

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Vliv značky kvality na rozhodování spotřebitele

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Leden 2023

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Bc. Lucie Zatloukalová, KEMMA 03

JMÉNO VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 13.11.2022, Olomouc

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu diplomové práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé diplomové práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem diplomové práce je na základě provedeného dotazníkového šetření mezi zákazníky společnosti Bumerang – výroba zastřešení bazénů s.r.o. posoudit vliv značky kvality Bumerang na rozhodování spotřebitele. Dílčím cílem práce je podat vedení společnosti přehled o hodnocení jména Bumerang jako značky kvality mezi zákazníky v České republice a ve Švédsku a vydat případná doporučení pro marketingovou orientaci.

2. Výzkumné metody:

Teoretická část práce je zpracována na základě analýzy sekundárních zdrojů, syntézy poznatků a komparace textů.

Analytická část práce je podložena výzkumem provedeným mezi zákazníky společnosti Bumerang. Ke spolupráci byli osloveni spotřebitelé z České republiky a Švédska. K získání primárních dat byla použita kvantitativní metoda dotazníkového šetření. Byly poskytnuty k nahlédnutí podnikové předpisy a archivní materiály společnosti.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Zjištěnými skutečnostmi bylo prokázáno, že nejdůležitější faktory, které táhnou skutečnou věrnost a loajalitu spotřebitelů na zkoumaném trhu, jsou především technické provedení, inovativní a patentově chráněné řešení, design, úroveň servisu a přístup výrobce a prodejců. Výzkum potvrdil, že tyto vlastnosti pro spotřebitele reprezentuje právě značka Bumerang.

Bylo prokázáno, že značka Bumerang je na trhu bazénových zastřešení značkou kvality.

4. Závěry a doporučení:

Závěry provedené analýzy dat zjištěných metodou dotazníkového šetření ukázaly, že respondenti v obou zemích souhlasí, že značka Bumerang je pro ně značkou kvality. Volili značku Bumerang i přes cenově nižší konkurenční nabídky, ocenili užité a designové vlastnosti. Vyjádřili značné preferenci do budoucna.

Dá se konstatovat, že zkoumaná značka kvality Bumerang má vliv na rozhodování spotřebitele.

Závěrem byla navržena určitá doporučení, nejvýznamnějším je spustit motivační program „doporuč a získej odměnu“, který by mohl motivovat stávající spokojené zákazníky k aktivnějšímu šíření dobré pověsti společnosti a přilákat tak nové zákazníky. Návrhy byly předloženy vedení společnosti ke zvážení.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, Značka, Značka kvality, Spotřebitelské chování, Zákazník

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main goal of the diploma thesis is, based on a questionnaire survey conducted among customers of Bumerang – výrobce zastřešení bazénů s.r.o. to assess the influence of the Boomerang quality brand on consumer decision-making.

The partial goal of the work is to provide the company's management with an overview of the evaluation of the Bumerang name as a quality brand among customers in the Czech Republic and Sweden and make possible recommendations for marketing orientation.

2. Research methods:

The theoretical part of the work is processed based on the analysis of secondary sources, synthesis of knowledge and comparison of texts.

The analytical part of the work is supported by research conducted among Bumerang customers.

Consumers from the Czech Republic and Sweden were approached for cooperation. A quantitative questionnaire survey method was used to obtain primary data. The company's corporate regulations and archival materials were made available for inspection.

3. Result of research:

The facts found have shown that the most important factors that drive the true loyalty and loyalty of consumers in the market under investigation are primarily technical execution, innovative and patent-protected solutions, design, service level and the approach of the manufacturer and sellers. Research has confirmed that the Boomerang brand represents these characteristics for consumers.

The Bumerang brand has been proven to be a quality brand in the pool enclosure market.

4. Conclusions and recommendation:

The conclusions of the analysis of the data obtained by the questionnaire survey method showed that the respondents in both countries agree that the Bumerang brand is a quality brand for them. They chose the Bumerang brand despite lower-priced competitive offers, they appreciated the utility and design features. They expressed a preference for the brand for the future.

It can be concluded that the investigated Bumerang quality brand has an influence on consumer decision-making. In conclusion, certain recommendations were proposed, the most important being to launch a "recommend and get rewarded" incentive program, which could motivate existing satisfied customers to spread the good reputation of the company more actively and thus attract new customers. The proposals were submitted to the company's management for consideration.

KEYWORDS

Marketing, Brand, Quality brand, Consumer behavior, Customer

JEL CLASSIFICATION

M3 – Marketing

M31 – Marketing and Advertising

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Lucie Zatloukalová
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní skupina:	KEMMA03
Název DP:	Vliv značky kvality na rozhodování spotřebitele
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">2.1 Spotřebitel, jeho nákupní chování, faktory ovlivňující kupujícího, rozhodovací proces2.2 Značka, její funkce, prvky, identita, image2.3 Způsob zavádění značky na určitém trhu, marketingový výzkum a jeho význam2.4 Vliv značky na nákupní rozhodování2.5 Metodika3 Praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1 Charakteristika analyzovaného trhu3.2 Charakteristika vybrané společnosti3.3 Kupní rozhodování spotřebitelů a role značky3.4 Doporučení pro marketingovou orientaci4 Závěr
Seznam literatury:	<ul style="list-style-type: none">• KOTLER, P., KELLER, K. <i>Marketing management</i>. Praha: Grada, 2021. s. 816. IBSN 978-80-247-4150-5.• LIM, W. M. Challenger marketing. <i>Industrial Marketing Management</i>, 84, 2020, pp. 342-345.• PŘÍKRYLOVÁ, J. et al. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2019. s. 344. IBSN 978-80-271-0787-2.• TOHOLOVÁ, K. et al. <i>Bud' svou značkou</i>. Praha: Management Press, 2022. IBSN 978-80-7261-591-9.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 31.07.2022• Zpracování teoretické části do 31.08.2022• Zpracování výsledků do 30.09.2022• Finální verze do 30.11.2022
Vedoucí BP:	doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 1. 7. 2022

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1	Spotřebitel, jeho nákupní chování, faktory ovlivňující kupujícího, rozhodovací proces..	3
2.1.1	Spotřebitel a jeho nákupní chování	3
2.1.2	Faktory ovlivňující kupujícího a rozhodovací proces	5
2.2	Značka, její funkce, prvky, identita, image	14
2.2.1	Funkce a prvky značky	14
2.2.2	Identita a image značky	18
2.3	Způsob zavádění značky na určitém trhu, marketingový výzkum a jeho význam.....	20
2.3.1	Zavádění značky na určitém trhu	20
2.3.2	Marketingový výzkum a jeho význam	22
2.4	Vliv značky na nákupní rozhodování.....	25
2.5	Metodika	27
3	Analytická část práce.....	30
3.1	Charakteristika analyzovaného trhu.....	30
3.1.1	Analyzovaný trh bazénových zastřešení.....	30
3.1.2	Zastřešení bazénů jako hlavní komodita	33
3.2	Charakteristika vybrané společnosti	33
3.3	Kupní rozhodování spotřebitelů a role značky.....	37
3.3.1	Dotazníkové šetření	38
3.3.2	Identifikační část dotazníku	39
3.3.3	Výzkumná část dotazníku.....	42
3.4	Doporučení pro marketingovou orientaci	52
4	Závěr.....	59
	Literatura	61
	Seznam příloh.....	64
	Přílohy	I

Seznam obrázků

Obrázek 1 Schéma modelu černé skříňky	5
Obrázek 2 Faktory působící na spotřebitele „shora dolů“	6
Obrázek 3 Faktory působící na spotřebitele „zespodu nahoru“	8
Obrázek 4 Rozsah vlivu skupiny na volbu produktu a značky	9
Obrázek 5 Základní věkové segmenty	10
Obrázek 6 Jednotlivé fáze životního cyklu rodiny	11
Obrázek 7 Maslowova hierarchie potřeb	12
Obrázek 8 Nákupní rozhodovací proces	13
Obrázek 9 Finální vyjádření definice značky	15
Obrázek 10 Proces strategického marketingového řízení značky	20
Obrázek 11 Proces marketingového výzkumu	23
Obrázek 12 Kvalitativní a kvantitativní výzkum	25
Obrázek 13 Nejhodnotnější značky světa 2022	26

Seznam grafů

Graf 1 Počet realizovaných zakázek v jednotlivých zemích v letech 2020-2021	34
Graf 2 Rozdělení oslovených zákazníků na spolupracující a nespolečující	39
Graf 3 Rozdělení respondentů dle pohlaví	40
Graf 4 Věkové složení respondentů	41
Graf 5 Aspekty mající zásluhu na dobrém jméně společnosti Bumerang	46
Graf 6 Hlavní důvody rozhodnutí a výběru zastřešení společnosti Bumerang	49
Graf 7 Vlastnosti, které spotřebitelé na zastřešení Bumerang nejvíce oceňují	50

Seznam tabulek

Tabulka 1 Faktory ovlivňující spotřebitele při výběru výrobce zastřešení	43
--	----

1 Úvod

Značková politika je v současnosti zásadní předností marketingových strategií společností. Její počátky však sahají až do starověkého Egypta, kde lze vysledovat jakési počátky marketingu. Archologové při svých objevech narazili na prapředchůzce „ochranných známek“, označení, kterými od sebe výrobci rozlišovali své zboží a upozorňovali na standard kvality svých výrobků (Karlíček, 2021, s. 6).

Dalším velkým milníkem pro marketing se stal vynález knihtisku. Objev německého zlatníka, brusiče a vynálezce Johanna Gutenberga je datován kolem poloviny 15. století. Umožnil sériovou výrobu tvarově shodných tiskařských liter, které mimo jiné umožňovaly tisk letáků a novin, což v průběhu doby vedlo počátkům placené inzerce (Karlíček, 2021, s. 6).

Mezi hlavní české průkopníky moderního marketingu řadíme Tomáše Baťu, symbol neobyčejné lidské píle a vůle, jehož život a dílo inspirovalo řadu lidí po celém světě (Čekota, 2016, s. 5). Typickým představitelem počátků moderního marketingu v Americe, je Henry M. Ford, zakladatel a ředitel společnosti Ford Motor Company, průkopník pásové výroby automobilů, ten, který „motorizoval Ameriku“ (Ford, 2018, s. 67).

Marketing v podobě, jakou známe dnes, začal vznikat v reakci na velkou průmyslovou revoluci. V první etapě, 50. letech 20. století, se společnosti soustředily takřka výhradně na výrobu a prodej svého zboží. Postupně se však lidé začali více zajímat o produkty na trhu, začali věnovat více pozornosti výrobkům, které si chtějí pořídit. Na trh začala vstupovat nová média a došlo k velkému rozvoji v oblasti reklamy. To vše mělo způsobilo, že firmy začaly brát více ohledu na potřeby svých zákazníků. Psala se 60. léta 20. století (Karlíček, 2021, s. 8).

O dekádu později, v 70. letech 20. století, jsou již firmy vázány dodavateli, odběrateli a musí začít plně respektovat přání a potřeby svých zákazníků. Od 90. let 20. století se marketing stává již nedílnou součástí úspěšného řízení společností a je na něj kladen stále větší důraz. Začíná se užívat spojení marketing – management a firmy se plně soustředí na potřeby a přání svých zákazníků (Karlíček, 2021, s. 8).

Dřívější marketing se zaměřoval zejména na to, aby byl podnik schopen prodat všechny výrobky, které vyrobí. Současný marketing se zaměřuje primárně na zákazníka, zjišťuje jeho přání a potřeby dříve, než výrobek uvede na trh, právě proto, aby co nejvíce odpovídal představám zákazníků. Společnosti však už necílí na jednorázový nákup spotřebitele, ale snaží se o přitáhnutí jeho trvalé pozornosti, vytvoření vztahu a opakované nákupy (Armstrong et al., 2020, s. 11).

Jedním z prostředků k vytvoření dlouhodobého vztahu se zákazníkem, je značková politika. Pro společnosti, které mají ambice podnikat na mezinárodní úrovni, je značková politika hlavním předpokladem úspěchu. Jde o jednu z nejvýraznějších součástí marketingové strategie, nositele hodnoty jak v pravém, tak přeneseném slova smyslu. Značka, krom tradičních identifikačních funkcí, reprezentuje především tradici a záruky kvality (Toholová et al., s. 4).

Tato diplomová práce se zabývá studiem a analýzou preferencí, představ, přání a požadavků zákazníků konkrétní společnosti – společnosti Bumerang – výroba zastřešení bazénů s.r.o., výrobce zastřešení bazénů, teras a vířivých van, v souvislosti s vlivem značky Bumerang na jejich nákupní rozhodnutí. Práce se opírá o průzkum vedený mezi dosavadními zákazníky společnosti ohledně jejich vnímání společnosti a jejích výrobků, vedený s ohledem na již provedený nákup, tak s vyhlídkou budoucího opakovaného nákupu.

Cílem diplomové práce je **posoudit vliv značky kvality na rozhodování spotřebitele** pro společnost Bumerang – výroba zastřešení bazénů s.r.o. Dílčím cílem je podat vedení

společnosti přehled o hodnocení jména Bumerang, jako značky kvality zákazníci v ČR i ve Švédsku, případně přidat doporučení pro dotčenou společnost.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část práce je zpracována na základě analýzy sekundárních zdrojů a syntézy poznatků a komparace. V teoretické části jsou rozebrány základní pojmy týkající se problematiky marketingu a nákupního rozhodování. Budou vysvětleny pojmy jako spotřebitel, jeho nákupní chování a faktory, které jej ovlivňují, rozhodovací proces spotřebitele. Je tu přiblížen pojem značka, její funkce, prvky, identita a image.

Práce se věnuje také způsobům zavádění značky na určité trhy a vyzvihuje význam marketingového výzkumu v daném procesu. Popsány jsou tu konkrétní vlivy značky na nákupní rozhodování spotřebitele. V teoretické části bude pracováno s informacemi čerpanými z odborné literatury. V další podkapitole bude přestavena metodika samotné práce, tj. bude přiblížena výzkumná metoda aplikovaná v analytické části práce. K získání primárních dat byla využita zejména kvantitativní metoda dotazníkového šetření.

Analytická část práce se nejprve věnuje přiblížení analyzovaného trhu obecně. Současné situaci na trhu s výrobky obdobného typu, dále společností, které na trhu působí. Následuje podkapitola věnovaná zkoumané společnosti Bumerang – výroba zastřešení bazénů s.r.o., aktuální situaci společnosti, jejich portfoliu nabízených služeb, produktovým řadám výrobků. Další podkapitola je zásadní pro naplnění cíle této práce – **posouzení vlivu značky kvality na rozhodování spotřebitele**. Je věnována vlastnímu kvantitativnímu výzkumu prováděnému mezi spotřebiteli v České republice a ve Švédsku.

Výzkum je zaměřen na zákazníky společnosti, kteří si zastřešení bazénů společnosti Bumerang zakoupili v posledních dvou letech. Osloveno ke spolupráci bylo celkem 230 spotřebitelů z České republiky a 230 zákazníků ze Švédska. Návratnost dotazníku činila 61 dotazníků na českém trhu, ve Skandinávii dokonce 125 kusů. K vyhodnocení odpovědí bude přistoupeno na základě geografické příslušnosti k danému trhu. Získaná data budou mezi sebou porovnávána.

Úkolem provedeného šetření je přiblížení procesu kupního rozhodnutí spotřebitelů a role značky, vztažený právě na společnost Bumerang. Je zde popsán proces realizace výzkumného šetření probíhajícího ve třech fázích – přípravná, realizační, vyhodnocení. V této části práce je pozornost věnována všem fázím šetření, zejména ale prezentuje výsledky takto získaných dat. Pro účely diplomové práce byla pro sběr dat použita především kvantitativní metoda dotazníkového šetření. Cenným zdrojem poznatků bylo možnost nahlížení do interních směrnic a předpisů společnosti, do archivovaných reklamních kampaních.

Ze získaných výsledků bude vyhodnoceno, zda značka kvality, v tomto případě Bumerang, má vliv na rozhodování spotřebitele. Na analýzy dat z dotazníkového šetření bude přiblíženo, jak je společnost mezi svými stávajícími zákazníky vnímána, jak by přistoupili k případnému dalšímu nákupu stejného sortimentu zboží, v čem spotřebitelé spatřují největší výhody a v čem naopak by se mohla společnost v budoucnu zlepšovat.

V závěru bude konstatováno, zda se dá usoudit, že značka Bumerang má mezi svými zákazníky jméno, které dokáže rozhodnout o věrnosti značce. Dále budou zhodnocena získaná data, respektive budou vyslovena doporučení k oblastem, ve kterých je možné se zlepšovat a naopak konstatováno, kde je zákazník spokojen, tak aby si společnost zachovala svou konkurenceschopnost na trhu výrobců zastřešení bazénů, teras a vířivých van.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Dnes jsou trhy zahlceny velkým množstvím produktů a značek, které na spotřebitele působí prostřednictvím deklarovaných hodnot, přístupů, ale také skrze prostředí, ve kterém vyrůstají a žijí. Pokud značka zákazníka osloví a uspokojí, zákazník si k ní vytvoří vztah, a zůstává značce obvykle věrný. Značka tedy neslouží jen k odlišení od konkurenčních produktů na trhu, ale především je mocnou zbraní, která by měla spotřebitele přilákat, udržet si ho, a zůstat v jeho paměti.

Značková politika společnosti by měla účinně cílit na své zákazníky, umět pracovat s pocity a přesvědčeními, které si zákazník se značkou spojí. Pokusit se vytvořit si se svým zákazníkem vztah hraničící s vášní, vytvořit si u svých spotřebitelů speciální pozici, a odlišit tak produkt od všech konkurenčních.

2.1 Spotřebitel, jeho nákupní chování, faktory ovlivňující kupujícího, rozhodovací proces

Chování každého spotřebitele je velmi specifické. Ovlivňuje jej prostředí, ve kterém vyrůstal, ve kterém žije nyní, jeho rodinné zázemí i společenské postavení, osobnostní rysy jedince, zaměstnání, které vykonává i záliby (Karlíček, 2021, s. 51). Nákupní chování lze považovat za způsob, jakým konkrétní spotřebitelé nakupují výrobky a služby pro své potřeby uvádí Jakubíková (2013, s. 36). Zkoumání nákupního chování zahrnuje, jak spotřebitel myslí a přemýšlí, jak cítí a jak se nakonec v zachová uvádí Příkrylová (2019, s. 127). Tedy celý rozhodovací proces, pojmenovává dále autorka.

2.1.1 Spotřebitel a jeho nákupní chování

Armstrong (2020, s. 37) upozorňuje na nutnost odlišit pojmy zákazník a spotřebitel a nakupující. Spotřebitel je chápán jako koncový uživatel určitého produktu či služby. Užívá ji pro svou vlastní potřebu. Zákazník je ten, kdo projevuje zájem o nabídku na trhu produktů či služeb rozlišuje Jakubíková (2013, s. 24). Nakupujícího autorka charakterizuje jako zákazníka, který v danou chvíli uskuteční nákup.

Jakubíková (2013, s. 24) však upozorňuje, že ne vždy je osoba nakupujícího a spotřebitele totožná (např. rodič nakupující pro dítě). Souhlasí i Karlíček (2016, s. 45), který spotřebitele charakterizuje jako osobu spotřebovávající, konzumující. Zákazník je autorem zúžen na toho, kdo objednává, nakupuje a platí. Podle Kozla (2013, s. 32) je spotřebitel ve smyslu marketingu chápán jako jeden z případných typů zákazníků. Ty pak můžeme dělit do více skupin, dodává autor:

- Spotřebitelé – nakupující pro svou potřebu (osoby a domácnosti);
- Výrobci – nakupují za účelem další výroby, zpracování (firmy);
- Obchodníci – nakupují za účelem dalšího prodeje (osoby, organizace);
- Stát – nakupující pro uspokojení a plnění veřejných potřeb;
- Zahraniční zákazníci – kdokoli se sídlem mimo ČR.

Zákazník je dnes chápán jako klíčový prvek pro fungování a prosperitu obchodu upozorňuje Kotler (2020 s. 279) a vysvětluje, že cílem všech zainteresovaných složek společnosti je co nejlépe uspokojovat přání a potřeby cílových zákazníků. Autor dále dodává, že je třeba si uvědomit, že bez znalosti nákupního chování současných i potenciálních zákazníků, se cíle dá jen těžko dosáhnout.

Armstrong (2020, s. 98) upozorňuje, že musíme rozlišovat pojmy „spotřební chování“ od pojmu „nákupní chování“, kde nákupní chování je jakousi podmnožinou spotřebního chování a představuje akt vlastního nákupu. Kotler (2020, s. 302) souhlasí, a uvádí, že spotřební chování nelze vztáhnout k samotnému procesu užívání či nákupu produktu či služby, ale charakterizují ho všechny fáze chování spotřebitele:

- Uvědomění si potřeby nového produktu či služby;
- Rozhodování o vhodné variantě produktu či služby;
- Vlastní nákupní akce;
- Odkládání produktu;
- Vlivy působící na spotřebitele během procesu (psychické vlastnosti a psychické procesy).

Je velmi důležité se zorientovat, jak se spotřebitelé v daném cílovém segmentu rozhodují naložit se svými volnými zdroji zdůrazňuje Jaderná (2021, s. 89). Především, jak naloží s časem, úsilím i penězi, připomíná dále autorka, dělí přístupy k vysvětlení spotřebního chování dělí na:

- Racionální přístup;
- Psychologické přístupy;
- Sociologický přístup;
- Komplexní model.

Racionální přístupy obecně předpokládají, že spotřebitel se řídí „chladnou kalkulací“, tedy emotivní, psychologické a sociální prvky mají jen okrajový význam, spotřebitel se řídí výhradně rozumem a rozhodnutí nakoupit uskuteční na základě racionálního zvážení faktů vysvětluje pojem Zamazalová (2015, s. 136). Kotler (2020, s. 324) souhlasí a doplňuje, že spotřebitel tímto případem porovnává získávané užítky s cenami a příjmy. Upozorňuje dále, že pro tento přístup je typické, že si spotřebitel vytváří algoritmus rozhodování, a ten pak dodržuje.

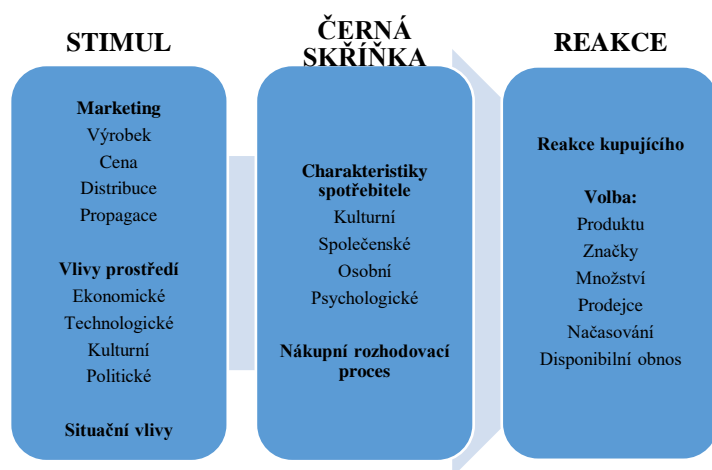
Zamazalová (2015, s. 137) sděluje, že psychické faktory působící na spotřebitelské chování jsou základem psychologického přístupu. Pro sociologický přístup, uvádí autorka, je charakteristický důraz na sociální prvek. Především je řízen potřebou získat uznání určité skupiny osob a zaujmout tak požadovaný společenský status, uzavírá autorka.

Pro komplexní model je typická snaha postihnout všechny faktory formující chování spotřebitele uvádí k rozčlenění Kotler (2020, s. 326). Typickým příkladem komplexní teorie je Model „Černá skříňka“, zmiňuje k tématu Zamazalová (2015, s. 139) a dodává, že mozek člověka lze pro marketingové odborníky považovat za takovou černou skříňku, a je velmi obtížné úspěšně predikovat chování člověka, a to i přes zapojení vědeckých metod a disciplín. Tahal (2017, s. 85) zmiňuje, že teorii Černé skříňky lze nalézt pod názvem Model podnětu a reakce.

Startovacím prvkem procesu je zde vnitřní či vnější podnět. Kotler (2020, s. 327) rozlišuje podněty marketingové, ekonomické, politické, technologické a kulturní. Kotler et al. (2021, s. 247) si všimá především marketingových podnětů, studuje je, poznatky zaznamenává a rozvádí, že obsahují 4P marketingového mixu (product, price, place, promotion). Model Černá skříňka (viz Obrázek 1) představuje v modelu mentální proces, který je velmi těžké pojmenovat

či kvantifikovat a výstupem je určitá reakce. (Tahal, 2017, s. 87). Výsledné rozhodnutí se často odráží v budoucím nákupním chování spotřebitele, vysvětluje dále autor.

Obrázek 1 Schéma modelu černé skříňky



Zdroj: Kotler et al. (2021), vlastní zpracování

Další možné dělení přístupů objasňujících chování spotřebitelů reprezentuje Jakubíková (2013, s. 81), která rozlišuje behaviorální a kognitivní přístup a experimentální analýzu chování. Behaviorální přístup je přitom dle autorky velmi podobný podstatě psychologických přístupů tak jak je popisuje Zamazalová (2015, s. 137). Jde o objektivní sledování chování spotřebitele přinášející sice důležité poznatky, avšak nevysvětlující příčiny rozdílného chování zákazníků (Jakubíková, 2013, s. 82).

Termínem kognitivní přístup Kozel (2013, s. 47) prakticky pojmenovává již výše zmíněný racionální přístup. Rozhodovací proces tu autor popisuje jako sérii aktivit, jejichž výstup závisí na intelektu a úrovni zpracování informací. Jakubíková (2013, s. 84) položky řetězce pojmenovává slovy informace, postoj, záměr, nákup, přičemž jednotlivé kroky na sebe vzájemně navazují. Kozel (2013, s. 49) doplňuje, že rovněž tento model předpokládá u zákazníka racionální chování a rozhodování, kritické posouzení všech získaných informací, tak, aby je mohl nejlépe aplikovat na své cíle a potřeby.

Experimentální analýza chování je dle Kozla (2013, s. 52) propojením dvou předchozích modelů, přičemž z každého obsahuje to nejlepší. Zahrnuje mentální procesy i vnější chování uvádí dále autor a zdůrazňuje, že cílem experimentální analýzy chování je vytvořit komplexní a ucelenou teorii chování spotřebitele, což se v současných podmínkách trhu jeví jako ideální přístup.

2.1.2 Faktory ovlivňující kupujícího a rozhodovací proces

Faktory ovlivňující chování spotřebitelů jsou často rozlišovány na vnitřní (mikroprostředí) a vnější (makroprostředí) (Zamazalová, 2015, s. 145). Zamazalová (2015, s. 161) vysvětluje, že faktory makroprostředí lze považovat za stále se rozvíjející, měnící, tedy dynamické. Kotler (2020, s. 231) mezi ně řadí:

- Sociální faktory (Zamazalová, 2015, s. 161) je dále dělí na demografické a kulturní;
- Technické a technologické faktory;
- Ekonomické faktory;
- Politické a právní faktory;
- Faktory životního prostředí, (Zamazalová, 2015, s. 161) je dále dělí na ekologické a klimatické.

Další skupinou jsou faktory vnitřní, které lze dle Kotlera (2020, s. 232) rozčlenit jako:

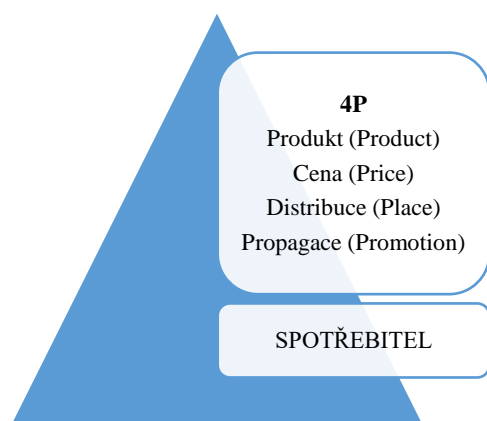
- Viditelné individuální charakteristiky spotřebitele;
- Skryté individuální charakteristiky.

Jakubíková (2013 s. 101) uvádí odlišný způsob dělení faktorů ovlivňujících nákupní chování spotřebitelů:

- Kulturní faktory – postoje, hodnoty, zvyky, jazyk, náboženství, rituály;
- Sociální faktory – skupiny, do kterých spotřebitel náleží;
- Individuální rysy – demografické (pohlaví, věk, zdravotní stav), společenské (zdroje/příjem, vnímání a zpracovávání informací) a životní styl;
- Psychologické faktory – vnímání, pozornost, učení, postoje, zapamatování.

Kotler et al. (2021, s. 268) s tímto možným dělením souhlasí, pouze sociální faktory nazývá společenskými a namísto individuálních rysů uvádí označení osobní faktory. Kotler (2020, s. 236) přibližuje, že faktory působící na nákupní chování je nutno identifikovat i dle směru, kterým na spotřebitele působí. Jednak rozlišujeme působení „shora dolů“ (viz Obrázek 2), ale také opačné „zespodu nahoru“. Rovněž Jakubíková (2021, s. 109) s takovým dělením souhlasí, a uvádí, že faktorem působící shora dolů je marketingový mix (neboli 4P).

Obrázek 2 Faktory působící na spotřebitele „shora dolů“



Zdroj: Jakubíková (2021), vlastní zpracování

Marketingový mix představuje to, co je firma schopná a ochotná udělat pro to, aby vzrostla poptávka po jejím produktu či službě. Armstrong et al. (2020, s. 156) objasňuje, že cílem marketingového mixu společnosti, je uspokojit její zákazníky a dosáhnout při tom zisku. Autor doplňuje, že jednotlivé složky marketingového mixu lze zvolit v takovém pořadí a intenzitě,

jak si situace a prostředí vyžaduje. Kotler et al. (2021, s. 273) a s ním další autoři, jako nejčastěji užívaný marketingový mix uvádí:

- Produkt (product);
- Cena (price);
- Distribuce (Place);
- Propagace (Promotion).

Produkt zahrnuje soubor všech výrobků či služeb, které daná společnost trhu cílových zákazníků nabízí (Karlíček, 2016, s. 53). Přikrylová et al. Vyjmenovává, že Produkt tvoří především kvalita výrobku či služby, značka, design, image, ale i obal. Pravděpodobně nejdůležitější je zřejmě kvalita výrobku, domnívá se Karlíček (2016, s. 55). A dodává, že pokud tato oblast bude u výrobku či služby připadat spotřebiteli nedostatečná, těžko situaci změní jakákoli sebelepší reklama. Tahal (2017, s. 120) s názorem souhlasí a upozorňuje, že naopak velkou nespokojenost zákazníka může vyvolat špatný výrobek s kvalitní dobrou reklamou, které spotřebitel uvěří. Oblasti kvality je proto třeba věnovat zvýšený důraz, doplňuje autor.

Vnímání konkrétní značky spotřebitelem je dáno nejen známenou kvalitou produktu či služby, ale také způsobem komunikace, chováním managementu i zaměstnanců, podporou charitativních projektů a dalšími faktory (Vysekalová, 2020, s. 49). Tahal (2017, s. 124) upozorňuje, že značka zásadní měrou ovlivňuje vnímání produktu a může výrazně zjednodušit rozhodnutí o nákupu. Autor zdůrazňuje, že je třeba si uvědomit, že značka neplní pouze funkční potřeby, ale má velký emocionální vliv vycházející ze subjektivního vnímání jednotlivých značek konkrétními spotřebiteli.

Také dobře zvolená image výrobku může představovat zásadní konkurenční výhodu. Jakubíková (2013, s. 113) je označuje jako jakousi „osobnost“ výrobku. Často jde o obraz, upozorňuje autorka, který si spotřebitel o skutečných i imaginárních vlastnostech produktu sám udělá. Toholová et al. (2022, s. 51) se domnívá, že kromě jádra image, které tvoří technické parametry výrobku, jsou stejně důležité emoce, názory a představy s konkrétním spojené. Vysekalová et al. (2020, s. 49) člení image dle působnosti specifickou a univerzální. Specifická bere v potaz určitá národní charakteristiky, či zvláštnosti jednotlivých skupin či regionů. Oproti tomu univerzální image je platná a jednotná pro prodej ve všech zemích, dodává k tématu autorka. Přikrylová (2019, s. 139) rozlišuje image jednak firemní, dále druhovou (reprezentující určitý druh nabízených produktů) a image produktovou (náležící jednotlivých značkách).

Důležitým atributem marketingového mixu je rovněž cena. Armstrong et al. (2020, s. 158) upozorňují, že je třeba si vždy uvědomit, že cenu, kterou je spotřebitel ochoten za výrobek zaplatit, ovlivňuje především užitek, který kupující získá a také hodnotu, kterou pro zákazníka konkrétní atribut má. Užitek lze z tohoto pohledu dělit na skutečný a představovaný, a toto se může lišit v závislosti na situaci, ve které se právě zákazník nachází, ale také od konkrétních osobností spotřebitelů, doplňuje autor.

Kotler et al. (2021, s. 276) přibližuje myšlenky ohledně správně nastavené ceny v závislosti na typu nabízeného. Uvádí, že u prestižního zboží, u kterého zákazníci mají spojení vyjimečnou kvalitu s vysokou cenou může někdy křivka poptávky směřovat vzhůru. Obecně však platí, vysvětluje dále autor, že vztah mezi cenou a poptávaným množstvím zboží či služeb bývá inverzní. Tedy s růstem ceny klesá poptávané množství.

Distribuce neboli marketingová cesta (Přikrylová, 2019, s. 143) by měla začít poznáním, jak daleko jsou ochotni spotřebitelé svůj produkt nakoupit. Kotler (2020, s. 238) zmiňuje důležitost zjištění zvyklostí a požadavků na způsob nákupu, tedy zda chtějí zákazníci nakupovat osobně, na internetu či nějakou jinou formou (telefon, pošta). Toholová et al. (2022, s. 56) vyzvihuje význam vhodně zvolené provozní doby prodejce. Zamazalová (2015, s. 167) doplňuje další

důležité atributy distribuce, jako jsou dodatkové služby (dodávka, instalace, servis), rychlost dodání, specializace či širší výběr sortimentu.

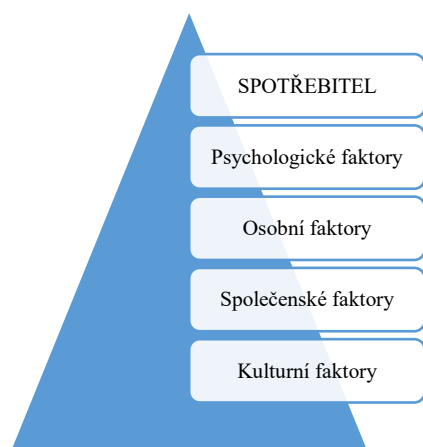
Kalíček (2016, s. 129) rozvádí roli distribučního procesu jako zážitku (kladného či záporného) a vysvětluje, že totéž nemusí být vždy totéž a záleží také na způsobu, jakým spotřebitel zboží získá. Jako příklad uvádí míchaná vajíčka podávaná v luxusním hotelu a míchaná vajíčka v nádražním bufetu. Armstrong et al. (2020, s. 163) problematiku shrnuje a říká, že vyšší úroveň poskytovaných služeb vede obecně k vyšší hladině cen výrobků. Konstatuje také, že zákazníci preferující nižší ceny, jsou ochotni přijímat často nižší úroveň poskytovaných služeb.

Propagace (někdy také zvaná komunikace) by měla podle Vysekalové et al. (2020, s. 89) brát v úvahu především konkrétní situaci na trhu, složení propagačního mixu konkurenčních firem a také ceny jednotlivých typů propagací v souvislosti s rozpočtem organizace a zdroji určenými k medializaci produktů. Při volbě ideální strategie propagace, by měla být brána zřetel především na image značky, kterou společnost buduje, dodává Kalíček (2016, s. 130).

Rozlišujeme externí a interní komunikační nástroje uvádí Machková (2021, s. 85). Externími komunikačními nástroji jsou např. reklama prostřednictvím médií – televize, rádia, internetu, tisku, billboardů vyjmenovává dále autorka. Přikrylová (2019, s. 151) upozorňuje na specifickou reklamu – slevový leták obchodů vycházející v pravidelných intervalech a stále připomínající kupujícím možnost nákupu právě v tom daném obchodě. Machková (2021, s. 86) uvádí i příklady intencí komunikačních nástrojů, a to především osobní prodej, jeho podporu.

Jako faktory působící opačně, tedy „zespodu nahoru“ (viz Obrázek 3) řadí Kotler (2020, s. 210) Kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory. Kulturní faktory, zmiňuje dále, jsou součástí každého konkrétního společenství a mají na spotřebitele velmi silný vliv. Orientace v dané kultuře dokáže lépe přizpůsobovat nové produkty uspokojení potřeb zákazníků, doplňuje autor. I Přikrylová (2019, s. 159) se problematice věnuje. Přibližuje význam další velké skupiny faktorů – faktorů společenských na rozhodování spotřebitele. Upozorňuje na význam skupin, rodiny i sociálního postavení a role ve společnosti.

Obrázek 3 Faktory působící na spotřebitele „zespodu nahoru“



Zdroj: Kotler (2020), vlastní zpracování

Kalíček (2021, s. 137) určuje skupinu jako společenství dvou a více osob, které na sebe vzájemně působí, a to za účelem splnění cíle jednotlivce či více osob. Autor rozčleňuje skupiny

zejména na skupiny členské a skupiny referenční. Souhlasí také Kotler (2020, s. 213) a členské skupiny dále řadí na primární (rodina, přátelé, spolužáci, kolegové), tedy skupiny v těsné a pravidelné pospolitosti, a na sekundární (zájmové skupiny, odborné organizace, odborové svazy, náboženské skupiny), pro které je typická větší formálnost vztahů a menší frekvence styků.

Kotler (2020, s. 215) dále upozorňuje na zásadní roli tzv. vůdců mínění (neboli opinion leaders). Tito jsou charakterističtí tím, že jejich názor má větší váhu než názor ostatních členů skupiny, svůj názor se nebojí prezentovat i ve chvíli, kdy o něj nikdo nejeví zájem, podávají o produktu jak kladné, tak i záporné reference, tedy bývají pro okolí velmi důvěryhodní, dodává na vysvětlenou autor. Tahal et al. (2017, s. 139) upozorňuje na význam nalezení těchto vůdců v rámci skupiny, a vysvětluje, že ovlivněním vůdců mínění je možné několikanásobně zvýšit vliv na danou skupinu spotřebitelů. Příkrylová (2019, s. 171) pro zajímavost dodává, že tento typ vůdců lze nalézt již ve skupinkách dětí z předškolních zařízení. Jejich vliv se promítá např. do oblíbenosti her, pohádek, oblečení či dětských hrdinů.

Podle Armstronga et al. (2020, s. 168) je nejsilněji působící členskou skupinou rodina. Autor rozlišuje dva typy rodin. Rodinná orientace je typ rodiny, kterou tvoří výhradně rodiče dané osoby. Kotler (2020, s. 218) přibližuje, že tím, rodiče vedou a směřují dítě od útlého dětství k ekonomickým, politickým i náboženským postojům, určují zároveň i jeho sebeúctu, lásku i ambice. Většinou vliv této „rané skupiny“ přetrvává po celý život, dovysvětluje autor. A souhlasí s ním i Tahal (2017, s. 127), který upozorňuje, že nejsilnější vliv této skupiny je v zemích, kde je obvyklé soužití více generací pod jednou střešou

Armstrong et al. (2020, s. 170) dále uvádí, typ rodiny prokreace, která označuje jako nejdůležitější typ nákupního typu organizace ve společnosti (viz Obrázek 4). Kotler (2020, s. 219) vysvětluje, že tato skupina je tvořena partnerem a dětmi kupujícího. Tito mají na každodenní nákupní zvyklosti ten největší vliv, dodává a dále pokračuje, že partneři obvykle společně rozhodují o dražších investicích, dovolených, nebo vzdělávání pro děti, v ostatních případech bývají role spíše rozděleny, ženy i muži mají svá specifika, a většinou tomu odpovídá rozdělení rolí, rozvíjí téma Armstrong et al. (2020, s. 170). Příkrylová (2019, s. 159) upozorňuje, že muži častěji řeší finanční záležitosti a pojištění, zatímco ženy věci běžné spotřeby a potraviny.

Obrázek 4 Rozsah vlivu skupiny na volbu produktu a značky

		Vliv skupiny na volbu značky	
		Silný	Slabý
Vliv skupiny na volbu produktu	Silný	Veřejný luxus Jachty, lyže, golfové hole	Soukromý luxus Playstation, likvidace odpadů, výrobníky ledu
	Slabý	Veřejné nezbytnosti Automobily, hodinky, společenský oděv	Soukromé nezbytnosti Matrace, Stojací lampy, Lednice

Zdroj: Kotler et al. (2007), vlastní zpracování

Přikrylová (2019, s. 160) rozebírá vliv další, pro člověka významné skupiny, přátel. Vliv přátel může být, především v některém věku, zcela zásadní. Stává se dokonce, zejména u teenagerů a dospívajících, že vliv přátel na čas předčí vliv rodiny. Toholová (2022, s. 67) souhlasí a dodává, že lidé v tomto věku často přijímají názory skupiny za své vlastní a podle toho se také chovají. Autorka dále připomíná, že v přátelských skupinách tohoto věku se také často setkáváme s vůdci mínění, tak jak jsme se s nimi seznámili výše.

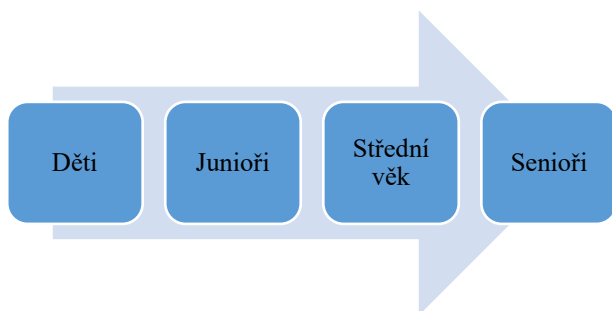
O další množině skupin, skupin referenčních hovoří Vysekalová et al. (2020, s. 124). Vysvětluje, že referenční skupiny nejsou nijak omezeny počtem osob a ani se nepředpokládá, že by se spotřebitelé se skupinou zvláště ztotožnili, zahrnují však osobnosti, se kterými se zákazník může ztotožnit a dát na jejich doporučení. (Kozel 2013, s. 91) upozorňuje, na dvojí vliv referenčních skupin. V prvním případě jde o potřebu podobat se určité referenční skupině, a proto zákazník kupuje daný výrobek či značku. V druhém případě, vysvětluje ještě autorka, zákazník očekává spíše doporučení a informace, které by mu pomohly zvolit (přátelé, známí).

Specifickou skupinou, zmiňuje Karlíček (2016, s. 141), jsou nepřímé referenční skupiny. Tyto pojmenovává jako osoby či skupiny osob, se kterými spotřebitel nemá přímý kontakt (známí sportovci, filmové, televizní a internetové hvězdy apod.), přesto však dokáží spotřebitele přesvědčit přijmout jejich prezentovanou volbu. V praxi, zmiňuje k tématu Přikrylová (2019, s. 344), jsou velmi často využívány celebrity, experti, ale i vedoucí pracovníci. Zejména celebrity pomáhají tvořit vyjímečnost image výrobku a odlišit jej na první pohled od ostatních konkurenčních produktů. Kotler (2020, s. 235) varuje před neopatrností při výběru takového celebrity, nevhodně zvolený reprezentant značky může image výrazně poškodit.

Kotler (2020, s. 236) věnuje pozornost také kategorii experti. Vlivem jejich doporučení je posílena víra spotřebitele ve skutečnou účinnost produktů. Autor však neopomíná ani vliv obyčejných lidí, kteří mohou vytvořit dojem, že co je dobré pro ně, je dobré i pro ostatní. Významným pojmem v souvislosti se společenskými faktory ovlivňujícími spotřební chování, je tzv. rozhodovací jednotka (Jakubíková, 2013, s. 148). A autorka ji dále charakterizuje, jako množinu, do které jsou zahrnuti všichni lidé mající vliv na rozhodování v nákupním procesu.

Další významnou skupinou faktorů ovlivňujících spotřebitele „zespodu nahoru“ jsou dle Kotlera (2020, s. 210) faktory osobní. Řadíme sem osobnost zákazníka, jeho věk, fázi života, ve které se nachází, jeho ekonomickou situaci, společenské postavení, zaměstnání, životní styl a další. Zamazalová (2015, s. 182) upozorňuje, že v průběhu života dochází ke změnám v preferencích nákupu a rozčleňuje obyvatele do čtyř věkových segmentů (viz Obrázek 5) majících vliv na rozhodování v nákupním procesu:

Obrázek 5 Základní věkové segmenty



Zdroj: Jakubíková (2013), vlastní zpracování

Je třeba si uvědomit, že jednotlivými věkovými kategoriemi se utvářejí věkové stereotypy. (Jakubíková, 2013, s. 154). Autorka však upozorňuje, že tento mýtus neodpovídá realitě. Do každé kategorie s časem přibývají noví a noví členové a ti neodpovídají tomu, co bylo v této kategorii reálné dříve. Příkrylová (2019, s. 161) souhlasí a upozorňuje, že je třeba se od předsudků tohoto typu oprostít. Tahal (2017, s. 134) vyzdvihuje vliv vykonávaného zaměstnávání na nákupní zvyky spotřebitele.

Jakubíková (2013, s. 154) zmiňuje vliv pohlaví na spotřebitelské preference. Vysvětluje, že dříve byl rozdíl mezi úlohami muže a ženy v rodině markantní. Nyní však, pokračuje autorka, se rozdíl mezi muži a ženami stírají. Tahal (2017, s. 135) upozorňuje, že i přes čím dál větší sjednocování nákupních aktivit mužů a žen, jsou stále oblasti, kde dominuje pouze jedno pohlaví. Všechny tyto faktory musí zkušený marketér brát v úvahu.

Nákupní chování je ovlivněno také rodinným stavem spotřebitele. Příkrylová (2019, s. 162) Životní cyklus rodiny (viz Obrázek 6), tedy fáze, kterými rodina postupně prochází, je charakteristický jinými spotřebitelskými požadavky.

Obrázek 6 Jednotlivé fáze životního cyklu rodiny

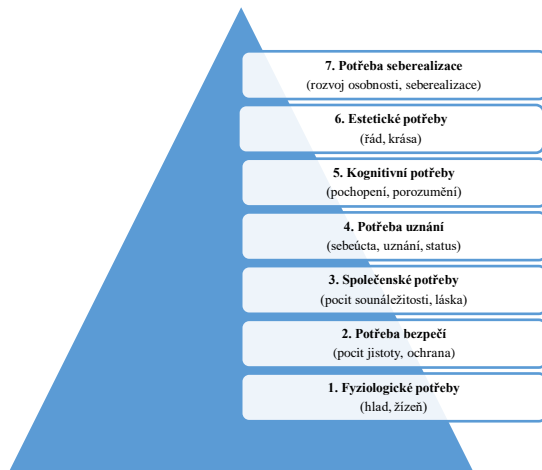
Období	Životní situace	Spotřebitelské preference
Mládenecké	Volní, bohatí lidé	Zábava, módní věci, auta, sportovní vybavení, oblečení
Novomanželské	Pracující, dobrá situace	Řešení bytové situace, vybavení domácnosti
Rozvedení, odloučení	Osamělí, spousta starostí, neplánovaných nových výdajů	Omezují se na nezbytné nákupy
Plné hnízdo I	Dítě do 6 let, nespokojenost s finanční situací	Vrcholící vybavování domácnosti
Plné hnízdo II	Nejmladší dítě nad 6 let, zlepšování finanční situace	Zboží dlouhodobé spotřeby, rodinná balení
Plné hnízdo III	Některé děti jsou odrostlejší, případně vydělávají	Koníčky, zábava, cestování, obnova domácnosti
Prázdné hnízdo I	Děti pryč z domů, kvalitní výděvky	Koníčky, zábava, domov, cestování, sebevzdělávání,
Prázdné hnízdo II	Penze, prudký pokles příjmů	Léky, vitamíny, věci běžné potřeby
Starší lidé	Penze, setrvalý stav	Udržování domácnosti, nenáročná koníčky,
Staří osamělí lidé	Vdovy, vdovci, často potřebují péči	Nejnutnější potraviny a potřeby do domácnosti

Zdroj: Vysekalová et al. (2020), vlastní zpracování

Výběr produktu velmi zásadně ovlivňuje ekonomická situace neboli výše příjmu spotřebitele (Tahal, 2017, s. 136). Mimo příjmů spotřebitele mají vliv i finanční situace rodiny, či příjem druhého z partnerů, doplňuje autor. Dle Jakubíkové (2013, s. 155) nelze opomíjet ani životní styl jedince, tedy za jaké záliby a aktivity nejvíce utrácí a také jeho vzdělání, pokračuje autorka. Nelze podceňovat vliv vzdělání spotřebitele na jeho nákupní zvyky, například člověk s větším vzděláním většinou věnuje více času shánění podrobnějších informací o produktu, upozorňuje autorka.

Jako poslední skupinu faktorů působících na spotřebitele „zespodu nahoru“ uvádí Kotler (2020, s. 210) faktory psychologické a zařazuje sem motivaci, vnímání, učení, přesvědčení i postoje. Autorem významné teorie o lidské motivaci je Abraham Maslow (Kotler et al., 2021 s. 324). Ten seřadil lidské potřeby hierarchicky dle naléhavosti jejich uspokojení pro člověka (viz Obrázek 7), doplňuje autor a teorii přibližuje. Základem jsou fyziologické potřeby, dále pocit bezpečí, na vrcholu pyramidy nalezneme potřebu seberealizace

Obrázek 7 Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: Kotler et al. (2021), vlastní zpracování

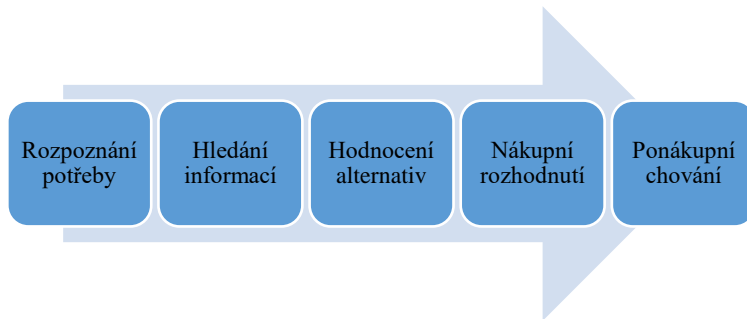
Rozhodovací proces spotřebitele je určitý proces, určitá posloupnost činností, kde určité předpoklady vytvářejí konkrétní rámce pro rozhodování zákazníka ke koupi. (Karlíček, 2021, s. 168). Janouch (2020, s. 231) upozorňuje na zásadní význam kupních rolí. U některých typů nákupů jsou role téměř jasné (ženy – barvy na vlasy, muži – náradí), ne však u všech. Jakubíková (2013, s. 148). ji rozeznává tyto skupiny, do kterých jsou zahrnuti všichni lidé mající vliv na rozhodování v nákupním procesu:

- Iniciátor – přichází s myšlenkou na nákup;
- Ovlivňovatel – působí na nákup názorem či doporučením;
- Rozhodovatel provádí konečné rozhodnutí o nákupu, volí co, jak, kde a za kolik se koupí;
- Nákupčí – provede samotný nákup;
- Uživatel – produkt užívá, spotřebovává.

Kupní rozhodovací proces (viz Obrázek 8) se neomezuje pouze na samotný nákup výrobků či služeb (Jaderná, 2021, s. 97). Armstrong et al. (2020, s. 195) upozorňuje, že je nutné zahrnout i fáze před nákupem a po něm. Obvyklý nákupní rozhodovací proces popisuje např. Kotler et al. (2021, s. 337). Kotler et al. (2021, s. 337) však zároveň upozorňuje, že ne vždy každý nákup obsahuje všechny výše uvedené fáze. Existují tzv. rutinní nákupy, upozorňuje autor, u kterých se fáze hledání informací a hodnocení alternativ vypouští. U těchto typů nákupů je pro spotřebitele obvykle zásadní vizuální rozpoznání značky (Kozel, 2013, s. 145). Lidé automaticky „svůj“ výrobek spojují se zažitým designem. Dalším typem bez složitého procesu

rozhodování je impulsivní nákup (Kozel, 2013, s. 146). Zde, uvádí autor, je zásadní, že si danou značku vybaví spotřebitel jako první, pokud uvažuje o výrobku daného druhu či kategorie.

Obrázek 8 Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: Kotler et al. (2021), vlastní zpracování

Naopak u rozhodování o nových a složitých situacích, kdy se spotřebitel chystá investovat více peněz, všechny fáze obvykle proběhnou (Jaderná, 2021, s. 99). První fází rozhodovacího nákupního procesu je rozpoznání potřeby nákupu (Jakubíková, 2013, s. 165). Spotřebitel si uvědomí určitou potřebu, a pokud pocítí nepoměr mezi tím co má a mít by chtěl, nastává problém, pokračuje autorka. Kotler (2020, s. 340) dále upřesňuje, že potřeba je dvou typů: potřeba současná (aktuální, skutečná – nová věc za nefunkční věc) a potřeba požadovaná (žádaná, vytoužená – nová lepší věc za starší plně funkční věc).

Další fází Kotler (2020, s. 337) jmenuje hledání informací. Podle autora fáze, kdy se člověk začíná zajímat o možné alternativy nákupu. Kozel (2013, s. 147) upozorňuje, že tato chvíle je klíčová pro marketéry a prodejce. Právě v této fázi se v rámci hledání nových informací o problému spotřebitel dozvídá i o nových značkách a produktech či službách. Kotler (2020, s. 338) k problematice dodává, že většina lidí začíná hledat informace nejprve ve své paměti a pokud toto není dotatečné, využívá další zdroje informací. Jakubíková (2013, s. 166) je pojmenovává jako zdroje zkušenosti spotřebitele, osobní zdroje (rodina, přátelé, známí), komerční (internet, reklamy, prodejci), a veřejné (hodnocení ostatních spotřebitelů, veřejná média).

Následuje fáze hodnocení alternativ. Zde jedinec hodnotí různé varianty a z nabízených možností nejvhodnější alternativu (Kotler, 2020, s. 337). Spotřebitel hodnotí různé varianty dle vlastností, které považuje za důležité. Hodnocení může ovlivnit i značka produktu, jeho vlastnosti a užitná funkce. Jakubíková (2013, s. 167) upozorňuje, že zásadními kritérii při hodnocení výrobků, jsou většinou jejich vlastnosti.

Karlíček (2016, s. 184) dělí pravidla na dvě základní skupiny: kompenzační a nekompenzační pravidla. Využitím kompenzačních pravidel, na základě relevantních vlastností produktů konkrétních značek hodnotí jejich možnosti. Jaderná (2021, s. 121) dodává, že si tak spotřebitel vytváří jakési skóre vyjadřující hodnotu dané značky pro daného člověka. Karlíček (2016, s. 184) předpokládá, že spotřebitel si pak vybere právě ten výrobek, který u něj získá nejlepší skóre. U nekompenzačních pravidel je cesta složitější, vysvětluje Jaderná (2021, s. 121). A pokračuje, zákazník si tu volí minimální hladinu vlastností výrobků a vybírá ty, které splňují, pokud je jich více, pokračuje dalšími postupy.

Následnou fází je dle schématu nákupního rozhodovacího procesu samotné nákupní rozhodnutí (Kotler, 2020, s. 337). Jde o moment, kdy spotřebitel produkt skutečně kupuje, pokračuje autor.

Jakubíková (2013, s. 168) krok charakterizuje jako výsledek procesu nákupního záměru a zhodnocení variant. Karlíček (2016, s. 185) upozorňuje na riziko vstupu dalších vlivů mezi nákupní záměr a rozhodnutí o nákupu. Zmiňuje zejména názor třetí osoby (vliv obvykle záleží na blízkosti vztahu s danou osobou), vliv prostředí a situace (jiné nečekané výdaje, strach o práci), uvědomění si rizika investice (strach o výsledek nákupu).

Poslední fázi označuje Kotler (2020, s. 337) jako ponákušní chování. Autor specifikuje, že se jedná především o zjišťování spokojenosti či nespokojenosti spotřebitele s nákupem. Jaderná (2021, s. 122) dodává, že tato fáze je velmi důležitá především pro udržení stávajících zákazníků do budoucna. Karlíček (2016, s. 185) souhlasí a upozorňuje, že zpětná vazba je velmi důležitá. Jaderná (2021, s. 123) dále upozorňuje, že už jen kladné reference od spokojeného zákazníka, můžou firmě přitáhnout pozornost dalších potenciálních spotřebitelů. Autorka zmiňuje i opačný efekt, kdy záporné reference mohou další případné zákazníky od nákupu produktu či značky odradit.

2.2 Značka, její funkce, prvky, identita, image

Vysekalová et al. (2020, s. 132) charakterizuje značku jako jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Smyslem značky, pokračuje autorka, je rozlišení výrobku či služby výrobce od výrobků či služeb jiného výrobce nebo výrobců. Armstrong et al. (2020, s. 225) upozorňuje, že značku tvoří pouze logo či konkrétní produkt, ale také další služby, jako je servis, způsob komunikace, image firmy, a další. Vysekalová et al. (2020, s. 232) doplňuje služby spojené s prodejem produktu, slogan, celkový design společnosti.

K problematice se připojuje i Toholová (2022, s. 98) s upozorněním, že značka je vlastně závazek – majitel značky, chce-li být úspěšný, se zákazníkům zavazuje dodávat věci v určitém standardu. Karlíček (2021, s. 140) říká, že produkty vyrobené pod určitou značkou mohou být pro spotřebitele důvěryhodnější a přesvědčivější než výrobky konkurenční. Jaderná (2021, s. 144) říká, že značka je jméno, označení, logo či cokoli, co nese jedinečné asociace a je pro spotřebitele nezaměnitelné. Definic je tedy celá řada, každý autor přidává svůj názor.

2.2.1 Funkce a prvky značky

Značka plní svou funkci pro spotřebitele i výrobce (Kotler et al., 2021, s. 341). Pro spotřebitele je to možnost identifikovat výrobek a určit odpovědnými výrobce případně distributora, říká dále autor. Vysekalová et al. (2020, s. 152) dodává, že prostřednictvím značky, klient identifikuje produkt či službu, se kterou byl v minulosti spokojen. Tahal (2017, s. 146) přibližuje, že spotřebitel na základě značky dokáže odhadnout vlastnosti a kvalitu výrobku či služby a udělat si tak reálnou představu, co mu nákup přinese.

Toholová (2022, s. 121) zhodnocuje, že funkce značky umožňuje spotřebiteli lépe zvolit produkt, kterým uspokojí své potřeby a přání. Kotler (2020, s. 381) dodává, že existence značky značně eliminuje riziko špatné volby a zároveň spotřebiteli snižuje náklady na daný výběr. Karlíček (2016, s. 224) informuje, že zákazníci mohou pocítovat jisté ztotožnění s image či hodnotami určité značky a jejím nákupem dotváří i image vlastní. Tím dávají najevo své vlastní postoje, názory či znaky, pokračuje autor. Vysekalová et al. (2020, s. 151), uvádí, jako základní funkce značky tyto:

- Identifikace – značka vede k určení produktu na základě typických vlastností, užitečná funkce především v situaci, kdy je na trhu velké množství podobných produktů;
- Garance – značka zajišťuje určitou úroveň kvality, na kterou je spotřebitel zvyklý a očekává ji, pokud zákazník nedokáže posoudit produkt, poslouží jako vodítko;

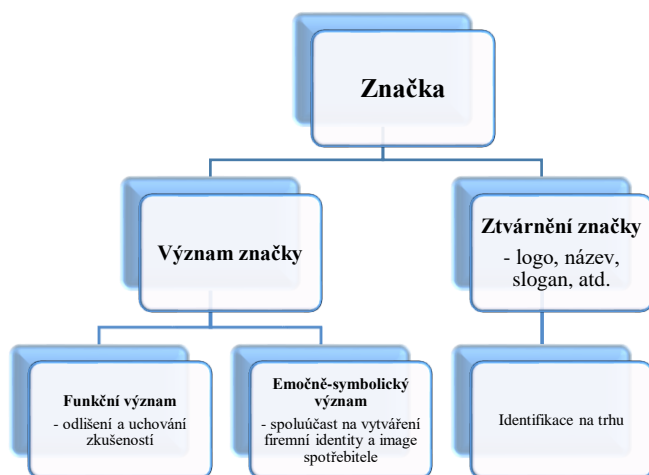
- Personalizace – značka respektuje prostředí, zajišťuje integraci s prostředím a zároveň i diferenciaci, pokud má zákazník potřebu se lišit;

Zásadní roli hraje značka i pro společnosti. Armstrong et al. (2020, s. 251) vysvětluje, že tvoří velmi hodnotné, právně vymezené vlastnictví, prostřednictvím kterého má společnost možnost ovlivňovat chování spotřebitelů. Foret (2016, s. 67) upozorňuje, že loajalita spotřebitelů k určité značce, vytváří pro nové hráče na trhu určitou překážku pro vstup do daného odvětví. Zažitou značku nemůže konkurenční výrobce dost dobře nahradit, ani když produkt dokonale napodobí, dodává autotr a pokračuje, úspěšná značka je pro společnosti velkou konkurenční výhodou.

Godin (2019, s. 59) upozorňuje, že značka, může být vnímána i jako finanční návratnost investic, pokud je u spotřebitelů v oblibě a těší se jejich loajalitou. Foret (2016, s. 69) se vrací i k identifikační funkci značky a zdůrazňuje, že prostřednictvím značky je společnost ihned dohledatelná. Godin (2019, s. 59) říká, že podle názvu značek se v řadě společností vedou údaje o stavu zásob, administrativní úkony i finanční výkazy.

Značka (viz Obrázek 9) pokaždé směřuje k diferenciaci a produktu oproti produktům konkurence (Kotler et al., 2021, s. 362). Dané odlišení, které z tohoto vztahu vzniká, lze identifikovat na dvou úrovních. Prvním odlišením je diferenciaci, která se týká výkonu a funkce značkového produktu, pokračuje autor. Souhlasí i Zamazalová (2015, s. 253) a specifikuje, že jde především o racionální atributy – tedy hmotné, funkční, výkonové vlastnosti produktů značky. Kotler et al. (2021, s. 363) pojmenovává druhou úroveň odlišení jako emocionální vnímání značky. Opět souhlasí i Zamazalová (2015, s.253) a blíže charakterizuje, že se jedná většinou o rozdíly symbolické povahy, především o emocionální a nehmotné niance.

Obrázek 9 Finální vyjádření definice značky



Zdroj: Kotler et al. (2021), vlastní zpracování

Z marketingového pohledu lze k vymezení značky zvolit systémovou funkci, spočívající v jednotlivých vrstvách značky, říká Vysekalová et al. (2020, s. 138). První vrstvou je funkce, kterou má značka plnit, další vrstva udává základní atributy jako je název, logo, barvy, hudba apod., následuje třetí vrstva s úkolem odlišit se od konkurence, nabídnout víc – atesty, garance,

spolehlivost a konečně poslední vrstva představuje image firmy – sílu a osobnost značky, dodává na vysvětlenou autorka.

Vysekalová (2020, s. 142) vnímá funkci značky z hlediska personalizace a upozorňuje, že je nutné vnímat zákazníkem zvolenou značku jako zprávu o zařazení konkrétního spotřebitele k určitému sociálnímu a kulturnímu prostředí. Godin (2019, s. 63) vyzdvihuje termín osobnost značky jako důležitý atribut ve světě psychologie reklamy. Souhlasí i Foret (2016, s. 69) a doplňuje, že osobnost značky představuje pro spotřebitele určité změkčení a polidštění. Stává se tak jednou z předních charakteristik tvořících identitu značky, doplňuje autor. Vysekalová (2020, s. 142) uzavírá, že fyzické charakteristiky značky spolu s kulturními hodnotami utváří ucelený obraz o spotřebitelích, kteří značku preferují a kupují.

Prvky značky jsou nástroje, které značku identifikují a odlišují a mohou být chráněny ochrannou známkou uvádí k jejich charakteristice Vysekalová (2020, s. 157). Kotler et al. (2021, s. 304) značku řadí mezi identifikátory a prostředky k diferenciaci. Mezi základní prvky značky řadí jméno, logo, symbol a slogan, případně znělku a obal, řadí sem představitele značky, pokračují autoři. Janouch (2020, s. 85) připomíná, že zvolené identifikátory značky, ať už verbální či vizuální, musí firmy citlivě vybírat s cílem evokovat u spotřebitele kladné emoce, pozitivní myšlenky, stálé povědomí a náklonost.

Vysekalová (2020, s. 157), stanovuje, jako základní kritéria pro výběr značky tyto:

- Zapamatovatelnost – zásadní věc, která by neměla být podceňována, cílem je zažití, zapamatování a odlišení produktů od konkurenčních, preferují se spíše kratší názvy;
- Smysluplnost – odvodit z názvu značky její portfolio produktů, či pochopit její význam;
- Líbivost – sympatické prvky značky, vizuálně zajímavé, bavící;
- Přenositelnost – užitečnost i v rámci případného rozšiřování portfolia nabízených produktů;
- Adaptabilita – schopnost přizpůsobit se současným požadavkům trhu;
- Ochránitelnost – vhodně zvolený identifikační prvek, který zatím žádná jiná firma nenabízí.

Prakticky stejný názor má Kotler et al. (2021, s. 304), který při volbě značky rovněž doporučuje respektovat 6 pravidel. Jako první uvádí autor zapamatovatelnost (schopnost si při nákupu značku okamžitě vybavit a identifikovat ji mezi jinými), dalším kritériem je smysluplnost (schopnost vyvolat ve spotřebiteli pocit důvěry a pozitivních emocí spojených se značkou), třetím faktorem je líbivost (estetická přitažlivost a zábavnost), následovaná schopností přenositelnosti značky (využívaná především, pokud firma uvažuje o budoucím rozšíření portfolia či vstupu na zahraniční trhy), jako páté kritérium uvádí autoři adaptabilitu (schopnost značky reagovat na budoucí změny – především logo a představitel značky by měli být stále aktuální a odpovídat dané době a trendům), jako poslední faktor uvádí autoři ochránitelnost značky z pozice práva (zásadní pro ochranu na domácím i zahraničním trhu).

Mezi hlavní prvky značky radíme název, logo, symboly, slogany, balení i nápisy, ale i znělky a představitele a mluvčí. (Machková et al., 2021, s. 53) Název bývá naprosto zásadním prvkem značky a jeho výběr je většinou výsledkem dlouhého procesu, kdy se často testují možné varianty na určité okruhu zákazníků, přibližuje Toholová et al. (2017, s. 71). Souhlasí Armstrong et al. (2020, s. 251) s tím, že název značky je nejkomplicovanější a nejdůležitější prvek značky. Spotřebitel si ho spojí s určitým výrobkem a není snadné ho časem změnit, doplňují autoři.

I Karlíček (2021, s. 186) upozorňuje, že pokud si spotřebitel na název zvykne, je obvykle velmi těžké po něm požadovat, aby si na změnu zvykl. Příkrylová et al. (2019, s. 170) shrnuje, že je tedy důležité, aby název značky byl promyšlený a smysluplný, dobře vyslovitelný i zapamatovatelný, ideálně krátký a sympatický. Toholová et al. (2022, s. 72) vidí jako nejdůležitější a vyzdvihuje zejména jednoduchost, snadnou vyslovitelnost a zapamatovatelnost. Vysekalová et al. (2020, s. 144) doplňuje, že pokud se jedná o značku se zamýšleným použitím na zahraničních trzích, je třeba brát velký zřetel na jazykovou a kulturní neutralitu.

Představitel značky se vymyká klasickému pojetí symbolů (Janouch, 2020, str. 86). Má reálnou podobu, dodává autor. Toholová et al. (2022, s. 72) říká, že představitel značky pomáhá vybudovat společnosti dlouhodobý a hodnotný vztah se svým zákazníkem. V tom a vhodné komunikaci vlastností produktu spatřuje autorka hlavní benefit. Vysekalová et al. (2020, str. 145) podotýká, že jde většinou o známou osobu, osobnost, ale je může jí i o animovanou postavu. Janouch (2020, str. 86) přibližuje, že představiteli značky jsou přisuzovány vlastnosti a rysy, které značku charakterizují a personifikují.

Logo a symbol značka jsou vizuální prvky, které hrají velkou úlohu zejména při budování povědomí o značce a později k identifikaci produktu (Vysekalová et al., 2020, s. 145). Příkrylová et al. (2019, s. 171) formuluje logo a název jako součást názvu značky, který má za cíl dostat se do povědomí člověka. S tímto názorem polemizuje Karlíček (2021, s. 187). Ten se domnívá, že logo není značka, ale pouze její zkratka, a upozorňuje, že nejdříve vzniká podstata značky, až potom následuje logo.

Toholová et al. (2022, s. 73) se vyjadřuje, že logo by mělo být především jednoduché a zapamatovatelné, elegantní a mělo by plnit funkci odlišení produktu od konkurence. Vysekalová et al. (2020, s. 145) přidává upozornění, že pokud se firma rozhodne zvolit jako logo pouze symbol bez uvedení jména značky, musí být o to více rozpoznatelný mezi konkurencí. A to tak, aby si ho spotřebitel zapamatoval a rozpoznal jej, a aby si i daný symbol dokázal přiřadit ke správné značce a produktu. Janouch (2020, s. 87) upozorňuje, že v čase může být logo změněno, aby si udrželo přitažlivost vzhledem k aktuálním trendům, jde o jednodušší proces než měnit název, zastává názor autor.

Slogan doprovázející značku je většinou slovním spojením nebo krátkou frází. Ta zákazníka informuje o značce či poukazuje na její benefity přibližuje pojem Jaderná (2021, s. 151). Godin (2019, s. 72) říká, že slogany, aby opravdu zvyšovaly hodnotu značek, by měly být poutavé, zapamatovatelné a jednoduché. Vysekalová et al. (2020, s. 146) dodává, že slogany je nutné volit vždy s ohledem na potřeby a jazyk spotřebitelů, kterým je produkt určen. I slogan mlže být v čase aktualizován, aby odpovídal situaci doby (Godin, 2019, s. 72).

Pro některé produkty je typický prvek i určitá znělka. (Toholová et al., 2022, s. 74). Jaderná (2021, s. 152) dokresluje, že úkolem znělky není podávat jakékoli informace o výrobku, ale pouze navození pozitivních pocitů, které vyvolají pozitivní asociace k produktu a značce. Vysekalová et al. (2020, s. 146) ještě zdůrazňuje, že pokud je zvolena odpovídající chytlavá melodie, často se vryje posluchačům do paměti nadlouho. I zde platí, uzavírá autorka, že časem lze znělky aktualizovat.

Příkrylová et al. (2019, s. 172) uzavírá výčet prvků obalem produktu. Shrnuje, že obal plní hned několik důležitých funkcí. Toholová et al. (2022, s. 74) navazuje, obal plní jednak funkci informativní, sděluje informace o výrobku samotném, tak chrání produkt při transportu, během skladování i u spotřebitele doma. Usnadňuje také manipulaci s ním a mnohdy může být nápomocen i při spotřebě. Godin (2019, s. 72) se na obal dívá z marketingového pohledu a objasňuje, že v tomto směru se jeho funkce týká především v identifikaci značky, odlišení se od konkurence a přesvědčení spotřebitele k nákupu. To potvrzuje Jaderná (2021, s. 152), která

poukazuje především na větší barevnost obalů u zboží, které je nakupováno více impulzivně, např. u potravin.

2.2.2 Identita a image značky

Identitu definuje Kotler et al. (2021, s. 369) jako určitou prezentaci značky konkrétní společnosti zaměřenou na konkrétní skupinu spotřebitelů. Image značky, pokračuje autor, představuje spotřebitelem vnímanou identitu značky. Vysekalová (2020, s. 145) pojmenovává image jako způsob vnímání značky zákazníkem a soubor atributů, které konkrétní značce přiřazuje. Identitu autorka popisuje jako jedinečný soubor asociací, které pro spotřebitele značka představuje a zároveň i jistý závazek vůči zákazníkovi ze strany společnosti. Jaderná (2021, s. 153) upozorňuje, že i přes rozdílnost významů se pojmy identita a image značky mezi sebou často zaměňují.

Identitu značky nebo také brand identity lze chápat jako množinu asociací, které značka vyvolává u cílové skupiny zákazníků (Machková et al., 2021, s. 208). Toholová (2022, s. 76) zdůrazňuje význam identity značky jako tvůrce a upevňovače vztahů mezi spotřebiteli a značkou. Zamazalová et al. (2020, s. 147) vidí identitu značky jako množinu hodnot, se kterými se spotřebitel emočně i funkčně ztotožní, a pokud produkt zakoupí, vyjadřuje tím svůj názor a prezentuje své postoje. Identitu značky podle Armstorng et al. (2020, s. 256) tvoří dvě vrstvy – základní a rozšířená:

- Základní vrstva – neměnná a konstantní i v případě vstupu na nové trhy či rozšíření výrobní řady o nové produkty;
- Rozšířená vrstva – v určitých případech se mění, jde o prvky, dotvářející jedinečnou strukturu a kompletnost.

Identita stanovuje, co značka zákazníkům přináší a čím se liší od konkurence na trhu – užitek, hodnoty, další charakteristiky (Jakubíková, 2013, 167). A dodává, že identita tak dává značce konkrétní význam. Karlíček et al. (2021, s. 133) rozděluje identitu značky do čtyř základních skupin, či perspektiv, ze kterých ke danému přistupujeme:

- Značka jako produkt – druh sortimentu, vlastnosti, hodnota, kvalita a využití zboží, země původu;
- Značka jako organizace – globální či místní, charakteristika organizace – inovace, zájem o zákazníka;
- Značka jako osoba – vztah značky a spotřebitele, osobnost;
- Značka jako symbol – vizuální podoba, přirovnání, tradice značky.

Image značky neboli také brand image reprezentuje vnější vlastnosti produktu, kterými se značka snaží upokojit požadavky spotřebitelů (Příkrylová et al., 2019, s. 178). Názory zákazníků na značku tvoří více faktorů, které společně utváří image produktu, myslí si o problematice Machková et al. (2021, s. 57). Nesmíme zapomínat také na kvalitu produktů, typ komunikace, chování zaměstnanců a managementu, způsob publicity a další věci, které image značky rovněž velmi ovlivňují vysvětluje Příkrylová et al. (2021, s. 181).

Tyto faktory, říká Toholová et al. (2022, s. 79) často zodpovídají otázky, proč spotřebitel daný produkt kupuje. Dodává dále, že motivací však pro zákazníka však může být celá řada. Mohou to být úzce spjaté vlastnosti produktů jako je výkon a kvalita produktu, ale i volně spjaté vlastnosti produktu jako jsou cena, vlastní zkušenosti a dále reference rodiny, přátel a ostatních zákazníků, pokračuje dále autorka.

Image značky utváří také další faktory, jako je například způsob komunikace firmy, ale v posledních letech třeba i společenská odpovědnost firmy připomíná Příkrylová et al. (2019, s. 180). Jaderná (2021, s. 163) vysvětluje, že zainteresovanost společností v těchto oblastech, zvláště v posledních letech, vytváří produktům společnosti přidanou hodnotu a může se stát i zdrojem konkurenční výhody.

Pozitivní a silná image může značce přilákat nové zákazníky a pozitivně je ovlivnit k prvnímu vyzkoušení produktu (Vysekalová et al., 2020, s. 151). Značky proto svou image pečlivě budují, dodává Příkrylová et al. (2019, s. 180). Je ale zásadní, aby image značky odpovídala skutečné hodnotě produktu, pokračuje dále v problematice Vysekalová et al. (2020, s. 151). V situaci, kdy se prezentovaná a skutečná hodnota neshoduje, následuje většinou ztráta zákazníků, změna volby produktů, chování a preference spotřebitelů, přidává se s názorem i Janouch (2020, s. 94).

Silný a dlouhodobý vztah mezi spotřebitelem a značkou pomáhá společnostem budovat právě image značky a emoce s ní spojené (Jaderná, 2021, s. 165). Cílem brand manažerů ve světě je dostávat do mysli spotřebitelů poselství o značkách tak, aby se pro zákazníky stalo postupně pravdou dodává Kotler et al. (2021, s. 375). A autor pokračuje příkladem, ví se, že nejbezpečnější vozy jsou švédské vozy, ale jak to víme, kdo to ví?

Aby se společnosti podařilo vystavět image a identitu značky kvalitně, je třeba začít u pojmenování prvků shody a odlišnosti dané značky s konkurenčními značkami ve stejné odvětví trhu, tedy je třeba určit tzv. positioning značky, vysvětluje Karlíček (2021, s. 189). Positioning se tak stává středem marketingových strategií souhlasí Godin (2019, s. 77).

Jaderná (2021, s. 165) Definuje positioning jako obraz vnímání značky a její diferenciaci ve vztahu ke konkurenci, a naopak spotřebitelů ve vztahu ke značce. Kotler et al. (2021, s. 148) říká, že pokud je positioning značky ucelený, měl by obsahovat odpovědi na následující body: kdo je cílovou skupinou zvolené značky, kdo je její hlavní konkurent v cílovém segmentu trhu, dále čím se od konkurence liší, a konečně jakými konkrétními znaky či prvky zapadá značka do dané kategorie.

Armstrong et al. (2020, s. 256) nás upozorňuje na tzv. percepční mapu a přibližuje, že se někdy nazývá mapa vnímání a pomáhá identifikovat skutečnou pozici značky na trhu. Autor pokračuje, že jde o jednoduché grafické zobrazení za pomoci dvou os, na kterých jsou vyneseny vlastnosti a faktory produktů, podle kterých se zákazníci nejčastěji rozhodují. Jde vlastně o zobrazení pozice značky vůči konkurenci uzavírá vysvětlení autor.

Cesta utváření positioningu značky je velice jedinečná pro každý produkt, Karlíček (2021, s. 135) však představuje několik obecných přístupů, ze kterých lze vycházet:

- Positioning pracující s dimenzí kvalita/cena – některé značky se staví do pozice nekvalitnějších, nejluxusnějších a nejdražších (např. Rolex), jiná skupina značek využívá opačný způsob, tedy vysoká kvalita, avšak nízká cena (nízkonákladové letecké společnosti);
- Positioning pracující s funkčním užitekem – značky sanžící se spojit své produkty s konkrétními funkčními charakteristikami (nejvýkonnější, nejvhodnější pro děti od 3 let);
- Positioning pracující s místem původu – jsou značky, které pro svou propagaci využívají místo svého původu (např. Finlandia, Finsko);
- Positioning umožňující sebevyjádření – skrze značku máme pocit možnost sebevyjádření, sdělení toho, jací jsme a jaké jsou naše pocity (např. cítím se být sportovcem – nosím značku Nike);

- Positioning pracující s emocionálním užitekem – značka sází na pozitivní pocity a emoce, které ve spotřebiteli dokáže vyvolat (např. Granko – nostalgie).
- Positioning pracující s konkrétní událostí – jsou značky, které pojíe speciálně s určitou příležitostí (např. pravé šampaňské – používáme jen při speciálních událostech).

2.3 Způsob zavádění značky na určitém trhu, marketingový výzkum a jeho význam

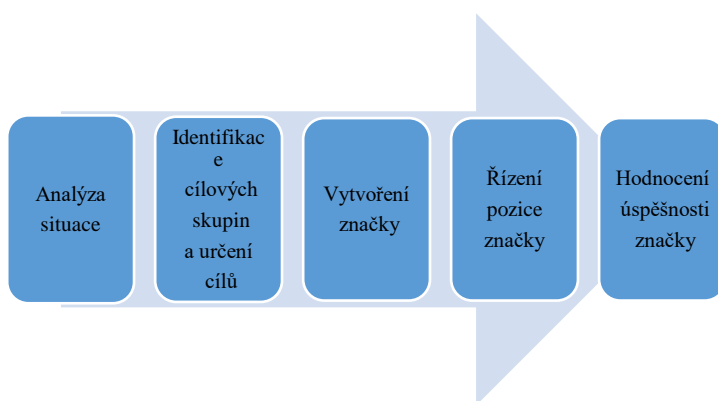
Vysekalová (2020, s. 167) nám připomíná stále platné Paretovo pravidlo 80/20, které nám tvrdí, že na současném trhu přežije a bude úspěšnými pouhých 20 % všech značek. Hlavními příčinami neúspěchu zbylých 80 % z nich jsou zejména slabá odlišnost od konkurence a také nekoncepčnost v budování značky, pokračuje autorka. Karlíček (2016, s. 141) se zamýšlí, že takto velké procento neúspěchu mezi značkami může způsobovat více faktorů. Uvádí např. fluktuaci manažerů, užívání již neaktuálních konceptů řízení, ale i nedostatek pozornosti společností ke svým cílovým zákazníkům.

Klíčovou roli v poznávání svých budoucích i stávajících zákazníků hraje marketingový výzkum (Jaderná, 2021, s. 172). Kotler et al. (2021, s. 375) ho přibližuje jako funkci, jež má za cíl propojit společnost se spotřebiteli a veřejností skrze informace. Ty jsou využívány především pro identifikaci a definici obchodních příležitostí a problémů, pro tvorbu, vylepšování a hodnocení marketingových aktivit společností, sledování jejich marketingového výkonu a lepší pochopení marketingového procesu, uzavírá autor.

2.3.1 Zavádění značky na určitém trhu

Značka, kterou budou spotřebitelé milovat, je kýžená meta správného brand managera. Pouze vytvořen značky, není samo o sobě naplněním cíle. Stvořit oblíbenou značku obnáší dlouhou cestu a trvalou péči. Péče o značku spadá do strategického řízení značky (viz. Obrázek 10), které se skládá z více kroků.

Obrázek 10 Proces strategického marketingového řízení značky



Zdroj: Vysekalová (2020), vlastní zpracování

Machková et al. (2021, s. 69) vysvětluje, že na dnešním trhu se setkáváme s rostoucím trendem vzniku zcela nových značek. Tam, kde se jeví větší vývěr značek jako výhoda, není tomu vždy tak, pokračuje autorka. I Toholová (2022, s. 81) se přiklání k názoru, že dnešní široká nabídka značek a v některých oblastech i přesycenost trhu, zákazníka spíše matou, místo, aby mu

rozhodování usnadňovaly. Janouch (2020, s. 99) dokonce přímo říká, že tento stav dělá spotřebiteli situaci ještě více náročnou.

Analýza situace představuje sběr a analýzu nezbytných dat o daném trhu (Vysekalová et al., 2020, s. 157). Zde je třeba vymezit velikost trhu a také rozpoznat své hlavní konkurenty, navazuje Zamazalová (2015, s. 261). Vysekalová et al. (2020, s. 157) navazuje, v dalším kroku jde o definici cílových trhů a spotřebitelů, kterým bude značka určena. Následuje určení konkrétních cílů, určení positioningu a stanovení hodnot značky doplňuje opět Zamazalová (2015, s. 261).

V rámci technického provedení značky lze využít již ve společnosti existující značky a jen je přizpůsobit konkrétnímu trhu, pro který má být nová značka určena uvádí k tématu Toholová et al. (2022, s. 89). Variantou je také vytvořit značku zcela novou, doplňuje autorka. V tomto bodu je nutné brát v úvahu nejen analýzu cílů společnosti, ale je třeba brát velkou zřetel i na potenciální spotřebitele, tedy zákazníky, o jejichž sympatie a preference směrem ke značce usilujeme, myslí si Karlíček (2021, s. 193).

Je důležité vžít se do situace budoucího spotřebitele, poznat a porozumět jeho myšlení, chování i potřebám upozorňuje dále autor. Ideální je, mít možnost zákazníka poznat v jeho přirozeném prostředí, myslí si Toholová (2022, s. 89). V rámci brand managementu je často nutné tento krok revidovat, a to zejména, pokud značka přestává být pro spotřebitele přitažlivou, je nutná inovace, varuje autorka. Revize bývá nutná i v případech, kdy společnost vymezí nové cíle značky a při změně positioningu, při akvizicích, či právních změnách ve společnosti uvádí k problému Machková et al. (2021, s. 65).

V popsáných případech se jedná o rebranding, tedy buďto pouze o lokální inovaci (např. změna loga) anebo kompletní změně marketingové strategie, uvádí Toholová (2022, s. 89). Zabydlování značky do mysli spotřebitelů se nazývá řízení pozice značky, pojmenovává autorka. K tomu je zapotřebí znát dobře odpovědi na otázky ohledně zamýšlených cílů existence značky především k cílenému tržnímu segmentu a ke stávající konkurenci, doplňuje problematiku Zamazalová (2015, s. 262).

Pro efektivní řízení značky je třeba zajistit i zpětnou vazbu procesu, varuje Janouch (2020, s. 97). V této etapě je brand manažeři zajímaví především o hodnocení vnímané image značky na trhu a hodnocení volby spotřebitelů, říká dále Zamazalová (2015, s. 262). Sledování změn, novinek, trendů na trhu, přání a potřeb spotřebitelů tvoří základ nejen pro úspěšné zavádění značky na nový trh, ale i udržení stávajících pozic uvádí Karlíček (2021, s. 193).

Můžeme se v odborné literatuře shledat i s dalšími rozdílnými přístupy k procesu strategického řízení značky. Kotler et al. (2021, s. 73) shrnuje proces do 4 fází, přičemž každý obsahuje další body, které je třeba naplnit:

- Identifikovat a stanovit positioning a hodnoty značky – mentální mapy, konkurenční pole, příslušnost i odlišnost značky k produktové kategorii, mantra značky;
- Plánovat a implementovat marketingové programy značky – spojení prvků značky, propojení aktivit marketingu, sekundární asociace;
- Měřit a interpretovat výkonnost značky – hodnotový řetězec značky, audity a treking značky, systém řízení hodnoty značky
- Zvyšovat a udržovat hodnotu značky – matice značka/produkt, portfolio a hierarchie značky, strategie expanze značky, posilování a revitalizace značky.

U zboží jako jsou např. pečivo nebo ovoce a zelenina není využívání značek nutností, značku spotřebitel ve velké většině spíše nevnímá a nepamatuje si ji, myslí si Toholová (2022, s. 89). Volba jakékoli marketingové strategie začíná rozhodnutím, zda nabízené produkty budou

značkové či nikoli říká Karlíček (2021, s. 193). Ve fázi, kdy už je o značce produktu rozhodnuto, společnost pečlivě volí celkovou strategii. Zamazalová (2015, s. 302) uvádí např. strategii násobných značek (multibrandingu), tuto používají společnosti, které používají více značek v rámci jedné produktové řady.

Zvolená forma strategie dovoluje společnosti zacílení na detailnější segmenty trhu, uspokojení více zákazníků i obsazení širších pozic u prodejců. (Janouch, 2020, s. 98). Negativem je vzájemné přetahování klientů mezi značkami, pokračuje autor. Strategie rozpínání výrobní řady se objevuje, pokud na trh společnost nasadí výrobek pod totožnou značkou říká k tématu Karlíček (2021, s. 193).

Toholová (2022, s. 89) navazuje, že s tímto se setkáváme zejména u „kosmetických změn“ výrobků, jako jsou příchuť nebo barva. Jde o strategii převážně používanou u potravinářského průmyslu, uzavírá autorka. Zamazalová (2015, s. 302) říká, že tato strategie se používá zejména v reakci na novinky konkurence. Toholová (2022, s. 89) se přidává, že kladem je obsazení větších ploch u prodejců, přenos renomé z oblíbených výrobků na novinky. Janouch (2020, s. 99) říká, že záporným jevem je možný přesun klientů ze stávajícího oblíbeného výrobku společnosti na nový.

V situaci, kdy společnost použije pro nový výrobek již existující značku, i když dosud používanou pro jiný sortiment produktů, vyjadřuje názor Toholová (2022, s. 89). Použitím názvu oblíbené značky zvyšujeme šance nového výrobku na úspěch u zákazníků říká Karlíček (2021, s. 194). Nespornou výhodou je také úspora prostředků za prezentaci nové značky spotřebitelům dodává Zamazalová (2015, s. 303). Pokud se dvě či více oblíbených značek propagují se společně, říkáme této strategii strategii spojených značek (Toholová 2022, s. 90). Jde o spojení vznikající většinou z přesvědčení společnosti, že právě spojení s druhou značkou přinese zvýšený zájem spotřebitelů, uzavírá autorka.

2.3.2 Marketingový výzkum a jeho význam

Marketingový výzkum je proces, prostřednictvím kterého získává společnost informace o konkrétním marketingovém prostředí Karlíček, 2016, s. 80). Je možné jej definovat jako systematický sběr dat, analýzu a interpretaci informací, které jsou základem pro marketingové rozhodování Karlíček, 2016. s. 80). Vlastní oddělení marketingového výzkumu lze nalézt spíše u větších firem upozorňuje Kozel et al. (2013, s. 22). Ostatní společnosti, které takové vlastní zázemí nemají si mohou v případě potřeby nalézt externí firmu, která se na marketingový výzkum specializuje, doplňuje Kotler (2020, s. 405).

Marketingový výzkum můžeme chápat jako proces získávání a shromažďování informací o obchodním trhu říká Foret (2016, s. 35). Ty mají zásadní význam pro úspěšné vedení společnosti dodává autor. Pro tvorbu úspěšné marketingové strategie i firemní strategie jsou výstupy z marketingového výzkumu velmi důležitým faktorem uvádí Karlíček (2016. s. 80). Pomocí marketingového výzkumu můžeme zjišťovat užitečné informace říká o jeho funkci Godin (2019, s. 31). Např. firma, která chce přijít na trh s novým produktem může pomocí dobře vedeného marketingového výzkumu zjistit, jak budou zákazníci daného segmentu na nový produkt reagovat, vyjadřuje se k problematice i Foret (2016, s. 35). Tím jeho funkce a přínos nekončí, doplňuje autor.

Marketingový výzkum je užitečný i po zavedení nového produktu na trh, kdy pomáhá společností zjišťovat, jak spotřebitelé produkt přijali dodává Kozel et al. (2013, s. 22). Armstrong et al. (2020, s. 350) upozorňuje, že marketingový výzkum může být i prostředkem ke zjištění informací, jakým značkám na trhu dávají spotřebitelé přednost, jak zákazníci vnímají

značku např. konkrétní konkurenční firmy nebo naši, případně, jaký tržní potenciál má daný trh do budoucna.

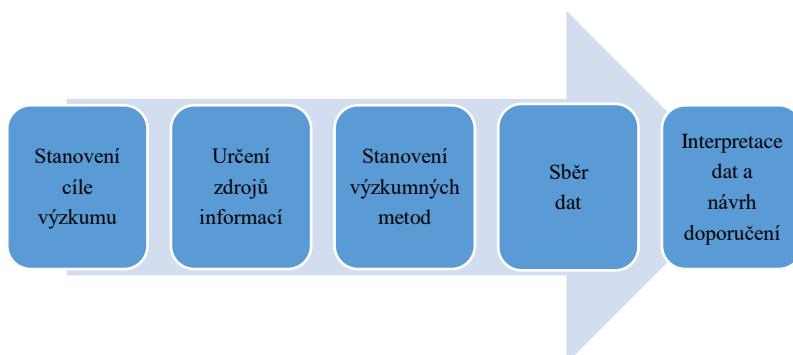
Marketingový výzkum může velmi dobře posloužit i k analýze a hledání řešení problémů firemních problémů upozorňuje Kozel et al. (2013, s. 22). Toholová et al. (2022, s. 93) dodává, že objektem marketingového výzkumu můžeme stanovit cílovou skupinu, cenu, produkt, distribuční kanály, ale i marketingovou komunikaci. U cílové skupiny spotřebitelů bývá objektem výzkumu nákupní chování zákazníků, způsob uspokojování jejich potřeb, požadavky a postoje spotřebitele, a to, jak je konkurenci, tak k vlastním výrobkům (Godin, 2019, s. 32).

Karlíček (2016, s. 80) uvádí, že produkt bývá objektem zájmu především kvůli reakci spotřebitelů, zjištěním, zda splnil očekávání zákazníků a daří se mu uspokojovat jejich přání a požadavky. (Godin, 2019, s. 32) dodává, že v centru zájmu bývají také otázky, jakou lze předpokládat loajálnost spotřebitelů s produktem. Kozel et al. (2013, s. 23) říká, že u ceny se zjišťuje zpravidla, zda produkt zapadá do cenové kategorie cílové skupiny zákazníků, jak je přijímána spotřebiteli, ale i citlivost poptávky na změnu jak vlastních produktů, tak i konkurenčních.

U distribuce bývá posuzována dostatečnost distribučních kanálů, říká Kozel et al. (2013, s. 23) a pokračuje, tedy zda umí a mohou nabízet produkt a také, zda je cílové skupině spotřebitelů distribuční cesta k dispozici. Komunikace bývá objektem výzkumu především proto, aby si společnost potvrdila efektivitu komunikačních kanálů a vhodnost zvolených prostředků marketingové komunikace, doplňuje ještě autor. Foret (2016, s. 35) shrnuje, marketingový výzkum bychom tedy mohli nazvat zpětnou vazbou, identifikuje spotřebitele a sbírá data o předvídatelných motivech, požadavcích a potřebách zákazníků.

Obvykle stojí na začátku procesu marketingového výzkumu (viz Obrázek 11) stanovení cíle výzkumu, tedy za jakým účelem chceme výzkum provádět Karlíček (2021, s. 81). Jde o nejtěžší a nejdůležitější krok procesu, upozorňuje na důležitost autor. Vychází z definice problému, který společnost trápí, pokračuje ještě k problematice. Foret (2016, s. 35) se domnívá, že pokud se nepodaří cíl jasně stanovit, může se výzkum dostat do slepé uličky a přinést zcela jiné informace, než které byly žádoucí. (Godin, 2019, s. 32) upřesňuje, zdroji informací v procesu marketingového výzkumu bývají důležití hráči na trhu – především spotřebitelé, ale také konkurenti, odborníci, dodavatelé a další. Souhlasí i Karlíček (2021, s. 81), existují situace, kdy se pro informace neobracíme přímo na subjekty trhu, ale čerpáme z provedených studií.

Obrázek 11 Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Karlíček (2021), vlastní zpracování

Další fází je stanovení výzkumných metod sloužících ke shromáždění potřebných dat, popisuje Karlíček (2021, s. 81). Zde je nejpodstatnější stanovit, jaké informace nás zajímají a jak dosáhneme jejich získání, doplňuje. Nasleduje samotný sběr dat, jejich zpracování a provedení analýzy všech poznatků, přidává ještě autor. Ve fázi zpracování by měla být zařazena i kontrola sebraných informací, zda jim lze věřit (Kotler (2020, s. 406). Výstupem zpracovaných dat bývají obvykle tabulky či grafy seznamuje nás Foret (2016, s. 35). Proces končí interpretací vyhodnocených dat a návrhem na opatření z nich vyplývajících uzavírá (Godin, 2019, s. 32).

Cestou k obstarávání informací bývá jak primární, tak sekundární výzkum vysvětluje Foret (2016, s. 36). Primární výzkum spočívá v přímém získávání dat v terénu v přímém kontaktu s respondenty, zatímco sekundární výzkum je čerpání z databází a předešlých výzkumů, které byly vedeny někým jiným a za jiným účelem přidává se k vysvětlení Tahal et al. (2017, s. 29).

Obvykle se doporučuje, aby sekundární výzkum předcházel výzkumu primárnímu, věnuje se problematice také Toholová et al. (2022, s. 94). Jen tak společnost zjistí, zda je třeba do výzkumu investovat, či na potřebné otázky již bylo odpovězeno, dodává ještě na vysvětlenou autorka. Nespornou výhodou sekundárního výzkumu je rychlost a menší náklady upozorňuje Tahal et al. (2017, s. 29). Nevýhodou může být jejich neaktuálnost, neobjektivnost, nedostatek informací o vedení původního výzkumu doplňuje k tématu Přikrylová et al. (2019, s. 202).

Devizou primárního výzkumu je možnost, aby společnost sama nasbírala data, a tedy měla i přehled o způsobech jejich získání vysvětluje Tahal et al. (2017, s. 29). Výhodou je také aktuálnost a přesnost získávaných informací, jejich aplikovatelnost přidává se Kozel et al. (2013, s. 23). Mezi nevýhody uvádí Karlíček (2021, s. 81) především časovou a finanční náročnost procesu. Nejpoužívanější metodou primárního výzkumu je dotazování objasňuje Tahal et al. (2017, s. 29). A přidává, rozlišujeme jednotlivé typy dotazování podle toho, jakým způsobem byly provedeny:

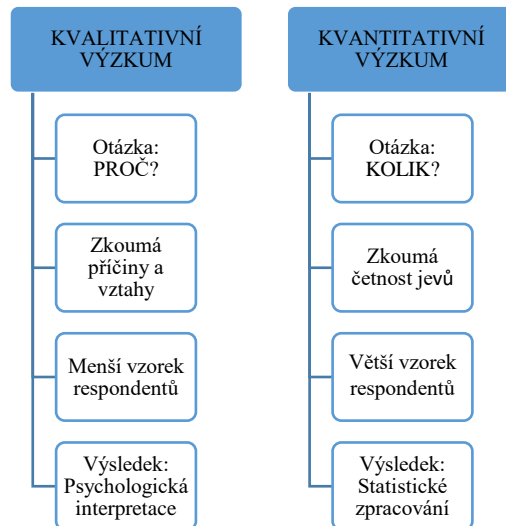
- Osobní dotazování – bezprostřední kontakt mezi dotazujícím a odpovídajícím, výhody – flexibilita kladení otázek, možnost doptávání, vysoká návratnost, nevýhody – časová a finanční náročnost;
- Telefonické dotazování – kontakt tazatele a respondenta po telefonu; výhody – možnost upřesnění dotazů, nízké náklady, nevýhody – omezenost množství otázek, požadavky na soustředěnost odpovídajícího, jeho časové možnosti;
- On-line dotazování – rychlý kontakt na internetu, výhody – zacílení na konkrétní osoby, rychlost, možnost zapojení grafiky, malá finanční náročnost, nevýhody – důvěryhodnost odpovědí;
- Písemné dotazování – klasický kontakt psanou formou, výhody – jednodušší organizace, adresnost, nevýhody – nízká návratnost, čekání na odpovědi.

Kozel et al. (2013, s. 24) řadí mezi metody primárního výzkumu také dotazování a experiment. Pozorování pracuje s pozorováním respondentů, zaznamenáváním jejich chování a reakcí v určitých situacích přibližuje Tahal et al. (2017, s.29). Experiment lze charakterizovat jako zkoumání vybraných skupin osob ve zvolených podmínkách pod působením zvolených faktorů, pokračuje autor. V obou případech pak dochází k vyhodnocování rozdílů v odpovědích věnuje se problematice i Přikrylová et al. (2019, s. 202).

Prováděné výzkumy (viz Obrázek 12) rozlišuje Karlíček (2021, s. 81) také podle základních otázek v nich kladených. Jednak je to kvalitativní výzkum, který má za cíl odpovědět na otázku „proč?“, pokračuje ve výkladu autor. K problematice se vyjadřuje i Kozel et al. (2013, s. 24), a uvádí, že kvantitativní výzkum se provádí za účelem pochopení a porozumění situaci. Jeho

úkolem je odhalit příčiny jevů, jeho provedení je náročnější, doplňuje k problematice kvantitativních výzkumů Příkrylová et al. (2019, s. 203).

Obrázek 12 Kvalitativní a kvantitativní výzkum



Zdroj: Karlíček et al. (2013), vlastní zpracování

Karlíček (2021, s. 81) přibližuje kvantitativní výzkum jako prostředek k odpovědi na otázku „kolik?“. Provádí se, přibližuje nám Kozel et al. (2013, s. 25), aby společnost získala měřitelná data. Pracuje obvykle s větším množstvím respondentů. Používá se často pro získávání informací ekonomického, a demografického charakteru doplňuje Tahal et al. (2017, s. 30). Lze jej aplikovat i k získání osobnějších dat respondentů, jako jsou postoje a názory, životní styl apod, vrací se ještě k tématu Kozel et al. (2013, s. 25). Obvykle se využívá jako prostředek zjišťování nákupních zvyklostí spotřebitelů uzavírá téma Příkrylová et al. (2019, s. 204).

2.4 Vliv značky na nákupní rozhodování

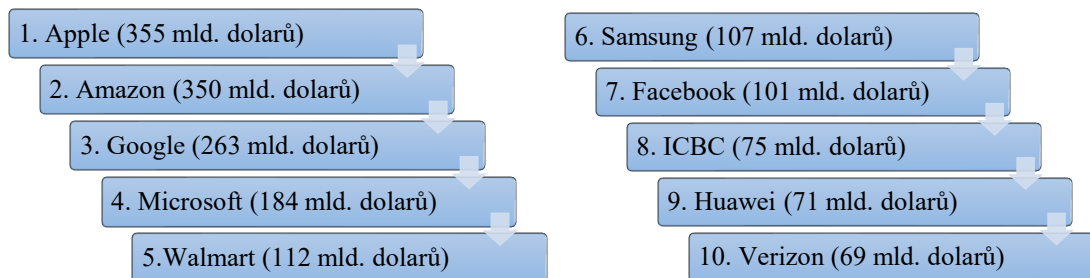
Důkaz o vlivu značky na nákupní rozhodování, přinesl experiment, který testoval, zda spotřebitelé upřednostňují Pepsi-Colu či Coca-Colu, seznamuje nás Karlíček (2021, s. 83). Byl proveden chuťový test se zavázanýma očima, aby nikdo z vybrané množiny osob neviděl, který nápoj konzumuje, objasňuje nám experiment autor. Většina testovaných vybrala jako favoritní Pepsi-Colu. Při opakování experimentu s nezavázanýma očima, tedy, když respondenti viděli, co konzumují, volili spíše Coca-Colu uzavírá příběh Karlíček (2021, s. 83).

Kotler (2020, s. 406) nás seznamuje s termínem Brand equity neboli hodnotou obchodní značky (viz Obrázek 13) a přibližuje ji jako soubor aktiv a pasiv společnosti, které jsou spjaty se jménem a symbolem značky. Příkrylová et al. (2019, s. 204) se k problematice Brand equity rovněž vyjadřuje a říká, že tato zvyšuje či snižuje hodnotu, kterou produkt zákazníkovi či firmě přináší.

Obecně se dá říct, má názor Karlíček (2021, s. 84), že pojem brand equity vyjadřuje přidanou hodnotu, kterou právě značka konkrétnímu produktu propůjčuje. Příklad uvádí ve své literatuře Tahal et al. (2017, s. 30) a jmenuje dva stejně drahé prací prášky. Pokud jeden bude mít známou

značku a druhý mít žádné jméno nebude, tak právě rozdíl v prodaných kusech značkového a neznačkového prášku je hodnota značky v praxi, pokračuje autor.

Obrázek 13 Nejhodnotnější značky světa 2022



Zdroj: www.intelligentnisvet.cz (2022), vlastní zpracování

Vliv značky na nákupní chování spotřebitele je úzce spjato s hodnotou dané obchodní značky, říká Kotler (2020, s. 406). Je tedy pro každou společnost velmi důležité si jedno z nejdůležitějších aktiv náležitě chránit, upozorňuje na úskalí Toholová et al. (2022, s. 94). Karlíček (2021, s. 83) uvádí čtyři hlavní kategorie:

- Znalost jména značky;
- Věrnost značce;
- Vnímaná kvalita značky;
- Asociace se značkou spojené.

Povědomí o značce neboli také uznanost jména značky zahrnuje dvě těsně provázané roviny – identifikaci značky a vybavení značky podává nám informaci Kotler (2020, s. 407). Pro identifikaci značky je typické, že cílové skupiny spotřebitelů si značku snadno vybavují a bez problémů rozpoznávají její produkty v nabídce nabízí výklad i Tahal et al. (2017, s. 31). Pro znalost jména značky je důležité, aby se ve všech propagacích značky objevoval obal (balení) produktu, což je velmi účinný identifikační prvek, přidává se s názorem Toholová et al. (2022, s. 94).

V praxi spotřebitel v regálu ihned identifikuje značku a uvědomí si, že je to produkt, který zná. I Kozel et al. (2013, s. 25) má co říci, doplňuje, že vybavení značky funguje v praxi tak, že zákazník přemýšlí o příslušné produktové řadě, a přitom mu vybaví daná značka. Loajalita neboli věrnost značce představuje chování spotřebitelů, kdy přes větší výhodnost jiných produktů, zůstávají stále zákazníky produktu od jedné pro ně specifické značky, seznamuje nás se svým názorem Kotler (2020, s. 407). Karlíček (2021, s. 85) k tomu dodává, děje se tak většinou pro velmi silné preference pro danou značku. Pokud se dostanou do situace, kdy jejich produkt z nějakého důvodu není na trhu k dispozici, obvykle se nespokojí s jinou značkou a čekají na svou značku uzavírá diskusi Kozel et al. (2013, s. 25).

Loajalita značce je založena na emocionálních vazbách, pouští se do debaty i Foret (2016, s. 74), které se mezi zákazníkem a značkou postupně vyvíjí. Firma s věrnými spotřebiteli disponuje obrovskou konkurenční výhodou, pokračuje v problematice Karlíček (2021, s. 85). Foret (2016, s. 74) se domnívá, že firmy by se měly spíše budovat nadstandardní vztahy se současnými zákazníky než lákat klienty nové. Kozel et al. (2013, s. 25) vysvětluje, že k udržení zákazníků společnosti obvykle používají různé věrnostní programy, odměny za opakované

nákupy apod. Bez loajálních zákazníků firma nemá zdaleka takovou hodnotu, jako s nimi, uzavírá problematiku uzavírá problematiku Foret (2016, s. 74).

Loajalitu lidí si podle Karlíčka (2021, s. 85) značka získá především jasně formulovaným a zajímavým posláním, se kterým se lidé mohou ztotožnit, prozákaznickým přístupem, který vytváří zákazníkům dokonalý servis a pečuje o ně. Foret (2016, s. 74) nemůstává pozadu a do výčtu přidává, snahou naslouchat lidem a vnímat jejich podněty ke zlepšení, budováním komunity kolem sebe a ještě doplňuje, v neposlední řadě také silnou image, se kterou se budou chtít lidé spojit.

Dalším zásadním aktivem hodnoty značky je vnímání její kvality spotřebiteli prezentuje svůj názor Kotler (2020, s. 408). Vnímání kvality působí na společnost často jako hlavní důvod podnikání, jde o jakýsi motor ekonomického výkonu společnosti doplňuje jej v problematice Karlíček (2021, s. 85). Toholová et al. (2022, s. 94) důrazně upozorňuje, že pokud nastane situace, že zákazník si podle dříve zakoupeného produktu udělá na kvalitu značky špatný názor, často pak nevěří nebo nechce věřit, že nové produkty společnosti, jsou kvalitativně na jiné výši.

Vnímaná kvalita se může od skutečné velmi lišit, potvrzuje její názor Foret (2016, s. 75). Karlíček (2021, s. 85) upozorňuje, že je velmi důležité eliminovat situace, které poškodí reponé výrobků či služeb určité značky. Těžko se situace pak napravuje, souhlasí s názorem i Kozel et al. (2013, s. 26). Kotler (2020, s. 408) ještě doplňuje k výčtu aktiv, že asociace, které si spotřebitel vybaví v souvislosti se značkou, které má s jejími produkty spojené, tvoří čtvrté významné aktivum.

Tento jev může být pro každé i zde posuzované odvětví velmi významný. Pokud dojde ke ztrátě reputace a případně šíří-li navíc zákazník svůj negativní názor dále, může napáchat spoustu škod. Lze si představit situaci, kdy zákazník ne zcela erudovaný v technické oblasti objedná výrobek, aniž by příliš zkoumal technické vlastnosti výrobku a např. zásady nutné údržby a po čase je rozčarován, že zboží nefunguje dle jeho představ. Zvláště v případě, že makreting společnosti funguje do značné míry na předávání kladných referencí může být tento jev velmi škodlivý.

Lze předpokládat, že je nanejvýš důležitá předprodejní fáze, kdy buďto společnost samotná, či její obchodní zástupce (např. u švédského trhu) se zákazníkem pečlivě probere všechny potřebné informace a upozornění, a eliminoval tak pozdější „nedorozumění“. Lze říci, že malou investicí do času a energie v procesu před nákupem samotného produktu, lze společnost uchránit pozdějších zbytečně nespokojených zákazníků a negativních recenzí.

Lze domýšlet, že také asociace spojené se samotnou značkou mohou mít zásadní vliv na celkové vnímání značky a jejích produktů. Na zkoumaném trhu bazénových zastřešení se tyto asociace přímo nabízejí. Člověk pořizující si luxusní zastřešení na míru, předpokládá znásobení užité funkce bazénu a vznik ještě lepších podmínek pro relaxaci a odpočinek sebe o svých nejbližších. Už jen zmínka o skvěle fungujícím zastřešení, díky kterému se může spotřebitelova rodina koupat déle a kvalitněji, vyvolává v posluchačích, respektive potenciálních budoucích zákaznících příjemné pocity a nutí je přemýšlet o případné koupi.

2.5 Metodika

Diplomová práce je tvořena dvěma částmi – částí teoretickou a částí analytickou (praktickou). Pro uvedení do problematiky byla nejprve autorkou práce prostudována odborná literatura z oblasti marketingu a odborné, veřejně dostupné, články k tématu. Následně bylo přikročeno k práci na teoretické části práce, která je zpracována na základě analýzy sekundárních zdrojů, syntézy získaných poznatků a následné komparace.

V teoretické části jsou nejprve podrobně představeny termíny jako spotřebitel, nákupní chování spotřebitelů, faktory, které ho ovlivňují, rozhodovací nákupní proces. Další podkapitola se věnuje přiblížení pojmů značka, rozebrání jejích funkcí a prvků, image a identity. Třetí kapitola pojednává o způsobech zavádění značky na trh, o vlivu marketingového výzkumu a jeho významu pro daný proces. V neposlední řadě je věnována pozornost vlivu značky na nákupní rozhodování spotřebitelů.

Teoretická část tedy představuje pojmy a procesy z oblasti marketingu, které jsou jako východiska pro analytickou část této práce nezbytné. Stěžejní termíny jsou nastíněny a rozebrány z hlediska různých názorových linní odborných autorů. Všechny informace vycházejí z odborných monografií, článků a publikací. Byla zde použita metoda komparace textů a poznatků konkrétních autorů.

Cílem teoretické části diplomové práce bylo přiblížit problematiku nákupního chování a rozhodování spotřebitelů a význam značky na trhu a celkově přiblížit odbornou terminologii v mezích, dle možností rozsahu této práce a vytvořit tak teoretický rámec pro praktickou část této práce. Teoretická část práce je výsledkem analýzy dostupných sekundárních zdrojů a syntézy získaných informací.

Analytická část práce se nejprve věnuje základním informacím o zkoumaném trhu obecně. Představuje situaci na trhu s bazénovými doplňky – konkrétně s bazénovými zastřešeními, jmenuje hlavní konkurenty společnosti Bumerang, popisuje hlavní rozdíly mezi společnostmi ve vztahu ke spotřebitelům a trhu. Následuje podkapitola věnovaná zkoumané společnosti Bumerang – výroba zastřešení bazénů s.r.o., její aktuální situaci, portfóliu nabízených služeb i produktovým řadám výrobků.

Ve třetí podkapitole analytické části jsou prezentovány výsledky provedeného dotazníkového šetření mezi zákazníky společnosti Bumerang – výroba zastřešení bazénů. Primární výzkum byl veden s cílem shromáždit materiály, které by umožnily jednak určitou zpětnou vazbu a prospěch zkoumané společnosti a dále dostat formulovanému cíli této diplomové práce: **posoudit vliv značky kvality na rozhodování spotřebitele.**

V tomto bodě analytické části práce je přiblížen proces realizace provedeného dotazníkového šetření. Jsou rozebrány a podrobně popsány jeho fáze (přípravná, realizační, vyhodnocení), jsou tu prezentovány výsledky ze získaného šetření. Jsou podrobně popsány a okomentovány. Pro účely sběru potřebných dat byla použita metody kvantitativní metoda dotazníkového šetření. Dalším zdrojem informací se staly interní směrnice a předpisy společnosti předložené k nahlédnutí.

Prováděné šetření bylo zacíleno na zákazníky společnosti, kteří se stali majiteli zastřešení Bumerang v posledních dvou letech. Dotazníkové šetření bylo prováděno pouze mezi zákazníky společnosti, tedy spotřebiteli, kteří již zastřešení společnosti Bumerang mají v užívání a mohou tedy relevantně posoudit pozitiva, případně negativa, která v souvislosti s produktem vnímají. Takto bylo voleno i s ohledem na přínos získaných dat, na jejich váhu a vypovídající schopnost pro společnost.

Otázky byly sestaveny a zaslány tak, aby spotřebitel ve chvíli oslovení ke spolupráci, měl již zkušenost s užíváním zastřešení Bumerang a mohl se k dotazům objektivně vyjádřit. Dotazník byl vyhotoven, respektive otázky voleny na základě přání vedení společnosti tak, aby společnost získala chtěná data, konkrétně, aby bylo možné analyzovat vnímání značky Bumerang spotřebiteli, jejich věrnost značce, spokojenost se zakoupenými produkty i vlastnosti, které jsou pro výběr i následné užívání z pohledu spotřebitelů nejdůležitější.

Kontaktováno bylo vždy 230 zákazníků z každého ze zkoumaných trhů, od posledního provedeného nákupu v roce 2021 zpět. Stejný počet oslovených respondentů byl zvolen

záměrně, pro usnadnění porovnání získaných dat. Kritérium pro výběr oslovených spotřebitelů bylo pouze zakoupení výrobku – bazénového zastřešení společnosti Bumerang v posledních dvou uplynulých sezónách – tedy v letech 2021 a 2020.

Všichni zákazníci byli kontaktováni formou mailové komunikace, na českém trhu přímo společností Bumerang, ve Švédsku prostřednictvím obchodních zástupců společnosti, tedy z mailových adres obchodních partnerů. Sběr informací proběhl na jaře letošního roku – tedy na začátku sezóny 2022, vyhodnoceny byly během letních měsíců letošního roku. Z celkem oslovených 460 spotřebitelů v obou zemích se pro spolupráci rozhodla téměř polovina oslovených.

Dotazník pro český trh (viz Příloha 1) a dotazník pro švédský trh (viz Příloha 2) se liší pouze v překladu do anglického jazyka, ve kterém byl dotazník pro švédský trh distribuován. Provedený průzkum tvoří dva okruhy otázek. Jednak jde o otázky identifikační, ty byly zvoleny tři základní a vypovídají o osobnostním profilu respondentů. Následuje 12 výzkumných otázek. Tento blok obsahuje několik typů otázek. Jednak klasické otázky s výběrem možnosti, dále otázku s přiřazením váhy uvedeným aspektům, otázky s výběrem priorit, i klasickou otázku s volnou odpovědí.

U prováděného výzkumu bylo využito standardních postupů pro sběr informací, především kvantitativní metoda dotazníkového šetření. Shromážděná data byla vyhodnocena pomocí absolutní a relativní četnosti. Majitelem společnosti byly poskytnuty k nahlédnutí interní dokumenty a předpisy. Data získaná analýzou prvního stupně – frekvenční analýzou byla vyhodnocována jednak samostatně, ale pro zjištěné informace byla použita i průběžná komparace zjištění na trzích v České republice a ve Švédsku.

Jako výzkumná strategie pro diplomovou práci byla vybrána metoda kvantitativního výzkumu. Vedený primární výzkum byl zvolen jako prostředek pro získání informací o zákaznících společnosti Bumerang – výroba zastřešení bazénů, jejich názorech, postojích a preferencích k uvedené značce. Informace od stávajících zákazníků, potřebné k určení slabých a silných míst zkoumané značky, jsou prostředkem k naplnění dílčích cílů práce – podat vedení společnosti ucelený přehled o hodnocení značky |Bumerang, ale především k naplnění hlavního cíle práce – posouzení **vlivu značky kvality na rozhodování spotřebitele.**

3 Analytická část práce

Analytická část práce se věnuje v úvodu charakteristice vybraného trhu bazénových zastřešení, pokračuje přiblížením zkoumané společnosti Bumerang – výroba zastřešení bazénů s.r.o., a jí používané značky výrobků – Bumerang. Zásadní část analytické části práce se zabývá marketingovým výzkumem provedeným mezi stávajícími zákazníky společnosti tak, aby mohl být naplněn cíl téma diplomové práce. Aby bylo možné posoudit, zda **zkoumaná značka kvality – Bumerang, má vliv na rozhodování spotřebitele.**

V této části práce bude podrobně popsán a vyhodnocen výzkum vedený mezi spotřebiteli na trzích v České republice a ve Švédsku. Všechna získaná data budou pečlivě analyzována, bude rozebrána jejich vypovídající schopnost ve vztahu k danému trhu i porovnáním jednotlivých odpovědí respondentů z České republiky a ze Švédska.

Na základě zjištěných skutečností bude rozebrán vztah spotřebitelů ke značce Bumerang, budou identifikovány nejsilnější stránky značky, popsány faktory a vlastnosti, které jsou pro klienty potažmo ke značce zásadní. Uvedeny budou také aspekty, které pro klienty tohoto trhu zásadní nejsou, a není tedy třeba jim věnovat tolik pozornosti. V závěrečné podkapitole budou stručně shrnuty poznatky získané výzkumem a budou zde vyslovena případná marketingová doporučení pro firmu. Bude zde také konstatováno, zda zkoumaná značka kvality Bumerang má podle všech provených zjištění skutečně vliv na rozhodování spotřebitele.

3.1 Charakteristika analyzovaného trhu

Výrobek – bazénové zastřešení, které je hlavním výrobním artiklem společnosti Bumerang – výroba zastřešení bazénů, spadá do segmentu privátních bazénů. Privátní bazény si lidé často pořizují, aby tolik nepostrádali uklidňující vliv blankytně modré hladiny moře, vzdálené mnohdy stovky kilometrů. V podmínkách střední Evropy nebo Skandinávie si pořízením bazénového zastřešení lidé zážitek z koupání a užívání bazénu prodlužují o týdny i měsíce.

3.1.1 Analyzovaný trh bazénových zastřešení

Tržní segment soukromých bazénů nezahrnuje pouze samotné bazény či jejich zastřešení, ale prakticky veškeré vybavení a stavební práce potřebné k realizaci bazénu a dalších příslušenství, jako je např. zastřešení. Náleží sem přípravné stavební práce, výroba objednaného zboží, dodání, ale i montáž hotových produktů. Samotný proces na jednotlivé dodávky se řeší v prvním případě jedním generálním dodavatelem, tedy společností, která má celý projekt od začátku do konce na starost, realizuje veškeré stavební práce a dodávky, od prvního výkopu do země až po osazení a oživení veškerých komponentů a technologií a předání plně funkčního díla k užívání spotřebiteli.

Druhou variantou je rozdělení projektu na několik dílčích úkonů. Jednotlivé kroky pak realizují jednotlivé firmy a dodavatelé. V tomto případě, kdy celý projekt není „na klíč“, je třeba mnohem více promýšlet návaznost objednaných jednotlivých prací a dodávek tak, aby byla zajištěna potřebná návaznost projektů na sebe. Tento způsob řešení je velmi náročný na čas, vyžaduje také mnohem více technologických a technických znalostí koordinátora, většinou zákazníka.

Segment privátních bazénů to není pouze vlastní bazén. Jedná se o následující výrobky a služby, které do tohoto segmentu spadají:

- Bazény (plastové, laminátové, fóliové, nerezové);
- Úpravny vody (oběhové čističky, dávkovače chemických látek, zářiče pro ničení baterií);

- Kryty bazénů (posuvné zastřešení bazénů, lamelové krytí, posuvné dřevěné podlahy, ohrady a různé formy oplaočení);
- Bazénová chemie a dávkovací technika;
- Doplnky: lehátka, sprchy, ponorné čističky stěn;
- Příslušné stavební a dokončovací práce (výkopové práce, betonování, úprava a pokládka povrchů).

Hlavní hráči na trhu zastřešení bazénů v České republice jsou:

- Mountfield;
- Albixon;
- Marimex.

Společnosti pohybující se v tomto technicky a dodavatelsky náročném segmentu trhu, musí velmi promyšlet odlišnou strategii výroby, odlišnou formu prezentace, reklam a hledat cesty, jak zaujmout svého zákazníka. Volba správné strategie se týká jak společností spíše menších, jako je námi posuzovaný Bumerang, tak velkých hráčů na trhu. Všichni pečlivě volí odlišné formy prodeje a distribuce svých výrobků.

Formy prodeje jsou v různých zemích pro každou společnost odlišné. Někde je to vlastní zastoupení, někde zastoupení s kapitálovou účastí, jinde zastoupení obchodním partnerem či jinou společností. Pro účely této práce přiblížíme největší hráče na české trhu bazénových zastřešení. Hlavní hráči na trhu zastřešení bazénů v České republice jsou:

- Mountfield;
- Albixon;
- Alukov.

Mountfield a.s. je velkoobchod s širokým sortimentem vybavení pro dům a zahradu. Disponuje rozsáhlou sítí poboček po celé republice. Zaměřuje se převážně na prodej přímo koncovým zákazníkům. Nabízí svým klientům věrnostní programy a slevové kampaně na vybrané, většinou posezónní zboží. Je široké veřejnosti známý ze svých reklamních kampaní v médiích, prezentací svých akcí jako kolo štěstí apod. V minulosti si jako hlas značky zvolil známou českou herečku, jejíž hlas je nazaměnitelný, a i toto mu přineslo mnoho pozornosti.

Na trhu zastřešení bazénů dříve nabízel širší škálu od více různých dodavatelů. V roce 2013 koupil však 100 % ve třetí největší společnosti na výrobu zastřešení v České republice, společnosti J.F.C. CZ a.s., a dále již uspokojoval potřeby svých zákazníků z této produkce. Zařadil tak trvalou nabídku této komodity do svého prodejního sortimentu. Společnost Mountfield je aktivní nejen v České republice, ale i v zahraničí. Především ve Skandinávských zemích je také populární. Zde ovšem neprovozuje síť vlastních prodejen, ale prodej probíhá prostřednictvím lokálních prodejců.

Albixon a.s. je co do počtu nejvíce vyrobených kusů bazénových zastřešení, největším evropským výrobcem. Výrobce udává 9 000 – 10 000 ks vyrobených zastřešení za rok. Hlavní část produkce je omezena pouze na několik hlavních rozměrů a dva nabízené modely – Klasik a Dalas. Tyto modely je možné v určitých rozměrech dodávat i rozložené a zabalené do krabic. S touto formou distribuce zastřešení přišla, jako s novinkou, právě tato firma. Vedl ji k tomu především požadavek na snížení nákladů při dopravě.

Způsob balení zastřešení do beden si získal brzy oblibu i u dalších společností. Tato forma dodávek výrobků k určených k sestavení zákazníkem má však mnoho úskalí. Tento způsob distribuce a dodávky výrobků rozloženém stavu zkoušelo i několik dalších výrobců. V současné době je Albixon posledním výrobcem, který stále dodává své výrobky formou stavebnic, kdy je celý výrobek rozložený a zabalený v krabici. Sestavení výrobku si realizuje většinou konečný

zákazník na místě montáže podle dodávaného manuálu. Albixon hledal inspiraci pro tento způsob prodeje u dodavatele nábytku Ikea. Ostatní společnosti od modelu upustily.

Albixon používá různé formy prodeje, více druhů distribučních kanálů. V minulosti měl rozsáhlou síť vlastních prodejců v celé ČR a také v zahraničí. Firma však měla velice agresivní strategii prodeje, kdy především různé slevy koncovým zákazníkům byly v určitých chvílích vyšší než slevy pro vlastní distributory, což se nesetkávalo s pochopením a společnosti to příliš popularity nepřineslo. Zhruba od roku 2015 tak začal Albixon preferovat přímý prodej koncovým zákazníkům a postupně utlumil podporu lokálních prodejců tak, až mnohdy ne zcela záměrně zanikla.

Lokální prodejce a obchodní zástupce, tedy samostatné obchodní subjekty, následně začaly nahrazovat tzv. obchodní kanceláře v zřizované a vlastněné jednotlivých městech přímo Albixonem a obsluhované jeho zaměstanci. Strategie přímého prodeje koncovým zákazníkům samozřejmě přináší vyšší prodejní cenu, a tedy i marži, také větší kontrolu nad obchodní politikou společnosti, snížení nákladů na podporu prodeje formou slev atd. Albixon je nyní největším výrobcem zastřešení bazénů v Evropě. Má několik výrobních areálů v ČR. Aktuálně dodává své výrobky do 70 zemí světa včetně USA, Kanady, Austrálie.

Alukov a.s. je česká výrobní společnost, která má své výrobní závody především v ČR a Maďarsku. Forma prodeje je zcela odlišná od Albixonu a Mountfieldu. Alukov má vlastní showroom ve svém výrobním závodě ve vesnici Orel, v Pardubickém kraji a další showroom má v Praze. Přes tento preferovaný přístup, si výrobní společnost stále udržuje poměrně hustou síť prodejců svých výrobků v mnoha městech v České republice.

Jedná se o externí firmy bez kapitálové účasti výrobce, které nabízejí výrobky společnosti Alukov, případně k nim poskytují vlastní přidanou hodnotu ve formě montáže kupovaných komodit, případně pravidelného servisu v místě. Často služby spojí i s údržbou bazénu, případně zařizují další doplňkové služby pro spotřebitele. Tuto prodejní síť si společnost udržuje po celou dobu existence a vzhledem k serióznímu přístupu k těmto svým partnerům, je třeba říct, že tyto firmy jsou velice loajální vůči svému výrobcí. Je velice obtížné je oslovit s konkurenční nabídkou.

Na rozdíl od společností Albixon a Mounfield, kteří se zaměřují pouze na výrobu vybraných typů modelů, a to pouze v několika málo rozměrech, je společnost Alukov schopná i různých úprav modelů a větší individualizace svých výrobků, čímž dokáže vyjít vstříc náročnějším klientům. Společnost Alukov dodává své výrobky pouze sestavené, nikoli formou stavebnice.

Tato společnost má velice dobré jméno díky kvalitnímu dílenskému zpracování svých výrobků, investicím do vývoje a prezentací na mnoho významných evropských výstavách. Podobnou formou, tedy prostřednictvím externích firem prodává své výrobky i na dalších trzích. Vzhledem k silné kapitálové pozici této firmy alespoň částečně vstoupila do některých hlavních zahraničních prodejních firem. To jí umožnilo snažší zpětnou vazbu na těchto trzích.

Bylo by jistě zajímavé doplnit sekundárními daty vývoj tohoto segmentu trhu. Bohužel ucelené informace jednotlivé společnosti v rámci konkurenčního boje neposkytují. Informace jsou ve veřejných zdrojích k dispozici pouze kusé, ze kterých nelze vyvozovat závěry. Některé společnosti udávají pouze počet „obvykle prodaných zastřešení“ či zastřešení prodaných za konkrétní rok. Nelze se však dopátrat relevantních a návazných informací, jak se trh, repektive objem výroby a prodeje jednotlivých společností vyvíjí.

3.1.2 Zastřešení bazénů jako hlavní komodita

Hlavní komoditou v segmentu trhu bazénových zastřešení je zastřešení bazénů. Jde o **výrobek**, jehož pořízením spotřebitel neřeší pouze kolísání teplot, časté změny počasí doprovázející střídání č ročních období. Bazénové zastřešení má také funkci ochrannou. Chrání zákazníkovu bazén před okolními nečistotami (listí, pyl, tráva apod.), ale např. i před hmyzem. Pořízením zastřešení ušetří spotřebitel i nemalou částku za bazénovou chemii. Jednak se zastřešený bazén méně znečišťuje, takže není ji třeba doplňovat tak často a potom také nedochází k jejímu odpařování.

Pořízením zastřešení zákazník šetří i svůj osobní čas, který by v jiném případě čištění bazénu musel pravidelně věnovat. Významná je i jeho funkce bezpečnostní. Zastřešení funguje také jako spolehlivé zabezpečení bazénu před malými dětmi či domácími mazlíčky. Pokud rodič zastřešení zamkne, má stoprocentní jistotu, že se děti do bazénu nedostanou a nestane se neštěstí.

Zastřešení bazénu má vliv i na mikroklima v okolí bazénu. Solární efekt, který zastřešení využívá, funguje na principu skleníku, a tím ohřívá vodu, pokud svítí slunce, voda se ohřívá o to rychleji. Zastřešený bazén si déle drží příznivou teplotu, a to bez ohledu na déšť či vítr venku a oproti bazénu nazastřešenému snižuje úbytek vody vlivem odpařování. Výběr zastřešení je v převážné míře záležitostí designu a souladu s okolím, pokud by však někdo chtěl volit z pohledu maximálního využití sluneční energie, nejefektivnější by bylo zastřešení ve tvaru kopule.

Základní dělení zastřešení jsou obvykle bez ohledu na výrobce dle výšky:

- Nízká zastřešení – zákazníci je volí obvykle v případech, že si nepřejí narušit vzhled zahrady či okolí domu, bývají také velmi efektní doplněk současné moderní architektury rodinných domů
- Středně vysoká zastřešení – jsou skloubením nízkých a vysokých zastřešení, bývají volená zejména klienty, kteří vyžadují volný pohyb alespoň pod částí zastřešení, ale přitom nechtějí zcela narušit ráz zahrady a okolí domu;
- Vysoká zastřešení – poskytují svým majitelům komfort volného pohybu kolem celého bazénu, slouží také často k vytvoření místa pro posezení či odpočinek.

Dělení je však mnohem rozmanitější. Rozlišujeme zastřešení dvoukolejnicová (mají vodící koleje po obou stranách zastřešení), jednokolejnicová (mají kolej pouze po jedné straně zastřešení) a bezkolejnicová (zcela bez kolejnic). Zastřešení se vyrábí také se speciálně provedenými plochými pochozími koleji, které odpovídají dnešním designovým normám a nijak nenarušují ráz okolí bazénu. Výrobci nabízejí možnosti zesílených profilů, různé typy aretací a zamykání a po nějakou dobu již i pohyb zastřešení pomocí dálkového ovladače.

3.2 Charakteristika vybrané společnosti

Společnost Bumerang – výroba zastřešení bazénů s.r.o. je ryze česká společnost se sídlem ve Velkém Týnci nedaleko Olomouce. Kromě hlavní náplně – výroby zastřešení bazénů firma dále vyrábí také zastřešení teras, vířivých van a okrajově také hliníkové pergoly. Podle údajů v obchodním rejstříku byla společnost založena dne 18.06.2008. Společnost vede její zakladatel a majitel v jedné osobě – pan Ing. Radek Zatloukal. Počet zaměstnanců se mění v průběhu roku z důvodu sezónnosti tohoto oboru podnikání.

Zančka Bumerang produkuje zhruba 400 zastřešení ročně. Ke všem svým zakázkám přistupuje individuálně, je schopen vyjít vstříc velké škále požadavků svých spotřebitelů. Především dbá na kvalitu vstupních materiálů, dává si záležet na skvělé úrovni dílenského zpracování svých

výrobků. Disponuje řadou užitečných vzorů a patentů a stále přichází s novými nápady. Základní dělení sortimentu (viz Příloha 4), celá nabídka sortimentu Bumerang (viz Příloha 5) je představena v přílohách této práce. Drtivá většina produkce společnosti je určena na export. Výrobky společnosti Bumerang lze nalézt po celé Evropě. Ukázka realizací je přílohou práce (viz Příloha 6).

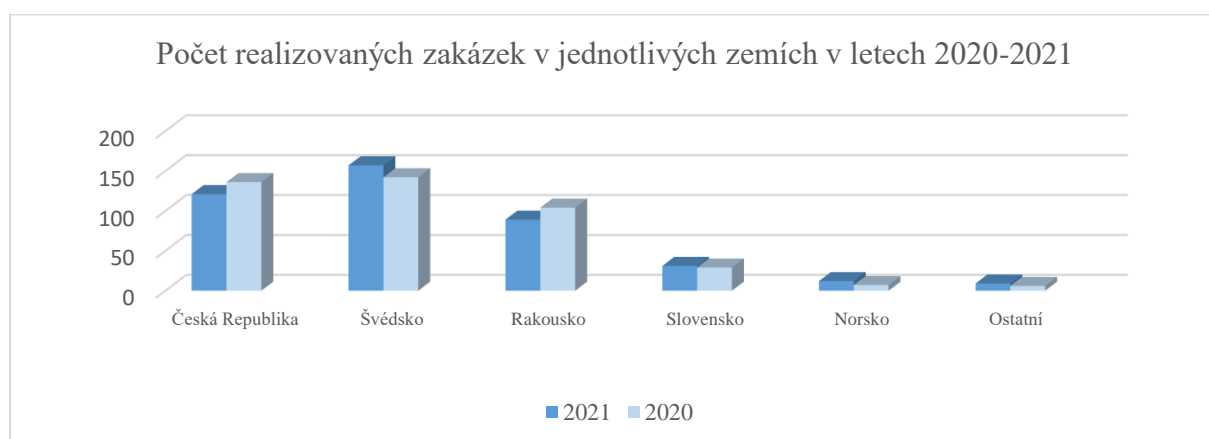
Společnost nemá zcela vyhraněnou formu prodeje svých výrobků. Způsob prodeje cílovým zákazníkům přizpůsobuje daným trhům, kterých se prodej týká i ekonomické situaci. V České republice společnost dříve hojně využívala různá regionální zastoupení prodejci, nyní především s ohledem na ekonomickou situaci ve společnosti preferuje spíše prodej cílovému zákazníkovi napřímo. Pro společnost je to díky malým vzdálenostem a snadné obsluhování všech regionů nejlepší řešení.

Aktuálně společnost Bumerang využívá pouze reklamy na internetu a billboardů. V minulosti se účastnila řady výstav jak doma, tak v zahraničí, především v Rakousku. Nyní však je na výstavách neaktivní. V minulém roce byl prodej v zahraničí převážně uskutečňován pomocí obchodních zástupců a externích prodejců. Ti byli motivováni především ustavením výhradních zastoupení pro jednotlivé regiony, ale i poskytováním určitých slev na výrobky.

Společnost zkoušela využít, zejména pro prodej do zahraničí, výše popsaný model prodeje zastřešení formou stavebnic. To umožňovalo společnosti využít potenciál svých zaměstnanců v zimních měsících, kdy každoročně počet objednávek klesá pro další doprovodné činnosti. Prodej stavebnic byl realizován především na švédském trhu, kde spotřebitelé byli schopni dle přiložených návodů, výrobek sestavit.

Bumerang zkoušel tyto způsoby dodávání i do jiných zemí, například na Slovensko, do Rumunska či Rakouska. Počet realizovaných zakázek společnosti přehledně dle zemí viz níže (viz Graf 1). Největší neúspěch byl s tímto produktem byl v Rakousku, kde se tento způsob balení zastřešení naprosto neosvědčil. Téměř vždy byl problém se sestavením, což vyvolávalo další komplikace, jako z toho plynoucí reklamace, vícenáklady a neopodstatněné poškození dobrého jména výrobce na uvedeném trhu. Následně se společnost rozhodla upustit od tohoto druhu výrobku.

Graf 1 Počet realizovaných zakázek v jednotlivých zemích v letech 2020-2021



Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Do České republiky prodej formou stavebnic nikdy realizován nebyl. Toto by nedával žádný ekonomický smysl. Jednak přeprava po republice není tak nákladná položka, jako např. do Skandinávie, jednak s ohledem na počítané DPH. Zatímco při dodávce zastřešení včetně montáže výrobku, je spotřebiteli účtována DPH 15 %, pokud by si klient objednal zastřešení v boxu, zaplatil by DPH 21 % a čekala by ho samostatná montáž. Z více hledisek tedy tento způsob prodeje, respektive balení zastřešení, nebyl nikdy v České republice v nabídce.

S ohledem na neustálý tlak na snížení nákladů přišla firma Bumerang s odlišnou verzí balení vyráběných zastřešení. To jí částečně umožnil fakt, že v podobné době, vyvinula a začala se specializovat převážně na nízké modely zastřešení. Nové produkty, ale již kompletně sestavené, začala balit do dřevěných beden. Toto řešení přepravy nízkých zastřešení zaznamenalo velký úspěch. Zastřešení je v bedně relativně bezpečně uloženo a nehrozí mu mechanické poškození či jiné znehodnocení cestou ke svému majiteli.

Povědomí o tomto způsobu dopravy nízkých zastřešení společnosti Bumerang se rychle rozšířilo, a následně na tento způsob balení a dopravy především nízkých modelů výrobků přešlo mnoho dalších společností, např.: Alukov, Diamant Unipool, Popp a další. Společnost Alukov dokonce tento způsob sestavení výrobku a balení prezentovala na výstavě Interbad v roce 2018 jako novinku, přestože ji Bumerang již nějakou dobu používal. Tento způsob balení a distribuce je využíván především pro zahraniční trhy a velké vzdálenosti přepravy. V domácích podmínkách je, vzhledem k sazbě DPH a poměrně vysokým nákladům na obalový materiál – dřevo, tato doprava prakticky nevyužívána.

Z výše uvedených informací o největších hráčích na trhu i o samotné společnosti Bumerang vyplývá, že každý z výrobců volí odlišný způsob prodeje svých produktů koncovým zákazníkům. Téměř vždy také s ohledem na trh, kam se chystá prodávat. Někdo využívá vlastní zaměstnance ve svých kancelářích, jiní preferují síť prodejců a obchodních zástupců, další dávají přednost prodeji produktů zcela napřímo přes své centrály. Tato situace se s ohledem na ekonomický a legislativní vývoj stále vyvíjí.

Oproti v předchozí podkapitole uvedeným největším výrobcům zastřešení, je společnost Bumerang, se svou výrobní kapacitou 400 zastřešení za rok podstatně menším výrobcem. Aby byla společnost na takto náročném trhu úspěšná, musí volit odlišné strategie zaujetí zákazníky, rozdílné strategie výroby. Pozornost musí věnovat i účinné formě prezentace a reklamy. Z výše uvedených důvodů se společnost zaměřuje do značné míry zakázkovou výrobu. Z tohoto důvodu se pohybuje na užším segmentu trhu, než je celý trh s bazénovými zastřešeními.

Díky zvolenému zaměření na zakázkovou výrobu, nevyrábí Bumerang žádné výrobky na sklad. Zakázky zhotovuje vždy konkrétním spotřebitelům. Každý výrobek přizpůsobuje přesným požadavkům zákazníků a dokáže tedy upravit rozměr zastřešení, barevné provedení, tloušťky použitých profilů, druhy pojezdů, typy kolejí, materiály výplně a další úpravy zakázky požadavkům konkrétním odběratelům.

Proces, kdy zastřešení vlastně od začátku společnost ladí na míru představě svého klienta vytváří v průběhu realizace silný vztah mezi značkou a spotřebitelem. Tím, že zákazník, dle svých možností a výrobních možností společnosti, má možnost si svůj výrobek sestavit dle svých představ ovlivňuje, že Bumerang je blíže svým zákazníkům než většina konkurence. Toto neplatí pouze pro český trh, který je tu zmiňován nejčastěji.

Toto se daří velmi úspěšně i v zahraničí, především ve zmiňovaném Švédsku. Prostřednictvím svých obchodních partnerů je Bumerang i zde, ve srovnání s hlavní konkurencí, blíže zákazníkům. Ti se na společnost, respektive její obchodní zástupce obracejí často v případě, protože ti se na ni obracejí především až v případě, když velcí výrobci nejsou plně schopni

reagovat na specifická přání. Výsledek takového spojení většinou vede k uspokojení zákazníka a řízení dobrého jména společnosti Bumerang mezi další potenciální zákazníky.

Tento koncept prodeje umožňuje společnosti mít tedy lepší zpětnou vazbu s těmito odběrateli i po dodání zboží. U zahraničních obchodních zástupců je vztah se spotřebiteli i po nákupu stále velmi intenzivní. Zůstávají v pravidelném kontaktu, neboť prodej většinou nekončí dodáním a montáží bazénu a zastřešení, ale nabízejí další servis a údržbu, doplňky a další artikly nezbytné pro hladký provoz. Jedná se např. o zazimování a následné spuštění bazénu před jarní sezónou, údržba a doplňování chemických přípravků, čištění a další související činnosti nezbytné k provozu bazénů.

Opravdu velcí výrobci, kteří vyrábějí unifikované rozměrové řady a modely zastřešení a příliš neberou ohled na svého zákazníka, totiž často sami ani nemusí vědět a neví, kdo je finálním uživatelem jejich výrobků. S ohledem i na tuto skutečnost, bylo možné připravit dotazníkovou akci a získat tak zpětné informace od majitelů již předaných výrobků, a tedy od konkrétních uživatelů.

Tato dotazníková akce nebyla rozhodně samoúčelná záležitost. Vzhledem k omezeným výdajům na reklamu a propagaci Bumerang není schopen prezentovat své výrobky v globálních médiích a spoustu zakázek získává právě prostřednictvím doporučení svých zákazníků dalším lidem. To je do velké míry typické pro trhy ve Švédsku i Rakousku, kde firma již nějakou dobu v podstatě své výrobky již neprezentuje na výstavách ani přes internet, ale značnou část zakázek získává právě prostřednictvím osobních doporučení.

Forma společností zvoleného výzkumu, shromažďujícího data a reakce svých zákazníků, měla své opodstatnění. Zjištěné informace přinesou pro tento účel – zjištění vnímání značky Bumerang spotřebiteli, mnohem přesnější výsledky na obou zkoumaných trzích – českém i švédském, než například jednorázové komentáře či recenze na internetu nebo zdlouhavé sledování diskusních fór spotřebitelů.

Diskusní fóra navíc nejsou v tomto segmentu trhu zcela typickou záležitostí. Jelikož u většiny zastřešení jde o výrobek, který má dlouhou životnost, součástí dodávky bývá montáž, spotřebitel nemá příliš důvodů se do jakýchkoli diskusních fór příliš zapojovat. Existují samozřejmě výjimky, kdy některý spotřebitel není s něčím úplně spokojen a má potřebu se o negativní hodnocení podělit, spíše je to však ojedinělá a kusová záležitost, která o celkové skupině uživatelů – majitelů bazénových zastřešení příliš nevyovídá.

Je třeba si také uvědomit, že cílová skupina zákazníků, což bývají většinou vysokoškoláci, často lékaři, právníci, manažeři a majitelé firem, nejsou obvykle lidé, kteří by vyhledávali takovýto druh publicity a dělili se o své soukromí, potažmo upozorňovali širší veřejnost na standard, ve kterém žijí. Nejsou to také obvykle lidé, kteří mají příliš času, svůj čas dělí obvykle mezi práci a rodinu a zdlouhavé internetové diskuse nejsou to, co by vyhledávali.

Svou pozitivní či negativní zkušenost sdělují především svému okolí, rodině, přátelům, kolegům a spíše tímto způsobem šíří svůj názor na produkt. Toto ovšem pro společnost není zjiřitelné a zejména proto se zdá způsob doazníkového šetření jako nejsandnější možnost, jak si ověřit názory zákazníků na své výrobky a vnímání značky.

V přednákupní fázi, kdy tento „typický zákazník“ své zastřešení teprve vybírá, toto platit nemusí. Zákazník vyhledává informace o výrobcích a prodejcích, o jednotlivých výrobcích na trhu a rozhoduje se. Zde i velmi zaneprázdněný zákazník může zkoušet zjistit názory jiných, již zkušených uživatelů. Vzhledem k tomu, že právě již zkušené uživatele obvykle nemají čas ani zájem se dělit o informace, ani sledování diskusí z této předprodejní fáze nemá příliš velkou vypovídající hodnotu. Sedováním diskusních fór je možné také získat přehled o spokojenosti zákazníků s konkurenčními výrobci. Platí zde ale stejná situace jako pro námi řešeného

výrobce. Klienti, kteří objednávají podobně luxusní zastřešení jako nabízí Bumerang, obvykle příliš své recenze nezveřejňují. Diskusní fóra se týkají většinou zákazníků levnějších typů zastřešení, kteří nejsou cílovou skupinou pro nabídku luxusních zastřešení. Tedy také nemají prakticky žádnou vypovídající schopnost pro společnost cílící na jiný segment.

Velkou vypovídající hodnotu má pro společnost i vývoj a obsah reklamací dodávaných výrobků. Společnost vede pečlivou agendu reklamací, kdy se zabývá každou individuálně a snaží se zákazníkům vyjít všemožně vstříc. Po dohodě s vedením společnosti však bližší informace na toto téma není možné zveřejnit.

Dotazníkové šetření se ukazuje jako nejrelevantnější zpětná vazba pro potřeby společnosti, jako jediný prostředek, jak získat cenné informace o svých spotřebitelích. Otázky pokládané respondentům byly připraveny a sestaveny tak, aby vyhovovaly požadavkům společnosti na zjištění konkrétních postojů spotřebitelů. Společnost sama určila a odsouhlasila znění dotazníku.

Všechny dotazníky byly rozesílány přímo společností v případě českého trhu, a konkrétními obchodními zástupci v případě švédského trhu tak, aby byly pro respondenty maximálně důvěryhodné a byli ochotni spolupracovat. Všichni oslovení zákazníci společnosti Bumerang jsou již nějakou dobu uživateli zastřešení společnosti, mohli se tedy relevantně vyjádřit ke všem tématům v dotazníku společnosti uvedeným.

Otázky byly konzultovány v předstihu přímo se švédskými distributory a následně byla připravena akce k obeslání uživatelů. Švédský distributor, své zákazníky ještě motivoval tím, že tři vybraní uživatelé byli po skončení akce odměněni věcnými cenami. Tyto formy motivace jsou na švédském trhu tradičně velmi účinné. Dle vyjádření společnosti Bumerang a vzhledem k počtu navrácených dotazníků právě ze švédského prostředí, je patrné, že se švédský distributor zhostil tohoto úkolu opravdu zodpovědně, a proto je zde i podstatně vyšší procentuální účast na provedeném průzkumu.

V českém prostředí tohoto segmentu trhu dle předchozích zkušeností společnosti, nemá nabídka případných věcných cen či výher na respondenty žádný zásadní vliv. Roli hraje spíše spokojenost zákazníka, jeho potřeba a ochota ventilovat své zkušenosti a také čas, který je schopen a ochoten takové spolupráci věnovat. Toto bývají, dle zkušeností vedení společnosti, zásadní faktory pro možnou spolupráci na dotazníkovém šetření na českém trhu bazénových zastřešení. Proto výrobce neuvažoval o podobné motivaci odpovídajících, jak byla nastavena pro švédský trh.

Je pravděpodobné, že na jiných segmentech českého trhu může motivace věcnými cenami fungovat stejně dobře, nebo klidně i lépe než v uváděném švédsku. Nicméně v českých podmínkách trhu bazénových zastřešení – tedy luxusního zbytného zboží, které si nemůže dovolit každý zákazník, se tato motivace ukázala být již dříve neúčinná. I z tohoto důvodu společnost Bumerang od podobné kampaně na českém trhu ustoupila a požádala své zákazníky pouze o vyplnění formuláře jako cesty poskytnout společnosti velmi cennou zpětnou vazbu a zároveň mít možnost vyjádřit svůj názor na značku Bumerang a její produkty.

3.3 Kupní rozhodování spotřebitelů a role značky

Kapitola věnující se konkrétně kupnímu rozhodování spotřebitelů a roli značky vztažené konkrétně na posuzovanou společnost – Bumerang, výroba zastřešení bazénů, má za cíl sběrem konkrétních dat od oslovených zákazníků získat dostatečné praktické informace pro další zpracování a naplnění cíle práce.

Pro dosažení cíle diplomové práce práce – posouzení **vliv značky kvality Bumerang na rozhodování spotřebitele**, respektive jako podklad a výchozí bod pro jeho splnění byl mezi zákazníky společnosti Bumerang – výroba zastřešení byzénů s.r.o. veden primární marketingový výzkum. Bylo využito standardních postupů pro sběr informací, především kvantitativní metoda dotazníkového šetření. Shromážděná data byla vyhodnocena pomocí absolutní a relativní četnosti. V této části práce jsou prezentovány vlastní výsledky provedeného šetření.

3.3.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo prováděno pouze mezi zákazníky společnosti, tedy spotřebiteli, kteří vlastní a užívají zastřešení společnosti Bumerang již po nějakou dobu a mohou tedy relevantně posoudit přínosy, pozitiva, případně negativa, která v souvislosti se zakoupeným bazénovým zastřešením vnímají.

Sběr dat probíhal na začátku letošní sezóny (jaro 2022) a vyhodnoceny byly během letních měsíců letošního roku. Pro jednoduchost porovnávání dat bylo osloveno ke spolupráci na dotazníku posledních 230 odběratelů ze Švédska a posledních 230 odběratelů z České republiky. Pro úplnost, jde o zákazníky uplynulých dvou sezón, tedy let 2021 a 2020. Všichni respondenti byli osloveni formou mailové komunikace z adresy společnosti, případně, pro potřeby švédského trhu, z mailové adresy obchodních partnerů.

Z celkem oslovených 460 spotřebitelů v obou zemích se pro spolupráci rozhodlo celkem 186 osob, což činí 40 % všech oslovených. Zajímavé je, že z českých spotřebitelů (230 oslovených), se vrátit vyplněný dotazník rozhodlo 61 lidí, což činí 27 % spolupracujících. Oproti tomu ve Švédsku z rovněž 230 oslovených se rozhodlo pomoci s výzkumem 125 respondentů, což činí 54 %. Z tohoto je patrné, že švédští spotřebitelé mnohem více využívají možnost dát výrobci zpětnou vazbu a vyjádřit své názory a pocity spojené s provedeným nákupem.

Roli zde může hrát i fakt, že celý vztah zákazník – prodejce probíhá v obou zemích rozdílně. Zatímco v Čechách si společnost z drtivé většiny prodává své výrobky sama a vztah tedy většinou v podstatě končí prodejem výrobku, zahraniční – pro potřeby naší práce švédští prodejci zastřešení Bumerang s nimi nadále zůstávají v kontaktu a zajišťují jim např. další potřebný servis okolo bazénů, chemie apod. S ohledem na tyto nadstandardní vztahy se svými obchodními zástupci Bumerang ve Švédsku, bylo možné připravit dotazníkovou akci i tam a získat tak velmi cennou zpětnou vazbu od konkrétních uživatelů.

Provedená dotazníková akce v obou zemích nebyla rozhodně samoúčelná záležitost. Měla své promyšlené opodstatnění a společnost přinesla poměrně přesné výsledky, informace o názorech jejich zákazníků. Otázky byly koncipovány a rozeslány tak, aby uživatel ve chvíli oslovení, měl již určitou zkušenost s užíváním výrobku a mohl se tedy k dotazům relevantně vyjádřit. Významná pomoc se sběrem dat přišla od hlavního švédského obchodního partnera. Otázky s ním byly před odesláním dotazníků do oběhu konzultovány a následně až byla připravena tato akce k obeslání koncových uživatelů, zákazníků společnosti Bumerang.

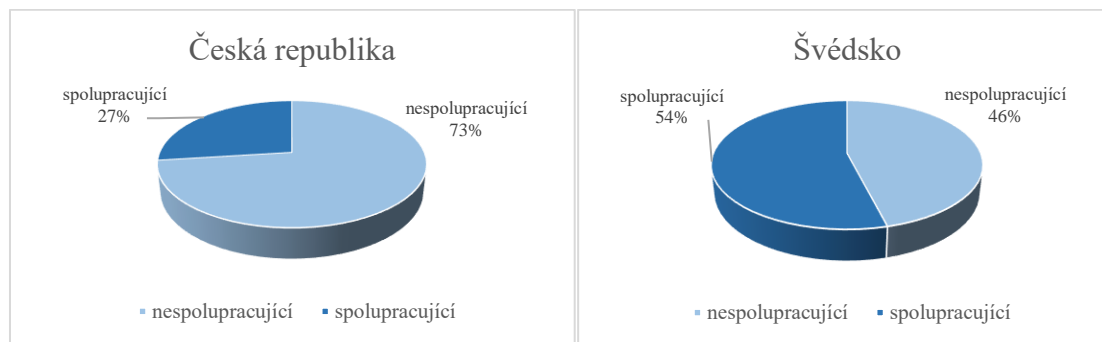
Dotazník pro český trh (viz Příloha 1) a dotazník pro švédský trh (viz Příloha 2) se liší pouze v jazyce, ve kterém byl dotazník distribuován. V překladu do anglického jazyka byl odeslán pro švédský trh, v českém jazyce pro český trh. Dotazníkový formulář tvoří jednak stručný průvodní dopis seznamující oslovující klienty s žádostí o spolupráci a dále dva okruhy otázek. Jednak jde o otázky identifikační, ty byly zvoleny tři základní a vypovídají o osobnostním profilu respondentů. Následuje 12 výzkumných otázek. Tento blok obsahuje několik typů otázek. Jednak klasické otázky s výběrem možnosti, dále otázku s přiřazením váhy uvedeným aspektům, otázky s výběrem priorit, i klasickou otázku s volnou odpovědí.

3.3.2 Identifikační část dotazníku

Lze identifikovat již dle názvu, že tato část dotazníku obsahuje otázky, které mají za cíl přiblížit nám skupinu respondentů. Vzhledem k dnešní situaci ve společnosti a velmi striktní ochranu osobních údajů, byli odpovídající požádáni o vyplnění základních údajů, jako je pohlaví, věková kategorie a dosažené vzdělání. Více informací v tomto směru po nich nebylo požadováno, aby necht' poskytnout osobní údaje do průzkumu, nesnížila zbytečně počet účastníků akce.

Celkem bylo v dotazníkové akci osloveno 230 respondentů v České republice a 230 respondentů ve Švédsku. Obě skupiny oslovených byly sestaveny dle pořadí posledních objednaných zastřešení sezóny 2021 a dříve, tedy čistě dle časových údajů objednávek. Pro spolupráci se rozhodlo 61 Čechů a 125 švédských zákazníků (viz Graf 2). V České republice tvořilo skupinu oslovených celkem 211 (92 %) mužů a 19 žen (8 %). Ke spolupráci se rozhodlo celkem 61 osob (27 %) všech oslovených. Skupinu odpovídajících tvoří 54 mužů, což je 26 % všech oslovených českých mužských zákazníků a 7 žen, což odpovídá 37 % všech kontaktovaných žen.

Graf 2 Rozdělení oslovených zákazníků na spolupracující a nespolečující



Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Oproti tomu ve Švédsku se pro poskytnutí zpočetné vazby svému výrobcí zastřešení rozhodlo celých 125 zákazníků z 230 oslovených, což odpovídá 54 % celku. O spolupráci bylo požádáno 198 mužů, což je 86 % a 32 žen, což tvoří 14 % skupiny. Pro spolupráci se rozhodlo 110 mužů, což je celkem 56 % všech oslovených mužů a 15 žen. To odpovídá 44 %.

Z uvedených dat získaných první identifikační otázkou lze velmi jednoznačně říct, že zájem zákazníků se výzkumu účastnit byl ve Švédsku mnohem zásadnější než mezi spotřebiteli v České republice. Je nutné vzít v úvahu, že v České republice nebyla poskytnuta stejná motivace jako ve Švédsku, tedy je možné, že toto sehrálo určitou roli nejen v počtu navrácených dotazníků, a tedy spolupracujících spotřebitelů, ale do jisté míry ovlivnilo i samotné odpovědi.

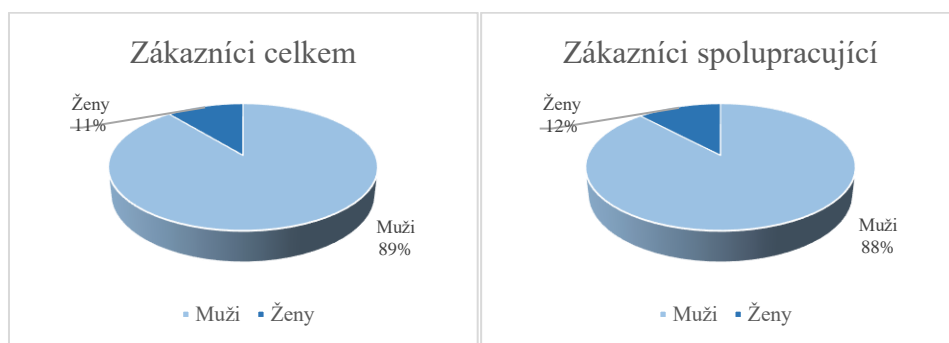
Nelze však, vzhledem k povaze švédskými obchodními zástupci nabízených drobných cen, přisuzovat tomuto zcela zásadní vliv. Lze se spíše domnívat, že u nás ještě není zcela zakořeněna spolupráce a vyjádření k již dříve zakoupenému zboží. Dále je třeba brát v úvahu odlišnou mentalitu a zvyky. Na první pohled je také patrné, že trh s bazénovými zastřešeními je doménou zákazníků mužů.

Co se týče zastoupení žen a mužů v každé aktivní skupině, vyhodnocení průzkumu jednoznačně potvrdilo, že na ochotu odpovídat na dotazník nemá pohlaví zásadní vliv ani v jedné zvolené zemi. Poměr oslovených k odpovídajícím je procentuálně velmi podobný pro obě pohlaví

v dané zemi. Lze tedy konstatovat, že ochota odpovídat se liší spíše na základě území nikoli pohlaví.

Ženy bez ohledu monitorovanou na zemi, se vyskytují mezi zákaznicemi, které objednávku učinily, jen velmi zřídka. Z celkem 430 dodaných zastřešení v obou zemích, učinily ženy pouze 51 objednávek. Tedy pouze 11 % (viz Graf 3) celkového množství prodaných zastřešení byly zakázky provedené ženami. Lze předpokládat, že ženy řeší spíše designovou záležitost okolí domu, bezpečnost pro děti, ale samotné technické posouzení nákupu a výběr konečného dodavatele přenechávají spíše mužům. Lze se domnívat, že ani toto číslo není zcela relevantní, neboť mohou existovat případy, kdy žena vystupuje jako vlastník dané nemovitosti, proto je objednávka udělána na ni, ale reálně vybírá muž.

Graf 3 Rozdělení respondentů dle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Další identifikační otázka cílila na věk oslovených respondentů. Pro potřeby průzkumu bylo stáří spotřebitelů rozčleněno do čtyř věkových skupin:

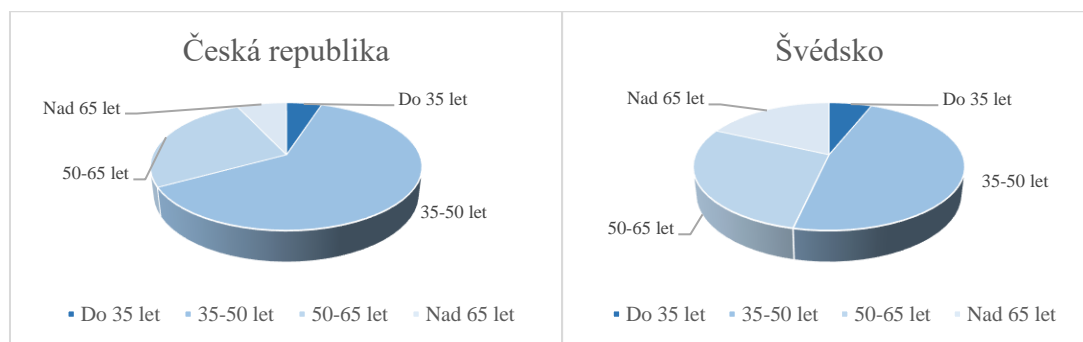
- Do 35 let;
- 35–50 let;
- 50–65 let;
- Nad 65 let.

V České republice je nejsilněji zastoupena skupina 35–50 let, tito spotřebitelé tvoří 62 % odpovídajících, následuje skupina 50–65 let s 26 % zákazníků, prakticky vyrovnané jsou věkově okrajové skupiny do 35 let s 5 % objednávek a nad 65 let se 7 % provedených zakázek. Ve Švédsku je dle průzkumu také nejsilněji zastoupena skupina spotřebitelů 35–50 let, a to 47 % objednávek, dále jsou zákazníci věkové skupiny 50–65 let (28 %), následovaní poměrně silně zastoupenou řadou klientů nad 65 let (18 % zakázek), a poslední je kategorie do 35 let, kam se indetifikovalo pouhých 6 % zákazníků.

Obecně se konstatovat, že dle zjištěných dat, je pořízení zastřešení jako jakéhosi nadstandardu a částečně designové záležitosti spíše vrstvy spotřebitelů, která se nachází v již nějakou dobu budovaném společenském postavení, mají již jisté zázemí, zkušenosti, kariéru a rodinu a snaží se dostat to nejlepší. Mají možnost investovat do zbytečných věcí, které dotváří design jejich obydlí a výrazně zvyšují funkčnost již třeba nějakou dobu pořízených bazénů. Velmi často si výrobek pořízují i jako bezpečnostní pojítku pro své malé děti, aby se jim při hře v okolí bazénů nemohlo stát, že do bazénu nechtěně spadnou.

Ze zjištěných dat je na první pohled patrné, že demografické složení zákazníků (viz Graf 4) je rozdílné. Nejsilněji jsou sice v obou zemích zastoupeny právě nejvíce produktivní generace 35-50 let se společenským postavením a stabilním dobrým příjmem, následovány skupinou klientů 50–65, která je ještě produktivní, připravuje se na klidné stáří a disponuje již jistým nashromážděným bohatstvím, avšak zásadní rozdíl vidíme v kategorii spotřebitelů starších 65 let. Zatímco v České republice, je těchto klientů minimum (7 %), ve Švédsku je skupina výrazně početnější. Tvoří ji 18 % odpovídajících.

Graf 4 Věkové složení respondentů



Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Na této skupině je vidět rozdílný přístup k životu u starších osob v naší zemi a ve Skandinávii. Zatímco ve Švédsku lidé často pracují do velmi vysokého věku, a tím pádem disponují i stálými příjmy, v naší zemi lidé v této kategorii již většinou udržují, co za život nashromáždili, opečovávají příbytky a okolí, ale málokdy se pouští do radikálnějších investic, víceméně zbytných.

Ve skupině respondentů do 35 let jsou výsledky podobné, je velmi málo zastoupena. Toto je dáno jednak tím, že lidé, kteří začínají pracovat, nejprve řeší investice do věcí nezbytných jako je bydlení a zařízení domácnosti, cestují apod. Teprve ve chvíli, kdy si jedinec vybuduje určitou kariéru a získá tomu odpovídající ohodnocení, může pomýšlet na investice do náročnějších nemovitostí a zbytných vybavení jako jsou bazény a bazénová zastřešení. Často k tomu dochází v souvislosti s příchodem rodiny.

Odpovědi na otázky týkající se vzdělání nepřinesly žádné velké překvapení. U respondentů obou zkoumaných zemí drtivě převažují vysokoškolsky vzdělaní spotřebitelé. Toto se dalo předpokládat již z povahy samotného zkoumaného produktu. Jedná se o dražší zbytné zboží, tedy převážně budou lidé s dobře placenou prací. Tedy předpoklad vysokoškolského vzdělání je tu už předem. Z neformálních rozhovorů s vedením společnosti Bumerang vyplynulo, že častými zákazníky jsou lékaři, právníci, majitelé a vyšší management z rozličných společností.

V České republice se k vysokoškolskému vzdělání přihlásilo 44 respondentů z celkem 61 odpovídajících, což je 72 % všech zákazníků. Ve Švédsku je to 91 klientů ze skupiny čítající 125 osob, tedy 63 % lidí. Středoškolské vzdělání má menší zastoupení. V České republice se za středoškoláky označilo 17 osob, což je 28 % respondentů z ČR. Ve Švédsku označilo středoškolské vzdělání 34 lidí, což je 37 % respondentů ze Skandinávie. Podle očekávání základní vzdělání v přehledu zastoupeno není. Mezi českými odpovídajícími se k základnímu vzdělání nepřihlásil nikdo, stejně tak mezi švédskými.

I tato zjištěná data nám potvrzují informace ze společnosti Bumerang, a sice, že jejich klienti jsou spíše vysokoškolsky vzdělaní lidé, s dobrým společenským postavením. Přímou z provedeného výzkumu by se dalo odvodit, že typický zákazník společnosti Bumerang je muž, vysokoškolák, věkem mezi 35-50 lety. Toto se dá vztáhnout na oba zkoumané trhy.

3.3.3 Výzkumná část dotazníku

Výzkumná část dotazníku obsahuje více typů otázek. Jsou tu otázky s výběrem prioritních odpovědí, otázky s určením váhy jednotlivým faktorům, otázky s výběrem jedné odpovědi a v úvodu i otázka s volnou odpovědí.

Výzkumná otázka 1: „**Jaké značky výrobců zastřešení se Vám vybaví?**“ První výzkumná otázka s volnou odpovědí se táže, jací výrobci zastřešení se spotřebiteli vybaví. Nejvíce zastoupená odpověď respondentů obou trhů je Bumerang, což nepřekvapí, jelikož jsou to zákazníci mající doma zastřešení bazény právě od společnosti Bumerang.

Překvapivě shodně odpověděli spotřebitelé z obou zemí i na druhém místě. Druhé největší procentuelní umístění získalo povědomí o zastřešeních Mountfield (u Čechů 93 %, u Švédů 62 %), která jsou jak na našem trhu, tak ve Skandinávii velmi rozšířená. Pro účely této práce jsou uvedena ještě třetí místa, zde je již povědomí odlišné. Zatímco čeští zákazníci odpověděli Alukov (zmnino ho 46 %), švédští znají více značku Albixon (33 %).

Výzkumná otázka 2: „**Přiřad'te váhu důležitosti aspektům, které Vás ovlivňovaly při výběru výrobce zastřešení?**“ Další otázka výzkumné části dotazníku obsahuje otázku s vyjádřením míry souhlasu s nabízenými aspekty, které spotřebitele ovlivňovaly při výběru výrobce zastřešení. Hodnotící škála byla stanovena 1-5, kdy 1= nejdůležitější aspekt, 5 = nejméně důležitý aspekt výběru. Tato otázka si klade za cíl odhalit, jak se liší priority jednotlivých klientů. Aspekty k porovnání byly zvoleny následovně:

- Technické provedení
- Inovativní řešení (patentově chráněné)
- Design
- Reálné porovnání výrobků
- Cena
- Dodací lhůta
- Servis;
- Možnost technické konzultace;
- Přístup prodejce;
- Doporučení jiné osoby.

Je velmi zajímavé, že stupně škály 4 a 5 nikdo z respondentů nevyužil. Pro spotřebitele nejméně důležité aspekty byly nejhůře označeny číslem 3. Z toho by šlo na první pohled usuzovat, že každý uvedený aspekt nějakou roli hrál, a žádný z nabízených faktorů nebyl pro spotřebitele o moc méně důležitý než jiný. Ucelený přehled odvědí, zahrnující pouze spotřebiteli využitou škálu.

Údaje z jednotlivých trhů se velmi liší. Pro každý trh se zdají kritéria, která ovlivnila výběr výrobce zastřešení velmi rozdílná. Rozdílný je i poměr vah, respondenty jednotlivým faktorům přiřazený. Na českém trhu s procentuelním obsazením nad 90 % v důležitosti 1 jsou faktory technické provedení (90 %), inovativní a patentově chráněné řešení (92 %), design (97 %) a přístup prodejce (92 %). Na trhu švédském se v kategorii důležitost 1 s umístěním nad 90 % bodů objevuje technické provedení (dokonce 95 %), servis (94 %) a přístup prodejce (98 %).

Na první pohled tedy lze rozeznat rozdíly ve skandinávském a českém pojetí priorit (viz Tabulka 1). Na první pohled je zarážející, že přístup prodejce získal u švédských zákazníků v rámci průzkumu dokonce více procent než technické řešení výrobku. Vysvětlení lze nalézt v tom, že zatímco švédský trh je orientován více na služby s výrobkem spojené a vztah s prodejcem je povětšinou něco více než jen vztah jednorázový, v českých poměrech jde o nákup a užitek spotřebiteli a spotřebitel je plně orientován na samotný výrobek, jeho vlastnosti a design.

Tabulka 1 Faktory ovlivňující spotřebitele při výběru výrobce zastřešení

Nejdůležitější aspekty při rozhodování o výběru výrobce zastřešení/ přiřazení důležitosti						
Česká republika/ hodnocení v %			Aspekty	Švédsko/ hodnocení v %		
1	2	3		1	2	3
90	10	0	Technické provedení	95	5	0
92	8	0	Inovativní řešení (patentově chráněné)	84	14	2
97	3	0	Design	82	18	0
64	16	20	Reálné porovnání výrobků	37	40	23
56	26	22	Cena	71	25	4
50	28	22	Dodací lhůta	62	31	7
41	48	11	Servis	94	6	0
61	26	13	Možnost technické konzultace	86	13	1
92	5	3	Přístup prodejce	98	2	0
51	31	18	Doporučení jiné osoby	68	26	6

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

V kategorii důležitost 1 nad 80 % se v dotaznících českých spotřebitelů nevyskytuje žádná položka, zatímco v dotaznících vyplňovaných na švédském trhu je v této kategorii zastoupeno hned několik faktorů – inovativní a patentově chráněné řešení (84 %), design (82 %) a možnost technické konzultace (86 %). Z těchto zjištění a celkového rozvrstvení priorit na českém a švédském trhu jasně plyne, že v jednotlivých položkách nejsou pro švédské spotřebitele příliš velké rozdíly, zatímco čeští spotřebitelé mají na důležitost jiný názor.

V českém prostředí je váha 1 u dalších faktorů zastoupena již procentuelními hodnoceními nejvýše 64 %, což reprezentuje reálné porovnání výrobků na trhu, dále se 61 % je to možnost technické konzultace, následovaná cenou (52 %). Dále se objevuje faktor doporučení jinou osobou, který ovlivnil váhou 1 celých 51 % spotřebitelů, dodací lhůta (50 %) a poslední servis (41 %). Pořadí, respektive procenta, které v rámci každého aspektu spotřebitelé přiřadili váze 1 napovídá, které faktory byly nejvíce důležité, respektive, které mají větší zastoupení v nižších vahách.

Na švédském trhu se váha 1 promítla i do dosud nezmiňovaných položek – doporučení jiné osoby ovlivnilo v důležitosti 1 celkem 68 % respondentů, dodací lhůta pak 62 % z nich a nejméně je zde zastoupeno reálné porovnání výrobků na trhu (37 %). Tato data jasně ukazují, že švédští koncoví zákazníci dají na doporučení „svých“ dodavatelů bazénů a bazénové techniky a chemie, a mnohdy sami výběr příliš nezkušují.

Zajímavé jistě je, podívat se i na faktory, kterým spotřebitelé přiřadili nejmenší váhu – sice váhu 3. Tato váha se však zdaleka nedotkla všech uváděných aspektů, ze kterých mohl zákazník vybírat. Většinou všem položkám přiřazovali respondenti obou skupin váhy důležitosti pouze 1 a 2. Přiřazená důležitost 3 se na švédském trhu výrazně týká pouze položky reálné porovnání výrobků, která je zastoupena 23 %. Další položky v této kategorii dosahují už pouze

marginálního počtu označení – dodací lhůta měla pouze pro 7 % osob váhu důležitosti až 3, doporučení jiné osoby ji mělo pro 6 %, 4 % lidí neřešili tolik cenu a 1 % možnost technické konzultace.

Ze získaných dat se opět potvrzuje, že reálné porovnávání produktů na trhu není parkety švédských spotřebitelů. Další zjištění nejsou nijak šokující. Dá se předpokládat, že jsou zákazníci, kteří příliš neřeší cenu, jsou zákazníci, kteří zastřešení plánují zároveň s bazénem a nespěchají příliš na dodání zastřešení, jelikož ještě nemají např. hotové všechny dokončovací práce okolo a nechtějí riskovat poškození již namontovaného zastřešení.

Doporučení jiné osoby je možná otázka malinko podceňovaná, jelikož je známo, že právě na doporučení jiného zákazníka, se společnosti Bumerang noví zákazníci ožívají. Je ale na druhou stranu pravdou, že prvotní informaci sice získávají ze svého okolí, často si zastřešení u svého známého prohlédnou, ale to ještě samo o sobě není jeden ze tří nejdůležitějších faktorů pro konečný nákup, jak zněla výzkumná otázka. Tedy ani tato odpověď nakonec není příliš překvapivá.

Čeští zákazníci rovněž přiřadili některým faktorům váhu důležitosti 3. Kategorie menší důležitosti obsahuje více položek, než zvolili švédští respondenti. Najdeme tu silně procentuálně zastoupenou položku cena (22 %) a dodací lhůta (22 %). Pro 20 % klientů je méně důležité i reálné posouzení výrobků na trhu bazénových zastřešení. V kategorii důležitosti 3 se objevuje i doporučení jiné osoby (18 %), možnost technické konzultace (13 %) a servis s 11 %. Nejmenší podíl, ale přesto je v kategorii menší důležitosti zmíněn, má i přístup prodejce.

Z výše uvedeného jde vyvodit, že více českých spotřebitelů, než švédských nepřikládalo velkou váhu ceně ani dodací lhůtě. Dodací lhůta je mnohdy pochopitelná. Jednak se jedná o zakázkovou výrobu dle přesných specifikací, a pak také spotřebitel často čeká i na dokončovací práce na své straně. Cena bývá citlivější téma, avšak vzhledem ke kvalitě zastřešení Bumerang, velmi přesnému dílenskému zpracování a zakázkové výrobě lišící se kus od kusu, je spotřebitel ve většině případů s cenou srozuměn.

Jak ukazují odpovědi na tuto otázku, jsou na českém trhu spotřebitelé, které např. výrobek okouzlí designem a již se toli nevěnují reálnému posouzení dalších možností na trhu dostupných. Doporučení jiné osoby je pro Bumerang velmi zásadní, co se týče dalších potenciálních zákazníků, bývá to však start procesu, nikoli důvod, proč nakonec spotřebitel objednávku učiní.

Možnost technické konzultace je jistě pro spoustu klientů ve fázi objednávání velmi důležitá, protože ne každý zákazník je schopen jen vyplnit objednávkový formulář na internetu. Řada lidí má strach objednat takto drahý produkt s dlouhodobým užíváním, obává se chyby, kterou by mohli udělat. Ve fázi samotné volby produktu však toto není stěžejní faktor, co by rozhodl právě pro konkrétní produkt. Je to jen forma pomoci. Obecně lze konstatovat, že čeští spotřebitelé více rozlišují váhu důležitosti jednotlivých faktorů na jejich finální rozhodnutí.

Výzkumná otázka 3: „**Souhlasíte v souvislosti se zastřešením společnosti Bumerang, s myšlenkou značka = kvalita?**“ V pořadí třetí otázka se táže, zda spotřebitel souhlasí v souvislosti se zastřešením společnosti Bumerang s myšlenkou značka = kvalita. Oslovení byli požádáni o zakroužkování jedné odpovědi. Kladných odpovědí „ano“ či „spíše ano“ jsme se u českých respondentů dočkali v 87 %. Konkrétně 64 % jich souhlasí zcela, 23 % uvádí „spíše ano“. 10 % respondentů uvádí, že neví, odpověď „spíše ne“ nemá žádné zastoupení a zcela nesouhlasí s výrokem 3 % respondentů (2 osoby).

Mezi švédskými zákazníky se kladně vyjadřuje dokonce ještě o procento více, celých 88 %. 74 % z nich uvádí jasné ano, 14 % se přiklání ke „spíše ano“. 9 % neví, jeden klient (1 %) se přiklání ke „spíše ne“ a 3 klienti s výrokem nesouhlasí vůbec (2 %). Z výše uvedeného je patrné,

že zákazníci jsou s kvalitou zakoupených výrobků v drtivé většině spokojeni a souhlasí, že pro ně značka Bumerang reprezentuje spolehlivého výrobce kvalitních zastřešení bazénů.

Výzkumná otázka 4: **„Souhlasíte v souvislosti se zastřešením společnosti Bumerang, s myšlenkou vysoká cena = vysoká kvalita?“** Čtvrtá otázka si opět žádá zakroužkování jedné zvolené priority. Dotaz je směřován na souhlas respondentů s tvrzením, že vysoká cena = vysoká kvalita, opět v souvislosti se zastřešeními od firmy Bumerang. Zde se výsledky z jednotlivých zemí lehce rozcházejí. Ukazuje se, že více Švédů považuje vyšší cenu za automaticky spjatou s vysokou kvalitou. Souhlas, že vysoká cena zastřešení Bumerang = vysoká kvalita se tam domnívá 71 % tazatelů a dalších 16 % spíše souhlasí. Zatímco mezi českými spotřebiteli zcela souhlasí 61 % a spíše souhlasí 28 % dotázaných.

S odpovědí si není jistých 8 % Čechů a ve Švédsku zaškrtno „nevím“ 10 % tazatelů. Negativní názor zastávají 3 % Čechů a 3 % Švédů, přičemž 1 % zcela nesouhlasí, a 2 % spíše nesouhlasí. Ze získaných dat by se dalo usoudit, že většina ze spolupracujících osob si je vědoma, že za uspokojení svých specifických požadavků v perfektní kvalitě si je nutné připlatit.

Výzkumná otázka 5: **„Zastáváte v souvislosti se zastřešením společnosti Bumerang, s názorem značka = symbol společenského postavení?“** Pátá otázka cílí na výrok značka Bumerang = symbol společenského postavení. Zde se výsledky především v prvních dvou nabízených odpovědích velmi liší. Zatímco mezi českými spotřebiteli se celých 67 % z nich domnívá, že mít zastřešení značky Bumerang je symbolem určitého společenského postavení, mezi Švédskými spotřebiteli je o tom zcela přesvědčeno pouhých 22 % dotázaných.

V České republice se pro odpověď „spíše ano“ vyjádřilo 20 % dotázaných, zatímco ve Švédsku celých 46 %. Neví, tedy nad tímto příliš nepřemýšlelo pouhých 11 % Čechů, ale celých 29 % Švédů. Odpovědi záporné, „spíše ne“ a „ne“ tvoří opět marginalitu, v Česku celkem 3 % a ve Švédsku dokonce jen 2 %. Po zhodnocení této otázky lze říct, že lidé v České republice mají značku spojenou se společenským postavením a prestiží (celkem 87 % se vyjádřilo kladně).

Ve Švédsku lze z odpovědí vyčíst, že spotřebitelé vnímají značku Bumerang spíše přes výše velmi dobře hodnocenou kvalitu než přes prestiž značky. Značka samotná pro ně není až tak podstatná. Toto je do zanedbatelné míry jistě způsobeno tím, že zatímco v České republice se zastřešení v převážné části prodávají zákazníkům napřímo, výrobce je s nimi přímo v kontaktu, a tím pádem se se jménem značky a logem neustále setkávají. Jak ve fázi výběru, tak technických konzultací, přes objednávku až po montáž.

Ve Skandinávii, konkrétně ve Švédsku, je situace odlišná. Jak je již uvedeno v textu výše, klienti bývají objednávateli, respektive prodej zastřešení bazénů Bumerang zprostředkovávají obchodní zástupci. Klient si tedy sice uvědomuje, jaké zastřešení kupuje, co je to za značku a kdo je výrobce, nicméně „každodenní kontakt“ v průběhu nákupního procesu má s obchodním zástupcem, nikoli s firmou samotnou. Toto je jistě klíčové pro vnímání značky švédskými spotřebiteli.

Výzkumná otázka 6: **„Došlo nákupem zastřešení k celkovému zvýšení hodnoty Vašeho obydlí?“** Šestá výzkumná otázka se ptá na dojem spotřebitele, zda se pořízením značky Bumerang zvýšila hodnota jeho obydlí na realitním trhu. Zde se první místo v žebříčku odpovědí rozcházejí. Zatímco nejvíce Švédů si vybralo odpověď „spíše ano“ (39 %), nejvíce Čechů si není jisto a volilo odpověď „nevím“ (36 %). Celkem si kladnou odpověď zvolilo 59 % Čechů (28 % „ano“ a 31 % „spíše ano“), Švédů kladně odpovědělo celkem 65 % („ano“ zvolilo 26 % osob, „spíše ano“ zaškrtno 39 % spotřebitelů).

Neví, a tedy se otázkou zhodnocení nemovitosti nezabývalo 36 % Čechů a není si jistých ani 30 % Švédů. Shodně 5 % zákazníků se domnívá, že zastřešení bazénu na cenu jejich nemovitosti nemá žádný nebo příliš velký vliv. Ze získaných informací je patrné, že zastřešení

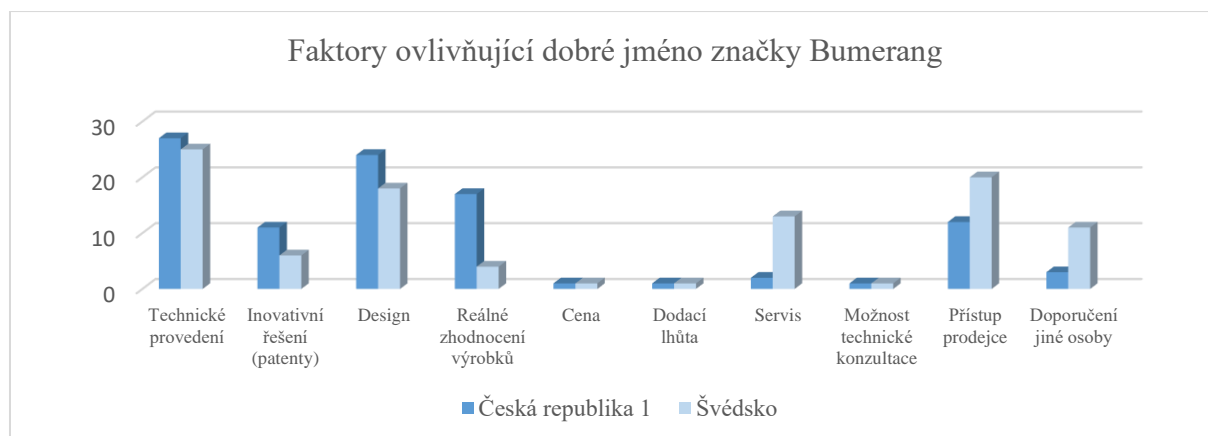
vnímají jejich majitelé spíše jako bonus než jako přímo položku zvyšující hodnotu nemovitosti v případě jejího prodeje.

Výzkumná otázka 7: „**Vyberte maximálně 3 aspekty, které mají zásluhu na dobrém jméně společnosti Bumerang?**“ Sedmou výzkumnou otázkou je zamýšleno zjistit, hlavní aspekty, které mají podle uživatelů zastřešení hlavní zásluhu na dobrém jméně společnosti Bumerang. Otázka byla postavena jako výběr tří priorit zaškrtnutím volby. Vybrány pro porovnání byly tyto faktory:

- Technické provedení
- Inovativní řešení (patentově chráněné)
- Design
- Reálné porovnání výrobků
- Cena
- Dodací lhůta
- Servis;
- Možnost technické konzultace;
- Přístup prodejce;
- Doporučení jiné osoby.

Respondenti obou zemí v byli u této otázky požádáni o označení 3 vybraných faktorů z 9 nabízených možných (viz Graf 5). Odpovídající bez výjimky vyhověli, tedy máme soubory s větší četností odpovědí. U respondentů obou zemích skončilo jednoznačně na prvním místě technické provedení výrobků Bumerang, u českých to bylo 27 %, u švédských odpovídajících 25 %. Takovýto výsledek přesvědčivě mluví o zákazníky vnímané vysoké kvalitě zakázkových zastřešení Bumerang.

Graf 5 Aspekty mající zásluhu na dobrém jméně společnosti Bumerang



Zdroj: vlastní zpracování (2022)

V první pětici hodnocení českých respondentů skočilo, jak je uvedeno již výše technické zpracování výrobků s 27 %, následované na druhém místě designem výrobků (24 %). Třetí příčku u spotřebitelů v České republice obsadilo reálné porovnání výrobků (17 %), následované přístupem prodejce se 13 %. Páté místo patří inovativnímu a patentově chráněnému řešení výrobků (11 %).

Rovněž ve Švédsku patří první příčka s 25 % technickému provedení vyráběných zastřešení, od druhého místa však pozorujeme výrazné odlišnosti proti českým kolegům. Druhá skončila položka servis prodejce s 20 %, následovaná na třetím místě designem (18 %). Čtvrté místo obsadilo doporučení jiné osoby, což označilo za důležité 11 % dotazovaných. Pětku uzavírá poněkud překvapivě opět služba, a to servis (13 %). Zde stojí za zmínku i šesté místo, které obsadilo inovativní patentově chráněné řešení s 6 % bodů.

Celkově hodnocení českých spotřebitelů napovídá, že si váží především faktorů spojených přímo s výrobkem, jako jsou technické zpracování, design a inovativní a patentově chráněné řešení. Například design dokonce těsně následuje technické provedení výrobku, z čehož je patrné, že pro český trh je design velmi prioritní záležitostí. Z kategorie služeb obsadil první pětku pouze přístup prodejce, což je pochopitelné a nijak to nepřekvapuje.

Zajímavé je zjištění, že zatímco švédští spotřebitelé ponechali téměř bez bodu reálné porovnání výrobku (na švédském trhu získalo od respondentů pouze 4 %), u českých je tento aspekt velmi zásadní (17 % a 4. místo). Toto napovídá, že Čeští spotřebitelé si mnohem více potrpí na přípravu nákupu, a než se pro zastřešení rozhodnou, sondují trh, porovnávají všechny možné aspekty, než přijdou s definitivním rozhodnutím a objednávkou.

Dalo by se říci, že trh českých spotřebitelů tohoto segmentu věnuje mnohem více pozornosti technickým aspektům nákupu. Faktory týkající se služeb okolo zanechali čeští respondenti téměř bez povšimnutí – nabízená možnost „servis“ získal pouze 6 % hlasů, a dodací lhůta a možnost technické konzultace dokonce po 1 %.

Výsledky odpovídajících ze Švédska ukazují, že zde je situace zcela odlišná a velmi zásadní roli hraje servis okolo. V první pětce švédských spotřebitelů se vyskytují hned tři služby – přístup prodejce, doporučení jiné osoby a servis. Je téměř neuvěřitelné, že přístup prodejce označilo více spotřebitelů než design. Tato zjištění nás utvrzují v tom, že skutečně švédští obchodní zástupci nají se svými klienty zcela jinak postavený vztah, než má mateřská firma s českými zákazníky. Švédští spotřebitelé jsou zvyklí na „rodinnější přístup“ od svých prodejců a dodávání všech potřebných komponentů týkajících se nejen zastřešení, ale i bazénů, chemie a dalších. Servis je velice plošný a vztah klient – prodejce je mnohem intenzivnější.

Za zmínku stojí položka cena. Shodně u obou zúčastněných skupin nebyla téměř jmenována mezi faktory mající zásluhu na dobrém jméne společnosti Bumerang. Lze se tedy domnívat, že vyšší cenu výrobků Bumerang zákazníci prostě jen akceptují. Pokud chtějí své zastřešení mít dle svých konkrétních požadavků a specifikací, musí brát v úvahu vyšší cenu za odvedení zakázkové výroby na míru.

Výzkumná otázka 8: „**Kdybyste v budoucnu uvažoval/a o koupi nového zastřešení, zůstanete věrni značce Bumerang?**“ Osmá výzkumná otázka řeší zda by zákazníci i v budoucnu preferovali opět zastřešení značky Bumerang. Nejsilněji zastoupenou skupinou je v obou případech odpověď „spíše ano“. Spíše věrných českých respondentů je 41 %, ve Švédsku je jich 37 %. Rozhodně věrných bylo v České republice 21 % dotazovaných, zatímco ve Skandinávii 24 %. Celkově lze tedy kladné odpovědi shrnout jako 62 % spotřebitelů, kteří by v budoucnu první uvažovali opět o Bumerangu a 61 % skokožených zákazníků ve Švédsku, kteří předpokládají, že by svůj příští nákup řešili opět se stejným výrobcem, respektive místním prodejcem českého výrobce.

Dozvídáme se také, že velká skupina není prozatím profilovaná a o dalším budoucím nákupu v tomto směru zřejmě neuvažovala. Není to překvapivé, protože zastřešení na bazény se většinou nemění v řádu měsíců ani několika málo let. Je to spíše dlouhodobá záležitost, tedy není divu, že oslovení spotřebitelé, kteří zakoupili zastřešení všichni v posledních dvou

sezónách, zatím nic podobného nerozmýšleli. Odpověď „nevím“ se dotýká 31 % českých spotřebitelů a preferovalo ji i 34 % zákazníků ze Švédska.

Negativní hodnocení „spíše ne“ a „ne“ označilo 5 % a 2 % Čechů. Ve Švédsku variantu „spíše ne“ zvolila 3 % a odpověď „ne“ zaškrtnla 2 % dotazovaných. Toto ukazuje, že se najdou i nespokojení zákazníci, i když v řádu několika málo procent. Společnost vede evidenci různých stížností, tedy by bylo možné tyto nespokojené zákazníky na základě mailu dohledat a prověřit, z čeho nespokojenost pramení.

Výzkumná otázka 9: „**V případě, že byste byl/a pro věrnost znače Bumerang rozhodnut/a, ovlivnil by Vás negativní postoj blízké osoby tak, že byste volil/a jinak?**“ Devátá otázka se dotýká citlivého tématu a sice rodinných vztahů. Cílem je zjistit, zda by v případě, že se spotřebitel již rozhodne zachovat věrnost znače Bumerang mohla názor zvrátit negativní reakce či názor osoby blízké. Je zajímavé, že většina respondentů spíše neví. Radikální pozice „ano“ a „ne“ zastává případech obou množin respondentů menšina. V České republice jsou pouze 3 % respondentů přesvědčených, že by rozhodně změnili názor. Překvapivě více (5 %) respondentů se domnívá, že by jej rozhodně neměnili. Zbylé tři skupiny odpovídajících si není zcela jisto.

Odpověď „nevím“ zvolilo dokonce nejvíce respondentů, a to celých 44 %. „Spíše ne“, by volilo 27 % lidí, a spíše by názor změnilo 21 % z nich. Na výsledcích je vidět, že by pravděpodobně záleželo hodně na druhu námitek a dalších zkušenostech s výrobkem, zda by se objednavatel, dle dat z průzkumu v drtivé většině muž, rozhodl ustoupit kvůli negativnímu postoji osoby blízké ze svého výběru. Z uvedených dat vyplývá, že spokojení objednavatelé z České republiky by jen neradi měnili názor, ač by je k tomu ponoukala osoba blízká.

Na švédském trhu je situace velmi odlišná. Radikální „ano“ a „ne“ označilo mnohem více spotřebitelů než na českém trhu, a méně spotřebitelů se kloní i ke skupině „nevím“. Zákazníci, kteří neví, tvoří 26 % odpovídajících, tedy pouze čtvrtinu oproti téměř polovině Čechů. Spíše by názor nezměnilo 18 % spotřebitelů, ale spíše by jej změnilo hned 36 % zákazníků. Jistí si změnou výběru po intervenci osoby blízké jsou švédští respondenti v 8 %. Ti, se kteří označili jasné „ne“, tedy setrvání na svém názoru, tvoří 12 % celku.

Z výsledků vyplývá, že na svém postoji by trvalo celých 12 % spotřebitelů, tedy více než v Čechách, avšak skupina ne zcela rozhodnutých je zde mnohem silnější. Naproti tomu pouze 8 % zákazníků si je jisto změnou názoru, avšak velká skupina, celých 36 % připouští, že názor by pravděpodobně změnili, i když zcela jistá si zřejmě není. Ze získaných informací je patrné, že typický švédský zákazník společnosti Bumerang, muž, vysokoškolák, se při svém finálním rozhodnutí mnohem více zaobírá názory a pocity své rodiny a mnohou v nepoměrně větší míře k českému spotřebiteli ovlivnit konečný výběr dodavatele.

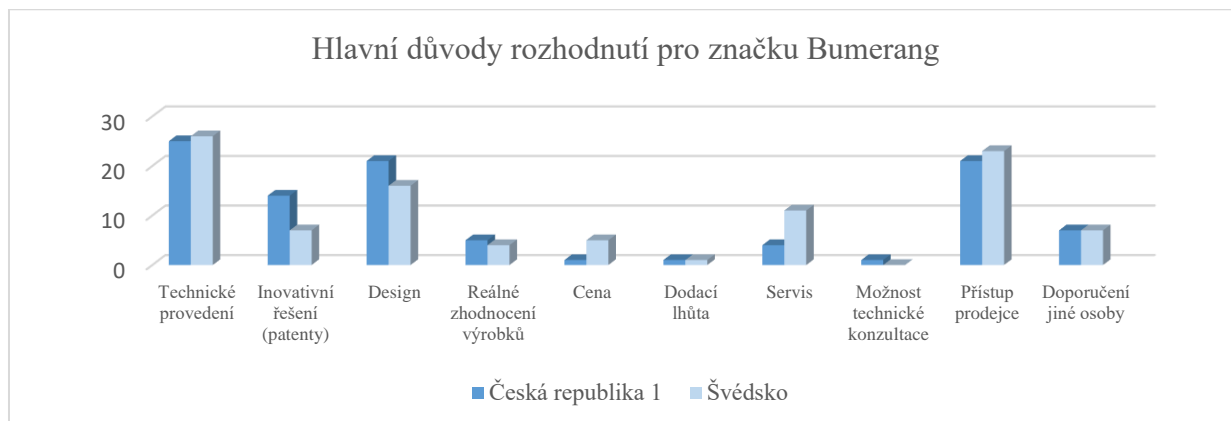
Výzkumná otázka 10: „**Vyberte hlavní důvod konečného rozhodnutí a výběru značky.**“ Následující desátá otázka pátrá po hlavních důvodech spotřebitelů při volbě právě zastřešení bazénů Bumerang. Jde o otázku s výběrem tří priritních odpovědí, provedenou jejich zaškrtnutím. Desátá otázka obsahuje následující volby:

- Technické provedení
- Inovativní řešení (patentově chráněné)
- Design
- Reálné porovnání výrobků
- Cena
- Dodací lhůta
- Servis;
- Možnost technické konzultace;

- Přístup prodejce;
- Doporučení jiné osoby.

Získané soubory měly pro zaškrtování tří výběrů opět větší četnost odpovědí. Na obou trzích se projeví podobné odlišnosti (viz Graf 6) ve volbě priorit jako v otázce číslo 7 dotazující se na 3 aspekty, mající zásluhu na dobrém jméně společnosti Bumerang. Oba trhy jsou ve vnímání priorit velmi odlišné.

Graf 6 Hlavní důvody rozhodnutí a výběru zastřešení společnosti Bumerang



Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Čechy vedlo k rozhodnutí zakoupit právě zastřešení Bumerang především technické zpracování výrobku. Tuto prioritu označilo 25 % z nich. Druhé místo obsadil jednoznačně design, s téměř stejným zastoupením (21 %). Další varovaná dvojice jsou na třetím místě reálné porovnání výrobků na trhu s 16 % priorit a těsně za ním inovativní a patentově chráněné řešení se 14 %. První pětici nejdůležitějších aspektů výběru uzavírá přístup prodejce (10 %).

Jde konstatovat, že i zde se projevuje, co se ukázalo již ve shrnutí výsledků z otázky sedmé, a sice, že Češi preferují technické a designové vlastnosti výrobku proti službám s tím spojenými. Potvrzuje se, že užité vlastnosti a design jsou hlavní artikly, které Češi oceňují. Za zmínku stojí jistě i třetí nejčastěji volené porovnání výrobků na trhu. Je patrné, že Češi, než provedou výběr luxusnějšího a držšího zboží, většinou velmi podrobně prozkoumají své možnosti na trhu s daným sortimentem a teprve po pečlivém posouzení volí. Ze služeb je pro České zákazníky opravdu důležitý je pro ně ze služeb pouze přístup prodejce, což se dá očekávat vždy a všude.

Respondenty na švédském trhu nejvíce ovlivnilo rovněž technické zpracování výrobku, a to dokonce o 1 % více, než Čechů (celkem 26 %). Druhý ovšem skočil přístup prodejce s 23 %, následovaný designem výrobku (19 %). Čtvrtým nejčastěji označeným faktorem je servis spojený s výrobkem (11 %) a první pětici uzavírá inovativní patentově a chráněné řešení (7 %). Z uvedeného je zřejmé, že na švédském trhu je téměř na stejné úrovni výrobek a služby s ním spojené. Je evidentní, že zde je úspěch obchodu velmi závislý na nadstandardních vztazích místních obchodních zástupců se svými klienty.

Ze získaných informací, např. toho, že pouhá 4 % respondentů označila jako důležité reálné porovnání výrobků na trhu, by se dalo předpokládat, že doporučení „jejich“ obchodního zástupce, který s nimi už například řešil bazén, chemii a další služby v této oblasti, je pro švédského spotřebitele důraznějším doporučením, než pročitání stránek výrobců a porovnávání technických a užitných vlastností jednotlivých produktů.

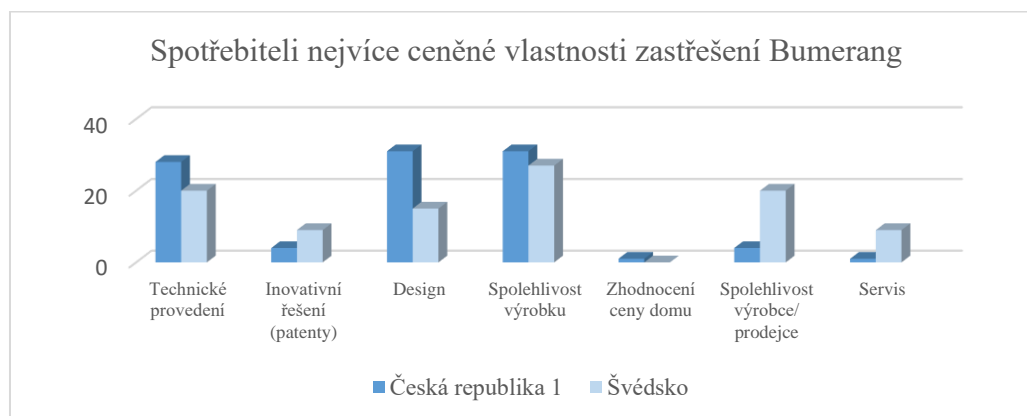
Pro oba zkoumané trhy je shodné, že pro spotřebitele nebyla kritériem výběru zastřešení Bumerang nabízená možnost technické konzultace ani dodací lhůta. Z uvedeného lze předpokládat, že pokud se zákazník již rozhodne pro luxusní zastřešení na míru, je schopen si na výrobek počkat. Čeští zákazníci prakticky nevedli, že by je ke konečnému výběru dané značky motivovala cena. Z toho je zřejmé, že pokud se rozhodli pro luxusní výrobek, počítali i s vyšší cenou.

Výzkumná otázka 11: „Doporučil/a byste nyní výrobek na dotaz potenciálního zákazníka – respektive, které vlastnosti nyní nejvíce oceňujete?“ Otázka přeposlední si žádá odpověď na otázku, zda by současný zákazník společnosti Bumerang doporučil svůj výrobek na dotaz jiného potenciálního zájemce. Respektive zjišťuje, které vlastnosti či faktory již jako zkušený uživatel oceňuje. Nabídnuo bylo 7 bodů, mezi kterými měl spotřebitel označit 3 pro něj nejdůležitější:

- Technické provedení;
- Inovativní řešení (patentově chráněné);
- Design;
- Spolehlivost výrobku;
- Zhodnocení ceny domu;
- Spolehlivost výrobce/ prodejce;
- Servis.

Se shromážděných dat získaných vyplývá, že se opět liší faktory, které po nákupu vyzvihují čeští spotřebitelé a které oceňují ve Švédsku (viz Graf 7). V českém prostředí nejvíce osob zvolilo spolehlivost a bezpečnost výrobku a design výrobku. Obě položky shodně preferovalo 31 % spotřebitelů. Následuje na třetím místě technické provedení výrobků s 28 %. Další čtyři možné volby již nezískaly zásadní procentuální podíl. Faktory inovativní řešení (patentově chráněné) a spolehlivost výrobce či prodejce získaly shodně po 4 % preferencí a zhodnocení ceny domu a servis pouze po 1 %.

Graf 7 Vlastnosti, které spotřebitelé na zastřešení Bumerang nejvíce oceňují



Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Data získaná ze švédského trhu vypovídají o tom, že pro švédské uživatele je jednoznačně na prvním místě bezpečnost a spolehlivost výrobku (27 %). O další příčku se dělí se shodným počtem kladných odpovědí (20 %) technické provedení a spolehlivost výrobce/ prodejce.

Následuje design (15 %) a dále se stejný počtem označení inovativní a patentově chráněné řešení a servis (9 %).

Z preferencí švédských spotřebitelů plyne, že spolehlivosti a bezpečnosti výrobků si cení daleko nejvíce. Částečně toho může být způsobeno i velmi rozdílnými klimatickými podmínkami oproti České republice. Zde se spotřebitelé nepotýkají s tak tuhými mrazy a častým sněžením jako na severu, kde se tedy spolehlivost a bezpečnost logicky dostává na první místo v hodnocení spotřebitelů.

Neznamená to, že by další vlastnosti spotřebitelé oceňovali méně, ale v podmínkách severu, dostává bezpečnost a spolehlivost výrobku zcela jiný smysl, než znají majitelé zastřešení v České republice. Je patrné, že technické provedení zůstává pro švédské zákazníky v popředí hodnot i během užívání. Spolehlivost výrobce/ prodejce není, s ohledem na odpovědi švédských respondentů na předešlé otázky, vůbec překvapivá. Jak již bylo objasněno, zákazníci zde neberou svého dodavatele pouze jako jednorázový obchod, ale pokud se osvědčí, tak jako člověka/ společnost, která jí dlouhodobě pomáhá pečovat o vše kolem bazénu, často i o doplňky do okolí domu.

Následující design je pro zákazníky, jak dokazuje průzkum, stále velmi důležitým faktorem. Za zmínku stojí i položka servis, za jeden z aspektů, které teď při užívání nejvíce oceňují, jej označilo hend 11 % klientů. Je třeba vzhledem ke dřívějším zjištěním chápat slovo servis v širším slova smyslu. Nelze předpokládat, že po krátké době by vznikla již přímo potřeba servisu na konkrétním zastřešení. Spíše jde o to, že obchodního zástupce společnosti Bumerang nevnímají zákazníci pouze ve vztahu k prodanému produktu, ale spíše přes celou škálu služeb, co jejich domovu poskytuje.

St ejné procentuelní zastoupení, 11 % přidělili zákazníci také inovativnímu řešení, které si firma chrání ochrannými známkami. Je zřejmé, že tento fakt je také pro klienty podstatný a dává jim pocit, že užívají výjimečnou a jedinečnou věc. Zajímavé je, že nikdo neoznačil položku zhodnocení ceny domu. Tento fakt by se dal částečně vysvětlit tím, že takto svým způsobem drahou luxusní věc si spotřebitel většinou nepořizuje, pokud má v úmyslu se s výhledem dvou, tří let stěhovat.

Dá se tedy předpokládat, že ke spolupráci oslovení uživatelé, kteří užívají svá zastřešení jednu, maximálně dvě sezóny, zatím o tomto tématu neuvažovali, respektive to není něco, co by na výrobku samotném oceňovali. V tomto je podobný i trh český, kdy se pouze 1 % respondentů přiklonilo k tomu, že velmi oceňují zhodnocení svého domu. Zde by se dalo předpokládat, bez ohledu na geografickou polohu respondentů, platí pravidlo, že takto drahou a zbytnou věc si spotřebitel pořizuje, pokud je zabydlen nikoli před změnou adresy.

V českých podmínkách ocenili dotazovaní 1 % preferencí ještě servis. Tento diametrální rozdíl ve vnímání této služby u nás a ve Skandinávii jde jednoduše vysvětlit tím, že zatímco tamní obchodní zástupci mají často na starost vše kolem bazénů dané rodiny či zákazníka, a zákazník je s nimi v kontaktu pravidelně a počítá s nimi i do budoucna, v České republice společnost Bumerang prodává své výrobky většinou napřímou a nestihne si tak se svým zákazníkem vytvořit větší vztah.

Dalším faktorem je jistě to, že Bumerang se stará pouze o zastřešení bazénů, případně zimních zahrad a vířivých van, nikoli o budování bazénů, chemii a další věci s tímto odvětvím spojené. Dá se tedy říct, že spotřebitel se do kontaktu se společností dostává v okamžiku průzkumu trhu, sondování možností, technických konzultací. Následuje objednání výrobku, čekání na dodání a montáž. Po dodání a montáži zastřešení vztah prakticky končí.

Servis pochopitelně v tu chvíli českého spotřebitele příliš nezajímá, jelikož jde o výrobek plně funkční po mnoho sezón. Pokud se přeci jen vyskytne nějaký problém – např. v minulosti

poškození od krup apod., potom teprve zákazník společnost kontaktuje a začne se zajímat o možnost servisu či opravy. Do té doby prakticky tuto věc neřeší. Základní údržbu si každý klient zvládá provést samostatně.

Z odpovědí českých respondentů dále vyplývá, že po tom, co už má spotřebitel výrobek nějakou dobu k dispozici a plně jej užívá, si uvědomuje a začíná oceňovat především jeho vlastnosti a designové provedení, které spoluutváří ráz okolí domu. Největší prioritu čestí spotřebitelé věnovali právě designu a vysokému standardu spolehlivosti a bezpečnosti výrobku. Zde je třeba zmínit, že zákazníci pod těmito pojmy často nevidí pouze spolehlivost používání a bezpečnou funkčnost, ale také bezpečnost, kterou namontované zastřešení přináší např. nejmenším členům rodiny. Správně zavřené zastřešení uchrání děti před nechtěným pádem do bazénu a případným neštěstím, bezpečně chrání zněčištění vody od padajícího listí a jiných nečistot.

Český zákazník si také podle všeho stále plně uvědomuje dokonalé technické zpracování luxusního výrobku. Inovativní řešení bere již pravděpodobně jako součást spolehlivosti a bezpečnosti zastřešení a spolehlivost výrobce je po ukončeném prodeji již v minulosti. Respektive negativní zkušenost by zůstala pravděpodobně živější, nicméně pokud nákup proběhl bez potíží, není pro spotřebitele již na pořadu dne. Český spotřebitel je plně soustředěn na užité vlastnosti a design zakoupeného zastřešení.

Výzkumná otázka 12: **„Rozhodl/a byste se pro zastřešení Bumerang, přestože jste obdržel i nabídku od jiného výrobce s nižší cenou?“** Závěrečná otázka rozeslaného dotazníku pátrá po tom, zda spotřebitel, který se rozhodl preferovat společnost Bumerang obdržel před svým konečným rozhodnutím konkurenční nabídku s nižší cenou. Oslovení měli možnost zvolit ze tří možností odpovědi „ano“, „nevím“ a „ne“. Kladně se vyjádřilo 57 % českých respondentů a dokonce 60 % švédských dotazovaných. Tento výsledek mluví jednoznačně pro to, že výrobky společnosti Bumerang jsou spotřebiteli vnímány jsou výjimečné, a je tedy adekvátní si za požadovanou kvalitu připlatit.

K záporné odpovědi se přihlásilo 30 % Čechů a 14 % Švédů. Tedy velmi malá část odpovídajících nebyla oslovena s levnější nabídkou. Poměrně velká skupina švédských klientů odnačila odpověď „nevím“ (26 %). Je velmi nepravděpodobné, že by si zákazník tuto informaci nepamatoval. Spíše lze předpokládat, že se z nějakého důvodu na otázku rozhodli neodpovídat. Stejně lze předpokládat i u skupiny 13 % českých respondentů, kteří rovněž preferovali odpověď „nevím“.

3.4 Doporučení pro marketingovou orientaci

Image značky Bumerang je postavena na výborném zpracování jak designovém, tak technickém, vyráběných luxusních zastřešení na míru. Image značky Bumerang jako luxusního zboží pro úzký segment trhu je postavena na použití kvalitních materiálů, bezchybném dílenském zpracování zaměřeném na detail každé součásti a jedinečném designu výrobků. Image luxusního výrobku ještě napomáhá, že společnost disponuje mnoha užitnými vzory, netadiční dílenská provedení chrání ochrannými známkami.

Naproti tomu společnost je povinnována svým zákazníkům své image dostát. Je nutné odvádět stále stejně kvalitní práci a hledat neustále cesty k dalšímu zlepšování a zdokonalování výrobků a vývoji nových konstrukčních řešení a komponentů tak, aby image společnosti dodávající luxusní výrobky, odolávala konkurenci i dalšímu vývoji trhu.

Pro image značky Bumerang je zásadní nejen výborná kvalita jejich výrobků. Jak vyplývá z výsledků, především pak ještě zřetelněji na švédském trhu, nejde v žádném případě přehlížet ani vliv úrovně prodejců, kvality komunikace, typu prezentace výrobků na image značky, potažmo uzavřený obchod. S image značky je velmi úzce spojeno i chování vedení společnosti

k zákazníkům, osobní zkušenost spotřebitelů se zaměstnanci firmy např. při prováděných montážích zastřešení, a to nejen po pracovní stránce, ale i chování k okolí a jiné osobnostní rysy.

Image značky Bumerang ovlivňuje zásadně i způsob publicity a osobní hodnocení obslužených zákazníků. Zamyšlení nad těmito faktory spolu s výsledky provedené ankety do jisté míry zodpovídá otázky, proč zákazník právě produkty značky Bumerang kupuje. Mezi nejdůležitější faktory patří rozhodně kvalita, funkčnost a design výrobků, ale i zkušenosti rodiny, či lidí v okolí kupujícího. Velmi dobře je také hodnocena úroveň komunikace společnosti, zejména na švédském trhu se toto ukázalo být velikým přínosem.

Pozitivní a silná image mezi stávajícími zákazníky se společností Bumerang může stát silnou konkurenční výhodou, kdy budoucí kupující zastřešení někde vidí, má možnost si ho prohlédnout a vyzkoušet a začne podporován kladným hodnocením svého okolí, uvažovat o podobné investici. Je naprosto zásadní, aby image značky vždy odpovídala kvalitě. Jen tak je možné rozšiřovat řady spokojených zákazníků, kteří šíří dobré jméno značky dále.

Společnosti Bumerang se podařilo docílit jisté vyjímečnosti pojmenováním základních odlišností, které společnost prostřednictvím svých výrobků nabízí. Především je to velmi přesná, kvalitně zpracovaná přesná dílenská výroba, zakázková výroba kus od kusu přesně dle specifikací konkrétního zákazníka. V přesných rozměrech, přesném materiálovém provedení.

Diferenciace výrobků společnosti Bumerang oproti konkurenci spočívá právě v zakázkové výrobě. Společnost se nesnaží „pouze prodat“, co dávno vyrobila na sklad např. v zimních měsících, kdy tyto trhy typicky stagnují, ale přichází s přesným řešením na míru pro každého zákazníka. Tedy dle jeho specifikací a potřeb je schopná uspokojit jeho potřeby. Zákazník si tak mezi luxusními zastřešeními objednává luxusní zastřešení na míru pro sebe.

Positioning společnosti Bumerang pracuje hned s několika dimenzemi, s dimenzí kvalita/cena, kdy se ství do pozice výrobce luxusního bazénového zastřešení na míru, s funkčním užitekem svých výrobků – nejspolehlivější zastřešení, odolá severským zimám, ale také dimenze umožňující sebevyjádření cílové skupiny – pořízením designového zastřešení Bumerang si spotřebitel dotváří okolí svého domu podle nejmodernějších standardů, chce designovou moderní kvalitu, a to si pořizuje.

Výchozím bodem pro uvedená hodnocení či doporučení byl především průzkum trhu provedený dotazníkovým šetřením mezi zákazníky ve Švédsku a České republice. V předchozí podkapitole jsou výsledky podrobně prezentovány a vysvětleny. Cílem akce bylo nashromáždit data, která by umožnila poskytnout objektu našeho zkoumání – společnosti Bumerang – výroba zastřešení bazénů zpětnou vazbu, týkající se postavení jejich značky na trhu, a **posoudit vliv značky kvality Bumerang na rozhodování spotřebitele.**

Zvolenou strategií pro získání potřebných dat byla na míru požadavkům společnosti sestavený dotazník, rozesílaný zákazníkům společnosti mailovou korespondencí s žádostí o zpětnou vazbu přímo výrobcem, případně u švédského trhu přes švédské obchodní zástupce. Zejména mezi švédskými spotřebiteli byl o anketu velký zájem, ale i v Čechách se navrátilo dostatečné množství vyplněných dotazníků tak, aby data byla vypovídající a daly se z nich vyvodit určitá doporučení.

Uskutečněný průzkum ukázal na důvody, proč jsou zákazníci často investovat do drahého produktu, v našem případě do luxusních bazénových zastřešení české firmy Bumerang – výroba zastřešení bazénů. Činí tak přesto, že by produkty sice na nesrovnatelně horší kvalitativní a designové úrovni, ovšem plnící účel, mohli pořídít za zlomek ceny.

Ukázalo se také, že jen málo z respondentů, by bylo ochotno i do budoucna uvažovat o jiném výrobci zastřešení. Toto je pro značku bezesporu velkou výhodou, neboť věrný a spokojený zákazník, který výrobek prezentuje a doporučuje svému okolí, je pro firmu opravdová deviza, na které může stavět. Jde tu sice o trh, na kterém zákazník nekupuje nové výrobky každý den, ale společnost může očekávat např. poptávku po zastřešení zimní zahrady nebo jinou obdobnou zakázku. Velkou předností je pak doporučení kvalitních výrobků v okolí spotřebitele.

Společnost Bumerang volí pro různé trhy rozdílné prodejní strategie. V České republice prodává společnost v dřívější většině výrobky přímo spotřebitelům. Dříve využívala i smluvní prodejce, nyní vzhledem k nastalé ekonomické situaci a snadné obslužnosti území republiky, už tolik ne. V zahraničí – na Slovensku, v Rakousku a ve Skandinávii společnost nabízí své výrobky prostřednictvím výhradních zastoupení pro určité regiony. Tak je tomu i na zkoumaném švédském trhu.

V současné době investuje společnost do reklamy minimum. Kromě podpory prodeje formou placené inzerce na internetu a billboardů do jiné reklamy v současnosti neinvestuje. Většinu zakázek získává na základě osobních doporučení svých spokojených klientů. Ti, jak nám vyplývá z provedených šetření, nejvíce oceňují perfektní technické zpracování, design i patentově chráněná inovativní řešení specifických segmentů zastřešení – např. pojezdů či brzd.

Nelze jinak než společnosti, která má svůj úspěch i cenovou politiku vystavěnou na perfektně odvedené práci doporučit, držet se současné kvalitativní i designové linie, protože právě originalita vzhledu i provedení a velmi vysoká kvalita jsou, jak ukazují získaná data, pro zákazníka při rozhodování o koupi produktu značky Bumerang zcela zásadní. Zároveň může společnost, prostřednictvím této své silné stránky, zaútočit na další území, kam dosud své výrobky nedodává.

Otázkou zůstává snad jen cenová strategie společnosti. Stávající zákazníci jsou s cenovou politikou společnosti srozuměni, a z vyhodnocených dat nevyplývá žádná zásadní nespokojenost s vyšší cenou, nicméně s aktuálními změnami ve světě a vyššími výdaji téměř za vše, může být toto časem vnímáno jinak. Část trhu bude stále vyšší ceny akceptovat, přisuzovat je vysoké kvalitě a dobrému image značky a akceptují tak i vynaložení více peněz za výrobek, který vypadá podstatně lépe než výrobek levné konkurence.

Vždy je ale část trhu, která se řídí striktně poměrem cena a výkon. Tedy nemá prostředky na luxusní skvěle provedené produkty po všech stránkách, ale musí chtít nechtět slevit. Je tedy možné, s ohledem na možný pokles zakázek způsobený horší ekonomickou situací ve světě, doporučit společnosti ke zvážení pokusit se získat část tohoto segmentu nabídkou určité „levné cenové řady“ základního modelu.

Konkurence na trhu výrobců zastřešení je v současnosti obrovská, ale z provedeného výzkumu jasně plyne, že zákazníci společnosti Bumerang jsou velice loajální, a to jak v případném dalším zamýšleném nákupu, tak co se týká doporučení své rodině, přátelům i dalšímu okolí. Toto pro společnost představuje obrovskou výhodu. Tato jedinečná marketingová strategie společnosti s minimálními náklady je založena na osobním doporučení osobám z podobné společenské vrstvy, kteří se teoreticky mohou v nějaké chvíli stát dalšími zákazníky.

Velmi důležité je si uvědomit, že značku Bumerang „dělá“ kvalita a design jejich výrobků. Je nutné si zavedený standard minimálně udržet, spíše na něm stále pracovat. Zásadní pro strategii společnosti je tak především nepolevit v jedinečnosti designu a dílenském zpracování. Jen spokojený zákazník se svým produktem ochotně doporučí výrobek dalším lidem ve svém okolí. Zákazníci z určité společenské vrstvy jsou pak ochotni kupovat jedinečný výrobek značky s výbornou pověstí i přes politiku vysokých cen.

Z provedeného výzkumu vyplývá i znepokojivé zjištění. Zatímco čeští spotřebitelé skutečně vnímají výrobky společnosti Bumerang pod hlavičkou společnosti Bumerang, u švédských zákazníků je hlavní vztah mezi objednavateli a místními obchodními zástupci firmy. Zákazníci zde, jak vyplývá z průzkumů, mají „se svými“ zprostředkovateli všeho, co bazén a příslušenství potřebuje, většinou nadstandardní vztahy. Z toho lze vyvodit jisté nebezpečí poškození značky v očích spotřebitele, pokud by se výrobce s obchodním zástupcem nerozešel v dobrém.

Další možná rizika:

- Konkurence;
- Napodobování produktů;
- Nízká míra propagace;
- Zastoupení v zahraničí – osobnostní rysy obchodních zástupců;
- Vizionář, vývojář a majitel společnosti v jedné osobě
- Mění se ekonomická situace;
- Mění se měnové kurzy
- Nedostatek výrobních materiálů na trhu.

Dá se říct, že výzkumem byly zjištěny rozdíly mezi českými a švédskými respondenty v mnoha ohledech, toto je dáno odlišným prostředím, zvyky, mentalitou obou národů i podnebím a geologickou polohou. K těmto specifickým jednotlivých trhů je třeba do budoucna přizpůsobit i marketingové strategie společnosti tak, aby byly co nejlépe zacíleny na konkrétní zákazníky z konkrétních zemí. K tomuto je možné využít informace o spotřebitelích, které byly během provedeného výzkumu shromážděny:

Obecné poznatky:

- Trh bazénových zastřešení je doménou mužů – spotřebitelů (identifikační otázka 1 – platí pro oba trhy);
- Nejčastější zákazníci – věková kategorie 35–50 let (identifikační otázka 2 – platí pro oba trhy);
- Nejvíce spotřebitelů uvádí vysokoškolské vzdělání (identifikační otázka 3 – platí pro oba trhy).

Praktické poznatky:

- Existuje závislost mezi značkou, kterou spotřebitel vlastní a značkou, která se mu vybaví jako první (výzkumná otázka 1 – platí pro oba trhy);
- Byl zjištěn rozdíl ve faktorech ovlivňujících výběr výrobce zastřešení. Čeští spotřebitelé – důraz na technické provedení, ochranné známky, design a přístup prodejce, tedy především užité vlastnosti, švédský trh preferuje technické provedení, přístup prodejce, servis a možnost technických konzultací – orientace na služby se sortimentem spojené (výzkumná otázka 2);
- Respondenti v drtivé většině souhlasili s výrokem v souvislosti se značkou Bumerang: „značka = kvalita“ (výzkumná otázka 3 – platí pro oba trhy);
- Respondenti v drtivé většině souhlasili i s výrokem v souvislosti se značkou Bumerang: „vysoká cena = vysoká kvalita“ (výzkumná otázka 4 – platí pro oba trhy);
- Dotazovaní se rozcházejí v názoru na výrok v souvislosti se značkou Bumerang: „značka = symbol společenského postavení“, čeští zákazníci většinově souhlasí a označují „ano“, Švédové téměř z poloviny váhají a uvádějí „spíše ano“ (výzkumná otázka 5);

- Nejednotnost se objevuje v otázce, zda nákupem zastřešení došlo ke zhodnocení obydlí – Češi se přiklání k odpovědi „nevím“ a kladnému váhání, Švédský trh se domnívá, že „spíše ano“ (výzkumná otázka 6);
- Nesoulad na obou trzích zaznamenáváme při volbě 3 aspektů, které mají zásluhu na dobré jméno společnosti Bumerang. Češi preferují spíše technickou stránku a design – nejvíce volili technické provedení, design, reálné porovnání výrobků na trhu, pro švédský trh jsou dominantními aspekty technické provedení, přístup prodejce a až následně design – ne všechny preference vztažené k výrobku samotnému (výzkumná otázka 7);
- Budoucí nákup dalšího zastřešení Bumerang (nákup s výhledem let) shodně označují spotřebitelé výrokem „spíše ano“ (výzkumná otázka 8 – platí pro oba trhy);
- Respondenti se neshodnou na možnosti, že přesvědčení o budoucí věrnosti značky Bumerang ovlivní negativní postoj osoby blízké, Čeští zákazníci se jednoznačně přiklání k volbám „nevím“ a „spíše ne“, Švédští zákazníci uvádí „spíše ano“ a „nevím“ (výzkumná otázka 9);
- Byl identifikován rozdíl v hlavních důvodech, proč spotřebitelé volili právě značku Bumerang. Na českém trhu jsou preferovány faktory – technické provedení, design, reálné porovnání výrobků či inovativní a patentově chráněná řešení, tedy orientace na výrobek samotný, užitné hodnoty. Švédský trh věnuje velkou pozornost službám. Kromě rovněž preferovaného technického provedení a designu se do popředí dostaly faktory – přístup výrobce a servis (výzkumná otázka 10);
- Nesoulad mezi trhy je patrný v otázce na vlastnosti, které si již zkušený uživatel na výrobku nejvíce cení. Češi nejvíce oceňují design, spolehlivost a bezpečnost výrobku a dále technické zpracování. Švédští respondenti spolehlivost a bezpečnost výrobku, technické provedení a spolehlivost výrobce/prodejce (výzkumná otázka 11);
- Dotazovaní v drtivé většině potvrzují, že volbu pro zastřešení od značky Bumerang učinili přesto, že ve fázi výběru obdrželi konkurenční nabídku s nižší cenou (výzkumná otázka 12 – platí pro oba trhy);

Zjištěnými skutečnostmi bylo prokázáno, že nejdůležitějšími faktory, které táhnou skutečnou věrnost a loajalitu spotřebitelů na zkoumaném trhu s bazénovými zastřešeními jsou především technické provedení, inovativní a patentově chráněná řešení, design, úroveň servisu a přístup výrobce a prodejců, což společně reprezentuje zkoumaná značka Bumerang. Provedený průzkum dokázal, že spotřebitelé ji přesně takto vnímají. Dá se tedy konstatovat, že **zkoumaná značka kvality – Bumerang má vliv na rozhodování spotřebitele.**

Doporučení pro marketingovou orientaci společnosti:

- Vzhledem k prokázaným vazbám spotřebitelů především švédského trhu na obchodní zástupce a úspěchu s návratností vyplněných dotazníků, především díky motivační akci na švédském trhu, se jeví jako velmi zajímavá akce typu „doporuč a získej odměnu“. Vzhledem k tomu, že společnost Bumerang své výrobky příliš neprezentuje – aktuálně využívá pouze reklamy na internetu a v rámci České republiky několika billboardů, by taková akce v podmínkách, kde se osvědčilo motivovat zákazníky hmotnou cenou, mohla velmi dobře uspět. Dalo by se uvažovat nad tím, motivovat spokojeného zákazníka k doporučení co nejširšímu okruhu osob a oproti tomu mu nabízet „věrnostní program“, např. za každý doporučený obchod, který dojde finální realizace, nabídnout kupříkladu bazénovou chemii, čisticí prostředky, obzvláště úspěšným „zprostředkovatelům“ potom třeba bazénovou techniku – vysavač např. nebo udržovací práce – vyčištění bazénu

po zimě apod. Tedy šlo by o vypracování určité hierarchie odměn, které by motivovaly spokojené zákazníky k získání dalších budoucích kupujících. Pro řadu klientů by mohl být podobný bonus velmi lákavý. Za zamyšlení možná ještě více stojí motivační program postavený na zmíněných udržovacích pracech. Jak vyplynulo z průzkumu i z interních informací společnosti, její klienti jsou většinou velmi zaneprázdnění – muži, okolo 35–50 let, vysokoškoláci, většinou s rodinou a na vrcholu kariéry, kteří jen těžko hledají čas na některé ne příliš populární práce. Nechce se jim se otázkami údržby naobírat a hledat pracovníky k jejímu provedení. Nabídnutý motivační systém by mohl být proto i velmi lákavý pro klienty, kteří by za doporučení a uzavřený obchod, mohli přenechat nepříjemnou starost někomu jinému. Zároveň, pokud by servis fungoval dobře, by si znovu připomínali značku Bumerang, která je s nimi stále, a nejen v podobě skvělého zastřešení. Organizace by byla v rukou místního obchodního zástupce (ve Švédsku), který nepracuje pouze pro Bumerang, ale jak je uvedeno již v textu výše, je „zodpovědný“ většinou i za dodávku bazénu, tenchniky, chemie a údržby. Tyto práce by byly řešeny externě přes stálého spolupracovníka, který by za toto odpovídal. Nákladnost by nemusela být příliš velká, efekt však značný;

- Pokusit se nastavit motivační akci „doporuč a získej odměnu“ i pro český trh. Zde by bylo třeba velmi dobře zvážit, zda nabídnout servis dle návrhu pro švédský trh výše anebo se dát cestou jednodušší – nabídkou např. bazénové chemie apod. Pokud by zvítězila varianta odměn prostřednictvím služeb, byly by ideálně rovněž řešeny přes stálého externího spolupracovníka. Pokud by byly zvoleny odměny formou služeb, vystavuje se společnost riziku poškození pověsti, pokud by zvolila špatného spolupracovníka. Špatná volba lidského faktoru, např. nespolehlivost, nedochvilnost, či špatně provedený servis s sebou nese i rizika v podobě naopak ztráty dosud spokojeného zákazníka. V České republice, kde jsou vztahy v tomto segmentu trhu nastaveny lehce jinak než na trhu švédském, se optimální jeví zvolit spíše formu hmotných odměn. Předpokládaná nákladnost není nijak velká, mohla by být však nápomocna k dalším realizacím a vytěžení trhu;
- Věnovat zvýšenou pozornost volbě svých obchodních zástupců. Ukazuje se, že osoba obchodního zástupce, jeho chování a zákazníkův vztah k němu jsou pro uzavření obchodu zásadní. Především na švédském trhu z průzkumů vyplynulo, že je to téměř tak důležitý faktor, jako užitečné a designové vlastnosti výrobku. Z toho plyne, že špatnou volbou obchodního zástupce by společnost na tomto trhu velmi utrpěla;
- Pokud by společnost Bumerang uvažovala o rozšíření cílové skupiny zákazníků, chtěla získat další trh, bylo by možné uvažovat o zavedení levnějšího modelu zastřešení, který by konkuroval zastřešením typu Mountfiled apod., a mohl by přitáhnout pozornost té části spotřebitelů, kteří hledající pouze levné a funkční řešení bez požadavků na design a špičkovou kvalitu. Toto by však mohlo celkově snížit reputaci výrobce, a způsobit odliv zákazníků, kteří chtějí vlastnit výjimečný produkt od značky kvality a výjimečnosti. Bazénové zastřešení od výrobce, který se nyní řadí mezi producenty luxusního zakázkového zboží, je pro stávající cílovou skupinu zákazníků lákavé, zatímco získat produkt, který „má každý“, i když v jiném provedení, je příliš nenadchne.
- Uchovat si jedinečný design nabízených výrobků – design je to hlavní, co v první řadě potenciálního zákazníka oslovuje. Toto platí o to více, jedná – li se o výrobce luxusních produktů, mezi které se tato značka počítá. Toto potvrzují i výsledky provedeného výzkumu, kdy se opakovaně síla designu projevila.

- Uchovat si jedinečnost technických řešení a spolehlivost navzdory teplotním a povětrnostním podmínkám, které v některých zemích, kam Bumerang zastřešení dodává, panují. Dále pracovat na technickém vývoji svých produktů. Držet se linie přesného zpracování. Toto jsou silné argumenty pro nákup vybraného produktu.
- Otázkou zůstává cenová strategie společnosti. Část trhu bude vyšší cenu produktů přisuzovat dobrému jménu značky, její image a technickým vlastnostem. Budou tak srozuměni, že vynaloží více peněz za nákup výrobku, který je hezčí a přesně dle jejich představ. Tedy plní svou roli lépe než konkurence. Je však mnoho zákazníků a potenciálních zákazníků, kteří se striktně řídí poměrem cena/výkon. Je tedy možné, že společnost Bumerang, zvláště v nastalé ekonomické situaci většiny Evropy, bude muset citlivěji posuzovat kupní sílu spotřebitelů, a přemýšlet o příznivější ceně. Toto však samozřejmě vzhledem ke stále se zdražujícím vstupům a nedostatku některých materiálů na trhu, není zcela optimální a ideální cesta.
- Konkurence na trhu výrobců zastřešení je obrovská, a i když jde z výsledků průzkumu vyčíst, že zákazníci společnosti Bumerang jsou k firmě velmi loajální, je třeba si uvědomit, že zastřešení je produkt, který nekupují a nemění lidé denně ani ročně, ale je s nimi řadu let. Tedy účinnější je rozhodně zaměřit pozornost marketingu společnosti na podporu značky stávajícími zákazníky formou doporučení, byť motivovaných odměnou, než spoléhat na návrat zákazníka v řádu např. deseti i více let.

4 Závěr

Cílem diplomové práce bylo posoudit vliv značky na nákupní chování spotřebitele. Objektem zájmu byla značka Bumerang, kterou pro své výrobky používá společnost Bumerang – výroba zastřešení bazénů s.r.o., výrobce převážně bazénových zastřešení, dále zastřešení vířivých van, zimních zahrad, ale také pergol. Bumerang je středně velká společnost na trhu výrobců zastřešení, která své výrobky dodává do několika evropských zemí. Její otisk nalezneme ve Francii i ve Španělsku. Kromě České republiky dodává trvale své produkty klientům na Slovensku, v Rakousku, ale především ve Skandinávii.

Společnost, aby se udržela na technicky a dodavatelsky velmi náročném trhu, musí volit odlišnou strategii výroby, ale také prezentace, a to nejen doma, ale především v zahraničí. Zaměřuje se spíše na užší segment trhu a své zákazníky si získává především přesnou zakázkovou výrobou výborné kvality. Vyráběná bazénová zastřešení přizpůsobuje přesným požadavkům svých zákazníků, reaguje na jejich přání a plní je. Tím, že výrobek připravuje na míru se dostává velmi blízko svým zákazníkům.

Na trhu luxusního zbytného zboží se ne každý zákazník chce spokojit s výběrem z několika velikostí univerzálních rozměrů, byť luxusní řady zastřešení tak, jak je většinou produkují velcí hráči na trhu. Lidé, co si mohou investici do artiklu, jako je luxusní zastřešení bazénů dovolit, touží po výrobku přesně na míru svým potřebám. Odtud pramění úspěch značky Bumerang. Společnost se při výrobě každého jednoho zastřešení řídí konkrétními požadavky konkrétních spotřebitelů.

Touto svou koncepcí je daleko blíže svým zákazníkům než konkurence. Budoucí zákazník si velmi dobře uvědomuje, že při tomto nákupu nechce řešit kompromisy, ke kterým ho velké společnosti vyrábějící na sklad nutí, odměnou za „slevy“. Často objednavatel, a to i s vědomím vyšší ceny, raději využije možnost si své zastřešení „udělat“ podle svých představ. V domácím prostředí České republiky si společnost až na výjimky své zákazníky „obslouží“ sama. Vše je relativně blízko a obslužnost je snadná.

Jiná situace je v zahraničí. V ostatních zemích, kam společnost své výrobky dodává, převážně platí, že každý určitý region má své výhradní zastoupení, tedy obchodního zástupce, který za společnost se zákazníky komunikuje. Používaný model umožňuje lepší zpětnou vazbu se svými klienty, neboť místní obchodní zástupce většinou není pouze zprostředkovatelem dodání zastřešení, ale nabízí zákazníkům další servis, jako údržbu bazénů před sezónou, doplňování chemie, případně další věci potřebné pro bezproblémový provoz. Řada ze smluvních prodejců klientům pomáhala i s nákupem samotného bazénu.

Tento koncept společnosti zaručuje, že se svými zákazníky „zůstává nadále v kontaktu“. I přes tuto velmi cennou a do jisté míry výjimečnou zpětnou vazbu, se společnost rozhodla pro jednorázový dotazníkový průzkum, který by jednoznačně ukázal, zda lidé vnímají značku Bumerang jako značku kvality, a zda značka kvality Bumerang má vliv na nákupní chování spotřebitelů.

Dotazníkový průzkum byl sestaven a zaslán spotřebitelům, kteří již nějakou dobu zastřešení užívají a mohli relevantně reagovat na připravené otázky. Oslovena byla stejná skupina zákazníků v České republice i ve Švédsku, dohromady 460 osob. Takto velká množina byla zvolena především proto, aby vrácený soubor dat měl pro společnost vypovídající hodnotu. V České republice byl o účast menší zájem než ve Švédsku, kde „své klienty“ motivovali k vyplnění dotazníku obchodní zástupci i výhrou drobných věcných cen.

Nashromážděná data umožnila (návratnost 40 %) umožnila získat objektivní odpovědi na jednotlivé otázky v dotazníku obsažené. Na základě sebraných dat se velmi silně prokázalo,

že všichni majitelé zastřešení Bumerang značku Bumerang velmi silně vnímají. Při dotazování na výrobce zastřešení, byl na první pozici všech vyplněných anketních lístků právě Bumerang. Lze tedy vyvodit silný vztah mezi značkou, kterou zákazník vlastní a značkou, která se mu vybaví jako první.

Pro silný vztah ke značce Bumerang hovoří i odpovědi na otázky dotazující se na souhlas respondenta s výroky „značka = kvalita“ a „vysoká cena = vysoká kvalita“. Obojí vztažené ke zkoumané značce. Drtivá většina oslovených zákazníků s výroky souhlasí. Českých spotřebitelů se pro souhlasné odpovědi u obou otázek vyjádřilo téměř 90 % respondentů, na švédském trhu velmi podobně. Zjištěná data potvrzují i reakce na otázku, zda respondenti potažmo ke značce Bumerang souhlasí s výrokem „značka = symbol společenského postavení“. U rozhodnutých respondentů se i zde značka dočkala pozitivních reakcí.

Vliv značky na rozhodování spotřebitele byl zkoumaná i z hlediska budoucích vyhlídek značky. Prověřením úvah o případném budoucím nákupu zastřešení opět převážná o tématu přemýšlejících respondentů uvedla, že by opět volili Bumerang. Věrnost značce potvrzují i odpovědi, které vyvstaly v souvislosti s otázkou, zda by spokojeného spotřebitele v budoucnu odradil od dalšího nákupu negativní postoj osoby blízké. Zde potvrzují věrnost především čeští respondenti, kteří se domnívají, že spíše ne.

Velkou devízou značky a hlavními zbraněmi na konkurenčním trhu jsou užité vlastnosti výrobku a design. Jedinečnost designu výrobků značky Bumerang si uvědomují spotřebitelé na obou trzích a stal se jedním z klíčových aspektů pro počáteční výber značky, a ještě více je oceňován nyní při užívání. Velice dobré jméno značce dělá spolehlivost a bezpečnost jejich výrobků a perfektní technické zpracování. Mnohým zákazníkům podpoří pocit, že kupují výjimečnou značku fakt, že společnost má řadu svých konstrukčních řešení chráněnou ochrannými známkami.

To vše je Bumerang – výrobce zastřešení bazénů, který pro mnoho spotřebitelů reprezentuje natolik silnou značku, že jí dali přednost i před konkurenční nabídkou s výrazně nižší cenou. Všechna nashromážděná data a z nich vyvozené závěry jednoznačně potvrzují, že značka Bumerang je na trhu bazénových zastřešení symbolem značky kvality. Z dostupných informací lze nad vší pochybnost konstatovat, že **značka kvality Bumerang má vliv na rozhodování spotřebitele.**

Literatura

Primární zdroje

Odpovědní formulář provedeného dotazníkového šetření v českém jazyce (viz Příloha 1)

Odpovědní formulář provedeného dotazníkového šetření v anglickém jazyce (viz Příloha 2)

Interní dokumenty a předpisy společnosti Bumerang – výroba zastřešení bazénů s.r.o.

Internetové stránky společnosti www.Bumerang.eu

Monografie

ARMSTRONG, G., KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada, 2020, s. 864. IBSN 978-80-247-0513-2

CEKOTA, A. *Mgeniální podnikatel Tomáš Baťa*. 1. vydání. Zlín: Nadace Tomáše Bati, 2016, s. 352. IBSN 978-80-905896-5-0

DIB, A. *Marketingový plán na jednu stránku*. 1. vydání. Praha: Grada, 2020, s. 224. IBSN 978-80-271-2591-3

FORET, M. *Marketingový průzkum*. 2. vydání. Praha: Computer Press, 2016, s. 124. IBSN 978-80-251-2183-2

FORD, M. *Můj život a dílo*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2018, s. 248. IBSN 978-80-907289-0-5

GODIN, S. *Tohle je marketing!* 1.vydání. Praha: Grada, 2019, s. 208. IBSN 978-80-271-2567-8

JADERNÁ, E. *Moderní retail marketing*. 1. vydání. Praha: Grada, 2021, s. 240. IBSN 978-80-271-1384-2

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 2. vydání. Praha: Grada, 2013, s. 368. IBSN 978-80-247-4670-8

JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2020, s. 344. IBSN 978-80-251-5016-0

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 2016, s. 224. IBSN 978-80-247-5769-8

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 2.vydání. Praha: Grada, 2021, s. 288. IBSN 978-80-247-5869-5

KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada, 2020, s. 1048. IBSN 978-80-247-1545-2

KOTLER, P. *Marketing 3.0: From Products to Customers to Human Spirit*. GB, Chichester: John Wiley & Sons, 2014, s. 208. IBSN 978-0-470-59882-5

KOTLER, P. *B2B Brand management*. DE, Berlin: Springer-Verlag Berlin and Heidelberg Gm, 2016, s. 357. IBSN 978-3-540-25360-0

KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada, 2021, s. 816. IBSN 978-80-247-4150-5

KOUDELKA, J. *Spotřebitelé a marketing*. 1. vydání. Praha: C.H.Beck, 2018, s. 384. IBSN 978-80-7400-693-7

- KOZEL, R., et al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2013, s. 304. IBSN 978-80-247-3527-6
- MACHKOVÁ, H., MACHEK M. *Mezinárodní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada, 2021, s. 208. IBSN 978-80-271-3006-1
- MATISKO, P., *Marketingové myšlení*. 2. vydání. Praha: Peter Matisko, 2020, s. 342. IBSN 978-80-270-7922-3
- OLINS, W. *Brand New*. 1. vydání. Praha: Slovart, 2016, s.200. IBSN 978-80-752-9047-2
- PŘIKRYLOVÁ, J., et al. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované, vydání. Praha: Grada, 2019, s. 344. IBSN 978-80-271-0787-2
- TAHAL, R., et al. *Marketingový výzkum – Postupy, metody, trendy*. 1. vydání. Praha: Grada, 2017, s. 264. IBSN 978-80-271-0206-8
- TOHOLOVÁ, K., et al. *Buď svou značkou*. 2.vydání. Praha: Management Press, 2022, s. 168. IBSN 978-80-7261-591-9
- VYSEKALOVÁ, J., et al. *Image a firemní identita*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2020, s. 224. IBSN 978-80-271-2841-9
- ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H.Beck, 2015, s. 526. IBSN 978-80-7523-021-8

Internetové zdroje

- Intelligentnisvet.cz: *Nejhodnotnější značky světa (2022) [online]*. Praha: Intelligentnisvet.cz, 2022 [cit. 2022-01-26]. Dostupné z <WWW: <https://intelligentnisvet.cz/clanky/nejhodnotnejsi-znacky-sveta-2022-vitez-apple/>>.
- Mediaguru.cz: *Apple přeskočil Amazon, je nejhodnotnější světovou značkou (2022) [online]*. Praha: Mediaguru.cz, 2022 [cit. 2022-06-15]. Dostupné z <WWW: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/06/apple-preskocil-amazon-je-nejhodnotnejsi-svetovou-znackou/>>.
- Technickytydenik.cz: *Značky kvality jsou pro spotřebitele jednoduchým vodítkem (2021) [online]*. Praha: Technickytydenik.cz, 2021 [cit. 2021-11-07]. Dostupné z <WWW: https://www.technickytydenik.cz/rubriky/archiv/znacky-kvality-jsou-pro-spotrebitele-jednoduchym-voditkem_54526.html/>.
- Marketingovenoviny.cz: *Tomáš Baťa – trvalá inspirace českého marketingu (2015) [online]*. Praha: Marketingovenoviny.cz, 2015 [cit. 2015-11-15]. Dostupné z <WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_3682/>.
- ESTAV.cz: *V ČR je na zahradách 360 000 až 400 000 trvalých bazénů (2015) [online]*. Praha: ESTAV.cz, 2015 [cit. 2015-07-08]. Dostupné z <WWW: <https://www.estav.cz/cz/2029.v-cr-je-na-zahradach-360-000-az-400-000-trvalych-bazenu/>>.
- Stavebnictvi.cz: *Bazén – malé moře na zahradě (2021) [online]*. Praha: Stavebnisvet.cz, 2021 [cit. 2021-08-08]. Dostupné z <WWW: <https://www.stavebnictvi3000.cz/clanky/bazen-male-more-na-zahrade/>>.
- Ceskestavby.cz: *Měníme pohled na bazénová zakrytí (2022) [online]*. Praha: Ceskestavby.cz, 2022 [cit. 2022-02-25]. Dostupné z <WWW: <https://www.ceskestavby.cz/clanky/menime-pohled-na-bazenova-zakryti-30370.html>>.

Forbes.cz: *Němci přestávají utrácet za bazény. Albixon přichází s řešením, jak zůstane nad vodou* (2021) [online]. Praha: Forbes.cz, 2022 [cit. 2022-09-30]. Dostupné z <WWW: <https://forbes.cz/nemci-prestavaji-utracet-za-bazeny-albixon-prichazi-s-resenim-jak-zustane-nad-vodou/>>.

Denik.cz: *Česko je bazénovou velmocí. Cesta k vlastnímu koupání nemusí být drahá* (2022) [online]. Praha: Denik.cz, 2022 [cit. 2022-05-01]. Dostupné z <WWW: <https://www.denik.cz/zahrada/bazen-na-zahrade-vlastni-koupani-doma/>>.

Alukov.cz: *Zastřešení bazénů a vířivek* (2022) [online]. Praha: Alukov.cz, 2022 [cit. 2022-10-09]. Dostupné z <WWW: <https://www.alukov.cz/zastreseni-bazenu-a-virivek/>>.

Albixon.cz: *Zastřešení* (2022) [online]. Praha: Albixon.cz, 2022 [cit. 2022-10-09]. Dostupné z <WWW: <https://www.albixon.cz/zastreseni/>>.

Marimex.cz: *Bazény a příslušenství* (2022) [online]. Praha: Marimex.cz, 2022 [cit. 2022-10-18]. Dostupné z <WWW: <https://www.marimex.cz/bazeny-prislusenstvi/>>.

Mountfield.cz: *Bazény* (2022) [online]. Praha: Mountfield.cz, 2022 [cit. 2022-09-12]. Dostupné z <WWW: <https://www.mountfield.cz/bazeny/>>.

Mountfield.cz: *Zastřešení a zakrytí bazénu* (2022) [online]. Praha: Mountfield.cz, 2022 [cit. 2022-09-12]. Dostupné z <WWW: <https://www.mountfield.cz/zastreseni-a-zakryti-bazenu/>>.

Moravskoslezsky.denik.cz: *Řetězci Mountfield loni meziročně tržby stouply* (2022) [online]. Praha: Moravskoslezsky.denik.cz, 2022 [cit. 2022-02-09]. Dostupné z <WWW: <https://moravskoslezsky.denik.cz/podnikani/retezeci-mountfield-loni-mezirocne-trzby-stouply-20220209/>>.

Seznam příloh

Příloha 1 Formulář k dotazníkovému šetření v českém jazyce	I
Příloha 2 Formulář k dotazníkovému šetření v anglickém jazyce	IV
Příloha 3 Výsledky dotazníkového šetření	VII
Příloha 4 BUMERANG – sortiment, základní dělení	XVI
Příloha 5 BUMERANG – nabízený sortiment podrobně	XVII
Příloha 6 BUMERANG – vybrané realizace	XVIII
PREZENTACE Diplomové práce	

Přílohy

Příloha 1 Formulář k dotazníkovému šetření/ česká verze

Vážení zákazníci,

obracíme se na Vás, kteří jste v minulosti zakoupili náš výrobek, s prosbou o spolupráci při výzkumu vedeném dotazníkovým šetřením, které má za cíl zjistit spokojenost Vás, našich zákazníků, s našimi produkty a službami. Stále hledáme cesty, jak se zlepšovat. Vyplněním dotazníku nám pomůžete sdělit své názory. Získaná data budou pečlivě analyzována, a pomůžou nám se dále posouvat.

První část dotazníku obsahuje pouze obecné identifikační otázky, které mají za cíl přiblížit charakteristické znaky skupiny respondentů jako jsou pohlaví, věk, dosažené vzdělání. Druhá část dotazníku obsahuje otázky výzkumné, jejichž zodpovězením nám poskytnete velmi cennou zpětnou vazbu ohledně vnímání našich výrobků a služeb.

Vyplněný dotazník, prosím, pošlete zpět na mailovou adresu, ze které Vám byl doručen: info@bumerang.cz.

Předem děkujeme za Váš čas a důvěru.

Váš výrobce bazénových zastřešení,



Bumerang – výroba zastřešení bazénů s.r.o.

Tovární 157
783 72 Velký Týnec
Česká republika

DOTAZNÍK

Identifikační část

IO/1 Jakého jste pohlaví?	
Žena	Muž

IO/2 Kolik je Vám let?	
Do 35 let	50–65
35–50	Nad 65

IO/3 Vaše dosažené vzdělání?		
Základní	Středoškolské	Vysokoškolské

Výzkumná část

VO/1 Jaké značky výrobců zastřešení se Vám vybaví? Volná odpověď

VO/2 Přiřadte váhu důležitosti aspektům, které Vás ovlivňovaly při výběru výrobce zastřešení? Škála 1-5; 1= nejdůležitější aspekty, 5 = nejméně důležité aspekty při výběru	
Výrok/ Hodnocení	Výrok/ Hodnocení
Technické provedení	Dodací lhůta
Inovativní řešení (patentově chráněné)	Servis
Design	Možnost technické konzultace
Reálné porovnání výrobků	Přístup prodejce
Cena	Doporučení jiné osoby

VO/3 Souhlasíte s souvislostí se zastřešením společnosti Bumerang, s myšlenkou značka = kvalita? Zakroužkujte 1 odpověď		
Ano	Spíše ano	Nevím
Ne	Spíše ne	

VO/4 Souhlasíte v souvislosti se zastřešením společnosti Bumerang, s myšlenkou vysoká cena = vysoká kvalita? Zakroužkujte 1 odpověď		
Ano	Spíše ano	Nevím
Ne	Spíše ne	

VO/5 Zastáváte v souvislosti se zastřešením společnosti Bumerang, s názorem značka = symbol společenského postavení? Zakroužkujte 1 odpověď		
Ano	Spíše ano	Nevím
Ne	Spíše ne	

VO/6 Došlo nákupem zastřešení k celkovému zvýšení hodnoty Vašeho obydlí? Zakroužkujte 1 odpověď		
Ano	Spíše ano	Nevím, nezajímal jsem se o to
Ne	Spíše ne	

VO/7 Vyberte maximálně 3 aspekty, které mají zásluhu na dobrém jméně společnosti Bumerang? Zaškrtněte 3 nabízené odpovědi	
Technické provedení	Dodací lhůta
Inovativní řešení (patentově chráněné)	Servis
Design	Možnost technické konzultace
Reálné porovnání výrobků	Přístup prodejce
Cena	Doporučení jiné osoby

VO/8 Kdybyste v budoucnu uvažoval/a o koupi nového zastřešení, zůstanete věrni značce Bumerang? Zakroužkujte 1 odpověď		
Ano	Spíše ano	Nevím
Ne	Spíše ne	

VO/9 V případě, že byste byl/a pro věrnost značce Bumerang rozhodnut/a, ovlivnil by Vás negativní postoj blízké osoby tak, že byste volil/a jinak? Zakroužkujte 1 odpověď		
Ano	Spíše ano	Nevím
Ne	Spíše ne	

VO/10 Vyberte hlavní důvod konečného rozhodnutí a výběru značky. Zaškrtněte 3 nabízené odpovědi	
Technické provedení	Dodací lhůta
Inovativní řešení (patentově chráněné)	Servis
Design	Možnost technické konzultace
Reálné porovnání výrobků	Přístup prodejce
Cena	Doporučení jiné osoby

VO/11 Doporučil/a byste nyní výrobek na dotaz potenciálního zákazníka - respektive, které vlastnosti nyní nejvíce oceňujete? Zaškrtněte 3 nabízené odpovědi	
Technické provedení	Zhodnocení ceny domu
Inovativní řešení (patentově chráněné)	Spolehlivost výrobce/ prodejce
Design (vzhled)	Servis
Spolehlivost výrobku	Přístup prodejce

VO/12 Rozhodl/a byste se pro zastřešení Bumerang, přestože jste obdržel i nabídku od jiného výrobce s nižší cenou? Zakroužkujte 1 odpověď	
Ano	Ne

Příloha 2 Formulář k dotazníkovému šetření/ anglická verze (určeno pro švédský trh)

Dear customers,

we are turning to you, who have purchased our product in the past, with a request for cooperation in the research led by a questionnaire survey, which aims to determine the satisfaction of you, our customers, with our products and services. We are always looking for ways to improve. By filling out the questionnaire, you will help us communicate your opinions. The obtained data will be carefully analyzed and will help us move forward.

The first part of the questionnaire contains only general identification questions, which aim to describe the characteristic features of the group of respondents, such as gender, age, educational attainment. The second part of the questionnaire contains research questions, by answering which you will provide us with very valuable feedback regarding the perception of our products and services.

Please send the completed questionnaire back to the email address from which it was delivered: info@bumerang.cz.

Thank you in advance for your time and trust.

Your pool enclosure manufacturer,



Bumerang – výroba zastřešení bazénů s.r.o.

Tovární 157
783 72 Velký Týnec
Czech republic

QUESTIONNAIRE

Identification part

IP/1 Your gender?	
Woman	Man

IP/2 How old are you?	
To 35 years	50–65 years
35–50 years	Over 65 years

IP/3 Your educational attainment?		
Basic	High school	University

Research part

<p><u>RP/1 What brands of enclosure manufacturers come to mind?</u> Free answer</p>

<p><u>RP/2 Assign a weight of importance to the aspects that influenced you when choosing a enclosure manufacturer?</u> Range 1-5; 1= most important, 5 = least important</p>	
Statement/assessment	Statement/assessment
Technical design	Delivery time
Innovative solution (patent protected)	Service
Design	Possibility of technical consultation
Real product comparison	Dealer approach
Price	Reference

<p><u>RP/3 Do you agree with the Boomerang enclosure company, with the idea of brand = quality?</u> Circle 1 answer</p>		
Yes	Rather yes	I don't know
No	Rather no	

<p><u>RP/4 Do you agree with Boomerang enclosure that high price = high quality?</u> Circle 1 answer</p>		
Yes	Rather yes	I don't know
No	Rather no	

<p><u>RP/5 In connection with the Boomerang enclosure company, do you hold the view that brand = symbol of social status?</u> Circle 1 answer</p>		
Yes	Rather yes	I don't know
No	Rather no	

<u>RP/6</u> Did the purchase of enclosure lead to an overall increase in the value of your home? Circle 1 answer		
Yes	Rather yes	I don't know
No	Rather no	

<u>RP/7</u> Choose no more than 3 aspects that contribute to the good name of Boomerang? Mark the 3 answers	
Technical design	Delivery time
Innovative solution (patent protected)	Service
Design	Possibility of technical consultation
Real product comparison	Dealer approach
Price	Reference

<u>RP/8</u> If you were thinking about buying a new enclosure in the future, would you stay loyal to the Bumerang brand? Circle 1 answer		
Yes	Rather yes	I don't know
No	Rather no	

<u>RP/9</u> If you were to be loyal to the Boomerang brand, would the negative attitude of a close person influence you in such a way that you would choose differently? Circle 1 answer		
Yes	Rather yes	I don't know
No	Rather no	

<u>RP/10</u> Select the main reason for the final decision and choice of brand. Mark 3 answers	
Technical design	Delivery time
Innovative solution (patent protected)	Service
Design	Possibility of technical consultation
Real product comparison	Dealer approach
Price	Reference

<u>RP/11</u> Would you now recommend the product when asked by a potential customer – or rather, which features do you value most now? Mark 3 answers	
Technical design	House price appreciation
Innovative solution (patent protected)	Reliability of the manufacturer/seller
Design	Service
Spolehlivost výrobku	Dealer approach

<u>RP/12</u> Would you choose Boomerang enclosure, even though you received an offer from another manufacturer with a lower price? Circle 1 answer	
Yes	No

Příloha 3 Výsledky dotazníkového šetření

Identifikační část

Celkem odeslaných dotazníků				
	Oslovených		Z toho spolupracujících	
	Počet	%	Počet	%
Česká republika	230	50	61	27
Švédsko	230	50	125	54
Celkem	460	100	186	40

Česká republika Počet oslovených a z toho spolupracujících				
	Oslovených		Z toho spolupracujících	
	Počet	%	Počet	%
Muž	211	92	54	26
Žena	19	8	7	37
Celkem	230	100	61	27

Švédsko Počet oslovených a z toho spolupracujících				
	Oslovených		Z toho spolupracujících	
	Počet	%	Počet	%
Muž	198	86	110	56
Žena	32	14	15	44
Celkem	230	100	125	54

Česká republika IO/1 Jakého jste pohlaví?		
	Počet	%
Muž	54	89
Žena	7	11
Celkem	61	100

Švédsko IP/1 Jakého jste pohlaví?		
	Počet	%
Muž	110	88
Žena	15	12
Celkem	125	100

Česká republika IO/2 Kolik je Vám let?		
	Počet	%
Do 35	4	5
35 - 50	38	62
50 - 65	16	26
Nad 65	3	7
Celkem	61	100

Švédsko IP/2 Kolik je Vám let?		
	Počet	%
Do 35	8	6
35 - 50	59	47
50 - 65	35	28
Nad 65	23	18
Celkem	125	100

Česká republika IO/3 Vaše dosažené vzdělání?		
	Počet	%
Základní	0	0
Stredoškolské	17	28
Vysokoškolské	44	72
Celkem	61	100

Švédsko IP/3 Vaše dosažené vzdělání?		
	Počet	%
Základní	0	0
Stredoškolské	34	37
Vysokoškolské	91	63
Celkem	125	100

Výzkumná část

Česká republika VO/1 Jaké značky výrobců zastřešení se Vám vybaví? Volná odpověď/ 3 nejčastěji uvedení výrobci		
Společnost	Počet	%
Bumerang	61	100
Mountfield	57	93
Alukov	28	46

Švédsko RP/1 Jaké značky výrobců zastřešení se Vám vybaví? Volná odpověď/ 3 nejčastěji uvedení výrobci		
Společnost	Počet	%
Bumerang	125	100
Mountfield	78	62
Albixon	41	33

Česká republika					
VO/2 Přiřaďte váhu důležitosti aspektům, které Vás ovlivňovaly při výběru výrobce zastřešení?					
Škála 1-5; 1= nejdůležitější aspekty, 5 = nejméně důležité aspekty při výběru					
Aspekty	Hodnocení				
	1	2	3	4	5
Technické provedení	55	6	0	0	0
Inovativní řešení (patentově chráněné)	56	5	0	0	0
Design	59	2	0	0	0
Reálné porovnání výrobků	39	10	12	0	0
Cena	32	15	14	0	0
Dodací lhůta	31	17	13	0	0
Servis	25	29	7	0	0
Možnost technické konzultace	37	16	8	0	0
Přístup prodejce	56	3	2	0	0
Doporučení jiné osoby	31	19	11	0	0

Česká republika					
VO/2 Přiřaďte váhu důležitosti aspektům, které Vás ovlivňovaly při výběru výrobce zastřešení?					
Škála 1-5; 1= nejdůležitější aspekty, 5 = nejméně důležité aspekty při výběru					
Aspekty	Hodnocení v %				
	1	2	3	4	5
Technické provedení	90	10	0	0	0
Inovativní řešení (patentově chráněné)	92	8	0	0	0
Design	97	3	0	0	0
Reálné porovnání výrobků	64	16	20	0	0
Cena	52	26	22	0	0
Dodací lhůta	50	28	22	0	0
Servis	41	48	11	0	0
Možnost technické konzultace	61	26	13	0	0
Přístup prodejce	92	5	3	0	0
Doporučení jiné osoby	51	31	18	0	0

Švédsko					
RP/2 Přiřaďte váhu důležitosti aspektům, které Vás ovlivňovaly při výběru výrobce zastřešení?					
Škála 1-5; 1= nejdůležitější aspekty, 5 = nejméně důležité aspekty při výběru					
Aspekty	Hodnocení				
	1	2	3	4	5
Technické provedení	119	6	0	0	0
Inovativní řešení (patentově chráněné)	105	18	2	0	0
Design	103	22	0	0	0
Reálné porovnání výrobků	47	50	28	0	0
Cena	89	31	5	0	0
Dodací lhůta	78	38	9	0	0
Servis	118	7	0	0	0
Možnost technické konzultace	108	16	1	0	0
Přístup prodejce	122	3	0	0	0
Doporučení jiné osoby	85	33	7	0	0

Švédsko

RP/2 Přiraďte váhu důležitosti aspektům, které Vás ovlivňovaly při výběru výrobce zastřešení?

Škála 1-5; 1= nejdůležitější aspekty, 5 = nejméně důležité aspekty při výběru

Aspekty	Hodnocení v %				
	1	2	3	4	5
Technické provedení	95	5	0	0	0
Inovativní řešení (patentově chráněné)	84	14	2	0	0
Design	82	18	0	0	0
Reálné porovnání výrobků	37	40	23	0	0
Cena	71	25	4	0	0
Dodací lhůta	62	31	7	0	0
Servis	94	6	0	0	0
Možnost technické konzultace	86	13	1	0	0
Přístup prodejce	98	2	0	0	0
Doporučení jiné osoby	68	26	6	0	0

Česká republika

VO/3 Souhlasíte v souvislosti se zastřešením společnosti Bumerang, s myšlenkou značka = kvalita?

Zakroužkujte 1 odpověď

	Počet	%
Ano	39	64
Spíše ano	14	23
Nevím	6	10
Spíše ne	0	0
Ne	2	3
Celkem	61	100

Švédsko

RP/3 Souhlasíte v souvislosti se zastřešením společnosti Bumerang, s myšlenkou značka = kvalita?

Zakroužkujte 1 odpověď

	Počet	%
Ano	93	74
Spíše ano	17	14
Nevím	11	9
Spíše ne	1	1
Ne	3	2
Celkem	125	100

Česká republika

VO/4 Souhlasíte v souvislosti se zastřešením společnosti Bumerang, s myšlenkou vysoká cena = vysoká kvalita?

Zakroužkujte 1 odpověď

	Počet	%
Ano	37	61
Spíše ano	17	28
Nevím	5	8
Spíše ne	0	0
Ne	2	3
Celkem	61	100

Švédsko		
RP/4 Souhlasíte v souvislosti se zastřešením společnosti Bumerang, s myšlenkou vysoká cena = vysoká kvalita?		
Zakroužkujte 1 odpověď		
	Počet	%
Ano	89	71
Spíše ano	20	16
Nevím	12	10
Spíše ne	1	1
Ne	3	2
Celkem	125	100

Česká republika		
VO/5 Zastáváte v souvislosti se zastřešením společnosti Bumerang, s názorem značka = symbol společenského postavení?		
Zakroužkujte 1 odpověď		
	Počet	%
Ano	41	67
Spíše ano	12	20
Nevím	7	11
Spíše ne	1	2
Ne	0	0
Celkem	61	100

Švédsko		
RP/5 Zastáváte v souvislosti se zastřešením společnosti Bumerang, s názorem značka = symbol společenského postavení?		
Zakroužkujte 1 odpověď		
	Počet	%
Ano	28	22
Spíše ano	58	46
Nevím	36	29
Spíše ne	2	2
Ne	1	1
Celkem	125	100

Česká republika		
VO/6 Došlo nákupem zastřešení k celkovému zvýšení hodnoty Vašeho obydlí?		
Zakroužkujte 1 odpověď		
	Počet	%
Ano	17	28
Spíše ano	19	31
Nevím	22	36
Spíše ne	3	5
Ne	0	0
Celkem	61	100

Švédsko		
RP/6 Došlo nákupem zastřešení k celkovému zvýšení hodnoty Vašeho obydlí?		
Zakroužkujte 1 odpověď		
	Počet	%
Ano	33	26
Spíše ano	49	39
Nevím	37	30
Spíše ne	6	5
Ne	0	0
Celkem	125	100

Česká republika		
VO/7 Vyberte maximálně 3 aspekty, které mají zásluhu na dobrém jméně společnosti Bumerang?		
Zaškrtněte 3 nabízené odpovědi		
Aspekty	Počet	%
Technické provedení	47	27
Inovativní řešení (patentově chráněné)	20	11
Design	43	24
Reálné porovnání výrobků	34	17
Cena	2	1
Dodací lhůta	2	1
Servis	4	2
Možnost technické konzultace	2	1
Přístup prodejce	23	13
Doporučení jiné osoby	6	3
Celkem	183	100

Švédsko		
RP/7 Vyberte maximálně 3 aspekty, které mají zásluhu na dobrém jméně společnosti Bumerang?		
Zaškrtněte 3 nabízené odpovědi		
Aspekty	Počet	%
Technické provedení	92	25
Inovativní řešení (patentově chráněné)	23	6
Design	69	18
Reálné porovnání výrobků	14	4
Cena	2	1
Dodací lhůta	3	1
Servis	47	13
Možnost technické konzultace	2	1
Přístup prodejce	74	20
Doporučení jiné osoby	49	11
Celkem	375	100

Česká republika		
VO/8 Kdybyste v budoucnu uvažoval/a o koupi nového zastřešení, zůstanete věrni značce Bumerang?		
Zakroužkujte 1 odpověď		
	Počet	%
Ano	13	21
Spíše ano	25	41
Nevím	19	31
Spíše ne	3	5
Ne	1	2
Celkem	61	100

Švédsko		
RP/8 Kdybyste v budoucnu uvažoval/a o koupi nového zastřešní, zůstanete věrni značce Bumerang?		
Zakroužkujte 1 odpověď		
	Počet	%
Ano	31	24
Spíše ano	46	37
Nevím	42	34
Spíše ne	4	3
Ne	2	2
Celkem	125	100

Česká republika		
VO/9 V případě, že byste byl/a pro věrnost značce Bumerang rozhodnut/a, ovlivnil by Vás negativní postoj blízké osoby tak, že byste volil/a jinak?		
Zakroužkujte 1 odpověď		
	Počet	%
Ano	2	3
Spíše ano	13	21
Nevím	27	44
Spíše ne	16	27
Ne	3	5
Celkem	61	100

Švédsko		
RP/9 V případě, že byste byl/a pro věrnost značce Bumerang rozhodnut/a, ovlivnil by Vás negativní postoj blízké osoby tak, že byste volil/a jinak?		
Zakroužkujte 1 odpověď		
	Počet	%
Ano	10	8
Spíše ano	31	36
Nevím	46	26
Spíše ne	23	18
Ne	15	12
Celkem	125	100

Česká republika		
VO/10 Vyberte hlavní důvod konečného rozhodnutí a výběru značky.		
Zaškrtněte 3 nabízené odpovědi		
Aspekty	Počet	%
Technické provedení	46	25
Inovativní řešení (patentově chráněné)	24	14
Design	39	21
Reálné porovnání výrobků	10	5
Cena	1	1
Dodací lhůta	2	1
Servis	8	4
Možnost technické konzultace	1	1
Přístup prodejce	39	21
Doporučení jiné osoby	13	7
Celkem	183	100

Švédsko		
RP/10 Vyberte hlavní důvod konečného rozhodnutí a výběru značky.		
Zaškrtněte 3 nabízené odpovědi		
Aspekty	Počet	%
Technické provedení	99	26
Inovativní řešení (patentově chráněné)	21	7
Design	61	16
Reálné porovnání výrobků	16	4
Cena	17	5
Dodací lhůta	5	1
Servis	40	11
Možnost technické konzultace	1	0
Přístup prodejce	88	23
Doporučení jiné osoby	27	7
Celkem	375	100

Česká republika		
VO/11 Doporučil/a byste nyní výrobek na dotaz potenciálního zákazníka – respektive, které vlastnosti nyní nejvíce oceňujete?		
Zaškrtněte 3 nabízené odpovědi		
Aspekty	Počet	%
Technické provedení	48	28
Inovativní řešení (patentově chráněné)	7	4
Design (vzhled)	57	31
Spolehlivost výrobku	57	31
Zhodnocení ceny domu	2	1
Spolehlivost výrobce/prodejce	8	4
Servis	2	1
Celkem	183	100

Švédsko		
RP/11 Doporučil/a byste nyní výrobek na dotaz potenciálního zákazníka – respektive, které vlastnosti nyní nejvíce oceňujete?		
Zaškrtněte 3 nabízené odpovědi		
Aspekty	Počet	%
Technické provedení	75	20
Inovativní řešení (patentově chráněné)	34	9
Design (vzhled)	57	15
Spolehlivost výrobku	103	27
Zhodnocení ceny domu	0	0
Spolehlivost výrobce/ prodejce	74	20
Servis	32	9
Celkem	375	100

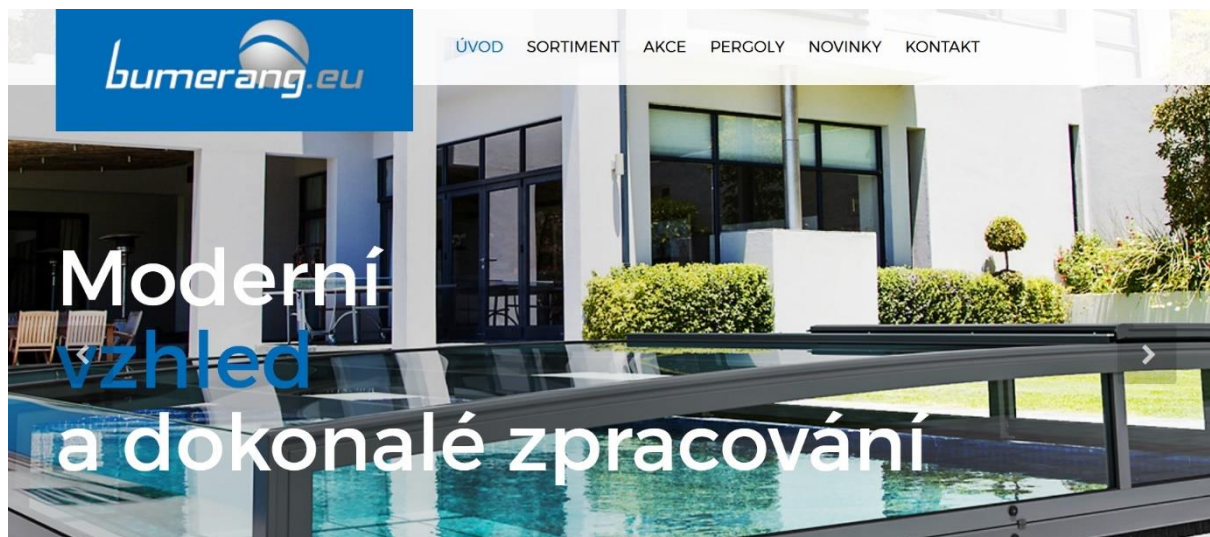
Česká republika		
VO/12 Rozhodl/a byste se pro zastřešení Bumerang, přestože jste obdržel i nabídku od jiného výrobce s nižší cenou?		
Zakroužkujte 1 odpověď		
	Počet	%
Ano	35	57
Nevím	8	13
Ne	18	30
Celkem	61	100

Švédsko

RP/12 Rozhodl/a byste se pro zastřešení Bumerang, přestože jste obdržel i nabídku od jiného výrobce s nižší cenou?

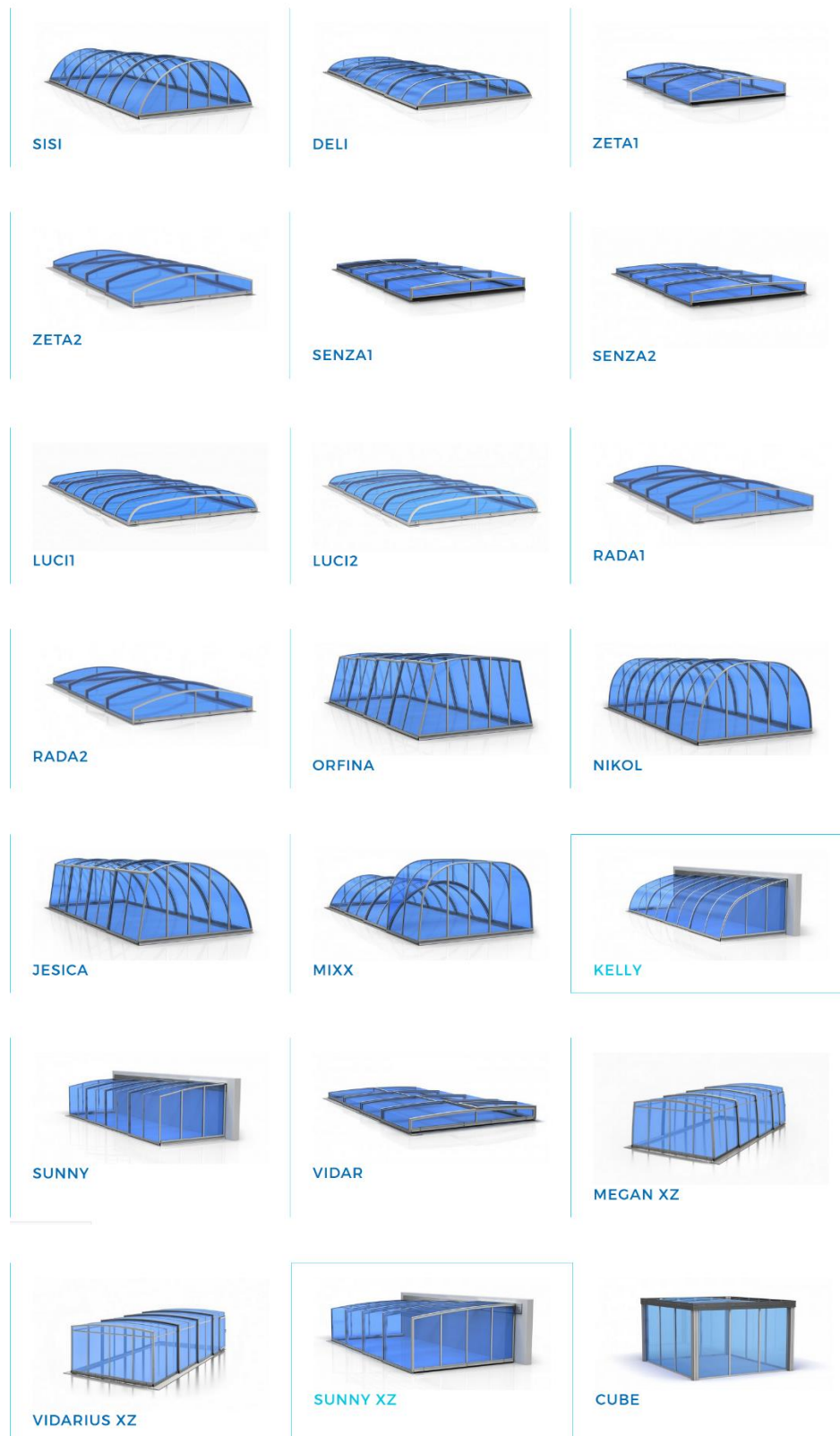
Zakroužkujte 1 odpověď

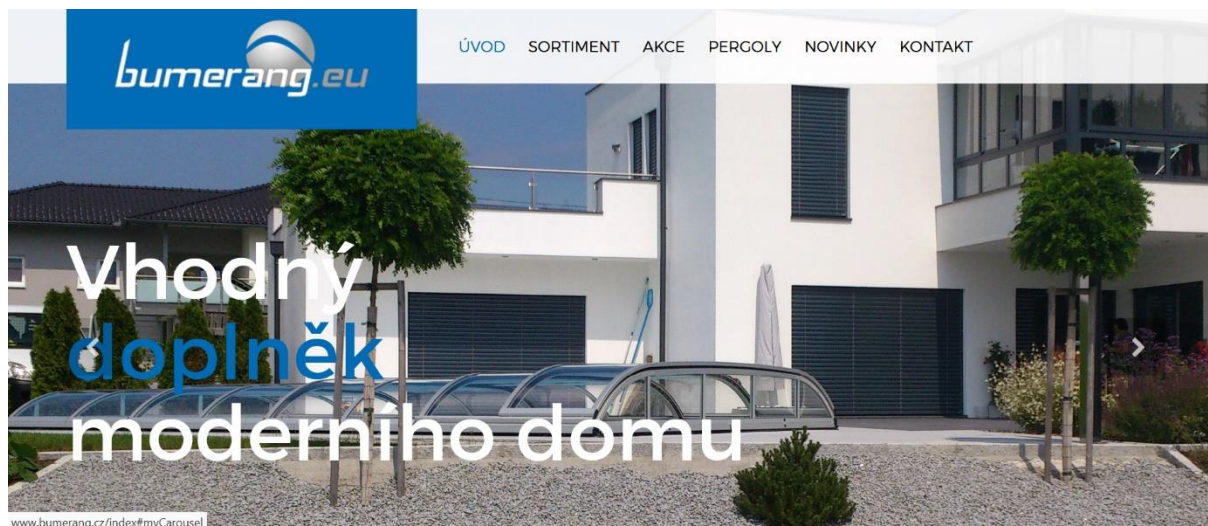
	Počet	%
Ano	75	60
Nevím	33	26
Ne	17	14
Celkem	125	100



 NÍZKÁ ZASTŘEŠENÍ Kompaktní zastřešení s minimální výškou.	 VYSOKÁ ZASTŘEŠENÍ Vysokou konstrukci zastřešení využijete nejen pro zastřešení bazénu, ale také pro relaxaci.	 JEDNOKOLEJNICOVÁ Spolehlivé varianty zastřešení s vedením pouze na jedné straně.	 BEZKOLEJNICOVÁ V současné době bezkolejnicové verze již nevyrobíme.
 EXTRA ZESÍLENÉ PROFILY Velmi odolná zastřešení, jejichž konstrukce je tvořena nosnými profily o průřezu 60x60 mm.	 S KOLEJNICEMI AluDeck Zcela plochá vodící dráha AluDeck zajišťuje dokonalý a funkční pojezd zastřešení.	 ZASTŘEŠENÍ VÍŘIVÝCH VAN Zastřešení navržena pro zakrytí vířivých van.	 CENOVĚ VÝHODNÁ Ekonomicky výhodné varianty zastřešení.

Příloha 5 BUMERANG – nabízený sortiment podrobně





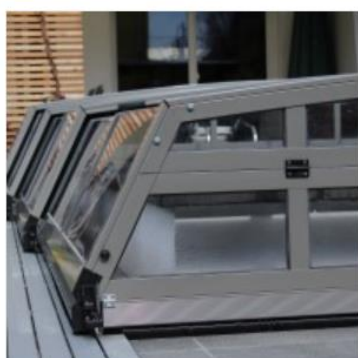
Luci AluDeck



Luci AluDeck



Rada AluDeck



Rada AluDeck



Rada AluDeck



Rada AluDeck

Elegantní Zastřešení bazénu

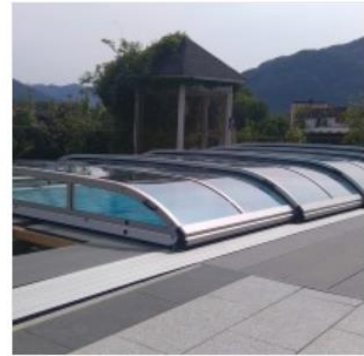
www.bumerang.cz/index#myCarousel



Luci



Luci



Luci



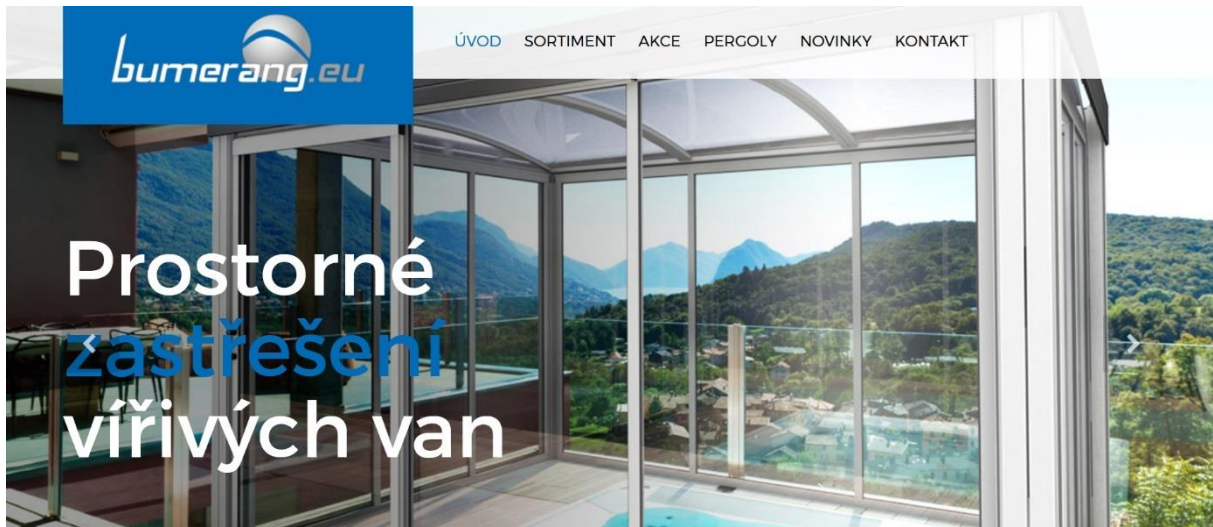
Luci



Luci



Luci





Vliv značky kvality na rozhodování spotřebitele

Lucie Zatloukalová, KEMMA 03

Řešená problematika

úvod

Diplomová práce na téma Vliv značky kvality na rozhodování spotřebitele je vztažena na konkrétní značku – Bumerang, společnosti Bumerang – výroba zastřešení bazénů s.r.o.

problém

Společnost Bumerang si přála analyzovat postavení své značky na trhu výrobců bazénových zastřešení. Vyhodnotit, zda značka Bumerang má vliv na rozhodování spotřebitele v tomto segmentu trhu.

přístup

Bylo provedeno dotazníkové šetření mezi stávajícími zákazníky společnosti na českém a švédském trhu. Zjištěná data byla analyzována a zhodnocena. Byla vyslovena některá doporučení pro marketingovou orientaci.

Postup řešení

zdroj

Pro teoretickou část práce byla zdrojem odborná literatura a texty. Pro analytickou část práce především dotazníkové šetření provedené mezi zákazníky obou trhů a volně dostupné informace o tomto trhu.

získávání

Ke spolupráci byli osloveni stávající zákazníci uplynulých dvou sezón, tedy lidé již s praktickou osobní zkušeností s výrobky. Kontaktován byl stejný počet respondentů v obou zemích – celkem 460 osob. Odpovědět se jich rozhodlo 40 %.

zpracování

Získané informace byly pečlivě zpracovány a vyhodnoceny. Zjištěné skutečnosti přesvědčivě zodpověděly firmě zásadní otázky a vedly k vyslovení několika doporučení pro další marketingovou orientaci firmy.

Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že značka Bumerang je pro své stávající zákazníky jednoznačně značkou kvality a má vliv na rozhodování svých spotřebitelů.

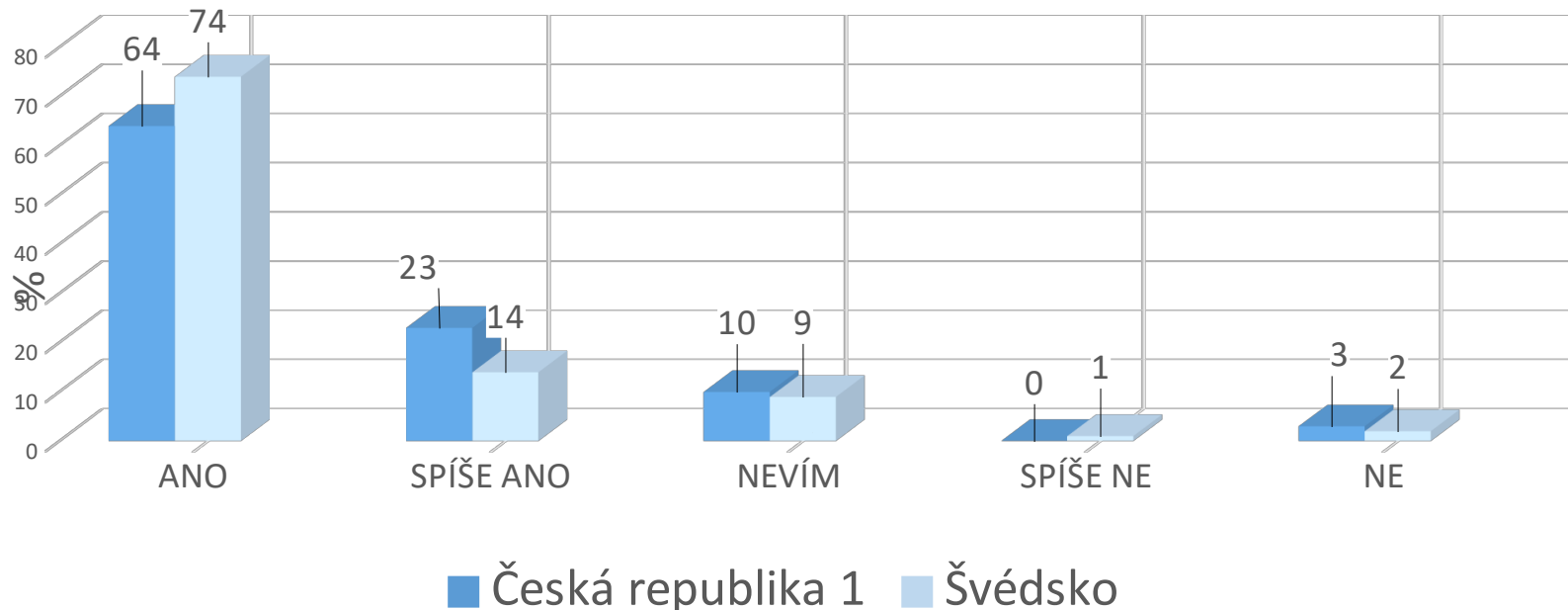
→ Společnost má u svých zákazníků natolik dobré jméno, že pro podobnou investici v budoucnu, by opět volili značku Bumerang. A to i přes obdržení jiné, cenově výhodnější, nabídky.

→ **Z dat lze vyčíst fakta:**

→ Odlišnosti v preferencích zákazníků jednotlivých trhů. Pro český trh jsou nejdůležitějšími faktory designové a technické vlastnosti výrobku, švédští zákazníci staví na stejnou úroveň technické vlastnosti, přístup prodejce a servis.

→ Do budoucna by společnost, která nové zakázky získává převážně na doporučení, mohla uvažovat o motivačního systému pro zákazníky, kteří doporučí produkt dalšímu spotřebiteli, a proces dojde k realizaci.

„Značka Bumerang = značka kvality“ - vyjádření míry souhlasu zákazníků s tvrzením



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování (2022)

Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit uchovat si jedinečnost designu, technických a konstrukčních řešení a výbornou úroveň dílenského zpracování výrobků Bumerang. Dle průzkumů hlavních atributů, které spotřebitelé na značce Bumerang oceňují.



1. Spustit motivační kampaň „doporuč a získej odměnu“. Za zprostředkování další objednávky společnosti Bumerang, která přijde do fáze realizace, by měl zákazník možnost získat určitou odměnu. Dalo by se uvažovat o určité hierarchii cen (hmotných či ve formě služby), to vždy dle počtu doporučených zákazníků.



2. Věnovat zvýšenou pozornost volbě svých obchodních zástupců. Především u švédského trhu se ukazuje, že toto je, vedle technických vlastností, jeden z nejklíčovějších faktorů pro volbu zastřešení dané značky.



3. V souvislosti se současnou ekonomickou situací, lze uvažovat o zavedení určitého modelu levnějšího zastřešení, které by mohlo firmě získat nové zákazníky ze segmentu trhu, kde hlavním kritériem nákupu je poměr cena/účel. Je třeba zvážit negativní dopady na pověst společnosti jako na výrobce luxusních produktů.

Závěr



Práce přinesla zajímavý pohled na trh bazénových zastřešení, respektive na vnímání značky Bumerang a výrobků společnosti Bumerang – výroba zastřešení bazénů s.r.o. jejich spotřebiteli. Z dotazníkového šetření jasně vyplynulo, že značka kvality Bumerang má vliv na rozhodování spotřebitele.



Novým řešením pro získávání dalších klientů by mohla být motivační kampaň „doporuč a získej odměnu“. Úspěch kampaně lze očekávat především na švédském trhu, kde se forma motivace formou odměn osvědčila již při návratnosti dotazníkového šetření. Lze předpokládat, že i v českých podmínkách by kampaň přinesla nové zakázky.



Problematika byla posunuta díky vstřícnému postoji zákazníků společnosti Bumerang na obou zkoumaných trzích. Respondenti byli ve svých názorech otevření, zodpověděli výrobci otázky týkající se důležitostí jednotlivých faktorů pro prvotní rozhodnutí o nákupu i v pozdějším užívání. Poskytli objektivní pohled na vnímání značky Bumerang jako značky kvality.

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**