahájí v srpnu rebranding prodejen Euronics. Mediaguru.cz [online]. 24. 7. 2018 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/07/datart-zahaji-v-srpnu-rebranding-prodejen-euronics/>>

Mediář.cz:

Do marketingu šlo loni v Česku přes 119 miliard Kč: Asociace komunikačních agentur zveřejnila svou výroční zprávu o reklamě za rok 2019. In: Mediář [online]. 28.1.2020 [cit. 2020-05-08]. Dostupné z: <<https://www.mediar.cz/do-marketingu-slo-loni-v-cesku-pres-119-miliard-kc/>>

MEDIÁŘ.CZ. Noční král místo Stalina. Finální řada Hry o trůny dostala netradiční propagaci: Poslední sérii celosvětově populárního seriálu HBO v Česku zpropagoval Konektor Social. Mediář [online]. 18. 4. 2019 [cit. 2020-05-11]. Dostupné z:

<<https://www.mediart.cz/galerie-reklamy/nocni-kral-misto-stalina-finalni-rada-hry-o-truny-dostala-netradicni-propagaci/>>

Alza.cz už sype do reklamy víc než Kaufland i Lidl: V roce 2019 tady televize odvysílaly znovu víc reklam a zároveň reklamní spoty zdražily. Nejsilnějším zadavatelem roku byl podle Nielsen Admosphere největší český e-shop Alza.cz. Mediář [online]. 22. 1. 2020 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <<https://www.mediart.cz/alza-cz-uz-sype-do-reklamy-vic-nez-kaufland-i-lidl/>>

Arno: The perfect mix. Adrubby.com [online]. 2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <<https://www.adrubby.com/print-ads/arno-perfect-mix>>

Absolut Vodka: ABSOLUT - True Colors of Slovakia. Effie [online]. 2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.effie.org/case_database/case/EU_2019_E-292-017>

Alza 2019. Alza.cz [online]. [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <https://cdn.alza.cz/Foto/LegendFoto/EN/pdf/alza-2019/brozura_210x210mm_Alza2019_JJ_CES_CZK_new.pdf>

Alza. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-, 2020 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <<https://cs.wikipedia.org/wiki/Alza.cz>>

Electro World natočil nové spoty ve stylu Air Bank. Týden.cz [online]. 22. 10. 2015 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <https://www.tyden.cz/rubriky/media/electro-world-natocil-nove-spoty-ve-stylu-air-bank_359868.html>

Historie. Datart.cz [online]. 2020 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <<https://www.datart.cz/spolecnost/historie.html>>

Nové značky do České republiky stále přicházejí a zřídka odcházejí. Retrend [online]. 21. 6. 2019 [cit. 2020-05-09]. Dostupné z: <<https://retrend.cz/obchodni-centra-a-retail/nove-znacky-do-ceske-republiky-stale-prichazeji-a-zridka-odchazeji/>>

O nás. Okay.cz [online]. 2020 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z:

<<https://www.okay.cz/clanky/o-nas/>>

O nás. Electroworld.cz [online]. 2020 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z:

<<https://www.electroworld.cz/o-spolecnosti-1427467949>>

Opravdové služby. Datart.cz [online]. 2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z:

<https://www.datart.cz/opravdove_sluzby/index.html>

PODNIKATEL. Maskot [online]. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z:

<<https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/maskot/>>

Pravidla korporátní identity. In: Datart.cz [online]. 1. 1. 2019 [cit. 2020-05-13].

Dostupné z:

<https://www.datart.cz/public/62/29/6f/200747_571626_DATART_logomanual_2019.pdf>

Pro média. Okay.cz [online]. 2020 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z:

<<https://www.okay.cz/clanky/pro-media/>>

Při nákupu zboží v kategorii elektro jsou Češi stále váhaví. Marketingovenoviny.cz

[online]. 08. 07. 2015 [cit. 2020-05-13]. Dostupné z:

<<http://www.marketingovenoviny.cz/pri-nakupu-zbozi-v-kategorii-elektro-jsou-cesi-stale-vahavi/>>

Reklamní plochy Alza.cz. Alza.cz [online]. 2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z:

<<https://www.alza.cz/reklamni-plochy-alzacz-art1386.htm>>

Seznam obchodních řetězců působících v Česku. In: Wikipedia: the free encyclopedia

[online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2020 [cit. 2020-05-09]. Dostupné

z:

<https://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam_obchodn%C3%ADch_řetězců_působ%C3%ADc%C3%ADch_v_Česku>

Značka (Brand). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2020, 16.07.2017 [cit. 25.04.2020]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/znacka>>

Další zdroje

BENDA, Čestmír a Vilém RUBEŠ. Úvod do komunikace. In: Lifenetdesigning [online]. 13. 3. 2013 [cit. 2020-05-01]. Dostupné z:

<<http://www.lifenetdesigning.info/data/uploads/pdf/prezentace-benda/uvod-do-komunikace.pdf>>

BENDA, Čestmír, přednáška na téma Etika a reklama, Praha, VŠKK, 2020

BÉM, Ladislav. Koncepce rebrandingu obchodní značky a jejich zavádění. Zlín, 2011. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce PhDr. Pavla Kotyzová.

České reklamy, 2018, *Reklama - Okay (CZ, 2018)*, YouTube video, [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=2Fr6PAYT71E>>

Datart, 2019, *HONOR 20Pro - Foťte jako profesionál.*, YouTube video, [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=6V8LKCTa_x4>

Electro World, 2017, *01W EW TEFAL žehlička 10s FHD*, YouTube video, [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=VgcdEAVwdVg&list=PLaTEEXEXEShm5rP3XkvJcHe1r3SgZIsWR&index=4&t=0s>>

FLENEROVÁ, Anežka. Generace X, Y, Z na trhu práce. Praha, 2017. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze. Vedoucí práce PhDr. Blanka Jirkovská, Ph.D.

KUČEROVÁ, Hana. Rebranding ve vybrané společnosti. Pardubice, 2014. Diplomová práce. Univerzita Pardubice, fakulta ekonomicko-správní. Vedoucí práce Doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

NOVOTNÁ, Dagmar. Podnikatelské koncepce a Postavení marketingu v tržní ekonomice: Podstata marketingu. In: Oalysa: Obchodní akademie Lysá nad Labem [online]. 2012 [cit. 2020-05-01]. Dostupné z:

<https://www.oalysa.cz/ckfinder/userfiles/files/VY_32_INOVACE_MAR_83.pdf>

PAVLŮ, Dušan. Reklamní značky. In: You Tube [online]. 2020 [cit. 2020-04-28].

Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=jx_a418-c2o&feature=youtu.be>

VEJBROVÁ, Hana. Vnímání kontroverzních reklam v dnešní společnosti. Co kontroverzní reklama říká o společnosti?. Praha, 2013. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze. Vedoucí práce Doc. Milan Tuček, prom. mat., CSc.

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Příklad Brand Essence, zdroj: Benda a Rubeš, 2013, s. 24	10
Obrázek 2 - SWOT analýza, zdroj: Jakubíková, 2013	13
Obrázek 3 - Běžné proměnné segmentace trhu, zdroj: Kumar, 2008, s. 40	15
Obrázek 4 - Percepční mapa, trh automobilů, zdroj: Karlíček, 2018, s. 143	20
Obrázek 5 – Znázornění evolučního a revolučního rebrandingu, zdroj: Bém, 2011, s. 25	23
Obrázek 6 - Videomapping v rámci kampaně "Vaše vláda končí 15. dubna", zdroj: Mediář.cz, 2019	26
Obrázek 7 - Ukázka spotu z reklamní kampaně "Bez Vědomí", zdroj: Aust, 2020	27
Obrázek 8 - Logo značky Datart, zdroj: Datart, 2020	38
Obrázek 9 - logotyp značky Datart doplněný o slogan, zdroj: Datart, 2019	38
Obrázek 10 - Věk respondentů dotazníku, zdroj: vlastní tvorba	40
Obrázek 11 - Maskot společnosti Alza, zdroj: Alza.cz, 2019.....	47
Obrázek 12 - logo společnosti OKAY Elektrosportřebiče, zdroj: Okay, 2020.....	47
Obrázek 13 - Ukázka spotu společnosti OKAY Elektrosportřebiče, zdroj: Okay.cz, 2020	48
Obrázek 14 - Ukázka spotu značky Electro World, zdroj: Týden.cz, 2015	49
Obrázek 15 - Ukázka spotu značky Air Bank, zdroj: Aust, 2019.....	49
Obrázek 16 - Výsledky průzkumu míry spontánní a podpořené znalosti v kamenných a internetových obchodech s elektronikou, zdroj: Semerádová, 2017	50
Obrázek 17 – Starý a nový obal RC Coly, zdroj:Michl, 2018.....	51
Obrázek 18 - Ukázka spotu z reklamní kampaně "Takhle to tu chodí", zdroj: Aust, 2019	52
Obrázek 19 - Produktová komunikace značky Alza, zdroj: Alza, 2020.....	53
Obrázek 20 - Produktová komunikace značky Electro World, zdroj: Electro World, 2017	53
Obrázek 21 - Produktová komunikace značky Okay, zdroj: České reklamy 2018	53
Obrázek 22 - Současná komunikace značky Datart, zdroj: Datart, 2020	54
Obrázek 23 - Produktová komunikace značky Datart, zdroj: Datart, 2020.....	54
Obrázek 24 - Brand essence značky Datart před rebrandingem, zdroj: vlastní tvorba...	55
Obrázek 25 - Ukázka kontroverzní reklamy značky Benetton I., zdroj: Mediaguru, 2013	57
Obrázek 26 - Ukázka kontroverzní reklamy značky Benetton II., zdroj: Mediaguru, 2013	57
Obrázek 27 - Vizuál s názorem Benetton, zdroj: Mediaguru, 2013	57
Obrázek 28 - Vizuál s názorem Datart, zdroj: Mediaguru, 2013 a Datart, 2020.....	58
Obrázek 29 31 - Ukázka vizuálu kampaně The perfect mix no matter the ingredients 1, zdroj: Adrubby, 2020	58
Obrázek 30 - Ukázka vizuálu kampaně The perfect mix no matter the ingredients 2, zdroj: Adrubby, 2020.....	58
Obrázek 31 - Ukázka reklamní kampaně značky Absolut, zdroj: Effie, 2020	61
Obrázek 32 - Příklad vizuálu, bílé zboží, zdroj: Little Greta, 2019.....	62
Obrázek 33 – Příklad vizuálu, škatulkujeme zboží, zdroj: Little Greta, 2019.....	63
Obrázek 34 - Návrh image spotu značky Datart, zdroj: Little Greta, 2019.....	64
Obrázek 35 - Brand essence značky po rebrandingu, zdroj: vlastní tvorba.....	65
Obrázek 36 - Věk respondentů dotazníku, zdroj: vlastní tvorba	68

Přílohy

Příloha č. 1: Výsledky MML výzkumu, zdroj: Little Greta (obrázky)

Sloupcová %	Alza	CZC	Datart	Electro World	Elektro Spáčil	Euronics	Mironet	Okay	Planeo	Proton	Jinde	Celkem segmenty	Celkem populace
Pohlaví respondenta													
Muži	54%	69%	48%	48%	50%	46%	65%	48%	47%	43%	44%	50%	50%
Ženy	46%	32%	52%	52%	50%	54%	35%	52%	53%	57%	56%	50%	50%
Věk respondenta (R)													
12-19 let	10%	15%	9%	8%	4%	8%	6%	7%	5%	5%	5%	8%	8%
20-29 let	21%	25%	14%	13%	8%	13%	13%	12%	10%	8%	12%	15%	15%
30-39 let	23%	19%	18%	19%	17%	18%	23%	15%	15%	9%	17%	18%	18%
40-49 let	19%	22%	18%	21%	24%	21%	21%	19%	19%	18%	19%	20%	19%
50-59 let	13%	10%	16%	17%	15%	15%	9%	16%	16%	18%	20%	15%	15%
60-69 let	9%	6%	16%	15%	20%	18%	26%	20%	22%	31%	18%	16%	16%
70-79 let	4%	4%	9%	6%	12%	9%	2%	11%	12%	10%	10%	8%	10%
Věk respondenta (R2)													
12-15 let	2%	2%	2%	2%		2%		1%	1%	2%		1%	2%
16-24 let	19%	25%	13%	12%	9%	9%	10%	9%	8%	6%	9%	13%	12%
25-34 let	23%	22%	18%	17%	8%	16%	18%	14%	12%	7%	16%	17%	17%
35-44 let	22%	23%	19%	21%	28%	23%	22%	20%	22%	18%	20%	21%	20%
45-54 let	16%	14%	15%	17%	11%	16%	16%	16%	16%	13%	15%	16%	15%
55-64 let	11%	7%	16%	18%	17%	17%	22%	16%	17%	21%	25%	16%	15%
65-79 let	8%	7%	17%	13%	27%	17%	12%	23%	24%	31%	16%	16%	18%
1a. Vzdělání respondenta (R)													
základní	13%	18%	15%	14%	16%	14%	20%	17%	18%	14%	10%	15%	16%
vučení/SS bez maturity	20%	21%	35%	32%	46%	34%	24%	39%	38%	54%	31%	32%	32%
středoškolské s maturitou	39%	41%	34%	35%	25%	33%	28%	30%	33%	22%	36%	34%	34%
vsokoškolské	28%	20%	16%	18%	13%	19%	29%	15%	11%	10%	22%	19%	18%
Respondent je hospodně													
ano	48%	37%	51%	51%	51%	53%	56%	55%	58%	54%	59%	51%	52%
ne	52%	63%	49%	49%	49%	47%	44%	44%	42%	46%	41%	49%	48%
Respondent je přednosta domácnosti													
ano	48%	47%	54%	52%	54%	51%	65%	57%	54%	50%	52%	52%	53%
ne	52%	53%	46%	48%	46%	49%	35%	43%	46%	50%	48%	48%	47%
Tvoření podle typu soužití													
osoby do 35 let bez manžela(ky)/partnera(ky)/bez dětí/žijící s rodiči či s prarodiči	19%	26%	14%	13%	8%	12%	8%	11%	8%	10%	13%	14%	14%
osaměle žijící do 35 let	3%	2%	3%	3%	1%	1%	5%	2%	1%	2%		2%	3%
manželé/partneři do 35 let bez dětí	7%	9%	4%	5%	2%	3%	4%	3%	3%	1%	5%	5%	4%
manželé/partneři do 35 let s dětmi	10%	8%	9%	9%	5%	9%	8%	6%	5%	3%	5%	8%	8%
osaměle žijící 35 - 54 let	4%	3%	4%	4%	1%	4%	4%	6%	4%	3%	4%	4%	4%
osoby nad 35 let bez manžela(ky)/partnera(ky)/bez dětí/žijící s rodiči či s prarodiči	1%	3%	1%	1%	2%	1%		1%	2%	2%	2%	1%	1%
manželé/partneři 35 - 54 let bez dětí	6%	4%	4%	5%	5%	5%	9%	4%	7%	4%	2%	5%	5%
manželé/partneři 35 - 54 let s dětmi	24%	24%	23%	26%	34%	25%	26%	23%	24%	24%	26%	25%	24%
manželé/partneři od 55 let	13%	8%	18%	20%	25%	23%	19%	26%	23%	41%	23%	19%	19%
osaměle žijící od 55 let	3%	3%	8%	6%	9%	7%	7%	8%	10%	5%	11%	6%	8%
rodič samoživitel	2%	1%	1%	2%	1%	2%		2%	2%		1%	2%	2%
nezařazen	8%	8%	10%	7%	8%	7%	7%	6%	10%	4%	9%	8%	9%

Zaměstnanecká pozice respondenta														
v zaměstnaneckém poměru/jediné zaměstnání/olnů úvazek	49%	48%	49%	49%	50%	48%	55%	48%	43%	39%	40%	48%	47%	
v zaměstnaneckém poměru/dvě a více zaměstnání nebo zaměstnání(a) a samostatně činný(á)	4%	2%	3%	3%		2%		1%	3%		5%	3%	3%	
v zaměstnaneckém poměru/částečný nebo zkrácený úvazek	4%	5%	3%	5%	3%	3%	3%	3%	3%	2%	6%	4%	3%	
soukromý podnikatel (vlastník / spoluvlastník firmv) bez zaměstnanců	5%	3%	3%	3%	2%	4%	5%	2%	3%		6%	4%	4%	
soukromý podnikatel (vlastník / spoluvlastník firmv) se zaměstnanci	1%	1%	1%	1%	1%	2%		1%	1%	2%	2%	1%	1%	
nezaměstnaný	2%	2%	1%	2%	3%	2%		2%	4%	1%	2%	2%	2%	
důchodce (nepracující)	10%	9%	21%	18%	31%	23%	22%	28%	29%	44%	27%	20%	22%	
v domácnosti / rodičovská dovolená	8%	5%	6%	6%	4%	5%	4%	4%	5%	2%	4%	6%	8%	
student / žák / učeň	15%	22%	10%	10%	4%	10%	8%	7%	6%	7%	5%	11%	10%	
jiné	1%	1%	2%	2%		1%		1%	2%		2%	1%	1%	
neuvedeno	1%	0%	1%	1%				1%	1%	1%	2%	1%	1%	
Národní socioekonomická klasifikace														
A - neivvšši	29%	25%	19%	22%	11%	15%	30%	15%	13%	5%	19%	20%	18%	
B	10%	10%	7%	9%	12%	9%	6%	7%	7%	8%	7%	8%	9%	
C1	19%	19%	21%	18%	21%	19%	15%	21%	20%	32%	23%	20%	19%	
C2	19%	16%	23%	20%	25%	22%	21%	25%	27%	20%	29%	22%	21%	
D	11%	13%	14%	17%	20%	19%	13%	21%	17%	24%	15%	16%	17%	
E1	10%	15%	11%	10%	10%	12%	8%	8%	12%	9%	5%	11%	11%	
E2	1%	2%	3%	2%		1%	5%	1%	2%		1%	2%	2%	
E3 - neinižši	1%	2%	2%	2%	2%	2%	1%	1%	2%	2%	2%	2%	2%	
1. Region														
Praha	22%	11%	19%	16%	3%	4%	10%	3%	2%	2%	5%	12%	12%	
Střední Čechv	15%	16%	14%	12%	3%	4%	6%	10%	15%	5%	12%	12%	13%	
Jižní Čechv	9%	9%	5%	5%	3%	8%	17%	8%	6%	6%	13%	8%	7%	
Západní Čechv	7%	6%	11%	11%	9%	11%	19%	8%	5%	3%	4%	9%	8%	
Severní Čechv	11%	11%	15%	6%	5%	11%	5%	15%	13%	8%	5%	11%	11%	
Východní Čechv	11%	19%	7%	13%	8%	12%	14%	8%	19%	17%	23%	12%	11%	
Jižní Morava	15%	21%	13%	19%	55%	26%	17%	22%	19%	20%	25%	20%	20%	
Severní Morava	9%	7%	16%	16%	14%	24%	12%	26%	21%	38%	14%	17%	18%	
2. Krai														
Praha	22%	11%	19%	16%	3%	4%	10%	3%	2%	2%	5%	12%	12%	
Středočeský	15%	16%	14%	12%	3%	4%	6%	10%	15%	5%	12%	12%	13%	
Jihočeský	8%	9%	5%	5%	3%	7%	17%	8%	6%	6%	13%	7%	6%	
Pižeňský	6%	5%	9%	8%	3%	5%	10%	5%	3%	3%	6%	6%	5%	
Karlovarský	2%	1%	2%	3%	6%	6%	10%	3%	2%		2%	3%	3%	
Ústecký	7%	8%	8%	3%	5%	9%	4%	12%	10%		2%	8%	8%	
Liberecký	5%	7%	7%	4%		2%	3%	2%	5%	7%	7%	4%	4%	
Králověhradecký	5%	9%	4%	7%	2%	4%	2%	3%	7%	10%	5%	5%	5%	
Pardubický	5%	7%	1%	5%	5%	7%	10%	3%	10%	6%	10%	5%	5%	
Vvsočina	3%	8%	4%	3%	9%	5%	4%	5%	4%	7%	9%	5%	5%	
Jihomoravský	9%	9%	9%	14%	27%	14%	12%	14%	11%	5%	14%	12%	11%	
Olomoucký	3%	2%	2%	5%	26%	9%	4%	12%	6%	2%	5%	6%	6%	
Zlínský	3%	5%	3%	2%	7%	10%	5%	3%	7%	11%	7%	5%	5%	
Moravskoslezský	6%	5%	13%	11%	3%	14%	6%	15%	14%	35%	8%	11%	12%	

3. Velikost místa bydliště													
méně než 1000 obyvateľ	21%	29%	12%	14%	10%	20%		11%	19%	19%	25%	17%	16%
1 000 - 4 999 obyvateľ	18%	18%	22%	17%	14%	18%	14%	31%	31%	28%	22%	22%	22%
5 000 - 19 999 obyvateľ	17%	18%	16%	21%	18%	20%	27%	15%	20%	25%	27%	18%	19%
20 000 - 99 999 obyvateľ	14%	16%	17%	17%	39%	32%	32%	31%	21%	12%	16%	21%	21%
100 000 a více obyvateľ	31%	19%	34%	30%	19%	11%	26%	12%	10%	16%	10%	23%	22%
2. Velikost bvtu													
1+1/0+1/1kk	5%	6%	5%	6%	3%	7%	9%	5%	8%	6%	5%	6%	6%
2+1/2kk	21%	18%	25%	22%	20%	20%	29%	25%	19%	19%	18%	22%	22%
3+1/3kk	36%	33%	36%	36%	43%	38%	33%	33%	30%	27%	29%	35%	34%
4+1/4kk	18%	21%	20%	21%	20%	19%	20%	19%	28%	25%	22%	20%	20%
5+1/5kk a větší	20%	23%	13%	15%	14%	17%	9%	13%	16%	22%	24%	16%	16%
neuvedeno	1%	0%	1%	0%		1%		5%	0%		2%	1%	1%
Typ domácnosti													
jednočlenná domácnost/samostatně žijící osoba/bezdětná osoba/děti neměla	7%	5%	6%	6%	3%	5%	16%	8%	4%	3%	4%	6%	6%
jednočlenná domácnost/samostatně žijící osoba/děti má/ nežijí ve společné domácnosti	4%	3%	9%	7%	8%	6%		9%	12%	6%	11%	7%	8%
dvoučlenná domácnost/manželé (partneri)/bezdětní/děti neměli	8%	12%	7%	8%	5%	7%	13%	7%	8%	3%	6%	8%	7%
dvoučlenná domácnost/manželé (partneri)/maji děti/nejijí ve společné domácnosti	12%	6%	15%	16%	22%	20%	14%	20%	20%	37%	15%	16%	16%
úplná rodina/rodiče a dítě (dětí) bez dalších příbuzných	49%	55%	45%	47%	50%	44%	41%	42%	38%	35%	44%	45%	44%
neúplná rodina/jeden rodič a dítě (dětí) bez dalších příbuzných	6%	7%	5%	6%	3%	6%	3%	5%	5%	6%	4%	5%	5%
úplná rodina/rodiče a dítě (dětí) s dalšími osobami příbuznými/známými (partner dítěte anod.)	4%	2%	3%	2%	2%	2%	4%	1%	3%		2%	2%	2%
neúplná rodina/jeden rodič a dítě (dětí) s dalšími osobami příbuznými/známými (partner dítěte anod.)	1%	1%	2%	2%		3%		1%	1%	2%	3%	2%	2%
úplná rodina/rodiče a dítě (dětí) s jedním či více prarodiči	4%	4%	2%	3%	2%	5%	4%	3%	3%	4%	5%	4%	4%
neúplná rodina/jeden rodič a dítě (dětí) s jedním či více prarodiči	1%	2%	2%	0%	1%	1%		1%	3%	3%	3%	1%	2%
prarodič(e) a vnuč/vnučka (vnoučata) bez rodičů/dětí	0%	1%	0%	1%		0%		0%	0%			0%	0%
jiné/ostatní případv	4%	3%	4%	2%	3%	2%	2%	2%	4%		2%	3%	3%
Celkem	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Příloha č.2: Výšeč z MML výzkumu, zdroj: Little Greta (obrázek)

Lifestyle_NEW		MML-TGI ČR 2018 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (08.01.2018 - 09.12.2018)	
670	887 Musím být skutečně nemocný(á) abych šel(šla) k doktorovi.	63,7	22,1
671	888 Když jsem nemocný(á) čekám zda problém sám nezmizí spíš než abych se léčil(a) léky.	45,3	27,5
672	889 Chodím na pravidelné zdravotní kontroly i když se cítím dobře.	45,9	21,7
673	987 Kvůli svému pracovnímu životnímu stylu se o sebe starám huř než jak bych měl(a).	29,6	36,1
674	988 Důvěřuji homeopatické medicíně.	17,9	26,8
675	350 Opravdové přátelství se v dnešním světě vyskytuje jen velmi zřídka.	55,8	22,7
676	356 Čím větší blahobyt tím méně mají lidé rádi jeden druhého.	59,1	23,5
677	357 Mladí a staří jsou dva naprosto odlišné světy.	53,7	30
678	384 Pocity bývali lepším rádcem než rozum.	39,1	36,6
679	385 Člověka poznáš podle auta které řídí.	22,2	26,3
680	389 Láska a pravda by měly zvládnout i lidi a nenávist.	63,9	23,3
681	393 Život je vlastně jednoduchý vždy se dá všechno nějak vyřešit.	40	35,8
682	399 Vztahy mezi lidmi se rok od roku zhoršují.	54,7	27,2
683	400 Lidi se mi že díky dnes řídí motocykly a chlappci nosí náušnice.	25,4	35,3
684	454 Lidé by měli méně pracovat aby měli více času jeden na druhého.	56,7	30,5
685	514 Kdo hodně pracuje a má dobré pracovní výsledky měl by si hodně vydělat.	65,8	22,2
686	620 Manželství považují za přežitok.	15,6	22,5
687	621 Žena by měla vždy dát přednost rodině před kariérou.	34,4	39,3
688	622 Rodina pro mne představuje zážitek na které se mohu vždy spolehnout.	68,1	20,2
689	623 Zřídka se doma sejdeme všichni pohromadě.	32,9	29,5
690	624 Muž je schopen postarat se o děti stejně dobře jako žena.	52,1	26
691	626 Domácí práce jsou otrava.	40,8	33,3
692	627 Finanční zabezpečení rodiny je především záležitostí muže.	37,2	38,7
693	628 Pro děti je nejdůležitější získat dobré vzdělání.	62,9	22,6
694	630 Domácí práce by měla vykonávat především žena.	28,6	35,9
695	631 Správnou výchovou dětí může zabezpečit pouze úplná rodina.	47	29,5
696	632 O nejdůležitějších věcech v rodině by měl rozhodovat především muž.	19,6	38,9
697	633 Děti by měly vždy to nejlepší.	45,7	35,3
698	634 Rodina by měla vždy držet při sobě.	72,7	15,8
699	635 Moje rodina je pro mne vždy na prvním místě.	69,6	17,5
700	636 Partnerské vztahy jsou v dnešní době příliš uvolněné.	49,4	28,3

Příloha č. 3: Charakteristika expertů, jež se účastnili rozhovoru na téma „Diskriminační reklama“ (tabulka)

Martin Charvát	Je jedním z pedagogů katedry marketingových komunikací Vysoké školy kreativní komunikace. Zabývá se tvorbou komunikačních a kreativních strategií a reklamních kampaní. Během své, více než dvacetileté, kariéry působil ve velkých agenturách, jako je Leo Burnett nebo Mark BBDO.
Čestmír Benda	Je jedním z pedagogů katedry marketingových komunikací Vysoké školy kreativní komunikace. Působil ve velkých agenturách jako je například Ogilvy & Mather. Nyní je součástí agentury Little Greta, kde má na starosti strategii a budování značek. V reklamní branži působí již více než 25 let.