

Vnímání vybrané značky mezi vysokoškoláky

Jiří Chvalina

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jiří CHVALINA**
Osobní číslo: **K07153**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Vnímání vybrané značky mezi vysokoškoláky**

Zásady pro vypracování:

1. Vyhledejte, nastudujte a využijte relevantní literaturu pro zpracování tématu.
2. Zpracujte teoretické poznatky týkající se vnímání značky, jejího budování a strategie.
3. Analyzujte komunikační činnosti vybrané značky.
4. Porovnejte vnímání vybrané značky se značkami konkurenčními.
5. Navrhněte možné řešení zjištěného problému na základě provedeného výzkumu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Aaker, David A.: Brand Building, Computer Press, 2003, ISBN 80-7226-885-6

Keller, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha : Grada Publishing, 2007.

Tauber, Edward M. Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Controlled World. Journal of Marketing Research. stránky 26-30.

Ogilvy, David. Ogilvy On Advertising. New York : Vintage Books.

Rosen, Emanuel. The Anatomy of Buzz. New York : Currency, 2000.

Fournier, Susan. Understanding Consumer-Brand Relationships. Boston : Harvard Bussines School, 1996.

Vedoucí bakalářské práce:

doc. PhDr. Elena Hradiská, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2009

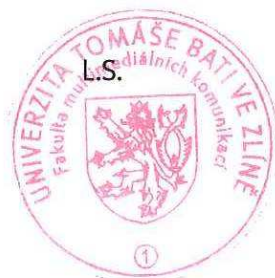
Termín odevzdání bakalářské práce:

10. května 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně
5-5-2010

.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla za výtěžku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá vnímáním oděvní značky vysokoškolskými studenty. Teoretická část vysvětluje pojem značka, popisuje význam silné značky, budování značky a systémy značek. Praktická část zkoumá vybranou značku, stejně jako její vnímání. Součástí praktické části je dotazník, s jehož pomocí lze prozkoumat preference studentů vysokých škol a jejich přístup k dané značce, a návrhy na řešení stávající situace s ohledem na popsání výsledky průzkumu.

Klíčová slova: Značka, vnímání, výzkum, komunikace

ABSTRACT

This graduate work is oriented on university students' reception of clothing brand. The definition of the term „brand“ is in the theoretical part, as well as „strong brand importance“ description, brand building and brand systems. The practical part is defining the chosen brand and its reception as well. The practical part includes questioner which helps to survey preference of university students and their attitude to the brand, and proposals for resolutions of current situation considering described results of the research.

Keywords: Brand, reception, research, communication

Děkuji paní **doc. PhDr. Eleně Hradiské, Ph.D.** za trpělivost, vstřícnost a za poskytnutou podporu při tvorbě bakalářské práce.

Motto:

Ohromnou věcí na tomto světě není to, kde se nacházíme, ale to, kterým směrem se ubíráme.

Oliver Wendell Holmes

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci „Vnímání vybrané značky mezi vysokoškoláky“ vypracoval samostatně pod vedením doc. PhDr. Elena Hradiská, CSc. K práci jsem použil literatury a pramenů, uvedených v seznamu.

Ve Zlíně, dne

.....
Jiří Chvalina

OBSAH

ÚVOD.....	10
TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 ZNAČKA JAKO POJEM	12
2 VÝZNAM ZNAČKY	13
2.1 VÝZNAM ZNAČKY VE VZTAHU K SPOTŘEBITELI.....	13
2.2 VÝZNAM ZNAČKY VE VZTAHU K FIRMĚ	14
2.3 VYUŽITÍ ZNAČKY	14
2.3.1 EXTENZE LINÍ	14
2.3.2 SNÍŽENÍ ZNAČKY	16
2.3.3 ZVÝŠENÍ ZNAČKY	18
2.3.4 VYTVÁŘENÍ SPOLUZNAČEK	18
3 BUDOVÁNÍ KONKURENCESCHOPNÉ ZNAČKY	19
3.1 PŘÍZPŮSOBENÍ ORGANIZACE PRO BUDOVÁNÍ ZNAČKY.....	20
3.1.1 FIREMNÍ KULTURA.....	20
3.1.2 ZÁSTUPCI ZNAČKY	21
3.2 ROLE AGENTURY.....	25
3.3 ZÁKLADNÍ BODY PRO BUDOVÁNÍ SILNÉ ZNAČKY.....	26
4 VNÍMÁNÍ ZNAČKY A JEHO OVLIVŇOVÁNÍ.....	27
4.1 POVĚDOMÍ O ZNAČCE	28
4.1.1 VÝHODY POVĚDOMÍ O ZNAČCE.....	28
4.2 VYTVÁŘENÍ POVĚDOMÍ.....	29
5 ZVYŠOVÁNÍ INFORMOVANOSTI SPOTŘEBITELŮ	30
5.1 REKLAMA	30
5.1.1 TELEVIZNÍ REKLAMA.....	31
5.1.2 REKLAMA V RÁDIU	31
5.1.3 TISKOVÁ REKLAMA	32
5.1.4 ON-LINE	32
5.1.5 DALŠÍ TYPY REKLAMY	33
5.2 PODPORA PRODEJE	33
5.3 SPONZORING A EVENT MARKETING.....	34
5.4 PUBLIC RELATIONS	35
5.4.1 BUZZ MARKETING.....	35
6 SYSTÉMY ZNAČEK	36

6.1	CÍLE SYSTÉMŮ.....	36
6.2	ROLE ZNAČEK	37
6.2.1	ROLE HNACÍHO MOMENTU.....	37
6.2.2	ROLE PODPŮRCE.....	37
6.2.3	ROLE STRATEGICKÉ ZNAČKY	38
6.2.4	ROLE DÍLČÍCH ZNAČEK	39
6.2.5	STŘÍBRNÉ PROJEKTILY	40
6.3	MNOŽSTVÍ VYTVOŘENÝCH ZNAČEK.....	40
	PRAKTICKÁ ČÁST	41
7	KRITÉRIA VYBRANÉ ZNAČKY	42
8	CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ ZNAČKY (CROPP TOWN)	43
9	MARKETING FIRMY	45
9.1	WEBOVÁ PREZENTACE.....	45
9.2	AKČNÍ NABÍDKY	45
10	VÝZKUM VNÍMÁNÍ VYBRANÉ ZNAČKY (CROPP TOWN).....	47
10.1	CHARAKTERISTIKA VZORKU RESPONDENTŮ	47
10.1.1	ZÁKLADNÍ PŘEDPOKLADY VÝBĚRU RESPONDENTŮ	47
10.1.2	CHARAKTERISTIKA DOTÁZANÝCH	48
10.2	ANALÝZA VÝSLEDKŮ	49
11	NÁVRHY ŘEŠENÍ ZJIŠTĚNÉ SITUACE.....	52
11.1	KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY	52
11.1.1	REKLAMA A PROPAGACE	52
11.1.2	PODPORA PRODEJE	54
11.1.3	PUBLIC RELATIONS	54
11.1.4	EVENT MARKETING A SPONZORING.....	55
11.2	NOVÉ PRODEJNY	56
	ZÁVĚR	57
	BIBLIOGRAFIE.....	59

ÚVOD

Hlavním cílem této práce je popsat a charakterizovat značku jako pojem, ale hlavně jako základ všeho úspěchu a samozřejmě také neúspěchu firem. Dá se říci, že značka provází každého člověka životem již od narození – matka se snaží postarat, aby se dítě ihned po prvním nádechu dostalo do těch nejlepších rukou, a vybírá si organizaci, o které má nejlepší možné informace. Ať se je dozvěděla jakýmkoliv způsobem, věří jim. Věřící značce. Věřící, že je znak červeného kříže léty testovaná a prověřená jistota. Podobně je to s každou jednou věcí na světě. Proč se snažíme absolvovat vysoké školy? Protože věříme tomu, že nám vzdělání pomůže v budoucím životě. Proč používáme nejnovější technologie? Protože věříme tomu, že nám zjednodušuje život. A věříme tomu proto, že jsme se to z nějakého zdroje dozvěděli. Každá podobná teorie by se dala zpodobnit se značkami a jejich řízením. Zklameme-li důvěru svých blízkých, musíme pracovat o sto procent více, abychom vše vrátili do starých kolejí. Každý z nás je jakousi značkou, kterou se identifikujeme. Nezáleží na tom, jestli se identifikujeme příbuzným nebo cizím. Vždy máme rysy, identitu, jenž nás každou minutu představuje světu beze slov.

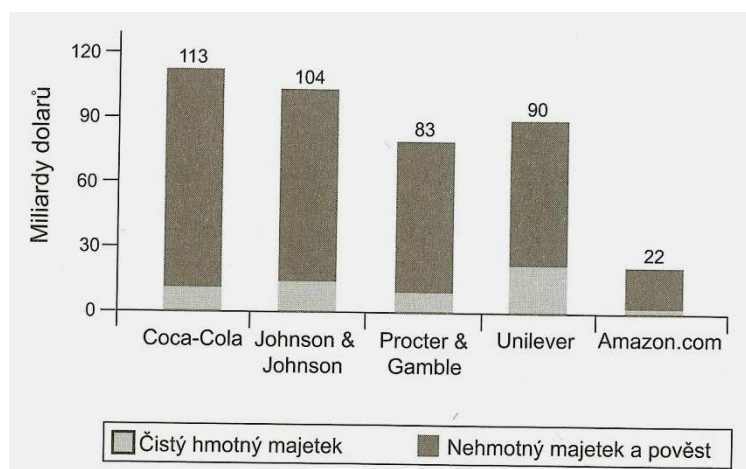
Každý člověk, který má nastarosti značku, by se měl chovat jako matka a snažit se zajistit jí jen tu nejlepší péči. Značka je cennější majetek firmy, než si spousta členů vedení společností myslí. Hlavním zdrojem příjmu není technické zázemí společnosti, ale to, že ji lidé kupují. A lidé ji kupují, protože ji věří.

V teoretické části práce lze nalézt charakteristiku značky a množství informací, podle nichž je následně postupováno i v praktické části. Ta obsahuje z převážné části výzkum týkající se vztahu mladých lidí k oděvní značce. Jsou zde popsány výsledky a poznatky z provedeného průzkumu. Praktická část rovněž obsahuje charakteristiku vybrané značky a její popis. V závěru práce pak následují návrhy řešení zjištěné situace koncipované na základě předpokládané firemní strategie a výsledků průzkumu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA JAKO POJEM

Slovo značka se začalo ve svém významu používat v Norsku. Ono slovo znělo „brandr“ a od něj se vyvinulo i anglické slovo „brand“. Původně znamená „vypálit“ a používalo se pro označení dobytka vlastněného jedním člověkem. Značku lze označit jako jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu.(1) Existují však i jiné vysvětlení. Například různí manažeři vysvětlují pojem s rozdílem mezi „značkou“ a „Značkou“. Jde o to, že značka může být něco více než jen stroze definované slovo. Může se jednat o soubor vlastností, jež lidé mají uložené v paměti a při vyslovení názvu značky si je automaticky vybaví a spojí s ní. Tyto asociace mohou být tvořeny právě díky „prvkům značky“, což jsou výše zmiňované jméno, termín, atd. Marketéři tak mají spoustu možností, jak vytvořit značku tak, aby odpovídala cílům firmy. Například u značky Lexus je poměrně jednoduché uhádnout, co jejím názvem chtěli tvůrci říct. I podle serveru Ihned.cz je Lexus „jen luxusnější Toyota“. Pokud se podaří vytvořit vnímaný rozdíl mezi produkty právě díky značce, je vznik skupiny věrných zákazníků pravděpodobnější. A pokud se nakonec podaří tuto skupinku vytvořit, vzniká tak i hodnota značky a ta je prostředkem k dosažení finančního zisku. Podle odborníka Kevina Lane Kellera je značka to nejdražší a nejcennější, co úspěšná firma vlastní. Ten také uvádí, že „pro firmy představuje značka nesmírně hodnotné, právně vymezené vlastnictví, které má schopnost ovlivnit chování zákazníka, lze je koupit či prodat a poskytuje jistotu udržitelných budoucích zisků jejímu majiteli.“ (Keller, 2007, str. 41)



Graf 1: Struktura hodnoty značky

2 VÝZNAM ZNAČKY

2.1 Význam značky ve vztahu k spotřebiteli

Jedním z hlavních důvodů je skutečnost, že díky značce se spotřebitel může dopředu informovat o vlastnostech daného produktu. Pokud již se značkou má nějaké zkušenosti, ví, zda si pořídit od stejné firmy další produkt či nikoliv. Pro upřesnění, produkt může být cokoliv, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, nákupu, užití či spotřebě, případně mohlo uspokojit nějakou potřebu. Výhodou také je, že při potřebě jakéhokoliv produktu stačí najít správnou značku, se kterou již mají své zkušenosti a rozhodnout se pro její pořízení. Ušetří si tak spoustu času, vyhledávání informací, apod. Zkrátka, nemusí tolik přemýšlet.

Například harvardská odbornice Susan Fournier vysvětluje výhodu určitých značek také tak, že poskytují jakýsi pevný bod ve světě, který byl opuštěn společnostmi dodržující tradice. Tento svět se stále proměňuje a díky značce si lze nalézt „svou identitu“.(6) Tento fakt je velmi dobře pozorovatelný u značek oblečení. Je-li někdo vyznavačem určitého hudebního stylu, např. hip-hopu, je pro něj přirozené vyhledávat také oblečení, jež se s touto kulturou přímo spojuje. Zjednodušeně řečeno, firmám stačí svou značku k něčemu či někomu přiřadit a o potenciálního zákazníka má postaráno. Samozřejmě, že ve skutečnosti to není takto snadné, zájem zákazníků ovlivňuje spousta dalších faktorů. A mezi nimi jsou mimo jiné i zmiňované prvky značky.

Další výhodou je nesporně skutečnost, že díky značce a případným předchozím zkušenostem, mohou při výběru omezit riziko následného zklamání. Rizika hrozící při koupi se mohou dělit takto:

Riziko funkčnosti: produkt nenaplnuje svou funkci podle očekávání.

Riziko fyzické: produkt může ohrozit zdraví či fyzický stav uživatele a jeho okolí.

Riziko finanční: produkt nemá hodnotu zaplacené ceny.

Riziko společenské: produkt může uživateli přinést společenskou újmu či posměch.

Riziko psychologické: produkt může ovlivnit mentální stav uživatele.

Riziko časové: selhání produktu má za následek vynaložení prostředků na hledání dalšího uspokojivého produktu.

Ve zkratce lze popsat výhody značky pro spotřebitele takto: značky mají jedinečný osobní význam pro spotřebitele, protože zjednodušují jejich každodenní životy a činnosti. Čím více se stává svět a život komplikovanější, značky mohou usnadnit alespoň jeden faktor. Zajišťují přehlednější orientaci a snižování rizik. Jsou tak pomocníkem všem spotřebitelům.

2.2 Význam značky ve vztahu k firmě

Opět se zde jedná o identifikační účel, usnadňuje vyhledávání firmy a manipulaci s daným produktem. Co se týká operační roviny dané firmy, díky značce je pro ni jednodušší organizace administrace, zásobování, účetnictví, atd. Nesporně velmi důležitou vlastností je také poskytovaná ochrana autorských práv, vlastností, rysů, apod., daného produktu. Jméno značky může být chráněno registrovanou ochrannou známkou, výrobní postupy mohou být chráněny patentem a obaly chrání autorské právo a design. Tato práva na duševní vlastnictví zajišťují, že firma může bezpečně investovat do značky a sklízet výhody a hodnotná aktiva. (1)

Díky značce si může kupující vybavit zmiňované asociace a kvalitu a ovlivnit tak jeho rozhodnutí. Je-li spokojen již z minulého prodeje, bude pravděpodobnější, že svůj nákup zopakuje a přinese tak firmě zisk. Právě pomocí této předvídatelnosti o vlastnostech značek je jednodušší vytvořit pro firmu jisté zakázky a mimo jiné také ztěžují ostatním firmám vstup na trh – proč by zákazník riskoval a zkoušel štěstí u neznámé značky, když je se „svou“ spokojený? Dá se proto říci, že značka může poskytovat konkurenční výhody firmě, která do svého rozvoje investuje, i přesto, že její produkty jsou poměrně lehce napodobitelné.

2.3 Využití značky

2.3.1 Extenze linií značky

Pokud se firma rozhodne pro extenzi značky, může to provést několika způsoby (1):

- a) Firma uvede na trh novou značku vytvořenou speciálně pro nový produkt

- b) Firma použije jednu ze svých již existujících značek
- c) Firma skloubí první a druhou možnost a zkombinuje existující značku s nově vytvořenou

Extenze značky vzniká, když firma použije zavedené jméno značky k uvedení nového produktu. Když je nová značka kombinovaná s existující značkou, může být extenze nazývaná také jako „podznačka“. Původní značka, která byla rozšířená, se nazývá „mateřská značka“.

Extenze lze rozdělit do dvou obecných kategorií, a to: extenze produktových řad a extenze kategorie. První jmenovaná je popsána tak, že se jedná o uvedení nového produktu pod stejným jménem jedné značky. Často to bývají příchutě, nové vůně, způsoby použití, apod. V druhém typu extenze jde o vstup značky do nové produktové kategorie, jež byla zatím obsluhována mateřskou značkou.

Edward Tauber popisuje sedm základních strategií při tvorbě kategorie, resp. extenzi kategorie (2):

- 1) Představení stejného produktu jiným způsobem
- 2) Představení produktů, které mají odlišnou chuť nebo ingredience, atd.
- 3) Představení doprovodných produktů značky
- 4) Představení produktů relevantních pro zákazníky značky
- 5) Představení produktů, které využívají vnímanou odbornost značky
- 6) Představení produktů, které představují odlišné benefity, atributy a vlastnosti značky
- 7) Představení produktů, které využívají image nebo prestiže značky

Extenze značky může mít své výhody, ale zároveň představuje i rizika a tím pádem nevýhody. Mezi hlavní výhody patří, např.:

- a) zjednodušení přijetí nových produktů,
- b) zlepšení image značky,
- c) redukce rizika vnímaného spotřebiteli,

- d) zvýšení pravděpodobnosti získání distribuce a vyzkoušení produktu,
- e) zvýšení efektivity výdajů na podporu,
- f) snížení nákladů na zaváděcí a následné marketingové programy,
- g) vyhnout se nákladům na tvorbu a vývoj nových značek,
- h) zvýšení efektivity obalů a etiket,
- i) umožnění různorodosti pro spotřebitele,
- j) získání nových spotřebitelů a zvýšení pokrytí trhu,
- k) umožnění dalších extenzí, apod.

Naopak, mezi nevýhody extenzí lze zařadit tyto, kdy extenze mohou:

- a) zmást nebo znechutit zákazníky
- b) setkat se s odporem maloobchodníků
- c) selhat a uškodit image mateřské značky
- d) uspět, ale zároveň kanibalizují na prodejích mateřské značky
- e) uspět, ale snižovat identifikaci v kategorii
- f) uspět, ale uškodí image mateřské značky
- g) rozmělnit význam značky
- h) způsobit, že firma vzdá rozvíjení nové značky

Extenze linií značek bývá častým jevem firem, jimž se zdá trh, ve kterém aktivně obchodují, malý. Přizpůsobují tak nabídku poptávce.

2.3.2 Snížení značky

Na dnešních trzích se čím dál více spotřebitelé zaměřují na „hodnotu“, tedy poměr ceny a kvality. Stále více spotřebitelů přechází od prestižních a luxusních značek ke značkám levnějším, nabízejícím přijatelnou kvalitu. Aby bylo možné s tímto trendem bojovat (nebo jej využít, jak chcete), firmy nabízí nižší verze svých tradičních výrobků. (3)

Hnacími silami těchto rozhodnutí jsou hlavně tyto tři:

- Nadměrná kapacita trhu

Nová konkurence pochází od značek, která se rozšířila ze sousedních tříd výrobků, značek pocházejících z jiných trhů (např. zahraničí) a nových nebo oživených značek, které co do kvality mohou skvěle konkurovat. Jelikož tyto značky často uvádějí na trh stejné výrobky bez inovativní, odlišující nabídky hodnoty, jsou tito noví i staří hráči na prvních příčkách trhu nuceni klást důraz na cenu a speciální prodejní akce více, než na samotný výrobek. A jelikož je stále méně zákazníků ochotných platit více peněz za „stejně zboží“ (tak na ně totiž působí výše popsaná zkušenost a mylně věří v to, že mezi značkami není rozdíl), firmy, které se držely staré cenové hladiny, začínají ztrácet své podíly na trzích. (3)

- Prostředí prodeje tvořené novými distribučními kanály

Pro tyto je typická struktura nižších cen, agresivní cenová konkurence a využití výrobků malých výrobců. Specializované obchody využívají svou obrovskou nákupní sílu pro nabídku služeb zákazníkům se zájmem o jedinou kategorii výrobků. Také přímý prodej je jedním z nejvýznamnějších faktorů ovlivňujících snížení značky. Pokud firma prodává své výrobky přímo přes různá média, spotřebitelé mohou ušetřit spoustu nákladů. (3)

- Technologické změny

Díky nové technologii je možné vytvořit pro nový výrobek nový trh. Technologické změny mohou také strukturu nákladů, jelikož se objevují značky, které jsou jednodušší a levnější a vytvářejí nové cenové standardy.

Asi nejpřímějším způsobem, jak snížit značku, je snížit její cenu. Marlboro, Budweiser a Pampers jsou mezi značkami, které pochopily, že jejich hodnota nemůže udržet cenové rozdíly tváří v tvář konkurenci orientované na cenu a mocným prodejčům. Proto u svých výrobků „upravily poměr cena/hodnota“, aby zachovaly jejich konkurenceschopnost. Na druhou stranu příliš prudké snížení cen mohou spotřebitelé vnímat tak, že se značka vlastně vůbec neliší od konkurenčních a nabízí jen průměrnou kvalitu. Mnohé značky nabízí špičkovou kvalitu, případně funkční rysy, které nemohou být srovnávány se značkami ostatními, které jsou ve stejné cenové hladině. V případě, že se i tak značka rozhodne sestoupit, je důležité, aby zůstaly rozdílné právě v nabízené kvalitě. Nejlepší strategií je přesvědčit obchodníky i spotřebitele o tom, že snížení ceny nemá nic společného se snížením kvality, ale například s dlouhodobou kampaní.(3)

Pro snížení značky lze také použít strategii, kdy je vytvořena podznačka. Například při uvedení nového výrobku pod jinou značkou, a hlavně v nižší cenové relaci, nemusí být vůbec ohrožena hodnota mateřské značky. Tyto kroky však nesou také rizika popsane výše v kapitole 2.3.1. Extenze linií.

2.3.3 Zvýšení značky

V případě, že jméno značky začíná být neperspektivní a „nudné“, je možnost značku oživit povýšením. Například automobilka Toyota a její Lexus, Nissan a Infiniti, Honda a Acura. V těchto případech by mateřská značka brzdila a omezovala vývoj a postup podznačky. Mateřská značka totiž reprezentuje úspornost a jednoduchost, spíše než prestiž a komfort. Nicméně uvádění nových značek na trh je velmi nákladná a často neschůdná. Zvláště pak v případech, kdy je cílem umístit se na třetím či čtvrtém místě na žebříčku trhu a zákazníků. V tomto případě je možné vytvořit podznačku a pokusit se proniknout na trh na vyšší pozici. (3)

2.3.4 Vytváření spoluznaček

Značku lze využít vstupem do nové třídy výrobků ne ve formě extenze, ale ve formě spoluznačky. Jedním z příkladů spoluznaček jsou značkové ingredience (komponenty) přítomné ve výrobku. Tohoto například využila Finská společnost Nokia, když do svých mobilních telefonů umístila čočky fotoaparátů od firmy Carl Zeiss, která dodává své výrobky i do oblasti mikroskopie.

Další formou spoluznačky jsou složené značky – spojení dvou značek, nabízejících posílení požitku zákazníka nebo snížení nákladů. Například v oblasti kreditních karet zaútočila firma MasterCard, když agresivními spoluznačkami rozdělila trh a pak cíleně působila na jeho žádoucí sektory. AT&T Universal Card (kreditní karta kombinovaná s telefonní kartou) a karta GM (uživatel karty má slevu na výrobky GM) byly mimořádně úspěšné. AT&T coby spoluznačka MasterCard získala viditelnost a navíc poskytla přidanou hodnotu ve formě zvýšení úrovně služeb zákazníkům. AT&T a GM navíc motivují zákazníky, aby kupovali jejich produkty a služby. (2)

3 BUDOVÁNÍ KONKURENCESCHOPNÉ ZNAČKY

Základními požadavky pro budování značky je mít její přesně vymezenou identitu. Ta pak slouží jako vodítko pro vytváření strategií a taktik, které budou později používány. Identita musí mít dobře vytvořený základ, jelikož se jedná o podávané informace o hodnotě zákazníkovi. Na základě vytvořené identity značky si zákazník buduje vztah k dané značce. Jako jeden z cílů při tvorbě značky by mělo být samotné vytvoření této identity. Ta by měla být vytvořena dostatečně pečlivě a hlavně by měla být perfektně definována, aby nedošlo ke zmatení následných komunikačních aktivit. Také je potřebná vize identity a úkolů značky do budoucna (kupříkladu podpůrce, popisná značka nebo hybná síla). Bohužel, hybnou silou většiny organizací je výrobek, nikoli značka. Znamená to, že budoucnost značky určují minulé rozhodnutí vývojových pracovníků. (2) Pro příklad: firma zavede na trh nový výrobek, jméno značky a výrobku zůstávají stejné. Pokud neexistuje vize značky, která by byla pro tento typ rozhodnutí vodítkem, identita bude časem bloudit bez cíle v neznámých vodách, poháněná rozhodnutími založenými na přírůstku zisku. Výsledkem může být značka nezacílená a beze smyslu, nebo značka, která se vzdálila své základní oblasti podnikání.

Koordinace značky v rámci organizace je důležitá z hlediska přehlednosti pro zákazníky a získání možnosti vybudování synergie. Pokud je společnost rozdělena na několik dalších podniků, které spravují různé podznačky a série, je potřeba vytvořit mechanismus pro vedení a naplnění společné strategie mezi všemi oblastmi podnikání. Pokud takový mechanismus neexistuje, je velmi nepravděpodobné, že bude identita značky naplněna konzistentně.(1)

Dalším imperativem je vytvořit mechanismus pro koordinaci budování značky v rámci různých médií, kam patří sponzorství různých událostí, zákaznické kluby a programy, marketing přímé reakce, vztahy s veřejností, publicita, propagace, speciální prodejny, balení a design. Kdysi bylo budování značky primárně prováděno prostřednictvím reklam v médiích a problém koordinace byl malý nebo neexistoval. Reklamní agentura byla často dominantním hráčem. Dnes musí efektivní budování značky zahrnovat mnoho organizací, v nichž pracují lidé specializovaní na konkrétní typy médií nebo způsoby komunikace. Každý z těchto lidí a organizací bude mít unikátní pohled na věc a sadu cílů- Přimět je všechny pochodovat ke stejné identitě značky – dokonce jenom přimět je pochopit tuto identitu – je ohromný úkol, ať už „kapitán“ sedí v reklamní

agentuře nebo v klientské firmě. Kromě toho ne všechny mediální programy budou konzistentní s identitou značky. Úkolem bude mít systém měření a hodnocení, který umožní nekonzistenci identifikovat, i když by tento systém měl být nákladný a náročný na provedení. Dále musí organizace zplnomocnit jedince, jenž bude mít vůli a vůli a schopnost přerušit nekonzistentní programy, i kdyby se zdálo, že tyto programy pomáhají značce v jiných měřítkách. (1)

Také koordinace v rámci trhů je klíčová. Když je značka aktivní na více trzích, ať se jedná o trhy definované výrobky nebo segmenty, konečným imperativem je koordinovat taktiku napříč těmito trhy tak, aby byla vybudována synergie a bylo dosaženo snížení nákladů za zvýšení produkce. Značky by však měla zároveň zůstat dostatečně flexibilní, aby se mohla přizpůsobovat každému z těchto trhů a jeho charakteristice. Tento úkol však obvykle bývá komplikován mnoha funkčními oblastmi, které ovlivňují budování značky (reklama, prodej, průzkum trhu a další).

3.1 Přizpůsobení organizace pro budování značky

Celá organizace, která má za úkol vybudovat konkurenceschopnou značku, se musí organizačně přizpůsobit.

3.1.1 Firemní kultura

Pokud se podíváme na formy, které již mají vybudovanou silnou značku, mají tyto firmy pevně stanované hodnoty, normy a organizační symboly, tedy silnou kulturu. Budování značek je v těchto organizacích akceptováno a činnosti, které by pro značky představovaly rizika, jsou samozřejmě zvažovány. (1) Chce-li se organizace vyhnout problémům spojeným s budováním značky, musí se tento cíl stát její prioritou. K získání udržitelných výhod je důležitější firemní kultura, než samotné procesy, postupy a struktury. V některých organizacích je tendence přes všechna slova se o budování značky nesnažit. Pokud posloucháme pozorně, zaslechneme předpoklad, že budování značky je důležité až poté, co „začne vydělávat“. Jsou-li ohroženy cíle v oblasti prodeje a zisku, kompenzují je firmy snížením investic do budování značky. Klíčem je mít měřítko a systémy odměňování, umožňující udržet a posílit hodnotu značky, i když značka „nevydělává“. (1)

3.1.2 Zástupci značky

U spousty organizací neexistuje tým lidí, kteří by měli na starosti správu značky. Případně existují, ale nikdo z nich nemá stejný cíl. Například u firmy Hewlett-Packard jsou zaměstnány stovky manažerů, kteří mají na starosti značku HP v konkrétní oblasti podnikání. Kromě toho, i marketing výrobků v různých zemích přidává na synergii a také přidává další lidi pečující o značku.

Pokud je v čele podniku jediná osoba, bude mít motiv značku chránit a podporovat. Pokud je však jméno značky propůjčeno dalšímu podniku, vzniká zde riziko, že o značku nebude pečováno a pro půjčovatele to neznamena přílišné rizika. Jinými slovy je to pro něj nešťastná záležitost, ale žádná pohroma. Proto je u půjčovatele mnohem menší motivace značku chránit. Níže je popsáno několik modelů, které se ukázaly být úspěšnými v různých firmách (1):

- Manažer značky

Manažer značky má tradičně strategickou a taktickou zodpovědnost za značku, včetně zodpovědnosti za identitu/pozici značky, za udržování identity zajištěním dostatečných investic a za jistotu, že všechny mediální snahy budou konzistentní s identitou. Role manažera značky je dodnes používána v komplexnějších organizacích.

Jedním z problémů je však to, že manažer je neustále pod tlakem z hrozících rizik a nemá tak dostatečně velkou dobu na strategické plánování. Stále se musí potýkat s nějakou krizí. Tito manažeři jsou často odměňováni na základě zisků a výsledků, proto ztrácejí motivaci budovat značku z dlouhodobého hlediska. Také bývají povyšováni, což je dalším problémem, jelikož jsou od budování značky odtrženi.

Rozhodne-li se firma, že bude budovat značku dlouhodobě, musí do svých plánů zahrnout kromě krátkodobých cílů, jako jsou prodeje a zisky, také ty strategické, a ty jsou například hodnota značky (zákaznická věrnost, obraz a znalost značky).

- Manažer hodnoty značky

Některé firmy oddělily strategii značky od naplňování marketingového programu. Funkce manažera hodnoty značky má za úkol vytvořit a udržet hodnoty značky a koordinovat ji napříč trhy a segmenty. Strategické výzkumy a měření hodnot značky jsou také jeho náplní práce, stejně jako monitoring tvorba přehledů a občasné schvalování taktických rozhodnutí, ale nemá za úkol sám řídit značku z taktického hlediska.

- Manažer značkové řady

Firmy, ve kterých jsou zavedeny značkové řady, mají logický také jinou strukturu řízení. Jsou totiž organizovány podle výrobků. Řízení značky pak v praxi vypadá často tak, že je řízená v různých kontextech, s různými cíli. Celý tento systém je veden jedním člověkem (manažerem značkové řady), který dohlíží na strategické zájmy napříč různými podniky. Tento člověk také zodpovídá za to, že všichni ostatní manažeři budou respektovat a podporovat zájmy značky, co se týče identity a zabrání případné možné nekonzistenci. To zajistí vytvořením komunikačních prostředků, které dohromady zajistí synergii identity značky.

- Globální manažer značky

Globální manažer značky vlastně vychází z modelu manažera hodnoty značky, je to totiž její rozšířená verze. V jednotlivých zemích jsou manažeři značek, kteří mají za úkol prodávat dané výrobky na „svém“ trhu. Existují však globální manažeři a ti mají za úkol dohlížet na rozvoj identity, dodržování strategií, pomáhat šíření nápadů a praktik a podporovat konzistenci ve světovém měřítku, tudíž napříč zeměmi. Pokud společnost přistoupí na tento způsob řízení, musí počítat s tím, že mezi globálním manažerem a podniky na státních úrovních bude vznikat napětí. To může být viditelné při volbě reklamní agentury. I v takovýchto případech je nutné se nakonec domluvit a najít „stejnou řeč“.

- Hlavní výkonný ředitel

Pokud značku řídí hlavní výkonný ředitel, jeho náplní práce je mimo jiné starost o prodeje, náklady, zisky, nové výrobky. Také má odpovědnost k zájmovým skupinám, jako jsou akcionáři, zaměstnanci, zákazníci, prodejci, a další. Co se týče řízení značky, má autoritu poskytovat zdroje a zamezovat riskantním krokům při budování značky. Také je se značkou spojený delší dobu a má o ní proto lepší přehled. Bohužel se na ni nemůže plně soustředit.

- Mistr značky

Péče o značku je často doménou nejvyšších představitelů organizace a vychází z modelu hlavní výkonný ředitel zodpovědný za značku. Typická je situace, kdy manažer značky vytváří návrhy a programy na budování, a nejvyšší patra jeho nápady hodnotí a schvaluje. Často se však stává, že díky hodnocení několika lidí, kteří mají na starosti několik značek a

nechápu dokonale kontext značky. Proto pak mohou být jejich rozhodnutí méně produktivní a fungovat jen krátkou dobu.

Proto pak přicházejí společnosti s řešením, kdy vytvoří post mistrů značek. Ti mají podobnou odpovědnost manažeri hodnot značky, ovšem rozdíl je v tom, že mistr značky patří v hierarchii organizace na nejvyšší místo. Jedná se o vysokého manažera, který řídí a ovlivňuje všechny podnikatelské oblasti a všechny země, ve kterých je značka aktivní.

- Manažer kategorie

Role manažera kategorie byla vytvořena jako reakce na potřebu firem přemýšlet v širším měřítku o efektivitě distribuce a logistiky. Pokud je identita značky svázaná s kategoriemi výrobků, manažer kategorie má dobrou pozici k tomu, aby řídil značku strategicky tím, že bude rozvíjet strategie a programy mezi podznačkami a napříč výrobky v rámci dané kategorie. Koordinace s jedním nebo dvěma dalšími manažery je jednodušší, než práce s desítkou manažerů značek.

I když je manažer kategorie zodpovědný za mnohočetné značky, jeho pohled může být stále užitečnější pro koordinaci sousedních a příbuzných značek. Zde vzniká problém, že manažeri nemusí řídit podobné značky ideálně a pak je výsledkem kanibalizace značek. Jako další problém je fakt, že tento manažer je také pod větším tlakem kvůli nárokům na cenu a efektivitu a budování značky se tak nestává jeho prioritou.

Je možné vytvořit manažerský tým každé kategorie, který obsahuje skupinu pro výzkumy, značku, trhy, a ten pak podává zjištěné informace řediteli řízení kategorií, který je na úrovni viceprezidenta. Tým má za úkol nalézat způsoby rozšiřování stávající značky a vymýšlet koncepcí pro značky po celém světě.

- Výbor pro značku

Koordinaci napříč různými podniky může zajišťovat výbor, zasahující do všech částí organizace. Kupříkladu Hewlett-Packard má výbor pro hodnotu značky, složený z výkonných manažerů pro komunikaci, zatupujících ty divize, které používají jméno HP. Úlohou těchto lidí je vytvářet identitu a pozici pro značku HP, zajistit, aby byla správně sdělována a pomáhat koordinaci a synergii všech aktivit spojených s budováním značky.

(1)

- Koordinátor komunikace

Často se stává, že vznikají problémy při koordinaci, proto velké firmy přistupují k řešení, kdy jednomu člověku – manažerovi - svěří všechny oblasti komunikace, jako je reklama, média, propagační akce, marketingový průzkum, služby spojené s marketingovými informacemi a další. V tomto přístupu může být problém, jelikož není zastoupen management linií výrobků a podřízení zaměstnanci nemají dostatečné pravomoci ovlivňovat škrty například v celkových rozpočtech.

Díky vedoucím pracovníkům by měla být zajištěna identita značky a také její koordinace napříč všemi trhy. Bohužel se také stává, že je tomu právě díky nim přesně naopak a celé značce spíše škodí.

3.2 Role agentury

Jelikož budování a strategie značky potřebuje jednoho člověka, který bude schopen zkoordinovat celý proces napříč zeměmi, trhy, médii, atd., je celkem rozumné zvážit, zda by nemohla tuto roli alespoň částečně převzít reklamní agentura.

Reklamní agentury jsou většinou organizace, které pod svá křídla berou schopné lidi a často jsou to také odborníci na strategie značek. Navíc mívají zkušenosti z jiných trhů a značek a dokážou se lépe „vcítit“ do požadavků dané značky. Další výhodou je, že se vše odehrává ve stejné firmě (agentuře) a vznikají tak pevnější vazby mezi strategií, jejím provedením a komunikačními aktivitami. Navíc, využije-li firma služeb globální reklamní agentury, má mnohem větší pravděpodobnost, že tato agentura bude schopna přenést identitu značky z jedné země do druhé. Využije u toho své zkušenosti s dosažením synergie a konzistence napříč státy.

Agentury mohou být brány jako odborníci. Ti jsou nejlepší v oboru komunikace. Spousta agentur sice stále používá stejné zajeté koleje – reklamu v médiích, ovšem z velké části je to také chyba zákazníků, kteří se bojí experimentovat. Existuje také spousta agentur, jež se snaží využívat alternativní postupy. Ty také vytvářejí programy pro zkoumání nových možností při tvorbě komunikačních forem.

Spousta klientů stále spíše spoléhá na vlastní síly. Myslí si, že strategii jsou lépe schopni naplánovat lidi uvnitř společnosti. Mohou mít pravdu, jelikož je to většinou tým lidí, který se o značku stará a tvorba strategie by pro tento tým měla být na prvním místě. Je pravda, že agentura je vynikající pro vytváření reklamy, ale: „Jeden klient zjistil, že pouhých 13% poplatků agentuře šlo na kreativní činnost. Poté, co byly agentuře odebrány další úkoly (včetně nákupu médií a marketingového průzkumu) a poplatek podle toho upraven, podařilo se ušetřit podstatnou sumu.“ (Aaker, 2003, str. 295)

Problémem však může být fakt, že v dnešní době bude nutné najmout větší množství agentur, specializovaných na různé aktivity. V tomto případě se ovšem opět objevuje riziko, že identita značky nebude pochopena správně a navíc, agentury mezi sebou nemusí komunikovat a vytvářet synergii. Pak by tato činnost opět zůstávala na společnosti a týmu okolo značky. (1)

3.3 Základní body pro budování silné značky

- a) Identita značky – každá ze značek musí mít svou identitu, je rozdíl mezi image a identitou
- b) Nabídka hodnoty – je dobré dívat se na značku z pohledu zákazníka a uvědomit si vztah značka - zákazník
- c) Pozice značky
- d) Provedení – komunikace musí korespondovat s identitou značky
- e) Konzistence v čase – v průběhu času se nesmí změnit žádný z faktorů identity
- f) Systém značek – značky jedné společnosti musí být v synergii a musí být konzistentní
- g) Využití značky – tvořit podznačky je dobré jen v nutných případech a každá musí mít svou vlastní identitu
- h) Monitoring hodnot značky – monitoring hodnot v čase může ukázat oblasti, v nichž se image značky nerovná identitě
- i) Odpovědnost za značku – je důležité mít někoho, kdo bude zodpovídat za identitu značky a bude se o ni starat.
- j) Investice do značek – nikdy nesmí být zastavena investice do rozvoje značek, dokonce ani v případě, že nebyly naplněny finanční cíle

Díky výše popsaným bodům by měla být společnost schopná efektivně a celistvě řídit značku. Nezáleží však jen na dodržování těchto pravidel, ale na spoustě dalších faktorů.

4 VNÍMÁNÍ ZNAČKY A JEHO OVLIVŇOVÁNÍ

Základní otázkou při měření hodnoty značky může být, co určuje silnou značku a jak ji vytvořit? Jednou z odpovědí na danou problematiku může být metoda určování hodnoty značky podle pohledu zákazníka (customer-based brand equity). Díky této metodě, lze efektivně určit, jakým směrem by se mělo ubírat řízení, budování a měření značky. Není to samozřejmě jediný model, ovšem asi nejlépe dokáže určit reálnou hodnotu.

Model CBBE (customer-based brand equity) poskytuje pohled na značku očima organizací či jedinců, tedy spotřebitelů. Dokáže tak určit jejich přání a potřeby, a zároveň dokáže odhalit postrádané produkty. Také je dobrým pomocníkem při tvorbě marketingových programů. Dalšími důležitými otázkami jsou: Co pro spotřebitele znamenají různé značky? Jak budou zákazníci, kteří již znají značku, reagovat na marketingovou činnost? Základním prvkem v CBBE modelu je, že síla značky spočívá ve znalosti zákazníků, jejich vnímání kvality, image, dále pak v pocitech, které mají se značkou spojené, atd. Jinými slovy, hodnota značky spočívá v mínění spotřebitelů.

Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka je metodologicky definována jako rozdílový účinek, který má znalost značky na reakci spotřebitele na marketing dané značky. Značka má pozitivní hodnotu CBBE a zákazníci reagují příznivěji na produkt a způsob jeho prodeje, je-li značka identifikována, než pokud není (např. když má produkt fiktivní jméno nebo nemá žádné). Značka s pozitivní hodnotou CBBE může zapůsobit tak, že spotřebitelé lépe přijmou nové rozšíření značky, budou méně citliví na zvýšení ceny a nižší reklamní podporu nebo budou ochotni vyhledat značku v nové distribuční cestě. Na druhou stranu značka bude mít negativní CBBE, pokud spotřebitelé reagují méně příznivě na marketingovou aktivitu značky ve srovnání s nepojmenovanou či fiktivně pojmenovanou verzí produktu. (2)

Jako příklad pro vysvětlení konceptu CBBE může posloužit tato situace: Zákazníci testují výrobek ve dvou skupinách. V první skupině znají značku výrobku a ve druhé skupině mají stejné produkty, ovšem beze jména. V obou skupinách se i po opakovaném testu názory odlišují. To je následek působení marketingových aktivit, ovšem velký vliv na to má také samotné vnímání spotřebitelů, kteří o značce již něco slyšeli, znají ji, mají na ni svůj názor. Převáděno do praxe – obraz televize bude ostřejší a čokoláda chutnější, pokud budou mít zákazníci se značkou kladné zkušenosti a budou ji vnímat pozitivně (viz Příloha P IV).

4.1 Povědomí o značce

Jako povědomí o značce lze rozdělit na dvě části. Rozpoznání a vybavení si značky. O rozpoznání lze hovořit v případě, že si zákazník uvědomí, že již přišel do kontaktu se značkou, dostane-li k tomu impuls. Vybavení je možné definovat jako schopnost spotřebitele uvědomit si, kam má značku zařadit, proč by ji měl koupit, využít, apod. Například při vzpomínce na snídani si zákazník uvědomí, že by bylo „fajn“ dát si croissant a automaticky si vybaví jednu určitou značku. (2)

4.1.1 Výhody povědomí o značce

Je-li zákazník schopen vybavit si svou předchozí zkušenost se značkou, může to mít své výhody. Mezi ty patří například:

a) Výhoda uvědomění si

První způsob, kterým ovlivní povědomí o značce rozhodovací proces spotřebitele, je ovlivnění tvorby a síly asociací se značkou, které jsou základem značky. Nutnou podmínkou vytvoření image značky je, aby v paměti existoval uzol, na který je značka napojena. Povaha tohoto uzlu značky by měla ovlivnit způsob, jakým se různé druhy informace spojují se značkou v paměti jako asociace ke značce. Prvním krokem k vytvoření hodnoty značky je zaznamenat značku v myslích spotřebitelů. (2)

b) Výhoda zvažování

Ve většině případů mají spotřebitelé několik značek, které preferují při nákupu v jednotlivých kategoriích. Jen málokdy sestává, že jsou věrní jediné značce. Proto je důležité zajistit, aby daná značka byla vždy v tomto „seznamu“ a v ideálním případě, aby byla na předních příčkách. Tím pádem by vytlačila z mysli uživatele konkurenční značky. Například, má-li konzument chuť na čokoládu, vzpomene si na Milku a je tak větší pravděpodobnost, že ostatní značky bude ignorovat. (2)

c) Výhoda výběru

Tato výhoda je důsledkem budování velmi silné značky. Jedná se o situaci, kdy zákazník nemá o značkách dané kategorii tušení, nemá žádnou motivaci nakupovat, a přesto si má vybrat produkt nebo službu. Pak rozhoduje opravdová hodnota značky a vyhrává ta, která je již „zavedená“.

Tato skutečnost je probírána již výše, kdy se kapitola 2.1 Význam značky ve vztahu ke spotřebiteli, zabývá možnými riziky nákupu produktu či služby a jejich odstranění právě díky jménu značky.

4.2 Vytváření povědomí

Ale jak lze ovlivnit povědomí o značce? Odpověď na tuto otázku z teoretického hlediska je: Zvýšit povědomí o značce lze díky marketingovým aktivitám, zvýšením informovanosti a znalosti značky, díky opakované publicitě, apod. Tato odpověď však platí spíše pro rozpoznávání značky, než pro její vybavení. Proto je účinné působit na spotřebitele hned několika směry, jako například balením, sloganem, jménem, logem, symbolem, známou tvářící či jiným představitelem. Mezi konkrétní příklady pak lze přidat reklamu a propagaci, venkovní reklamu, různé eventy, public relations, sponzoring, aj.

Opakováním lze sice upevnit v pamětech konzumentů informace o dané značce, ale následuje ještě další krok – vytvořit pojítka mezi značkou, vědomostmi o ni, a kategoriemi, ve kterých značka působí. Případně jinými stimuly, které by „přinutily“ zákazníka koupit vybraný produkt či službu. Toho lze dosáhnout například znělkou, logem, symboly, claimy či jinými prvky komunikace. Ty musí být dobře identifikovatelné, aby dokázaly vzbudit zájem třeba i na samotném místě prodeje.

Pokud bude značka spojena s kategorií produktů dostatečně silně, nebude mezi rozpoznáním a vybavením značky až tak patrný rozdíl. Asociace však musí být opravdu silné, a pokud tomu tak opravdu je, spotřebitelé si automaticky vybaví s kategorií výrobků také značku.

5 ZVYŠOVÁNÍ INFORMOVANOSTI SPOTŘEBITELŮ

Marketingové komunikace jsou velmi důležitý faktor při zjišťování informací o dané značce. I když bude mít výrobek perfektní obal s dobře čitelným logem, v záplavě dalších produktů stejné kategorie nebude mít moc šancí se prosadit, nebudou-li o něm vědět lidé ještě například před návštěvou prodejny.

5.1 Reklama

Reklama je považována za prostředek, který má moc ovlivňovat mínění, vytvářet pozitivní a silné asociace. Zároveň však může také jít o dvojsečnou zbraň, jelikož nelze dopředu s jistotou říci, jak přesně nakonec její působení dopadne. Hlavním úkolem reklamy dnes je vytvořit tzv. AIDA. Tato zkratka popisuje proces přijímání informací recipienty.

- Attention (pozornost)

Počáteční fáze celého procesu, je jedna z těch nejdůležitějších, protože pokud si ji cílová skupina nevšimne, veškerá snaha přichází vniveč. Je také velmi důležitá z toho hlediska, že špatný dojem může zanechat pouze negativní pocity a vytvořit antipatii k danému produktu, v horším případě je spojen s celou firmou nebo značkou.

- Interest (zájem)

Při vytvoření zájmu o danou věc se recipient začíná o danou věc aktivně zajímat, vyhledává informace, snaží se získat odpověď na své otázky a přechází do další fáze.

- Decision (rozhodnutí)

Pro rozhodující etapu je nejdůležitější správné zvolení argumentů a jejich zpracování do srozumitelné formy. Na různé produkty se používá jiných strategií. Chceme-li propagovat, např. parfém, je důležité rozumnou mírou působit na emoce, naopak při propagaci high-endového notebooku je vhodné argumentovat technickými údaji.

- Action (akce, čin)

Akce je úplně poslední fází celého procesu, tedy pořízení produktu či služby.

Lidé ale nejsou stroje, a proto může každý člověk podávané informace přijímat jinak a podle toho se následně mění vnímání značky.

5.1.1 Televizní reklama

Jako nejsilnější médium je uznávaná televize. Je to způsobeno faktem, že téměř každá domácnost má v dnešní době televizi. Má obrovský dosah, dokáže zasáhnout široké spektrum diváků, navíc se při jejím sledování zapojují hned dva smysly a to zrak a sluch. O to silnější může působení televize být. Další výhodou je také fakt, že může představit produkt nebo službu z několika pohledů, mezi ně patří například předvedení použití. Tomu na dramatičnosti a působivosti přidá také komentář, hudba nebo ostatní zvuky. Naopak nevýhodou je „prchavost“ informací. V záplavě všech dalších reklam se může ztratit informace o značce. A nejen díky konkurenci, ale také díky přílišné kreativitě. Stává se, že se recipientovi reklama velmi líbí, baví jej, ovšem v konečném důsledku je to asi vše, jelikož si ani nestihnul všimnout, na co vlastně spot byl. Jako nevýhodu lze jednoznačně označit vysoké náklady na produkci a uvedení do vysílání.(2) Jak tedy zefektivnit televizní reklamu? Měla by přispívat značce a její hodnotě, například posílením povědomí, vyvoláním pozitivních reakcí spotřebitelů nebo dodávat nové informace. Také by měla posilovat asociace se značkou, motivovat zákazníka ke koupi, měla by způsobit, že si zákazník zapamatuje jak značku, tak reklamu a také by měla být kreativní. Dobrymi apely jsou například hudba, humor nebo emoce.

5.1.2 Reklama v rádiu

Rádio má také několik výhod, a pokud se společnost rozhodne informovat potenciální zákazníky pomocí tohoto média, může se spolehnout, že obzvláště ráno a odpoledne, kdy jsou špičky vysílání, bude zasažena spousta spotřebitelů. Ti v těchto částech dne cestují do zaměstnání, škol, apod., resp. se z nich vracejí a rádio jim slouží jako zvuková kulisa. Proto je dobrou strategií doplnit například televizní reklamu tou rádiovou. Rádio není v porovnání s televizí tak nákladné, ovšem aby bylo účinné, musí být rádiové spoty přesně zacílené a načasované. Jako základní stavební kameny úspěchu rádiové reklamy můžou posloužit tyto zásady: (4)

- Velmi brzy identifikovat značku v médiích
- Časté identifikace značky
- Slíbení benefitů posluchačům hned na začátku reklamy
- Časté opakování

Reklamy v rádiu nemusí být nudné, naopak, mohou být velmi kreativní. Nelze sice pracovat s obrazem, ovšem pokud je dostatečně dobře využíváno zvukových možností, jako hlasu, zpěvu, hudby, ale také humoru, posluchač je sám schopen si představované věci vykreslit v obrazech.

5.1.3 Tisková reklama

V tiskové reklamě je důležité vědět, na jaký konkrétní cíl se má inzerát zaměřovat. Dnešní doba je přizpůsobena co nejrychlejšímu přijímání informací a z tohoto pohledu se zdá, že např. reklamní text je naprosto nevyhovující a přežitkem, jelikož nedokáže na první pohled vysvětlit to, co obraz ano. Text a obraz jsou hlavní prvky veškeré reklamy. Několika fotkami nelze sdělit stejný obsah, jako správně připraveným textem. I přesto se dnešní reklamní kampaně snaží pracovat s co nejmenším objemem psaného slova. Je proto nutné šetřit čitateli čas, a přitom jej přimět k činu. I v tisku lze zachytit abstraktní pojmy, jako například zdraví, daňové poradenství a jiné.

Reklamní text by měl být kreativní, lze použít téměř všechny literární typy, umělecká hodnota však není ten hlavní účel tvorby. Hlavní účel je upoutat a prodat značku.

5.1.4 On-line

On-line reklama je asi nejrychleji rostoucím typem reklamy v poslední době. Není se čemu divit, jelikož mezi hlavní výhody webových prezentací patří také nízké náklady na vytvoření a údržbu webů. Také je tento typ reklamy velmi flexibilní a dokáže se přizpůsobit na míru jednotlivým zákazníkům a lépe tak dostávat značku do popředí. Z hlediska spotřebitele je nespornou výhodou to, že si může vyfiltrovat nepotřebné informace a zjistit si tak, která z nabízených značek je pro něj ta nejpříjemnější a nejvíce odpovídá jeho představám. Proto mohou být díky internetu budovány velmi pevné vazby mezi spotřebitelem a společností, resp. značkou. To však zavazuje společnost starající se o značku, aby neustále aktualizovala své webové stránky a přidávala do nich nové a nové informace. Teorií pojednávajících o webových prezentacích, jejich tvorbě a efektivitě je spousta, ale shodují se v informaci, že pokud zákazník nenajde to, co na internetu hledá do několika „kliků“ myši, ztrácí o stránky zájem a přesunuje se na jinou adresu. Navíc internetová reklama má obrovské plus – o každém návštěvníkovi, který se na stránky

dostane, může společnost zjistit dokonce informace, které mnohdy neví ani on sám, například rozlišení jeho displeje, rychlost připojení. Standardní informací je adresa počítače, věk, zájmy, atd. Podle nich pak přizpůsobuje nabídku a ta se může jevit jako šitá na míru pro každého jednotlivce. (2)

5.1.5 Další typy reklamy

Existuje spousta dalších možných typů reklam, které jsou masově využívány pro informování spotřebitelů o značce. Mezi ty patří například billboardy, plakáty, filmové reklamy (product placement), dále pak místa jako aerolinky, letištní haly, guerilla marketing, a další.

5.2 Podpora prodeje

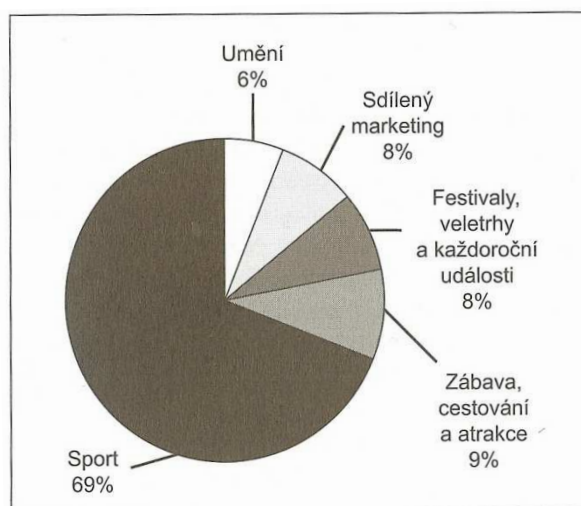
Jako podporu prodeje lze označit aktivity, které mají krátké trvání a mají podpořit znalost výrobku, resp. značky tím, že si je zákazníci mohou sami vyzkoušet či prohlédnout. Může být cílená jak na zákazníky, tak na obchod. Na rozdíl od reklamy nedává potenciálním zákazníkům důvod k nákupu, ale podnět. Pokud společnost vytvoří podporu prodeje tak, aby se změnilo chování obchodu, může obchod značku více propagovat a aktivně ji podporovat. Naopak, pokud je podpora prodeje zacílená na zákazníky, má být účinek takový, že zákazníci značku koupí poprvé, budou ji kupovat častěji, dříve než ostatní značky a budou jí věrnější. Účinky podpory prodeje jsou mnohem lépe měřitelnější a jejich důsledek je vidět rychleji. I proto se v poslední době používá sales promotions mnohem častěji, než dříve. Lidé se začínají proti reklamě „obrňovat“ a jsou vůči jejím druhům odolnější. Proto musel vzniknout nový způsob, jak lidi informovat, aby si toho vůbec všimli. Další výhodou podpory prodeje je možnost okamžitého pozorování reakcí na produkt nebo službu a následné upravení podle cílové skupiny. Kromě těchto výhod je také díky podpoře prodeje možné budovat pozitivní image značky, zvyšovat tak její hodnotu a vytvářet v zákaznících kladné a pevné asociace. Díky sales promo jsou také aktivně doplňovány sklady a nákupčí se na danou značku více soustředí. Na druhou stranu, tato technika má i své záporné vlastnosti. Často se stává, že produkty jsou nabízeny a předváděny i lidem, kteří značku již znají a jsou jí věrní a kupili by si značku i bez podpory. Stejně tak noví zákazníci mohou koupit značku čistě z důvodů podpory prodeje a nespojí si benefity se značkou, ale podporou prodeje. Také se může stát, že díky podpoře

prodeje si jak maloobchodníci, tak zákazníci zvyknou na slevy a dále je budou vyžadovat. A pokud u produktu nebo služby sleva nebude, nekoupí jej znova. (2)

5.3 Sponzoring a event marketing

Event marketing neboli marketing událostí, znamená sponzorství různých aktivit spojených se sportem, uměním, společenskými událostmi, zábavou a dalšími.. Existuje celá řada důvodů, proč společnosti události sponzorují. Mezi ty patří například: (2)

- Identifikace značky s konkrétním životním stylem nebo cílovou skupinou
- Zvýšení povědomí o značce, společnosti nebo produktu
- Vytvoření pocitů nebo zážitků spojených se značkou



Graf 2: Výdaje na sponzoring podle typu akce

- Budování pozitivní image značky
- Vytvoření klíčových asociací s image značky
- Odměna dobrým zaměstnancům či zábava klíčových klientů
- Sponzoring má obrovskou výhodu v tom, že spojuje značku s emocemi a pozitivními asociacemi cílené skupiny. Sponzorství také dokáže prohloubit již dobré vztahy se zákazníky.

5.4 Public relations

Je doporučováno využívat PR nejen během krize společnosti jako záchranu značky, ale také během celé marketingové aktivity. Dobré zprávy v tisku mohou být velmi efektivní a prostředky jako každoroční reportáže, členství v organizacích, fundraising a jeho mediální zviditelnění nejen budují dobrou pověst značky, ale také mají sílu zvýšit podíl na trhu. Public relations neznamenají jen tiskové zprávy při uvedení nového produktu. (2)

5.4.1 Buzz marketing

Buzz marketing je možné označit jako ústní formu PR, kdy se informace šíří mezi spotřebiteli bez masové podpory médií. Pokud je produkt kvalitní a dobře zacílený, cílová skupina si o něm začne předávat informace mezi sebou a tento zdroj informací může mít větší účinnost než další formy marketingových komunikací. Je důležité, aby se při tvorbě komunikace ve formě buzz marketingu marketeři vyhnuli chybám a tvořili zprávu podle několika zásad: (5)

- a) Vytvořit zprávu co nejjednodušší – jednoduché zprávy se nedeformují a šíří se snadněji
- b) Měřit šířené fámy – díky tomu lze zjistit, co vytváří největší legendy
- c) Naslouchat předávaným fámám – lze tak zjistit, jak by bylo možné produkt zlepšit
- d) Zeptat se zákazníků, co je na produktu speciální – jsou-li schopni popsat tyto vlastnosti, mohou je pak také šířit dál.
- e) Nevytvářet falešné fámy – zakládání zpráv na lži může obrátit spotřebitele proti produktu nebo službě

Podmínkou však je, že informace předávané mezi jednotlivci musí pocházet z nezávislého zdroje, nikoliv od značky. Další podmínkou je fakt, že produkt musí mít kvalitu, aby byl schopen potvrzovat pověst.

6 SYSTÉMY ZNAČEK

Doby, kdy jedna značka znamenala jedinou produktovou kategorii, jsou již dlouho za námi. Najdou se stále výjimky, ale ve většině případů se jedna značka soustřeďuje hned na několik segmentů najednou. Dobrým příkladem je společnost Virgin, jejíž působnost sahá od hudebního vydavatelství až po aerolinie. Právě díky této skutečnosti bylo nutné vytvořit systémy značek a ty pak jednotlivě řídit. Je totiž logické, že jiné řízení potřebuje značka, která označuje džusy a jiné ta, pod kterou si spotřebitelé představí automobil.

6.1 Cíle systémů

Aby celý „balík značek“ fungoval, je důležité pohlížet na jednotlivé značky jako na jedince, zároveň však také jako na členy týmu.

Cíle systémů značek se však liší od cílů jednotlivých značek a jejich identit. Jako cíle systému lze označit tyto body: (1)

- Využívání obecností k vytvoření synergie – sada značek může být spojená jedním jménem nebo alespoň částečným jménem, ale i přesto si zachovávají rozdílné identity, jelikož každá z nich se zabývá jiným segmentem trhu.
- Omezit poškozování identit značek – rozdíly mezi jednotlivými značkami v kontextech či různých rolích, mohou uškodit značce. Proto je cílem řídit systém tak, aby k tomuto nedocházelo.
- Vytvořit jasně odlišené nabídky výrobků – jako cíl lze považovat omezení nejasností a vytvoření jasné nabídky.
- Usnadnění změn a adaptací – všechny značky se musí umět měnit a adaptovat v reakci na vnější vlivy. Díky systému je možné tento proces řídit a provést všechny změny včas a správně.
- Rozdělení zdrojů – každá role značky vyžaduje role. Rozhodnutí o investicích do značek jsou však často založena na analýze obchodu a neberou tak v potaz budoucí možné role značek.

Pro vysvětlení je možné systém značek přirovnat k fotbalovému mužstvu. Tým je složený z jednotlivců. Jednotlivci musí být individuálně schopní a samostatní, zároveň však musí být oporami svého týmu a podporovat jej. Zároveň však musí celý tým

podporovat své vedení, stejně jako vedení musí podporovat svůj tým, resp. hráče. Nefunguje-li jeden z článků mužstva, přestává logicky fungovat i rovnováha a spolupráce.

6.2 Role značek

6.2.1 Role hnacího momentu

Pokud je rozhodnuto, že značka bude mít roli hnacího momentu, dá se zjednodušeně říci, že „vše“ bude stát na ní. Anglicky se jí říká „driver brand“ a znamená to, že značka v sobě obsahuje veškerá očekávání spotřebitelů a je tím hlavním, co je vede k nákupu. Její identita představuje hodnoty ústřední pro rozhodnutí a následně uživatelskou zkušenost. Pokud jsou značky, které mají tuto roli v jedné společnosti dvě, může tato situace způsobovat konflikty. Značky si navzájem začnou konkurovat a nakonec bude stejně nutné jednu značku snížit. Rozsah, v jakém sehrává značka roli hnacího momentu, ovlivní jak výši investic, jež bude značka vyžadovat, tak povahu její identity. Identita značky, která má roli primárního hnacího momentu, musí generovat skutečnou zákaznickou odezvu, jinak nesplní klíčový aspekt své role.

6.2.2 Role podpůrce

Jako podpůrná značka bývá často označována ta, která pojmenovává celou korporaci. Je tomu tak, protože většinou reprezentuje kulturu, lidi, hodnoty společnosti, programy a další vlastnosti organizace. Její role je podporovat „tvrzení“ značky s rolí hnacího momentu. Například benzín V-Power je představován jako mnohem kvalitnější než ostatní benzíny a navíc je produktem Shell, která může být díky spolupráci s automobilkou Ferrari a automobilovými závody Formule 1 považována za top společnost. Sám o sobě může působit V-Power důvěryhodně, ovšem pod značkou Shell to ještě „utvrzuje“.

Tato vlastnost značky v roli podpůrce může být zvláště důležitá v případě, že se na trh uvádí nový výrobek, který nebyl zatím vyzkoušený. Potencionální zákazníci tak mohou být při výběru ovlivněni a méně myslet na rizika spojená s nákupem. Pokud již nově uvedená značka získá na síle a není potřeba ji dále podporovat, může být od jejího využívání upuštěno. Pokud by tak nebylo učiněno, riskuje společnost, že podpůrce ztratí svou pověst nebo naopak omezí možnost „hnací“ značce proniknout na trh. Taková

strategie se nazývá přemostění značek. Pomůže dostat se nové značce na trh, ale postupně se oddělí.

Pokud se však jedná o zboží, které není spotřební, naopak může podpůrná značka zajistit strategickou výhodu. Například kvalitní servis, dostatečné zastoupení v zemi, dobře dosažitelné náhradní díly, apod. Ve zkratce, pokud zákazník váhá mezi dvěma produkty, podpůrná značka jej má přesvědčit, který si vybrat.

6.2.3 Role strategické značky

Značky lze rozdělit na tři typy: (1)

- Kandidát na zrušení

Značka má slabou pozici, neodpovídá budoucí strategii firmy, je součástí málo atraktivního trhu. Tato značka by tak potřebovala značné investice a není jisté, že by nepřišly vniveč, jelikož trh může mít velmi omezené marže nebo může být přeplněný. V takovýchto případech je dobrým postupem zvážit úplné zrušení značky.

- Dojnice

Jedná se o značku, která má silné stránky, je však lehce unavená. Disponuje například velkou zákaznickou podporou, je schopna udržet si přijatelnou marži a může se tak stát poměrně dobrým zdrojem financí pro další rozvíjející se značky.

- Strategická značka

Tento typ značky je klíčový pro budoucí chod společnosti. Za strategickou lze značku považovat v případě, že do budoucna může znamenat významný objem prodeje a zisků. Buď se jedná o značku malou, ze které bude časem vytvořena megaznačka (dominantní, velká značka) nebo již megaznačkou je a potřebuje se rozšířit dále a udržet svou pozici. Dále je možné jako strategickou značku označit tu, s níž jsou spojeny úspěšné vize celé společnosti v budoucnu.

Někdy se stává, že společnosti chtějí podporovat všechny své značky. Je to sice lákavá představa, ovšem v konečném důsledku by to také mohlo znamenat, že skutečně silná značka nikdy nebude vytvořena a zdroje jsou tak vydávány úplně zbytečně.

6.2.4 Role dílčích značek

Podznačka je značkou, která má za úkol odlišit linii výrobků v rámci daného systému značek. To v praxi znamená, že mateřská značka X, má dva typy výrobků A a B. Oba jsou X, ale jsou zároveň jinak označené a mají odlišné vlastnosti. Podznačka tak může brát roli hnacího momentu, která je popisována výše, nebo slouží jako popisná značka. Podznačka by neměla mít odlišnou identitu od značky mateřské. Také může plnit několik úkolů: (1)

- Popis nabídky

Nejedná se obvykle o zavedenou značku, má za úkol doplnit název a vysvětlit, do které kategorie výrobků produkt patří. Splňuje tak spíše popisnou roli.

- Struktura a přehlednost nabídky

Použitím podznačky může společnost také upravovat struktury nabídky a ovlivňovat její přehlednost. Bohužel se také může stát, že přehlednost ovlivní negativně a zmate zákazníky. Dále pak může také narušit pozitivní vnímání mateřské značky.

- Doplnění identity značky

Tato role podznačky má za úkol vytvořit nové, pozitivní asociace s novým produktem uvedeným na trh. Používá se v případech, kdy by bylo vytvoření nové značky příliš nákladné.

- Podpora extenze mateřské značky

Zde je značka jasnou výhodou, jelikož lze díky ní značka jak snížit nebo zvýšit (vertikální pohyb), aniž by bylo poškozeno jméno mateřské značky, a také lze díky ní vytvářet nové kategorie produktů (horizontální pohyb).

- Využití tržních příležitostí

Podznačka s touto rolí je většinou vytvořena přesně na míru v situaci, kdy se objeví nová příležitost na trhu – nika. Díky podznačce je možné ušetřit velké investice. Navíc, v případě že se trh bude do budoucna vyvíjet příznivě, může se z podznačky stát silná značka a v případě, že trh bude pomalu zanikat, zanikne podznačka s ním.

6.2.5 Stříbrné projektily

Značka, která je označena jako stříbrný projektil, má obrovskou sílu měnit vnímání celé společnosti. Má tak silný vliv, že se díky ní změní image mateřské značky a posune ji směrem dopředu.

6.3 Množství vytvořených značek

Pro rozhodnutí o vytvoření podznaček je důležité zjistit poměr mezi nutnými investicemi a následnou získanou hodnotou. Také je dobré zvážit několik otázek: (1)

- Je značka dostatečně odlišná, aby si zasloužila nové jméno?
- Přinese nové jméno skutečně vyšší hodnotu?
- Nebude existující značka ohrožena, když bude použita na novém výrobku?
- Podpoří nový podnik novou značku?

V případě, že se manažeři (manažer) shodnou na většině kladných odpovědí na výše uvedené otázky a riziko bude úměrné možnému zisku (nejen finančnímu), je volba jasná – vytvořit novou značku.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 KRITÉRIA VYBRANÉ ZNAČKY

Tato značka byla vybrána na základě skutečnosti, že studenti vysokých škol jsou nejčastěji mladí lidé, ve věkovém rozpětí 18 – 25 let a Cropp Town je příkladem společnosti zaměřující se na mladé cílové skupiny. Svou image, komunikací, výrobky, zařízením kamenných obchodů (například stoličky vytvořené ze skateboardů), atd., se snaží zacílit na mladé lidi. Jejich výrobky jsou originální, vždy sledují poslední trendy a nespornou výhodou je také jejich poměrně příznivá cena. Většina produktů je zaměřena spíše na mládež, která nechce žít v ustálených normách, ale snaží se najít si svůj originální styl. Tito lidé jsou přístupní neuniformním věcem, a proto je i design např. triček přizpůsoben jejich progresivnímu myšlení. Společnost také vytváří řadu oblečení „Oragnic“, která je vytvořena z „bio“ materiálů, což může být znak zacílení na skupinu mladých lidí. Podle výzkumu, provedeném pro účely této práce, se mladí lidé, v případě že preferují značkové oblečení, zaměřují hlavně na design značky.

Bohužel ve Zlíně není prozatím otevřen žádný kamenný obchod. Je možné, že studenti univerzity nebudou mít s firmou velké množství zkušeností. Proto by i následné navrhované možnosti řešení této situace mohlo být přínosné pro založení nové pobočky právě ve městě, kde je velké množství studentů. Toto je dalším kritériem výběru značky.

8 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ ZNAČKY (CROPP TOWN)

„CROPP je oděvní značka pro opravdové individualisty, kteří svým oblečením chtějí vyjádřit svůj názor a prezentovat svou nezávislost. Oblečení značky CROPP si dnes můžete koupit v obchodech po celé České Republice i ve vybraných evropských zemích. Značka nabízí oblečení pro mladé lidi ve věku 17–30 let, kteří se odlišují módním a inspirujícím vzhledem. CROPP je značka městského oblečení, které patří na ulici, do klubů, neboli všude tam, kde mladí lidé chtějí ukázat, že mají styl a že nechtějí svůj život prožít banálně.“ (Plaza. Praha. [Online] 2009. [Citace: 3. 5 2010.] http://www.plazanovodvorska.cz/cropp-town_47.)

Tato firma působí na českém trhu od roku 2006. Původem je z Polska, kde v roce 2004 otevřela svou první prodejnu, ale postupně se rozšířila do jedenácti zemí Evropské unie. Firma prodává výrobky své značky v deseti obchodech v České republice, konkrétně ve větších městech (Praha, Brno, Ostrava, České Budějovice, Liberec, Pardubice, Plzeň). Jde o módní a trendy oblečení a doplňky. V dnešní době má přes sedmdesát prodejen v Polsku a přes třicet prodejen za hranicemi (Litva, Estonsko, Rusko, Slovinsko, Ukrajina, Lotyšsko, a další). Značka Cropp Town patří do portfolia společnosti LPP S.A.. Tato společnost byla založena dvěma muži z Polska (Marek Piechocki a Jerzy Lubianiec) v roce 1995. Začínali s dodávkami šatů (šitých v Asii) do supermarketů a postupně se jejich obchod rozšiřoval. V roce 2000 založili značku RESERVED, kde již začali prodávat vlastní produkty. Během let 2000 – 2001 bylo otevřeno 24 prodejen, s celkovou rozlohou přes 7000 m². Kromě značek RESERVED a Cropp Town, patří společnosti LPP také značky House (designově netradiční oblečení), Mohito (trendy oblečení), Esotiq (dámské spodní prádlo) a Promostars (oblečení určené pro sport). Organizace LPP S.A. byla mnohokrát oceněna v různých kategoriích, například časopisem „Your Style“ za kolekce značek Cropp Town a RESERVED, nebo časopisem „Pulse of Business“ cenou „Gazelle of Business“. (8)

Z hlediska rolí značek se zdá být Cropp Town značka s rolí hnacího momentu. Jedná se totiž o značku, která se postupně rozšiřuje a „získává“ tak stále další trhy ve východní Evropě. Také je možné označit ji za strategickou, má totiž předpoklady dále růst a zvyšovat tak tržní podíl mateřské značky LPP. Také se jedná o tzv. podznačku, díky které společnost upravuje nabídky produktů pro jednotlivé trhy. Tato podznačka vznikla extenzí linií mateřské značky a dnes pod ní spadají další dílčí značky, jako například „Organic“, která

tvoří jednu z produktových řad a má také roli hnacího momentu, ovšem vůči značce Cropp, ne vůči celé LPP. Cropp je zde naopak v roli podpůrné značky podporující filozofii a směr.

8.1 Firemní strategie

Společnost LPP se podle svých vlastních slov snaží dosáhnout pozice lídra trhu v produkci a prodeji šatů s rozvětvenou a různorodou sítí značek, a uspokojovat tak požadavky svých zákazníků.

Obchodní model společnosti LPP se skládá ze tří základních bodů:

- Tvorby nových kolekcí na základě posledních světových trendů
- Vytvoření efektivních distribučních kanálů po celé Evropě, založených na originálních nápadech jednotlivých prodejen
- Vymýšlení a tvorba nových aktivit vedoucích k neustálému posilování pozice na trhu

Společnost LPP stále vykazuje rozvoj existujících distribučních kanálů svých šesti hlavních značek a nabízí své zboží miliónům zákazníků, které je velmi dobře prodejné. Jedná se o módní oděvy s rozumnými cenami, jež je prodáváno na atraktivních místech prodeje. (7)

9 MARKETING FIRMY

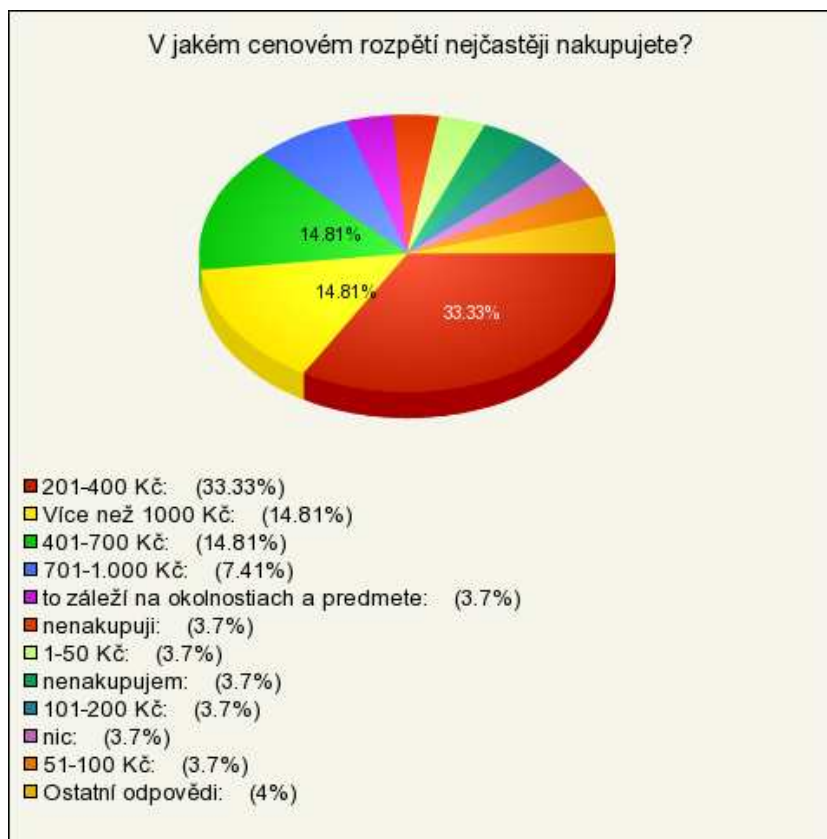
9.1 Webová prezentace

V současnosti nemá v České republice značka Cropp Town žádné masové komunikační aktivity. Dokonce ani webová adresa www.cropp.com nelze přepnout do vícejazyčných verzí. Jediným jazykem tak zůstává Polština, což může být pro spoustu lidí problém. Zvláště pak například pro Rusko, kde dokonce mohou mít problémy se samotným písmem. Pokud návštěvník webu potřebuje získat informace o firmě nebo celé společnosti, musí se složitým způsobem dostávat na stránky mateřské značky LPP. Proto, chce-li Čech najít prodejnu blízko svému bydlišti, musí znát alespoň několik slov v Polském jazyce nebo se „proklikávat“ webem, až narazí na názvy měst. Pokud společnost uvažuje tak, jak píše na svých stránkách, a jak je uvedeno v kapitole „Firemní strategie“, měla by začít zvažovat tvorbu jazykových mutací webu. Na pozitivní image nepřidá ani fakt, že již delší dobu je jejich stránka nedostupná z důvodu internetové kriminality (stránka byla narušena hackery).

9.2 Akční nabídky

I přes nedostatek využívaných marketingových komunikací, resp. komunikačního mixu, značka využívá tento typ podpory prodeje. Často (až dvakrát ročně) jsou k vidění slevy až o 75 %. Pak je prodejna „zahalena“ do bannerů komunikujících tyto nabídky (viz příloha P I). Tyto slevy se pravidelně opakují a firma používá také jiné slevy, které nejsou pravidelné. V takovémto případě se pak jedná o slevy na poslední kusy, případně páry, nebo na starší produkty, které již „zabírají místo“ novým kolekcím. Těmto bývají vyhrazeny samostatné stojany.

Finanční pobídky jsou zcela jistě lákadlem pro zákazníky, zvláště pak pro mladé lidi, kteří nejčastěji nakupují v cenovém rozmezí 201 Kč – 400 Kč. Takto odpovídala přesně třetina všech respondentů.



Graf 3: Obecné cenové rozpětí nákupů

10 VÝZKUM VNÍMÁNÍ VYBRANÉ ZNAČKY (CROPP TOWN)

Celý výzkum byl realizován na webové adrese vyplnto.cz, která poskytuje zdarma možnost vytvoření a následné zveřejnění dotazníků. Dotazník je zveřejněn na určité webové adrese a realizátor výzkumu má možnost odkaz s linkem volně šířit. Pokud si dotazovatel zvolí možnost veřejného dotazníku, provozovatel webu pak umístí odkaz na dotazník na svou titulní stránku. V případě dotazníku zaměřeném na vnímání značky Cropp Town tato možnost využita nebyla, jelikož by data mohla být zkreslená respondenty, kteří neodpovídají níže popsaným předpokladům. Proto byl dotazník šířen pomocí elektronické pošty a sociální sítě Facebook.com na e-mailové adresy studentů různých studijních oborů po několika univerzitách v České republice, nejvíce však po Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Elektronická forma byla zvolena pro svou časovou nenáročnost pro respondenty, snadnější šíření a jednodušší zpracovávání dat.

Celkem na dotazník odpovědělo 284 respondentů. Dotazník byl zveřejněn po dobu čtrnácti dní a posléze byl analyzován. Všechna data uvedená v procentech byla pro zjednodušení zaokrouhlena na celá čísla. Dotazník obsahoval šestnáct otázek, z nichž jedna byla kontrolní a jedna měla pomoci respondentovi při rozpoznání značky. Také byly zahrnuty otázky geografického a demografického charakteru.

Dotazník byl sestavován tak, aby dokázal popsat vztah studentů k oděvním značkám, pospat jejich návyky při nakupování, dále pak motivaci při nákupu značky Cropp Town a celkově informovanost předpokládané cílové skupiny značky. Dalším cílem bylo zjistit, jak působí na studenty nastavené ceny společnosti. Otázky byly pokládány v zájemné souvislosti tak, aby postupně odkazovaly na další logicky navazující, například pokud respondent odpověděl, že značku Cropp Town nezná, byla mu položena ještě jedna otázka, jenž měla značku přiblížit a pomoci tak rozeznání značky. Pokud i přesto na znalost značky zvolil negativní odpověď, byl přesměrován na konec dotazníku a již doplnil jen demografické otázky.

10.1 Charakteristika vzorku respondentů

10.1.1 Základní předpoklady výběru respondentů

Základním předpokladem pro oslovení respondenta byl fakt, že se musí jednat o studenta vysoké školy a nebylo rozlišováno mezi státy, v nichž studuje, či národnostmi. Proto se

dalo očekávat, že oslovená skupina bude ve věkovém rozpětí 18 – 25 let, což jsou nejčastěji studenti, kteří studují bakalářské, magisterské a inženýrské programy. Také se mezi nimi mohli objevit absolventi pokračující v navazujících programech. Dalším důležitým kritériem výběru byla přítomnost internetu v okolí respondentů, jelikož dotazník byl vytvářen v elektronické podobě a šířen a zodpovídan on-line. To však podle předpokladů neměl být problém, neboť značná část studia a studijních náležitostí probíhá právě pomocí internetové sítě.

10.1.2 Charakteristika dotázaných

Ze všech odpovídajících studentů bylo 62% žen a 38% mužů, nejčastěji jim bylo 19 – 22 let, konkrétně v sedmdesáti sedmi procentech. Dále to bylo věkové rozpětí 23 – 25 let (18%). Jen 3% respondentů bylo ve věku 18 let a ještě méně vysokoškoláků odpovídalo v případě, že měli více než 25 let. V tomto případě šlo pouze o 1% všech dotázaných.

Co se týče bydliště, není překvapením, že nejčastěji odpovídajícími studenty byli lidé, kteří mají trvalá bydliště ve Zlínském kraji. Tito na dotazník odpovídali v 18% případů. Druhým nejčastějším bydlištěm byl Moravskoslezský kraj (17%). Na třetím místě byl kraj Olomoucký, v němž bydlí 16% respondentů. Dále to pak bylo Slovensko (11%) a kraje: Jihomoravský (9%), Pardubický (7%), Středočeský (6%) a Hlavní město Praha (4%). Ostatní kraje byly vždy zastoupeny pouze jedním procentem vysokoškoláků.

Dalším zjišťovaným údajem byl počet obyvatel obce. Tato informace měla posloužit k určení velikosti města, v němž dotázaný bydlí. Počet obyvatel mohl pomoci určit konkrétní město v kraji a podle toho zjistit další informace o chování spotřebitelů (zda-li cestují za nákupy do větších měst nebo jsou-li přímo z něj; pokud jsou z většího města, v němž se nenachází prodejna Cropp Town, jezdí-li do měst, v nichž se prodejny nachází, atd.) Nejčastěji odpovídali respondenti z obce, v níž bydlí 10.000 – 25.000 obyvatel (18%). Dále to pak byly aglomerace s 50.000 – 100.000 obyvateli (17%), menší obce s 1.000 - 5.000 lidmi (13%), města v rozpětí 25.000 – 50.000 obyvatel, pátou nejčastější odpovědí bylo bydliště s více, než 350.000 obyvateli (10%), tedy Praha, Brno nebo Ostrava. Stejný počet odpovědí však bylo u rozpětí 100.000 – 350.000. Je tedy možné, že okres Ostrava byl zařazován do této možnosti odpovědi.

10.2 Analýza výsledků

Při obecnějším pohledu na výsledky průzkumu lze vyčíst fakt, že značkové oblečení preferuje 55% dotázaných a z nich 82% preferuje jednu určitou značku. Nejčastěji udávanou značkou, kterou dávají respondenti přednost před ostatními, je Adidas a Nike, které získaly stejný procentuální poměr a to 23%. Druhou nejčastější odpovědí byly značky, které jsou zaměřeny na sporty jako je skateboarding a snowboarding. Dalšími preferovanými značkami jsou například Bushman, UAX, Orsay, Mango, Zara, Rejoice. Ty po součtu zabírají méně než polovinu všech odpovědí. Z tohoto je vidět, že lidé stále věří značkám s dlouhou tradicí a celosvětovou sítí, a dávají jim přednost před relativně neznámými „jmény“. Zajisté jde také o vyjádření životního postoje, zvláště pak v případě značek zaměřených na skateboarding a snowboarding. Bohužel pro Cropp, nikdo z dotázaných nevedl jako svou oblíbenou značku právě tuto společnost. Zvláštním jevem je, že všichni respondenti, kteří preferují značkové oblečení, zároveň respektují a sledují módní trendy. A pokud znají a respektují módní trendy, 63% z nich zná značku Cropp Town a pravidelně ji nakupuje. Jako poměrně překvapivé může být zjištění, že čtyřicet dvě procenta z takto odpovídajících respondentů tvoří ženy a větší část zastupují muži. Značku Cropp pak znají převážně ženy – 68%.

Díky provedenému výzkumu bylo zjištěno, že pouze 35% procent z celkového počtu dotázaných studentů zná značku Cropp Town. Vzhledem k tomu, že jde o značku, jejíž primární cílovou skupinou jsou mladí lidé ve věkovém rozpětí, které přesně odpovídá věku studentů vysokých škol, jde o poměrně vážný problém z hlediska firemní strategie. Tito studenti jsou totiž hlavní skupinou lidí, která je ochotná utracet své peníze za produkty oděvních značek. Hledají totiž způsob, jak se vyjádřit a oblečení je poměrně dobrým a jednoduchým způsobem. Je to také jedna z forem komunikace s lidmi, s nimiž přichází do kontaktu. Značka jako je Cropp Town, jenž se prezentuje jako neuniformní a v určitém způsobu alternativní, by se rozhodně měla soustředit také na stejné způsoby firemní filozofie. „Alternativní“ komunikací by zajisté získala nové zákazníky.

Výzkum potvrdil jednu z domněnek tím, že ukázal největší slabinu celé společnosti a to je komunikace s cílovou skupinou. Pokud respondent odpověděl, že značku Cropp Town zná, resp. má o ní informace, ve většině případů se s ní setkal přímo v nákupním středisku, nikoliv z komunikačních aktivit firmy. Konkrétně se jednalo o 60% všech odpovědí. Přesně dvacet procent studentů uvádí jako svůj první kontakt se značkou osobní zkušenost,

kdy si všimli některého z produktů náhodně a začali se o něj zajímat a dvanáct procent respondentů se o firmě dozvědělo od svého kamaráda nebo známého, který značku pravidelně nakupoval. Další variantou byla možnost, v níž respondenti odpověděli, že se značkou se poprvé setkali v momentě, kdy jeden z produktů dostali jako dárek od svých příbuzných nebo partnerů. Tak zněla čtyři procenta odpovědí. Nikdo z dotazovaných neodpověděl, že se o značce dozvěděl z reklamních kampaní, z letáčků, brožur, bannerů či jiných forem propagace. To je poměrně velký problém pro společnost, která expandovala na velkou část východoevropských trhů. Pokud totiž respondent odpověděl, že značku zná, v rovných šedesáti procentech jí zůstává věrný, a dále nakupuje její produkty. Má-li v plánu uspět v konkurenci dalších světových značek, musí se na tento fakt zaměřit a přizpůsobit svou strategii. Jak je vidět z výše popsané situace, společnost má ve svých produktech poměrně velký potenciál, dokáže-li zaujmout nové zákazníky i přes absenci jakékoliv masové komunikace.

Další zjišťovanou informací byla motivace nákupů. Pokud respondent zvolil odpověď „Nakupuji pravidelně“, je design tím hlavním důvodem, proč si vybírají právě tuto značku, což potvrzuje výše zmíněné tvrzení o perspektivě značky. Kvůli designu volí tuto značku celých 64% všech dotázaných, kteří značku znají. Jako další důvody pro výběr značky Cropp byla například cena, a to ve čtrnácti procentech případů. Další častou odpovědí byl fakt, že značka se od ostatních odlišuje, a z tohoto důvodu si spotřebitelé produkty pořizují v sedmi procentech všech odpovědí. Stejný procentuální poměr získala také „Dostupnost značky“. Po sečtení všech odpovědí, které jako hlavní důvod udávají vzhled produktů značky, je výsledek poměrně přesvědčivý a jednoznačný – sedmdesát jedna procent všech odpovědí.

V případech, že respondenti znají a nakupují v síti prodejen značky Cropp Town, nejčastěji zde utratí od 200 Kč do 400 Kč. Přesně jde o celou třetinu. Druhou nejčastěji uváděnou odpovědí byla suma vyšší než 1.000 Kč a rozpětí 400 Kč – 700 Kč. Ty dohromady tvořily téměř třicet procent všech odpovědí. Jako „dobrá zpráva“ pro firmu může znít informace, že více než polovina všech spotřebitelů, kteří značku nakupují pravidelně, vnímá nastavené ceny jako přiměřené. Pouze čtrnáct procent respondentů označilo ceny za příliš vysoké. To může být pro značku poměrně dobrá zpráva, jsou-li lidé ochotní utrácet pravidelně nad 500 Kč a stále vnímat značku pozitivně i s nastavenými cenami. Dalšími pozitivními informacemi z hlediska vnímání značky jsou odpovědi spotřebitelů, jenž nakupují v síti

prodejen Cropp a utrácení pravidelně nad 1.000 Kč. Ti totiž z téměř devadesáti procent uvedli, že vnímají ceny jako přiměřené a několik z nich dokonce tvrdí, že ceny jsou nadprůměrně dobré. Opět je patrná převaha mužů – 71%. Co se týče věkové kategorie, pohlaví a průměrné utrácené částky, nejsolventnějšími zákazníky jsou muži ve věku 19 – 22 let a utrácení průměrně 1.000 Kč za jeden nákup. Ženy jsou o trochu spořivější a ve stejné věkové kategorii utrácení průměrně 900 Kč.

Nejčastějšími nakupujícími v síti značky Cropp Town jsou obyvatelé velkých měst a zároveň měst, v nichž je zastoupena pobočka. Ti tvoří 74% všech nakupujících spotřebitelů. Ostatní zákazníci tvoří obyvatelé menších měst a jen dva respondenti nakupující v prodejnách Cropp bydlí v obci s menším počtem obyvatel, než 1.000. Ti pak uvádějí, že průměrně utrácení 200 Kč – 400 Kč a i přesto se jim zdají ceny nadprůměrně vysoké. Nejčastěji nakupujícími jsou obyvatelé Slovenska (tento fakt je pravděpodobně způsoben rozdělením České republiky na kraje, ovšem Slovensko bylo uvedeno jako jedna odpověď), dále pak Jihomoravského kraje (21%) a Moravskoslezského kraje společně s obyvateli krajů Plzeňského a Pardubického (14%).

Dalším zjišťovaným faktorem informovanosti o značce mezi vysokoškolskými studenty a její vnímání, byla znalost podznačky, resp. produktové řady „Organic“. Ta je na trhu od roku 2008, konkrétně od jara. Je to řada poměrně designově povedená, o čemž svědčí fakt, že všichni dotazovaní odpovídající na znalost této řady pozitivně, vyhledávají mateřskou značku pro její design. Nejčastěji znají „Organic“ lidé ve věku 19 – 22, z větších měst (nad 25.000) a s průměrnou útratou 1.000 Kč. Tato řada však není vnímána extrémně dobře, jelikož spotřebitelé, kteří potvrzují znalost také uvádí, že ceny jsou příliš vysoké. Průměrná cena jednoho trika se pohybuje okolo 600 Kč. Celkově tuto podznačku zná pouze 30% respondentů.

11 NÁVRHY ŘEŠENÍ ZJIŠTĚNÉ SITUACE

Na základě zpracovaných výsledků výzkumu lze vytvořit možné řešení stávající situace a pomoci tak značce k jejímu zlepšení. Například, co se týče komunikace s cílovou skupinou, lze lépe určit, na které spotřebitele by měla firma ve skutečnosti zaměřovat své aktivity. Také lze podle výsledků určit, které řady jsou oblíbenější a známější, než ty ostatní. Podle výše popsaných informací lze stanovit několik závěrů:

- Komunikace společnosti Cropp Town s cílovou skupinou je nedostatečná.
- Tržní podíl společnosti má potenciál stoupat za předpokladu, že firma změní a rozšíří komunikaci.
- Převážná většina studentů nikdy o značce neslyšela a na faktu nezměnila nic ani pomocná otázka popisující firmu.
- Společnost by měla zvážit rozšíření distribuční sítě v ČR.

11.1 Komunikační aktivity

Jak bylo výše zmíněno, Cropp Town má velkou slabinu v absenci komunikačních aktivit. Proto lze tvrdit, že zlepšení této skutečnosti, by velkou měrou pomohlo rozvoji firmy jak z hlediska tržeb, tak z hlediska vnímání značky. Značka je totiž nejčastěji vnímána jako malá, s produkty za přijatelnou cenu, zároveň s odlišným designem svých produktů. Nepatří mezi ty preferované a zatím není příliš schopná konkurovat velkým, zavedeným značkám v žádném zjišťovaném kritériu (vyjma cen). Proto by bylo dobré realizovat alespoň některé z následujících forem komunikace.

11.1.1 Reklama a propagace

Cropp Town nepoužívá žádné formy této komunikace. Nikde v médiích se neobjevují reklamní inzeráty, nelze vidět televizní spoty, v rádiích neexistuje upoutávka na značku, produkty, slevy, či prodejny.

Přitom při správně zvolené formě reklamy, by značka mohla zvýšit svůj podíl na českém trhu a s tím i zisk. Například tiskový inzerát by mohl být uveřejněn v informačních brožurách, které vydávají samotné nákupní střediska. Zvláště pak v obdobích, kdy nabízejí produkty za 25% ceny. Je možné, že by se dalo domluvit s vedením nákupního střediska na

speciální nabídce, jelikož spolupráce již funguje několik let (ve všech případech prodejen v České republice, konkrétně v Ostravě se jedná o tři roky).

Další možností by bylo využití reklamních ploch přímo v budovách shopping center. Ty mívají své stojany, výlepní plochy a často i LCD obrazovky. Opět by se dalo uvažovat o speciální nabídce ze strany poskytovatele reklamní plochy.

Pokud by se i tyto formy propagace ukázaly jako neúčinné, shopping centra nabízejí k pronájmu venkovní plochy, jako stojany pro billboardy, city-lighty, venkovní zdi budov, reklamní plochy na lavičkách, výstavní plochy uvnitř skleněných otáčecích dveří (v případě Avion Shopping Parku Ostrava tuto formu často využívá společnost Ikea, která vystavuje například polštářky, nebo značka C&A, která vystavuje trička či doplňky), kde by mohly být umístěny „vlajkové lodě“ značky nebo produkty za speciální ceny.

Propojením těchto forem by mohlo být dosaženo synergie a účinek by se tak znásobil. Také je možné předpokládat, že pokud by si jediná značka zaplatila všechny formy reklamy, byla by výsledná cena výhodnější, než v případě pořízení jednotlivých služeb. Otázkou zůstává, má-li Cropp Town se svou firemní strategií zájem dále zvyšovat své tržní podíly. Je možné, že firma nevyužívá těchto masových komunikačních prostředků záměrně, aby mohla volit oproti konkurenci agresivnější cenovou strategii. Další možností, proč značka „marketingově nekomunikuje“ je nezajímavost trhu v České republice. Přece jen i z provedeného průzkumu je dobře vidět, že lidé, kteří preferují značkové oblečení, dávají přednost „zaběhlejším“ značkám, jako jsou Nike nebo Adidas. Pokud by toto byl pravý důvod, dostává se Cropp do bludného kruhu, jelikož nemá snahu propagovat svou značku masově a díky tomu ji lidé mohou považovat za neznámou.

Naopak by možná nebylo vhodné volit nadlinková média, jako například televizi, či celostátní tisk, jelikož v Česku není tolik prodejen, aby poté uspokojili možnou zvýšenou poptávku, nehledě na to, že se často stává, že jen v ostravských prodejnách nebývá zboží stejné. Je chyba, že tak velká společnost, jako je LPP není schopna se takovému základnímu problému vyvarovat. Také vysoká finanční náročnost této formy propagace ji staví mimo uvažované možnosti, zvláště pak, nepoužívá-li firma tyto média ani ve své domovské zemi.

11.1.2 Podpora prodeje

Jisté prvky podpory prodeje již firma využívá. Jedná se především o akční nabídky a slevy. Často bývají ceny sníženy až o 75%, což v praxi znamená, že má-li spotřebitel zájem o tričko za sedm set Kč, po slevě jej vyjde na 175 Kč. Tyto akce bývají pravidelně opakovány, většinou v obdobích, kdy mohou opakovaně klesat prodeje, například v lednu.

11.1.3 Public relations

Podle výzkumu, sedmdesát procent respondentů nezná produktovou řadu Organic, která vychází z dnes populárních životních stylů a filozofií, jako například „bio“. Produkty jsou vyráběny z přírodních materiálů pěstovaných přirozeným způsobem. Také barviva jsou tradiční a při jejich výrobě se používají výhradně přírodní suroviny (modré barvivo Indigo je získáváno původním způsobem z rostlin, atd.)

V případě, že by se této skutečnosti „chytil“ šikovný PR specialista, dala by se poměrně dobře komunikovat v médiích. Například vyzdvihnout v časopisech zabývajících se zdravými životními styly fakt, že jako jedna z mála (ne-li jediná) společností zabývajících se produkcí oděvů nezatěžují životní prostředí chemikáliemi a jejich výrobní postupy jsou k přírodě šetrné.

Dalším možným komunikovaným předmětem by mohly být až sedmdesát pět procentní slevy. Pokud by byl uveřejněný rozhovor s manažerem společnosti, v němž by se zmiňoval o této prodejní akci, určitě by se dalo předpokládat zvýšení zájmu a následných prodejů. Rozhovor by však musel být tématicky zajímavý pro cílový trh, stejně tak i médium. Slevy by mohly být také zmíněny v tiskové zprávě zabývajících se prospěšnou činností, kterou by společnost vykonávala. Jako příklad by mohla být opět použita řada Organic a s ní spojená CSR (Corporate Social Responsibility), jenž prozatím neexistuje, ale pro příklad: „Jelikož společnost pro výrobu svých produktů spotřebovává přírodní zdroje, jako jsou rostliny, snaží se v rámci filozofie řady Organic splácet svůj dluh přírodě. Cropp Town se tak rozhodl, že za každou jednotku užitou při výrobě látek, barviv a dalších materiálů, vysadí v přírodě stejné rostliny, jaké byly použity, a to v dvojnásobném množství, než byly spotřebovány.“ Lidé citliví na ochranu přírody by tuto skutečnost mohli ocenit, stejně jako nezaujatí čtenáři. Firma by si tímto způsobem budovala pozitivní image své značky a při šikovném propojení s akčními nabídkami by také existovala možnost, že by stouply prodeje jak řady Organic, tak i ostatních výrobků.

Jako další možností, jak zlepšit pověst firmy, resp. alespoň se dostat do povědomí cílové skupiny, by mohlo být spojení se známým designérem. Ten by mohl přinést „svěžší vítr“ do produktových řad a navíc by tato skutečnost mohla být poměrně dobře komunikována hned v několika typech médií. Tisková zpráva by se mohla objevit v kulturních a lifestylových časopisech, stejně tak časopisech zabývajících se uměním a módou, a sdělení by bylo možné upravit tak, aby se o něj zajímala i jiná média, například časopisy o firemních strategiích.

11.1.4 Event marketing a sponzoring

Kdyby uvažovala společnost LPP o větších investicích do budování značky, byl by dobrou strategií vklad zdrojů do sponzoringu. Existuje spousta rozličných událostí spojených například s designem nebo městskou kulturou.

Dobrym příkladem můžou být „graffiti jamy“, které bývají velmi oblíbené mezi cílovou skupinou značky. Schází se zde spousta lidí, umělci bývají idoly a „opinion leadry“, které návštěvníci respektují. Pokud by umělci využívali produktů značky Cropp, návštěvníci by si jistě všimli toho „neotřelého designu“ a je možné, že by toužili přiblížit se svému idolu alespoň tímto způsobem. Ostatně, tuto strategii preferuje spousta světově známých sportovních značek, přes giganty jako jsou Nike (jejich produkty nosí sportovní hvězdy jako Michael Jordan, Cristiano Ronaldo, LeBron James, Tiger Woods, a další) nebo Adidas či Burton (Shaun White). Tyto společnosti již dávno pochopili, že spojí-li své jméno s pozitivními emocemi vyvolanými při pozorování zákaznickova koníčku, potažmo představitele skupiny, s nímž se spotřebitel ztotožňuje, má pak mnohem vyšší pravděpodobnost, že při výběru produktů bude upřednostňovat právě onu značku.

Jako jiný příklad možného sponzoringu může posloužit výstava moderního umění. Spousta dnešních výstav se již neomezuje pouze na obrazy a sochy, ale existují také výstavy netradičních návrhů bot nebo pokrývek hlavy. V případě, že by se firma spojila s těmito eventy, má jistotu, že každý z návštěvníků představuje potencionální cílovou skupinu. Jsou to totiž lidé aktivně se zajímající o design oděvu a právě tyto by mohla značka Cropp oslovit. Například vytvoření speciální edice pro příležitost tohoto eventu by pravděpodobně sklidilo úspěch, navíc by bylo možné tuto skutečnost dobře komunikovat a provázat tak sponzoring s PR.

Množství jiných značek začalo v poslední době sponzorovat i koncerty umělců, stejně jako umělce samotné. Příkladem může být značka Ecko. Ta svými produkty sponzoruje několik umělců, kteří jsou ikonami na hudební scéně. Ti nosí oblečení z její dílny a pro zvýšení efektu společnost Ecko také sponzoruje koncerty, na nichž vystupují. Ale značka Ecko šla ještě dál a synergii podpořila dalšími aktivitami, a to CSR – z každého prodaného produktu jde 30% z ceny na záchranu nosorožců v Africe. A konkrétně tuto sociální zodpovědnost firem dále komunikuje v médiích. Také logo značky Ecko je tvořeno siluetou nosorožce.

Sponzoring je rozhodně aktivitou, kterou by měla společnost Cropp zvážit, ne-li rovnou začít praktikovat. Nejenže posílí pozitivní image značky, ale pomůže také prodejům a tržnímu podílu v České republice.

11.2 Nové prodejny

Vytvářením nových poboček může firma také budovat svou pozitivní image – zákazníci pak mají pocit, že je možné její produkty sehnat kdekoliv a že je firma úspěšná, nehledě na fakt, že čím více je značka na očích, tím pro firmu Cropp lépe. Podíváme-li se opět na slavnější konkurenční značky, je dobře viditelný rozdíl právě v počtu poboček a distributorů. Například značky jako Nike a Adidas, které se v průzkumu umístily na prvních pozicích oblíbenosti, mají své zastoupení v každém větším městě v České republice. K tomu také přidávají další komunikační aktivity a podporují tak image své značky. Je otázkou, má-li Cropp zájem stát se tak masovou záležitostí. Na druhou stranu, v případě, že by již nedocházelo k naplňování firemní strategie, lze expanzi zpomalit (což je určitě mnohem snazší, než ji zrychlit).

Všechny uvedené možnosti jsou realizovatelné v teoretické rovině, jelikož značka Cropp Town nepřistoupila na nabídku spolupráce a neposkytla údaje o celkové filozofii společnosti, potažmo značky. Pokud by tyto údaje byly k dispozici, navrhované komunikační aktivity by možná mohly být koncipované jiným způsobem.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jaký vztah má mládež, konkrétně studenti vysokých škol k vybrané oděvní značce. Díky informacím, které vyplynuly z realizovaného výzkumu, bylo možné specifikovat množství rysů nákupního chování a preferencí mezi respondenty. Pokud by se společnost Cropp Town rozhodla vybudovat další pobočku ve městě plném studentů, tyto data by ji mohly posloužit. Bohužel se tato značka ani po několikátém pokusu o navázání spolupráce neozvala. Všechny poznatky by do sebe mnohem lépe „zapadly“, kdyby byl k dispozici konkrétní informace týkající se možných zdrojů, konkrétní filozofie, struktury řízení značky, apod. Bez tohoto je vše pouze v rovině úvah a teorie.

Výzkumu se zúčastnilo 284 respondentů a tento vzorek se ukázal jako dostatečný, jelikož poskytl všechny potřebné informace k sestavení závěrů, na nichž mohlo být založeno vypracované řešení situace. Zastoupeni byli obyvatelé téměř všech krajů České republiky a také obyvatelé Slovenska.

Z výsledků vyplynulo, že značka Cropp Town není preferovanou, dokonce není ani příliš známou. Vysokoškoláci ve většině případů preferují značkové oblečení, ale pouze firem, které jsou na trhu delší dobu a jsou již „zavedené“. Převažují značky jako Nike a Adidas, jež jsou považovány za sportovní. Ochota utráct vyšší sumy za oblečení se nezvedá s věkem, ale s počtem obyvatel obce a je závislá na pohlaví jedince. Podle dotazníku jsou ženy méně ochotné zaplatit vysoké sumy, než muži.

Některé výsledky průzkumu byly více-méně očekávatelné, jiné odporují zažitým všeobecným představám (například, že ženy jsou ochotny za oblečení zaplatit vyšší částky). Naopak předpokládaným jevem mohla být skutečnost, že o značkové oblečení jeví zájem více žen, než mužů. Ovšem také tento mýtus byl vyvrácen, většina respondentů preferujících značkové oblečení byli muži.

Je možné, že v případě vyššího počtu dotázaných by byly výsledky rozdílné, avšak majitel webu vyplnto.cz nebyl ochoten umístit dotazník na veřejná místa, kde by jej mohlo vyplnit více studentů. Proto musíme předpokládat, resp. doufat, že tento vzorek respondentů nebyl ničím atypický.

CITOVANÁ LITERATURA

Aaker, David A. *Brand Building*. Brno : Computer Press, 2003. 80-7226-885-6., str. 295,

Keller, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing, 2007. 978-80-247-1481-3, str. 41,

BIBLIOGRAFIE

1. **Aaker, David A.** *Brand Building*. Brno : Computer Press, 2003. 80-7226-885-6.
2. **Keller, Kevin Lane.** *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing, 2007.
3. **Tauber, Edward M.** Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Controlled World. *Journal of Marketing Research*. stránky 26-30.
4. **Ogilvy, David.** *Ogilvy On Advertising*. New York : Vintage Books.
5. **Rosen, Emanuel.** *The Anatomy of Buzz*. New York : Currency, 2000.
6. **Fournier, Susan.** *Understanding Consumer-Brand Relationships*. Boston : Harvard Bussines School, 1996.
7. **LPP.** LPP S.A.: Strategy. *LPP S.A.* [Online] 2009. [Citace: 3. 5 2010.] <http://www.lpp.com.pl/en/onas/strategia.htm>.
8. **LPP.** LPP S.A.: History. [Online] 2009. [Citace: 3. 5 2010.] <http://www.lpp.com.pl/en/onas/historia.htm>.

PŘÍLOHY

SEZNAM PŘÍLOH

Obrázek 1: Vzhled prodejny v období finančních pobídek.....	62
Obrázek 2: Ukázka merchandisingu značky v prodejně	63
Obrázek 3: ÚPLNĚ JINÉ DŽÍNY <i>Cropp Town, Úplně jiná jízda</i>	64
Obrázek 4: Vliv značky na vnímání chuti pív	65

PŘÍLOHA P I: VZHLED PRODEJNY – FINANČNÍ POBÍDKA



Obrázek 1: Vzhled prodejny v období finančních pobídek

PŘÍLOHA P II: MERCHANDISING PRODEJEN

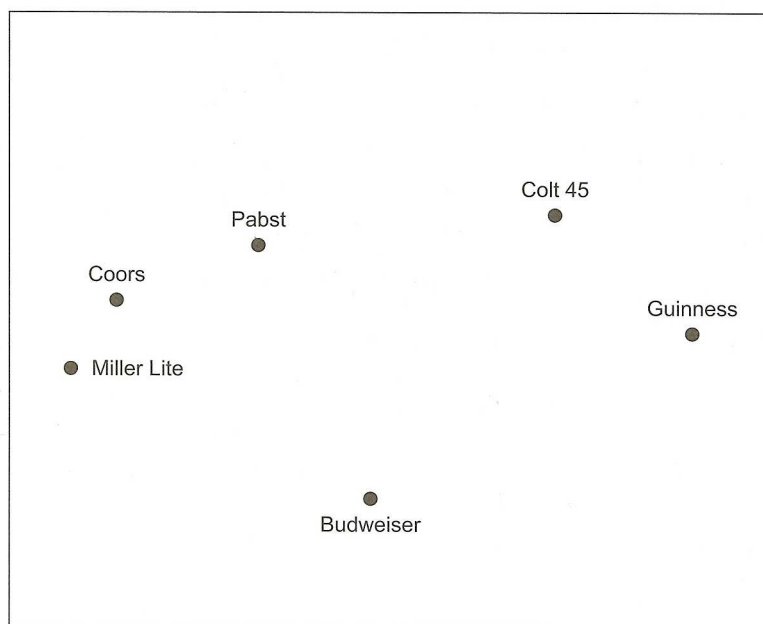


Obrázek 2: Ukázka merchandisingu značky v prodejně

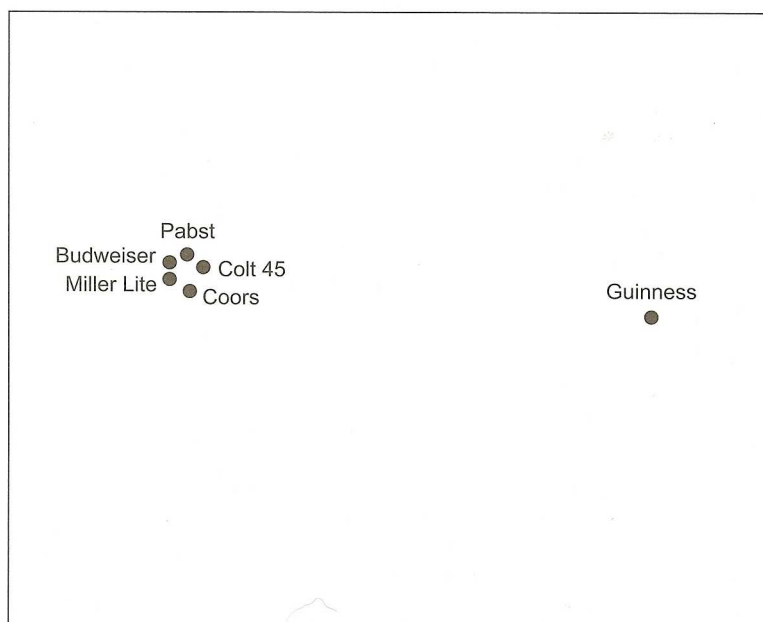
PŘÍLOHA P III: UKÁZKA KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ V POLSKU



Obrázek 3: ÚPLNĚ JINÉ DŽÍNY *Cropp Town*, *Úplně jiná jízda*

PŘÍLOHA P IV: VLIV ZNAČKY NA VNÍMÁNÍ CHUTI PIV

A. Vnímání chuti šesti značek pív,
pokud testující ví, kterou značku pije



B. Vnímání chuti šesti značek pív,
pokud testující **neví**, kterou značku pije

Obrázek 4: Vliv značky na vnímání chuti pív