

Budování značky Baťa

Simona Kozlová

Bakalářská práce
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Simona KOZLOVÁ**
Osobní číslo: **M07260**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Budování značky Baťa**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární průzkum k problematice značky a jejího budování.

II. Praktická část

- Analyzujte vývoj značky Baťa.
- Analyzujte chování zákazníka v souvislosti s úrovní loajality ke značce Baťa.
- Doporučte inovace komunikační strategie podporující loajalitu ke značce Baťa.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] AAKER, David A. *Brand Building*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
[2] KASHANI, Kamran. *Proč už neplatí tradiční marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 171 s. ISBN 978-80-251-1536-7.
[3] HAIGH, David. *Oceňování značky a jeho význam*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. 103 s. ISBN 8072610732.
[4] ZELENÝ, Milan. *Cesty k úspěchu: Trvalé hodnoty soustavy Baťa*. 1. vyd. Vyškov: Čintámani, 2005. 155 s. ISBN 80-239-4969-1.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **6. dubna 2010**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. května 2010**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2010



doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Vybudovat silnou obchodní značku je cílem každého podniku, který chce být dlouhodobě úspěšný a získat trvalé hodnoty na trhu. Jedním z mnoha způsobů, jak lze zvyšovat hodnotu značky, je pravidelná komunikace se zákazníky, na základě které poznáme, co zákazníci ocení, co jim chybí atd. Bakalářská práce je zaměřena na analýzu hodnoty značky Baťa. Pomocí dotazníkového šetření byla provedena analýza chování zákazníků a jejich úroveň loajality ke značce Baťa. Na základě provedené analýzy byly vysloveny návrhy doporučení na zvýšení loajality zákazníků ke značce.

Klíčová slova: značka, hodnota značky, identita značky, prvky značky, budování značky, loajalita, marketingový průzkum

ABSTRACT

Building strong brand is a purpose of every company which wants to be successful for a long time and which wants to get permanent markets value. One of many way how to advance brand value is a regular communication with customers. That is the way how companies know what customers need. My bachelor thesis is focused on Bata brand value analysis. By questionnaire was made analysis of customers behaviour and their grade of loyalty. Based on analysis was said recommendation for increasing customers loyalty.

Keywords: brand, brand value, brand identity, brand elements, brand building, loyalty, marketing research

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, doc. Ing. Miloslavě Chovancové, CSc., která mi poskytla odborné rady a pomoc při jejím zpracování.

Dále mé poděkování bezpochyby patří rodině a mému příteli, kteří mě po celou dobu podporovali při studiu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ZNAČKA	11
1.1 ZNAČKA V ČASE	12
1.1.1 Historie značky.....	12
1.1.2 Současnost značky.....	13
1.1.3 Budoucnost značky.....	14
1.2 VÝZNAM ZNAČKY PRO SPOTŘEBITELE A PRO FIRMY.....	14
1.2.1 Spotřebitelé	14
1.2.2 Firmy	14
1.3 HODNOTA ZNAČKY	15
1.3.1 Znalost jména značky.....	16
1.3.2 Vnímaná kvalita	17
1.3.3 Věrnost značce	18
1.3.4 Asociace spojené se značkou	18
1.4 IDENTITA ZNAČKY	19
1.4.1 Základní identita.....	20
1.4.2 Rozšířená identita.....	20
1.5 PRVKY ZNAČKY.....	20
1.5.1 Jméno	20
1.5.2 URL.....	21
1.5.3 Loga a symboly	21
1.5.4 Představitelé	21
1.5.5 Slogany.....	21
1.5.6 Znělky (jingles)	22
1.5.7 Obal	22
2 BRAND MANAGEMENT	23
2.1 BUDOVÁNÍ ZNAČKY.....	23
2.1.1 Kroky k budování značky.....	24
2.1.2 Desatero budování silných obchodních značek.....	24
2.2 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ KE ZNAČCE.....	25
2.2.1 Loajalita spotřebitelů.....	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
3 METODIKA PRÁCE	28
3.1 DEFINICE PROBLÉMU	28
3.2 CÍLE ANALÝZY	28
3.3 PLÁN VÝZKUMU	29
4 SPOLEČNOST BAŤA, A. S.	31

4.1	HISTORIE FIRMY	31
4.2	PRO KOHO JSOU BOTY BAŘA.....	33
4.3	KDE KOUPIŤ BOTY BAŘA	33
4.4	BAŘA VE SVĚTĚ	34
4.5	BAŘOVO MUZEUM	34
4.6	KONTAKTNÍ ÚDAJE	35
5	PODNIKATELSKÁ FILOZOFIE TOMÁŘE BATI.....	36
6	PRVKY ZNAČKY BAŘA.....	37
7	VÝVOJ ZNAČKY BAŘA.....	39
7.1	VNÍMANÁ KVALITA	39
7.2	ZNALOST ZNAČKY	40
7.3	LOAJALITA KE ZNAČCE	40
7.4	ASOCIACE SPOJENÉ SE ZNAČKOU	41
7.5	DALŘÍ VLASTNICKÁ AKTIVA ZNAČKY.....	41
8	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....	42
8.1	ANALÝZA A INTERPRETACE DAT.....	42
8.1.1	Analýza jednotlivých otázek	43
8.1.2	Závěr dotazníkověho řetření	51
	NÁVRH DOPORUČENÍ.....	54
	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITĚ LITERATURY.....	57
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ	60
	SEZNAM GRAFŮ	61
	SEZNAM TABULEK.....	62
	SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

Budování značky je nesmírně složitý dlouhodobý proces, při kterém firmy narážejí na mnoho komplikovaných překážek a úskalí, ale je to také proces, který při úspěšném absolvování, přináší velmi efektivní výsledky, za které stojí bojovat. Tato problematika byla již zpracována v několika odborných publikacích. Ovšem není tak lehké a jednoduché realizovat všechno to, co nám tyto publikace napovídají k budování silných značek.

Značka byla, je a vždy bude důležitým prvkem marketingového prostředí. Bylo tomu tak již od samotného počátku rozvoje této vědy a s časem přinášejícím stále vyšší nároky dnešního světa tomu tak je a bude po celá staletí i v letech budoucích. Vznik velkých známých značek byl podpořen dlouhodobým a trvalým investováním do image těchto značek. Rostoucí konkurence a změny v rovnováze mezi výrobcí a obchodníky způsobily, že dlouhodobé investice do značky byly přesunuty až na druhé místo a hlavní prioritou se stala krátkodobá návratnost a krátkodobé ziskové cíle. Dlouhodobé cíle by však neměly zůstat příliš pozadu a snahou brand manažerů musí být sladění těchto dvou cílů, aby bylo možné dosáhnout silné obchodní značky. Nelze se soustředit pouze na jeden z těchto procesů. Pokud budeme opomíjet dlouhodobost, je možné, že současné zisky a hodnota značky budou vysoké, ne však pro delší období. Naopak pokud se budeme zaměřovat pouze na dlouhodobost, dojde k zanedbání sledování současných trendů, vývoje konkurenčního prostředí na trhu a dalších důležitých poznatků, které do této oblasti patří.

Značka a její hodnota je opravdu velmi mocný nástroj moderního strategického marketingu a je výkonným hnacím motorem na cestě k dlouhodobé ziskovosti a úspěchu. Proto si stále více firem a jiných organizací uvědomuje, že jméno značky, které je spojeno s jejich výrobky či službami, je jedním z nejhodnotnějších aktiv, které mají. Dalo by se tedy říci, že základem všeobecného úspěchu v podnikání, je dobré jméno značky. V tomto okamžiku nastává však pro firmy zapeklitá otázka, jak skutečně dobrého jména dosáhnout. Nalézt odpověď na tuto otázku je hlavním úkolem práce brand manažerů. Jejich úkolem je vytvořit silnou obchodní značku, která naplňuje slib nedocenitelných schopností silné značky (zjednodušit zákazníkovi rozhodování, snížit riziko a vytvořit očekávání), udržení a rozvoj její síly v průběhu času.

Pokud firma zvládne řízení všech složitých dlouhodobých procesů spojených s budováním značky, vynaložené úsilí k dosažení cíle přinese obrovský úspěch. Cílem mé bakalářské

práce je analyzovat hodnotu značky Baťa a její vývoj a dále provést marketingový průzkum trhu, který se týká úrovně loajality zákazníků ke značce Baťa. Na základě zjištěných informací a dotazníkového šetření navrhnou firmě nové efektivní způsoby komunikace se zákazníky, které podpoří loajální chování ke značce Baťa.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

Značka, anglicky „brand“, pochází ze staroirského slova brandr. Toto irské slovo znamená „vypálit“, protože značka či cejch se používaly a stále využívají ke značkování (identifikaci) zvířat ze stáda jednoho vlastníka. Americká marketingová asociace (AMA, American Marketing Association) definuje značku takto [4, str. 33]: *Značka je jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů.*

Značka slouží k identifikaci výrobků nebo služeb jednoho výrobce nebo skupiny výrobců a také především k odlišení od konkurence. Je to soubor slovních a/nebo vizuálních sdělení, jež jako takové jsou součástí hmotné vlastnosti produktu. Mnoho manažerů s dlouholetou praxí říká, že pojem značka je mnohem více. Podle těchto manažerů je značka něco, co již proniklo lidem do povědomí, má své důležité postavení v komerční sféře a především má své jméno. Obchodní značka právně potvrzuje, že výlučné právo na její používání má pouze majitel.

Podle Americké marketingové asociace je podstatou k vytvoření značky vybrat správné jméno, logo, symbol, design balení a další vlastnosti, které výrobek identifikují a rozlišují od konkurenčních produktů. Tyto rozlišující vlastnosti značky nazýváme prvky značky (více v kapitole 1.5). Při tvorbě značky se musí zvolit zřetelná, podpůrná, přijatelná a vhodná jména. Je to velmi důležité pro jména značek se světovým dosahem. Jména ve značkách s globálním dosahem by měla být kulturně a jazykově neutrální. Dobré jméno ve značce je takové, které mohou zákazníci snadno vyslovovat a snadno si ho vybavovat. Značka by měla především vyjadřovat hlavní přínos a charakteristiku produktu a měla by vyvolávat pozitivní asociace, což je také kritériem její úspěšnosti. [4, 7, 3]

Jména značek mají mnoho různých forem. Existují jména produktů založená na lidských jménech (Baťa), místech (British Airways), názvech zvířat či ptáků (mýdlo „Dove“ - holubice), či jiných předmětech (počítače Apple – „jablko“). Při vytváření značky je možné vybírat z mnoha prvků, které jsou různé povahy a které identifikují výrobek. [4]

To, že je produkt označen značkou, není ještě zárukou úspěšnosti. K úspěchu potřebuje značka splňovat celou řadu předpokladů, mezi které patří [7]:

1. Špičková kvalita = produkt dobré kvality. Základem špičkové značky je špičková kvalita.

2. Nejen špičkový výrobek, ale také služby vysoké kvality poskytované v souvislosti s výrobkem tvoří špičkovou značku.
3. Iničiátoři něčeho nového na trhu často vytváří úspěšné značky (nové technologie, netradiční distribuční cesty, nové tržní segmenty, umíst'ování výrobků na trhu).
4. Důležitá je odlišnost od konkurence. Zákazníci by měli vnímat jedinečný přínos výrobku nebo služby.
5. Úspěšnost značky nelze vytvořit ze dne na den, proto je důležitá dlouhodobá komunikační podpora se zákazníky. Tomu neprospívá jev, kdy manažeři značek investují do značek s cílem rychlého zvýšení zisku bez ohledu na dlouhodobé následky.
6. Interní marketing (komunikace se zaměstnanci o důležitosti značky a strategických prioritách a jejich školení, aby měli znalosti a dovednosti značku posilovat v každodenních činnostech).

1.1 Značka v čase

Značka a její důležitost pro jednotlivé výrobce je v našem životě už po celá dlouhá staletí. Postupem času nabývala její existence stále většího významu. Lidé, manažeři, se začali hloubkově zabývat možnostmi a problémy, které značka přináší a postupně se v těchto různých oblastech značky zdokonalovali. Jak to bylo dříve, je nyní a co nás očekává v budoucnosti, se dozvíme v následujících odstavcích.

1.1.1 Historie značky

Značky jsou známy už po staletí. Řemeslníci, zemědělci a jiné skupiny potřebovali odlišit plody své práce, aby je jejich zákazníci mohli snadno rozeznat. K tomu používali, jak jinak, než značky. Již na prehistorické keramice, kamenických a hliněných výrobcích, porcelánu a jiných užitkových pomůckách se vyskytovalo označení výrobce, tedy jejich obchodní značky, branding. To vše se datuje již na rok 1300 př. n. l.

Ve středověku se ke značkám hrnčírů připojili tiskaři, užíval se vodotisk na papíře, značení na chlebu a značky různých cechů. Používání značek bylo důležité proto, aby se od kvalitních produktů vyčlenily výrobci podřadného zboží.

Další podstatné období nastalo kolem roku 1929, kdy svět zachvátila velká obchodní krize. To znamenalo pro výrobce nové úkoly. Lidé byli stále více citliví na cenu. Reklama se ocit-

la pod silným tlakem kritiky – byla považována často za manipulativní, klamavou a nechutnou. Některé vrstvy obyvatelstva ji přímo ignorovali.

Poptávka po kvalitních značkách začala silně růst po skončení druhé světové války. To vedlo k velkým prodejům, které podporoval hospodářský růst, rostoucí osobní příjmy obyvatelstva a také populační boom. Vznikalo spousta nových značek, výrobků a značně se zvýšil počet obyvatelstva střední třídy. V této době začala značka patřit do kompetence manažera značky. Ten byl odpovědný za rozvoj každoročního marketingového plánu své značky.[4] Marketingový manažer firmy Gillette definoval úspěšnost manažera značky následujícími faktory [4, str. 83]:

- Oddanost značce,
- Schopnost odhadnout situaci a rozpoznat alternativní řešení,
- Talent kreativity a ochota naslouchat druhým,
- Umět se rozhodovat v nejasných situacích,
- Schopnost prosadit projekty v organizaci,
- Komunikační dovednosti,
- Energičnost,
- Zvládat více úkolů najednou.

Podle Rypáčka [20] lze s jistou mírou zjednodušení říci, že jeden z receptů na dlouhověkost značek je v oblasti uspokojování základních potřeb. Lidé budou mít stále potřebu jíst, pít, provádět základní hygienické návyky, atd.

1.1.2 Současnost značky

Současné století přináší mnoho různých faktorů, které mají velmi podstatný vliv na značky. Především je to intenzivní konkurence. Zákazník je čím dál víc náročnější, je spotřebně vyspělý, má vyšší očekávání a umí nalézt hodnotu („když říkáte, že jste nejlepší, dokažte to!“). Dále jsou to nové komunikační technologie. Taktéž globalizace má vliv na obchodní značku. Firmy, které mají úzké, jasné a globální zaměření, mají podstatnou výhodu. Je víc než jasné, že s postupem času je stále více obtížnější se uplatnit na trhu, konkurence je silná a firmy by se bez efektivního a účinného brand managementu jen stěží obešly.

Z pohledu své hodnoty jsou na tom nejlépe značky americké. Vyplývá to z výsledku žebříčku TOP 100 nejcennějších značek světa, které byly zveřejněny v časopise Business Week. Z TOP 10 nejsilnějších značek je jich 8 amerických. [20]

1.1.3 Budoucnost značky

Na otázku jak čelit nekonečné budoucnosti, co se značek týče, existuje prostá odpověď – sledovat trendy a být dostatečně flexibilní. Neustále sledovat konkurenci a trhy. Timing je v byznysu všechno. Téměř 80% úspěchu tvoří úspěch u zákazníků, být v první v jejich mysli. Při předpovídání budoucnosti nelze vždy předpokládat, že co bylo v minulosti, bude se opakovat i v budoucnosti. Vždy se může stát něco naprosto neočekávaného. [21]

Podle Rypáčka [21] platí: „*Ten, kdo tvrdí, že budoucnost je černá, má stejnou pravdu, jako ten, který tvrdí, že budoucnost je růžová. Ani jeden z nich tam nebyl.*“

1.2 Význam značky pro spotřebitele a pro firmy

Značka je důležitá jak pro spotřebitele tak i firmy. Pro každou skupinu má však odlišné funkce a hodnoty. Jaké funkce a hodnoty to jsou, popíšu v dalších odstavcích.

1.2.1 Spotřebitelé

Značky identifikují výrobce produktu a spotřebitelé tak mohou přiřadit odpovědnost konkrétnímu výrobcí nebo distributorovi za kvalitu, užitek a celkovou spokojenost z produktu. Spotřebitelé se orientují díky znakům, symbolům a jiným prvkům, ze kterých se daná značka skládá. Díky pozitivním zkušenostem s produktem a porovnáním s jinými, které ho tolik nepřesvědčily, se zkracuje rozhodovací proces zákazníka při nákupu. Šetří jim tedy čas a energii. Značka dále zaručuje, že zákazník dostane kdekoliv a kdykoliv stejnou kvalitu. Poskytuje potěšení, tím, že zákazník ví, že spotřebovává oblíbenou značku a tím i zaručuje etiku, protože výrobce se tak chová odpovědněji k celé společnosti, ekologii atd. [4, 16]

1.2.2 Firmy

Značka je také samozřejmě velmi podstatná i pro samotného výrobce. Za prvé snižuje riziko výkyvů prodeje – existuje totiž okruh věrných zákazníků, kteří ji kupují pravidelně, napomáhá tedy organizovat zásobovací činnost. Za druhé, věrnost značce poskytuje předvída-

telnost a jistotu zakázek pro firmu. Hlavním úkolem značky v této oblasti je vytvářet co největší skupiny vysoce věrných zákazníků. Značka je pro firmy právním vlastnictvím, díky, které může ovlivňovat chování zákazníka, může ji prodávat a zajišťuje budoucí zisky, protože dobrá značka si může dovolit vyšší jednotkové ceny. [4, 16]

1.3 Hodnota značky

Aaker definuje hodnotu značky takto [1, str. 8]: *Hodnotou obchodní značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi.*

Měřit hodnotu značky lze různými způsoby. Každá z těchto metod udává, v jakém rozsahu značka dodává produktu dodatečnou sílu. Obecně můžeme říci, že známé značky jsou hodnotnější než neznámé, protože osvědčeným známým značkám zákazníci více důvěřují. [7]

Pro hodnotu značky je charakteristické [16]:

- Odlišující efekt (značka má vliv na nákupní chování spotřebitelů, zákazníci pozitivněji přijímají značkový produkt než produkt neznačkový),
- Cenová citlivost zákazníků je nižší (ochota zaplatit za značku a kvalitu více),
- Věrnost značce (zákazník raději počká na konkrétní značkový produkt, pokud není zrovna dostupný).

Hodnota obchodní značky vzniká, když má spotřebitel vysoké povědomí o značce, již ji dobře zná a v paměti má uložené silné, kladné a příznivé asociace s touto značkou spojené. Pracovníci brand managementu se musí snažit vytvořit takovou hodnotu značky, aby spotřebitelé byli přesvědčení, že mezi značkami produktu na trhu existují významné rozdíly. V žádném případě není žádáno, aby si zákazníci mysleli, že všechny značky v dané kategorii jsou stejné. Zdroje obchodní značky jsou tedy povědomí a image o značce.

1. Povědomí o značce – rozpoznání a vybavení si značky. Zákazník má někde v mysli uloženo, že již značku vyzkoušel a byl s ní spokojen a při opětovném nákupu určitého výrobku si vybaví značku, kterou již užíval a znovu si ji koupí. Jiným příkladem může být nakupování on-line. Spotřebitelé musí značku aktivně vyhledávat a být schopni si na ni ve vhodném okamžiku vzpomenout.

2. Image značky – je vytvářena pomocí marketingových programů, které spojují v paměti silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou. Kromě informačních zdrojů firmy se mohou asociace tvořit i jinými způsoby: přímou zkušeností, konkrétní osobou, místem nebo událostí.

Hodnotu obchodní značky tvoří [1]:

1. Znalost jména značky,
2. Věrnost značce,
3. Vnímaná kvalita,
4. Asociace spojené se značkou.

1.3.1 Znalost jména značky

Znalost značky určuje, v jak silné míře má spotřebitel uloženo v mysli informace o dané značce. Tato znalost spotřebitelů ke značkám se měří různými způsoby. Je to identifikace značky (Už jste se někdy setkal s touto značkou?), vzpomínka (Které značky v této kategorii výrobků si dokážete vybavit?), první vzpomínka (první značka, na kterou si vzpomeneíte), nebo dominance (pouze jediná značka, kterou si vybavíte). Již delší dobu však psychologové a ekonomové vědí, že identifikace a vzpomínka znamenají mnohem více, než jenom to, že si spotřebitel značku pamatuje. [1, 7]

1. Identifikace značky

Identifikace značky referuje o tom, že spotřebitel se již s touto značkou v minulosti setkal. Není podmínkou, že si musí vybavit, za jakých okolností k tomu došlo nebo jaký konkrétní produkt se pod značkou skrývá. Jednoduše řečeno, spotřebitel má v paměti pouze to, že se již nějakým způsobem se značkou setkal.

Značka, která je již na trhu známá, má jednoznačnou výhodu před značkami konkurenčních výrobců. Tento faktor známosti je obzvláště důležitý u značek, které mají v tomto směru nevýhodu, nejsou tolik viditelné a známé. V takovém případě je budování znalosti značky nutné a nezbytné. [1]

2. Vzpomínka na značku

Situace, kdy při zmínce o určité kategorii výrobků si zákazník vybaví určitou značku, to je vzpomínka na značku. Do tzv. „modelu hřbitova“ patří značky, které mají vysokou míru

identifikace, ale nízkou míru vzpomínky. Pobyt na hřbitově může znamenat konec: zákazníci o značce vědí, ale nevzpomenou si na ni ve chvíli rozhodování o tom, co koupit. Ponačtení toho modelu je, že i když má značka vysokou míru identifikace, nemusí to být hned silná značka. Vysoká míra identifikace je spojena také se značkami slabými. [1]

3. Dominance jména značky

Dominance představuje nejvyšší úroveň znalosti značky. Když zákazník přemýšlí nad značkami určitého produktu a vybaví si pouze jednu značku, to je dominance jména značky. Musí se však dát pozor už při výběru jména značky. Je důležité se vyvarovat různých popisných jmen, protože pak může být obtížné odlišit od generického, obecně použitelného jména. Např. jak uvádí Aaker [1, str. 16]: „*Společnost Windsurfer se příliš pozdě snažila vytvořit generický termín „sailboard“ (oplachtěné prkno).*“

1.3.2 Vnímaná kvalita

Vnímaná kvalita tvoří hodnotu značky z několika důvodů [1]:

- vnímaná kvalita je ze všech asociací motorem ekonomického výkonu,
- vnímaná kvalita je hlavním impulsem podnikání,
- vnímaná kvalita je spojena s aspekty toho, jak je značka vnímána.

Vytvoření kvalitního výrobku je pouze částečným úspěchem. Důležitým faktorem je především vytvořit také vnímání kvality. Z toho vyplývá, že dosáhnout vnímání kvality je nemožné, pokud výrobek není opravdu kvalitní. Podstatné je také pochopení toho, co znamená kvalita pro jednotlivé segmenty zákazníků a pochopení procesu zvyšování kvality.

Firma může dosahovat a zvyšovat svou kvalitu v oblastech, které zákazník nepovažuje za důležité, nebo jim nerozumí. Očekávané chování zákazníků se pak nemusí vůbec dostavit. Je tedy nutné, aby firmy investovali do rozvoje kvality v těch oblastech, na něž zákazníci dokážou pak reagovat.

Zákazníci také ale nemají vždy všechny potřebné informace k tomu, aby mohli racionálně a efektivně zhodnotit kvalitu výrobku. Stává se však, že i když zákazníci tyto informace mají, nenajdou si čas, chuť nebo nejsou dostatečně motivováni k tomu, aby je vyhodnocovali.

Může se stát, že zákazníci nemusí nutně vědět, jak správně posoudit kvalitu a podléhají tak nesprávným podnětům. Je tedy v zájmu společnosti, pomoci a navést své zákazníky správně rozpoznat, co tvoří kvalitu produktu. [1, 7]

1.3.3 Věrnost značce

Věrnost značce je třetí částí, která tvoří hodnotu značky. Díky stálým věrným zákazníkům je firma schopna předvídat objem prodeje a tok zisku. Věrní zákazníci mají podstatný vliv na marketingové náklady a to zásadním způsobem, protože udržet si věrné zákazníky je méně nákladné, než přilákat zákazníky nové. Častým nákladným omylem se stává snaha zvýšit svůj růst pomocí přilákání nových zákazníků a tím zanedbávání zákazníků věrných.

V oblasti věrnosti značce je také podstatné věnovat se segmentaci zákaznické věrnosti. Aaker rozděluje zákazníky do následujících skupin [1]:

- nezákazníci (nakupují od konkurence),
- hlídači cen (rozhodující je pro ně cena výrobku),
- pasivně věrní (kupují značku ze zvyku),
- zákazníci na rozhraní (náhodně kupují),
- oddaní zákazníci.

Existuje několik možností, jak lze posílit věrnost zákazníků. Přispět k zákaznické věrnosti může znalost značky, vnímaná kvalita a účinná, jasná identita značky. Účinné jsou také programy, které budují zákaznickou věrnost přímým způsobem. Jsou to programy pro pravidelné zákazníky (procentní slevy z ceny nákupu) a zákaznické kluby (slevy, speciální nabídky, informace navíc). [1, 7]

1.3.4 Asociace spojené se značkou

Z velké části hodnotu značky tvoří asociace, které si zákazník spojuje se značkou. Mohou to být např. vlastnosti výrobku, spojení se slavnou osobou, nebo konkrétní symbol. Asociace vyjadřuje význam a smysl značky pro spotřebitele. Asociace jsou rovněž přínosy produktu pro spotřebitele. Vyjadřují, co si spotřebitel myslí, že pro něj může produkt/služba znamenat. [1, 16, 7]

Podle Příbové [16] jsou přínosy produktu trojího druhu:

- funkční přínosy – např. funkční přínos krému na ruce je, že nebudu mít suché ruce,

- symbolické přínosy – volně souvisí s produktem, jsou spojené s image uživatele,
- zkušenostní přínosy, zážitky – jsou založeny na smyslovém prožitku (chuť, vůně, sluchový a zrakový vjem, hmat.

Tabulka 1 Patnáct nejhodnotnějších globálních značek podle Business Week [1]

Společnost	Hodnota značky (miliardy \$)	Vlastnická země
Coca-Cola	68,95	USA
Microsoft	65,07	USA
IBM	52,75	USA
GE	42,40	USA
Nokia	35,04	Finsko
Intel	34,67	USA
Disney	32,59	USA
Ford	30,09	USA
McDonald's	25,29	USA
AT&T	22,83	USA
Marllboro	22,05	USA
Mercedes	21,73	Německo
Citibank	19,01	USA
Toyota	18,58	Japonsko
Hewlett-Packard	17,98	USA

1.4 Identita značky

Identita značky nebo člověka dává směr, účel a význam. Aaker definuje identitu značky takto [1, str. 60]: „*Identita značky je unikátní sadou asociací, o jejichž vytvoření a udržení usilují stratégové světa obchodních značek. Tyto asociace reprezentují to, co značka představuje a zároveň naznačují určitý slib vůči zákazníkům ze stran výrobce.*“

Identita značky vytváří nabídku určité hodnoty, která má pro zákazníka velký význam a tím by měla zavést vztah mezi značkou a zákazníkem. Identita značky může mít různé formy.

Je to značka jako produkt, značka jako organizace, značka jako osoba a značka jako symbol. [1, 16]

Identitu značky lze rozdělit na základní a rozšířenou identitu.

1.4.1 Základní identita

Základní identita je jádrem značky, které by mělo v čase zůstat pořád stejné. Měla by být odolnější vůči změnám, než identita rozšířená a co se týče asociací spojených se značkou, měly by být u zákazníků konstantní. Základní identita vychází z několika okruhů vnímání značky: duše značky, základní hodnoty a základní víra značky a organizace, která stojí za značkou. Pokud je správně nastavená kultura a hodnoty organizace, často se základní identita vytvoří sama. [1, 2]

1.4.2 Rozšířená identita

Rozšířená identita doplňuje celkový obraz identity. Prvky rozšířené identity jsou užitečné detaily, které pomáhají zobrazit, co značka představuje. Lze do této kategorie zařadit např. osobnost značky. Rozšířená identita by měla pomoci vedení společnosti, které marketingové programy a aktivity použít. [1, 2]

1.5 Prvky značky

Prvky značky tzv. identifikátory jsou vizuální nebo verbální informace, které slouží k identifikaci a odlišení značky. Prvky jsou vybírány takovým způsobem, aby v závěru tvořily co nejvyšší možnou hodnotu značky. Prvky tedy vytvářejí asociace, názory a pocity se značkou a podporují povědomí o značce. Mezi prvky značky patří jméno, URL, logo a symboly, představitelé, slogan, znělky (jingles) a obal.

1.5.1 Jméno

Název značky je klíčovým prvkem, nejdůležitější volbou, protože zachycuje hlavní téma, myšlenku a asociace s produktem. Vybrat správný název je opravdu důležité, protože je těžké přijít s novým názvem značky, přináší to mnoho obtíží. [4, 16]

Jméno by mělo být jednoduché, snadno vyslovitelné, smysluplné, odlišující a neobvyklé. Při výběru nového jména lze postupovat takto [16]:

1. Vybrat co nejvyšší počet jmen v souladu se základním vymezením značky.
2. Vypustit jména, která dávají dvojí význam, nejsou dobře vyslovitelné, jsou zde právní překážky a nejsou v souladu s pozicí značky.
3. Vybrat 5-10 nejvhodnějších.
4. Testy těchto 5-10 nejnadanějších v okruhu potenciálních spotřebitelů.
5. Výběr jednoho konkrétního jména.
6. Registrace jména.

1.5.2 URL

Uniform Resource Locators – jednotné označení zdroje (URL) se používají ke specifikaci umístění na webových stránkách a obvykle se k nim odkazuje jako ke jménu domény. Ten, kdo si přeje vlastnit určitou doménu, si ji musí zaregistrovat a zaplatit. Velmi zásadní pro URL je vybavení si značky. Alespoň zpočátku musejí být spotřebitelé schopni si zapamatovat URL, aby se na webovou stránku dostali. [4]

1.5.3 Loga a symboly

Logo nebo symbol je zásadní v budování hodnoty značky, především co se týče povědomí o značce. Je to vizuální prvek značky, který má posilovat vazbu mezi značkou a jejími vizuálními symboly, a proto je správné je uvádět vždy se jménem značky. Jednou z výhod log je, že jsou obvykle nonverbální, tudíž je lze podle potřeby během času aktualizovat měnícímu se vkusu a také se s nimi snadno komunikuje v mezinárodním prostředí. [4, 16]

1.5.4 Představitelé

Prostřednictvím představitelů značky získávají lidské či životné vlastnosti. Má reálnou podobu. S představiteli jsou spotřebitelé obvykle seznámeni prostřednictvím reklamy. Mohou být např. animovaní nebo živí (živé postavy). Tak jako loga a symboly i představitelé je třeba aktualizovat, aby jejich vzhled odpovídal současnému vnímání. [4, 16]

1.5.5 Slogany

Slogan je krátká fráze, přesvědčující o přínosech značky, podávající informace, které popisují značku. Slogany najdeme v reklamách v televizi, rádiích, na obalech, billboardech, časo-

pišech atd. Snadno se pamatují. Nevýhodou sloganu je, že se může rychle oposlouchat. Na druhou stranu je však výhodou, že slogan lze jednoduše a snadno v průběhu času měnit. Slogan je připomínkou značky. [4, 16]

1.5.6 Znělky (jingles)

Znělka může být často zhudebněný slogan nebo doprovodná písnička. K rozšíření tohoto prvku značky přispěl nástup reklamy do rádia. Jsou často velmi chytlavé a zapíší se do mysli spotřebitelů, ať chtějí nebo ne. Znělky sdělují smysl produktu a jeho přínos. Asociace, které vznikají v souvislosti se znělkami, se vztahují k pocitům popřípadě osobnostem. Hlavní nevýhodou je, že nevydrží dlouho, rychle stárnou. [4, 16]

1.5.7 Obal

Balení má také velký přínos k hodnotě značky. Právě vzhled balení je často jednou z nejsilnějších asociací, kterou mají spotřebitelé ke značce. U obalu je také důležitý estetický vzhled a výše nákladů – obal by měl být levný. V současné době se stále sleduje také vztah k životnímu prostředí. Obaly a jejich likvidace, které jsou šetrné k životnímu prostředí, vytváří u spotřebitelů příznivý obraz a tím značka nabývá na své hodnotě. [4, 16]

Obal první několik funkcí [16]:

- identifikuje značku,
- sděluje popisné a přesvědčující informace (minimálně povinné dané zákonem),
- zajišťuje ochranu výrobku při transportu,
- skladuje výrobek v domácnosti,
- napomáhá k manipulaci (otevírání a uzavírání),
- usnadňuje konzumaci (např. obaly, ve kterých lze ohřívat jídlo).

2 BRAND MANAGEMENT

Podle Příbové [16] lze brand management charakterizovat jako *strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozhodovacích a realizačních aktivit, které jsou součástí procesu řízení značky*.

Brand management se začal ve firemním řízení objevovat v 50. a 60. letech. V této době se také začal ve velké míře rozvíjet marketingový výzkum, který je základním kamenem pro brand management. V období 80. a 90. let došlo k podstatným změnám, které měli vliv na řízení v brand managementu. Spotřebitel se stal více samostatným a lépe se orientoval na trzích. Konkurence byla silnější a důmyslnější, tudíž i diferenciací produktů byla obtížnější. Firmy se začaly orientovat na krátkodobé finanční výsledky a především s tímto dalším obdobím souvisely extrémní zvýšení nákladů na podporu prodeje. [2]

Brand management může být účinný jenom tehdy, pokud je správně aplikován skrze lidi. Nejen udržovat správné vztahy se svými zákazníky, ale v první řadě také se zaměstnanci. Všichni zaměstnanci musejí sdílet filosofii firmy a musí pochopit, že jsou klíčovými velvyslanci značek. [3]

Hlavním úkolem brand managementu je vytvářet vzájemné vztahy mezi dvěma identitami – značkou a zákazníkem. Výsledkem tohoto vztahu je získání loajálního zákazníka (více v kapitole 2.2.1) [17]

Úlohy brand managementu nejsou vždy stejné. Forma brand managementu je odvozená podle toho, zda se zabývá značkou zcela novou nebo již existující. Podle toho, do které kategorie se značka zařadí, klade brand management důraz na jiné prvky, používá jiné nástroje a vychází z jiných informací. [2, 17]

2.1 Budování značky

To, co se vyrábí ve fabrice je produkt. Značka je něco, co kupuje zákazník. Produkt + aura = brand. Hlavním cílem budování značky je vytváření dlouhodobých vzájemných vztahů mezi zákazníky a značkou. Nejdůležitější a nejpodstatnější rys brand-buildingu (budování značky) je diferenciací. Další aspekt, na kterém úspěšné budování značky závisí, je koncept singularity. Pokud je značka příliš násilně rozšiřována, ztrácí tak svůj jednoznačný význam. Samozřejmou podmínkou tohoto procesu je dlouhodobost. Ani za rok se nedá vybudovat dostatečně dlouhodobě silná obchodní značka. Za to ji lze ve

velmi krátkém čase zničit. Dalším požadavkem úspěšného brand-buildingu je konzistentnost. Častá změna v identitě, pozici a stylu komunikace značky ještě nikomu nepřinesly užitek. [18, 17]

Důležitou roli má bez pochyby zákazník, protože je to vlastně lidská mysl, kde se odehrávají „brandigové bitvy“. Důležitější než vlastnit firmu, je vlastnit trhy. A způsob, jak se zmocnit trhu, je vlastnit dominantní značky.

V současné době je budování nových značek velmi obtížné. Nicméně šance na budování nových značek vždy byly, jsou a budou. Příležitosti přicházejí například se vznikem nových kategorií výrobků a služeb. [18]

2.1.1 Kroky k budování značky

K budování silné značky je potřeba dodržet určité dané kroky, v nichž každý krok je podmíněn úspěšným dosažením předchozího kroku. Mezi čtyři nejhlavnější kroky se řadí [4]:

1. Zajistit identifikaci a asociaci spotřebitelů se značkou s konkrétní kategorií produktů.
2. Jasně vymezit význam značky v povědomí zákazníků pomocí velkého množství asociací s konkrétními vlastnostmi výrobku.
3. Vyvolat správné reakce spotřebitelů na identifikaci a význam značky.
4. Vytvořit intenzivní, aktivní a věrný vztah mezi spotřebitelem a značkou.

S těmito kroky souvisí soustava základních otázek, na které se každý zákazník ptá (třeba i vnitřně). Kdo jsi? (identita značky), co jsi? (význam značky), co s tebou? (reakce na značku), jak je to s tebou a se mnou? (vztah ke značce). [4]

2.1.2 Desatero budování silných obchodních značek

Podle Aakera [1] lze stanovit toto desatero budování silné značky:

1. Identita značky – každá značka musí mít svou identitu. Je nutné identitu upravit pro různé segmenty trhu a výrobky. Identita = jak chce být firma vnímána.
2. Hodnota značky – je hnací silou značky. Nutné je zvažovat funkční a emotivní pozitivky pro spotřebitele. Zásadní je v této části desatera pochopit vztah značka - zákazník.

3. Pozice značky – značka musí mít jasné směrnice pro naplnění komunikačního programu.
4. Provedení – komunikační program provádět tak, aby nejenom přesně zacílil na identitu a pozici značky, ale taky aby dosáhl kvality a dlouhodobosti. Zvažovat různé alternativy komunikace se zákazníky.
5. Konzistence v čase – zachovávat symboly, obrazy a metafory, které fungují v čase.
6. Systém značek – značky v portfoliu mají být konzistentní. Používat podznačky.
7. Využití značky – značky je nutné rozšiřovat. Zavádění programů spoluznaček je vhodné pouze v případě, když to posílí identitu značky.
8. Monitorování hodnoty značky – sledovat hodnotu značky v čase, včetně znalosti, vnímané kvality, zákaznické věrnosti a asociací.
9. Odpovědnost za značku – je důležité mít někoho, kdo bude odpovědný za značku, kdo vytvoří její identitu a pozici a bude koordinovat její provedení napříč organizací.
10. Investice do značek – v investicích do značek pokračovat, i když nebylo dosaženo finančních cílů.

2.2 Chování spotřebitelů ke značce

Mezi hlavní úkoly marketingových manažerů je porozumět kupnímu chování potenciálních i stávajících zákazníků. Je to spotřebitel, kdo v konečném důsledku hodnotí úspěšnost značky. Problém může nastat, pokud mají odborní manažeři omezené, neúplné nebo mylné informace. Každý jedinec, spotřebitel, je odlišnou jednotkou, kterou charakterizují určité vlastnosti, které se dále podílejí na nákupním chování a rozhodování spotřebitele. Toto chování je závislé na kulturních, sociálních, osobních a psychologických faktorech. Mezi velmi důležitý a významný faktor chování spotřebitele ke značce je loajalita (více v kapitole 2.2.1). [16]

2.2.1 Loajalita spotřebitelů

Slovník definuje pojem loajalita takto [6, str. 203]: „*Loajalita (loyalita) je věrnost, souhlasný postoj; upřímnost, čestnost; podlézavost.*“

Rypáček charakterizuje loajalitu zákazníků takto [19]: „*Loajální zákazník vykazuje nákupní chování definované jako nenáhodný nákup. Klíčovým je zde termín nenáhodný. Loajální zákazník má specifickou dispozici k tomu, co nakupovat a od koho nakupovat.*“

Loajalita ke značce nevznikne ze dne na den, je to dlouhodobější proces, který se vyvíjí a musí se na něm tvrdě pracovat a posilovat tak kladný vztah mezi zákazníkem a značkou. Loajální zákazník je do velké míry imunní vůči konkurenci. Velmi důležitou roli zde hraje emocionální zapojení. Zákazník, který nakupuje produkt dané značky často, ve větším množství a rád tento produkt nakupuje a užívá, má také silnou a emocionální vazbu se značkou. Loajální zákazníci jsou vlastně „širitelé a hlasatelé“ dobrého jména firmy. Proto si musí firmy takových zákazníků vážit a pečovat o ně.

Získávání nových zákazníků je nákladnější než udržovat si ty stálé. Podle Rypáčka [19] se označují noví zákazníci de facto jako „*money losers*“. Marketingoví manažeři si musejí uvědomit, že loajálními zákazníky se nestanou všichni. Proto je třeba identifikovat ty, kteří nemají vůbec zájem o značku a neplýtvat zbytečně finančními a časovými zdroji na jejich získání.

Nejvyšší forma loajality je tzv. advokacie. Zákazník „advokát“, je takový zákazník, který neváhá se za určitou značku pohádat a silně ji obhajovat. Další velmi silná forma loajality je vrcholná forma loajality. Ta nastává například v případech, kdy zákazník si z oblíbenosti a úcty ke značce nechá vytetovat logo nebo symbol značky na tělo.

Jen těžko lze budovat loajalitu na straně zákazníků bez loajality zaměstnanců. Platí to zejména pro firmy poskytující služby. Je tedy důležité vybudovat tento pozitivní silný vztah se značkou nejprve u zaměstnanců. [19]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 METODIKA PRÁCE

Základní informace o společnosti Baťa, o prvcích a hodnotě značky jsou zpracovány pomocí analýzy sekundárních zdrojů. Ze sekundárních zdrojů jsem použila především webové stránky a odbornou literaturu.

V další části, která se týká marketingového výzkumu, jsou naopak použity zdroje primární. Podrobná metodika této části je uvedena v následujícím textu.

3.1 Definice problému

Podstatou marketingového výzkumu, který je jednou z hlavních částí méj praktické části, je analyzovat chování zákazníka v souvislosti s úrovní loajality ke značce Baťa. Na základě této analýzy po zpracování dat ověřím, zda stále platí tzv. Baťovská hesla, jako je například: „Nejlepší jakost, nejnižší ceny“. „Chceme sloužit všem“. „Náš zákazník - náš pán“. „Obouváme Svět“. Následujícím úkolem po provedení marketingového výzkumu je doporučení, jak efektivně komunikovat se svými zákazníky a podpořit tak jejich úroveň loajality ke značce.

Nejsem v přímé spolupráci s vedením Zlínské centrály firmy Baťa, ale výsledky marketingového výzkumu mohou být užitečné jak pro společnost Baťa, a.s., tak pro kohokoli, kdo se zajímá o tuto problematiku nebo si jen rád přečte další zajímavosti o této celosvětově úspěšné společnosti.

3.2 Cíle analýzy

Pro svou práci jsem si stanovila hlavní cíl a tři dílčí cíle.

Hlavní cíl

Analýza chování zákazníka v souvislosti s úrovní loajality ke značce Baťa.

Dílčí cíle

- ověření platnosti známých Baťovských hesel,
- analýza postojů ke značce Baťa,
- analýza asociací spojených se značkou Baťa.

3.3 Plán výzkumu

V této části výzkumu jsem si stanovila, jaké data a informace budu zpracovávat, jakou techniku sběru dat zvolím, důležité je také rozvrhnout si času pomocí časového harmonogramu a předpokládaný rozpočet výzkumu.

- **typy a zdroje dat**

Pro účely mého výzkumu jsem potřebovala přesné a jasné informace. Shromažďovala jsem tedy data primární. Zdrojem těchto dat byly potenciální i stálí zákazníci, kteří nakupují výrobky v prodejnách Baťa.

- **technika sběru dat**

Prováděla jsem kvantitativní výzkum pomocí dotazníku, který se skládá z 12 hlavních otázek a 3 rozlišujících otázek. Zvolila jsem elektronickou formu dotazování, která je časově méně náročná a pohodlnější pro respondenty. Dotazník jsem umístila na server www.vyplnto.cz. Průměrná doba vyplňování byla 2 minuty a 23 sekund. Celková návratnost dotazníků byla 83,8 %.

- **charakteristika výběrového souboru a dotazníku**

Ve výzkumu bylo dotázáno 190 respondentů mužů a žen včetně, různé věkové skupiny a s různou úrovní dosaženého vzdělání. Dotazník mohl vyplnit kdokoli, kdo je občanem České republiky, nebylo zde omezení bydlištěm v kraji či městě.

Dotazník byl složen z 12 otázek identifikujících postoje ke značce Baťa a z 3 doplňujících otázek, které charakterizují respondenta. Jednotlivé otázky byly kladeny logicky za sebou, tak aby byly co nejvíce srozumitelné a každý respondent si tak mohl vybrat odpověď, která mu naprosto vyhovuje. Pro snadnější zpracování dotazníků jsem zvolila otázky uzavřené, ve dvou případech pak otázky polozavřené. Dotazník, který jsem používala k marketingovému průzkumu je součástí přílohy I.

Výsledky z dotazníků sestavím do přehledných tabulek a grafů pomocí počítačového programu MS Excel. Na základě sloupcových grafů pak budu komentovat výsledek šetření ke každé otázce zvlášť.

- **rozpočet výzkumu**

Rozpočet výzkumu v mém případě je nulový. Rozpočtem by eventuelně mohl být čas, který by se ocenil, při tvorbě dotazníku a zpracování výsledků.

- **časový harmonogram**

Samotné dotazování probíhalo v době od 2. 3. 2010 do 9. 3. 2010. Než samotné šetření mohlo vůbec začít, musela jsem sestavit vhodný dotazník, který jsem umístila na server www.vyplnto.cz. Podrobnější časový harmonogram je uveden v následující tabulce.

Tabulka 2 Časový harmonogram dotazníkového šetření

Činnost	1.týden	2.týden	3.týden	Čas v hodinách
Tvorba dotazníku	x			1
Dotazování		x		163
Zpracování dat			x	7

Zdroj: Vlastní zpracování

4 SPOLEČNOST BAŤA, A. S.

Společnost Baťa, a.s. je největším prodejcem obuvi v České republice. Její obchodní síť tvoří 85 prodejen, z toho 22 superstorů a 10 prodejen Athletes World. Mnohé prodejny, které tvořily obchodní síť již ve 20. a 30. letech, byly rekonstruovány a modernizovány, neboť cílem firmy Baťa je vytvořit prvotřídní pohodlí moderního designu pro své zákaznice. Jinak tomu není ani u největšího obchodního domu firmy Baťa v Evropě, prodejny na Václavském náměstí v Praze (viz Příloha III). Exteriér je zrekonstruován do původní podoby a interiér je přizpůsoben nejmodernějším trendům současnosti.

Obchodní síť Baťa doplňují prodejny sportovní obuvi a oblečení Athletes World. V těchto prodejnách jsou nabízeny nejnovější kolekce světových značek pro sport a volný čas. Najít zde můžete značky Adidas, Nike, Power, Salomon, Vans, DC Shoes, New Balance, Columbia a Reebok.

Výrobní závod v České republice se nachází v Dolním Němčí. Byl postaven v roce 1971 a zaměstnává 262 pracovníků. Vyrábí se zde převážně pánská usňová obuv, v menší míře pak obuv dámská a dětská. [14]

V činnosti firmy je také Nadace Tomáše Bati, která vznikla v roce 1997. Činností nadace jsou nadační příspěvky a granty, cena nadace Tomáše Bati, vzdělávací soutěže, přednášky a kurzy, kulturní aktivity, mezinárodní sochařské symposium „Dřevo“, vydávání knih s tematikou Baťa a spravování knihovny. [11]

4.1 Historie firmy

Tomáš Baťa, spoluzakladatel firmy Baťa, se narodil 3. 4. 1876 ve Zlíně, v rodině ševců. V roce 1890 nastoupil do učení u svého otce a o rok později odjel do Vídně, kde začal podnikat – vyrábět papuče. Jeho podnikání však nebylo úspěšné, protože neznal dobře trh a možná právě tehdy pochopil, že prodej je důležitější než výroba. 24. 9. 1894 založil Tomáš se svým bratrem Antonínem a sestrou Annou obuvnickou živnost „A. Baťa“. Ke skutečnému obratu došlo až o tři roky později, kdy Tomáš Baťa přišel na trh s novým typem plátěné obuvi, tzv. Baťovky. Ty se staly rázem módním hitem s nízkou cenou. [6]



Obrázek 1 Baťovky

Na přelomu století se firma A. Baťa změnila na T. & A. Baťa v.o.s. Dělbá zisku byla dána v poměru: Tomáš 55 %, Antonín 45 %. Tomáš Baťa začal podnikat cesty do zahraničí, do Ameriky, aby se seznámil se systémem hromadné výroby. V této době také umírá bratr Tomáše Bati - Antonín Baťa. Ve stejném roce se narodil Tomáši Baťovi a jeho ženě syn Tomáš (bývá označován jako Tomík).

Následují léta, kdy se rodí zlínský hospodářský zázrak. Za první světové války získává firma obrovské zakázky pro armádu. V době světové hospodářské krize (1921 – 1922) si Tomáš Baťa dokázal dobře poradit. Přistoupil k psychologickému opatření „Baťovská cena“ (cena končící devítkou) a druhým opatřením bylo snížení cen dne 1. 9. 1922 o 50 %. Byla spuštěna akce, která byla nazvána, Baťa drtí drahotu. Za jediný den bylo prodáno 99 tisíc párů bot za 8,1 milionu korun. Baťa tak vyprázdnil sklady, zaplatil dluhy a vymanil se z finanční závislosti na bankách.

V roce 1923 byl Tomáš Baťa zvolen starostou Zlína, čtyři roky na to byl zvolen po druhé a další období starosty patřilo taktéž jemu. V roce 1931 zanikla T. & A. Baťa, v.o.s. a vznikla Baťa, a.s. Začala se rozvíjet výstavba Zlína.

Osudný rok pro Tomáše Baťu byl rok 1932, kdy zemřel při letecké havárii. Vedení firmy převzal nevlastní bratr Tomáše – Jan Antonín Baťa. Před vypuknutím druhé světové války Tomáš Baťa (syn zakladatele) odcestoval s týmem spolupracovníků do Kanady, kde začali budovat závod, který se po válce stal sídlem koncernu Baťa. O rok později byla založena v Torontu Bata Shoe Organisation (BSO).

Slavná značka byla v Československu zestátněna v roce 1945 a přejmenována na Svit. A to je na dlouhá desetiletí konec firmy Baťa v zemi, kde vznikla. Po smrti Jana Antonína Bati

(1966) převzal vedení syn Tomáše Bati. Ten se ve svých 70 letech vzdal vedoucích funkcí a předal je svému synovi Thomasi Georgovi Batovi. T. Baťa se pak věnoval pouze veřejné činnosti.

V prosinci roku 1989 přijel T. Baťa se svou manželkou Sonjou Bata do Československa, což bylo poprvé od roku 1946. Baťově rodině byla navracena rodinná vila ve Zlíně, která následně po rekonstrukci (v částce 35 milionů korun) začala sloužit v roce 1997 Nadaci Tomáše Bati.

Po více než padesáti letech (1992) se firma Baťa vrátila do tehdejšího Československa a centrála firmy Baťa a.s. ČR byla zřízena opět ve Zlíně.

Ve věku 93 let v roce 2008 zemřel Tomáš Baťa, syn zakladatele světově úspěšného podniku. [6]

4.2 Pro koho jsou boty Baťa

Již od počátku existence firmy Baťa byl úspěch značky založen na tom, že dokázala vyrobit boty cenově dostupné nejširším vrstvám společnosti. Boty kvalitní a s pěkným designem. Boty Baťa jsou určeny především pro běžné denní nošení. Jsou také vhodné pro nejrůznější společenské příležitosti. Nejsou to boty pro horolezce a jiné extrémní profese, jsou to kvalitní boty pro všední den. Pro výrobu jsou používány vždy kvalitní materiály, design bot odpovídá moderním trendům současnosti a to vše za přijatelnou cenu. V nabídkovém sortimentu si přijdou na své ženy, muži i děti. [15]

4.3 Kde koupit boty Baťa

Značka Baťa vždy kladla důraz na distribuci a prodej svých výrobků. Lze nakupovat v 85 samostatných prodejnách. Dvaadvacet z těchto prodejen jsou superstory – velké obchodní domy Baťa (např. superstor na Václavském náměstí v Praze). Athletes World tvoří 10 prodejen z celkového počtu prodejen. Athletes World znamená, že v těchto prodejnách jsou nabízeny také další značky řady světových výrobců pro sport a volný čas. Nakupovat můžete také prostřednictvím internetového obchodu značky Baťa a v mnoha dalších internetových obchodech, které nabízejí zboží této značky. [12]

4.4 Baťa ve světě

Společnost Baťa je známá po celém světě (www.bata.com). Své aktivity řídí na pěti kontinentech prostřednictvím čtyř regionálních obchodních jednotek (MBU). Každá jednotka se specifikuje na práci pro svůj region (vývoj, nákup, marketing, ...), je samostatným subjektem, tudíž se může rychle adaptovat na změny na trhu.

Regionální obchodní jednotky:

- Bata Europe (Lausanne),
- Bata Asia Pacific-Africa (Singapore),
- Bata Latin America (Mexico),
- Bata North America (Toronto).

Podle statistických údajů společnost Baťa obsluží 1 000 000 zákazníků denně, zaměstnává více než 40 000 lidí, provozuje 4 600 obchodů, řídí prodej ve více než 50 zemích světa a provozuje 40 výrobních závodů ve 26 zemích. [9]



Obrázek 2 Baťa ve světě

4.5 Baťovo muzeum

Obuvnické muzeum můžete navštívit ve Zlíně a v Torontu. Stálá expozice Obuvnického muzea ve Zlíně se nachází v administrativní budově akciové společnosti Svit v centru města Zlína. Návštěvníky seznámí s historií i současností obouvání, vývojem výroby obuvi a ševcovského řemesla. Nejranější období je zachyceno prostřednictvím replik, nejstarší originály pocházejí z konce 16. století. K zhlédnutí je přichystáno více než tisíc exponátů.

Oficiální muzeum Baťovy společnosti BSO vzniklo v Torontu v roce 1979 na základě kolekce historické a etnické obuvi rodiny, která po odchodu z Čech nepřestala doplňovat tuto jedinečnou sbírku. Baťova rodina se profesionálně stará o údržbu a prezentaci tohoto muzea. Součástí sbírky muzea v současnosti je více jak 10 000 párů bot a jiných doplňků. [10]

4.6 Kontaktní údaje

„Baťa naslouchá vašim výhradám, pochvalám i přáním. Neváhejte nás kontaktovat a sdělit váš názor, jsme otevřeni vašim podnětům.“ [13]

Kontaktovat společnost můžete následujícím způsobem (platí pro Českou republiku) [13]:

- Telefon: 800 200 999 (v pracovních dnech mezi 8 – 18 hodinou)
- E-mail: kontakt@bata.cz
- Adresa: Baťa kontakt, Dlouhá 130, Zlín 762 22
- Web: www.bata.cz

5 PODNIKATELSKÁ FILOZOFIE TOMÁŠE BATA

Hospodářskou filozofii Tomáše Bati lze nejlépe popsat jeho vlastními slovy, která pronesl v roce 1930 v projevu, jak vybudoval svůj podnik a přivedl jej k rozkvětu. K tomuto projevu byl vyzván Mezinárodní obchodní komorou. Tomáš Baťa odpověděl [6]:

„Přejete si, abych vám řekl, jak jsem vybudoval náš podnik. Při své práci neměl jsem na mysli vybudování závodu, ale lidí. Vybudoval jsem člověka, aby byl výkonnější a lépe sloužil zákazníkům a on potom vybudoval závod. Jsem přesvědčen, že největší ztráty v průmyslu a obchodě vznikají nesprávným stanoviskem, které zaujímá člověk ke své práci, svým spolupracovníkům a ke svým zákazníkům. Hlavní úlohou organizátora, jenž chce vybudovat veliký podnik je, aby vytvořil morální a psychologickou základnu, na níž by se jeho pracovníci mohli zdárně vyvíjet. Protože neexistuje žádná učebnice, kde by toto bylo vysvětleno, ani žádné vyzkoušené a osvědčené metody, rozhodl jsem se vybudovat vlastní systém, který jak doufám, prospěje lidstvu. Tento systém se jmenuje „příklad“.

Tomáš Baťa



Obrázek 3 Tomáš Baťa (3. 4.

1876 – 12. 7. 1932)

6 PRVKY ZNAČKY BAŤA

Jméno

Pro výběr jména značky je důležité dodržovat několik zásad, např. jednoduchost, snadnou výslovnost, smysluplnost a musí být odlišující. To značka Baťa naprosto splňuje. Název značky vznikl podle příjmení zakladatele společnosti, Tomáše Bati. Je dostatečně jednoduché a srozumitelné. Jelikož tato značka nepůsobí pouze na trhu českém, nýbrž na trhu světovém, bylo by poněkud obtížné pro lidi v ostatních zemích světa vyslovovat souhlásku „ř“, která je obsažena v názvu značky, a proto všude ve světě je tato značka známa pod jménem Bata.

URL

V dnešní době je komunikace prostřednictvím internetu naprosto samozřejmostí. Název webových stránek firmy Baťa je snadno zapamatovatelný a jasný. Pro české zákazníky je to webová adresa www.bata.cz, mezinárodní webové stránky jsou www.bata.com.

Logo

Jelikož je nutné uvádět logo vždy společně se jménem značky, je pro značku Baťa výhodou, že logem je zároveň jméno značky.



Obrázek 4 Logo Baťa

Představitelé

Společnost Baťa vybírá vždy pro každý rok jednoho zástupce mužského a ženského pohlaví jako tváře značky Baťa. V minulosti, kdy společnost volila jako způsob reklamy také tzv. krátké reklamní filmy, byl tvářím také známý uznávaný český herec Vlasta Burian. Představoval reklamu na pneumatiky Baťa. Pro rok 2006 a 2007 byli tvářemi značky Baťa Linda Rybová (herečka) a Tomáš Krejčíř (herec). Pro rok 2008 a 2009 byly zvoleny tváře Jitky Čvančarové (herečka) a Saši Rašilova (herec). Žena vždy představuje dámskou kolekci, muž je pak tvářím pánské kolekce. Podstatou různých představitelů je zvýšit význam emocí při nákupu pro zákazníky. Fotografie uvedených představitelů jsou součástí přílohy III.

Slogan

Sloganů a hesel firmy Baťa je nespočet. Především v době rozkvětu firmy sloužily k motivaci zaměstnanců, vedení k morálce a celkové dobré pověsti firmy. Nejznámější slogan, který se obrací především k zákazníkům je slogan „Obouváme svět“. Můžeme si povšimnout na obrázku 7, kde je součástí loga.

7 VÝVOJ ZNAČKY BAŤA

V této části práce se zaměřím na to, jak bylo dosaženo hodnoty značky a které kroky a činnosti podpořily její budování. Při popisu vycházím z modelu hodnoty značky podle Davida Aakera. Obrázek tohoto modelu je součástí příloh (Příloha II).

7.1 Vnímaná kvalita

Heslo „Náš zákazník – náš pán“ bylo ve firmě Baťa považováno téměř za svaté. Každý zaměstnanec se musel tímto pravidlem řídit, kdyby ne, ihned by to poznal změnou na svém kontu. Kvalita výrobků, služeb, práce a člověka byla vždy na prvním místě, chápána jako primární a existenční vlastnost a záruka úspěšného podnikání. Ve firmě Baťa byl zaveden přísný systém kvality. Kontrola kvality začínala už při skladování surovin, dále kontrola polotovarů, výroby, hotových výrobků, až k jejich dopravě a prodeji. Kvalitní kontrola práce byla zajištěna týdenním vyúčtováním jednotlivých samosprávních celků. Kvalita byla také nejlepší reklamou firmy. Z toho vychází další heslo „Nejlepší jakost, nejnižší ceny.“

Nízké ceny při vysoké kvalitě bylo možné dosáhnout především úsporou nákladů. Úspora byla dosažena například zavedením samosprávy dílen v roce 1924. Smyslem tohoto opatření bylo zvýšení výkonu, zlepšení hospodaření s materiálem a snížení nákladů. Jelikož materiálové náklady v obuvnickém průmyslu byly v průměru 60 % z celkových nákladů, bylo nutné zavést efektivní způsob práce s materiálem. Nákupce musel vždy vybírat nejvhodnější cenovou nabídku při vysoké kvalitě materiálu. Pokud nakoupil levněji než doposud, získával zvláštní odměny. Stejně tak mohli získat odměny zaměstnanci vysekávací dílny. Při úspoře materiálu se podíleli výdělkem ve výši 30 % z hodnoty ušetřeného materiálu. Další způsob, který přispěl k úspoře nákladů, bylo vybudování Baťova kanálu, který sloužil k říční dopravě různého materiálu.

Baťa také chápal, že důležitější než jakost výrobku je kvalita procesu a hlavně kvalita člověka. Kvalita lidí je zárukou kvality výrobku, ne naopak. [6, 8]

Díky těmto opatřením lidé vnímali značku Baťa jako kvalitní a cenově dostupnou značku pro všechny.

7.2 Znalost značky

Tomáš Baťa moc dobře věděl, že kvalitní výroba není všechno. Daleko důležitější je pak dokázat své výrobky prodat. Znalost značky podpořil tradičními metodami propagace a také zavedl řadu novinek v této oblasti marketingu. Mezi tradiční metody patřily plakáty, letáky, brožury, inzeráty, plechové vývěsní štíty a výkladní skříně (živé výklady – pracující obuvníci, pedikéři, manekýni, Mikuláš), firemní nápisy, logo firmy Baťa a reklamní dopisy vybraným zákazníkům. Mezi novinky, které T. Baťa zavedl, byly reklamní krátké filmy, např. Osm kroků v taktu – reklama na dřeváky. Dále sem patří světelná reklama, reklama na dopravních prostředcích (také vzdušná reklama – letadla rozhazovaly letáky na zem). Znalost značky a vnímaná kvalita byla velmi dobře podporována formou reklama službou. Prodavači obcházeli domácnosti a zjišťovali spokojenost zákazníků se zbožím, prováděli drobné opravy a rozdávali reklamní materiály. Asi nejznámější a nejzachovalejší formou komunikace je tzv. Baťovská cena, která končí cifrou 9. [6, 8]

Znalost značky byla také podpořena činností Tomáše Bati, která byla službou veřejnosti. Patří sem rozvíjení kultury, vzdělání, volného času, postavení nemocnice, sociální zabezpečení obyvatelstva výstavbou několika tisíců domků pro své zaměstnance, atd.

7.3 Loajalita ke značce

Loajalitu ke značce firma Baťa podpořila zejména kvalitní péčí o své zaměstnance. Byl vytvořen motivační systém, díky kterému si zaměstnanci při odvedení kvalitní práce vydělali mnohokrát více peněz než v jiných podnicích v Československu (až o 130 Kč více). V roce 1912 nechal T. Baťa vystavět první skupinu domků pro své zaměstnance, tzv. baťovské domky. Dále svým zaměstnancům zajistil zdravotnickou péči (výstavba Baťovy nemocnice), sportovní a kulturní vyžití, stravování (pekárna, jatka, jídelny, restaurace, obchody) a vzdělávání (kromě Baťovy školy práce sem patří také rozvoj jiných škol v regionu). Existoval také Baťův podpůrný fond, který poskytoval dary novorozencům, dlouhodobě nemocným a zestárlým zaměstnancům.

Všechny tyto služby se samozřejmě týkaly také lidí, kteří nepracovali pro firmu Baťa. Zaměstnanci však měli určitá privilegia a výhody. Jistou loajalitu ke značce a k samotné osobě T. Bati obyvatelstvo města Zlína dokázalo také zvolením T. Bati starostou města Zlína a

to třikrát po sobě. Svou činností podnikatelskou, ale také službou veřejnosti, si získal důvěru lidí široké veřejnosti. [6]

Loajalita ke značce byla také bezpochyby podpořena již zmíněnou kvalitou výrobků s přijatelnou cenou pro všechny.

7.4 Asociace spojené se značkou

Asociace spojené se značkou mohou být různé, pro každého jsou jiné a každý si vybaví se značkou různá spojení. Jinak tomu není ani u značky Baťa. Asociací může být a dříve také byla pro mnoho lidí kvalitní boty, geniální podnikatel, město Zlín a jeho rozvoj nebo rozvoj společnosti a průmyslu.

Mezi asociace může patřit také reklamní spojení se známou osobou. Při rozvoji krátkých reklamních filmů to byl český herec Vlasta Burian. V současnosti jsou představitelé nejčastěji také herci a herečky. Více v kapitole 6.

7.5 Další vlastnická aktiva značky

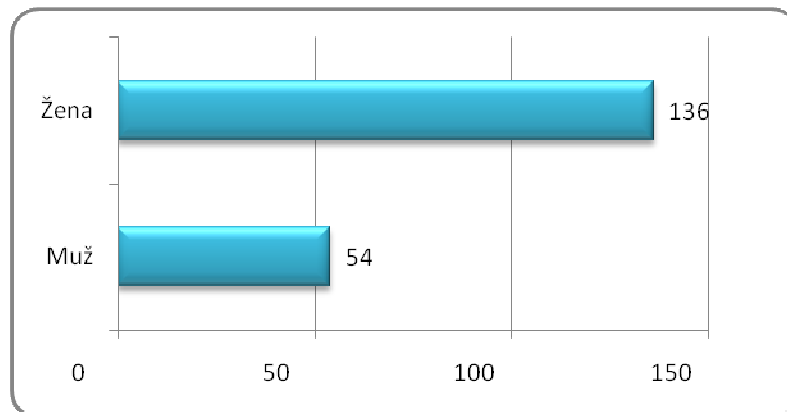
V době rozkvětu společnosti Baťa bylo významným vlastnickým aktivem zcela určitě originalita řešení problémů (snižování nákladů, otázky sociální a rozvoje společnosti, marketing). V době současné je dalším vlastnickým aktivem značky především dlouholetá tradice a úžasný příběh zlínského rodáka, geniálního podnikatele Tomáše Bati.

8 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

8.1 Analýza a interpretace dat

Všechny informace, které jsem shromáždila v dotazníkovém šetření, jsem zpracovala pomocí počítače, tabulkového procesoru EXCEL, do přehledných tabulek a grafů. Každá otázka z dotazníku je rozebrána graficky i slovně v následující části.

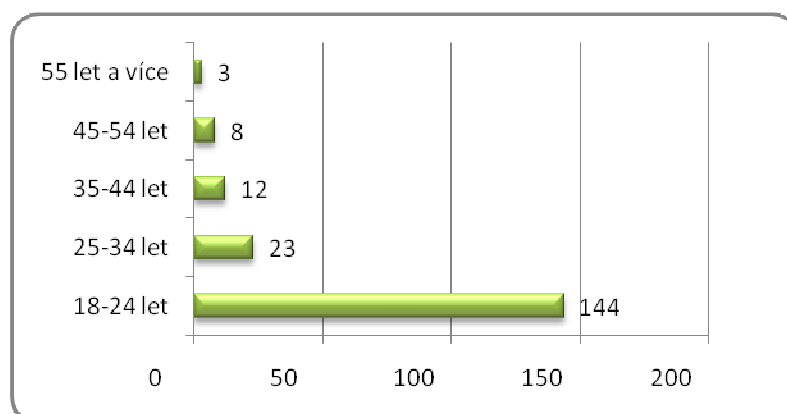
Graf 1 Počet respondentů podle pohlaví



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 1 jasně odpovídá na otázku, zda mezi celkovým počtem, tj. 190 respondentů, převažovali muži či ženy. Ženy tvoří převážnou část dotazovaných a to celých 72 %, zatímco muži byli zastoupeni pouze 54 respondenty, tj. 28 %.

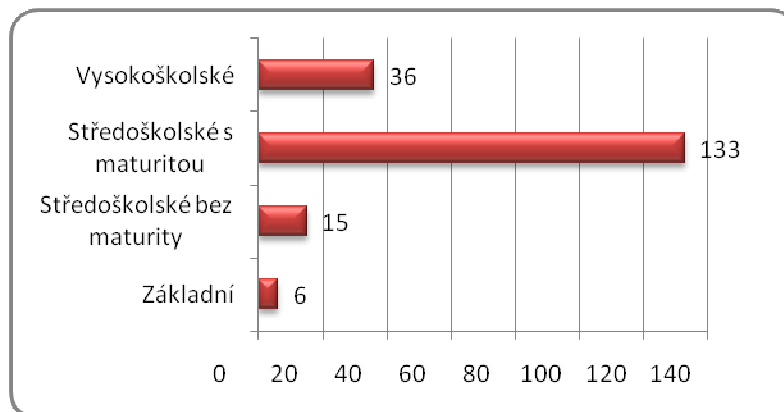
Graf 2 Počet respondentů podle věku



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tak, jak jsem předpokládala již před provedením výzkumu, tak se mi potvrdilo tvrzení, že převážná většina dotázaných byli mladí lidé ve věku 18 – 24 let. Míra zastoupení se s postupným věkem dál snižuje.

Graf 3 Počet respondentů podle dosaženého vzdělání



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

I v této kategorii se vyskytuje jedna výrazně zastoupená skupina a to respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou. Celkem 133 respondentů má tuto úroveň vzdělání, což je 70 %. Tato většina byla pak doplněna vysokoškoláky, kterých se účastnilo 36. Respondentů s nižším vzděláním bylo minimum. 21 dotázaných má nižší vzdělání než střední s maturitou.

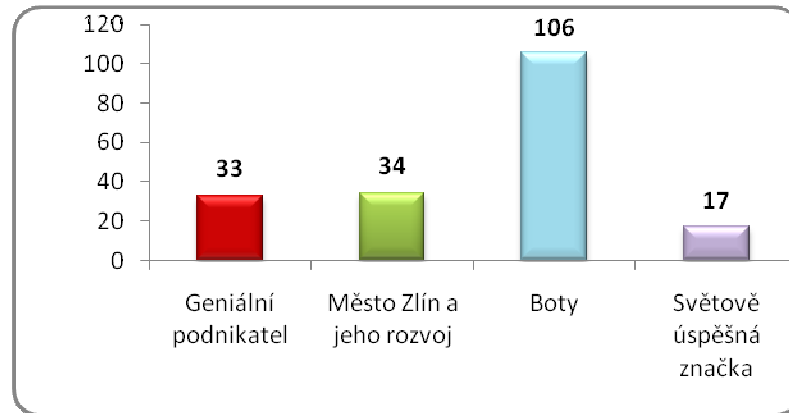
Na základě rozboru uvedených rozlišujících charakteristik mého dotazníku lze jasně říci, že na dotazník odpovídaly převážně ženy se středoškolským vzděláním s maturitou ve věku 18 – 24 let. Proto jsem zvolila při analýze jednotlivých otázek hodnocení z celkového počtu respondentů a ne podle jednotlivých rozlišujících charakteristik, jelikož výsledky by byly poněkud zkresleny touto převažující skupinou.

8.1.1 Analýza jednotlivých otázek

V této části jsem rozebrala a okomentovala každou otázku zvlášť následovně:

- **Co se Vám vybaví, když se řekne slovo „Baťa“?**

Graf 4 Asociace spojené se slovem „Baťa“

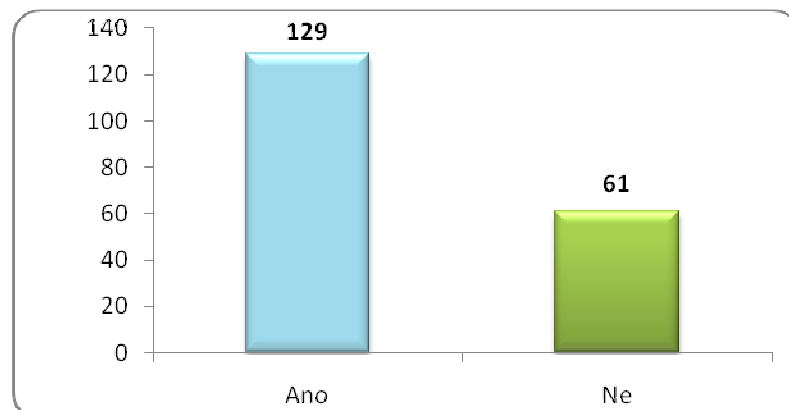


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Účelem první otázky bylo zjistit, co se lidem první vybaví, když uslyší pojem „Baťa“. Suverénní většina v počtu 106 dotázaných si spojuje jméno Baťa s botami. Na přibližně stejné úrovni jsou hodnoty odpovědí „Geniální podnikatel“ a „Město Zlín a jeho rozvoj“. Nejméně si pojem „Baťa“ lidé spojují se světově úspěšnou značkou, protože ne všichni jsou tohoto názoru, že značka Baťa je opravdu světově úspěšná a dosáhla tohoto rozsahu.

- **Koupili jste v posledních 2 letech nějaký produkt v prodejně Baťa?**

Graf 5 Nákup produktů v prodejně Baťa



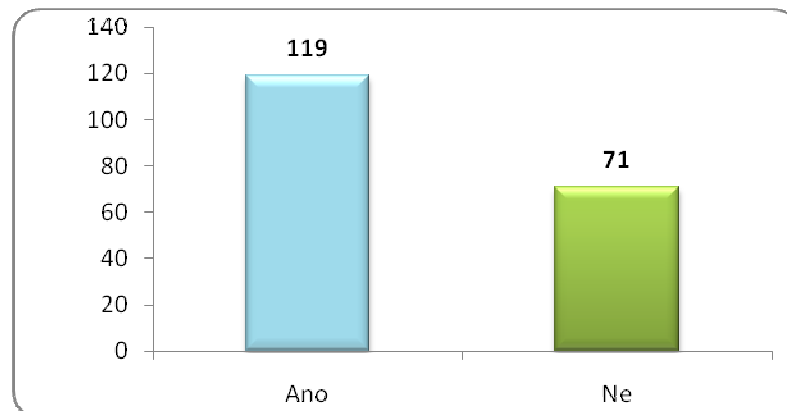
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z otázky číslo 2 vyplývá, že převažuje spíše věrnost zákazníků. 68 % dotázaných koupili v posledních 2 letech nějaký produkt v prodejně Baťa, zbylých 32 % ne. Je vhodné se více zaměřovat na stálé, věrné i příležitostné zákazníky, starat se o ně a plnit jejich potřeby a přání, protože udržení stávajících zákazníků je daleko méně nákladné, než získání nových,

nebo snaha získat zpět ztracené zákazníky. Samozřejmě firma nemůže zcela opomenout skupinu spotřebitelů, kteří nepatří mezi zákazníky stálé. Je potřeba zvolit vhodnou formu komunikační strategie s touto skupinou a pokusit se o jejich zařazení mezi ostatní spokojené zákazníky. Vše však s ohledem na zákazníky stávající, aby nedošlo k jejich zanedbávání.

- **Vybavíte si nějakou reklamu na značku Baťa?**

Graf 6 Reklama na značku Baťa

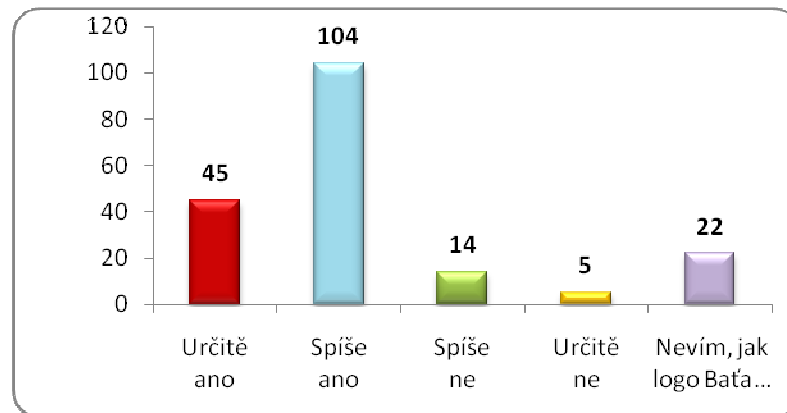


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Na grafu 6 vidíme, že je přece jenom více těch, kteří si pamatují nějakou reklamu na značku Baťa. Vybavovat si mohou různou formu reklamy, např. v televizi, rádiu, časopisy, billboardy, letáky, atd. Jinak by vypadal tento graf, pokud bychom se ptali pouze na reklamu v televizi. Samozřejmě i firma Baťa využívá tohoto způsobu propagace, ale daleko v menší míře. Graf nám dále ukazuje, že 71 dotázaných si nevybaví žádnou reklamu na tuto značku. Tato skutečnost upozorňuje na příležitost, že existuje dostatečné množství zákazníků, pro které má tvorba reklamy smysl.

- **Líbí se Vám logo Baťa?**

Graf 7 Logo Baťa

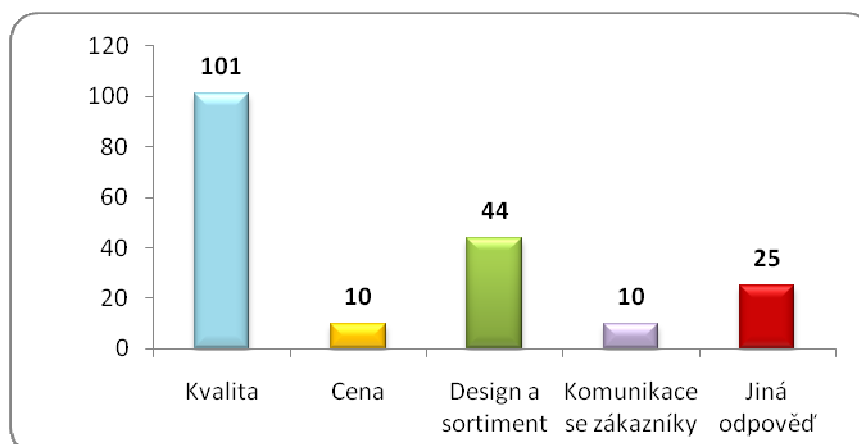


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Je opravdu dobrým zjištěním, že logo Baťa, které vzniklo již před několika desítkami let, se stále těší oblibě. Téměř 80 % dotázaným se logo Baťa líbí, opačný názor zastává pouze 10 % z nich. Tedy celkem 88 % z celkového počtu respondentů zná logo Baťa. Překvapující je, že 12 % dotázaných ani neví, jak logo Baťa vypadá. Je možné, že při vyplňování dotazníku si ho pouze nemohli vybavit a pokud by ho viděli, tak by to pro ně určitě nebylo nic nového. Z otázky vyplývá, že logo Baťa přesně dodržuje pravidla, jak má správné logo vypadat – jednoduchost, stálost v čase, originalita a zapamatovatelnost.

- **Za přednosti značky Baťa považujete:**

Graf 8 Přednosti značky Baťa

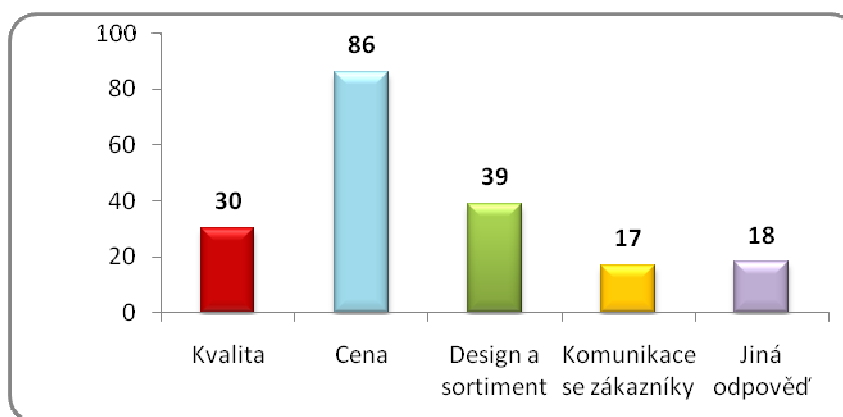


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

V systému řízení Baťa šlo vždy o produkci výrobků nejvyšší kvality, kterou pak zákazníci náležitě ocení a budou se tak rádi vracet. Tuto větu nám potvrzují výsledky páté otázky. Za největší přednost značky Baťa lidé považují stále kvalitu, v menší míře pak nabízený design a sortiment. Na stejné úrovni se drží cena a komunikace se zákazníky. Ze 190 respondentů jich 13 % zvolilo jinou odpověď. Zde mohli zúčastnění vyjádřit vlastní názor. Nejčastěji byla za přednost zmiňována tradice značky nebo kombinace uvedených předností. Do tohoto počtu se také zařadily odpovědi, že značka Baťa žádné přednosti nemá.

- **Za slabosti značky Baťa považujete:**

Graf 9 Slabosti značky Baťa

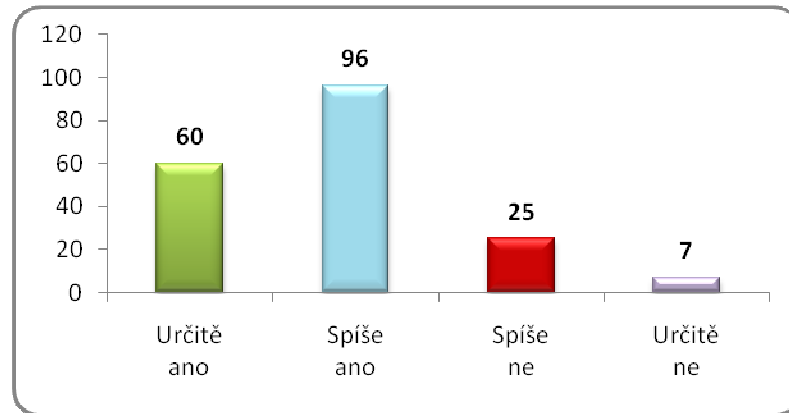


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Součástí systému řízení Baťa bylo však vyrábět produkty nejvyšší kvality za přijatelnou nízkou cenu pro spotřebitele. Graf 9 nám ukazuje, že zákazníci považují za největší slabost značky právě cenu. Jelikož kvalita je velmi důležitá, nelze přehlédnout poměrně výrazné zastoupení nespokojenosti s kvalitou značky Baťa. Pro 16 % dotázaných je také kvalita slabostí. Design a sortiment produktů považuje za slabost přiměřeně stejné množství respondentů jako těch, kteří tento prvek považují za přednost značky. Jinou odpověď zvolilo 18 dotázaných. Nejčastěji za slabosti značky považují kombinaci uvedených slabostí, žádné slabosti a nebo neví, co je slabostí značky.

- **Doporučili byste někomu značku Baťa?**

Graf 10 Doporučení značky Baťa

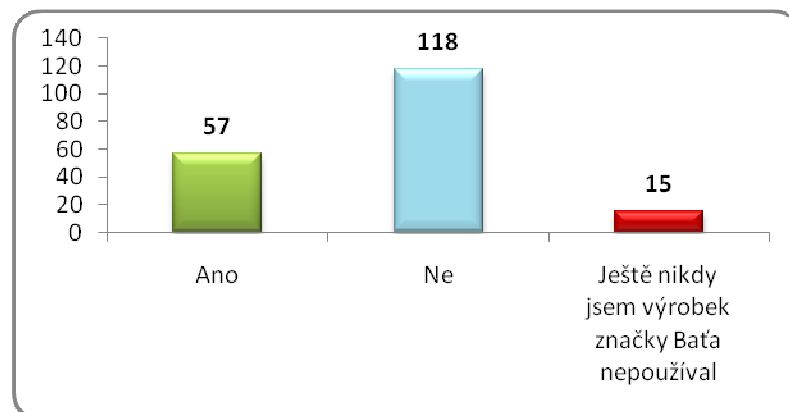


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

I přes to, že zákazníci považují za největší slabost značky její cenu, celá polovina (51 %) by spíše značku doporučila. Vysoce zastoupena je také odpověď určitě ano, což je velmi příznivý poznatek pro firmu Baťa. 17 % dotázaných by značku nechtěli doporučit svým známým. Společnost by se tedy měla zabývat tím, proč tomu tak je a jak jejich postoj může změnit k opačnému.

- **Máte špatnou zkušenost se značkou Baťa?**

Graf 11 Špatná zkušenost se značkou Baťa



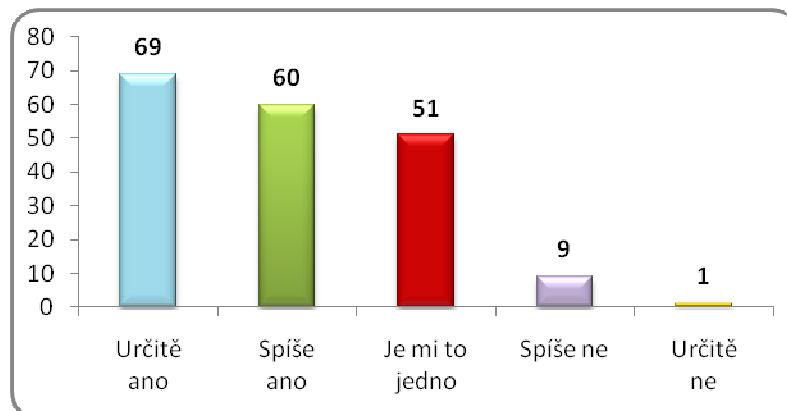
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Jak ukazují výsledky osmé otázky v grafu 11, více jak polovina dotázaných respondentů nemá žádnou špatnou zkušenost se značkou Baťa. To se velmi cenní a je to také dobrou zpětnou vazbou pro firmu, že dokáže kvalitně uspokojit potřeby svých zákazníků. Nemalé procento z těchto dotázaných však špatnou zkušenost má. 30 % zákazníků je nespokojeno.

Tento výsledek trochu zpochybňuje Baťovské heslo „Náš zákazník - náš pán“. Nastává tedy další příležitost, jak těmto zákazníkům dokázat, že se jednalo o výjimku a přesvědčit je o jejich pohledu na značku a celkovém postoji. Výrobek značky Baťa ještě nikdy nepoužívalo 8 % respondentů.

- **Jste hrdí (pokud nejste ze Zlína – Byly byste hrdí), že jste občanem města Zlína, které je spojeno se značkou Baťa?**

Graf 12 Osobní postoj k místu vzniku značky Baťa



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 12 nám nastiňuje postupně klesající průběh odpovědí. Nejvíce zastoupená odpověď byla „určitě ano“ a „spíše ano“ jsem, (byl(a) bych hrdý(á)), že jsem občanem města Zlína. 27 % z dotázaných nemá žádný vztah k městu Zlín v souvislosti se značkou Baťa. Pouhých 5 % z celkového počtu 190 respondentů nejsou (by nebyli) hrdí.

- **Dáte vždy přednost značce Baťa bez ohledu na finance?**

Graf 13 Upřednostňování značky Baťa

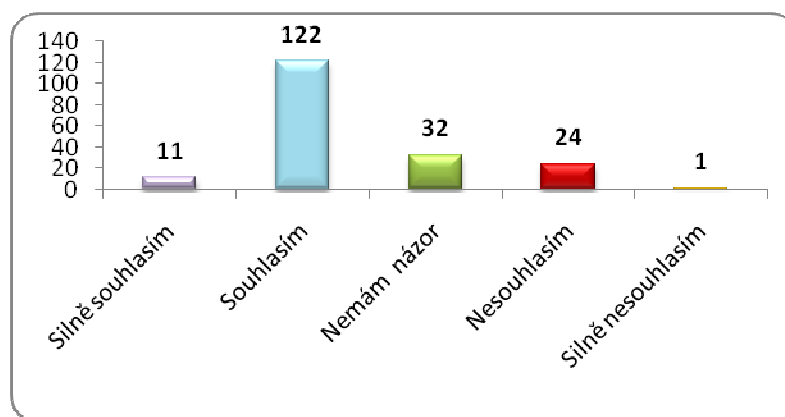


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

I přes nízký finanční rozpočet respondenta by dalo vždy přednost značce pouhé 3 % z dotázaných. Pro 63 % dotázaných by bylo rozhodující aktuální nabídka a sortiment, tzn. záleželo by na designu, ceně a jiných nabízených službách. Nikdy by značku neupřednostnila jedna čtvrtina ze všech respondentů. Tady by se firma měla opět zaměřit proč a snažit se vytvořit takové podmínky, které by vyhovovaly i těmto zákazníkům. Pro zbytek dotázaných byla nejpříjemnější odpověď „Je mi to jedno“.

- **Do jaké míry souhlasíte s výrokem: „Značka Baťa je silná značka se světovým pokrytím trhu“.**

Graf 14 Výrok: „Značka Baťa je silná značka se světovým pokrytím trhu

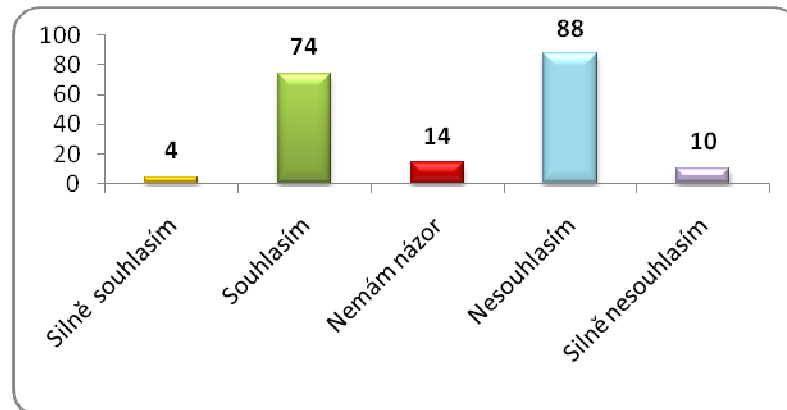


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

S výrokem, který je součástí otázky jedenáct, souhlasí 70 % dotázaných, z toho 6 % z nich silně souhlasí. Zákazníci vnímají značku Baťa jako světovou a to může být dalším impulsem, který je přesvědčí o kvalitě a uznávanosti této značky. S výrokem naopak nesouhlasí 13 % respondentů a o 4 % více z nich nemá na tento výrok názor.

- Do jaké míry souhlasíte s výrokem: „Výrobky značky Baťa jsou dostupné všem skupinám zákazníků.“

Graf 15 Výrok: „Výrobky značky Baťa jsou dostupné všem skupinám zákazníků.“



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

V poslední dvanácté otázce je souhlas a nesouhlas s výrokem skoro vyrovnaný. Převažuje však spíše nesouhlas. Ze 190 dotázaných 52 % s tímto výrokem nesouhlasí. Z toho vyplývá, že zcela už neplatí Baťovská hesla „Chceme sloužit všem“. Opačný názor má 41 % z respondentů a s výrokem souhlasí. Tyto výsledky zase známé Baťovská heslo potvrzuje. Zbytek z dotázaných nemá názor.

8.1.2 Závěr dotazníkového šetření

Marketingový výzkum jsem prováděla pomocí dotazníku elektronickou formou. Dotazník obsahoval celkem 15 otázek včetně 3 identifikačních otázek, které rozlišují jednotlivé respondenty. Celkem bylo osloveno 190 respondentů.

Ze 190 oslovených vyplnilo dotazník 136 žen a 54 mužů. Podle dosaženého vzdělání vznikla nejpočetnější skupina z dotázaných se středoškolským vzděláním s maturitou v počtu 133. Druhou největší skupinou byli vysokoškoláci v celkovém počtu 36. Nižší vzdělání než již uvedené má 21 z respondentů. Nejvíce z oslovených patří do věkové kategorie 18 – 24 let (144). Ostatní kategorie byly výrazně méně zastoupeny. 25 – 34 let (23), 35 – 44 let (12), 45 – 54 let (8) a více jak 55 let měli pouze 3 respondenti.

V definici marketingového problému jsem si stanovila vlastní tři dílčí cíle.

1. Ověření platnosti známých Baťovských hesel.

2. Analýza postojů ke značce Baťa.
3. Analýza asociací spojených se značkou Baťa.

Na základě provedené analýzy dotazníkového šetření plynou závěry, které splňují tyto tři dílčí cíle:

1. Ověření platnosti Baťovských hesel

Jako přednost značky zvítězila jednoznačně kvalita. Největší slabostí značky je cena a trochu paradoxně i kvalita. Kvalitu jako slabost značky zvolilo 16 % zúčastněných, což nepokládám za nevýznamné, jelikož kvalita hraje velmi podstatou roli ve vztahu firma, produkt a spotřebitel. Tyto výsledky potvrzují i zpochybňují platnost sloganu „**Nejlepší jakost, nejnižší ceny**“.

Slogan „**Náš zákazník – náš pán**“ už nefunguje jako v dobách rozkvětu firmy Baťa. Špatnou zkušenost se značkou Baťa má 30 % dotázaných, což není zrovna malé číslo. I když více jak polovina respondentů nemá špatnou zkušenost, je nutné se zamyslet nad těmi zbylými a napravit tuto skutečnost.

52 % z dotazovaných nesouhlasí s výrokem „Značka Baťa je dostupná všem skupinám zákazníků. Tento výsledek jasně popírá platnost hesla „**Chceme sloužit všem**“.

Z ověřování platnosti čtyř sloganů je v současné době platný pouze jeden a to slogan „**Obouváme svět**“. Tato platnost je potvrzena odpovědí 70 % z dotázaných, kteří souhlasí s výrokem „Značka Baťa je silná značka se světovým pokrytím trhu“.

2. Postoje spotřebitelů ke značce

Kladný postoj ke značce má více jak polovina spotřebitelů. Nakupují výrobky v prodejnách Baťa a také by doporučili tuto značku svým známým.

Příznivý postoj mají zákazníci také, co se týče loga značky Baťa. Po dlouhá desetiletí téměř nezměněná grafika loga značky Baťa se tak stále těší oblibě. Překvapující výsledek je, že 12 % ze všech 190 respondentů neví, jak logo Baťa vypadá.

Pokud by cena nebyla rozhodujícím faktorem k nákupu, spotřebitelé by nakupovali značku Baťa v závislosti na aktuální nabídce a sortimentu zboží.

3. Asociace spojené se značkou

Nejčastější asociací (63 % respondentů) spojenou se značkou Baťa jsou **boty**. Dále si zákazníci spojují značku Baťa s městem **Zlín a jeho rozvojem** (necelá ¼ dotázaných) a také se jim vybaví **geniální podnikatel** (necelá ¼ dotázaných). Jen pro 9 % respondentů je nejsilnější asociací se značkou Baťa **světově úspěšná značka**.

Povědomí o značce je silné také díky reklamě. Kteroukoli formu **reklamy na značku Baťa** si dokáže vybavit více jak polovina zákazníků.

Na základě provedeného marketingového výzkumu a zpracování zjištěných dat, byl cíl práce splněn.

NÁVRH DOPORUČENÍ

Pokoušet se navrhnout efektivnější způsoby komunikace a různá doporučení týkající se kontaktu se spotřebiteli pro firmu, která má tak bohatou historii, tradici a již opravdu po dlouhý čas sklízí mnoho úspěchu, může být poněkud obtížné. Na základě výsledků marketingového průzkumu a zjištěných informací, bych ráda uvedla některá opatření, která mohou ještě zvýšit loajalitu zákazníků k značce Baťa:

První návrh se týká **zaměření se na segment zákazníků ve věkovém rozmezí 18 – 24 let**. Do výzkumu se zapojili z větší části studenti právě v tomto věkovém rozmezí. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že za největší slabost značky Baťa je považována její cena. Je pochopitelné, že lidé studující, nepracující, nemají tolik příležitostí si vydělat a uspořit peníze, tudíž se jim cena jeví jako nedostatek. Právě tato skupina spotřebitelů je nadějnou budoucností, že za několik let se budou rádi vracet ke značce Baťa i se svojí rodinou. Proto bychom si měli získat jejich přízeň již nyní. Možným způsobem jak přilákat tyto zákazníky na svoji stranu je poskytování procentních slev studentům po prokázání se patřičným dokladem. Dále to mohou být soutěže o vstupenky na filmová představení, koncerty, festivaly, atd. Další řešení je například sbírání bodů za nákupy v prodejnách Baťa, za něž získají zákazníci slevy např. v prodejnách značkového oblečení, které je oblíbené u mladé generace lidí. To vše dobře umístit, aby byla především uvedená skupina zákazníků dostatečně seznámena s tímto programem.

Druhé doporučení je investovat více do televizní reklamy. Při marketingové komunikaci prostřednictvím médií společnost Baťa investuje nejvíce do tisku (88 % z celkového rozpočtu na komunikaci). Daleko v menší míře investuje do outdoorové a televizní reklamy. Zákazníci si nejlépe a nejrychleji zapamatují právě reklamu z televize, která je (při dobrém zpracování) i nejvíce zaujme. Proto si myslím, že by bylo vhodné mírně poupravit rozpočet komunikace do médií. Přidat více na televizní reklamu a ubrat trochu z tisku. Při sledování reklam také vznikají u spotřebitelů emoce, které hrají velmi důležitou roli. Proto by se firma Baťa měla snažit co nejvíce rozvíjet a podporovat kladné emoce u svých zákazníků. Cílem je, aby se zákaznice i zákazníci na nákup v prodejnách Baťa těšili, aby si užívali pocit radosti z nových bot a aby se v prostorách obchodu cítili vždy příjemně.

Třetí návrh doporučení je **podpora postoje a celkového vnímání společnosti Baťa mladými lidmi**. Myslím si, že mladí lidé, především studenti základních a středních škol, jsou

málo seznámeni s tématikou, jak Tomáš Baťa, zakladatel společnosti, vybudoval podnik na výrobu obuvi, a proč dosáhl takového úspěchu. Proto by bylo vhodné zavést různé přednášky a besedy, které by přiblížily složitý proces budování nejen značky Baťa, ale i společnosti. Je možné, že se postoj, především mladé generace, změní, že budou obdivovat, čeho Tomáš Baťa dokázal a že si uvědomí, že Tomáš Baťa byl opravdu geniální.

Vzhledem k výsledkům provedeného marketingového průzkumu by tato opatření mohla být účinná.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat budování značky Baťa. Stěžejní část práce se vztahovala k marketingovému výzkumu, jehož podstatou bylo zjistit chování zákazníků a jejich úroveň loajality ke značce Baťa.

V teoretické části práce jsem rozebrala základní informace o značce, tj. co to vlastně značka je, její historie, současnost a budoucnost a jaký má značka význam pro firmy a pro spotřebitele. Velmi důležitou částí je teoretické zpracování hodnoty značky, identity značky a prvků značky. V části druhé jsem se zaměřila na brand management a jeho úkoly a kroky k budování silné obchodní značky. V závěru teoretické části jsem nastínila problematiku chování zákazníků a jejich úroveň loajality ke značce.

Praktická část vychází z teoretické části, tudíž jsem se v ní zaměřila na zpracování hodnoty značky Baťa, prvků značky Baťa a již zmiňovaný marketingový výzkum. Tento výzkum byl zaměřený na analýzu chování zákazníka v souvislosti s úrovní loajality ke značce Baťa. Výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření a zúčastnilo se ho 190 respondentů. **Hlavním cílem** marketingového výzkumu byla **analýza chování zákazníka v souvislosti s úrovní loajality ke značce Baťa**. Následné tři **dílčí cíle**, které jsem si stanovila, byly: **Ověření platnosti známých Baťovských hesel, Analýza postojů ke značce Baťa a Analýza asociací spojených se značkou Baťa**. Na základě interpretace výsledků, které vyplynuly z dotazníkového šetření, byly všechny cíle splněny. Výsledky zjištěné zpracováním sekundárních a primárních údajů se staly podkladem pro následné návrhy doporučení.

Uvedla jsem celkem **3 doporučení**, přičemž první dvě považuji za hlavní a třetí jako doplňkové. **První návrh** se týkal zaměření se na tržní segment studentů a mladých lidí. Smyslem je vytvořit příznivější podmínky pro tyto zákazníky, aby lépe poznaly produkty a nabízené služby firmy Baťa. Považuji toto doporučení za důležité, protože právě tito zákazníci se mohou v budoucnu stát věrnými zákazníky. **Druhé doporučení** se týkalo zvýšení investic do televizní reklamy. Jako **třetí, doplňkový návrh**, jsem doporučila více prohloubit znalost o společnosti Baťa, její historii a osobě Tomáše Bati u mladých lidí, tj. studentů základních a středních škol. Na základě těchto doporučení je možné zvýšit úroveň loajality zákazníků ke značce Baťa.

Doufám, že moje práce, analýzy a návrhy budou přínosem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografické zdroje

- [1] AAKER, David A. *Brand Building : budování značky*. Vilém Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] FOJTÍKOVÁ, Veronika. *Marketingový mix ve výrobní firmě*. Brno, 2007. 97 s. Masarykova univerzita. Diplomová práce.
- [3] KASHANI, Kamran. *Proč už neplatí tradiční marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 171 s. ISBN 978-80-251-1536-7.
- [4] LANE KELLER, Kevin. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [5] KOLEKTIV AUTORŮ. *Slovník cizích slov*. 1. vyd. Praha: Encyklopedický dům, 1998. 366 s. ISBN 80-90-1647-8-1.
- [6] LEŠINGEROVÁ, Romana. *Baťova soustava řízení*. 2. Zlín: Romana Lešingerová, 2007. 152 s. ISBN 978-80-903808-4-4.
- [7] PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
- [8] ZELENÝ, Milan. *Cesty k úspěchu: Trvalé hodnoty soustavy Baťa*. 1. vyd. Vyškov: Čintámani, 2005. 155 s. ISBN 80-239-4969-1.

Internetové zdroje

- [9] *Baťa ve světě* [online]. 2010 [cit. 2010-03-15]. Baťa. Dostupné z WWW: <<http://www.bata.cz/o-nas/spolecnost-bata/bata-ve-svete.html>>.
- [10] *Baťovo muzeum* [online]. 2010 [cit. 2010-03-15]. Baťa. Dostupné z WWW: <<http://www.bata.cz/o-nas/batovo-muzeum.html>>.
- [11] *Činnost nadace* [online]. 2010 [cit. 2010-03-15]. Baťova vila. Dostupné z WWW: <<http://www.batova-vila.cz/CZ/Nadace-Tomase-Bati-Cinnost.html>>.
- [12] *Kde koupit boty Baťa* [online]. 2010 [cit. 2010-03-15]. Boty Baťa. Dostupné z WWW: <<http://www.bata-levne.cz/kde-koupit-boty-bata>>.

- [13] *Kontakt* [online]. 2010 [cit. 2010-03-15]. Baťa. Dostupné z WWW: <<http://www.bata.cz/kontakt.html>>.
- [14] *O nás* [online]. 2010 [cit. 2010-03-15]. Baťa. Dostupné z WWW: <<http://www.bata.cz/o-nas.html>>.
- [15] *Pro koho jsou boty Baťa* [online]. 2010 [cit. 2010-03-15]. Boty Baťa. Dostupné z WWW: <<http://www.bata-levne.cz/pro-koho-jsou-boty-bata>>.
- [16] RYPÁČEK, Pavel. Brand management a informace, které je dobré mít neustále na paměti. *Marketingove noviny* [online]. 2003 [cit. 2010-02-20]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1195>.
- [17] RYPÁČEK, Pavel. Budování značek. *Marketingove noviny* [online]. 2003 [cit. 2010-02-18]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1071>.
- [18] RYPÁČEK, Pavel. Loajalita - co si pod ní představit?. *Marketingove noviny* [online]. 2003 [cit. 2010-02-15]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1246>.
- [19] RYPÁČEK, Pavel. Strategic brand management - historie, současnost, budoucnost (I.). *Marketingove noviny* [online]. 2003 [cit. 2010-02-13]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1380>.
- [20] RYPÁČEK, Pavel. Strategic brand management - historie, současnost, budoucnost (II.). *Marketingove noviny* [online]. 2003 [cit. 2010-02-13]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1381>.
- [21] RYPÁČEK, Pavel. Značka bez identity je jako "Muž, který nikdy nebyl". *Marketingove noviny* [online]. 2003 [cit. 2010-02-18]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1123>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Doc.	Docent
Ing.	Inženýr
CSc.	Kandidát věd
IS/STAG	Informační systém studijní agendy
AMA	American Marketing Association
Př. n. l.	Před naším letopočtem
%	Procento
Atd.	A tak dále
Str.	Strana
Tzv.	Takzvaný
URL	Uniform Resource Locators
a.s.	Akciová společnost
v.o.s.	Veřejná obchodní společnost
BSO	Bata Shoe Organisation
ČR	Česká republika
Např.	Například
MBU	Market Business Units
Kč	Koruny české
Tj.	To je

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Baťovky	32
Obrázek 2 Baťa ve světě	34
Obrázek 3 Tomáš Baťa (3. 4. 1876 – 12. 7. 1932).....	36
Obrázek 4 Logo Baťa.....	37
Obrázek 5 Linda Rybová a Tomáš Krejčíř	68
Obrázek 6 Jitka Čvančarová	68
Obrázek 7 Saša Rašilov	68

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Počet respondentů podle pohlaví.....	42
Graf 2 Počet respondentů podle věku	42
Graf 3 Počet respondentů podle dosaženého vzdělání.....	43
Graf 4 Asociace spojené se slovem „Baťa“	44
Graf 5 Nákup produktů v prodejně Baťa	44
Graf 6 Reklama na značku Baťa	45
Graf 7 Logo Baťa	46
Graf 8 Přednosti značky Baťa	46
Graf 9 Slabosti značky Baťa	47
Graf 10 Doporučení značky Baťa	48
Graf 11 Špatná zkušenost se značkou Baťa	48
Graf 12 Osobní postoj k místu vzniku značky Baťa.....	49
Graf 13 Upřednostňování značky Baťa.....	49
Graf 14 Výrok: „Značka Baťa je silná značka se světovým pokrytím trhu	50
Graf 15 Výrok: „Výrobky značky Baťa jsou dostupné všem skupinám zákazníků.“	51

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Patnáct nejhodnotnějších globálních značek podle Business Week.....	19
Tabulka 2 Časový harmonogram dotazníkového šetření.....	30

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník
- P II Model hodnoty značky podle Davida A. Aakera
- P III Fotografie představitelů značky Baťa

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jsem studentkou 3. ročníku Fakulty Managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který souvisí s mojí bakalářskou prací. V rámci své bakalářské práce na téma „*Budování značky Baťa*“ provádím marketingový výzkum prostřednictvím dotazníku. Dotazník je anonymní a vyhodnocení bude sloužit pouze pro účely mé bakalářské práce. Vaši odpověď (vždy jen jednu), prosím, zvýrazněte tučným písmem.

Děkuji za Váš čas.

Simona Kozlová

Dotazník – Budování značky Baťa

I. Vztah spotřebitelů ke značce Baťa (otázka č. 1 - 12)

1. Co se Vám vybaví, když se řekne slovo „Baťa“?

geniální podnikatel
město Zlín a jeho rozvoj
boty
světově úspěšná značka

2. Koupili jste v posledních 2 letech nějaký produkt v prodejně Baťa?

ano
ne

3. Vybavíte si nějakou reklamu na značku Baťa? (TV, rádio, časopisy, billboardy, ...)

ano
ne

4. Líbí se Vám logo Baťa?

určitě ano
spíše ano
spíše ne
určitě ne
nevím, jak logo Baťa vypadá

5. Za přednosti značky Baťa považujete:

kvalita

cena

design a sortiment

komunikace se zákazníky

jiná odpověď

6. Za slabosti značky Baťa považujete:

kvalita

cena

design a sortiment

komunikace se zákazníky

jiná odpověď

7. Doporučili byste někomu značku Baťa?

určitě ano

spíše ano

spíše ne

určitě ne

8. Máte špatnou zkušenost se značkou Baťa?

ano

ne

ještě nikdy jsem výrobek značky Baťa nepoužíval

9. Jste hrdí (pokud nejste ze Zlína – Byly byste hrdí), že jste občanem města Zlína, které je spojeno se jménem Baťa?

určitě ano

spíše ano

je mi to jedno

spíše ne

určitě ne

10. Dáte vždy přednost značce Baťa bez ohledu na finance?

ano, vždy

jak kdy, podle aktuální nabídky sortimentu

ne, nikdy

je mi to jedno

11. Do jaké míry souhlasíte s výrokem: „Značka Baťa je silná značka se světovým pokrytím trhu.“

silně souhlasím

souhlasím

nemám názor

nesouhlasím
silně nesouhlasím

12. Do jaké míry souhlasíte s výrokem: „Výrobky značky Baťa jsou dostupné všem skupinám zákazníků.“

silně souhlasím
souhlasím
nemám názor
nesouhlasím
silně nesouhlasím

II. Identifikační otázky (otázka č. 13 – 16)

13. Vaše pohlaví je:

muž
žena

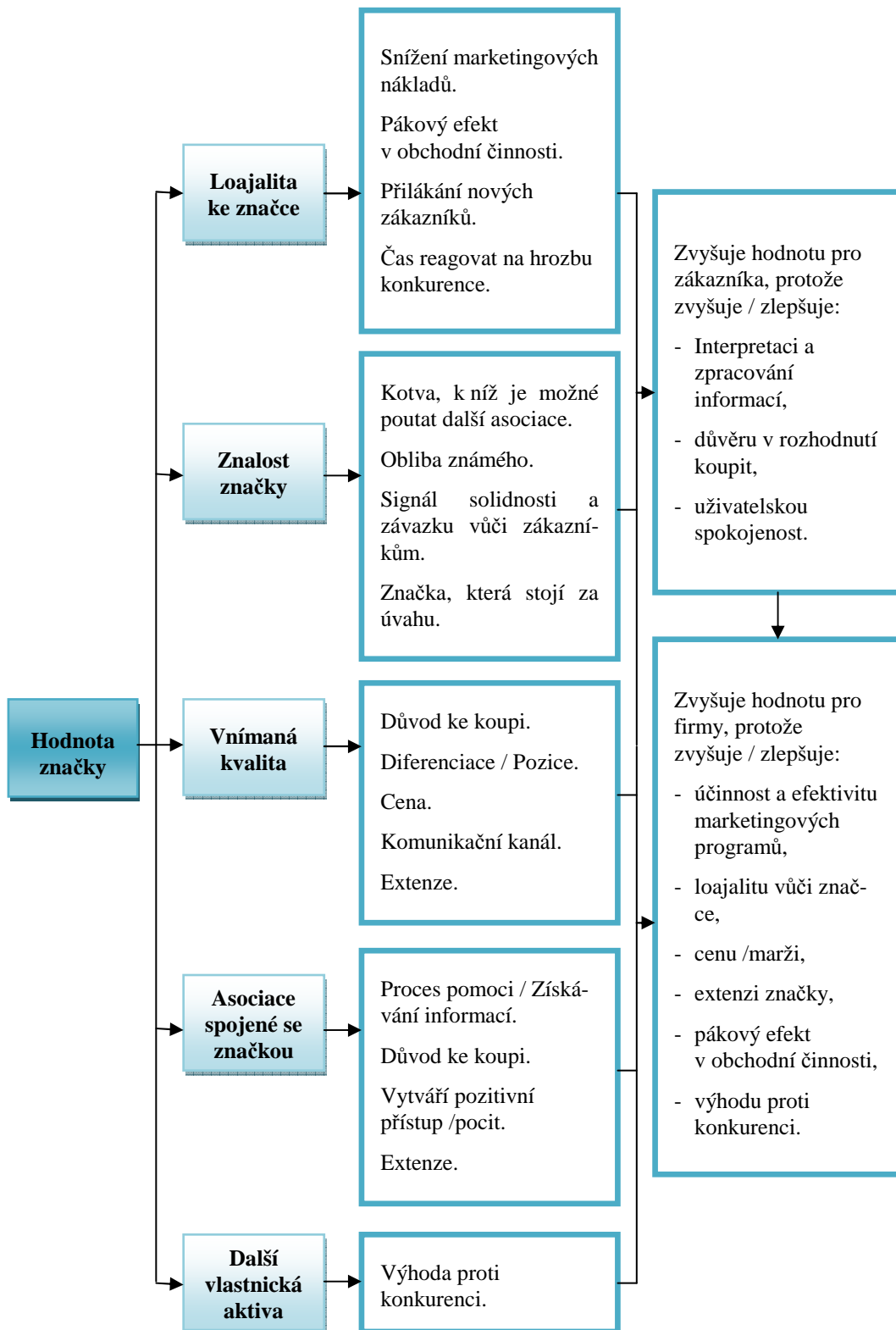
14. Kolik je Vám let?

18 – 24 let
25 – 34 let
35 – 44 let
45 – 54 let
55 let a více

15. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

základní
středoškolské bez maturity
středoškolské s maturitou
vysokoškolské

PŘÍLOHA P II: MODEL HODNOTY ZNAČKY PODLE D. A. AAKERA



PŘÍLOHA P III: FOTOGRAFIE PŘEDSTAVITELŮ ZNAČKY BAŤA



Obrázek 5 Linda Rybová a Tomáš Krejčí



Obrázek 6 Jitka Čvančarová



Obrázek 7 Saša Rašilov