

ROLE ZNAČKOVÝCH PŘEDMĚTŮ NA ČESKÉM TRHU – ČESKÝ SPOTŘEBITEL A ZNAČKA

Bc. Kateřina Klementová

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina KLEMENTOVÁ**
Osobní číslo: **K09489**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Role značkových předmětů na českém trhu – český spotřebitel a značka**

Zásady pro vypracování:

1. Charakterizujte zaměření práce.
2. Provedte rešerši dostupné literatury.
3. Vypracujte teoretickou část se zaměřením na spotřebitelské chování, stanovte cíl práce a hypotézy.
4. V analytické části analyzujte digital natives jako cílovou skupinu se zaměřením na vnímání značkových předmětů a jejich spotřebitelské chování.
5. Zhodnoťte výsledky analytické části a vyvodte závěry (vč. Doporučení), potvrďte nebo vyvráťte zvolené hypotézy.
6. Provedte návrh na zlepšení komunikace konkrétní značky při cílení na digital natives.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, VI., KOUDELKA, J.: Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum). 2002. ISBN 80-7179-577-1.

BÁRTOVÁ, H., KOUDELKA, J.: Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu, 1. vydání. Praha VŠE 1994, ISBN 80-7079-460-7

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele : Jak zákazníci nakupují. Praha : Grada Publishing, a.s., 2004. 284 s. ISBN 80-2470393-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. Psychologie reklamy. 3.rozšířené a aktualizované vyd.

Praha : Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5. PALFREY, John ;

GASSER, Urs . Born digital : understanding the first generation of digital natives. M : Basic Books, 2008. 375 s.

LINDSTORM, Martin. Brand Sense : How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound. United Kingdom: Kogan Page Limited, 2005. 227 s. ISBN 0-7494-4371-5.

PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

Vedoucí diplomové práce:

doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ 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 § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně
20.4. 2011


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 nevydělěčně 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 nahlázení 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 rozmnožení.

(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, u které-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 vzdělávacímu 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). Odbírá-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 užit 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 z výdělku jim 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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Cílem diplomové práce je zjistit, co znamenají pro mladé lidi (digitální domorodce) značky. Zda je upřednostňují oproti neznačkovému zboží, jaké je jejich spotřebitelské chování a na základě čeho se při nákupu rozhodují, co je ovlivňuje. Veškeré pojmy související s tímto tématem jsou představeny v teoretické části. Práce dále představuje nová média, zejména sociální sítě. Právě tyto prostředky komunikace jsou dané cílové skupině velmi blízké. Součástí práce je návrh komunikace konkrétní značky při cílení na digitální spotřebitele s využitím sociálních médií doplněných klasickými prostředky komunikace.

Klíčová slova:

Značka, spotřebitel, značkové zboží, digitální domorodci, mladí lidé, výzkum, komunikace, preference, image, sociální sítě, sociální média, Facebook, digitální spotřebitel, nákupní chování.

ABSTRACT

The thesis aims to find out what does the term brand (product) mean for young people (digital natives). If they prefer a branded product to no-branded, what is their consumer behavior like and what affects their buying decision. All terms related to this theme are presented in the theoretical part. The thesis also presents new media, especially social networks. Exactly these means of communication are very close to the target group. The goal of this work is to design a specific brand communications targeting the digital consumer, using social media supplemented with traditional means of communication.

Keywords:

Brand, consumer, branded products, digital natives, young people, communication, preferences, image, social site, Facebook, digital consumer, consumer behaviour.

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych touto cestou vyjádřila poděkování lidem, kterým jsem velmi vděčná za pomoc při zpracovávání diplomové práce, jsou jimi:

- Vedoucí práce paní **Doc. PhDr. Jitka Vysekalová**, která mi dávala cenné rady a doporučení.
- Můj přítel, **Marian Fűry**, který mi dodával sílu a energii po celou dobu psaní diplomové práce a stál při mně ve všech náročných situacích.
- Moje **rodina**, která mě podporovala a podporuje ve všem, co dělám.
- **Lidé**, kteří mi vyplnili dotazník.
- **Kolegyně z práce**, které mi pomohly s jazykovými korekturami textu.

Ještě jednou všem velmi děkuji.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci zpracovala samostatně a s využitím vyznačených zdrojů, ze kterých jsem čerpala způsobem ve vědecké práci obvyklým, a v souladu se zákonem č. 121/2000 SB., o právu autorském a právech souvisejících s právem autorským.

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

V Příbyslavi dne 20. 4. 2011

Bc. Kateřina Klementová

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 10 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 12 |
| 1 ZNAČKA | 13 |
| 1.1 IMAGE ZNAČKY | 14 |
| 1.2 HODNOTA ZNAČKY | 15 |
| 1.2.1 Znalost značky | 16 |
| 1.2.2 Věrnost ke značce | 16 |
| 1.2.3 Vnímaná kvalita značky | 16 |
| 1.2.4 Asociace spojené se značkou | 17 |
| 1.3 IDENTITA A OSOBNOST ZNAČKY | 17 |
| 1.4 PODMÍNKY OVLIVŇUJÍCÍ VZTAH ZÁKAZNÍKA KE ZNAČCE | 18 |
| 1.5 ZNAČKA NA CESTĚ KE SPOTŘEBITELI..... | 18 |
| 2 SPOTŘEBITEL A SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ | 19 |
| 2.1 SPOTŘEBITEL..... | 19 |
| 2.1.1 Osobnost spotřebitele | 19 |
| 2.1.2 Vztah spotřebitele a image značky..... | 20 |
| 2.2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELE VE VZTAHU KE ZNAČCE..... | 21 |
| 2.2.1 Jak emoce ovlivňují rozhodování o značce..... | 22 |
| 2.3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUP ZNAČKOVÝCH PRODUKTŮ | 23 |
| 2.3.1 Reklama/ Marketingové komunikace | 23 |
| 2.3.2 Osobní zkušenosti | 24 |
| 2.3.3 Sociální prostředí (rodina, partner/ka, přátelé, referenční skupiny)..... | 24 |
| 2.3.4 Idoly a ideály/Celebrity | 25 |
| 2.3.5 Ekonomické podmínky | 25 |
| 2.3.6 Životní styl a zájmy..... | 26 |
| 2.3.7 Zvyky a návyky..... | 26 |
| 3 NOVÁ MÉDIA A CÍLOVÁ SKUPINA „MLADÍ“ (DIGITAL NATIVES) | 27 |
| 3.1 CÍLOVÁ SKUPINA „MLADÍ“ | 27 |
| 3.1.1 Digital natives – digitální domorodci..... | 28 |
| 3.2 NOVÁ MÉDIA – SOCIÁLNÍ SÍŤ | 29 |
| 3.2.1 Facebook a další sociální sítě..... | 30 |
| 3.2.2 Twitter | 30 |
| 3.2.3 Blogy | 30 |
| 3.2.4 Shrnutí | 31 |
| 3.2.5 Komunikace a tvorba značky | 32 |
| 4 METODICKÁ VÝCHODISKA - MARKETINGOVÝ VÝZKUM | 34 |
| 5 HYPOTÉZY | 35 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 36 |
| 6 ÚVOD K PRAKTICKÉ ČÁSTI | 37 |
| 7 VLASTNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM | 38 |

| | | |
|------------|--|-----------|
| 7.1 | CÍL VÝZKUMU | 38 |
| 7.2 | DOTAZNÍK..... | 38 |
| 7.3 | OKRUHY VÝZKUMU | 38 |
| 7.4 | JEDNOTLIVÉ VÝSLEDKY VÝZKUMU..... | 40 |
| 8 | VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU - SHRnutí..... | 60 |
| 8.1 | ÚVOD | 60 |
| 8.2 | VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU | 60 |
| 9 | SPECIFIKA VNÍMÁNÍ ZNAČKOVÝCH PŘEDMĚTŮ ČESKÝM SPOTŘEBITELEM | 64 |
| 9.1 | POSTOJE ČESKÉHO SPOTŘEBITELE KE ZNAČCE..... | 64 |
| 9.2 | VĚRNOST KE ZNAČCE | 65 |
| 9.3 | ZNAČKY A SOCIÁLNÍ SÍŤE - SITUACE V ČR | 66 |
| 9.4 | ČESKÝ ZÁKAZNÍK ON-LINE..... | 67 |
| 9.4.1 | Zájem o značky uživatelů internetu | 68 |
| 9.4.2 | Chování ke značkám na Facebooku | 68 |
| 9.5 | MLADÍ A ZNAČKY | 69 |
| 9.6 | JAK TEDY KOMUNIKOVAT S MLADÝMI LIDMI (DIGITAL NATIVES)? | 70 |
| III | PROJEKTOVÁ ČÁST | 72 |
| 10 | NÁVRH KOMUNIKACE OCHUCENÉHO PIVA PŘI CÍLENÍ NA DIGITAL NATIVES | 73 |
| 10.1 | ÚVOD – VÝBĚR PRODUKTU | 73 |
| 10.2 | JAK TEDY PŘEDSTAVIT A KOMUNIKOVAT PRODUKT CÍLOVÉ SKUPINĚ DIGITAL NATIVES?..... | 74 |
| 10.3 | PROFIL SEGMENTU „MLADÍ“ (DIGITAL NATIVES) | 74 |
| 10.4 | KOMUNIKAČNÍ SDĚLENÍ A TONALITA KAMPANĚ | 75 |
| 10.5 | VÝZKUM – ANALÝZA TRHU | 76 |
| 10.6 | KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍŤÍCH | 77 |
| 10.6.1 | Jak by měla firma začít?..... | 77 |
| 10.7 | DALŠÍ PROSTŘEDKY KOMUNIKACE | 83 |
| 10.7.1 | Instore komunikace – v místě prodeje | 83 |
| 10.7.2 | Indoor komunikace – v barech..... | 83 |
| 10.7.3 | Road show po českých a moravských městech..... | 83 |
| 10.7.4 | Zapojení zákazníka do procesu komunikace..... | 84 |
| 10.7.5 | Cross promo s oděvní značkou | 84 |
| 10.8 | TIMING – NAČASOVÁNÍ KOMUNIKACE PRODUKTU HOPS | 85 |
| 10.9 | KREATIVNÍ BRIEF | 85 |
| | ZÁVĚR | 88 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 89 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... | 93 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 94 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 96 |

ÚVOD

Značky nás obklopují na každém kroku. Pro někoho jsou „pouhým“ označením produktu, pro jiného vyjádřením vlastní osobnosti, součástí image. Někdo je nakupuje ze zvyku, jiný pouze tehdy, jsou-li ve slevě. A jak značky vnímají mladí lidé?

Cílem diplomové práce nazvané „Role značkových předmětů na českém trhu – český spotřebitel a značka“ je zjištění vztahu mladých lidí ke značkovým produktům. Práce se nejprve pokusí definovat danou cílovou skupinu, do značné míry ovlivněnou internetem, a proto nazývanou digitální domorodci (digital natives), a dále zkusí objasnit, jak se tento vliv projevuje na jejich vztahu ke značkám. Záměrem je charakterizovat spotřebitelské chování cílové skupiny vzhledem ke značkovému zboží a provést analýzu, na základě jejíchž závěrů bude možné navrhnout konkrétní doporučení pro efektivní komunikaci vybraného produktu (značky) na českém trhu.

Teoretická část prezentuje teorii související se spotřebitelem a značkou: popisuje značku, neoddělitelně spjatou s reklamním trhem, ve vztahu ke spotřebiteli, charakterizuje pojem spotřebitel a jeho vztah ke značkám, představuje spotřebitelské a nákupní chování a faktory ovlivňující rozhodování o koupi značkových produktů. Dále poukazuje na nová média (sociální sítě), která jsou oblíbená u dané cílové skupiny a stručně vymezuje pojem digital natives, jakožto cílovou skupinu mladých lidí ve věku 18 až 24 let. Na závěr stručně shrnuje pojem marketingový výzkum.

Praktická část si klade za cíl zanalyzovat roli značkových předmětů u skupiny „digitálních domorodců“ a objasnit, jak cílová skupina vnímá pojem „značka“ a značkové předměty: zda se s nimi ztotožňuje, které značky preferuje a zda jsou součástí jejího životního stylu, jak a kde nakupuje a co ji nejvíce ovlivňuje při rozhodování o koupi značkových produktů, jaké komunikační kanály jsou jí z hlediska získávání informací o produktech nejbližší a s kým nejraději nákup uskutečňuje. Tato část také vysvětlí důvody loajality ke značce a příčiny přechodu na jinou značku. Pro získání těchto údajů byl využit kvantitativní výzkum – elektronický dotazník. Součástí praktické části je i popis cílové skupiny „mladí“ s ohledem na její cho-

vání na internetu a na sociálních sítích, získaný čerpáním informací především ze sekundárních zdrojů (publikovaných výzkumů a odborných knih), s následným doporučením, jakými médii komunikovat se zmíněnou cílovou skupinou, proč a jakým způsobem.

V projektové části je navrhována komunikace sladového nápoje zmíněné cílové skupině digitálních spotřebitelů s apelem na média, která jsou tomuto segmentu blízká.

Práce by měla sloužit těm, kteří se potřebují orientovat v myslích mladých lidí nazývaných digitálními domorodci, tedy zejména marketérům, lidem z reklamní branže, jednotlivým firmám a dalším. Měla by pomoci poznat jejich nákupní chování a preference značkového zboží oproti neznačkovému a vyložit, jak nejlépe s touto cílovou skupinou komunikovat, jakými médii a s jakými apely – tak, aby byla zaručena efektivita oslovení.

Vzhledem k tomu, že jsem si pro svou diplomovou práci vybrala cílovou skupinu mladých lidí ve věku 18–24 let, pro kterou je samozřejmou součástí života online prostředí, tak i v celé práci neustále nahlížím na postoj českého spotřebitele k internetu: zda na něm nakupuje, jak často a o jaké zboží se jedná, jestli má profil na Facebooku, jaký je jeho vztah k sociálním sítím a zda se nechá ovlivnit reklamou na těchto sítích.

Množství značek se na současném trhu stále zvětšuje, přibývají nové a nové. A co na to mladý spotřebitel? Preferuje značkové zboží nebo jsou pro něj rozhodující jiná kritéria než značky? Odpovědi na tyto otázky se pokouším zodpovědět ve své diplomové práci, jejíž téma jsem si zvolila především proto, že mi je blízké, jsem jednou z mladých konzumentů značek, mám je ráda, stejně jako online prostředí, které je součástí mého každodenního života.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

Značka je jedním z fenoménů, které mají ohromný vliv na naše nákupní a spotřební chování. Patří k nejsilnějším nástrojům, jak odlišit produkty na celém trhu. Hodnotu značky velmi ovlivňuje reklama, která přispívá k vytváření její pozice. Je důležité vědět, jak zákazník značku přijímá, jaký je vztah mezi zákazníkem a značkou – ve smyslu jejího emocionálního a racionálního vnímání a přijetí. [25, s. 220] Definice značky - anglicky „brand“ podle Americké marketingové asociace zní: *„Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“* Značka je to, co prodává. [27, s. 136]

Značky jsou zde již po staletí. Dříve sloužily k označení zemědělských a řemeslnických produktů, které byly vyrobeny a následně směňovány na trzích. K odlišení konkurence se používají dodnes. 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 spoustu nových značek, výrobků a značně se zvýšil počet obyvatelstva střední třídy. [15]

Důvodem, proč je fenoménu značky věnována tak velká pozornost je především to, že pro jednotlivé firmy představuje hlavní zbraň v boji proti cenové konkurenci. Silná značka tak může v zákazníkovi vyvolat pocit důvěryhodnosti oproti značkám, které jsou méně známé. Tím pádem jsou za ni ochotni zaplatit více peněz. Firmy by měly vytvářet špičkovou hodnotu značky a osobitou nabídku, pouhá image obvykle nestačí. I když názory odborníků se různí. Značka vyvolává u spotřebitele určité představy, které mají buď pozitivní, nebo negativní emocionální vliv na jejich psychiku. V případě, že si spotřebitel oblíbí nějakou značku, preferuje jí před všemi ostatními.

Souhrnně lze říci, že **značka** není jen logo, které nese na sobě výrobek, je to hodnota, kterou uživatel vnímá jako přidanou hodnotu k funkčním benefitům výrobku. Je to především emocionální hodnota, která existuje pouze ve vědomí spotřebitelů, má ale reálný základ v kvalitě a vlastnostech výrobku. Výrazně ovlivňuje nákupní chování spotřebitele a je nositelem hodnot, které spotřebitel přiřazuje výrobku. Značka je to, co vám zůstane, když továrna vyhoří. [39]

„Značkování je důležitou oblastí rozhodování, kterou mnozí pracovníci v obchodě ignorují. Značkování znamená zejména používání jména, pojmu, symbolu nebo tvaru či kombinaci těchto prvků k identifikaci výrobku. Jméno značky má užší význam. Jméno značky je slovo, písmeno nebo skupina slov nebo písmen.“ [42, 2008]

1.1 Image značky

Image¹ značky je tvořena třemi dimenzemi: důvěrou, emocionálním cítěním a záměry chování. Zákazníci mohou mít důvěru ke značce, protože reprezentuje vysoce kvalitní výrobky, mohou mít naopak neradi určitou značku pro sociální nebo environmentální politiku firmy nebo mohou inklinovat k nákupu značek vyráběných firmou, která má v jejich vnímání vysoce pozitivní image. Značka a její image vzhledem k osobnímu výzkumu pro spotřebitele dokáže změnit vnímání produktu a hlavně zjednodušuje rozhodování o koupi. Postoj zákazníků ke značce je založen na množství atributů, které tvoří image. Z odborných zdrojů vyplývá, že těmito zdroji mohou být: kvalita produktu, způsob komunikace, hodnotový systém, chování personálu, prvky corporate identity, publicita, reference opinion leadra, environmentální politika, anebo podpora charitativních projektů. Zákazníci si tvoří vlastní pořadí. Vnímání image firmy mohou výrazně pomoci pozitivní emoce, které značku doprovázejí. A mohou tedy budovat dlouhodobý vztah zákazníků ke značce. Dobrá image značky může být prvním impulsem k nákupu, k získání první zkušenosti s produktem. [27, s. 147 - 148]

Podle Vysekalové (2011) můžeme podstatu a image značky z psychologického hlediska definovat ve dvou rovinách, jedná se o komplexní přístup ke značce:

Hodnota značky – která ukazuje na to, zda značku přijímáme nebo odmítáme. Tyto hodnoty lze pak dále dělit na: instrumentální – tj. funkční, praktické vlastnosti výrobků (např. chutná, hřejí), přímé ve vztahu k uživatelské image, vyjadřující osobnosti značky (např. moderní,

¹ Dle paní Doc. Vysekalové z knihy Psychologie reklamy – je image souhrn představ, pocitů, názorů, postojů, jenž spojuje člověka s určitými věcmi, osobnostmi a událostmi. To, co spotřebitel chce a kupuje, je celková osobnost výrobku nebo značky. Image je tedy v tomto smyslu obrazem, který si vytváříme o skutečných i imaginárních vlastnostech produktu nebo značky, i představou o potřebách, které může uspokojit. [26, s. 212]

tradiční), základní představující obecnou image, které nepřímo vyjadřují vlastnosti značky (např. věrnost, jistota, bezpečí).

Styl značky – představující jednotný styl prezentace značky. Zahrnující jak grafické nebo barevné ztvárnění značky, tak také její komplexní představení.

Příbová image značky vymezuje jako asociace, které si se značkou spotřebitel spojuje. [20]

1.2 Hodnota značky

„Hodnota obchodní značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, který výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi.“
[20, s. 32]

Brand ekvity (hodnota značky) je pojem představující to, jak spotřebitel vnímá značky. Znalost značky či povědomí ovlivňuje vztah zákazníka ke značce a jeho chování k ní. [27, s. 144]

Dle Davida Haighe [7] lze na hodnotu (ekvitu) značky nahlížet ze tří hledisek:

1. Hledisko zahrnující představy, asociace a očekávání spotřebitelů vzhledem ke konkrétní značce.
2. Aspekt obsahující míru loajality spotřebitelů ke konkrétní značce – lze ji měřit z hlediska elasticity cen, objemu, poptávky, četnosti nákupů, vztahu ke značce a povědomí o ní.
3. Finanční ohodnocení značky jako oddělitelného aktiva.

Podle Davida Aakera [1, s. 8] jsou hlavními kategoriemi značky:

1. *Znalost značky*
2. *Věrnost značky*
3. *Vnímaná kvalita*
4. *Asociace spojené se značkou – image značky*

1.2.1 Znalost značky

Znalost značky vypovídá o umístění značky v myslích zákazníků či spotřebitelů. Určuje, v jak silné míře má spotřebitel ve své mysli uloženy informace o dané značce. Znalost značky je možné ještě dále rozčlenit na tři úrovně a to podle síly přítomnosti značky v mysli spotřebitele – identifikace značky (Už jste se někdy setkal s touto značkou?), první vzpomínka na značku (první značka, na kterou si vzpomenete) a dominance značky (pouze jediná značka, kterou si vybavíte). Znalost značky je součástí povědomí o značce – tedy tzv. recognition. [20, 1]

1.2.2 Věrnost ke značce

Věrnost značce (loajalita²) je klíčové hledisko ocenění značky. Věrní zákazníci budou kupovat právě „svou oblíbenou“ značku. Díky stálým zákazníkům lze předvídat objem prodeje a tok zisku. Také je snadnější a méně finančně náročné si věrné zákazníky udržet, než se pokusit získat zákazníky nové. To ovlivňuje zásadním způsobem marketingové náklady.

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. O loajálních zákaznících lze říci, že to jsou „šířitelé a hlasatelé“ dobrého jména firmy. Proto by si jich měly vážít a pečovat o ně.

V oblasti loajality ke značce je nutné se věnovat také segmentaci zákaznické věrnosti. Aby věrnost značce tvořilo hodnotu značky, jsou ve společnostech zavedeny různé věrnostní programy. [1, s. 20] Věrnost ke značce patří mezi významné faktory ovlivňující chování spotřebitele ke značce.

1.2.3 Vnímaná kvalita značky

Vnímaná kvalita je jednou z asociací spojenou se značkou. Ovlivňuje návratnost investic, podíl na trhu, zákaznickou spokojenost nebo výdaje na reklamu. Často nastává situace, že pro mnohé značky je vnímaná kvalita to, co je odlišuje od ostatních značek v rámci cenové kate-

² Ve slovníku najdeme definici loajality: „*Loajalita (loyalita) je věrnost, souhlasný postoj; upřímnost, čestnost; podlézavost.*“ [10, s. 203]

gorie a také to, proč si je spotřebitelé kupují. Pro jednotlivé cílové skupiny zákazníků znamená kvalita něco jiného. Nestačí vytvořit kvalitní výrobek, důležitým faktorem je také vytvoření vnímání kvality. Pokud je výrobek nekvalitní, nelze tvořit pozitivní vnímání kvality. Zákazník bývá někdy příliš ovlivněn minulou představou o „nekvalitě“ výrobku a nemá zájem si tuto představu nechat vyvracet, nebo nemá čas ani motivaci si tuto představu ověřovat a vyhodnocovat. [1, 20]

1.2.4 Asociace spojené se značkou

Pro vytváření hodnoty značky v myslích spotřebitelů jsou důležité asociace, které si zákazník se značkou spojuje. Mohou to být např. vlastnosti výrobku, spojení se slavnou osobou nebo konkrétní symbol. Asociace vyjadřuje význam a smysl značky pro spotřebitele. Jsou to rovněž přínosy produktu pro spotřebitele. Vyjadřují, co si spotřebitel myslí, že pro něj může produkt/služba znamenat. [1, 20]

Podle Phillipa Kotlera [13] nám značka sděluje informace v 6 odlišných úrovních:

1. Vlastnosti – asociace spojené s charakteristickými vlastnostmi značkového výrobku
2. Užitky – funkční a emociální užitky, které nám plynou z koupi značkového výrobku
3. Hodnoty – značka vypovídá o hodnotovém žebříčku výrobce
4. Kultura – může jít o kulturu země výrobce nebo kultury samotné společnosti výrobce
5. Osobnost – může se projímat do určité osobnosti
6. Uživatel – se značkou se nám může vybavit typický uživatel značkového výrobku

Značka při asociačním rozhodování mozku sehrává zcela zásadní úlohu při preferenčním a nákupní volbě spotřebitelů.

1.3 Identita a osobnost značky

Identita značky vyjadřuje racionální potřeby zákazníka – praktické vlastnosti, díky kterým spotřebitel upřednostní právě určitou značku (kvalitní služby, jistota, záruka, pohodlnost, příjemnost užití apod.). Identita značky tvoří druhou vrstvu značky. Může mít různé formy –

využívá se koncepce totálního produktu – značka je sama o sobě produktem. Existují 4 vrstvy značky: jádro (dáno funkcí značky, např. identifikace), základní atributy (vnímatelnost – styl nápisu, barva), odlišení od konkurence (asociace s danou značkou, např. spolehlivost, bezpečnost) a image značky. Každá značka by měla mít jasnou identitu.

Naproti tomu **osobnost značky** představuje hodnotu, kterou v ní zákazník spatřuje, a charakter, který si zákazník představuje. Značka je tedy taková personifikovaná osoba. [25, s. 142]. Člověk ji vnímá v emocionální rovině, tzn., že si ji vztahuje ke své osobnosti a značka mu pomáhá jeho osobnost dotvářet. Např. pokud si člověk kupuje drahé luxusní oblečení, na kterém není vidět nápis značky/logo (jeho okolí nevidí prestiž na první pohled), identita značky nepracuje, je to jen o osobnosti značky, člověk se cítí sám se značkou příjemně, bez toho aniž by mu dodávala image navenek.

1.4 Podmínky ovlivňující vztah zákazníka ke značce

Zákazník se se značkou setkává celý život a za různých podmínek. Tyto podmínky ovlivňují vztah zákazníka ke značce. Může to být: první zkušenost, první použití výrobku, první nákup, změna preference značky a ztráta potřeby. [27, s. 143]

1.5 Značka na cestě ke spotřebiteli

Značka se dostane ke spotřebiteli tak, že musí nejdříve proniknout do povědomí spotřebitele (známost), následuje potřeba, aby měl spotřebitel pozitivní postoj ke značce, tzn., že značka musí být sympatická, atraktivní a žádoucí (image/sympatie) a v poslední řadě je třeba, aby měl spotřebitel pozitivní postoj k nákupu (nákupní pohotovost). [25, s. 136]

2 SPOTŘEBITEL A SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Kapitola charakterizuje pojem spotřebitel, jeho nákupní chování a rozhodování a představuje, jaké faktory ovlivňují nákupní chování ve vztahu ke značkám.

2.1 Spotřebitel

Všichni máme v životě svoji roli, která se v průběhu let vyvíjí a mění. S vývojem našeho života se mění i pohled na značky a jejich preference. To, jací jsme a čím jsme, ovlivňuje naši volbu konkrétní značky. Jsme spotřebitelé a zákazníci určitých značek. Mezi těmito pojmy je rozdíl - spotřebitel je obecnějším pojmem, zahrnuje vše, co v životě spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme, kdežto zákazník je ten, co zboží nakupuje, objednává a platí. [27, s. 16]

2.1.1 Osobnost spotřebitele

Každý člověk má svoji jedinečnou a neopakovatelnou osobnost. Osobnost v psychologii zahrnuje jednotlivé rysy, vlastnosti osobnosti, individualitu, zvláštnosti, zájmy, schopnosti člověka i jeho temperament a charakter. V literatuře existuje mnoho definic osobností, v této práci uvedu tu, kterou již v roce 1924 uvedl pan Watson: „*Osobnost je konečný produkt našeho systému zvyků*“. V učebnici psychologii je osobnost definována „jako charakteristické vzorce myšlení, chování, které určují osobní styl jedince a ovlivňují jeho interakci s prostředím“. [27, s. 16] Do spotřebního chování se často velmi silně promítá názor na sebe sama – sebepojetí. Průzkum, který byl provedený před více než 40 lety, jednoznačně prokázal, odlišnost skupin spotřebitelů používajících tu či onu značku. Odlišnost byla prokázána právě v sebepojetí daných spotřebitelů, v tom, jak se vnímají a charakterizují. [37, 2008] Osobnostní charakteristika daného jedince ovlivňuje, zda podněty z reklamy ovlivní jeho motivaci. Vliv na to má především jeho motivační struktura – jeho temperament, získané zkušenosti a schopnosti, jak byl vychován, jakých hodnot si váží, jaké návyky si během života vytvořil, které zájmy si vypěstoval a do jaké míry jsou všechny tyto aspekty pevné a neměnné. [26, s. 107 – 108]

Každý jedinec má svůj individuální žebříček **hodnot**. Zároveň ale mají lidé v jedné společnosti společný systém hodnot. Hodnoty jsou cíle, jimiž se jedinec učí od společnosti. „*Systém hodnot se vytváří v procesu socializace člověka, jeho výchovy, vzdělání, získávání zkušeností a kultivace jeho osobnosti. Ovlivňuje chování člověka, vč. jeho spotřebního chování.*“ [26, s. 105] To, co člověk kladně hodnotí, ale nemusí nutně být to, co si přeje.

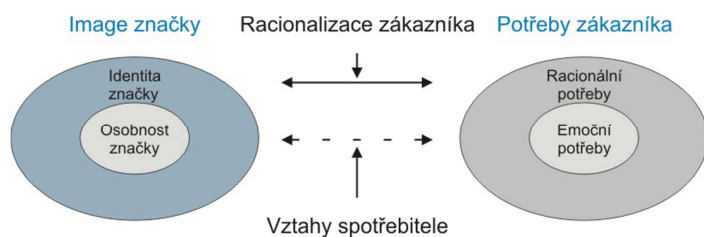
[4, s. 16] Z hlediska spotřebního chování můžeme odlišit například hodnoty:

- Hodnoty peněz (lidé, kteří se orientují na „výhodné nákupy“, slevy, akce)
- Hodnota času (šetřit čas spojený s ochotou za tuto úsporu zaplatit)
- Hodnota odlišení se, výjimečnosti (zaměření na nejvyšší cenové úrovni, jedinečnost)
- Hodnoty zdraví (složení výrobků, vybavení, které nemají vliv na zdraví)
- Hodnoty lásky (nákupy dárků)
- Hodnota technické vyspělosti (výměna starších výrobků za nové)
- Hodnota ochrany životního prostředí, ochrany práv zvířat
- Hodnota konformity, neodlišování se (nákup toho, co se právě nosí)

Vedle těchto obvyklých hodnot, existují také hodnoty jako je krása, užívání si, minimalizování spotřeby, apod. [26, s. 105-106] Hodnoty do značné míry ovlivňují nákup značkového zboží. Právě značka je nositelem klíčových hodnot důležitých pro zákazníka. Je orientačním bodem při výběru zboží, je to, co prodává. Vytváří vztah mezi zákazníkem a produktem. [28, s. 136]

2.1.2 Vztah spotřebitele a image značky

Vztah mezi spotřebitelem a image značky znázorňuje model, který vyjádřil v roce 1995 Haylen. [25] Uvedené schéma ukazuje vazby mezi spotřebitelem a značkou a roli osobnosti a identity značky při působení na potřeby. Model přisuzuje značce jak osobnost, tak identitu, přičemž osobnost značky jsou zde implicitní interní vlastnosti a image je kombinací obou vlastností.



Obrázek 1- Vztah mezi spotřebitelem a image značky (Zdroj: Československá psychologie 1/2002 [28, s. 149])

Vztah značky a spotřebitele se dá dle doc. Vysekalové nazvat jako dialog mezi identitami, kde značka je „něco“ ne „někdo“. [25, s. 141] Značka a její image vzhledem k osobnímu významu pro spotřebitele dokáže změnit vnímání produktu a hlavně zjednodušuje rozhodování o koupi. [28, s. 147]

2.2 Nákupní chování a rozhodování spotřebitele ve vztahu ke značce

Pro mnohé marketingové strategie a rozhodnutí jsou zapotřebí informace o chování³ spotřebitele v určitých situacích, stejně tak informace, proč se tak chová. Je to právě spotřebitel, kdo hodnotí značku a její úspěšnost. Chování je závislé na kulturních, sociálních, osobních a psychologických faktorech. Základním klíčem k proniknutí do příčin kupního chování spotřebitele je **motivace**. Je důležité vědět, co zákazníky motivuje k nákupu produktů jednotlivých značek. Pokud má v tomto firma jasno, může to využít a vytvořit tak konkurenční výhodu. Všechno, co je rozhodující pro spotřební chování člověka – potřeby, motivace, zájmy, zvyky a představy – je výrazně určováno sociálním prostředím. (Sociální prostředí je blíže popsáno v kapitole 2.3.3.)

Když se spotřebitel rozhoduje, co koupit, řeší vlastně jakýsi problém. Ten musí nejprve definovat, potom začíná fáze, kde hledá informace, následně se rozhoduje mezi existujícími variantami, než uskuteční nákup. Výběr ovlivňují racionální aspekty (při tomto nákupu děláme co nejméně kompromisů, spokojíme se s tím, co v obchodě je), ale také psychologické dimenze ((duševní vlastnosti a dispozice člověka (vnímání, pozornost, paměť), životní zkušenosti

³ **Chováním** obecně se rozumí aktivita, která zprostředkuje vztah mezi potřebou a jejím uspokojováním. [4, s. 9]

a vědomosti (korigují podněty, které na nás působí zvenčí), postoje a mínění i vlivy sociálního okolí)). Způsob nákupního rozhodování je také ovlivněn tím, co spotřebitel od nákupu očekává, o jaký druh nákupu mu jde. Co osobnost, to jiný přístup, jiný názor, jiné chování, jiné preference (značkové vs. neznačkové). Do určité míry ovlivňují nákupní chování také spotřební zvyklosti. Jde o určitý okruh návyků vztahujících se k nákupu a používání produktů a služeb, které ovlivňují spotřební chování a mají vliv na konkrétní nákup. [25] Na nákupní rozhodnutí mají vliv také přání a očekávání spotřebitele, které vedou k naplnění jeho potřeb. Vedle racionality, psychologických dimenzí a osobnosti spotřebitele ovlivňuje nákup např. místo prodeje a nákupní podmínky.

Při výčtu aspektů ovlivňující nákup je důležité nezapomenout na **obal**. Může totiž vzbudit pozornost, působit na emoce. Nejčastěji přispívá k racionálnímu rozhodování o koupi. Obal vnímáme především zrakem, ale může zaměstnat i ostatní smysly (hmat, sluch). Obal prodává a může být důvodem volby určité značky. Dalším důležitým faktorem při nákupním rozhodování je **cena**. Spotřebitel považuje cenu za peněžní vyjádření hodnoty a kvality značky ve srovnání s jinými výrobky nebo službami. Vztah hodnoty a ceny je velmi důležitý. Spotřebitel, který nemá dostatečný kapitál, musí zvažovat, pro který produkt se rozhodne. Cena může tedy hrát důležitou roli při volbě mezi značkovým a neznačkovým zbožím. Z velké míry mohou ovlivnit rozhodování o značce **emoce**. Značky mohou svým emocionálním poselstvím ovlivnit spotřebitele – více v následující podkapitole 2.2.1.

Dalšími aspekty ovlivňujícími spotřební chování jsou bezesporu **marketingové komunikace** (reklama, podpora prodeje, direct marketing, public relations, osobní prodej a sponzoring), kterým se zde nebudu podrobněji věnovat.

2.2.1 Jak emoce ovlivňují rozhodování o značce

[28, s. 152 – 153] Vytváření vztahu ke značce je závislé na emocích. Výrobek i značka se vytváří v myslích zákazníků. Emoce mají velký význam v marketingové praxi a jsou důležitou součástí komunikace se zákazníky. Pod pojmem „emocionální“ je chápáno vše, co nemá fyzickou podstatu produktu. Kranz (2005) uvádí, že z tohoto pohledu je značka nebo produkt emocionální právě tehdy, když vystupují jako „mladé“ nebo „provokativní“, a tomu jsou přizpů-

sobovány komunikační kampaně. Emoce jsou afektivním průsečíkem reakcí spotřebitele na vnímaný podnět. Vyvolávají smích nebo pláč a jsou částečně aktivovány teprve na základě myšlenkových procesů, například vzpomínkou. Pokud je poselství značky a reklamy emocionálně silné, zapamatujeme si ji. Lze konstatovat, že emoce se staly standardem marketingových strategií. Jedinci si mohou díky využívání emocí rychleji a jednodušeji zapamatovat reklamní sdělení. „*Emoce jsou hlavním motorem úspěchu značky a reklamy.*“ Úspěch na trhu vyžaduje, aby byla určena zásadní emoce značky a ta pak byla důsledně prosazována. Emoce musí být v souladu s podstatou produktu a se specifickými zájmy firmy. Jen tak mohou přispět k tvorbě odpovídajícího image. Např. ve sportu vládne emoce „optimismu“ a „vzrušení“, v pojišťovnictví „úleva“ a „spokojenost“. Více emocí se pak spojuje do zážitků. [26] Celkové vytváření vztahu ke značce je tedy závislé na emocích.

2.3 Faktory ovlivňující nákup značkových produktů

Kapitola shrnuje, co nejvíce ovlivňuje respondentovo nákupní rozhodnutí, tedy i rozhodnutí, zda koupit značkové či neznačkové produkty. Nemohu se zde věnovat všem aspektům ovlivňující nákup, zmíním alespoň ty, o něž se budu opírat v praktické části.

2.3.1 Reklama/ Marketingové komunikace

Lidé jsou každý den vystaveni působení reklamy, která je chtě nechtě ovlivňuje. Má vliv na jejich nákupní chování a rozhodování. Reklama vysílá do okolí podněty, které mají přilákat pozornost potenciálních zákazníků a vyvolat v člověku aktivitu – nejčastěji nákup nějakého zboží. Motivace k nákupu musí být dostatečně silná, aby vydržela od kontaktu s reklamou po samotný akt nákupu. Musí být také směřována ke konkrétní značce, ne ke kterékoliv značce na trhu. [26, S. 95]

V současné době je důležité přesně určit, co a kdy člověka motivuje a zasáhnout ho ve vhodný čas s vhodným médiem. Buď přímo v místě prodeje (zde je reklama účinná proto, že dává podněty k nákupu v optimální době a minimalizuje vliv času na oslabení motivace zákazníka) nebo na jeho oblíbeném Facebooku či jiné sociální síti nebo v on-line prostředí obecně, které je blízké právě mladé generaci lidí.

2.3.2 Osobní zkušenosti

Ze zkušeností⁴ vychází spotřebitel při svém jednání. Jen na základě informací uložených v paměti si může vybavit, že tento billboard mu něco připomíná, že tuto inzerci již někde viděl a že tuto melodii zná. Prospěšným procesem je ale i zapomínání, protože chrání člověka před přetížením paměti mnoha informacemi. [25] Pokud má člověk malou zkušenost, je lákavou cílovou skupinou pro výrobce, protože je ochotnější k experimentům při nákupech než lidé zkušenější. [11, s. 44] Při konkrétním rozhodování spotřebitele: volí spotřebitel takový produkt, se kterým má z minulosti dobré zkušenosti, má s ním (nebo s jeho výrobcem či značkou) spojené například příjemné asociace a očekávání, že mu v budoucnosti přinese užitek. [4, s. 11]

S vlastní zkušeností souvisí **postoje**. Usnadňují nám život, protože nás zbavují vždy nového rozhodování. Nemusíme se v každé situaci znovu orientovat a zvažovat. *Vytvářejí určitý stereotyp orientace. V tom však spočívá i nebezpečí - negativní postoj k výrobku, výrobcí, může výrazně determinovat spotřebu.* [4, s. 15]

2.3.3 Sociální prostředí (rodina, partner/ka, přátelé, referenční skupiny)

Nejvýraznějším komponentem, který na jedince působí z okolí, je **rodina**. Člověk od ní získává názory na náboženství, politiku, ekonomiku ale i značky. Od rodiny si odnáší určitý vzor toho, jak by měla rodina fungovat. To následně ovlivňuje jeho kupní chování z hlediska rozhodování, pro jaký produkt se má rozhodnout apod. Vliv rodičů (posléze ale i partnera a dětí) může být velmi silný a projevu je se potom celý život. [8, s. 107] To jak se chováme, tedy základní vzory chování si odnášíme z rodiny, ale také ze školy a od přátel. Pokud jsme tedy zvyklí umývat nádobí Jarem, je pravděpodobné, že tento čisticí prostředek budeme používat i v dospělosti, ve vlastním bytě. Na rozhodování o koupi kategorie výrobku, služby či značky,

⁴ **Zkuše nost** je změna chování na základně předchozího prožitku. Člověk získává zkušenost jednáním, vzájemného působení pohnutek, stimulů, podnětů, reakcí a posílení. [13, s. 191]

má vliv také **referenční skupina**⁵. Je zřejmé, že na vliv referenční skupiny působí i životní cyklus výrobku. [4, s. 53 - 55] Člověk je výrazně ovlivňován také lidmi ze stejné vrstvy – **sociální skupiny**, které mají stejné názory, zájmy a postoje. Jednají stejným způsobem. Společenské vrstvy vykazují určité odlišnosti v preferencích značek a výrobků v odvětví jako např. oblékání, vybavení bytů, využití volného času a automobily. Jednotlivé vrstvy se většinou liší stylem mluvy. Tyto rozdíly jsou znatelné právě mezi mladými lidmi, jejichž „výrazům“ mnohdy nerozumí jejich prarodiče ani rodiče. Reklama by proto měla být v takovém jazyce, kterým daná vrstva hovoří, a kterému rozumí. [13, s. 179 - 181] Svou roli v oblasti rozhodování o značkách mají rovněž významní lidé z našeho okolí, jsou jimi **opinion leadři** (vůdci mínění). Jsou sociálně aktivní a akceptovatelní. Cílem marketérů je oslovit tyto vůdce mínění. Mohou to být rodiče, přátelé, vyučující ad. [11, s. 44 - 45] Konečný spotřebitel je ovlivňován skupinami, tzv. sociálním okolím, ale také kulturou, ve které žije.

„To, co dělají lidé kolem nás, jaké výrobky nakupují, jakým způsobem je užívají, přejímáme do značné míry nekriticky, bez procesu rozhodování, protože tento způsob učení je nejjednodušší, nejméně náročný na myšlení a nevyžaduje celkovou orientaci na trhu.“ [26, s. 94]

2.3.4 Idoly a ideály/Celebrity

Viditelný vliv na nákupní chování mají také idoly ve smyslu nekriticky obdivovaných vzorů chování z řad populárních osobností. Zejména pokud se jedná o vnější znaky spotřeby. To, jak se tito lidé oblékají, jaká mají auta, jaké používají parfémy, kam jezdí na dovolenou nebo za zábavou, to vše jsou podněty pro následování, pro vytváření modelu spotřebního chování a pro nákup produktů, které jsou s nimi spojeny. [26, s. 106] Na rozdíl od hodnot mohou být ideály materiální – např. ideál bydlení, dovolené apod., proto i jednotlivé výrobky mohou představovat (po určitou dobu) ideál. [4, s. 16]

⁵ **Referenční skupina** je sociální skupina, s níž se člověk identifikuje, jejíž normy, hodnoty chování přijímá, která mu slouží jako rámec referencí. Jedinec má přitom více referenčních skupin. Základem úspěšného umístění výrobku či služby na trhu je úspěšné využití referenčních skupin. Referenční skupiny charakterizují normy skupiny, standardy chování, soudržnost, konformita, status a rozložení rolí. [13, s. 53 - 55]

2.3.5 Ekonomické podmínky

Na základě znalosti čistých příjmů a vztahu k penězům lze poznat spotřebitele blíže a odhadnout, co je v jeho možnostech, a co mu může firma nabídnout. On sám také vnímá, co si může za svoje finance pořídit. Finanční stránka souvisí také s tím, co děláme, čím nebo kým jsme, jaké je naše povolání. Pokud jsme vrcholoví manažeři, nakupujeme drahé obleky a business oblečení (reprezentativní) do kanceláře, pokud jsme dělníci, nepotrpíme si na luxus a nakupujeme věci, které pro život potřebujeme. Pokud jsme studenti, záleží na tom, jak jsme sami aktivní nebo, jak štedré máme rodiče. Druh povolání ovlivňuje to, jaké máme potřeby a přání.

2.3.6 Životní styl a zájmy

Životní styl představuje syntézu řady různých osobnostních charakteristik, které ovlivňují, jak člověk uvažuje, jak dochází k rozhodnutím a jak poté jedná. [47] Jde o to, jakým způsobem člověk žije, jaké zboží si vybírá, jak je užívá, co jím demonstruje. Člověk tím vyjadřuje sám sebe, jeho vlastní image, odraz individuálních situací a zkušeností. Životní způsob člověka je určován vědomým i nevědomým rozhodnutím. Jestliže spotřebitel šetří, vyhledává levnější, neznačkové prodejny, využívá sezónní doprodej. Pokud se mu začne ekonomicky dařit, dotkne se změna i životního způsobu. Nakupuje značky, které ho charakterizují, a které se mu líbí a cítí se v nich dobře. [11, s. 12]

Zájmy nepřímo působí na celkový životní styl. Mají vliv na odívání, jídelníček, preference médií, značek i způsob života. [26, 4]

2.3.7 Zvyky a návyky

S chováním spotřebitele bezprostředně souvisí nákupní **zvyky**⁶ (využívání úvěrů, způsob smlouvání, užívání platebních karet) a zvyky mediální (sledování médií). [4, s. 22] A dále také **návyky**. Jsou výsledkem toho, že koneční spotřebitelé nakupují ve stejných prodejnách a stejné značky, protože si na to zvykli a oblíbili si to. [26, s. 105]

⁶ Jsou určité mechanismy, které spojí energii potřebnou na myšlení, rozhodování a volní úsilí. [4, s. 22]

3 NOVÁ MÉDIA A CÍLOVÁ SKUPINA „MLADÍ“ (DIGITAL NATIVES)

Vliv médií na celou společnost je evidentní. Jejich působení je důležitým nástrojem socializace jedince – od dětství média formují jeho postoje, názory, úsudky i hodnocení reality. Stále významnější pozici zaujímají média v životě mladých lidí. Ti na jedné straně patří k nejpočetnějším a neaktivnějším uživatelům jednotlivých mediálních technologií, na druhé straně jsou však zároveň jednou z nejatraktivnějších cílových skupin pro mediální reklamní průmysl. Mladí lidé jsou primárním publikem nejen pro prodej počítačových her, ale i z velké části pro tvůrce televizních programů, týdeníků, rozhlasových stanic či tzv. nových médií fungujících v prostředí internetu. Toto prostředí připadá mladým lidem úplně přirozené a vnímají ho jako součást svého života. V současné globální době není problém nedostatek informací, ty mohou mladí získat z nejrůznějších zdrojů a v nejrůznější kvalitě. Dospívající mladý člověk hledající vlastní identitu vnímá média jako přirozenou součást svého života. [33]

3.1 Cílová skupina „mladí“

„Pokecat“ už dnes nutně neznamená setkat se naživo s přáteli v kavárně, baru nebo v parku. Stejně tak získávání přátel již neznamená seznamovat se s nimi na zmíněných místech. V současnosti mají velký význam „virtuální friends“ („virtuální přátelé“) na Facebooku či jiných sociálních sítích. To, že má dotyčný 500 „followers“ („následovatelů“) na Twitteru není jen signálem, že je následování hodný, ale to, že 500 lidí odkliklo možnost sledovat jeho příspěvky. Mladí dnes tráví na sociálních sítích hodiny denně a cítí se tu jako v prostředí sobě vlastním. Je to „jejich“ prostor, který dokáží ovládat a používat. Snaží se, aby jejich (virtuální) sociální status neustále rostl. Chtějí být stále více virtuálně populární, mít stovky (Facebook) přátel, tisíce (Twitter) následovatelů a milióny vidění jejich videí na YouTube. [33]

„Globální komunikační sítě, které vytvářejí virtuální prostor, mění náš životní styl a zasahují i do našeho spotřebního a nákupního chování. Internet umožňuje výraznou změnu v interakci mezi spotřebiteli i jejich interakci s firmami. Jde o nový model marketingové komunikace v hypermediálním prostředí.“ [28, s. 69]

3.1.1 Digital natives – digitální domorodci

Dnešní mladí lidé se nazývají digitální domorodci (digital natives). Úplně první přišel s tímto termínem Mark Prensky v roce 2001 ve své knize *Digital Immigrants*. Rozdělil lidi do dvou skupin – digital natives (digitální domorodci) a digital immigrants (digitální přistěhovalci). Digitální domorodci jsou lidé, kteří již od narození využívají digitální technologie, jakými jsou internet, počítače či videohry. Jsou to lidé, kteří vyrostli ve světě internetu a sociálních sítí. Všechny tyto zdroje jsou pro ně samozřejmostí a podílely se na formování jejich života. Dá se říci, že se bez nich neobejdou. Digitální přistěhovalci jsou naopak lidé, kteří do styku s digitálními technologiemi přišli až později, nevyrostali s nimi, a proto je také neberou jako samozřejmou součást svého života. A musí se naučit s nimi žít, naučit se s nimi pracovat a využívat je ku prospěchu ve svém životě.

Ve svém článku („*The Games Generations: How Learners Have Changed*“) Marc Prensky následně pojmenovává generaci od poloviny 80. let „*Games generations*“. Jedná se o generaci lidí, kteří jsou prakticky celý život v interakci s počítačovými hrami a jejich osobnost je tímto ovlivňována a formována. Nejvíce je to znát především na tom, jak jsou zvyklí přijímat informace. Následně také dávají přednost interaktivnímu stylu výuky i zábavy, umějí zpracovávat více vjemů zároveň či mají tendence přeskakovat od jednoho problému k druhému. Z uvedeného vyplývá, že aktuální generace studentů se diametrálně liší od předešlých generací, a to především ve využívání digitálních technologií. Využívání počítače se pro ně stává jakýmsi druhým jazykem, kterým mluví od narození, a tím se liší od předchozí generace. Je pro ně tedy samozřejmostí využívat tyto technologie všude kolem sebe a tedy i ve škole. [45]

Podle Marka Prenskyho jsou digitální domorodci lidé do 15 let. Jiná teorie však tvrdí, že digitální domorodci jsou lidé ve věku 18 – 24 let. Tato nová teorie vznikla ve francouzském výzkumném ústavu BVA, který vydal charakteristiku nové stratifikace lidí na internetu. To, co chce běžný uživatel, se stále více liší od požadavků elitních spotřebitelů. Tento výzkum definoval termín „Digital Natives“, který označuje cílovou skupinu mladých lidí ve věku 18 až 24 let, jejichž život velmi ovlivňuje internet. Dá se říci, že je jejich život utvářen především videohrami, počítači, mobilními telefony a virtuálními systémy všeho druhu. Tato skupina „redefinuje čas a prostor“. K jejím typickým charakteristikám patří silný sklon dělat několik věcí najednou a digitální hyperaktivita. Důležitým poznatkem je, že největší radost těmto lidem

nečiní spotřeba čehosi, nýbrž nákup. Představa, že koupili co nejlevněji, je pro ně to nejceněnější. [32]

3.2 Nová média – sociální sítě

Globální komunikační sítě umožňují intenzivní interakci mezi spotřebitelem a značkou či firmou. Do značné míry zasahují do jejich spotřebního a nákupního chování. V současnosti představuje on-line komunikace nový marketingový nástroj, nová média se neustále rozvíjejí a nacházejí další a další možnosti, jak oslovit cílového zákazníka. Výhodou komunikace v hypermediálním prostředí je, že spotřebitelé mohou na dané médium reagovat, být s ním v interakci a vytvářet vlastní prostředí, které užívají. Zapojují se tedy do procesu utváření značky. Již od svého počátku umožňuje internet větší prostor pro interakci mezi spotřebitelem a přímým prodejcem. [28, s. 69 – 72]

V dnešní době je důležité umět využít potenciál sociálních sítí a přiblížit se tak prostředí, které je pro dnešní mladé lidi přirozené. [33]

Sociální sítě/média jsou relativně novodobým fenoménem, který nabízí svým uživatelům způsob, jak vyjádřit vlastní názor v reálném čase, tzn. on-line. Patří sem stránky jako je Facebook, Twitter, LinkedIn a MySpace atd. Hlavní výhodou je, že pomáhají lidem budovat přátelské komunity a získávat a vyměňovat informace. Od klasických mainstreamových médií se liší tím, že obsah může vytvářet každý. [22, s. 37 - 38] A to velmi napomáhá spotřebnímu a nákupnímu chování dané CS, protože jen obousměrná komunikace může být prospěšná.

Dělení sociálních médií není jednoznačné a většinou se setkáváme s členěním na základě jejich marketingové taktiky a zaměření (Šmahel, 2006) [28, s. 71] – sociální sítě, blogy, videoblogy, mikroblogy, diskuzní fóra, wikis, sociální záložkovací systémy, sdílená multimédia a virtuální světy. Ve své práci se budu věnovat pouze některým:

3.2.1 Facebook a další sociální sítě

Asi nejznámější sociální síť je **Facebook**. Vznikl v roce 2004 původně jako síť pro studenty Harvardské univerzity a měl sloužit pro lepší orientaci prvních ročníků. V České republice zaznamenal velký boom začátkem roku 2010. [31] „Facebook je v ČR jasným konkurentem webům jako Lide.cz (434 tisíc denních), Spoluzaci.cz (207 tisíc denních) a Libimseti.cz (150 tisíc denních) - pokud tedy budeme uvažovat ty největší.“ [35] Další úspěšnou sociální sítí je MySpace, která slouží především fanouškům hudby. Své profily mohou více přizpůsobit na rozdíl od profilu na Facebook. Opět mohou sdílet videa a navzájem si je komentovat. Jako typ sociální profesní sítě je označována síť LinkedIn, kde uživatelé zakládají svůj profil z velké části kvůli kontaktům lidí z byznysu a možnostmi rozšíření své profesní sítě. Díky velkému počtu profesních diskusních skupin je možné přímo oslovit potenciální zákazníky. Částečně je však tato služba oproti zmíněným sociálním sítím zpoplatněná. Z pohledu marketingu zde opět dochází ke kvalitnímu dialogu, kterému je nutné naslouchat a poučit se z něj. Na sociálních sítích nedochází k nakupování nebo objednávání produktů či služeb. Naopak je zde ovlivňován názor potenciálního nebo stávajícího zákazníka. Důležité je především to, že tyto komunity na sociálních sítích jsou často odrazem reálných komunit ze života uživatele. Tudíž se navzájem mohou ovlivňovat a sdílet informace a názory. Jak tvrdí zakladatel sociální sítě Facebook Mark Zuckerberg: „*Nic neovlivní člověka více, než doporučení od přítele*“. [28]

3.2.2 Twitter

Twitter je mikroglogovací systém, který je velmi oblíbený v zahraničí – především v USA. Můžeme říci, že je celosvětově nejúspěšnější zástupce sociálních sítí vůbec. Jeho princip je založený na krátkých (max. 140 znakových) zprávách, kterými dává uživatel najevo svoje pocity, doporučuje zajímavé internetové stránky či jejich obsah a ptá se celého světa na otázky, které ho zajímají.

3.2.3 Blogy

Dalším nástrojem komunikace online jsou **blogy**. Jsou to osobní stránky, kde lidé píšou příspěvky na konkrétní témata, která je zajímají. Dochází zde k výměně názorů a tvoří se zde

velká část čtenářů, kteří se o dané téma zajímají. Trendem v marketingu na internetu jsou firmovní blogy. Bloguje se především směrem ke koncovému zákazníkovi. [28]

Online místa, kde se lidé setkávají, aby spolu debatovali, jsou také chatovací místnosti (chat rooms) a nástěnky (message boards). [22, s. 37]

3.2.4 Shrnutí

Prostřednictvím těchto nových médií lze velmi intenzivně komunikovat s koncovými cílovými skupinami. Dávají totiž možnost přímo komunikovat se spotřebitelem tam, kde se právě nachází, anebo tam, kde se rád setkává s ostatními lidmi/přáteli. Lidé na internetu hledají výrobky a služby, dělají si zde průzkumy cen, stávají se členy nejrůznějších fanclubů a diskutují zde svoje názory do celého světa. Kdo z firem není na internetu, jako by neexistoval. Na druhou stranu, kdo na něm není aktivní, jako by zde ani nebyl. Firmy by měly věnovat úsilí pro správné nastavení komunikace ve světě online prostředí, které je právě cílové skupině digital natives vlastní. Aby jim lépe porozuměli, musí vědět, že existují dva termíny: sociální média a sociální síť. Termín sociální média je nadřazený a zahrnuje více médií (blogy, webové stránky na prohlížení videí a fotografií, ad, které lidé používají k online komunikaci a sdružování či rozvíjení společenských kontaktů. Sociální síť spadá pod sociální média, tento termín je používán pokud jde o způsob vzájemné interakce lidí (např. na Facebooku, Twitteru apod.) [22, s. 38]

Mladí lidé se na sociálních sítích setkávají jako v barech a kavárnách a rozebírají zde svoje příběhy, názory na značky a vyměňují si názory, kdo jaký produkt vyzkoušel a jak s ním byl spokojen. Své názory potom rádi sdílejí s ostatními, a proto se šíří dál. Pro firmy nastává tedy vhodný okamžik, jak nabídnout svůj produkt. Cílení je téměř stoprocentní. Dnešní svět je komunikačně propojený, vedeme on-line diskuze, čteme a píšeme blogy, zákazníci mohou vyjadřovat své názory na značky na sociálních sítích. Názory lidí v našem okolí (ať už je to reálné prostředí nebo virtuální prostor) mohou výrazně ovlivnit vnímání značek a jejich image. Trendem současných marketingových strategií je aktivace zákazníka, tedy zapojení zákazníka do procesu tvorby značky. Měla by být založená na zkušenosti, smysluplná, začleňující a reálná. [28, s. 149]

Nelze však zapomínat na klasická média, jimiž je reklama v televizi, direct marketing (např. propagační a informační letáky), rádiové spoty, podpora prodeje, osobní prodej nebo sponzoring. Ideální je najít vhodný komunikační mix tak, aby byla zaručena efektivita oslovení vybraného segmentu.

3.2.5 Komunikace a tvorba značky

Značky mohou zákazníkovi splývat, je to z toho důvodu, že se dostatečně neodlišují od konkurenčních značek. Je tedy potřeba značky diferencovat a hledat vhodný positioning (umístění) značky. Dále vtáhnout do komunikace zákazníka a nabídnout mu relevantní emoce spojené se značkou, být konzistentní a koherentní v budování image značky. Je nutné ověřovat, zda zákazníci vnímají značku, zda ji vnímají pozitivně a zda ji zařazují do své preferenční skupiny značek. Pomocí vhodně zvolených komunikačních aktivit by měly firmy vytvářet vztah zákazníka ke značce – lásku ke značce. A pokud se jim to podaří, měly by o ni pečovat. [28, s. 32]

Stručně shrnu proces **marketingového řízení značky**, vzhledem k tomu, že se v projektové části pokusím vytvořit komunikaci značky/produktu pro cílovou skupinu digital natives.

Pro řízení značky je nutné mít k dispozici marketingové výzkumy (jak kvalitativní, tak i kvantitativní). Je nutno provést analýzu trhu, identifikaci segmentů a cílových skupin zákazníků, pro které by měla být značka následně určena. Dalším podstatným krokem je definování cílů značky a zamyšlení se nad pozicí značky na trhu (positioning). Jakmile se dostaneme k vytvoření značky, můžeme pracovat s již existujícími značkami anebo vytvořit zcela jinou novou značku (důležité je, co si žádá trh). Tvorba značky probíhá analogicky jako vývoj nového výrobku. Je důležité pochopit význam značky, přiřadit ji odpovídající benefity, zjišťovat, jak spotřebitelé vnímají hodnoty značky, a to vše zařadit do systému jejího řízení. Samotná tvorba značky musí vycházet z analýzy zákazníka, firmy, konkurence a změn. V celém procesu má hlavní roli zákazník. Ten značku vyhodnocuje a rozhoduje o preferenci značek. K tomu, aby firmy lépe pochopily důvody preference dané značky, je nutný hluboký insight, tedy hluboký vhled do zákaznickovy motivace. Při insightu je nutné poznat zákazníka v jeho přirozeném prostředí, pozorovat jeho jednání, chování, vžít se do jeho pocitů a hledat mož-

nosti poznání zákazníka, jaký skutečně je. Jeho odpovědi je nutné ověřovat, protože mnohdy neříká pravdu. [28, s. 139 - 142] Což dokazují i názory a výzkumy odborníků. Např. Lindstorm tvrdí, že bychom neměli respondentům věřit všechny jejich odpovědi, protože to, co nám ve výzkumech tvrdí (ať už v kvalitativních či v kvantitativních) ve skutečnosti myslí jinak - a to právě neřeknou. Rozdíl mezi tím, co si myslí, a co o sobě říkají, vzniká působením algoritmu fungování jejich neuronových sítí, který se jim pro život osvědčil jako nejúčelnější. [28, s. 33]

Na závěr je velice podstatná zpětná vazba, tedy zjišťování toho, jak je značka vnímána cílovou skupinou a jak je na trhu úspěšná.

4 METODICKÁ VÝCHODISKA - MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový průzkum je systematické shromažďování a vyhodnocování informací, které vedou k pochopení požadavků trhu. Hledá odpověď na otázky týkající se nákupního chování zákazníků, kvality distribuce výrobků, účinnosti reklamy, vnitro a vně podnikové činnosti, cen a dalších prvků systému marketingového řízení. [46] Je velmi důležité vhodně definovat účel výzkumu a vymezit jeho cíle. Účel výzkumu má odpovědět na otázku, proč je nutné výzkum provádět. Pro tuto diplomovou práci byl zvolen kvantitativní výzkum – dotazník u 100 respondentů z cílové skupiny, který byl uskutečněn formou elektronického dotazníku.

On-line dotazování s sebou přináší mnoho výhod - je levné, rychlé, respondenti mají čas na rozmyšlenou při zodpovídání jednotlivých otázek. Závěrečné vyhodnocení je díky užitečným a chytrým programům velmi jednoduché. Na druhou stranu má elektronické dotazování také svoje negativní stránky – důvěryhodnost odpovědí, návratnost a vybavenost počítači. [13] Poslední zmíněný bod bych v dnešní době neviděla jako problém, obzvláště pokud se zabývám cílovou skupinou „mladí“.

Požadavky na dotazník: otázky by měly být takové, aby jim respondent porozuměl a byl na ně schopen odpovědět. Jasně a srozumitelné. Fáze průzkumu jsou: sběr dat, zpracování, analýza údajů, interpretace výsledků, závěrečná zpráva a její prezentace. [13]

5 HYPOTÉZY

V závěru teoretické práce byly stanoveny následující hypotézy:

1. Mladí lidé ve věku 18 – 24 let upřednostňují značkové zboží zejména u spotřební elektroniky.
2. Pojem značka vnímají zástupci cílové skupiny ve věku 18 – 24 let především jako součást svého životního stylu, součást jejich vlastního image.
3. Mladí lidé jsou svým oblíbeným značkám loajální proto, že tyto značky zvyšují jejich důvěryhodnost vůči okolí.
4. Nákup jiné nové značky ovlivňuje u mladých lidí nespokojenost se současnými značkami.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ÚVOD K PRAKTICKÉ ČÁSTI

Důvodem, proč jsem si zvolila pro svou diplomovou práci cílovou skupinu mladých lidí ve věku 18 až 24 let, je především fakt, že jsem jednou z nich a že je mi velmi blízká z hlediska názorů a sdílení hodnot. Při získávání podkladů pro zpracovávání diplomové práce jsem narazila na termín digital natives, v překladu digitální domorodci. Podle jedné studie jsou to lidé ve stejné věkové hranici, kteří tráví většinu svého času na internetu. [32] A protože internet je neoddělitelnou součástí novodobé společnosti, rozhodla jsem se tuto skupinu blíže poznat a zkusit analyzovat jejich nákupní chování a vztah k značkovým produktům.

Existuje mnoho studií, které se zabývají digitálními domorodci a tuto skupinu různě definují. Podle Marka Prenskyho jsou to děti ve věku 12–15 let, kteří se narodili do multimediálního světa. Podle francouzského výzkumného ústavu BVA jde o mladé lidi ve věku 18 až 24 let. [32] Na tuto cílovou skupinu (dle Fillouxe, BVA) se pokusím zaměřit i v marketingovém výzkumu a budu se snažit zjistit jejich vztah ke značkovým produktům a jejich spotřebitelské chování. Hlavním rekručním kritériem pro výběr respondentů byl tedy věk 18–24 let.

Informace pro analytickou část jsem čerpala zejména z primárních zdrojů – kvantitativního průzkumu cílového segmentu, který jsem uskutečnila prostřednictvím online dotazování. Ostatní údaje jsem získávala ze sekundárních zdrojů, jimiž byla dostupná literatura poskytující výsledky nejrůznějších výzkumů o českém zákazníkovi, o jeho preferencích ke značkovému zboží a o jeho nákupním chování na internetu.

7 VLASTNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je zaměřený na kupní chování a preferenci značkového zboží u cílové skupiny mladých lidí ve věku 18 až 24 let, novodobě nazývaných digital natives. Okruhy průzkumu byly sestaveny do 3 kategorií – nákupní chování u cílové skupiny, reakce na značku a značkové produkty. Závěr výzkumu je věnovaný obecným charakteristikám (věk, pohlaví respondenta, dosažené vzdělání a velikost bydliště).

7.1 Cíl výzkumu

Zjistit vnímání značkových předmětů u CS ve věku 18 až 24 let nazývanou též digital natives (preferenze značek, asociace spojené se značkou, loajalita ke značkám, důvody loajality a příčiny nákupu jiných nových značek).

7.2 Dotazník

Viz. Příloha I.

7.3 Okruhy výzkumu

A. Nákupní chování CS

Vzhledem k tomu, že jde o cílovou skupinu, které je velmi blízké on-line prostředí, byly do výzkumu zařazeny otázky týkající se fungování CS na Facebooku, kupní aktivity na internetu a frekvence nákupu.

1. Preference médií při hledání informací o produktech
2. Oblíbený společník při nakupování
3. Kdo nebo co nejvíce ovlivňuje respondentovo nákupní rozhodnutí
4. Místa, kde CS nakupuje nejraději
5. Frekvence nákupů přes internet

6. Co nakupuje CS na internetu
7. Vliv módních trendů
8. Inspirace módními ikonami, idoly
9. Kdo je tím idolem/ikonou
10. Profil na Facebooku
11. Ovlivnitelnost reklamou na Facebooku
12. Zajímavost odkazu na FB od respondentových přátel
13. Ovlivnitelnost vlastních názorů od přátel na sociálních sítích
14. Účast na soutěžích na FB
15. Využívání aplikací na FB
16. Užívání smart phonů pro připojení na internet
17. Využívání smart phonů, které mají GPS

B. Reakce CS na značku a značkové (neznačkové) předměty

18. Asociace spojené se značkou
19. Preference značkových a neznačkových produktů
20. Nákupní zvyky u CS (spojené s nákupem potravin, kosmetiky, drogerie a oblečení)
21. Důvody loajality ke značkám
22. Důvody nákupu jiných nových značek
23. Značka, která charakterizuje osobnost jednotlivců z CS
24. Vyznění (charakteristika) značky, která charakterizuje oblečení CS, které je vyjadřuje

C. Obecné informace:

25. Pohlaví respondenta
26. Věk respondenta
27. Dosažené vzdělání
28. Velikost bydliště

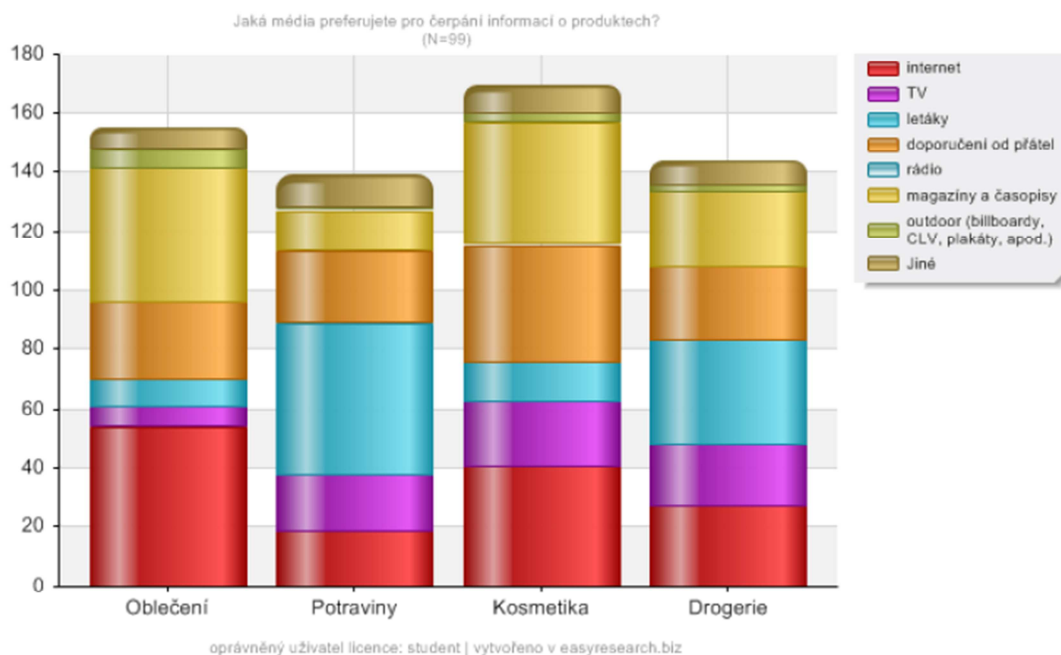
7.4 Jednotlivé výsledky výzkumu

Pro získání údajů byla zvolena metoda on-line dotazování (elektronický dotazník) prostřednictvím odkazu umístěného na Facebooku. Dotazník byl také odeslán na vytipované emailové adresy respondentům dle hlavního rekručního kritéria - jejich věku (18 – 24 let). Cílem bylo získat alespoň 100 vyplněných dotazníků. Dotazování proběhlo v březnu 2011.

Z celkového počtu 100 zúčastněných respondentů bylo 33 mužů a 67 žen. Všichni byli v požadované věkové hranici 18 až 24 let. Dá se říci, že bylo téměř stejné % zastoupení respondentů z různě velkých měst a to 17% do 5.000 obyvatel, 29% do 50.000 obyvatel, 30% do 100.000 obyvatel a 24% respondentů žije ve městech, které mají nad 100.000 obyvatel. Co se týče dosaženého vzdělání u CS – nejvíce byli zastoupeni ti, co mají středoškolské vzdělání s maturitou (49%), vysokoškolské vzdělání mělo 47% jedinců. Vyplývá to z faktu, že dotazník byl rozeslán především studentům VŠ, kterých bylo 90% ze všech dotázaných.

A. Nákupní chování u cílové skupiny 18 – 24 let

Preference médií pro hledání informací o produktech



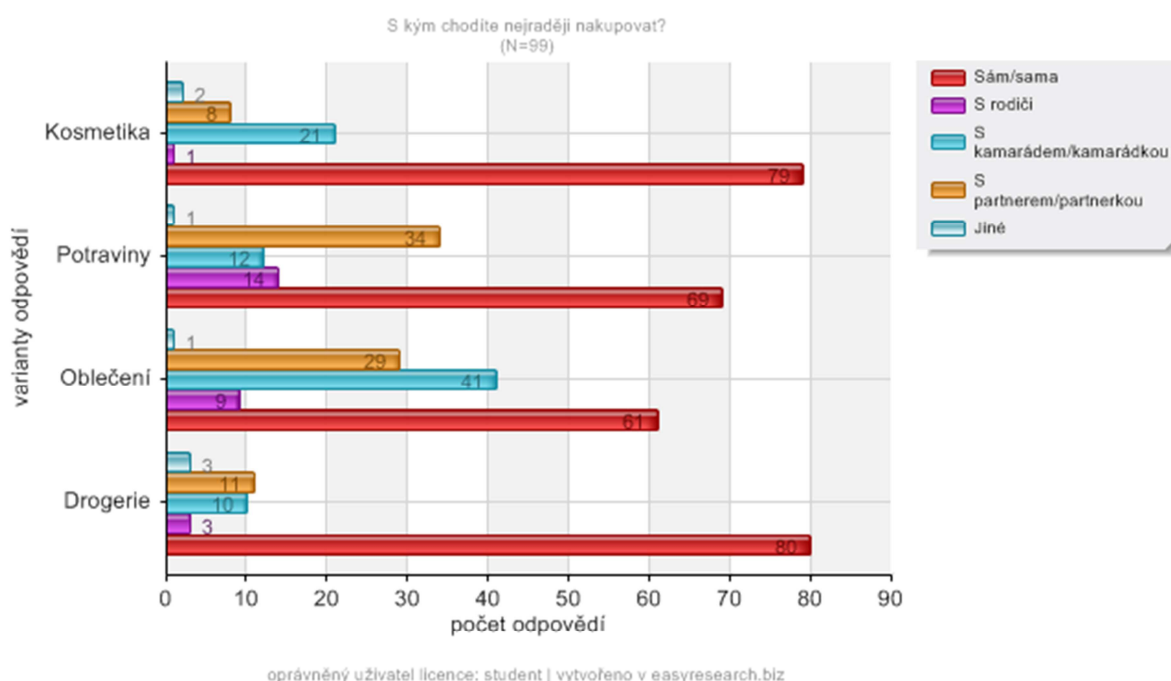
Obrázek 2 – Graf - Preference médií pro hledání informací o produktech

Z výzkumu vyplynulo, že pro cílovou skupinu mladých lidí je u oblečení nejdůležitějším zdrojem informací internet (54%) a časopisy a magazíny (46%), u potravin (61%) a drogerie (35%) jsou to reklamní letáky (leaflety, většinou neadresný direct mailing), u kosmetiky jsou významná 3 média: internet (41%), magazíny a časopisy (41%) a doporučení od přátel (39%).

Respondenti, kteří zadali odpověď „jiné“, nejčastěji uváděli možnost čerpání informací z:

- Oblečení (7%): inspirace u lidí z jejich prostředí, přímo v obchodě a na štítcích oblečení (materiál, výrobce, způsob praní a čištění), z firemních katalogů dané firmy.
- Potraviny (11%): zde byla nejčastěji uváděná odpověď – ochutnávky, anebo v místě prodeje.
- Kosmetika (9%): v místě prodeje, odborné poradenství a personál obchodu.
- Drogerie (8%): příbalové letáky, v místě prodeje a od personálu v obchodě.

Oblíbený společník při nakupování

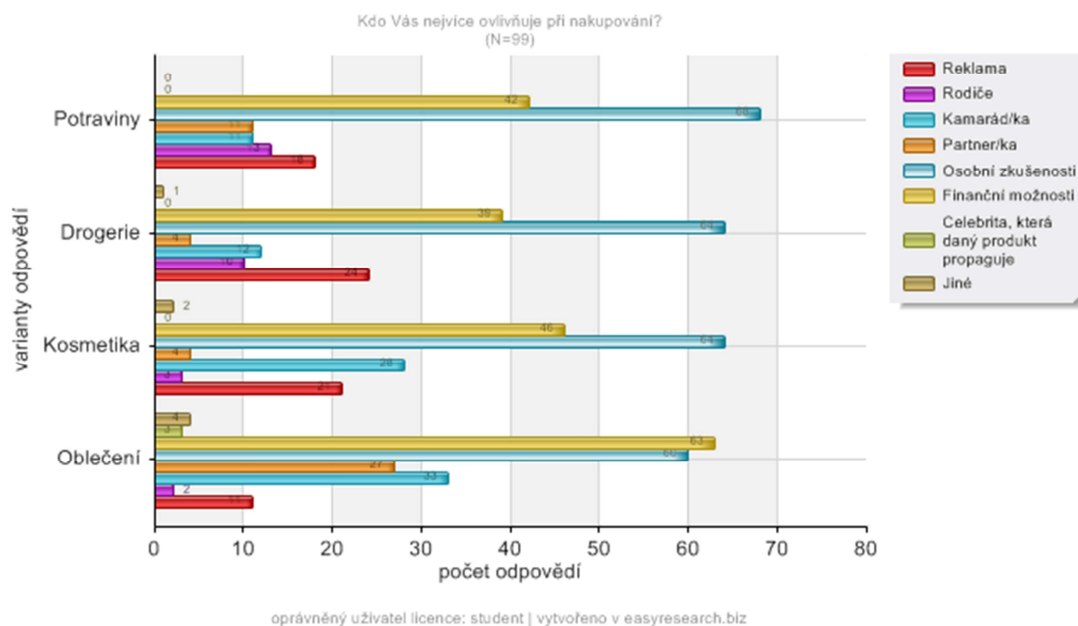


Obrázek 3 – Graf - Oblíbený společník při nakupování

Lze říci, že uvedené druhy zboží (kosmetika, potraviny, oblečení i drogerii) nakupují zástupci cílové skupiny nejraději sami (od 61 do 80% odpovědí). Druhým oblíbeným společníkem je

obecně/tedy u všech druhů uvedených produktů kamarád/ka (10 – 41%), dále partner/ka (8 – 34%).

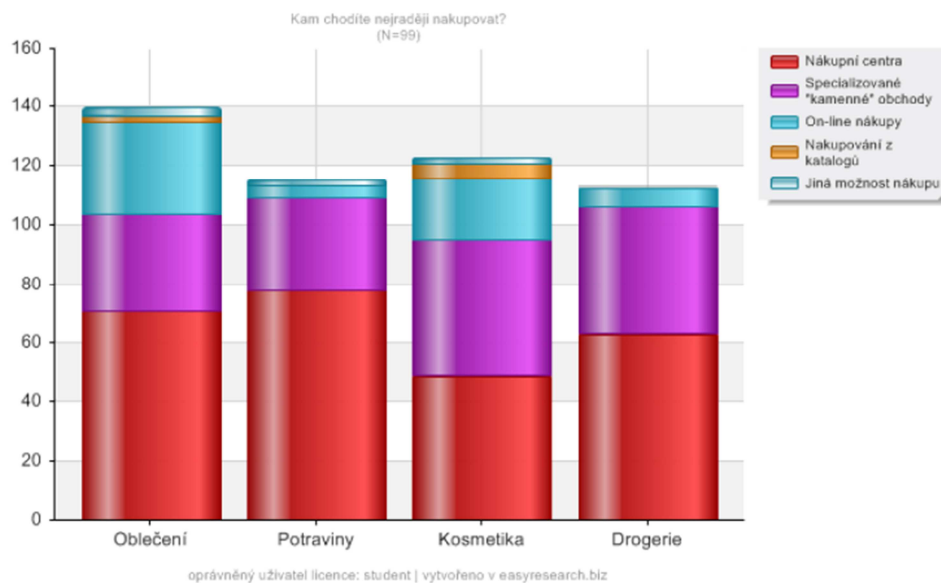
Kdo nebo co nejvíce ovlivňuje respondentovo nákupní rozhodnutí



Obrázek 4 – Graf - Kdo nebo co nejvíce ovlivňuje respondentovo nákupní rozhodnutí

Nákup potravin ovlivňují nejvíce osobní zkušenosti (68%), stejně tak je to i u drogerie (64%) a kosmetiky (64%). Hned dalším faktorem jsou finanční možnosti (potraviny 42%, drogerie 39%, kosmetika 46%). Hlavním činitelem ovlivňujícím nákup oblečení jsou finanční možnosti (63%), na druhém místě je vliv kamaráda/ky (50%). Rozdíly mezi muži a ženami byly zanedbatelné.

Místa, kde CS nakupuje nejraději



Obrázek 5 – Graf - Místa, kde CS nakupuje nejraději

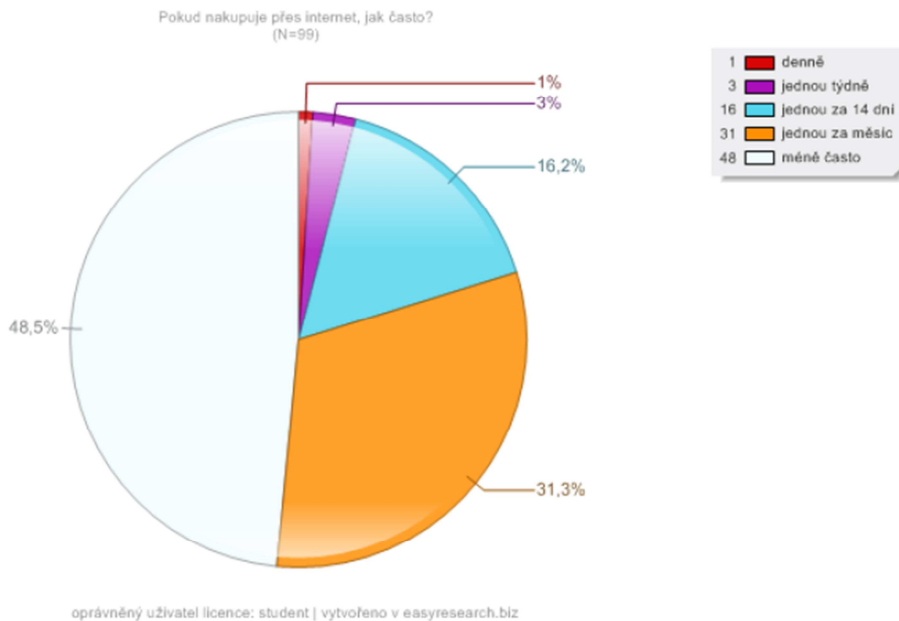
Mladí lidé ve věku 18 – 24 let nejraději nakupují uvedené druhy zboží v nákupních centrech (oblečení 71%, potraviny 78%, kosmetika 49%, drogerie 63%). Avšak specializované kamenné obchody si drží druhou pozici (potraviny 31%, oblečení 33%, kosmetika 46%, drogerie 43%). Třetím nejoblíbenějším místem nákupu je on-line prostředí, tedy nakupování na internetu, a to zejména u oblečení (31%) a kosmetiky (21%).

Respondenti, kteří v této otázce označili odpověď „Jiné“, nejčastěji odpovídali:

- Oblečení (3%): outlety, bazary, příležitostné akce - eventy
- Kosmetika (2%): zdravá výživa (bylinky), osobní prodej
- Drogerie (1%): osobní prodej
- Potraviny (2%): specializované obchody - řeznictví, masna, apod.

Frekvence nákupů přes internet

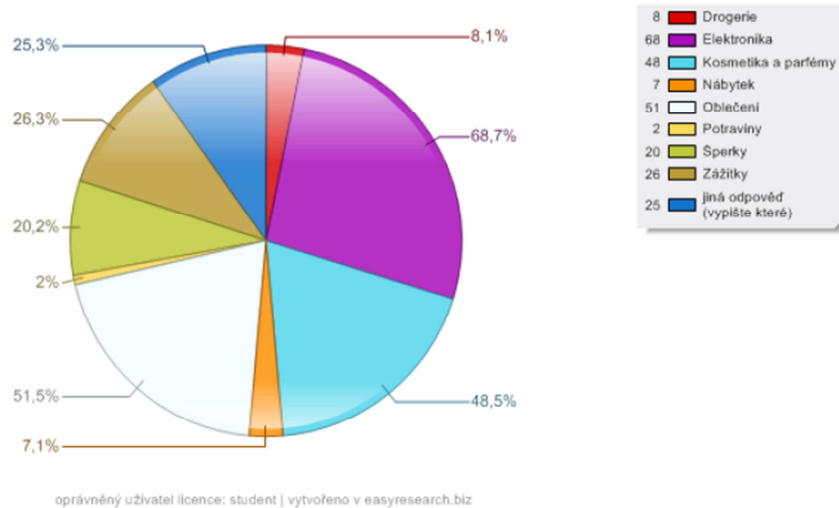
Všech 100 dotázaných respondentů nakupuje na internetu (čili 100% z vybraného segmentu). 48,5% respondentů nakupuje na internetu méně často (tzn. méně než jednou za měsíc), druhá polovina (celkem 51,5% respondentů) uskuteční nákup na internetu alespoň jednou za měsíc. 16,2% dotázaných nakupuje on-line jednou za 14 dní. Dokonce se našel 1 respondent, který nakupuje na internetu denně.



Obrázek 6 – Graf – Frekvence nákupů přes internet

Co nakupuje CS na internetu

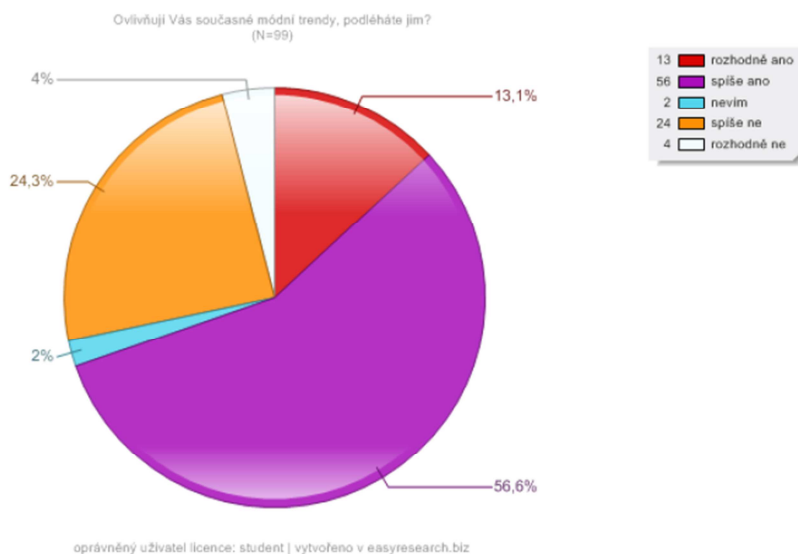
Pokud nakupujete na internetu, o jaký druh zboží se jedná? (Vyberte z níže uvedených možností ty položky, které nakupujete. Pokud zboží, které na internetu nakupujete, není v uvedených možnostech, prosím vyplíšte ho do políčka „jiné“)
(N=99)



Obrázek 7 – Graf - Co nakupuje CS na internetu

Mezi nejvíce nakupované zboží na internetu lze na základě výsledků výzkumu zařadit elektroniku, kterou nakupuje 68,7% respondentů. Dále je to oblečení (51,5%) a kosmetika a parfémy (48,5%). Relativně významnou položkou jsou i zážitky (26,33%). Nejméně nakupované zboží prostřednictvím internetu jsou potraviny (2%), nábytek (7%) a drogerie (8%).

Vliv módních trendů



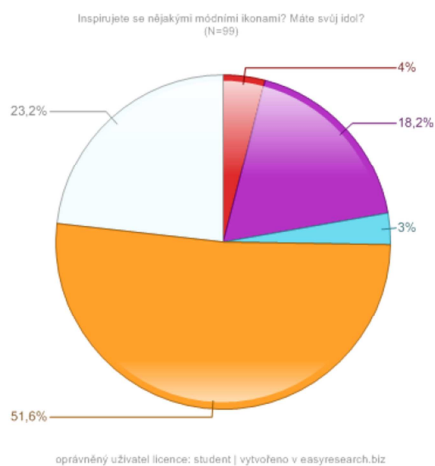
Obrázek 8 – Graf – Vliv módních trendů

69% dotázaných přiznává, že na ně mají vliv módní trendy. 28% módním vlivům spíše nepodléhá. Jen 2% neví. Co se týče rozdílů mezi muži a ženami, nebyly zaznamenány výrazné rozdíly. Dokonce lze říci, že názory CS na ovlivňování módou mezi muži a ženami jsou téměř totožné.

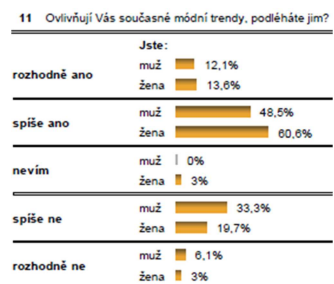


Obrázek 9 – Vliv módních trendů – rozdíl muži, ženy

Inspirace módními ikonami, idoly



Obrázek 10 – Graf – Inspirace módními ikonami, idoly



Obrázek 11 - Inspirace módními ikonami, idoly – rozdíl muži, ženy

74,8 % se neinspiruje módními ikonami, 22,2% dotázaných se nechá ikonami v módě inspirovat. I v odpovědích na tuto otázku nebyl zásadní rozdíl mezi muži a ženami. Na základě zjištěných výsledků lze konstatovat, že muži mají v inspiraci módními ikonami jasno, nikdo z nich neoznačil možnost „nevím“, kdežto ženy si ve 4% nejsou jisté (neví).

Kdo je tím idolem/ikonou pro CS

Respondenti, kteří uvedli, že se spíše ano nebo rozhodně ano inspirují módními ikonami, napsali, kdo je tím idolem nebo ikonou. Odpovědi byly následující:

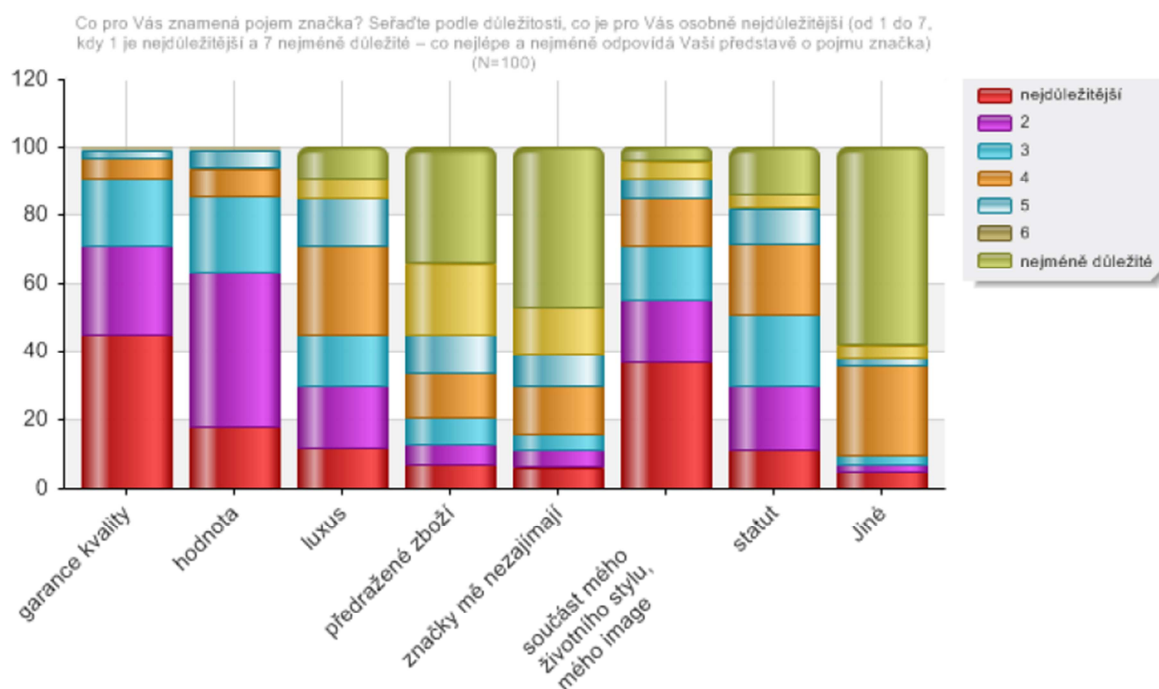
- U odpovědí spíše ano (18%) - fashion bloggerky např. Chiara Ferragni, Lucie Ehrenbergerová, úspěšní lidé, Rytmus (zastávce hip hop stylu), Helena Christensen, Scarlet Johansson, úspěšné a krásné ženy (2x), tvář oblíbené značky, kamarády, Sienna Miller, Kate Moss (2x), M.I.A, Blake Lively, partner/ka (2x), Karolina Kurková, Penelope Cruz, sportovci, Alena Šeredová, bratr.
- Rozhodně ano (4%) – Brad Pitt, Johnny Depp, Zlatan Ibrahimovic, Kim Kardashian

Zástupci cílové skupiny zároveň přiznávají, že se nejedná přímo o idoly a ikony, ale spíše se těmito lidmi nechají rádi inspirovat.

Z celkového počtu dotázaných, kteří odpověděli spíše ano, rozhodně ano (celkem 22%) bylo celkem 6 mužů a 16 žen.

B. Reakce CS na značku a značkové (neznačkové) předměty

Význam pojmu značky pro CS

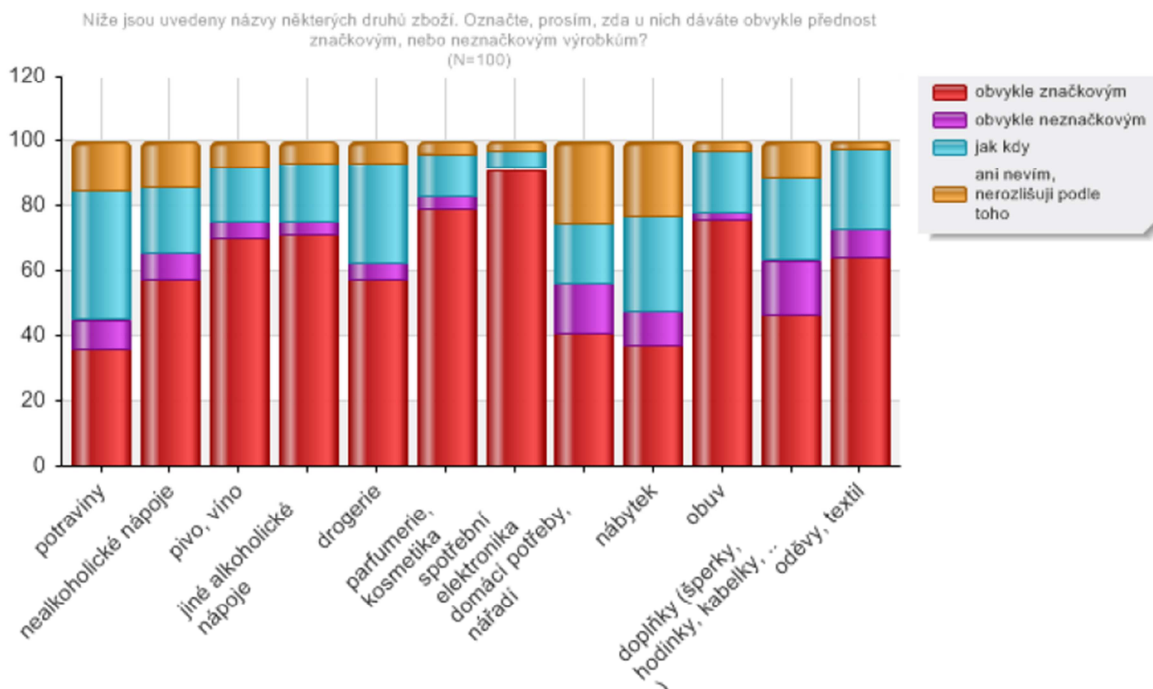


Obrázek 12 – Graf – Význam pojmu značky pro CS

V otázce týkající se významu značky měli respondenti co nejlépe vyjádřit (a v jakém pořadí) co odpovídá jejich představě o pojmu značka (od nejdůležitějšího/1 po nejméně důležité/7). Celkové pořadí odpovědí je následující:

1. garance kvality
2. součástí životního stylu, vlastní image
3. hodnota
4. luxus
5. statut
6. předražené zboží
7. nezájem značek

Preference značkového zboží oproti neznačkovému



Obrázek 13 – Graf - Preference značkového zboží oproti neznačkovému

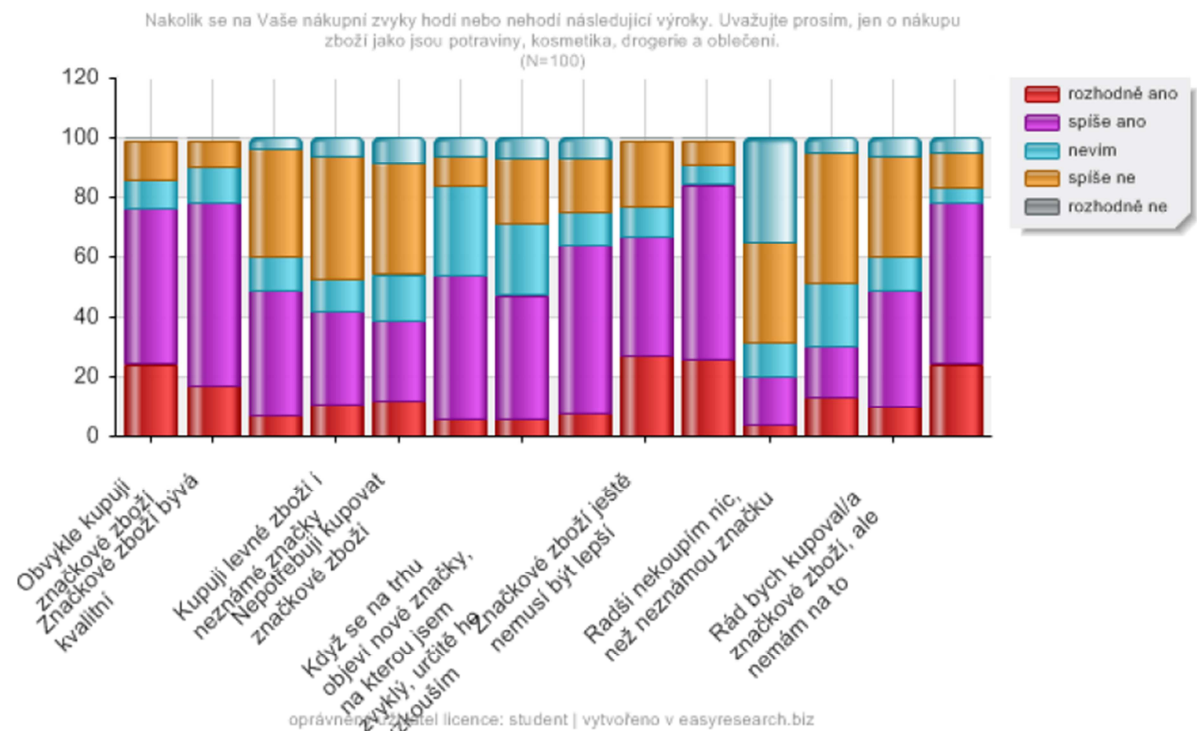
| | obvykle značkovým 1 | obvykle neznačkovým 2 | jak kdy 3 | ani nevím, nerozlišuji podle toho 4 |
|---|------------------------|--------------------------|--------------|--|
| potraviny | 36 | 9 | 40 | 15 |
| nealkoholické nápoje | 57 | 9 | 20 | 14 |
| pivo, víno | 70 | 5 | 17 | 8 |
| jiné alkoholické nápoje | 71 | 4 | 18 | 7 |
| drogerie | 57 | 5 | 31 | 7 |
| parfumerie, kosmetika | 79 | 4 | 13 | 4 |
| spotřební elektronika | 91 | 1 | 5 | 3 |
| domácí potřeby, nářadí | 41 | 15 | 19 | 25 |
| nábytek | 37 | 11 | 29 | 23 |
| obuv | 76 | 2 | 19 | 3 |
| doplňky (šperky, hodinky, kabelky, ...) | 47 | 16 | 26 | 11 |
| oděvy, textil | 64 | 9 | 25 | 2 |
| | | | | 100 |

Obrázek 14 – Preference značkového zboží oproti neznačkovému – přesné číselné údaje

V této otázce měli respondenti označit, zda dávají u uvedených druhů zboží obvykle přednost značkovému nebo neznačkovému zboží. Z uvedeného grafu vyplývá, že cílová skupi-

na obvykle preferuje značkové produkty nad neznačkovými. Konkrétně u potravin se respondent rozhoduje, zda upřednostnit značkový produkt nebo neznačkový (obvykle ano 36%, jak kdy 40%). Naopak u spotřební elektroniky je preference značkového zboží výrazná (91%), vysoké číslo je i u obuvi (76%), u alkoholických nápojů (71%), u piva a vína (70%), parfumerie a kosmetiky (69%), textilů a oděvů (64%). Mezi muži a ženami byly zaznamenány výraznější rozdíly v preferenci značkového zboží u elektroniky, kde značky preferují spíše muži, ženy dávají naopak přednost značkám zejména u kosmetiky a parfumerie.

Nákupní zvyky při nákupu produktů



Obrázek 15 – Graf – Nákupní zvyky při nákupu produktů

| | rozhodně ano 1 | spíše ano 2 | nevím 3 | spíše ne 4 | rozhodně ne 5 |
|--|-------------------|----------------|------------|---------------|------------------|
| Obvykle kupuji značkové zboží | 24 | 52 | 10 | 13 | 1 |
| Značkové zboží bývá kvalitní | 17 | 61 | 12 | 9 | 1 |
| Zboží vybírám hlavně podle ceny, kupuji to levnější | 7 | 42 | 11 | 36 | 4 |
| Kupuji levné zboží i neznámé značky | 11 | 31 | 11 | 41 | 6 |
| Nepotřebuji kupovat značkové zboží | 12 | 27 | 15 | 37 | 9 |
| Nákup značkového zboží obvykle znamená i pohodlí při nákupu | 6 | 48 | 30 | 10 | 6 |
| Když se na trhu objeví nové značky, na kterou jsem zvyklý, určitě ho vyzkouším | 6 | 41 | 24 | 22 | 7 |
| Když uvidím slevu u zboží své značky, koupím ho, i když jsem to původně neměl v úmyslu | 8 | 56 | 11 | 18 | 7 |
| Značkové zboží ještě nemusí být lepší | 27 | 40 | 10 | 22 | 1 |
| Důležitější je funkčnost než značka výrobku | 26 | 58 | 7 | 8 | 1 |
| Radši nekoupím nic, než neznámou značku | 4 | 16 | 11 | 34 | 35 |
| Stává se, že moje značka není v obchodě ke koupi | 13 | 17 | 21 | 44 | 5 |
| Rád bych kupoval/a značkové zboží, ale nemám na to | 10 | 39 | 11 | 34 | 6 |
| Mám své značky, kterým jsem věrný | 24 | 54 | 5 | 12 | 5 |

100

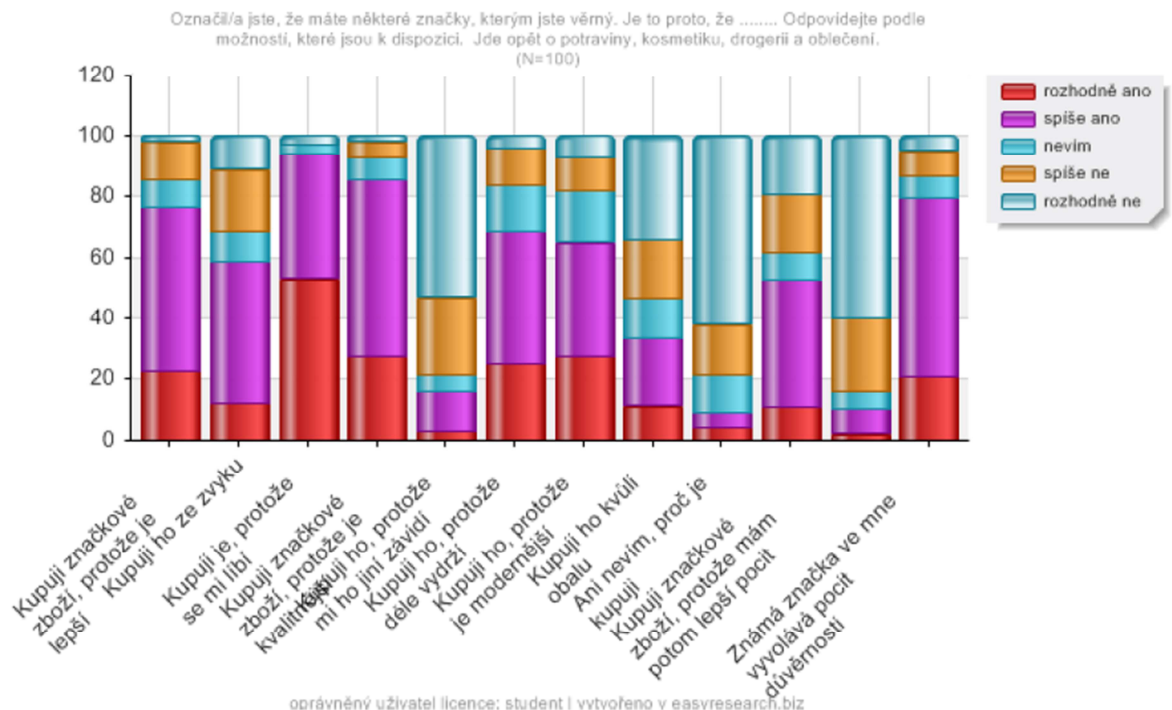
Obrázek 16 - Nákupní zvyky při nákupu produktů – přesné číselné údaje

Tato otázka byla zaměřena na nákupní zvyky respondentů u nákupu zboží potravin, drogerie, kosmetiky a oblečení. Měli vyznačit, zda se na jejich nákupní zvyky hodí, nebo nehodí stanovené výroky. Možnosti odpovědí byly - rozhodně ano, spíše ano, nevím, spíše ne, rozhodně ne.

Výsledky ukazují, že 76% dotázaných (spíše ano 52% + rozhodně ano 24%) obvykle kupuje značkové výrobky. Spíše se nestává, že by jejich oblíbená značka, nebyla v obchodě k sehnání. 78% respondentů spíše potvrzuje, že značkové zboží bývá kvalitní. Avšak zároveň 67% lidí uznává, že značkové zboží ještě nemusí být lepší než neznačkové. Dokonce 84% dotázaných označilo, že je pro ně důležitější funkčnost výrobku než jeho značka. Avšak pokud není jejich značka k dostání a měli by si zvolit neznámou značku, raději nákup neuskuteční 69% respondentů. Pohodlnost značkového zboží při nákupu dokazuje celkem 54% odpovědí. Pokud se na trhu objeví nová značka, na kterou je respondent zvyk-

lý, vyzkouší ji 47% dotázaných. 64% jedinců ovlivní při nákupu zboží své značky sleva. Uskuteční proto nákup, i když to původně neměli v plánu. Pouze 20% nekoupí nic, než kdyby měli koupit neznámou značku. 49% respondentů by rádo kupovalo značkové zboží, ale nemá na to dostatečné finance. 40% naopak oplývá financemi na nákup tohoto zboží. 78% mladých lidí ve výzkumu odpovědělo, že má své značky, kterým jsou věrní.

Důvody loajality ke značkám



Obrázek 17 – Graf – Důvody loajality ke značkám

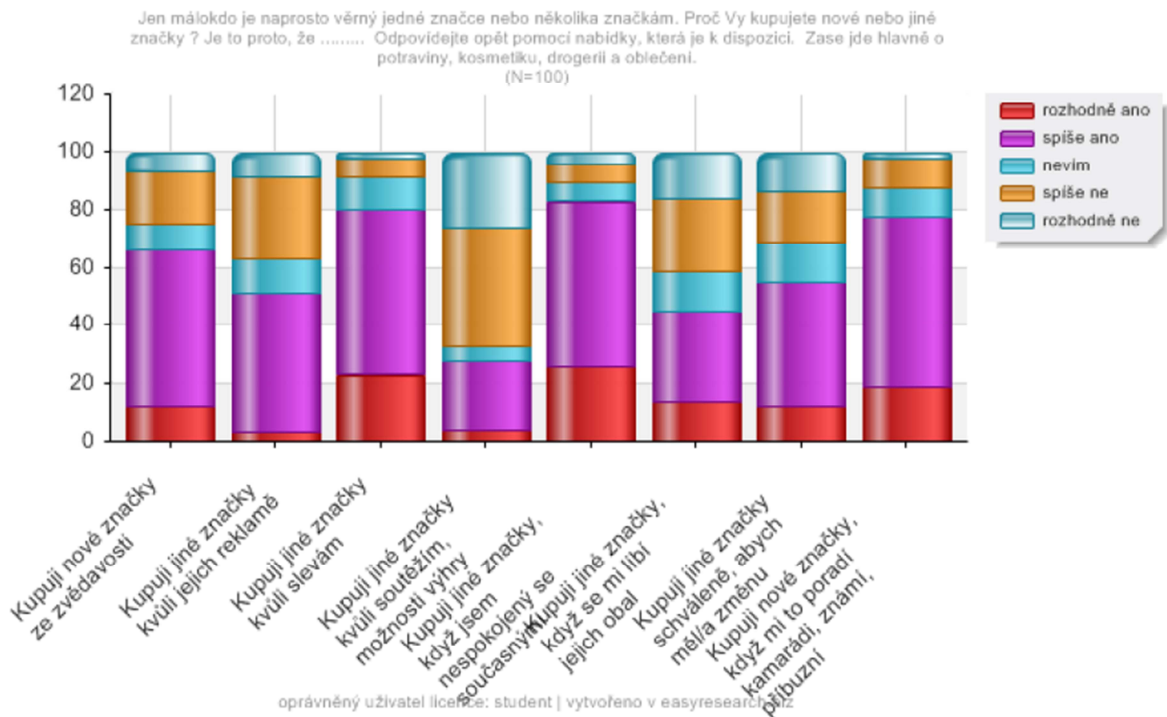
78% respondentů přiznalo, že má své oblíbené značky, kterým jsou věrní. Tato otázka měla za cíl upřesnit (zjistit) důvody loajality respondentů ke značkám.

94% respondentů kupuje značkové zboží, **protože se jim líbí**, **86% protože je kvalitnější a 80%, protože v nich vyvolává pocit důvěrnosti**. 77% respondentů uskutečňuje nákup značkového zboží, protože je lepší, 69% protože déle vydrží, 65% protože je modernější, 59% ho kupuje ze zvyku a 53% má po nákupu značkového zboží lepší pocit. K nákupu značkového zboží respondenty nenutí tlak okolí (celkem 84%) a 78% dotázaných ví, proč značky kupují; mají k tomu své důvody a rozhodnutí nedělají bezdůvodně.

Co se týče obalu – 53% nenakupuje značkové zboží kvůli obalu, 34% nakupuje kvůli obalu, zbývající dotázaní neví.

Mezi muži a ženami nebyly zjištěny zásadní rozdíly.

Důvody ke změně značky



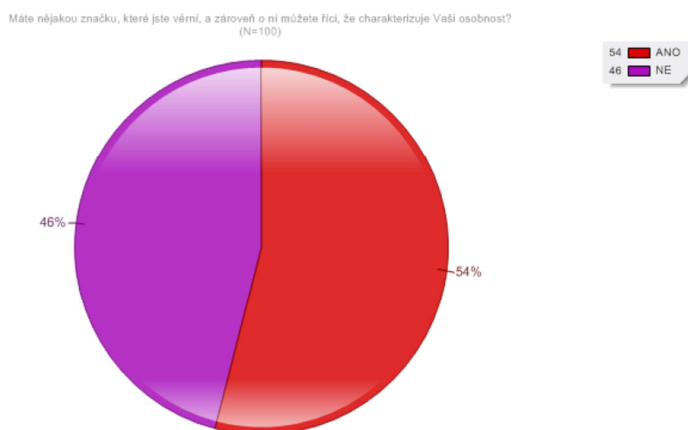
Obrázek 18 – Graf - Důvody ke změně značky

Protože je jen málokdo naprosto věrný jedné značce nebo několika značkám, měla tato otázka zjistit důvody nákupu jiných nových značek. Respondenti odpovídali dle nabídky, která byla k dispozici (rozhodně ano, spíše ano, nevím, spíše ne, rozhodně ne), opět se to týkalo potravin, oblečení, kosmetiky a drogerie.

83% nakupuje jiné nové značky, když jsou nespokojeni se současnými. 80% respondentů se pro nákup jiné značky rozhodne kvůli slevám, 78% na základě doporučení od známých, přátel, příbuzných a kamarádů. 66% kupuje nové jiné značky ze zvědavosti, 55% je nakupuje, aby měli změnu a 51% kvůli jejich reklamě. U obalu sice převažují odpovědi ano (45%) – hraje roli při změně výrobku, avšak opačná odpověď je zaznamenána u 41%

respondentů, což není markantní rozdíl. 67% dotázaných nemotivuje ke změně značky soutěž ani jiná možnost výhry.

Existence značky, ke které je zástupce cílové skupiny věrný a zároveň o ní může říci, že charakterizuje jejich osobnost



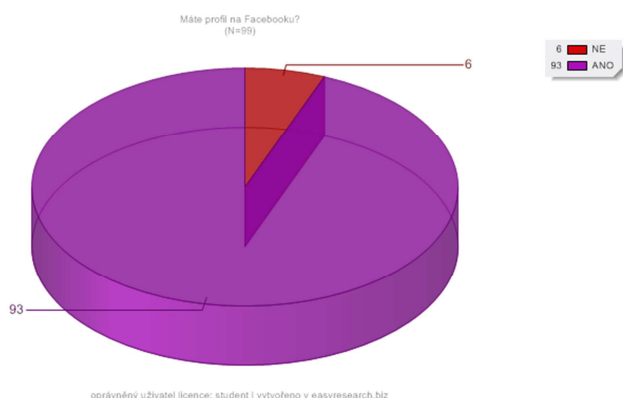
Obrázek 19 – Graf - Existence značky, ke které je zástupce cílové skupiny věrný a zároveň o ní může říci, že charakterizuje jejich osobnost

54% dotázaných má značku, o které může říci, že charakterizuje jeho osobnost. Mezi tyto značky patří např.: H&M (4x), parfém značky Adidas (2x), Emco (2x), Walmark, Knižní klub, FOX, Nike (11x), Adidas (3x), Madeta, Ecko, Mary Key, Orsay (2x), Zara (3x), Apple (3x), Camaieu, oblečení značky NEXT, Burton, Milka, Orbit, El nino, Volcom, K2, Roxy, Quicksilver, Oilily, Desigual, Animal, Horsefeathers, Esprit (2x), Timeout (2x), L'Oreal (3x), Garnier, Mango (3x), Frisco, Estee Lauder, Rejoice, Pinguin, Sony ericsson, Nescafe (značka kávy), Amway, Replay (4x), Pleas, Deichmann, Gate, Mark Jacobs, Nivea, Gaudí, Lacoste (2x), Benneton - Sisley, Diesel (4x), Levis, Tommy Hilfiger (2x), GAS, Hugo Boss, Coca-Cola, GANT, Bershka, Guess.

Souhrnně lze říci, že mezi značkami, které respondenti označili za ty, které charakterizují jejich osobnost, jsou především značky oblečení (nejčastěji Nike, Diesel, Mango). Vyskytují se i značky elektroniky – jako je Apple a Sony Ericsson. Svoje postavení mají i kosmetické značky (např. Garnier, Nivea, Estee Lauder; mimo jiné je mezi těmito značkami velký rozdíl v ceně za jejich produkty). Charakter osobnosti vyjadřují zástupci CS i prostřednictvím značky jako je Coca – Cola.

U této otázky byl zaznamenán rozdíl mezi muži a ženami. 61,6% mužů z celkového počtu zúčastněných odpovědělo, že má značku, která vyjadřuje jejich osobnost, odpovědi žen byly opačné v 54,5% z celkového počtu zapojených respondentek odpovědělo, že takovou značku nemají.

Informace o působení cílové skupiny na sociální síti Facebook

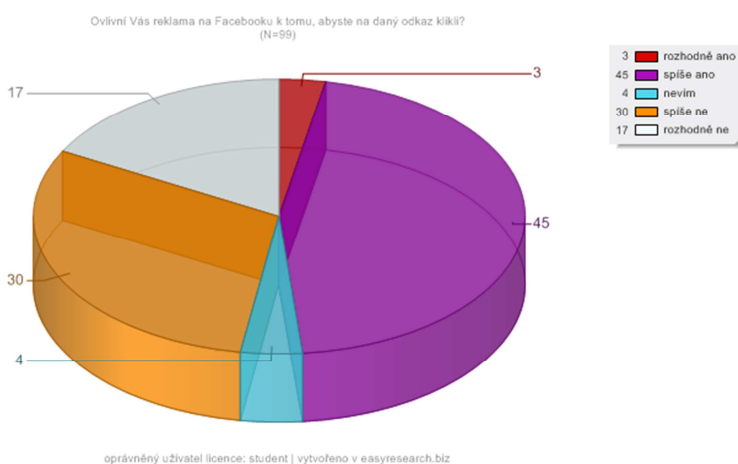


Profil na Facebooku

Z celkového počtu 100 respondentů má profil na sociální síti Facebook 93 osob. Což potvrzuje vztah mladé cílové skupiny k internetu a fakt, že je ráda v interakci se svými přáteli a tento způsob komunikace jim není cizí.

Obrázek 20 – Graf – Profil na Facebooku

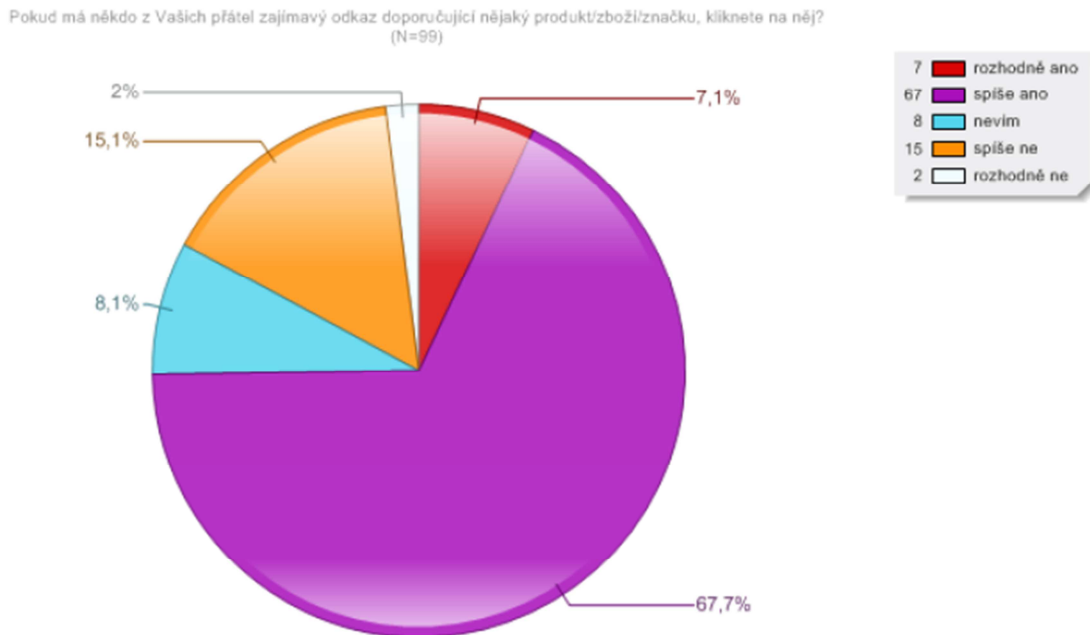
Ovlivnitelnost reklamou na Facebooku



48% respondentů ovlivní reklama na Facebooku k tomu, aby na daný odkaz klikli. Jen o 1% méně, čili 47% dotázaných respondentů tato reklama neovlivní.

Obrázek 21 – Graf – Ovlivnitelnost reklamou na Facebooku

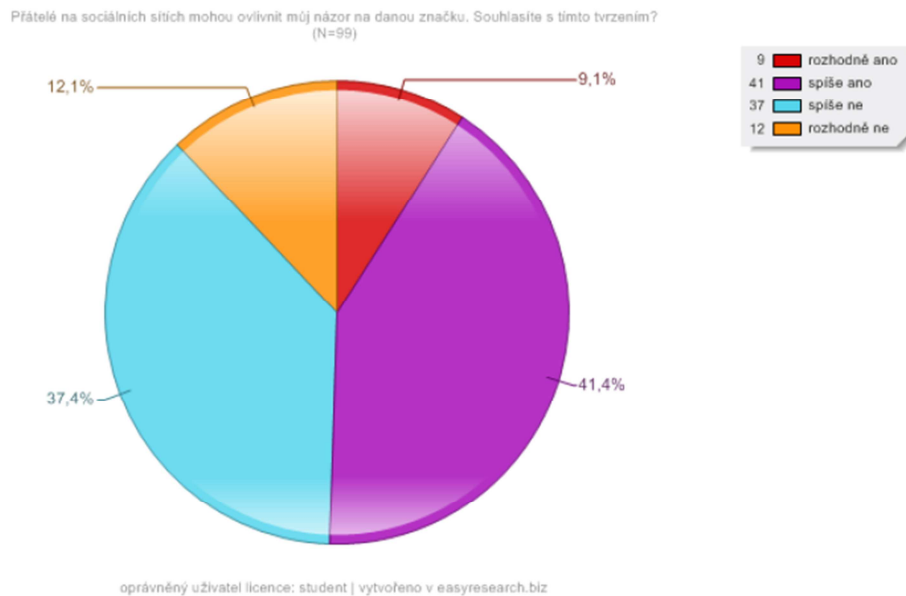
Pokud sdílí respondentův přítel na Facebooku zajímavý odkaz (na produkt, službu, konkrétní značku), přiměje ho kliknout na tento odkaz?



Obrázek 22 – Graf - Sdílení zajímavého odkazu na Facebooku

74% respondentů potvrdilo, že pokud jejich přítel sdílí zajímavý odkaz na značku, konkrétní produkt či službu, klikne na ni, aby zjistil, o co jde. Pouze 17% respondentů takový odkaz nepřesvědčí. 8% neví. U této otázky je znatelný rozdíl oproti předchozí, kde pouze 48% jedinců přiměje reklama na Facebooku k tomu, aby daný odkaz blíže „prozkoumali“.

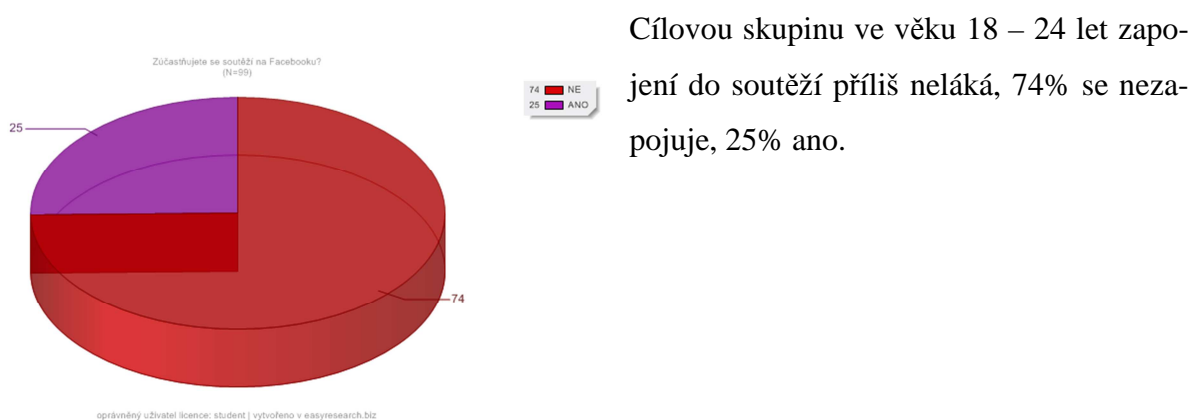
Mohou přátelé (zkoumaného segmentu) na sociálních ovlivnit jejich názor na konkrétní značku?



Obrázek 23 – Graf - Ovlivnění názoru na značku přáteli na Facebooku

Zde jsou výsledky skutečně téměř na hraně. 50, 5 % osob tvrdí, že jejich přátelé na sociálních sítích mohou ovlivnit jejich názory na značky, 49, 5% tvrdí pravý opak.

Zapojení do soutěží na Facebooku



Cílovou skupinu ve věku 18 – 24 let zapojení do soutěží příliš neláká, 74% se nezapojuje, 25% ano.

Obrázek 24 – Graf – Zapojení do soutěží na Facebooku

Využívání aplikací na Facebooku

Do aplikací na Facebooku se zapojuje 39,4% lidí z celkového počtu 100. 60,6% tuto možnost nevyužívá.

Používání smart fonu k připojení na internet

47,5% využívá mobilní telefon, který umožňuje připojení na internet, 52,5% ne.

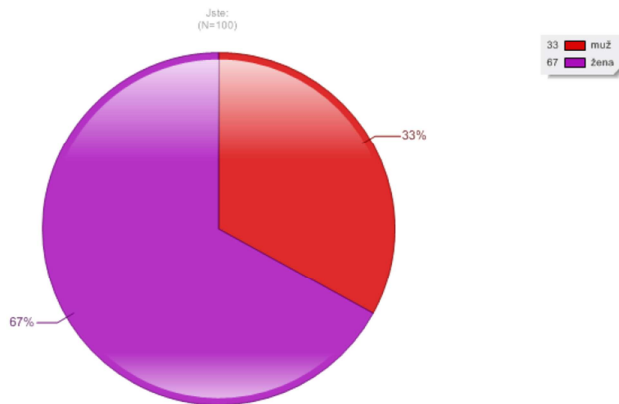
Používání smart fonu, který má v sobě GPS navigaci

45% mladých lidí využívá mobilní telefon, který má v sobě GPS navigaci, 55% ho nepoužívá.

Otázky týkající se Facebooku a mobilních telefonů s možností připojením na internet a s GPS navigací, byly do výzkumu zařazeny zejména pro zjištění postojů k těmto „nástrojům“ komunikace. Výsledky budou využity především v projektové části, kde bude na základě zjištěných údajů sestaven ideální komunikační mix a kampaň oslovující vybraný segment mladých lidí.

C. Obecné informace

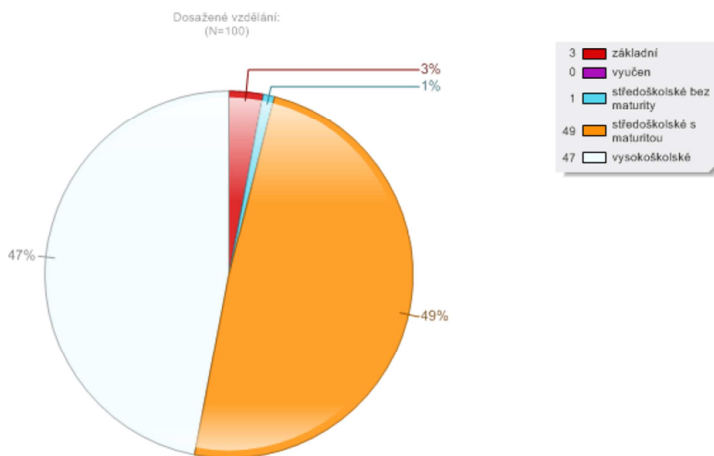
Podíl mužů a žen v průzkumu



Výzkumu se zúčastnilo celkem 100 respondentů, z toho 33 mužů a 67 žen.

Obrázek 25 – Graf – Podíl mužů a žen

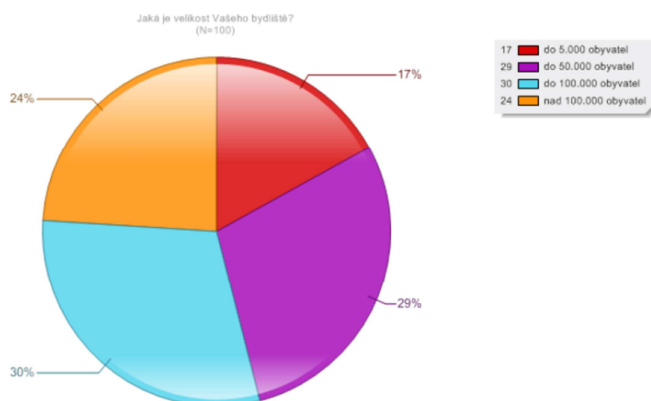
Dosažené vzdělání respondentů



Nejvíce byli zastoupeni respondenti, kteří mají středoškolské vzdělání s maturitou (49%) a ti, co mají vysokoškolské vzdělání (47% jedinců). 90% respondentů jsou studenti VŠ.

Obrázek 26 – Graf – Dosažené vzdělání respondentů

Velikost bydliště CS



30% žije ve městech do 100.000 obyvatel
 29% žije ve městech do 50.000 obyvatel
 24% žije ve městech nad 100.000 obyv.
 17% žije ve městech do 5.000 obyvatel

Obrázek 27 – Graf – Velikost bydliště CS

8 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU - SHRNUTÍ

8.1 Úvod

I přesto, že jsem se snažila věnovat dotazníku značnou pozornost a čas, jsem si vědoma toho, že 100 respondentů není reprezentativní vzorek, na základě něhož lze stanovovat relevantní závěry. Také si uvědomuji, že by bylo ideální uskutečnit kvalitativní výzkum, který by reflektoval přesnější výsledky, např. insight – hluboký náhled do zákaznickovy motivace. Tímto způsobem lze zjistit a pochopit, zda a z jakých důvodů zákazník danou značku preferuje či nepreferuje. [28, s. 141] Ten je však finančně i časově velmi náročný. Výhodou elektronického dotazníku jsou oproti tomu především nízké náklady na realizaci výzkumu, časová nenáročnost a tím pádem i nezatížení respondenta na delší časový úsek. Vhodná by byla kombinace výzkumu kvantitativního (on-line dotazník) a kvalitativního (např. skupinové rozhovory focus group nebo již zmíněný insight).

8.2 Výsledky kvantitativního výzkumu

Vnímání značky

- Přesvědčení, že značka garantuje kvalitu a že znamená určitou hodnotu, je pro CS nejdůležitějším z hlediska vnímání pojmu „značka“. To, že je součástí jejich životního stylu, jejich image bylo uváděno až na 3. místě v celkovém hodnocení významu tohoto pojmu. Nelze tedy 100% potvrdit **hypotézu č. 2** (*Pojem značka vnímají zástupci cílové skupiny ve věku 18 – 24 let zejména jako součást jejich životního stylu.*) Zároveň ji však nelze popřít.
- Spíše se nestává, že by oblíbené značkové zboží nebylo v obchodech dostupné, současně CS přiznává, že ne vždy kupuje značkové zboží a mnohdy se spokojí i s levnějším a neznačkovým zbožím (souvisí to s nákupem v obchodních centrech). Nákup značkového zboží jim však stále připadá daleko pohodlnější, značkové zboží obvykle nakupuje 76% z celkového počtu 100 dotázaných.
- Podíl těch, kteří vždy zkoušejí novinky, které přinese jejich oblíbená značka je větší než těch, které to neláká a novinky spíše nezkouší.
- Podíl mladých lidí, kteří by chtěli kupovat značkové zboží, ale je jim cenově nedostupné je méně než těch, kteří na nákup značkových produktů mají finance. (Mladí

lidé si přivydělávají různými brigádami, mnohdy bydlí se svými rodiči, tudíž jsou jejich náklady na život minimální a mohou se tak věnovat výhradně sobě, tedy nakupovat skutečně to, co se jim líbí. Jde především o oblečení, elektroniku a doplňky). [40]

- Preference značkového zboží je výrazná u spotřební elektroniky, parfumerie a kosmetiky, obuvi, oděvu a textilu. Patrný je zájem o značkové produkty v sortimentu piva a vína a jiných alkoholických nápojů. Podíl volby značkového zboží nad neznačkovým je daleko větší (76% obvykle značkovým). Mladí lidé z vybraného segmentu někdy zvažují situaci, kdy koupit značkové zboží a kdy ne, týká se to především nákupu potravin (v menší míře také nábytku).
- Preference neznačkového zboží je velmi nízká, téměř zanedbatelná. Dalo by se souhrnně říci, že CS zřejmě disponuje financemi na nákup značkového zboží (ať už z vlastních zdrojů příjmu, či od rodičů) a to vzhledem k uvedeným odpovědím.

Rozdíly ve vztahu ke značkovému zboží u zvoleného segmentu 18 – 24 let:

- Značkové zboží je u mladých lidí nejvíce preferováno u spotřební elektroniky (91%). Tímto mohu potvrdit **hypotézu č. 1** (*Mladí lidé ve věku 18 – 24 let upřednostňují značkové zboží zejména u spotřební elektroniky.*)
- Vyšší preference značkového zboží je u parfumerie a kosmetiky, obuvi, alkoholických nápojů, piva, vína a oblečení.
- Rozdíly mezi menšími městy a velkoměsty jsou v tomto výzkumu nepatrné. Plyne to především z toho, že 90% dotázaných studuje vysokou školu, tudíž se pohybuje ve větších městech (konkrétně Zlín, Praha, Brno), kde také nakupuje. Velikost města odkud pochází, zde nehraje roli.
- Muži častěji preferují značkové zboží u elektroniky, ženy u kosmetiky a drogerie.

Nákupní zvyky

- 76% respondentů obvykle nakupuje značkové zboží.
- CS značkové zboží nakupuje z toho důvodu, že bývá kvalitnější, dále pak proto, že bývá lepší. Mnohdy je však důležitější funkčnost než značka a to v 84%.
- Podíl osob, které deklarují, že nepotřebují značkové zboží, je u CS mladých lidí podstatně menší než těch, které ji ke svému životu „potřebují“.

- 76% má své značky, kterým je věrná. Tím, že jsou zákazníci oddaní značce, vidí ji jako určité vylepšení sebe samého, což dokazují i odpovědi týkající se pocitu důvěryhodnosti, který mají s nákupem značkového zboží spojený.
- Důvodem nákupu značky, které jsou respondenti věrní, je především to, že se jim líbí a vyvolává v nich pocit důvěrnosti. Dále také proto, že je kvalitní a lepší než neznačkové. **Hypotézu č. 3** (*Mladí lidé jsou svým oblíbeným značkám loajální proto, že tyto značky zvyšují jejich důvěryhodnost vůči okolí.*) nelze 100% potvrdit, vzhledem k výsledkům, že CS je oblíbeným značkám věrná, protože se jim zkrátka líbí. Pocit důvěrnosti je až na druhém místě. Rozdíl je však minimální (líbivost 94%, důvěrnost 80%), proto bych tuto hypotézu nevyvrátila, ani nepotvrdila.
- Důvodem změny značky za jinou novou je zejména nespokojenost se současnými. Tím lze potvrdit **hypotézu č. 4** (*Nákup jiné nové značky ovlivňuje nespokojenost se současnými*). A to u 83 % respondentů. Dalším podstatným důvodem změny značky jsou slevy, doporučení od známých a zvědavost.

Nákupní chování (místo nákupu, společník při nákupu, faktory ovlivňující nákup)

- Obecně nejdůležitějším zdrojem informací je u oblečení internet, u potravin a drogerie reklamní leták (leaflet), u kosmetiky internet, magazíny a časopisy a doporučení od přátel.
- Mladí lidé dle výzkumu nakupují nejraději sami (týká se to oblečení, potravin, kosmetiky a drogerie).
- Vybraný segment ovlivňuje při nákupu nejvíce osobní zkušenost a nejraději chodí nakupovat do obchodních center.

Vztah CS k nakupování na internetu

- 100% dotázaných uskutečňuje nákupy na internetu.
- Nákupy online provádí cílový segment méně než jednou za měsíc.
- Na internetu CS nakupuje nejvíce spotřební elektroniku.
- CS podléhá módním trendům, což může ovlivňovat jejich nákupy nejen v online prostředí.

CS a sociální síť Facebook

- 93 respondentů má osobní účet na Facebooku, 74 klikne na odkaz, který sdílí jeho přítel na této sociální síti.
- Více než polovina respondentů přiznává, že může jejich názor na značku, ovlivnit jejich přátele na sociálních sítích.
- Většina dotázaných nepoužívá aplikace na Facebooku, ani se neúčastní soutěží.
- CS mladých lidí v provedeném průzkumu u 100 respondentů spíše nepoužívá mobilní telefon, prostřednictvím něhož se mohou připojit na internet anebo využívat GPS navigaci.

Mladí lidé jsou specifická cílová skupina, jejíž život ovlivňuje internet. Má ráda značky a dle vlastního provedeného výzkumu jim obvykle dává přednost před neznačkovými. Nakupuje je, protože jsou kvalitnější a lepší. Oblíbeným značkám je loajální a to především proto, že se jim líbí.

Další údaje o cílové skupině mladých lidí, jejichž život ovlivňuje internet, jsou uvedeny v následující kapitole 9. „Specifika vnímání značkových předmětů českým spotřebitelem“. Tyto údaje jsou čerpány ze sekundárních zdrojů.

9 SPECIFIKA VNÍMÁNÍ ZNAČKOVÝCH PŘEDMĚTŮ ČESKÝM SPOTŘEBITELEM

K tomu, abych mohla přesněji charakterizovat vnímání značkových předmětů na českém trhu u cílové skupiny mladých lidí ve věku 18 – 24 let, musím doplnit vlastní výzkum dalšími zjištěnými poznatky, které jsem čerpala ze sekundárních zdrojů (realizované výzkumy publikované v různých knihách, článcích na internetu, apod.).

Cílová skupina ve věku 18 – 24 let má v České republice velikost 930 900 osob. A podle výzkumu MML TGI lze potvrdit i mnou získaný údaj, že tito lidé dávají přednost značkovému zboží. Odpovědělo tak více než 50 % dotázaných z celkového počtu 907.000 oslovených. Stejně tak bylo ve výzkumu zjištěno, že mladí lidé používají internet každý den, nebo téměř každý (49%). (*Zdroj dat: MML-TGI ČR 2010.*) [40]

Analýzy spotřebního a mediálního chování a životního stylu české populace sleduje např. agentura Median, která od roku 1996 realizuje rozsáhlý kontinuální projekt, prostřednictvím jehož jsou sledovány zmíněné oblasti.

9.1 Postoje českého spotřebitele ke značce

Pro porovnání vnímání značky mladými lidmi s ostatní populací v ČR, uvádím výzkum, který jsem našla v dostupné literatuře, bohužel je však z roku 1997, tudíž srovnání není příliš relevantní. Česká veřejnost nevnímá slovo značka jednoznačně jako výraz „brand“, který je užíván v zahraničí. Asociace Čechů spojené se značkou se týkaly dopravních značek, státních poznávacích značek a dalších. Výzkum se tedy zaměřil na to, co si lidé představují pod pojmem značka a co pro ně znamená značkové zboží. Více než třetina české populace si neztotožnila značku s tím, co označuje „brand“, ale spontánně asociovala již zmíněné dopravní značky. V 31% byla asociována s konkrétním výrobkem, firmou či výrobcem. Pro 13% populace je označením kvality a ostatní jmenovali v souvislosti se značkou konkrétní skupiny výrobků či značek. Na dotaz o značkovém zboží se objevilo mno-

hem více spojení s kvalitou, ale také poměrně značné spojení s cenou. Jednotlivě byla značka i značkové zboží vnímána jako znak konzumní společnosti, bez konkrétního spojení s kvalitou. Dalšími asociacemi spojenými se značkovým zbožím se týkali především spojitosti s luxusním zbožím, lepšími výrobky a v menším rozsahu také se zahraničními výrobky. Dalšími výsledky byly: značka je pro toho, kdo chce kvalitu, značka odlišuje výrobek od jiných, značka zaručuje úroveň, značka je záruka kvality, značka zaručuje, že zboží je vždy a všude stejné, značkové zboží je zbytečně drahé, značkové zboží je oprávněně dražší. Z dalších analýz vyplynul mimo jiné také fakt, že značka nemusí být jen pro snoby a není spojováno se zahraničním zbožím. (Výzkumů postojů českého spotřebitele ke značce z roku 1997, které provedly dvě významné instituce – Sofres-Factum a Marktest, [26, 228])

V roce 2001 byl výzkum (firmou Taylor Nelson Sofres Factum) opakován. Došlo k následujícím změnám:

- pokleslo přesvědčení, že značka garantuje kvalitu a že značkové zboží je lepší,
- značkové zboží je mnohem dostupnější, ale současně stoupá i kvalita nákupu neznačkového zboží (souvisí s výstavbou super- a hypermarketů),
- poklesl podíl těch, kteří vždy zkoušejí novinky, které přinese jejich oblíbená značka,
- poklesl podíl lidí, kteří by chtěli kupovat značkové zboží, ale je jim cenově nedostupné. [26]

Porovnání s vlastním výzkumem je obtížné, vzhledem k tomu, že údaje, které jsou uvedeny výše, nejsou aktuální. Nepodařilo se mi je bohužel získat. Pokud bych měla i přesto s těmito údaji srovnávat, lze říci, že vybraný segment (mladí lidé ve věku 18 až 24 let) vnímá značku jako garanci kvality, oproti výzkumu firmy Taylor Nelson Sofres Factum vnímá značkové předměty jako lepší. Co se týče zkoušení novinek, je vyšší podíl těch, kteří novinky zkusí než těch, kteří o ně nemají zájem.

9.2 Věrnost ke značce

[26, s. 230] Od roku 1997 se snížil počet lidí, kteří mění značku na základě nespokojenosti s tou „svojí“. Častěji nakupují lidé jiné značky kvůli slevám a také z potřeby „mít změnu“.

Zde jsou vidět patrné rozdíly oproti mnou provedenému výzkumu – mladí lidé mění značku právě, když jsou nespokojeni se stávající. Co se týče slev a zvědavosti z nákupu nové značky, výsledky jsou „srovnatelné“.

9.3 Značky a sociální sítě - situace v ČR

Na sociální síti mají profil dva ze tří Čechů. Stráví tam o polovinu více času než na e-mailu, mapách a jízdních řádech dohromady. Výzkum⁷ agentury Mediaresearch se pokusil podrobně zmapovat situaci na sociálních sítích v ČR u reprezentativního vzorku internetové populace mladých lidí starších 15 let. Výsledkem bylo zjištění, že muži a ženy využívají sociální sítě na internetu ve stejné míře. Mladší CS tráví svůj čas především na sociální síti Facebook, starší dávají přednost Spolužákům. Mladí lidé jsou na webu obecně aktivnější, častěji se na něj vrací. 40 % registrovaných je na své sociální síti denně. 75 % aspoň jednou týdně. Nejčastěji mívají kolem 20 přátel. Ze zkušenosti vím, že je to však mnohem více. [49]

To, že je jedním z důvodů registrace na sociální síti i zájem o značky a produkty, uvedlo 40 % dotázaných. 50 % již někdy dostalo od svých „přátel“ doporučení značky/produktu. 50 % na toto téma diskutovalo. 45 % dostalo od „přítele“ odkaz na reklamu. 27 % už je příznivcem nějaké značky nebo produktu a 50 % velmi aktivních uživatelů je ochotno se zapojit do komunity, která by sdružovala fanoušky značky nebo produktu. (*zdroj dat: Mediaresearch*). [49]

Počet jednotlivých uživatelů komunitních webů roste, stejně jako zájem o weby s prvky komunit. Část lidí se komunitním sítím (např. Facebook) straní, protože se bojí ztráty soukromí. Počet internetových uživatelů, kteří mají vytvořený profil na sociálních sítích je

⁷ Výzkumná studie Komunitní weby 2010 společnosti MEDIARESEARCH ve svém výzkumu zjišťovala sociodemografická data uživatelů, frekvence návštěv, konkrétní činnosti, motivace a očekávání. Dále, jak uživatelé reagují na reklamu, zda se zajímají o značky, a mají-li chuť se o nich (a s nimi) bavit. Bylo testováno celkem 524 lidí starších 15 let, což představuje reprezentativní vzorek internetové populace ČR. [28]

78%, a to především ve věkových kategoriích i nad 25 let. Lidé mezi věkem 15 až 24 let mají svůj profil z 90% již vytvořený, dá se proto očekávat, že nárůst bude v této oblasti již minimální. Ochota zapojit se k online komunitě, sdílet určitou značku produkt či službu vzrostl na 56% (z předchozích 31%). Vedou je k tomu především možnosti sdílet zkušenosti s produkty, službou dané značky. Dále možnosti konzultovat problémy a konverzovat o těchto značkách. [28, s. 72]

Lidé na sociálních sítích mají zájem o komunikaci se značkou, nabídky produktů a služeb a rádi diskutují na téma produkt/značka. Díky doporučení svých přátel si více všímají značek, produktů a jsou ochotni i více nakupovat. Z výsledků výzkumu vyplývá, že vztahy ke značkám se spíše zlepšují než naopak. Firmy by se proto měly snažit proniknout do sociálních sítí a snažit se zde navázat se svými potenciálními zákazníky dialog. (*zdroj dat: Mediaresearch*) [49]

9.4 Český zákazník on-line

Touto problematikou se zabývá řada agentur, můžu uvést např. Factum Invenio. Umožňuje bližší poznání českého zákazníka v online světě. Již od roku 2001 realizuje dlouhodobý výzkum „Online Shopping“, prostřednictvím něhož lze zmapovat využívání počítačů, internetu a mobilních telefonů a sleduje vývoj v časových řadách. Pomocí tohoto výzkumu lze také jistit, jak zákazník nakupuje, způsoby plateb, bariéry a motivace k nákupu na internetu. V květnu roku 2009 bylo zkoumáno 63% uživatelů internetu z obecné populace ve věku nad 15 let. Z výzkumu „Online shopping“ vplynuly následující závěry:

- Internet zůstává zdrojem informací z různých oblastí lidské činnosti.
- Je to prostředek, který slouží k dorozumívání s ostatními lidmi (e-mail).
- Za poslední rok nakoupilo na internetu 22% respondentů, častěji nakupovali vysokoškoláci (42%), a lidé ve věku 21 – 30 let (43%).
- Nejčastěji nakupovaným zbožím na internetu jsou domácí spotřebiče, elektronika, knihy, oblečení, audio, video nosiče, hardware a mobilní telefony.

- Motivace k nákupu na internetu je především pro úsporu času, klid, pohodlí a nízké ceny. Dalšími výhodami je neomezená otevírací doba, velký výběr zboží a jeho dodání až domů.
- Mezi hlavní bariéry nákupu na internetu patří nemožnost si kupované zboží prohlédnout, obtížnost reklamace a obavy z bezpečnosti nákupu. [28, s. 73]

Zákazník on-line tedy nerad čeká, vyžaduje okamžitou odezvu, je náročný na informace o zboží, srovnává s dalšími konkurenčními nabídkami, má přístup k výhodným cenovým nabídkám (e-bazary, e-aukce, apod.) a očekává přístup ke komunitě lidí se stejnými přáními a problémy. Nakupování na internetu má sice svoje specifika oproti klasickému nakupování v kamenných obchodech, ale stále se ho účastní člověk se všemi vlastnostmi osobnosti, postoji, pocity, názory i sociálním zázemím. [28, s. 77] S rozvojem nových médií a s rozrůstající se komunikací na internetu se rozšiřují možnosti spotřebitelů ve sféře nákupního chování.

9.4.1 Zájem o značky uživatelů internetu

97 % hledá na internetu přímo určitou značku, 77 % se podívá na reklamu na Youtube, 69 % čte korporátní blogy, 65 % již někdy hrálo „obrandovanou“ hru (hru označenou logem značky), 64 % uskutečnilo první nákup od určité značky díky impulsu z internetu (reklama, web, diskuse, Facebook). [48] To jsou velmi zajímavé výsledky, na základě nichž lze vycházet v plánování komunikace značky při cílení na „mladé“.

9.4.2 Chování ke značkám na Facebooku

- 40 % je fanouškem značky/sleduje značku
- 37 % tak činí kvůli získání výhodné nabídky
- 97 % „přátel značky“ vykazuje zvýšenou tendenci k nákupu jejích produktů
- 96 % je ochotno doporučit tuto značku svým známým

Tři čtvrtiny lidí zveřejnily svůj názor na značku nebo produkt v nějaké diskusi nebo v sociální síti. Více než polovina dokonce napsala o své zkušenosti článek na blog. Dvě třetiny lidí změnilo názor na značku kvůli nějaké informaci či zkušenosti z internetu.

Z nich téměř všichni uvádí, že tato zkušenost ovlivnila jejich rozhodnutí, zda koupit produkt oné značky.

Internetová zkušenost má na vztah uživatele ke značce a nákupní chování mnohem větší vliv, než by se dalo čekat. Zapojit uživatele do aktivní interakce se značkou se může vyplatit. Zákazník, který doporučuje značku svým přátelům má pro firmy velkou hodnotu. [48] Tyto výsledky budou použity pro projektovou část.

9.5 Mladí a značky

Mladí po celém světě zbožňují značky. A právě sociální sítě, kde je možné komunikovat mezi zákazníkem a značkou, z toho mohou vytěžit. Negativem je však fakt, že informace získané prostřednictvím sociálních sítí, nepatří mezi ty, které by nejvíce ovlivňovaly rozhodování cílové skupiny. Právě tento jev zkoumala agentura Edelman.⁸ Zaměřila se na mladé z ročníků 1980 – 1995. Z výzkumu především vyplynulo potvrzení faktu, který již vyzorovaly i některé předešlé výzkumy - tedy že zhruba devět z deseti mladých respondentů má zájem o šíření svých sympatií ke konkrétním značkám v online prostředí. Mladí se tedy nebrání dát „like“ („líbí se mi“) určité značce, případně se o něm vyjadřovat ve svém statutu, stejně tak jim nevádí zmiňovat značky na svých blozích nebo ve svých komentářích. Je to určitý druh sebevyjádření, který charakterizuje jejich osobnost. Své propojení se značkou považují za pevnou součást svého image a online prostředí jim napomáhá k šíření jejich preferencí.

Vztah, který mladí lidé zaujímají ke značkám, se vyplatí udržovat. Může přinést firmě i zákazníkovi určitý benefit. Zákazníci vidí výhody ve ztotožnění se se značkou a přejímání

⁸ **Agentura Edelman** je největší nezávislá PR agentura na světě. S 53 vlastními pobočkami a 50 partnery je třetí největší mezinárodní síť v oblasti PR. V současné době zaměstnává více než 3 600 zaměstnanců. Od roku 1999 je v České a Slovenské republice zastupována největší českou PR agenturou – AMÍ Communications. Mimo jiné se zabývá také on-line komunikací, tedy i průzkumy chování lidí na internetu. (<http://www.amic.cz/zahranici/edelman/>)

atributů, které s sebou přináší. První místo patří rodině a přátelům. Pro rodinu jakožto hlavní zdroj informací, které ovlivňují další rozhodování, se přiklonilo 77 % respondentů. Přátele pak využívá 64 % respondentů. Na 20 % má vliv názor a rozhodování spolupracovníků. Webovému vyhledávání přikládá váhu asi 21 % respondentů, stejný počet pak přihlíží k informacím uvedeným na webových stránkách expertů a zainteresovaných osob. Pouze 13 % oslovených klade důraz na sociální sítě. [41]

Digitální spotřebitel se více zajímá o značky, což je výsledkem jeho předešlých online aktivit. Online vyhledávání a online nákupy potom dále rozšiřují jeho znalosti značek a prohlubuje se jeho zájem o ně. Projevují se u nich také rozdíly v síle vztahu ke značce. Znamená to, že mají mimo jiné širší portfolio oblíbených značek, očekávají od značek víc a znají jich více než ti, kteří se o danou kategorii v online prostředí nezajímají. Další cenné vlastnosti digitálních spotřebitelů se týkají vytváření a přenosu informací. Je mezi nimi daleko více názorových vůdců, kteří toho vědí hodně o určité kategorii a svoje poznatky šíří dál. Vědí toho více o značkách a dokonce znají i více reklam. [44]

9.6 Jak tedy komunikovat s mladými lidmi (digital natives)?

Na základě skutečného dotazníkového šetření nelze 100% říci, která média cílová skupina preferuje pro získávání informací o produktech a jakými apely na ně cílit. Důvodem je zejména malý vzorek respondentů (100), závěry výzkumu nelze tedy považovat za vhodné podklady pro stanovení ideálního komunikačního mixu, kterým by se mohla určitá značka řídit. Budu tedy vycházet z relevantnějších sekundárních zdrojů, které se mi podařilo získat. Jde spíše o obecné doporučení.

Podle rešerše dostupných zdrojů využívají digitální domorodci mnohem více digitální zdroje. Jejich využití s časem narůstá. Čtou více, ale téměř výhradně online texty, rovněž pravděpodobně více výběrově, než tomu bylo u tištěných zdrojů. Bylo zjištěno, že mj. výrazně používají wiki, blogy a online sítě. [29] Co se zpravodajství týče, mladí lidé si všechny informace dokáží najít a zodpovědět si na otázky, které je zajímají sami. Jediné,

co je pro ně důležité je, jak rychle lze takové informace a odpovědi získat. K tomu jim pomáhají již zmíněné populární sociální média. [32]

V mediální nabídce dává digitální domorodec přednost té nejpraktičtější a nejlépe ilustrované, tvrdí Filloux. Podle něho je digitální domorodce závislí na digitálních technologiích a nedůvěřuje zbytku světa včetně tradičních médií. Filloux dále radí, že nejrychlejší znamená nejlepší a že krátké zprávy v televizi nebo rádiu, v metru noviny zadarmo – stačí. [32]

Z předchozích informací vyplývá, že by komunikace měla probíhat především prostřednictvím online prostředí na sociálních sítích. K mladým lidem nazývaným digitální domorodci je potřeba přistupovat způsobem, „ *který vysvětlují následující hesla – Design, Stimulace smyslu, Vyprávění příběhů, Užitečnost, Použitelnost, Atraktivita. Celek by měl mít (tvořit) hodnotu pro zákazníka.* “ [30]

Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, je nutné navodit dialog značky se zákazníkem. Nejlepšími médii jsou pro tento způsob komunikace nová média (sociální sítě). Prostřednictvím nichž lze velmi intenzivně komunikovat s koncovými cílovými skupinami a navodit obousměrnou komunikaci.

V projektové části se tedy na základě těchto informací, pokusím nastavit komunikaci pro vybraný produkt, který bude v této části práce také definován.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 NÁVRH KOMUNIKACE OCHUCENÉHO PIVA PŘI CÍLENÍ NA DIGITAL NATIVES

Cílem projektové části je návrh komunikace sladového nápoje cílové skupině mladých lidí ve věku 18–24 let (digital natives) s apelem na média, která jsou tomuto segmentu blízká, tedy nová média. Pokusím se navrhnout způsob, jak využít poznatky z primárního a sekundárního výzkumu při komunikaci tohoto produktu cílové skupině, a popíšu z mého pohledu optimální komunikační mix, v němž budou mít hlavní zastoupení sociální média a doplněna budou klasickými mainstreamovými médii.

10.1 Úvod – výběr produktu

Původním záměrem projektové části práce bylo vybrat si značku oblečení a té navrhnout zlepšení komunikace pro vybranou cílovou skupinu. Avšak v průběhu příprav se mi, vzhledem k mé práci v reklamní agentuře, naskytla výjimečná možnost zabývat se produktem určeným skupině „mladých“, který se teprve chystá uvést na trhu. A to mi jevílo jako přínosnější téma, proto jsem jej ve své práci využila.

Pro návrh komunikace jsem si vybrala sladový alkoholický nápoj (ochucené pivo), který hodlá vyrobít a představit na trhu jeden nejmenovaný pivovar. Tento produkt je určený právě mladým lidem, kteří se rádi baví, mají rádi noční život, party, posezení s přáteli, a svým způsobem také něco netradičního, co vybočuje z řady, čím se mohou odlišit od ostatních, být jiní, být „cool a terndy“. Je tedy určen i cílové skupině digital natives.

Veškerou komunikaci budu navrhovat jakožto zástupce reklamní agentury pro klienta - pivovar. Z toho důvodu nemohu uvést kompletní rozpočet na kampaň, jedná se o důvěrné informace.

Mezi hlavní konkurenty tohoto sladového nápoje patří v České republice: Frisco (Pilsner Urquell) a Radler (Zlatý Bažant). Pije se v nejrůznějších pohostinských zařízeních – v barech, restauracích, na diskotékách, ale je také volně prodejný v obchodních řetězcích. Cena takového typu produktu se pohybuje okolo 20 Kč za 0,5l. Balení je po 1 kuse ve skleněné láhvi, v OC lze narazit i na různé zvýhodněné „packy“ (množstevní balení, např. po 6 ks). Jedná se o míchaný nápoj, jež tvoří většinou z 50-60 % pivo a zbývající část připadá „limonádě“ – citrónové, limetkové apod.

10.2 Jak tedy představit a komunikovat produkt cílové skupině digital natives?

Při tvorbě komunikace je nutné vždy správně zvolit cílový trh; identifikace tržních segmentů je stěžejní pro strategický marketing. Proto, aby byl výběr cílové skupiny „úspěšný“ a dobře zvolený pro danou firmu, musí projít třemi fázemi – segmentace, cílení, umístování. V této práci je cílová skupina již vydefinovaná (současně je právě tato skupina potenciálním koncovým zákazníkem), dovolím si tedy v bodech pouze shrnout její hlavní specifika. Budu vycházet z primárních i sekundárních údajů, které se mi podařilo získat a které jsou uvedeny v závěru praktické části diplomové práce.

10.3 Profil segmentu „mladí“ (digital natives)

- 18 – 24 let
- Studenti VŠ
- Obvykle kupují značkové produkty (především kvůli jejich kvalitě).
- Ovlivňují je jejich přátelé, partneři, osobní zkušenosti a finanční možnosti.
- Nejraději nakupují sami.
- Žijí ve větších městech, kde také studují.
- Nejraději nakupují v obchodních centrech a na internetu.

- Informace o produktech si vyhledávají především na internetu, podle typu zboží jsou však ovlivnitelní i klasickou reklamou (letáky, časopisy, magazíny, apod.).
- Mají své značky, kterým jsou věrní.
- Ke změně jejich oblíbené značky je přinutí nespokojenost se současnou značkou, ale také slevy, doporučení blízkých a prostá zvědavost.
- Mají profil na Facebooku a jsou ochotni sdílet své názory na značky s ostatními.
- Již hráli obrádkovanou hru na sociálních sítích a klikají na reklamy na Facebooku.

Pro ještě lepší představu přikládám „mood“ (příkladové) obrázky lidí z dané CS:



Obrázek 28 – 31 – Mladí lidé – příkladové (mood) fotky CS [34]

Velikost tohoto segmentu v ČR je 930.900 osob. Pro komunikaci značky tedy relativně atraktivní publikum. Třetina této populace jsou studenti, druhá třetina zaměstnaní na plný úvazek, ostatní drobní podnikatelé, nezaměstnaní, v domácnosti apod. Jejich příjmy se mohou lišit. Jsou závislé na tom, zda je dotyčný student či zaměstnaný (může to být tedy od 0 do zhruba 40.000 Kč, příp. i více). (Zdroj Agentura MQI, výzkum MML - TGI ČR 2010 1. a 2. kvartál v období 04. 01. 2010 - 20. 06. 2010). [40]

10.4 Komunikační sdělení a tonalita kampaně

Hlavní sdělení komunikace by mělo reflektovat emoce spojené s pitím míchaného nápoje, tedy to, co může konzument tohoto drinku „zažít“ a kým může být (zařazení do určité

skupiny, sociální třídy). Např. Frisco má „*Jedinečné jako ty*“. Zhruba takovým způsobem by se měla komunikace ubírat.

Tonalita kampaně by měla být svěží, mladistvá, jedinečná/originální, laděná imageově.

10.5 Výzkum – analýza trhu

Ještě než se pivovar rozhodne uvést produkt na trh, měl by si udělat analýzu trhu. Zjistit, jakou má konkurenci, zda není trh podobným typem produktu přehlacený, zda by ho uvítal, apod. Důležité je také zjistit obecné zvyklosti a preference v oblasti konzumace sladových nápojů a komunikační pozici značky u vybraného segmentu. V případě, že by měl pivovar představu o tom, jak daný produkt komunikovat, mohl by do výzkumu zahrnout test navržené komunikace, tedy jak by byl CS vnímán navržený vizuální styl etikety, slogan, případně i název produktu apod. (tzv. pretest hlavního vizuálu komunikace u vybraného segmentu). Výzkum by měl také odhalit, jaké asociace má konzument s konkurenčními značkami. Na základě toho je možné stanovit hodnoty, které budou efektivní pro celou komunikaci značky. Taková komunikace může mít vysoký potenciál stimulovat prodej.

Navrhuji takový výzkum provést například prostřednictvím kvalitativního průzkumu focus group (případně formou přímého standardizovaného rozhovoru vyškolenými tazateli). Cílem skupinového rozhovoru je otestovat obecné zvyklosti při konzumaci sladových alkoholických nápojů, test image vybraných značek těchto nápojů, charakteristika ideálního složení, respektive ideální příchuti preferované danou CS (např. limeta, brusinka, višně, citrón apod.), degustace vybraných značek sladových nápojů a jejich hodnocení, obecné vnímání značky daného pivovaru, test etiket konkurenčních lahví sladového nápoje, případně test navržené komunikace – tj. sloganu a hlavního vizuálu připravované kampaně, vč. etikety a tvaru lahve (popř. názvu).

Výzkum by měl proběhnout alespoň ve třech větších městech ze spádových oblastí pivovaru. Základním rekrutačním kritériem by měla být konzumace sladových nápojů (ochuce-

ných piv) a věk respondentů 18–24 let a přesné zastoupení mužů a žen (to však nedovedu sama posoudit, tudíž navrhnout). Velikost zkoumaného segmentu navrhuji cca 100 osob.

Metodika výzkumu: strukturovaný skupinový rozhovor, který bude postupovat podle předem stanoveného scénáře obsahujícího základní strukturu rozhovoru a operacionalizaci základních projektových okruhů. Součástí skupinových rozhovorů budou projekční metody zjišťující image značek sladových nápojů, degustace a asociační formy testování.

Vzhledem k tomu, že cílovou skupinou produktu jsou mladí lidé orientující se na používání internetu (digital natives) a pivovar chce tuto skupinu lidí oslovit, zaměřím komunikaci především na nová média - sociální sítě. A doplním ji o mainstreamové prostředky komunikace, jimiž jsou podpora prodeje, komunikace v místě prodeje, indoor komunikace v provozovnách, které prodávají daný produkt (např. events – road show po barech).

10.6 Komunikace na sociálních sítích

Pokud chce pivovar komunikovat svůj produkt na internetu, zejména tedy na sociálních sítích, je nutným předpokladem znalost těchto médií. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, principem sociálních médií jsou emocionální vztahy mezi jednotlivými uživateli. Firma, pokud chce vyvolat pozornost, musí vzbuzovat silné emoce. K tomu, aby si uživatel všiml konkrétní značky v online prostředí, musí mít tato značka vytvořený příběh, prostřednictvím něhož bude „útočit“ na příjemce sdělení, na své potenciální zákazníky. Bude se tak snažit vyvolat dialog, obousměrnou komunikaci, což je hlavní předností komunikace v tomto prostředí.

10.6.1 Jak by měla firma začít?

[43] Vytvořit si firemní profil na Facebooku, tzv. **Facebook page** produktu. Píši záměrně produktu, protože ne vždy vnímá zákazník zastřešující firmu pozitivně, i když konkrétní produkty má rád. To platí dvojnásob u zavádění nových produktů. Z vlastních zdrojů vím, že pivovar, který chce na trh uvést tento sladový nápoj, nemá příliš dobré povědomí mezi mladými lidmi. Právě zavedením tohoto produktu by si chtěl vnímání značky v tomto seg-

mentu vylepšit. Navrhuji tedy vytvořit Facebook stránku konkrétně ochuceného piva, dám mu pracovní název HOPS (anglicky chmel). Zde pivovar vyplní základní informace o produktu – jeho složení, obsah alkoholu, příchutích, možnosti balení, a další informace, které uzná za vhodné. Navrhuji doplnit místa, kde se dá tento produkt koupit (obzvláště pokud to bude novinka na trhu a ne všude bude ze začátku k dostání). Dále je nutné vytvořit poutavý obrázek, který bude celou stránku charakterizovat. Obrázek by měl již při prvním pohledu vzbuzovat zájem a měl by uživatelům a potenciálním zákazníkům připadat atraktivní, líbivý a sympatický. Bylo by dobré umístit obrátek, který by reflektoval, jak se daná CS bude při konzumaci nápoje HOPS cítit, tedy zachytit nějaký moment, emoci při pití tohoto nápoje mezi konzumenty (přáteli). Měl by vyvolávat pozitivní emoci. Obrázek lze samozřejmě měnit v průběhu vývoje komunikace za aktuálnější.

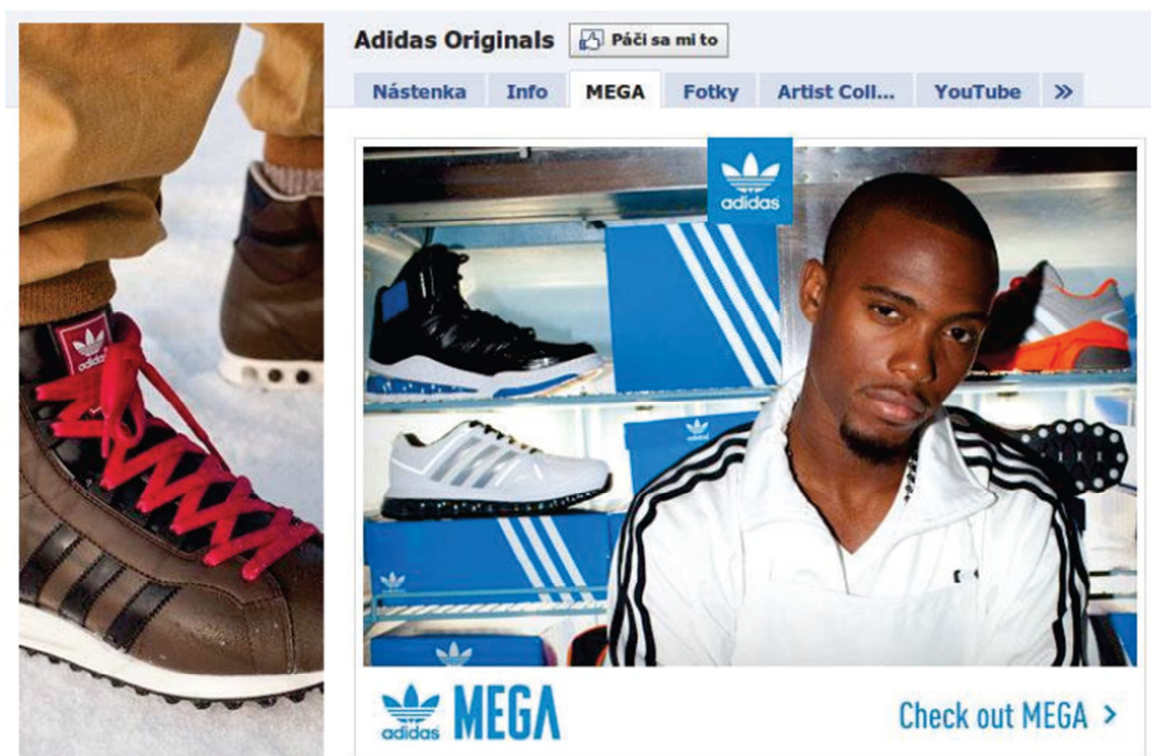
Na ukázkou přikládám úspěšné firemní Facebook stránky [43]:

Coca-Cola



Obrázek 32 – Facebook firemní profil Coca – Cola [43]

Adidas



Obrázek 33 – Facebook firemní profil oděvní značky Adidas [43]

Dalším krokem je získávání fanoušků. Zde se nabízí využít osobní profil tvůrce FB stránky, tedy zástupce reklamní agentury (mě), jakožto zakladatele. **Pozvánku na tuto Facebook stránku** bych rozeslala svým přátelům, kterých mám nyní kolem 400 a shodou okolností je většina z nich ze stejné věkové kategorie, kterou je cílový segment. Důvod, proč mít několik prvních přátel ještě před „oficiálním spuštěním“ je takový, že by nevypadalo profesionálně a lichotivě, pokud by pivovar firemní profil spustil a měl by na něm pouze 2 přátele. Pozvánka (neboli odborně vytvoření eventů) by se jednoduše rozeslala na všechny mé přátele. Bylo by dobré komunikovat prostřednictvím této pozvánky také určitý benefit, který uživatel získá tím, že se stane fanouškem právě FB stránky nápoje HOPS. Např. nový fanoušek získá zdarma ochutnávku produktu a to tak, že jakmile se stane fanouškem stránky, obdrží unikátní kód, který bude moci v baru směnit za ochucené pivo HOPS. Bude mít tak šanci toto pivo ochutnat. Na firemní Facebook stránce by byl uvedený seznam všech provozovatelů, u kterých by bylo možné získat za kód nápoj zdarma. Provozovatelé by získali seznam vygenerovaných kódů a o akci by byli předem informováni. Celý motivační program by byl časově omezený (případně omezený na počet fanoušků).

Tento první impulz pro uživatele bude mít výhodu v tom, že bude vytvořen virální efekt mezi ostatními přáteli. Lidé si budou pozvánky přeposílat sami a počet fanoušků „bude přibývat“. Stránka bude samozřejmě dostupná bez omezení a všem.

Následně je nutné přilákat více fanoušků, potenciálních zákazníků. Způsob je „jednoduchý“ – **PPC kampaň**. (Pay Per Click – platba za kliknutí). Tento způsob marketingové služby spočívá ve vhodném umístění reklamy na specificky vytipované stránce, prostřednictvím níž se zvyšuje efektivnost zacílení reklamy pro vybranou cílovou skupinu. Fungování je podobné jako u PPC kampaní, které nabízí Google. S tím rozdílem, že Facebook umožňuje k reklamě přidávat obrázky a nabízí prostor pro zpětnou vazbu ze strany uživatelů. Výhodou PPC reklamy na Facebooku je výborné zacílení a efektivní zúžení cílové skupiny podle demografických parametrů (věk, pohlaví, město/místo), ale také podle zájmů uživatelů, jejich preferencí anebo podle jejich zaměstnání. Zde by byla PPC kampaň speciálně nastavená, tak aby bylo jednoznačné cílení, zobrazovala by se přímo mladým lidem ve věku 18–24 let.

Celá komunikace na Facebooku by probíhala zejména na hlavní zdi (wall), kde by byly komunikovány aktuální informace o probíhajících kampaních, co se chystá, případně inovace produktu, rozšiřování portfolia (další příchutě HOPSe) a odpovědi na dotazy fanoušků. Byly by zde publikovány veškeré vizuály kampaní (plakáty, ad.). Pokud by byl produkt komunikován ještě prostřednictvím jiných sociálních médií, sdílely by (propojovaly by) se i na Facebooku. Tímto způsobem by bylo dosaženo synergického efektu šíření informací a zvýšil by se potenciál získávání většího počtu fanoušků. Přidanou hodnotou pro fanoušky by bylo to, že by dostávali informace v předstihu právě prostřednictvím firemního profilu, měli by jistou exkluzivitu. Tón komunikace by měl být přátelský a v jazyce mladých lidí - tzn. mohly by být používány i výrazy, kterými se daná CS vyjadřuje i ve své běžné mluvě („*Hustež produkt za supr kačky*“, apod.).

Prostřednictvím aplikací na Facebooku navrhuji vytvořit soutěž pro tyto uživatele. Primárním cílem soutěží je vytváření komunit (získávání nových uživatelů), se kterými lze následně komunikovat, sekundárním cílem je tvorba image. Prostřednictvím soutěží lze také udržovat zájem o značku, generovat příspěvky na firemní page apod.

Prostřednictvím aplikací může pivovar zjišťovat, kolik má přátel, jaká slova používají tito lidé ve vyjadřování, čeho jsou ještě fanoušky (jakých funpage stránek), apod. Na základě toho může potom lépe vytvářet reklamu a celou komunikaci značky HOPS.

Princip soutěže:

Soutěže mohou mít různý charakter, mohou být zaměřeny více na produkt anebo cílené na fanoušky (potenciální zákazníci produktu Hops). V první fázi komunikace navrhuji zapojit více fanoušky produktu. Vzhledem k tomu, že je potřebujeme oslovit a vzbudit v nich zájem o tento nápoj, mohl by si každý z nich vytvořit svoji vlastní etiketu piva Hops – v tom by spočívala připravená aplikace. V ní by byly k dispozici různé obrázky a nástroje pro tvorbu návrhu vlastní etikety (event. by se daly vkládat vlastní fotografie). Poté, co by uživatel etiketu vytvořil, umístil by ji na firemní stránku míchaného nápoje Hops, kde by ji mohli lidé (fanoušci stránky – to by bylo podmínkou) ohodnotit a dá jí hlas („Líbí se mi“). Každý týden by byl výherce (člověk s největším počtem „líbí se mi“) odměněn tím, že by dostal karton plný svého Hopse s vlastní etiketou – svou limitovanou edici a mohl by uspořádat party pro své přátele. Soutěž by byla časově omezená, např. na 2 měsíce (dle možností pivovaru). Vystřídat by ji mohla hra – „Chytni si svého Hopse“. Ta by fungovala na principu animované hry - z nebe padaly lahve Hopsu a uživatel by je musel chytat do košíku. Za určité období by bylo skóre vyhodnoceno a vítěz by získal hodnotnou cenu, např. v podobném duchu hry – herní konzolu Nintendo Wii, případně tablet (elektronickou čtečku knih), která je relativně novinkou na trhu a mladí lidé (digital natives) by o ni mohli mít zájem.

Cílem celé komunikace na sociálních sítích je vytvářet komunitu fanoušků, budovat vztahy, kamarádit se s nimi, naslouchat jim a znát jejich potřeby. Jen tato znalost může firmě pomoci k vytvoření efektivní komunikaci šité na míru digitálním spotřebitelům.

Microsite HOPSej.cz

Vzhledem k tomu, že mladí lidé vyhledávají informace o produktech především na internetu (výsledek dotazníkového šetření), je nutné vytvořit také webovou prezentaci produktu Hops, čili microsite. To je jakási „menší/doplňková stránka“ k hlavní webové stránce pi-

vovaru (k firemnímu webu). Byla by určena výhradně produktu Hops. Přinášela by detailní informace o produktu, o konaných akcích, výsledky soutěží, apod. Byla by propojena s firemní stránkou Hops na Facebooku, kde by se objevovaly odkazy na novinky z microsite. Sloužila by zejména pro ty, kteří (ještě) nemají Facebook profil. Od hlavní webové prezentace by byla kromě vlastní domény oddělena také vizuálním stylem, který by reflektoval tonalitu celé komunikace produktu (měl by být originální, výjimečný, svěží, moderní, apod.) Největší rozdíl microsite oproti hlavní prezentaci je v jejím účelu a soudržnosti skupiny informací oproti širokému rozsahu hlavní prezentace (např. firemního webu pivovaru).

Microsite slouží především ke komerčním účelům, kdy je používána pro podpoření celé komunikace a propagace. Může zvýraznit nový produkt od stávající nabídky sortimentu pivovaru, naplno demonstrovat jeho přednosti a zaměřit se na jeho komplexní propagaci, v rámci prezentace ostatních produktů na firemním webu by mohl být méně vidět. Obzvláště pokud si chce pivovar vybudovat prostřednictvím tohoto produktu lepší image a vnímání mladými lidmi.

Microsite by neměla být jen o produktu, měla by být také hodně o lidech, o konzumentech pivního nápoje Hops. Měla by být místem, kde lidé získávají potřebné informace, ale především místem, kde jim je dobře, kde je to baví. Tomu může pomoci právě vtipná obrádkovaná hra, kterou si mohu návštěvníci stránky zahrát přímo zde nebo na Facebooku. Osobitý styl komunikace by měl návštěvníka přimět, aby se na stránky vracel a hlavně podnikit, aby se těšil, co nového se zde dozví.

Komunikace prostřednictvím bloggů

V současné době je komunita bloggerů významnou skupinou, která vytváří zajímavé obsahy s dobrými postřehy. Marketéry jsou vnímáni jako opinion leadři pro mladé lidi. Stačilo by tedy vytipovat nejznámější české bloggery a oslovit je, zda by nenapsali o své zkušenosti s pitím Hopse. Způsob komunikace by měl být neformální a nesměl by za ním být vidět („cítit“) komerční záměr.

10.7 Další prostředky komunikace

Další možnosti komunikace produktu Hops shrnu již stručněji.

10.7.1 Instore komunikace – v místě prodeje

Vzhledem k tomu, že cílová skupina nakupuje především v obchodních centrech, je nutné směřovat komunikaci i do těchto míst, zejména do super a hypermarketů. Efektivním způsobem, jak vzbudit jejich pozornost, je komunikace prostřednictvím zajímavých a netradičních POS materiálů již od vchodu do prodejny. Např. stickery (samolepky) na podlaze naznačující směr umístění regálu se sladovým nápojem Hops, netradiční stojany pro umístění produktu. Mimo to je možno použít upoutávku v instore rozhlase, ochutnávky v místě prodeje nebo zvýhodněnou cenu na nákup určitého množstevního balení nápoje Hops (např. pack po 6 ks). Mohly by být také umístěny nafukovací makety lahve Hops již u vchodu do celého obchodního centra.

10.7.2 Indoor komunikace – v barech

POS materiály – netradiční stojánky na stůl, speciální slánky pro pití tohoto nápoje a samolepky na dveřích informující, že zde je Hops v prodeji. Případně vtipné samolepky na záchodech či zrcadlech v těchto prostorách.

10.7.3 Road show po českých a moravských městech

Na podporu prodeje konzumace ochuceného piva Hops by byly sestaveny speciální promo týmy, které by vyjížděly přímo do barů, klubů a dalších míst, kde by se nápoj prodával. Cílem promo týmů by bylo vzbudit pozornost, odměnit zákazníky přímo na místě za nákup drinku drobným stylovým dárkem (např. flash disk ve tvaru lahve Hops) a zapojit konzumenty do soutěže. Se souhlasem konzumentů by je promo tým fotil, jak si dávají/pijí s přáteli Hops (jak se baví) a v období 3 měsíců by vkládal jejich fotky na microsite. Cílem soutěživých by bylo sledovat microsite v tomto období. V případě, že se na fotografii soutěžící najde, bude ji sdílet na Facebooku a napíše do pivovaru email, že se našel, okamžitě vyhrává pro sebe a svoji partu zájezd na Ibiza, kde by si mohl společně užít jednu z největších party světa. Cílem celé podpory prodeje je budování image značky.

10.7.4 Zapojení zákazníka do procesu komunikace

Dalším možným způsobem komunikace značky je zapojení potenciálního zákazníka do procesu tvorby produktu a celé komunikace s cílem získat lepší konkurenční pozici, vybudovat si pozitivní image a především budovat loajalitu zákazníků. Tuto variantu bych doporučila v případě rozšiřování portfolia produktu HOPS, tedy při zvažování výroby nové příchutě. Pro tento způsob komunikace bych oslovila studenty vysoké školy, např. Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Vzhledem k tomu, že jsem sama studentkou této fakulty, domnívám se, že by měl tento projekt potenciál a že by byl studenty uvítán.

10.7.5 Cross promo s oděvní značkou

Vzhledem k tomu, že z výzkumu vyplynulo, že mladí lidé (digital natives) mají rádi značky, nakupují je a mají značky, které vyjadřují jejich osobnost (zejména značky oblečení), navrhuji udělat pro některou z kampaní pivního nápoje Hops - cross promotion s oděvní značkou. Např. vytvořit speciální kolekci letních topů a triček s originálním nápisem podepsaným danou značkou či návrhářem. Tyto produkty by byly dárkem v letní kampani (např. „kupuj Hops, najdi unikátní kód, pošli ho smskou a pokud ti přijde zpětná sms oznamující, že jsi vyhrál, získáš automaticky speciální tričko/top od známého českého návrháře,,). Výherci by byli zveřejněni na misrocite produktu.

Headline kampaně by mohl být ve stylu: „*ZaHOPSej si ve stylovém tričku na letní party*“

Dalším způsobem cross promo by mohlo být oslovení některého úspěšného návrháře z České republiky - např. Jakuba Polanky nebo Denisy Nové, kteří by navrhli speciální limitovaný obal na láhev nápoje Hops. Ten by byl následně uveden do prodeje jako limitovaná edice. („Bud' svůj, pij Hops“).

Pokud by byl nějakým designérem vytvořen speciální limitovaný obal produktu, mohla by značka Hops sponzorovat akce spojené s módou (např. CodeMode - přehlídky nezávislé a originální módy) a akce podobného typu, prostřednictvím nichž by mohla oslovit mladé lidi, kteří mají svůj osobitý styl, a tím ukázat, že i Hops je originál, a budovat tak image značky.

Celá komunikace by měla být postavena na tvorbě dialogu se zákazníkem. Ptát se ho, co má rád, a reagovat na jeho potřeby. Získávání konkurenční výhody by mělo být postaveno na jedinečných asociacích spojených pouze s ní. Prostřednictvím využití správného hodnotového obsahu komunikace lze u zákazníků stimulovat potřebu koupit. Současně lze budovat povědomí a image značky. [41]

10.8 Timing – načasování komunikace produktu Hops

Výzkum trhu, analýza CS: březen – duben (cca 30 dní)

Hlavní komunikace (Internet/Facebook*, komunikace v místě prodeje): květen - červen

Délka trvání: 2 měsíce

Podpora prodeje (events, indoor komunikace): červenec – srpen

Období bylo zvoleno převážně z toho důvodu, že se jedná o svěží drink, který se mimo jiné konzumuje především v letních měsících, během různých parties, setkání přátel, apod.

* Komunikace na Facebooku by fungovala nepřetržitě (tzn. neustálá aktualizace informací, nové aktuality, novinky, postřehy, komunikace s fanoušky apod.). Podle možností pivovaru by byly nasazovány soutěže každé 2 měsíce (tj. po skončení jedné soutěže by následovala další, princip soutěží by se pochopitelně měnil a byl by pokaždé jinak zaměřený - na produkt nebo na uživatele/zákazníka).

10.9 Kreativní brief

Pro tvorbu dobré komunikace, kterou firmám vytváří většinou reklamní agentura, je nutností dobrý **kreativní brief**. Na základě zjištěných primárních a sekundárních dat jsem se pokusila takový brief (tedy zadání pro kreativní oddělení agentury) vytvořit. Výsledek níže:

KREATIVNÍ BRIEF

Klient: nejmenovaný pivovar

Produkt: ochucený pivní nápoj HOPS

Předmět: **Komunikace produktu HOPS cílové skupině mladých lidí – digital natives**

Co je produkt? - pozadí projektu

HOPS - míchaný nápoj, jež tvoří z 50-60% pivo a zbývající část připadá „limonádě“ – citrónové, limetkové apod. Mezi hlavní konkurenty tohoto sladového nápoje patří v České republice: Frisco (Pilsner Urquell) a Radler (Zlatý Bažant). Pije se v nejrůznějších pohostinských zařízeních – v barech, restauracích, na diskotékách, ale je také volně prodejný v jednotlivých obchodních řetězcích. Cena takového typu produktu se pohybuje okolo 20 Kč za 0,5l. Balení je po 1 kuse ve skleněné láhvi, v OC lze narazit i na různé zvýhodněné „packy“ (množstevní balení, např. po 6 ks).

Co je naše výzva? (Komunikační cíl)

Budovat image a tvořit hodnotu značky/produktu HOPS u cílové skupiny digital natives

Ke komu mluvíme?

Studenti VŠ, obvykle kupují značkové produkty (především kvůli jejich kvalitě). Ovlivňují je jejich přátelé, partneři, osobní zkušenosti a finanční možnosti. Nejraději nakupují sami. Žijí ve větších městech, kde také studují. Nejraději nakupují v obchodních centrech a na internetu. Informace o produktech si vyhledávají především na internetu, podle typu zboží jsou však ovlivnitelní i klasickou reklamou (letáky, časopisy, magazíny, apod.). Mají své značky, kterým jsou věrní. Ke změně jejich oblíbené značky je přinutí nespokojenost se současnou značkou, ale také slevy, doporučení blízkých a prostá zvědavost. Mají profil na Facebooku a jsou ochotni sdílet své názory na značky s ostatními. Již hráli obrandovanou hru na sociálních sítích a klikají na reklamy na Facebooku. Je jim 18 – 24 let.

Hlavní sdělení:

S HOPSem jsi svůj. (S HOPSem jsi někdo, S HOPSem Tě budou všichni milovat.)

Kdy a kde nám budou naslouchat?

Sociální sítě – Facebook, Twitter, Bloggy, LinkedIn, lide.cz

Internet (web bannery), webové stránky produktu (microsite)

Bary, hospody, kluby, kavárny, diskotéky a další místa, kde se baví mladí lidé.

Mobilní telefony.

Podpora prodeje, ochutnávky.

Doporučení od známých, přátel, případně inspirace „ikonami“.

Cesty dovnitř? Jak na to? ⁹

„Vyhopsaná“ party.

Ikony v lahvi.

Obecně - emoce spojené s pitím piva.

Jaké kvality značky nám mohou podpořit hlavní sdělení?

Novost (novinka na trhu), mladost, originalita, chuť, stylovost.

Požadovaná reakce:

Mladí lidé (digital natives) milují HOPSe, je jejich společníkem na každé bezva party.

(Znají značku/produkt Hops.)

Povinné prvky:

Logo, image foto mladých lidí (během party), webové stránky (microsite), produkt.

Tonality kampaně:

imageová, svěží, mladistvá, jedinečná/originální, stylová

⁹ Cesty dovnitř jsou způsoby, jak „uchopit kreativní návrhy kampaně“. Mají kreativcům pomoci při kreativních návrzích.

ZÁVĚR

Mladí lidé vyrůstají v digitální kultuře, jsou obklopeni nejnovějšími technologiemi a vynálezy. Ať chceme či nechceme, digitální domorodci jsou generací, která chápe digitální technologie jako naprosto běžnou součást svého života. Pro vyhledávání informací používá především internet, má osobní profil na Facebooku a blogování jí nedělá problém. Digitální spotřebitel se více zajímá o značky, což je výsledkem jeho předešlých online aktivit. Průmyslová odvětví, která vyrábějí elektroniku, auta či módu, se řídí právě jejich přáními. Mladí lidé mají rádi značky a cena pro ně nehraje až tak důležitou roli. Podstatné je, že daný výrobek jim přinese dobrý pocit a jisté ocenění od okolí. Většina velkých společností pochopila, že na tuto generaci lidí se musí cílit jinak a využívat tak i jiné komunikační prostředky než na ostatní cílové skupiny. Těmi jsou ve vztahu k digitálním domorodcům zejména nová média. Prostřednictvím nich rádi diskutují o značkách, které je zajímají a jsou pro ně atraktivní. Vytvářejí komunity, stávají se fanoušky značek, které mají rádi, a nedělá jim problém „vykřičet svoji lásku“ prostřednictvím sociálních sítí do celého světa. Sdílejí obecné zkušenosti i zkušenosti se značkou. Mají značky, kterým jsou věrní. Vidí v nich vylepšení sebe samotných. Nosit značky v nich vzbuzuje pocit důvěryhodnosti. Připoutanost ke značce tak vysvětluje jejich lásku k určitým produktům, např. k teniskám Nike, iPodům, nebo k parfémům Dior. Konzumenti svou oblíbenou značku brání, shazují konkurenční produkty, shlukují se do komunit, jež lpí na stejné značce, a značce jsou ochotni věnovat spoustu času - třeba když ji propagují za pomoci sociálních médií. Stávají se šířiteli jména značky. Provádí online nákupy a tím, že si vyhledávají informace o produktech na internetu, rozšiřují svoje znalosti a prostřednictvím této činnosti se prohlubuje jejich zájem o ně.

Je nutné počítat s tím, že postoje ke značkám nejsou neměnné, že se budou vyvíjet a měnit. Nicméně lze předpokládat, že i nadále budou značky představovat pro mladou generaci spotřebitelů garanci kvality a zůstanou součástí jejich životního stylu, jejich image.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**Knižní zdroje:**

- [2] AAKER, David A. *Brand building : budování značky*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] ANTONIDES, G., Van Raaij, W.F.- *Consumer Behaviour – A European Perspective*, 1998, 0-471-97513-3.
- [3] BÁRTA, V. - BÁRTOVÁ, H. *Homo spotřebitel*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1558-8.
- [4] Bártoová, H., Bárta, V., Koudelka, J.: *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 2002. ISBN 80-7179-577-1.
- [5] BÁRTOVÁ, H., KOUDELKA, J.: *Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu*, 1. vydání. Praha VŠE 1994, ISBN 80-7079-460-7.
- [6] FREY, Petr. *Marketingová komunikace : Nové trendy a jejich využití*. Praha : Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
- [7] HAIGH, D. *Oceňování značky a jeho význam*, 1. vydání. Praha: Management Press, NT Publishing, s.r.o., 2002. 99 str. ISBN 80-7261-073-2.
- [8] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992.
- [9] LINDSTORM, M. *BRAND SENSE : HOW TO BUILD POWERFUL BRANDS THROUGH TOUCH, TASTE, SMELL, SIGHT AND SOUND*. UNITED KINGDOM: KOGAN PAGE LIMITED, 2005. 227 S. ISBN 0-7494-4371-5.
- [10] KOLEKTIV AUTORŮ. *Slovník cizích slov*. 1. vyd. Praha: Encyklopedický dům, 1998. 366 s. ISBN 80-90-1647-8-1.
- [11] KOMÁRKOVÁ, R. a kol. *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1998. 160 s. ISBN 80-7169-632-3.
- [12] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management : 12. vydání*. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [13] KOTLER, P. a kol. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.

- [14] KOUDELKA, J.: *Spotřební chování a marketing*, Grada, 1997, 1.vydání, ISBN 80-7169-372-3.
- [15] LANE KELLER, Kevin. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [16] MARC, Prensky. *Teaching Digital Natives : Partnering for Real Learning*. Corwin Press, 2010. 224 s.
- [17] PALFREY, John ; GASSER, Urs . *Born digital : understanding the first generation of digital natives*. M : Basic Books, 2008. 375 s.
- [18] PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [19] PŘÍBOVÁ, M. a kol. *Základy managementu*. 1. vyd. Praha: Aleko, 1991, 122 s. ISBN 80-85341-08-5.
- [20] PŘÍBOVÁ, M., a kol. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
- [22] SCOT, David Meerman. *Nové pravidlá marketingu a PR : Ako efektívne využívať sociálne siete a médiá, blogy, správy, online video a virálny marketing na získavanie zákazníkov*. Bratislava : Eastone Books, 2010. 260 s. ISBN 978-80-8109-149-0.
- [23] TELLIS G. J.: *Reklama a podpora prodeje*. Grada Publishing, Praha 2000.
- [24] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1.vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [25] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele : Jak zákazníci nakupují*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2004. 284 s. ISBN 80-2470393-9.
- [26] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [27] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [28] VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Chování zákazníka : Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Internetové zdroje:

- [29] BALL, David. *Ikaros* [online]. 2008. Změny formy informačních zdrojů pro zkušené uživatele ICT. Dostupné z WWW: <<http://www.ikaros.cz/node/4758>>.
- [30] *Business Way Magazine* [online]. 2009. Online reportáž z digitálních domorodců. Dostupné z WWW: <<http://www.bway.cz/online-reportaz-z-digitalnich-domorodcu>>.
- [31] *Candytech.cz* [online]. 2008. Candytech blog. Dostupné z WWW: <<http://www.candytech.cz/blog/34-facebook-utery--facebook-v-cr-na-15-mil-uzivatelich/>>.
- [32] DEYL, Daniel. „Digitální domorodci“ versus řádnoucí elita. *Strategie.cz* [online]. 2010. Dostupné z WWW: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/digitalni-domorodci-versus-ridnouci-elita>>.
- [33] Digitální domorodci. *ZOOMm* [online]. 2010, 1. Dostupný z WWW: <http://www.mladez.sk/wp-content/uploads/2010/05/zoom110_opr.pdf>.
- [34] Digital native. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 2010, last modified on 2011. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_native>.
- [35] DOČEKAL, Daniel. Česko v sociálních sítích. *Lupa.cz* [online]. 2009. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/cesko-v-socialnich-sitich/>>.
- [36] FranchisingINFO.cz [online]. 2011. „Průměrný zákazník“ je vyhynulý druh. Dostupné z WWW: <<http://franchisinginfo.cz/moje-firma/760/prumerny-zakaznik-je-vyhynuly-druh/>>.
- [37] *GfK Czech, s.r.o.* [online]. 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.gfk.cz/>>.
- [38] Ibr. Spotřebitel se už sám stává médiem. *Strategie.cz* [online]. 2010. Dostupné z WWW: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/spotrebitel-se-uz-sam-stava-mediem>>.
- [39] *Ipsos* [online]. 2010. Proč měřit sílu a hodnotu značky . Dostupné z WWW: <<http://www.ipsos.cz/proc-merit-silu-hodnotu-znacky>>.
- [40] *MQI Brno* [online]. 2011. Rozbor spotřebního chování MML (TGI). Dostupné z WWW: <<http://www.mqibrno.cz/>>.

- [41] Marketing journal.cz [online]. 2010. Které národy rády mluví o svém vztahu ke značkám?. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/ktere-narody-rady-mluvi-o-svem-vztahu-ke-znackam__s302x7445.html>.
- [42] *Marketingové noviny* [online]. 2008. Značkování. Dostupné z WWW: <<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3>>.
- [43] MARTIŇÁK, Peter; SILVÁŠIOVÁ, Ivana; MOJTO, Zdeno. *CookBook* [online]. 2011. Všetko, čo marketér potrebuje vedieť o Facebook-u!. Dostupné z WWW: <<http://www.cookbook.sk/>>.
- [44] PODHAJSKÝ, Jan. Spotrebitelia a online reklama. *Stratégie online* [online]. Dostupný z WWW: <<http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/prieskumy/ine/spotrebitelia-online-reklama.html>>.
- [45] VESELÁ, Lenka. Vzdelávaní založené na digitálnych hrách (Game Based Learning). *Inflow: information journal* [online]. 2010, roč. 3, č. 9. Dostupný z WWW: <<http://www.inflow.cz/vzdelavani-zalozene-na-digitalnich-hrach-game-based-learning>>. ISSN 1802-9736.
- [46] Vladimirmatula.zjihlavy.cz [online]. Dostupný z WWW: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php>
- [47] VYSEKALOVÁ, Jitka ; HERZMANN, Jan. Typologie životního stylu jako nástroje analýzy. *Strategie.cz* [online]. 2007. Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/typologie-zivotniho-stylu-jako-nastroje-analyzy>>.
- [48] ZOOT [online]. 2009. Lidé a značky - chování na internetu. Dostupné z WWW: <<http://business.zoot.cz/company/zootbook/knihovna-znalosti/lide-brandy/>>.
- [49] ZOOT [online]. 2009. Značky a sociální sítě - situace v ČR. Dostupné z WWW: <<http://business.zoot.cz/company/zootbook/knihovna-znalosti/brand-socialni-site/>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|-----|------------------------------|
| CS | Cílová skupina. |
| OC | Obchodní centrum. |
| FB | Facebook. |
| ČR | Česká republika. |
| USA | Spojené státy americké. |
| GPS | Global Positioning System |
| VŠ | Vysoká škola. |
| PPC | Pay Per Click. |
| MQI | Media Quality International. |
| MML | Market Media Livestyle. |
| TGI | Target Group Index. |

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obrázek 1 - Vztah mezi spotřebitelem a image značky
- Obrázek 2 – Graf - Preference médií pro hledání informací o produktech
- Obrázek 3 – Graf - Oblíbený společník při nakupování
- Obrázek 4 – Graf - Kdo nebo co nejvíce ovlivňuje respondentovo nákupní rozhodnutí
- Obrázek 5 – Graf - Místa, kde CS nakupuje nejraději
- Obrázek 6 – Graf – Frekvence nákupů přes internet
- Obrázek 7 – Graf - Co nakupuje CS na internetu
- Obrázek 8 – Graf – Vliv módních trendů
- Obrázek 9 – Vliv módních trendů – rozdíl muži, ženy
- Obrázek 10 – Graf – Inspirace módními ikonami, idoly
- Obrázek 11 - Inspirace módními ikonami, idoly – rozdíl muži, ženy
- Obrázek 12 – Graf – Význam pojmu značky pro CS
- Obrázek 13 – Graf - Preference značkového zboží oproti neznačkovému
- Obrázek 14 – Preference značkového zboží oproti neznačkovému – přesné číselné údaje
- Obrázek 15 – Graf – Nákupní zvyky při nákupu produktů
- Obrázek 16 - Nákupní zvyky při nákupu produktů – přesné číselné údaje
- Obrázek 17 – Graf – Důvody loajality ke značkám
- Obrázek 18 – Graf - Důvody ke změně značky
- Obrázek 19 – Graf - Existence značky, ke které je zástupce cílové skupiny věrný a zároveň o ní může říci, že charakterizuje jejich osobnost
- Obrázek 20 – Graf – Profil na Facebooku
- Obrázek 21 – Graf – Ovlivnitelnost reklamou na Facebooku
- Obrázek 22 – Graf - Sdílení zajímavého odkazu na Facebooku
- Obrázek 23 – Graf - Ovlivnění názoru na značku přáteli na Facebooku
- Obrázek 24 – Graf – Zapojení do soutěží na Facebooku

Obrázek 25 – Graf – Podíl mužů a žen

Obrázek 26 – Graf – Dosažené vzdělání respondentů

Obrázek 27 – Graf – Velikost bydliště CS

Obrázek 28 – 31 – Mladí lidé – příkladové (mood) fotky CS

Obrázek 32 – Facebook firemní profil Coca – Cola

Obrázek 33 – Facebook firemní profil oděvní značky Adidas

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. I – Elektronický dotazník

PŘÍLOHA P I: ELEKTRONICKÝ DOTAZNÍK



Role značkových předmětů na českém trhu

Dobrý den, pro diplomovou práci na téma „Role značkových předmětů na českém trhu“ zpracovávám výzkum zaměřený na nákupní chování a značkové výrobky. Prosim Vás o odpovědi na následující otázky. Děkuji.

Kateřina Klementová

01

Jaká média preferujete pro čerpání informací o produktech?

vyberte více variant odpovědí v řádku (řádcích), chcete-li
tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

| | internet 1 | TV 2 | letáky 3 | doporučení od přátel 4 | rádio 5 | magazín y a časopis y 6 | outdoor (billboardy, CLV, plakáty, apod.) 7 | Jiné 8 |
|-----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|---|--------------------------|
| Oblečení | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Potraviny | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kosmetika | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Drogerie | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Tuto otázku vyplňují jen Ti, kteří v předchozí odpovědi označili políčko "Jiné".

02

Pokud jste v předchozí otázce zaškrtnuli políčko "Jiné", prosím vypište, kde (z čeho) čerpáte informace o produktech)?

.....

03

S kým chodíte nejraději nakupovat?

vyberte více variant odpovědí v řádku (řádcích), chcete-li
tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

| | Sám/sama 1 | S rodiči 2 | S kamarádem/k amarádkou 3 | S partnerem/par tnerkou 4 | Jiné 5 |
|-----------|--------------------------|--------------------------|------------------------------------|------------------------------------|--------------------------|
| Oblečení | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Potraviny | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kosmetika | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Drogerie | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Vyplňují jen Ti, kteří v předchozí otázce označili možnost "Jiné".

04

S kým chodíte nejraději nakupovat, vypište:

tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

oprávněný uživatel účtu: student
vytvoreno v easyresearch.biz

2 / 11

05

Kdo Vás nejvíce ovlivňuje při nakupování?

vyberte více variant odpovědí v řádku (řádcích), chcete-li
tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

| | Reklama 1 | Rodiče 2 | Kamará d/ka 3 | Partner/ ka 4 | Osobní zkušeno sti 5 | Finanční možnost 6 | Celebrit a, která daný produkt propagu je 7 | Jiné 8 |
|-----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|---|--------------------------|
| Oblečení | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Potraviny | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kosmetika | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Drogerie | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Vyplňují jen Ti, co v předchozí otázce zaškrtili možnost "Jiné".

06

Prosím napište, kdo Vás nejvíce ovlivňuje při nákupu?

tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

.....

07

Kam chodíte nejraději nakupovat?

vyberte více variant odpovědí v řádku (řádcích), chcete-li tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

| | Nákupní centra 1 | Specializované "kamenné" obchody 2 | On-line nákupy 3 | Nakupování z katalogů 4 | Jiná možnost nákupu 5 |
|-----------|--------------------------|---------------------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Oblečení | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Potraviny | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kosmetika | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Drogerie | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Na tuto otázku odpovídají pouze Ti, kteří v předchozí otázce označili možnost "Jiná možnost nákupu".

oprávněný uživatel licence: student
vyrobeno v Masarykově

08

Prosím vypište, kam chodíte nejraději nakupovat.

tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

3 / 11

09

Pokud nakupuje přes internet, jak často?

vyberte pouze jednu z variant odpovědí

tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

- denně
- jednou týdně
- jednou za 14 dní
- jednou za měsíc
- méně často

10

Pokud nakupujete na internetu, o jaký druh zboží se jedná? (Vyberte z níže uvedených možností ty položky, které nakupujete. Pokud zboží, které na internetu nakupujete, není v uvedených možnostech, prosím vypište ho do políčka „Jiné“)

vyberte více variant odpovědí, chcete-li

tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

- Drogerie
- Elektronika
- Kosmetika a parfémy
- Nábytek
- Oblečení
- Potraviny
- Šperky
- Zářítky

11

Ovlivňují Vás současné módní trendy, podléháte jim?*vyberte pouze jednu z variant odpovědí**tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni*

- rozhodně ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- rozhodně ne

oprávněný uživatel licence: student
vytvořeno v easyresearch.biz

4 / 11

12

Inspirujete se nějakými módními ikonami? Máte svůj idol?*vyberte pouze jednu z variant odpovědí**tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni*

- rozhodně ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- rozhodně ne

13

Pokud ano, kdo je tím idolem/ikonou (napíšte jeho/její jméno):

14

Máte profil na Facebooku?*tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni*

- ANO
- NE

15

Ovlivní Vás reklama na Facebooku k tomu, abyste na daný odkaz klikli?*vyberte pouze jednu z variant odpovědí**tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni*

- rozhodně ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- rozhodně ne

16

Pokud má někdo z Vašich přátel zajímavý odkaz doporučující nějaký produkt/zboží/značku, kliknete na něj?

vyberte pouze jednu z variant odpovědí

tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

rozhodně ano

spíše ano

5 / 11

17

Přátelé na sociálních sítích mohou ovlivnit můj názor na danou značku. Souhlasíte s tímto tvrzením?

vyberte pouze jednu z variant odpovědí

tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

rozhodně ano

spíše ano

spíše ne

rozhodně ne

18

Zúčastňujete se soutěží na Facebooku?

tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

ANO

NE

19

Vyžíváte aplikací na Facebooku?

tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

ANO

NE

20

Používáte smartphone nebo mobilní telefon, prostřednictvím něhož se můžete připojit na internet?

tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

ANO

NE

23

Níže jsou uvedeny názvy některých druhů zboží. Označte, prosím, zda u nich dáváte obvykle přednost značkovým, nebo neznačkovým výrobkům?

vyberte pouze jednu z variant odpovědí v řádku (řádcích)

tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

| | obvykle značkovým 1 | obvykle neznačkovým 2 | jak kdy 3 | ani nevím, nerozlišuji podle toho 4 |
|--|------------------------|--------------------------|-----------------------|--|
| potraviny | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| nealkoholické nápoje | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| pivo, víno | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| jiné alkoholické nápoje | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| drogerie | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| parfumerie, kosmetika | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| spotřební elektronika | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| domácí potřeby, nářadí | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| nábytek | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| oprávněný uživatel licence: student obuv vytvořeno v easyresearch.biz | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> 7 / 11 |
| doplňky (šperky, hodinky, ...) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

24

Nakolik se na Vaše nákupní zvyky hodí nebo nehodí následující výroky. Uvažujte prosím, jen o nákupu zboží jako jsou potraviny, kosmetika, drogerie a oblečení.

vyberte pouze jednu z variant odpovědí v řádku (řádcích)

tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

| | rozhodně ano 1 | spíše ano 2 | nevím 3 | spíše ne 4 | rozhodně ne 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Obvykle kupuji značkové zboží | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Značkové zboží bývá kvalitní | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zboží vybírám hlavně podle ceny, kupuji to levnější | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kupuji levné zboží i neznámé značky | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nepotřebuji kupovat značkové zboží | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nákup značkového zboží obvykle znamená i pohodlí při nákupu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Když se na trhu objeví nové značky, na kterou jsem zvyklý, určitě ho vyzkouším | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Když uvidím slevu u zboží své značky, koupím ho, i když jsem to původně neměl v úmyslu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Značkové zboží ještě nemusí být lepší | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Důležitější je funkčnost než značka výrobku | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Radši nekoupím nic, než neznámou značku | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Stává se, že moje značka není v obchodě ke koupi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Rád bych kupoval/a značkové zboží, ale nemám na to | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mám své značky, kterým jsem věrný | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

25

**Označil/a jste, že máte některé značky, kterým jste věrný. Je to proto, že
Odpovídejte podle možnosti, které jsou k dispozici. Jde opět o potraviny, kosmetiku, drogerii a oblečení.**

*vyberte pouze jednu z variant odpovědí v řádku (řádcích)
tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni*

| | rozhodně ano 1 | spíše ano 2 | nevím 3 | spíše ne 4 | rozhodně ne 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|
| Kupuji značkové zboží, protože je lepší | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> |
| Kupuji ho ze zvyku | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

26

**Jen málokdo je naprosto věrný jedné značce nebo několika značkám. Proč Vy kupujete nové nebo jiné značky? Je to proto, že
Odpovídejte opět pomocí nabídky, která je k dispozici. Zase jde hlavně o potraviny, kosmetiku, drogerii a oblečení.**

*vyberte pouze jednu z variant odpovědí v řádku (řádcích)
tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni*

| | rozhodně ano 1 | spíše ano 2 | nevím 3 | spíše ne 4 | rozhodně ne 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Kupuji nové značky ze zvědavosti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kupuji jiné značky kvůli jejich reklamě | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kupuji jiné značky kvůli slevám | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kupuji jiné značky kvůli soutěžím, možnosti výhry | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kupuji jiné značky, když jsem nespokojený se současnými | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kupuji jiné značky, když se mi líbí jejich obal | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kupuji jiné značky schválně, abych měl/a změnu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Kupuji nové značky, když mi to poradí kamarádi, známí, příbuzní



27

Máte nějakou značku, které jste věrní, a zároveň o ní můžete říci, že charakterizuje Vaši osobnost?

tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

ANO

NE

Otázku vyplňují jen Ti, co v předchozí otázce zaznačili odpověď - ano.

28

Pokud jste na předchozí otázku odpověděli ano, vypište značky, kterým jste věrní a můžete o nich říci, že charakterizují vaši osobnost (max. 3 značky).

29

Jakým přídavným jménem byste nazvali značku (v sortimentu oblečení), která Vás charakterizuje?

vyberte pouze jednu z variant odpovědí

tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

9 / 11

30

Jste:

vyberte pouze jednu z variant odpovědí

tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

muž

žena

31

Váš věk (vypište prosím číslicí):

tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

32

Dosažené vzdělání:

*vyberte pouze jednu z variant odpovědi
tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni*

- základní
- vyučen
- středoškolské bez maturity
- středoškolské s maturitou
- vysokoškolské

33

Jaká je velikost Vašeho bydliště?

*vyberte pouze jednu z variant odpovědi
tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni*

- do 5.000 obyvatel
- do 50.000 obyvatel
- do 100.000 obyvatel
- nad 100.000 obyvatel



Role značkových předmětů na českém trhu

Vaše odpovědi byly uloženy a dotazník můžete zavřít.

Děkuji za čas, který jste strávili vyplněním tohoto dotazníku.

Hezký den.

Kateřina Klementová