

# Preference značky v rámci procesu nákupního rozhodování.

Roman Cibulka

---

Bakalářská práce  
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2012/2013

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Roman CIBULKA**  
Osobní číslo: **K10247**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Preference značky v rámci procesu nákupního rozhodování**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte literaturu vztahující se k tématu a zpracujte základní teoretická východiska.
2. Definujte cíl práce a stanovte výzkumné otázky.
3. Provedte průzkumnou sondu.
4. Vyhodnoťte průzkumnou sondu a vyvodte závěry pro analýzu.
5. Zhodnoťte osobní přínos práce, verifikujte výzkumné otázky.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**AAKER, David A. Brand building. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xiv, 312 s. ISBN 80-722-6885-6.**

**DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Vyd. 1. Překlad Eva Nevrlá. Brno: Computer Press, 2009, xiii, 315 s. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1.**

**LEVINE, Michael, A branded world: adventures in public relations and the creation of superbrands. Hoboken, N.J.: J. Wiley, c2003, xi, 260 p. ISBN 04-712-6366-4.**

**KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.**

**HAIG, Matt. Království značky: Inejvětší omyly a úspěchy všech dob. 1. vyd. Překlad Martina Kusinová. Praha: Ekopress, 2006, 322 s. ISBN 80-869-2909-4.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Josef Kocourek**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. října 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**26. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013

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 obhajoby <sup>1)</sup>;
- 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. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 dne 23.4.2013

Roman Bůžka 

Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo 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 výdělků 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 výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zaměřuje na značku a preference spotřebitelů při nákupním rozhodování. V teoretické části je popsán vznik a historický vývoj značky od prvopočátků, až do období, kdy ji známe jako neodmyslitelnou součást výrobku, která často ovlivňuje chování spotřebitelů při nákupu. Práce předkládá různé pohledy na definování značky, vnímání hodnoty značky, vymezuje základy strategického řízení značky a zabývá se nákupním chováním spotřebitele při nákupu. Praktická část analyzuje výzkumnou sondu, jejímž cílem je zjistit nejčastější faktory, které ovlivňují nákupní rozhodování spotřebitelů při nákupu pánských společenských obleků. Práce má také za úkol zjistit, jaké preference spotřebitelé při nákupu mají, při jaké příležitosti společenský oblek nosí a zda mají svoji oblíbenou značku obleků.

Klíčová slova:

Značka, hodnota značky, nákupní chování, strategické řízení značky

## **ABSTRACT**

The Bachelor's thesis is focused on the brand and preference of consumers in purchasing decisions. There, in theoretical part of the thesis, is described rise and historical progression of brand from its beginning till times when we already know it like inherent part of a product that often influence manner of consumers in their purchases. The thesis submits different views on definition of the brand and perception of value of the brand. It defines basic strategy management of the brand and is absolutely focused on shopping behavior of consumers. The practical part analysis research of consumers of men's suits and the most common factors that influence their purchasing decisions. The thesis also has to find preferences of consumers while shopping, when consumers usually wear suits and if there is their favorite brand of suits.

Keywords:

brand, value of the brand, shopping behavior, strategic management of the brand

## Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu bakalářské práce, Mgr. Josefu Kocourkovi za odborné vedení, konzultace a cenné rady při zpracování mé práce.

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

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 ZNAČKA</b> .....	<b>11</b>
1.1 HISTORIE, VZNIK A VÝVOJ ZNAČKY .....	11
1.2 DEFINICE ZNAČKY .....	13
1.3 HODNOTA ZNAČKY .....	17
1.3.1 Příklady nejhodnotnějších značek světa.....	21
1.3.1.1 Úspěšné značky.....	22
1.3.1.2 Selhání značek .....	23
<b>2 STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ ZNAČKY</b> .....	<b>24</b>
2.1 IDENTIFIKACE A STANOVENÍ POSITIONING A HODNOT ZNAČKY .....	25
2.2 PLÁNOVÁNÍ A IMPLEMENTACE MARKETINGOVÝCH PROGRAMŮ ZNAČKY .....	25
2.3 MĚŘENÍ A INTERPRETACE VÝKONNOSTI ZNAČKY .....	26
2.4 ZVYŠOVÁNÍ A UDRŽOVÁNÍ HODNOTY ZNAČKY .....	26
<b>3 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE PŘI NÁKUPU</b> .....	<b>27</b>
<b>4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>31</b>
4.1 POSTUPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	32
<b>5 METODOLOGIE, CÍL PRÁCE A DEFINOVÁNÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK</b> .....	<b>34</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>35</b>
<b>6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>36</b>
6.1 DEFINICE PROBLÉMU .....	36
6.2 ZKOUMANÁ ZNAČKA SPOLEČENSKÝCH OBLEKŮ BANDI VAMOS .....	36
6.3 CÍL VÝZKUMU .....	37
6.4 ÚČEL ŠETŘENÍ .....	37
6.5 CÍLOVÁ SKUPINA .....	37
6.6 VÝBĚR RESPONDENTŮ .....	38
6.7 REALIZACE A TIMING .....	38
6.8 ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT .....	38
6.8.1 Základní členění respondentů .....	38
6.8.2 Vyhovuje českým mužům společenský oblek? Při jaké příležitosti jej nosí? .....	40
6.8.3 Jak často spotřebitelé nakupují společenské obleky a kolik jsou za něj ochotni zaplatit? .....	41
6.8.4 Co je pro spotřebitele důležité při rozhodování o nákupu společenského obleku? .....	43
6.8.5 Jak na nákupní rozhodování spotřebitelů působí jednotlivá média?.....	44
6.8.6 Mají naši spotřebitelé oblíbenou značku pánských obleků? .....	45
6.8.7 Znalost značky BANDI VAMOS. ....	46
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>50</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>51</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>52</b>

<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>53</b>
---------------------------	-----------



## ÚVOD

Cílem této bakalářské práce je seznámení čtenáře se značkou a preferencemi v nákupním rozhodování spotřebitele. Teoretická část se ve svém úvodu zaměří na vytyčení základních historických mezníků vývoje značky od období pravěku přes středověk, až po současnost, kdy známe značku jako neodmyslitelnou součást výrobku, která často ovlivňuje chování spotřebitelů při nákupu. Následný rozbor odborné literatury poukáže na odlišné názory autorů na hodnotu značky a značku jako takovou. Druhá část teoretického vymezení se věnuje chování spotřebitele při nákupu a základům strategického řízení značky.

V praktické části bude u mužské populace provedeno dotazníkové šetření a následná analýza zaměřená na nákupní rozhodování při výběru pánských společenských obleků. Práce se zaměří na nejčastější faktory, které mohou spotřebitele při tomto nákupu ovlivnit. Cílem práce bude také zjistit, jaké preference spotřebitelé při nákupu mají, zda jim společenský oblek vyhovuje, při jaké příležitosti jej nosí a jestli mají svoji oblíbenou značku společenských obleků.

Pomocí části otázek v dotazníkovém šetření bych rád zjistil míru povědomí o značce BANDI VAMOS, jakožto relativního nováčka na českém trhu pánských společenských obleků, který ve své propagaci jednoznačně razí cestu doporučení známých českých osobností a současně komunikuje své produkty jako „cenově dostupné“, kdy nejdražší oblek dle reklamních kampaní stojí asi pět tisíc korun.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 ZNAČKA

## 1.1 Historie, vznik a vývoj značky

Vznik značek a symbolů je úzce provázaný s vývojem člověka a provází jej již po tisíciletí. V pravěku jeskynní lidé malovali na zdi nástěnné malby, což můžeme považovat za jistý počátek značkování, který se postupem času dostal do podoby, jak jej známe v dnešní době. Náznaky brandingů se začaly objevovat již na raném čínském porcelánu, na hliněných džbánech z prastarého Řecka a Říma nebo na indickém zboží datovaném kolem roku 1300 př. n. l. Značka postupně začala nabývat hodnoty identifikace a odlišení. „*Řemeslníky a další zainteresované motivovala k používání značek potřeba odlišit plody své práce tak, aby je zákazníci mohli snadno rozeznat.*“ (Keller, 2007, s. 80) K takovému prvnímu odlišení pomocí značkování, docházelo zejména na keramických a kamenických výrobcích, kde na vlastnoručně vyrobeném zboží udávali výrobci údaje o zemi původu či o výrobci samotném. Takové zboží se zpravidla prodávalo přímo v obchůdcích, kde bylo vyrobeno, a kupující vyhledávali značku spolehlivých hrnčírů, což pro ně byla jistá záruka kvality.

V období středověku se ke značkování připojil i obor pekařství, zlatnictví nebo kovářství. Tiskaři začali využívat vodotisku na papíře a hojně se využívaly značky různých cechů. Ty měly za úkol přilákat kupující, kteří chtěli být věrní konkrétním výrobcům, a zároveň také měly funkci ochrany cechovních monopolů. Tím docházelo k vytlačení konkurence, která produkovala podřadné zboží a také k postupnému budování pozitivních vztahů k výrobcovi kvalitního zboží a cechu. V roce 1266 byl v Anglii dokonce vydán zákon, který nařizoval všem pekařům označovat své chleby svojí vlastní značkou, aby v případě, že některý z chlebů nemá dostatečnou váhu, bylo na první pohled jasné, který z pekařů je na vině. Zlatníci museli své zboží označovat svým osobním symbolem či podpisem a také značkou kvality kovu. Ti, kteří padělali značky jiných řemeslníků, byli tvrdě potrestáni, jako například dva zlatníci, kteří byli v roce 1597 přitlučeni na pranýři, protože používali falešné značky na svém zboží. Některé historické řemeslnické značky dokonce přetrvaly až do dnešní doby. „*Jsou příkladem historické kontinuity, ale také viditelným důkazem zachování původních způsobů výroby a tím pádem potvrzením tradiční kvality a image, která se stává důležitým znakem korporátní identity*“ (Richtř, Záruba, 2008, s. 14). Jako příklad můžeme uvést ruční papírnu ve Velkých Losinách a jejich erb pánů ze Žerotína.

Důležitým mezníkem ve vývoji značek bylo osidlování Severní Ameriky Evropany, kteří s sebou na nové území přinášeli praktiky a zvyky užívání značek. Hojně se také začala rozšiřovat konkurence mezi obchodníky. Mezi první průkopníky značky patřili výrobci léčiv a tabáků. Aby ještě více ovlivnili rozhodování zákazníků v obchodech, používali na výrobcích velmi propracované a nápadité nálepky, které často nesly motiv výrobce uprostřed etikety. Ještě před občanskou válkou znali lidé značky léčiv jako Swaim's Panacea, Fahnestock's Vermifuge a Vegetable Pain Killer Perryho Davise. Výrobci tabáku začali v polovině padesátých let 19. Století užívat zvučnější jména svých výrobků jako například Rock Candy, Wedding Cake a Lone Jack. Spolu s tím začali také balit své zboží do menších balíčků a prodávat je přímo spotřebitelům. Zanedlouho zjistili, že esteticky vypadající balíčky mají pro zákazníka daleko větší význam a proto se začalo více experimentovat s obrázky, motivy a symboly na obalech.

První produkty, jejichž podstatou byla obchodní značka, se začaly objevovat ve stejné době jako reklama nových vynálezů. S přesunutím výroby z rukou řemeslníků a manufaktur do továren se totiž objevily zcela nové produkty, ale i výrobky běžné a zavedené dostaly naprosto novou podobu a formu, než tomu bylo doposud. Prvním krokem k zavedení značky bylo označování správným názvem tuctové zboží. Jednalo se především o cukr, mouku, mýdlo nebo obilné výrobky, které byly doposud prodávány hokynáři ze sudů či regálů. V osmdesátých letech 19. Století už dostaly některé masově vyráběné druhy zboží firemní logo. „*Historici a teoretici reklamního designu Ellen Luptonová a J. Abbott Miller uvádějí, že tehdejší loga byla vymyšlena tak, aby vyvolávala dojem familiárnosti a sousedské spřízněnosti, čímž měla ztlumit dopad dosud nové a nezvyklé anonymity baleného zboží*“ (Kleinová, 2008, s. 6).

Ve Spojených státech se po skončení občanské války staly výrobcem distribuované a označované výrobky velice výnosným podnikem. K tomu přispělo především zlepšení dopravní infrastruktury (železnice) a komunikace (telegraf a telefon). Díky zlepšení a zefektivnění výrobních procesů mohli výrobci produkovat velké množství vysoce kvalitních výrobků bez velkých nákladů. Zaměřili se také na menší balení, které pomohlo spotřebitelům k větší identifikaci se značkou. Společnost Procter & Gamble dopravovala své vyrobené svíčky po řekách Mississippi a Ohio do jiných měst ve velkých dřevěných bednách. V roce 1851 začali přístavní pracovníci značkovat tyto bedny hrubě načrtnutou hvězdou, což zanedlouho vedlo k tomu, že kupující po celé řece se na tuto hvězdu spoléhali a obchodníci svíčky odmítali, pokud bedny dorazily bez tohoto označení. Zanedlouho se svíčky

i bedny označovaly formální nálepkou s hvězdou a značka Procter & Gamble si získávala své věrné příznivce.

Postupem času se díky používání značkových názvů a ochranných známek začalo rozmáhat padělání a imitace výrobků. Či dál více výrobců zasílali své obchodní značky a známky k oblastním soudům k registraci, až v roce 1870 kongres oddělil registraci ochranných známek uzákoněním prvního federálního zákona o ochranných známkách. Patentovému úřadu ve Washingtonu museli výrobci zaslat přesné znění značky s popisem výrobku, na kterém se daná značka užívá, čímž vznikl první ucelený seznam registrovaných značek. Do roku 1890 se ke Spojeným státům přidaly i další země, které ustanovily značky, visačky a design produktů jako právně chráněný majetek. (Keller, 2007, s. 80 – 83)

V první polovině 20. století si zákazníci stále více vážili svých oblíbených značek a trh se postupně stával přesycený reklamou, což u výrobců vedlo k velkým manažerským změnám. Zejména se rozšířil osobní prodej. Noví obchodníci procházeli náročným a pečlivým výcvikem, aby dokázali co nejlépe jednat se zákazníky a rozvíjet obchodní činnost dané značky či výrobku. Během druhé světové války velmi oslabil prodej značkových výrobků a množství značek na trhu rapidně pokleslo, a to zejména proto, že velké množství produktů bylo použito na válečné účely. Velký hospodářský boom nastal po skončení druhé světové války, kdy poptávka po značkovém zboží způsobila doslova explozi prodeje. Výrobci se museli více soustředit na stále početnější střední vrstvu obyvatelstva. To vedlo k zavedení nových manažerských pozic, dnes známé jako brand manager, kdy manažer značky byl plně zodpovědný za rozvoj a implementaci marketingového plánu své značky a měl za úkol vyhledávání nových obchodních příležitostí. Oddanost značce, schopnost odhadnout situaci a rozpoznat alternativní řešení, talent k vytváření kreativních nápadů, schopnost rozhodovat se za velmi nejasných okolností – to jsou příklady vlastností, které by podle tehdejšího manažera společnosti Gillette měl mít úspěšný manažer značky. (Keller, 2007, s. 80 – 83)

## 1.2 Definice značky

Jak bylo uvedeno v první kapitole, značky (anglicky „brands“) slouží po celá staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Slovo *brand* nachází svůj původ v Norsku, kde slovo *brandr* znamená „vypálit“, protože značky či cejchy se používaly a stále ještě někde používají k označení a identifikaci zvířat ze stáda jednoho majitele. (Keller, 2007, s. 32 – 33)

V odborné literatuře nalezneme mnoho výkladů pojmu „značka“ a mnohé se ve své podstatě od sebe velmi liší. Tuto myšlenku potvrzuje také Leslie de Chernatony ve druhé kapitole své knihy *Značka od vize k vyšším ziskům. „Z výzkumu odborné literatury a rozhovorů s předními konzultanty poskytujícími poradenství v oblasti brand managementu vyplývá široké spektrum interpretací týkajících se značek“*. (Chernatony, 2009, s. 29) Rozdílné názory na definici značky plynou z různých pohledů, ze kterých se na značku odborníci dívají. Níže nabízím různé pohledy odborníků z dostupné literatury.

Za jednu z prvních ucelených definic značky můžeme považovat tu, kterou zavedla Americká marketingová asociace v roce 1960. Zdůrazňuje především logo značky a její vizuální složky: „*Jméno, název, symbol, vzor nebo jejich kombinace, jejichž účelem je identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží nebo služeb konkurence.*“ (Chernatony, 2009, s. 32) Ze světových značek jako příklad této definice, kdy symbol či znak znamenají jednu z nejdůležitějších složek úspěchu značky, můžeme uvést nakousnuté jablko společnosti Apple, zlaté oblouky restaurací McDonald's nebo jedinečnou „fajfku“ společnosti NIKE.

Profesor Keller k definici z roku 1960 uvádí, že „*podle názoru mnoha manažerů z praxe obsahuje pojem značka mnohem více – definují ji jako něco, co již proniklo lidem do povědomí, má své jméno, své důležité postavení v komerční sféře*“. (Keller, 2007, s. 32 – 33)

Dalším autorem, který se v odborné literatuře zabýval vymezením pojmu značky, je americký spisovatel a odborník na strategii značky, David Allen Aaker, který definici značky směřuje ke spotřebiteli a jeho věrnosti a celkovému vnímání značky. Uvádí, že značku můžeme identifikovat na základě pouhé vzpomínky z minulosti a může se jednat pouze o zhlédnutí billboardu u dálnice či inzerátu v novinách. To, že si spotřebitel vzpomene, že se s danou značkou již v minulosti setkal, nemusí nezbytně znamenat, že si bude pamatovat, kde k tomu došlo, proč a za jakých okolností, čím se tato značka liší od konkurence nebo dokonce pod jakou třídu produktů daná značka zapadá. Spotřebitel si zkrátka pamatuje pouze to, že se s touto značkou někdy v minulosti setkal. „*Pokud by byly mozky spotřebitelů plné myšlenkových reklamních ploch – přičemž každá z nich by popisovala jednu značku - znalost dané značky by byla vyjádřena velikostí této reklamní plochy.*“ (Aaker, 2003, s. 10)

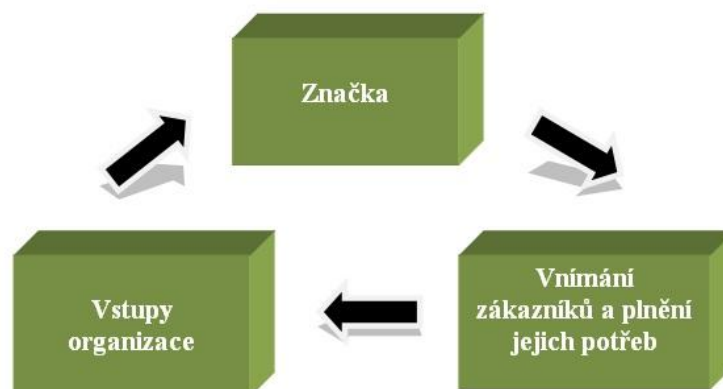
Podle názoru mnoha ekonomů se totiž přilnutí ke značce nemusí vztahovat čistě jen k instinktivní reakci. Když totiž spotřebitel uvidí značku a vzpomene si, že se s ní v minulosti již setkal (možná i několikrát), uvědomí si, že tato společnost vynakládá spoustu prostředků k propagaci dané značky. Obecně se má za to, že by společnosti nevynakládaly takové množství peněz za reklamu na špatné výrobky, proto spotřebitel považuje své splynutí s danou značkou za signál, že se jedná o kvalitní značku. (Aaker, 2003, s. 11)

Zajímavý pohled na interpretaci značky přináší Chernatony. Ten na základě konzultací s předními odborníky v oblasti budování značky člení interpretaci značky do tří skupin.

- Interpretace založené na vstupu (logo, vize, identita, soubor hodnot,...)
- Interpretace založené na výstupu (image, vztahy)
- Interpretace založené na čase (rozvíjející se entita)

*„Kategorie vycházejí z toho, zda je interpretace založena na hledisku vstupu (tj. zdůrazňuje budování značky jako konkrétní způsob s cílem ovlivnit zákazníky), na hledisku výstupu (tj. zákaznické interpretace, zdůrazňuje způsob, jakým značka umožňuje zákazníkům získávat hodnotu), nebo na hledisku času (důraz na evoluční povahu značky).“ (Chernatony, 2009, s. 30)*

Dále uvádí, že značky existují především díky kontinuálnímu procesu, kdy aktivity v rámci značky jsou zákazníci interpretovány a přijímány za vlastní takovým způsobem, který zlepšuje jejich existenci. Pokud organizace také zareaguje na jejich zpětnou vazbu, zvyšuje tím pravděpodobnost úspěchu značky.



**Obr. 1. Jednotný charakter značky**

(Zdroj: Chernatony, 2009, s. 30)

Na obrázku je znázorněno, jak se jednotný charakter značky vyvíjí prostřednictvím vyrovnávání vstupních a výstupních perspektiv značky. Pokud se značka zaměří pouze buď na vstupní, nebo pouze na výstupní perspektivy, může to vést k nevyvážené strategii a oslabí šance na udržení značky z dlouhodobého hlediska. Každý spotřebitel může značku vnímat osobitě a někdy i odlišně od způsobu, který původně zamýšleli dodavatelé či výrobci. Značky tak nabývají na významu díky způsobu, jakým umožňují spotřebitelům vykonávat různé role. K pochopení si můžeme uvést příklad přímo z Chernatonyho knihy.

*„Úspěch značky Apple není dán jen díky „vstupním“ aktivitám – na základě sloganu „Uvažujte jinak“ v reklamách společnosti. Stejně významně se na něm podílí „výstupní“ perspektiva – zdůraznění, jak může produkt osvobodit spotřebitele a zdokonalit jejich životní styl, když mohou používat svá PC a iPody způsobem, který si přizpůsobí podle sebe.“ (Chernatony, 2009, s. 31)*

Svůj osobitý postoj ke vnímání značky popisuje Michael Levine: *„Branding je složitý proces, ale jeho cíl je jednoduchý: vytváření a rozvoj specifické identity pro společnost, produkt, zboží, skupinu nebo osobu. Je pečlivě navržen tak, aby představil vlastnosti, ve které jeho tvůrci věří, a bude tak atraktivní i pro veřejnost.“ (Levine, 2003, s. 3 – 4)* Podle něj je důležité, aby spotřebitelé vnímali značku jako konkrétní produkt, který nese identitu celé firmy. Zmiňoval také zásadní vnímání rozdílů různých značek bojujících na stejném trhu. Například amerického výrobce aut Chevrolet si lidé spíše spojují s výrazy spolehlivé a pohodlné, zatímco německé BMW si zákazníci spojují s brilantní konstrukcí, vzrušením a luxusem. I zdánlivě podobné produkty jako Coca-Cola a Pepsi mají své zásadní rozdíly a to převážně díky své vlastní identitě. (Levine, 2003, s. 3 – 4)

Všechny výše zmíněné přístupy k definici značky shrnuje docentka Vysekalová a ve své knize v kapitole o tvorbě značky uvádí: *„Tvorba značky probíhá analogicky jako vývoj nového výrobku. Znamená to především pochopit význam značky, správně ji umístit, dodat jí odpovídající benefity, udržovat její inovativnost a relevanci, zjistit, jak spotřebitelé vnímají hodnoty značky a to vše implementovat do systému jejího řízení. Tvorba značky musí vycházet z analýzy zákazníka, firmy, konkurence a změn (kulturního kontextu, historie, trendů). V celém tomto procesu je ale neustále v centru pozornosti zákazník, který všechny děje spojuje, vyhodnocuje a rozhoduje se o preferenci značek.“ (Vysekalová, 2011, s. 140)*



### 1.3 Hodnota značky

Koncept hodnoty značky se objevil v osmdesátých letech dvacátého století a byl to jeden z nejvýznamnějších marketingových konceptů vůbec. Pro marketingové pracovníky vznik a definování hodnoty značky přineslo jak dobré, tak i špatné zprávy. Značka byla dosud totiž velmi zanedbávána a díky vzniku hodnoty značky se stala důležitější pro marketingové strategie a poskytla směr manažerskému zájmu a rozsáhlé výzkumné činnosti. Jak ovšem popisuje Keller, problém byl v tom, že se až dosud neobjevil žádný společný náhled na to, jak bychom měli hodnotu značky pojmout a změřit. Koncept hodnoty značky byl totiž definován mnoha rozdílnými způsoby a pro různé účely a zaměření. (Keller, 2007, s. 70 – 71)

Příklady rozdílných výkladů hodnoty značky v Kellerově knize byly vesměs z různých zahraničních přednášek či workshopů, proto práce předkládá i pohledy jiných odborných autorů na jejich názor o hodnotě značky.

David A. Aaker je právě jedním z těch, kteří definovali hodnotu značky: „*Hodnotou obchodní značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi.*“ (Aaker, 2003, s. 8)

Aaker tedy poukazuje na to, že hodnota značky je sada aktiv, které zároveň vytváří i hodnotu výrobku. K posílení těchto aktiv jsou podle něj velmi důležité cílené investice, které jsou součástí řízení hodnoty značky. Hlavními kategoriemi hodnoty značky, podle Aakera, jsou:

- **Znalost značky**

Znalost značky vyjadřuje sílu přítomnosti značky v mysli spotřebitelů. Můžeme ji měřit různými způsoby, podle toho jak si značku spotřebitelé pamatují. Nemusí to nezbytně znamenat, že si budou spotřebitelé pamatovat, kde k tomu došlo, nebo dokonce jaká třída výrobků se pod touto značkou vyrábí. Spotřebitel si může pamatovat prostě pouze to, že se v minulosti s touto značkou setkal. (Aaker, 2003, s. 10)

- **Vnímaná kvalita**

Důvodů, proč se vnímání kvality stalo důležitým aktivem hodnoty značky je několik. Ukázalo se například, že vnímaná kvalita je často hlavním impulsem podnikání a je spojena s dalšími aspekty toho, jak je značka vnímána. Ze

všech asociací je pouze vnímaná kvalita hlavním motorem ekonomického výkonu, což podtrhuje i studie využívající databázi PIMS, které ukázaly, že vnímaná kvalita je nejdůležitějším faktorem, který zásadně ovlivňuje návratnost investic a má větší vliv než podíl na trhu, vývoj, výzkum či výdaje na marketing. (Aaker, 2003, s. 17)

- **Věrnost značce**

Hodnotu značky z velké části tvoří právě věrnost, kterou značka u zákazníků vzbuzuje. Od skupiny vysoce věrných zákazníků můžeme očekávat, že vytvoří velice silný a podle analýz snadno předvídatelný objem prodeje a samozřejmě tok zisku. Na udržení stávajících zákazníků jsou také zpravidla nižší výdaje na marketing, než na získávání nových. Častým a nákladným omylem je snažit se dosáhnout růstu značky přilákáním nových zákazníků, což vede k zanedbávání zákazníků stávajících. Posílit zákaznickou věrnost můžeme pomocí zákaznických klubů, věrnostních karet nebo programů pro pravidelné zákazníky. (Aaker, 2003, s. 10 – 22)

- **Asociace spojené se značkou**

Mezi asociace, které ovlivňují spojení se značkou, mohou patřit vlastnosti výrobků, spojení výrobku či značky se slavnou osobností, nebo konkrétní symbol. V pozadí těchto asociací je identita značky, která vyjadřuje to, co má podle firmy značka představovat v mysli zákazníka. Klíčem k vybudování silné značky tedy zpravidla bývá vyvinutí a uplatnění její jedinečné identity. (Aaker, 2003, s. 23)

- **Další vlastnická aktiva značky**

Tato kategorie zahrnuje taková aktiva, jako patenty, které jsou se značkou spojené a pomáhají tvořit výhodu proti konkurenci. (Aaker, 2003, s. 8 – 9)

Toto členění je velmi důležité, abychom mohli efektivně řídit hodnotu značky a činit důležitá rozhodnutí o činnostech spojených s budováním značky. Musíme citlivě vnímat různé způsoby, jimiž silné značky vytvářejí hodnoty výrobků, a nesmíme zapomenout na vytváření hodnot pro naše zaměstnance. Jedině tak získáme konkurenční výhodu, přilákáme nové zákazníky, motivujeme stávající zákazníky k další koupi a udržení věrnosti naší značce a podaří se nám ušetřit marketingové náklady, což zcela jistě mile potěší naše akcionáře.

Velice zajímavý a do jisté míry vtipný pohled na hodnotu značky popisuje Matt Haig ve své knize Království značky. Tvorba značky a vše s ní spojené podle něj úzce souvisí s náboženstvím. „*Tvorba značky je možná „uměním“, ale za mnohé rovněž vděčí náboženství. Skutečně byste snadno mohli nabýt klamného dojmu, že mnohé značky samy o sobě chtějí být jakýmsi mini-náboženstvím.*“ (Haig, 2006, s. 15) Popisuje různé prvky náboženství, ke kterým následně dává příklady ze života značek.

- **Víra** – podobně jako v náboženství, i u značek si výrobci přejí, aby lidé věřili tomu, co jim předkládají. V dokonalém případě se z této víry stane oddanost a důvěra značce na celý život.
- **Všudypřítomnost** – značky, které jsou úspěšné, chtějí být všude, lidé je musí poznávat a přicházet s nimi do kontaktu po celém světě. Jako příklad můžeme uvést zlatou bránu McDonaldu, kterou poznává po celém světě více lidí než symbol kříže.
- **Guruové** – vrcholoví manažeři úspěšných značek již nejsou těmi „kapitány průmyslu“ jako tomu bylo dříve. Nyní jsou z nich guruové, které zbožňují a vzhlíží k nim jak zákazníci, tak zaměstnanci.
- **Dobro** – stejně jako náboženství káže dobrou vůli všem, stejně tak i některé značky komunikují dobročinnost a uvědomění.
- **Čistota** – některé značky mají svoji marketingovou komunikaci založenou přímo na čistotě výrobku či výrobního procesu. Někdy se jedná jen o čistou propagaci, založenou na jedné větě, sloganu, motivu. Příkladem může být balená voda Evian, nebo šestkrát destilovaná křišťálově čistá vodka Amundsen.
- **Modlitebny** – v dnešní době již nestačí jen kamenný obchod, dnes zákazníci vyžadují něco jako poutní místo dané značky. První byl Disneyland v 50. letech 20. století. Dnes jsou ale podobné modlitebny všude. Vzpomenout můžeme známé Nike Towns, v nichž jsou sportovní boty vystavené na pilířích a celý prostor je jako jeden velký sen milovníka značky Nike.
- **Ikony** – dříve byl velký druh úcty kladen světcům a prorokům. V dnešní době si takto můžeme vysvětlit zbožňované ikonické postavy ze světa sportu, filmu nebo zábavy, prezentující danou značku jako svojí nejoblíbenější a prodávající svoji osobnost právě této značce. Celebrity jako David Beckham nebo Tiger Woods, za doby své největší slávy nejen vystupovaly v reklamě

na značky, ale samy se staly značkami, o jejichž tržní hodnotě si mnohé firmy nechávají jen zdát.

- **Zázraky** – náboženství odjakživa slibovalo zázraky. U značek se toto spojení přímo nepoužívá, ale je do jisté míry naznačováno. Příkladem může být společnost Benetton nebo jen obyčejné slibování na obalech produktů, kdy má spotřebitel na výběr mezi konkurujícími si zázraky.

(Haig, 2006, s. 16)

Leslie de Chernatony zase ve své knize hodnotu značky vnímá jako součást vize značky a tvrdí, že hodnoty musí realizovat a posilovat účel značky. Podle něj jsou značky založeny na souboru hodnot a podrobnější výklad toho, jaké by měly dané hodnoty být, představuje velmi důležitou součást poznatků o tvorbě vize značky. Hodnoty rozděluje na základní (ty, které jsou hlavní klíčové, které značka bude mít neustále, bez ohledu na změnu prostředí, a které budou neustále patřit k jejím hlavním cílům) a vedlejší (hodnoty, které jsou druhotné, někdy pro značku méně důležité a které mohou být odstraněny nebo naopak posíleny podle toho, jakým způsobem se vyvíjí tržní prostředí nebo trh samotný). Jedním z problémů při definování hodnot značky je, že se manažeři shodnou na tom, jaké hodnoty má značka mít, ale už se jim nepodaří získat zaměstnance k tomu, aby uvěřili všem hodnotám a přijali je za své. Právě zaměstnanci jsou podle něj hlavním nositelem hodnot značky. To dokazuje shrnutí konceptu hodnot:

1. Zaměstnanci vědí, co jejich značka znamená, a měli by proto lépe chápat svoji roli při podpoře značky.
2. Hodnoty znamenají příležitost pro motivování zaměstnanců a zvýšení jejich konzistentnosti.
3. Zaměstnanci i spotřebitelé si lépe uvědomují, čím se značka odlišuje.
4. Lidi, kteří věří hodnotám nějaké značky, láká pracovat pro danou organizaci.
5. Spotřebitelé si lépe uvědomují příslib, který značka dává.
6. Marketingové aktivity na podporu značky (marketingová komunikace, tvorba cen, distribuční síť) lze na základě hodnot snadněji specifikovat.

(Chernatony, 2009, s. 120)

Po přečtení těchto tří titulů jsem se usvědčil v tom, že výklady hodnoty značky se skutečně u všech tří autorů značně liší a to zejména díky odlišnému přístupu k vnímání

hodnoty značky. Přirovnání k náboženství mě celkem pobavilo, i když připouštím, že má autor v mnoha případech pravdu a podobnost je zde skutečně velká. Sám jsem navštívil dům Louis Vuitton na New Bond Street v Londýně. Spousta prostoru, produkty velmi pečlivě rozmístěné daleko od sebe s velkým přídavkem luxusu, stěny vyplněné produkty až ke stropu, všude zrcadla, zlaté prvky, a nejlevnější věc na běžný prodej za 500 liber. I když nepatřím zrovna k výhradním fanouškům této značky, návštěva tohoto chrámu luxusu mě naprosto nadchla a jsem přesvědčený o tom, že milovník této značky by návštěvu tohoto místa mohl s nadsázkou považovat třeba za jakousi pomyslnou Mekku. O tom, že zaměstnanci jsou jedním z nejdůležitějších nositelů značky a jejich hodnot, není pochyb. Právě to, že oni sami uvěřili firemní filozofii a prodávají ji všude kolem sebe, protože se stala součástí jejich života, dělá značku velmi silnou a firma v tomto případě musí zajistit, aby hodnoty zaměstnanců byly v souladu s požadovanými hodnotami značky. Jinak by spotřebitelé snadno a rychle prokoukli, že příslib značky je pouze podstrčený, protože při interakci s jejími zaměstnanci vycítili jisté neshody. Nejvíce se ztotožňuji s přístupem Davida Aaker, který ve svém výkladu zohlednil základní aktiva spojená se značkou. Zmínil také důležitost samotného výrobku a jeho ceny, která je také nositelem hodnoty značky. Přistupuje k celému pohledu realisticky, s větším záběrem, myslí na nové i stávající zákazníky, na budování jejich stabilní pozice jako příslibu pravidelného zisku a zohledňuje náklady a úspory na marketingové výdaje jako takové.

### 1.3.1 Příklady nejhodnotnějších značek světa

Tvorba značky je dnes nejdůležitější oblastí světa obchodu. Ať se jedná o jakýkoliv produkt či službu, vždy je to značka, která rozhoduje o úspěchu či neúspěchu. Žádné značky ovšem nejsou stejné, proto je značně složité určit jednoznačné příčiny fungování značky. Smyslem značky je totiž odlišit výrobek nebo firmu od konkurence. Jednotný vzorek na fungující značku tedy není možné určit. Jen v obecné rovině. V případě, že si pomyslíme, že tajemství úspěšné značky spočívá v uvedení zcela nového produktu na trh, ovšem úspěchy značek typu Nike, Pepsi nebo Mercedes-Benz dokazují, že úspěšnou značku lze vytvořit již na základě vynálezu někoho jiného. Jen celkovým přístupem a vlastní přidanou hodnotou se něčím odlišují a razí svoji vlastní úspěšnou cestu. Dále nás může napadnout, že úspěch značky spočívá v zaměření se na pouhý jeden druh zboží, jako například značky Casio, nebo Hertz. V omyl nás ovšem uvedou značky Yamaha, CAT a jiné, které své pole působnosti rozšířili na několik různých trhů. (Haig, 2006, s. 15)

Haig ve svém Království značek uváděl příklady, které nejlépe ilustrují širokou povahu nejen značky, ale i celkového úspěchu. Úspěch jde podle něj měřit penězi, ale také časem. Rozhodně souhlasím s názorem, že značky, které existují déle než století, určitě mají něco, co se od nich můžeme naučit. Překonat různá období změn trhů, adaptovat se na aktuální požadavky zákazníků, držet krok s nástupem moderních technologií, udržet a získávat nové zákazníky a budovat mezi nimi stabilní místo – to jsou nelehké úkoly mnoha lidí, kteří pečují o budoucnost značky. A značka, kterou lidé neznají – není úspěšná, neprodává se, nevydělává, neexistuje. Taková značka nevydrží. Proto je obdivuhodné, že v dnešní době nalezneme značky, jejichž kořeny sahají až do konce 19. století.

### *1.3.1.1 Úspěšné značky*

Jednou z těchto obdivuhodných značek je francouzská módní značka Louis Vuitton, která byla založena roku 1854 stejnojmenným návrhářem v Paříži. Dnes představuje největší značku luxusního zboží na světě, zaměstnává 10 tisíc zaměstnanců, má více než 300 obchodních domů v 50 zemích světa, má 13 výrobních dílen a její hodnota značně převyšuje hodnotu značky Gucci a má více než dvojnásobek hodnoty značky Prada. Předseda společnosti, která vlastní tuto značku je nejbohatší člověk ve světě módy a značka Louis Vuitton se v každoročním žebříčku 100 předních světových značek sestavovaném společností Interbrand pravidelně řadí mezi takové světové značky jako je MTV, Adidas, Apple a mnohé další. Jaké má ovšem přednosti oproti jiným prestižním značkám?

Především v tom hraje roli historie, kterou jsem již zmiňoval. Louis Vuitton, syn truhláře, který tuto firmu založil, se zprvu proslavil jako výrobce cestovních zavazadel a doplňky, které souvisely s cestováním. Právě v polovině 19. století došlo k revolučním změnám v povaze cestování, to se stalo dokonalou asociací spojovanou s luxusní značkou, neboť bohatství a svobodu si může dovolit jen smetánka. Zrození Vuittona rovněž znamenalo začátek moderního způsobu života a postupem času se stalo širší módní značkou. Podle Marca Jacobse, oblíbeného amerického módního návrháře dnes značka Louis Vuitton zahrnuje oblečení, boty, hodinky i šperky. Za mocnou touhou po výrobcích se znakem LV zajisté může také spojení slavných osobností s touto značkou. Z dnešní doby můžeme jmenovat americkou ikonu ve světě filmu, hudby, módy a kosmetiky Jennifer Lopez

Ovšem hlavním tajemstvím je způsob řízení podniku. Značka se od vývoje, design, výrobu až po distribuci stará sama. Díky tomu drží vysoký standard kvality a zároveň drží operativní marže kolem 45 procent, což je daleko více než blízká konkurence. Značka se

postupem času stala důležitější než produkt a v současné chvíli je nejdůležitější luxus a logo, které zaujme pozornost naši, ale především pozornost ostatních.

(Haig, 2006, s. 101 – 103)

### *1.3.1.2 Selhání značek*

Pro ukázkou selhání značky vybírám z Haigovy knihy případ značky Crest. Jedná se o značku založenou roku 1955 a byla to první fluoridová zubní pasta. Do té doby ovládala trh se zubními pastami značka Colgate. Zřizovatel Crestu, americká společnost Procter&Gamble si však všimla, že Colgate nemá fluorit a tím pádem má velkou slabinu. Pronikla na trh, založila komunikaci na doporučení Americké stomatologické asociace pro výborné vlastnosti v prevenci zubního kazu a ovládla dočasně trh.

V 80. letech ovšem došlo k poklesu na trhu, spotřebitelům se dostávala obrovská záplava různých značek zubních past, pro kuřáky, s bělicím účinkem, mentolové gely a jiné a kromě toho se už fluorid moc neprodával a v mnohých částech Evropy a ve Spojených státech se přidával do pitné vody, čili zubní kaz již nebyl takovou hrozbou, jako v padesátých letech. Crest se snažil situaci zachránit tím, že na trh zaplavoval jednu pastu za druhou, vymýšlel nové a nové variace, čímž zanedlouho naprosto zmátl spotřebitele. Colgate uvedl na trh pastu Colgate Total, která měla všechny aktuálně žádané výhody v jednom a opět si vzala svoji přední pozici na trhu zpět.

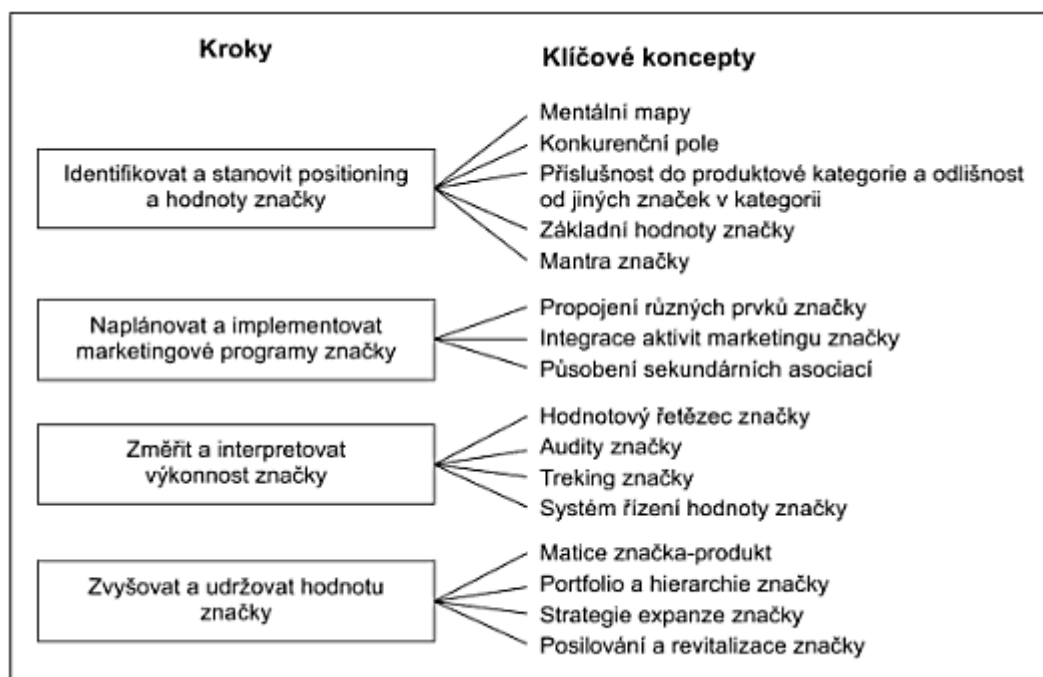
Zásadní chybu společnost Procter&Gamble provedla v tom, že si řekli proč mít jen jeden výrobek, když jich můžeme mít padesát? To ovšem vedlo k obrovskému zmatku a podobný přehmat se této společnosti nestal jen se značkou Crest, ale také s obrovskou kolekcí Head&Shoulders, čítající přes 30 různých variant šamponů.

(Haig, 2006 s. 240 – 242)

## 2 STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ ZNAČKY

Pozici, kdy naše značka bude mít silné vedení na trhu, lze dosáhnout jedině díky dobrému designu a implementaci marketingových programů, které náležitě těží z předem dobře naplánovaného positioningu značky. Důležité je také nezapomínat na následné udržování vybudované pozice, posilování tržních hodnot a pracovat na hodnotách značky jako takové. O tom všem pojednává Kevin Lane Keller ve své knize *Strategické řízení značky*. (Keller, 2007, s. 72 – 73).

Zde autor definuje strategické řízení značky ve čtyřech hlavních krocích a řadí k nim konkrétní klíčové koncepty (viz obr. 1). Podle něj tedy proces strategického řízení značky začíná pochopením toho, jakou má mít značka pozici v rámci své konkurence na trhu a jak se má značka celkově reprezentovat. Jde především o umístění značky v myšlenkách spotřebitelů a její specifické hodnoty. Jedná se tedy o komplexní přístup ke značce od její přesné identifikace, přes implementaci marketingových programů, až po měření její výkonnosti, udržování či zvyšování hodnoty, získávání nových zákazníků a kvalitní péče o ty stávající. (Vysekalová, 2011, s. 144 – 145)



Obr. 2. Proces strategického řízení značky

(Zdroj: Keller, 2007, s. 73)



V následujících podkapitolách napiši krátce a výstižně pár vět ke každému ze čtyř kroků strategického řízení značky podle Kellera.

## **2.1 Identifikace a stanovení positioning a hodnot značky**

Samotný proces strategického řízení značky začíná přesným pochopením a vymezením toho, jak se má značka prezentovat a jakou má mít pozici na konkurenčním prostředí. Přesvědčit zákazníky o výhodách značky oproti konkurenci – to je ve zkratce úkol positioningu, který často zahrnuje popis základních hodnot značky a její mantru, čili nejdůležitější aspekty značky a její základní hodnoty, které můžeme často vnímat jako „DNA značky“. Pro zhodnocení positioningu značky často používáme Audit značky, díky kterému můžeme značku dokonale přezkoumat v tržním prostředí, zjistit zdroje její hodnoty, případně navrhnout způsoby, jak tuto hodnotu zvýšit a posílit tak její pozici na trhu a v očích zákazníků. (Keller, 2007, s. 72 – 73)

## **2.2 Plánování a implementace marketingových programů značky**

Jakmile má značka určenou strategii positioningu, může se zavést vlastní marketingový program pro vytvoření, posílení a udržení asociací značky. Asociace se značkou často představují klíčové zdroje hodnoty značky u spotřebitelů, protože jsou prostředkem, jímž zákazníci posuzují, zda značky uspokojí jejich vytoužené potřeby. Pro to, abychom dosáhli pozitivních a jedinečných asociací mezi značkou a zákazníkem, je nutné stanovit přesnou identitu značky, neboli prvky značky, které samotnou značku tvoří. Nejběžnějšími prvky značky jsou její logo, jméno, slogan nebo symbol. Prvky značky vybíráme tak, abychom posílili informovanost o značce a výrazně odlišili produkt od konkurence. Následným stanovením marketingových aktivit a podpůrných marketingových programů tyto prvky integrujeme mezi zákazníky. K tomu také můžeme vhodně využít sekundární asociace se značkou, spojené s různými aktivitami, které se značkou úzce souvisí. Může se jednat o vyzdvihnutí země původu produktu, čímž chceme dosáhnout důvěryhodnosti u zákazníka nebo se může například jednat o vhodně zvolený sponzoring, kde partnerstvím na určité akci oslovíme přesně vytipovanou cílovou skupinu a budujeme tak spojení naší značky například s daným druhem sportu, místa, aktivity aj. (Keller, 2007, s. 74, 160 – 161, 419).

### 2.3 Měření a interpretace výkonnosti značky

Účinným nástrojem pro měření a interpretování výkonnosti značky je hodnotový řetězec značky. Ten nám studuje procesy vytváření hodnot značky a pomáhá řídit marketingový výzkum. Pro dosažení profitabilního řízení značky je nutné úspěšně navrhnout a zavést systém měření hodnoty značky, což je sestava různých výzkumných metod, které jsou navrženy tak, aby poskytovaly okamžité, účelné a použitelné informace marketérům, kteří pak mohou takticky rozhodovat o dalších strategických krocích v krátkodobém i dlouhodobém výhledu. (Keller, 2007, s. 76)

### 2.4 Zvyšování a udržování hodnoty značky

V této fázi uvažujeme, jak udržet a následně ještě více posílit hodnotu značky v očích našich zákazníků a zákazníků budoucích, které chceme získat a posilovat tak svou pozici na tom trhu, na kterém se daná značka pohybuje. Při péči o své stávající zákazníky nesmíme zapomínat na věrnost značce, která je základní stavební jednotkou hodnoty značky jako takové. Věrnost značce je klíčovým aspektem k ocenění značky. Pevně vybudovaná základna věrných zákazníků zajistí předvídatelný objem prodeje a tok zisku. Péče o věrné zákazníky je často daleko méně nákladná než přilákání nových. Častým a nákladným omylem je snaha o dosažení co největšího počtu nových zákazníků, což se dříve či později odrazí na zanedbávání péče o zákazníky stávající. (Keller, 2007, s. 76 – 79, 546)

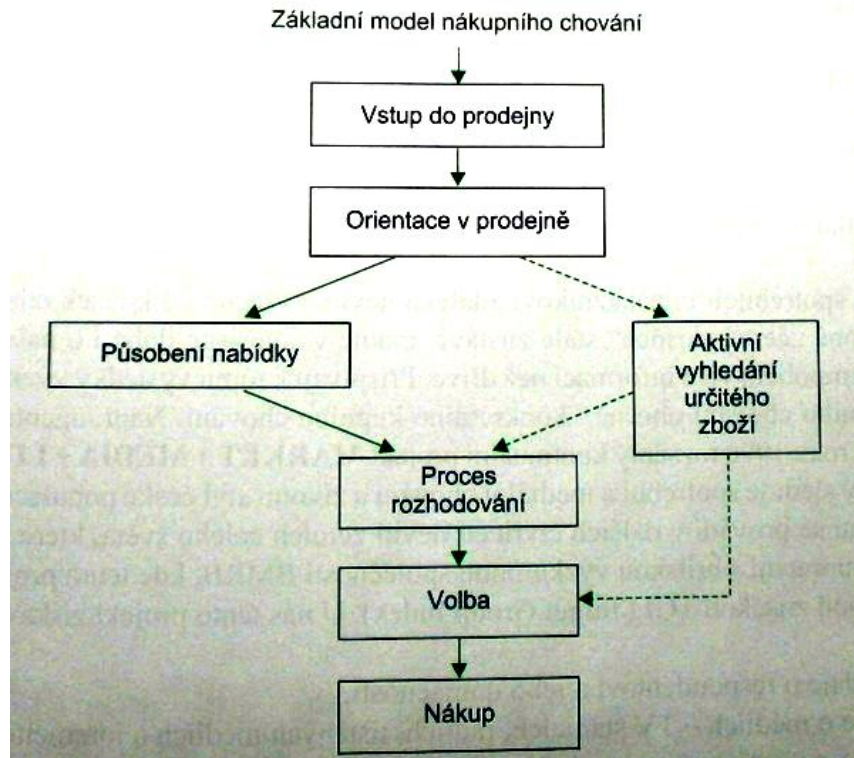
### 3 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE PŘI NÁKUPU

Na nákupní chování spotřebitele má velmi zásadní vliv osobnost člověka, jeho znalosti, názory, postoje, motivační struktura, sociální zařazení a obecně jeho osobnostní vlastnosti. Proto na stejnou nabídku a na stejné podněty reagují lidé odlišným způsobem, protože každý z nás má jiné cíle, něco chceme, něco si přejeme. V odborné literatuře nalezneme ucelený model nákupního chování u docentky Vysekalové, která rozdělila proces rozhodování o nákupu do pěti etap:

- **Poznání problému** – nejdříve si musíme uvědomit naši potřebu. Potřeby můžeme dělit na hmotné a nehmotné a většinou se jedná o potřeby z časového hlediska aktuální a budoucí. Většinou se však snažíme nejdříve uspokojit ty potřeby, které jsou pro nás prioritní či naléhavé. Nejznámějším modelem hierarchie potřeb je Maslowova pyramida, která rozděluje lidské potřeby do pěti základních skupin.
- **Hledání informací** – k tomu, abychom se mohli řádně rozhodnout o nákupu, potřebujeme získat dostatek informací. Nedostatek informací zvyšuje pocit rizika a naopak přebytek informací nám může způsobit dezorientaci o produktu. Důležitá je také cesta, po které se k nám informace dostanou. Můžeme je získat buď z vlastních zdrojů a z vlastní iniciativy nebo ze zdrojů sdělovacích prostředků.
- **Zhodnocení alternativ** – myslet si, že produkt, který si hodláme koupit je jediný svého druhu a není možné najít podobný za jinou cenu a s jinými možnými výhodami, je určitě velmi směšné. Spotřebitel vždy hledá nejvhodnější řešení a často do nákupního procesu zapojuje své emoce, na které prodejci nesmí zapomínat.
- **Rozhodnutí o nákupu** – jakmile se zákazník rozhodne pro daný nákup, záleží spíše jen na rozhodnutí, kdy přesně nákupní akt uskuteční. Výjimkou mohou být impulzivní, nepříliš promyšlené nákupy.
- **Vyhodnocení nákupu** – každý prodejce, který chce myslet na budování silné základny věrných zákazníků, by měl vyhodnocovat, jak byl zákazník s nákupem spokojený, co by uvítal za změny k ještě příjemnějšímu nákupu a docílit jednoznačného modelu spokojeného zákazníka, který si své pocity dobře vyvedené spolupráce nenechá pro sebe a předá je dále jako doporučení.

(Vysekalová, 2011, s. 48 – 52)

Základní model nákupního chování podle docentky Vysekalové vyjadřuje následující obrázek:



**Obr. 3. Model nákupního chování**

(Zdroj: Vysekalová, 2011, s. 49)

Obrázek popisuje základní procesy, které probíhají od vstupu do prodejny, k samotnému nákupu a odchodu pryč. Zohledňuje také možnost, kdy zákazník přesně ví, které zboží nebo značku chce anebo naopak zákazníka, který zohlední celou nabídku a následně vybírá, který druh zboží si koupí. Proč ale právě koupil to, co koupil? První pohled na tuto otázku směřuje k motivačním silám, které určují spotřební chování a otázkám co nám to přinese, když učiním nějaké nákupní rozhodnutí? Druhý pohled se zbývá vlastním rozhodováním a preferencím určitých výrobků.

(Vysekalová, 2011, s. 48 – 52)

Preference spotřebitelů orientovaných na značku jsou stěžejním tématem této práce. Proto jejich nákupní chování a vlivy působící na jejich rozhodování budou zkoumány ve výzkumné části. Dalším autorem, který popsal nákupní proces spotřebitelů je Chernatony, který na základě zjištění, kterým typem procesu při nákupu spotřebitelé procházejí, může tím pro rozvoj značky určit, jak efektivní jejich strategie na podporu značky je. Jednotlivé typy nákupních procesů podle Chernatonyho jsou zobrazeny na následujícím obrázku: (Chernatony, 2009, s. 198 – 199)



Obr. 4. Typologie nákupních procesů spotřebitelů

(Zdroj: Chernatony, 2009, s. 198)

K jednotlivým typům nákupního procesu:

- **Rozsáhlé řešení problému** – podle tabulky si jasně dovedíme, že se jedná o nákupní proces, který je charakterizovaný spotřebitelem s vysokým zapojením, který silně vnímá odlišnosti mezi konkurenčními značkami. Tento proces se většinou objevuje v případě produktů s vysokou cenou (pračky, auta, počítače), nebo u značek, které odrážejí image a vzhled kupujícího (šperky, kosmetika, oblečení). Spotřebitel si zpravidla vyhledává dostatek informací, zhodnocuje alternativy a teprve po velkém uvážení se rozhodne pro nákup. Velkou roli hraje ještě následná zkušenost s nákupem. Pokud je spokojený, můžeme čekat, že nákup zopakuje a o pozitivní zkušenosti se podělí s ostatními. V opačném případě tomu může být právě naopak a nám tento spotřebitel může značně uškodit.
- **Odstraňování disonancí** – tento typ nákupního procesu nastává tehdy, kdy má spotřebitel velký zájem o nákup, ale vnímá jen malé, ne-li žádné rozdíly mezi konkurenčními značkami. Často se rozhoduje na základě názoru někoho jiného nebo doporučení prodáváče. Já bych ještě doplnil moment, který je mi velice blízký a to v případě, kdy si spotřebitel v danou chvíli uvědomí, potřebuji jistého výrobku a v první řadě je pro něj důležitá co nejrychlejší cesta k výrobku a cenu v mnoha pří-

padech pouze akceptuje a nepátrá po levnějších výrobcích, lepších značkách, atd. Po uskutečnění nákupu může spotřebitel začít váhat a pokládat si otázku, zda učinil správné rozhodnutí.

- **Omezené řešení problému** – nákupní proces s omezením řešením problému může charakterizovat například nákup potravin či čisticích prostředků, kdy spotřebitel nepovažuje nákup za důležitý a vnímá jen malé rozdíly mezi konkurenčními značkami. Často si spotřebitel vytvoří názory na značku na základě informací vybavených z reklam.
- **Tendence k omezenému řešení problému** - tato část nákupního procesu je velmi podobná omezenému řešení problémů, kdy spotřebitel nepovažuje nákup za důležitý a nevnímá rozdíly mezi jednotlivými značkami. Může ovšem nastat moment, že drobné rozdíly vnímat bude, ale nebude pro něj natolik podstatné je zkoumat, aby to nějak zásadně ovlivnilo jeho nákupní rozhodování, protože nákup produktu pro něj vlastně již od základu nebyl příliš důležitý.

(Chernatony, 2009, s. 198 – 204)

## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Teoretickou část své bakalářské práce bych rád uzavřel poznatky z teorie marketingového výzkumu. „*Marketingový výzkum poskytuje empirické informace o situaci na trhu, především o našich zákaznících. Tyto informace jsou získány na základě objektivizovaných a systematických metodologických postupů, které respektují specifika složité sociálně-ekonomické reality.*“ (Foret, 2008, s. 7) Nejdříve dělíme marketingový výzkum na primární a sekundární. Primární zahrnuje vlastní sběr informací a zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o takzvaný sběr informací v terénu, který si realizátoři provádějí vlastními silami nebo si k tomu najmou spolupracující agenturu. Naproti tomu sekundární výzkum zpravidla znamená dodatečné, další využití dat, která již dříve někdo nashromáždil a zpracoval jako primární výzkum třeba pro jiné cíle a jiné zadavatele. (Foret, 2008, s. 10)

Dále dělíme metody marketingového výzkumu na kvalitativní a kvantitativní. Při přípravě marketingového výzkumu bychom si měli bedlivě rozmyslet, kterou z následujících metod využijeme nebo je můžeme také vhodně kombinovat. Kvantitativní výzkum je zaměřený na množství získaných informací. Zpravidla se jedná o dotazníky či ankety, ať už v tištěné nebo elektronické formě. Pro úspěšné dotazníkové šetření je důležité samotné sestavení, stanovení cílů výzkumu, výzkumných otázek a také cílové skupiny. Cílem je získávání měřitelných číselných údajů. Výsledky jsou pak zpracovány pomocí statistických metod a nakonec interpretovány směrem ven. Kvalitativní výzkum používá různé vědecké metody, hloubkové studium jednotlivých případů, nejrůznější formy rozhovorů a kvalitativní pozorování. Nejčastější formou kvalitativního zkoumání je focus group. Dotazovaná skupina lidí diskutuje s marketingovým výzkumníkem marketingový problém. Tazatel musí být objektivní, musí se náležitě vyznat v diskutované problematice i v otázkách skupinového chování. Celá diskuze se zaznamenává pomocí písemných poznámek a nejrůznějších nahrávacích řízení, například videokamera nebo diktafon. Kvalitativní výzkum je oproti kvantitativnímu rychlejší, levnější a méně náročný na realizaci. Výsledky ovšem není možné zobecnit na širokou veřejnost, protože soubor respondentů je velmi malý. Tento typ výzkumu je tedy vhodný pro první seznámení s problematikou, či naopak jako prohloubení poznatků kvantitativního výzkumu. (Foret, 2008, s. 14)

## 4.1 Postupy marketingového výzkumu

Každý marketingový výzkum se vyznačuje jistými zvláštnostmi, které vyplývají z podstaty řešených problémů. Obecně můžeme marketingový výzkum přiblížit jako proces, který se skládá z následujících pěti kroků

- **Definování marketingového problému a cílů výzkumu** – formulace marketingového problému a cílů, kterých chceme výzkumem dosáhnout, je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Pokud nepřesně definujeme problém, může se stát, že ve výsledku zjistíme informace, které nebudou korespondovat s požadavkem toho, kdo si výzkum zadal ke zpracování, a tudíž se celý projekt stává bezcenným.
- **Sestavení plánu marketingového výzkumu** – plán je dalším krokem po definování problému a cíle. Přesněji specifikuje potřebné informace, postup jejich získání a navazující kroky k jejich zpracování, vyhodnocení a závěrečné interpretace. Plán výzkumu by mimo jiné měl obsahovat formulaci zkoumaného projektu, představy o tom, co lze od výzkumu očekávat, vymezení základního souboru a navržení zkoumaného souboru, zdůvodnění jejich velikosti, složení, navržení místa a času realizace výzkumu, aj.
- **Shromáždění informací a analýza situace** – ve fázi analýzy situace se výzkumný pracovník blíže seznamuje s danou problematikou, podstatou problému, studiem již dostupných informací a případně konzultuje s odborníky nebo hledá data, která by přispěla k pochopení problému či nalezení případného řešení. Často se používají sekundární analýzy ze sekundárních výzkumů. Následně přichází čas na samotné shromáždění informací konkrétního výzkumu.
- **Statistické zpracování a analýza údajů** – výsledná data je potřeba také zhodnotit z hlediska jejich relevantnosti. V dnešní době existuje celá řada sofistikovaných statistických softwarů jako je SPSS, Statistica, ale dotazník se dá vyhodnocovat i v jednoduchém tabulkovém editoru, jako je například Excel. Následně je potřeba data zanalyzovat tak aby při interpretaci výsledků mohly podložit závěry a doporučení.
- **Prezentace výsledků** – správná interpretace výzkumu může záviset na celkovém výsledku celého projektu. Pokud jsou výsledky špatně interpretovány, neuspokojíme potřeby zadavatelů výzkumu a nebudeme mít relevantní závěry, které jsme měli



prezentovat. Správná interpretace také musí vyvodit závěry, verifikovat hypotézy, zodpovědět na výzkumné otázky a dosáhnout předem stanovených cílů.

(Foret, 2008, s. 23 – 29)

## 5 METODOLOGIE, CÍL PRÁCE A DEFINOVÁNÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Pro marketingový výzkum této bakalářské práce byla zvolena metoda kvantitativního výzkumu, pro získání odpovědi od co možná největšího počtu respondentů, protože se práce mimo jiné snaží zjistit míru povědomí zkoumané značky mezi cílovou skupinou, a také jednotlivé názory spotřebitelů na jejich preference při nákupu společenských obleků.

V teoretické části byly detailně popsány přístupy ke vnímání hodnoty značky, definice značky jako takové, byly odhaleny názory různých autorů odborných publikací a samozřejmě byl v práci také popsán historický vývoj značky od prvopočátků až po současnost. I když byly názory autorů na definici značky různé, téměř shodně uznali, že značka je základem úspěšně fungující společnosti, která ovšem musí mít silnou skupinu zákazníků, kteří jsou této značce oddáni. Z dostupné literatury jsou v práci také uvedeny příklady nejhodnotnějších značek světa a blíže rozepsán příklad jedné úspěšné a jedné neúspěšné světové značky.

V praktické části bude provedeno dotazníkové šetření mezi cílovou skupinou a následná analýza a interpretace zjištěných dat. Při jaké příležitosti spotřebitelé nosí společenské obleky? Kolik jsou za ně ochotni zaplatit? Vyhovuje jim? Mají svoji oblíbenou značku společenských obleků? Jaké faktory jsou nejdůležitější při rozhodování o nákupu? Nejen na tyto otázky bude práce ve svém zkoumání hledat odpovědi. Část dotazníku bude zaměřena na znalost značky BANDI VAMOS, díky čemuž zjistíme aktuální povědomí o této značce u cílové skupiny. Cílem práce bude také zjistit, jak spotřebitelé tuto značku vnímají a kde se s ní setkali.

### **Stanovené výzkumné otázky pro marketingový výzkum:**

1. Jaká je spontánní znalost značky BANDI VAMOS?
2. Jaké procento dotazovaných nosí oblek jako každodenní součást pracovního oděvu?

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

### 6.1 Definice problému

V životě každého muže nastane někdy situace, která vyžaduje nošení pánského obleku. Když se nejedná přímo o každodenní součást pracovního oděvu, může jít pouze o příležitostné nošení při příležitosti svateb, plesů nebo třeba zkoušek, maturit, aj. Bezesporu by ovšem společenský oblek měl mít každý z nás ve svém šatníku, aby při vhodných situacích mohl sám sebe řádně reprezentovat. K ujasnění představy o tom, jak dnešní spotřebitelé společenské obleky vnímají, bude provedena výzkumná sonda, která se mimo jiné bude také zabývat tím, při jaké příležitosti spotřebitelé společenské obleky nosí, zda jim vyhovují, kolik jsou za ně ochotni zaplatit a například také to, co patří mezi nejčastější rozhodující faktory, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele.

V nedávné minulosti se na českém trhu pánských společenských obleků objevila nová značka BANDI VAMOS, která se snaží díky velké cenové dostupnosti společenských obleků zpřístupnit tento typ oblečení k široké veřejnosti. Zároveň ke své propagaci využívá širokou škálu známých českých osobností a mimo jiné také televizní a filmovou reklamu. Ceny jejich obleků se pohybují v rozmezí dva až pět tisíc korun.

### 6.2 Zkoumaná značka společenských obleků BANDI VAMOS

Společnost BANDI VAMOS je nováčkem na trhu pánských společenských obleků v České republice. Založena byla v létě roku 2012 a zabývá se prozatím pouze konfekčním prodejem, bez možnosti ušítí obleku na míru. Kromě obleků má také vlastní kolekci společenské obuvi, kravat, košil, kalhot a různých doplňků. Ke své propagaci využívá širokou škálu známých českých tváří, jako jsou Martin Zounar, Dalibor Gondík, či Václav Postránecký, jejichž tváře mohli spotřebitelé vidět zejména na billboardech při rozsáhlé outdoorové kampani, která odstartovala kariéru této značky. Využila také partnerství na českém filmu Hranaři, pojednávajícím o praktikách českého podsvětí, které ji zajistilo povědomí mezi diváky, kteří měli možnost tento film shlédnout. V současné době má BANDI své místo mezi vyvolenými značkami v rámci umístění product placementu v jednom z nejsledovanějších českých seriálů Ordinace v růžové zahradě II. Své diváky, kteří jméno značky minimálně dostali do svého podvědomí, získala značka BANDI v řadách sportovních fanoušků – konkrétně diváků české hokejové extraligy, kdy se v průběhu zápasů objevovaly na obrazkách reklamní sdělení výrobce těchto pánských společenských obleků.

### 6.3 Cíl výzkumu

Dotazníkový průzkum si dává za cíl zjistit, jaké jsou nejčastější preference zákazníků při nákupu společenského obleku, zda je pro ně nejdůležitější cena, značka či kvalita, při jakých příležitostech nakoupené obleky nosí. Zda se vůbec v obleku cítí pohodlně, či nikoliv. Jedna část dotazníku bude zaměřena na znalost značky BANDI VAMOS, díky čemuž zjistíme aktuální povědomí v myslích spotřebitelů o této nové značce pánských společenských obleků. Hlavní pozornost bude zaměřena na znalost této značky u respondentů a jejich bližší specifikaci styku se značkou. Dále bude zkoumáno, jak spotřebitelé značku BANDI vnímají. Domnívám se, že je značka vnímána v očích široké veřejnosti jako prémiová a kvalitní a to zejména díky velké mediální podpoře brandu.

### 6.4 Účel šetření

Výsledkem šetření budou informace důležité pro všechny hráče na trhu pánských společenských obleků, převážně však pro společnost BANDI VAMOS, ke které se dotazník částečně vztahuje. Ze zjištěných údajů bychom měli mít jasno v tom, co náš zákazník od obleků očekává, co je pro něj v rámci nákupního rozhodování nejdůležitější, jaká média jej nejvíce ovlivňují a podle toho by výrobci pánských společenských obleků měli zaměřit své strategické marketingové plánování.

### 6.5 Cílová skupina

Cílovou skupinou pro nákup pánských společenských obleků jsou samozřejmě pánové, prakticky všech věkových kategorií. Ne všichni ovšem obleky nosí nebo kupují pravidelně, aby se staly zajímavým a stálým zákazníkem dané značky. Důležitým faktorem pro přesné zacílení úzké cílové skupiny bude určitě zaměstnání, které je úzce spojeno se společenským zařazením a také se stylem oblékání jak v práci tak mimo ni. Největší cílovou skupinou tedy budou pracovníci na manažerských či ředitelských pozicích, kteří ať už pravidelně či nepravidelně oblek nosí jako součást pracovního oděvu. Další skupinou budou ti, kteří obleky nenosí do práce ale pouze na významné události, plesy, svatby, atd. Důležité je také nezapomínat na jednorázové nákupy uskutečněné na základě jisté nutnosti, například v případě nákupu obleku na maturitu nebo promoci.

## 6.6 Výběr respondentů

Průzkum nebyl vyloženě cílen pouze na manažery nebo spotřebitele, u kterých se předpokládá, že o pánských oblecích budou mít přehled, protože jej nosí jako součást pracovního oděvu. Byly zkoumány názory široké veřejnosti, různých věkových kategorií, různých pracovních zařazení a odlišných platových skupin. A to zejména proto, že část dotazníkového šetření je věnována znalosti konkrétní značky společenských obleků, která se prezentuje, jak jsem popisoval, kvalitními, luxusními obleky, cenově dostupnými široké veřejnosti. Respondenti, kterým byly dotazníky odeslány ať už e-mailem nebo přes sociální sítě, byli rozděleni do dvou skupin – první skupinou byla široká veřejnost z řad přátel na Facebooku, kteří dotazníky taktéž sdíleli mezi sebou. Druhá skupina byli vybraní spotřebitelé z řad dlouholetých klientů reklamní agentury, čili v převážné většině majitelé firem či pracovníci na marketingových pozicích. Dotazník se dostal i mezi osoby, které se živí osobním prodejem a oblek je součástí jejich každodenní rutinní práce.

## 6.7 Realizace a timing

Dotazníkové šetření proběhlo v druhém dubnovém týdnu roku 2013. Část dotazníků byla odeslána v elektronické formě, část z nich získala svoji elektronickou podobu až po přepsání z papírové verze vyplněné respondentem. Sběr dat trval jeden týden.

## 6.8 Analýza zjištěných dat

Pro tuto bakalářskou práci byla realizována výzkumná sonda na vzorku 200 respondentů z široké oblasti cílové skupiny. Po vyplnění dotazníků následovala důkladná analýza a vyhodnocení jednotlivých otázek. Při vyhodnocování byly seskupeny ty otázky, které spolu úzce souvisí do menších skupin, které jsou prezentovány od obecných, zjišťujících věk, zaměstnání a práci, až po ty nejdůležitější, ve kterých byly nalezeny odpovědi na výzkumné otázky.

### 6.8.1 Základní členění respondentů

Co se týče pohlaví, všichni dotazovaní byli muži. Pochopitelně proto, že byl prováděn průzkum nákupního rozhodování pánských společenských obleků, u kterých je nutné, aby si je kupovala přímo osoba, která oblek bude nosit – čili muž.

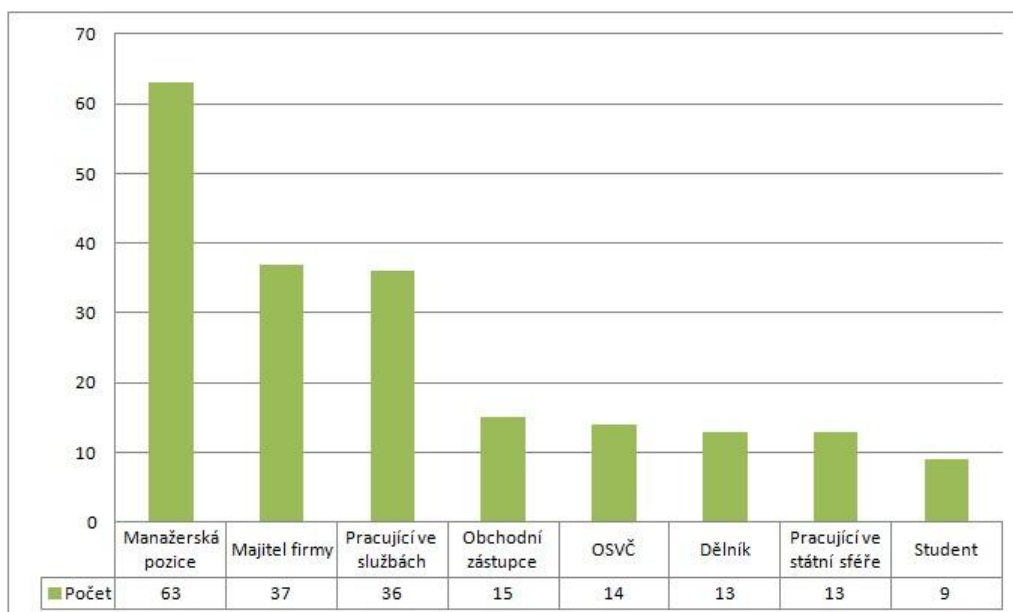
Nejvíce respondentů patřilo do věkové kategorie 30 – 39 let (92 respondentů, 46 %). Na druhém místě v dotazníkovém šetření skončila mladší skupina ve věku 20 – 29 let

(83 respondentů, 41,5 %) a třetí pozici obsadila věková hranice 40 – 49 let (23 respondentů, 11,5 %). Celkový počet respondentů uzavírá skupina 16 – 19 let a věková kategorie 50 – 59, kde se do každé z těchto kategorií zařadil jeden respondent. Autor se domnívá, že nejsilněji zastoupené věkové skupiny z výzkumné sondy, představují právě typickou cílovou skupinu (alespoň co se věku týče) zkoumané značky BANDI VAMOS.

Při dotazování na nejvyšší dosažené vzdělání vybralo 48,5 % dotazovaných možnost středoškolského vzdělání s maturitou. Konkrétně se jedná o 97 respondentů. Celkem 52 účastníků průzkumu (26 %) dosáhlo dosud vysokoškolského vzdělání a 40 respondentů (20 %) vyplnilo vyšší odborné vzdělání. Dotazník se dotknul také nepatrného množství spotřebitelů se základním vzděláním (3 respondenti, 1,5 %) a s výučním listem (8 respondentů, 4 %).

Pracovní zařazení každého z celkového počtu 200 respondentů zobrazuje následující obrázek. Nejvíce obsaženou skupinou byla manažerská pozice, do které se zařadilo celkem 63 respondentů (31,5 %). Další nejvíce obsaženou pozicí byli majitelé firmy, kterých se v dotaznících našlo 37 (18 %). Ve službách pracovalo celkem 36 lidí (17,5 %) a odpovědi od obchodních zástupců přišlo celkem 15 (7,5 %). Dále se v průzkumu objevili živnostníci (13 respondentů, 6 %), dělníci (13 respondentů, 6 %), pracovníci ve státní sféře (13 respondentů, 6 %) a 9 studentů (4 %).

**Otázka: Jaké je Vaše zaměstnání?**



**Obr. 5. Pracovní zařazení respondentů (N=200)**

*(zdroj: vlastní zpracování)*

Z nabízených odpovědí u této otázky se dají vybrat tři, u kterých lze předpokládat, že dotazovaný, který jednu z těchto možností zvolí, nosí pravidelně či nepravidelně oblek i ve svém zaměstnání. Jedná se o odpovědi „Manažerská pozice“, „Majitel firmy“ a „Obchodní zástupce“. Právě tyto pracovní pozice se ve výsledcích dotazníkového šetření umístily na předních třech pozicích. Konkrétně manažerská pozice s počtem 63 odpovědí, majitel firmy s celkovým počtem 37 odpovědí a jako obchodního zástupce se označilo 15 respondentů. To je celkem 95 respondentů z celkových 200 dotazovaných. Na základě těchto informací se autor odvažuje tvrdit, že výzkumný vzorek byl vybrán výtečně a výsledky výzkumu budou mít svoji patřičnou hodnotu.

Poslední zkoumanou otázkou, kterou řadíme do obecného členění dotazovaných, byl dotaz na celkové měsíční příjmy respondentů. S příjmem do 30 000 Kč každý měsíc nakládá 59 respondentů (29,5 %), do 25 000 Kč celkem 43 respondentů (21,5 %) a s příjmem do 20 000 Kč každý měsíc počítá 29 dotazovaných (14,5 %). Nejvyšší nabízenou hranici 50 000 Kč a více zvolilo pro svou odpověď 27 respondentů (12%). Nejnižší hodnoty měsíčních příjmů byly v průzkumném vzorku zastoupeny v počtu 11 dotazovaných (5,5 %) u příjmu do 10 000 Kč a 7 dotazovaných (3,5 %) s příjmem do 15 000 Kč.

### **6.8.2 Vyhovuje českým mužům společenský oblek? Při jaké příležitosti jej nosí?**

První dotaz si kladl za cíl zjistit, jak se ve společenském obleku dotazovaní cítí. Zda jim vyhovuje a nosí jej rádi nebo dávají přednost jinému oblečení nebo jim dokonce nevyhovuje vůbec. Více jak polovina dotazovaných (108 respondentů, 54 %) uvedla, že se ve společenském obleku cítí dobře, ale dávají přednost jinému oblečení. Těch, kteří přiznali, že jim oblek vyhovuje a nosí jej rádi, bylo celkem 80 (40 %). Posledních 12 dotazovaných (6 %) v dotazníku uvedlo, že jim společenský oblek nevyhovuje vůbec.

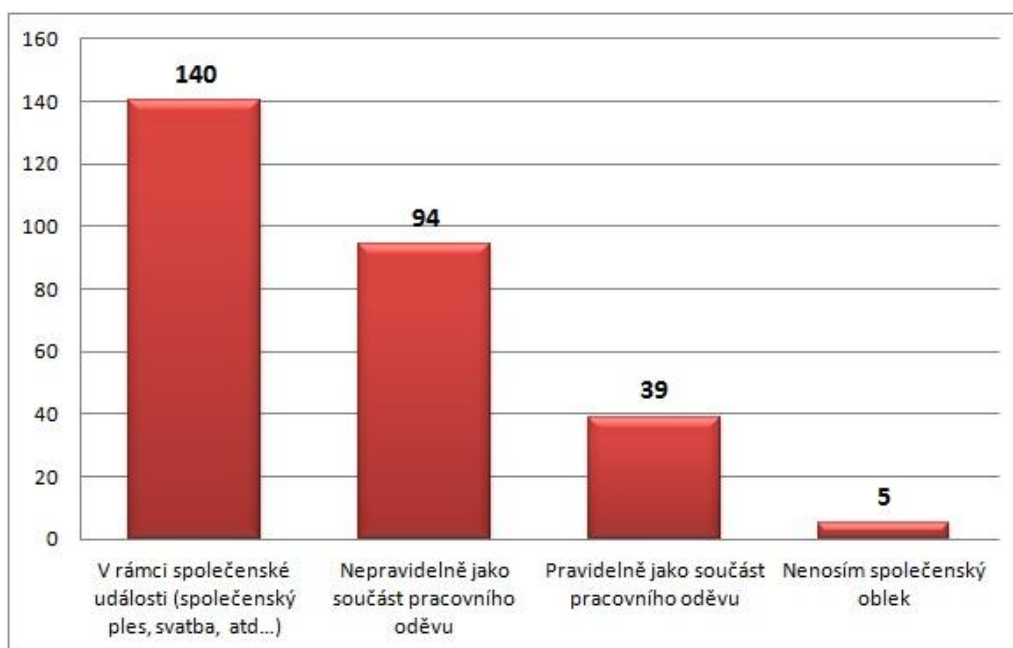
Druhý dotaz, zařazený do této dílčí skupiny, směřoval k samotnému zjištění, při jaké příležitosti, a zda vůbec, dotazovaní nosí společenský oblek. Na výběr byly čtyři možné odpovědi a dotazovaný mohl vybrat jednu nebo i více možností. Celkem bylo u této otázky v dotazníkovém šetření nashromážděno 278 odpovědí. Vyhodnocení těchto otázek bude také velmi důležité pro zodpovězení jedné z výzkumných otázek této práce.

Vzhledem ke složení zkoumané cílové skupiny, která byla dle rozdělení do zaměstnání početně zastoupena spotřebiteli, u kterých se předpokládá, že společenský oblek budou jistě nosit, byly výsledky výzkumné otázky pozitivní. Nepravidelné odívání v rámci pracovního procesu do společenského obleku uvedlo v dotazníkovém šetření 94 respon-



dentů, což je necelá polovina (47 %) z celkového počtu dotazovaných. Pouhých 5 dotazovaných (2,5 %) uvedlo, že společenský oblek nenosí vůbec. Nejvíce odpovědí zaznamenala možnost, že společenský oblek nosí respondent při příležitosti společenské události, kterou může být například společenský ples, svatba, promoce, atd. Tuto odpověď mezi své volby zařadilo 140 dotazovaných. Je tedy potěšující, že přesně 70% dotazovaných volí společenský oblek alespoň jako nezbytnou součást nějaké významné společenské události, u které se formální styl oblékání předpokládá a považuje za slušnost a vizitku každého z nás. Jedna z výzkumných otázek si kladla za cíl zjistit, jaké procento dotazovaných nosí společenský oblek pravidelně jako součást pracovního oděvu. Těchto odpovědí bylo v průzkumu nashromážděno celkem 39 z celkového počtu 200 dotazovaných. Čili odpověď na výzkumnou otázku je, že společenský oblek nosí pravidelně v pracovním procesu celkem 19,5 % dotazovaných.

**Otázka:** Při jaké příležitosti nosíte společenský oblek?



**Obr. 6. Příležitosti, při kterých nosí spotřebitelé společenský oblek. (N=200)**

*(zdroj: vlastní zpracování)*

### 6.8.3 Jak často spotřebitelé nakupují společenské obleky a kolik jsou za něj ochotni zaplatit?

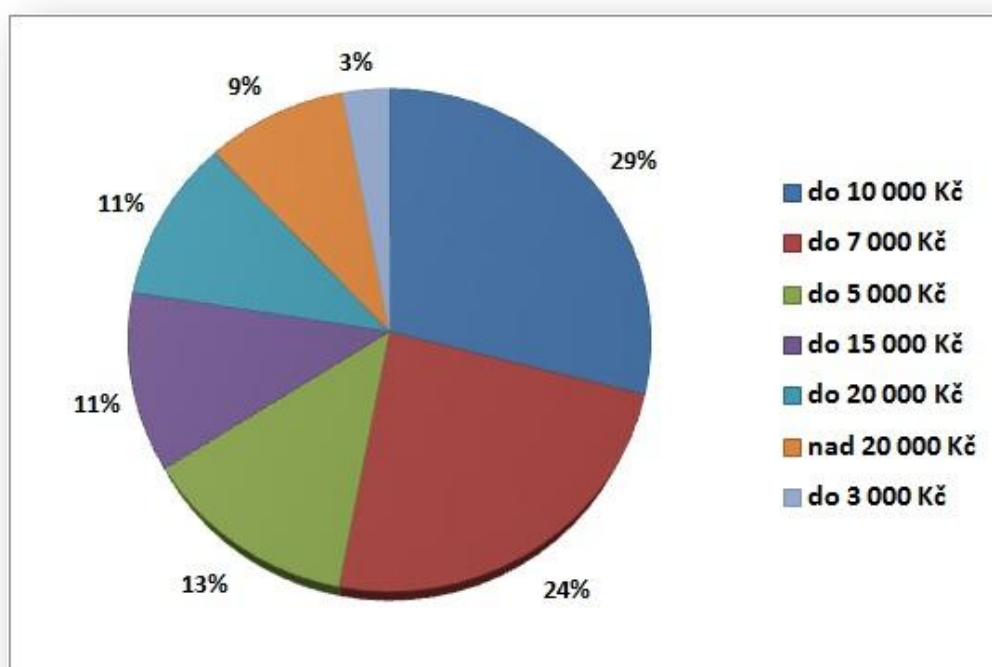
Další otázka se vztahovala k určení, kdy naposledy si dotazovaní koupili společenský oblek. Téměř shodný počet odpovědí získaly možnosti méně než před rokem (83 respondentů, 41,5 %) a více než před rokem (81 respondentů, 40,5 %). Nedávný nákup spo-

lečenského obleku uskutečnilo 26 dotazovaných (13 %), kteří ve své odpovědi uvedli, že oblek naposledy kupovali méně než před půl rokem. Na tento nákup si nepamatuje 6 respondentů (3 %) a celkem 4 dotazovaní (2 %) společenský oblek vůbec nikdy nekupovali.

Dotazník myslel i na rozdělení respondentů podle toho, kterému druhu obleků dávají přednost. Zda standardní konfekci nabízené v obchodech nebo oblekům šitým na míru dle vybraných materiálu, vybraného střihu a všech možných doplňků, vybraných přesně podle představ klienta. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že zhruba každý pátý člověk preferuje obleky ušité na míru. Zbývajících 80 % nositelů obleků preferuje konfekční velikosti a střihy.

Velice zajímavým zjištěním bylo celkové shrnutí názorů, kolik jsou jednotliví respondenti ochotni maximálně zaplatit za pánský společenský oblek. Nejnižší nabízenou hranici do 3 000 Kč zvolilo celkem 6 respondentů (3 %). Právě pro tyto je značka BANDI VAMOS ideálním místem nákupu, protože levnější obleky bude zákazník jen těžko hledat. Nejvíce volenou odpovědí u této otázky byla varianta do 10 000 Kč (58 respondentů, 29 %) a ihned za ní odpověď do 7 000 Kč (48 respondentů, 24 %). Nejdražší možnost, tedy nad 20 000 Kč volilo 18 dotazovaných, což tvoří 9 % z celkového počtu respondentů. Detailní vyjádření počtu odpovědí je možné vidět na následujícím obrázku

**Otázka: Kolik jste ochotný zaplatit za společenský oblek?**



**Obr. 7. Kolik jsou ochotni zákazníci zaplatit za společenský oblek (N=200)***(zdroj: vlastní zpracování)*

Všichni dotazovaní, tedy kromě těch, kteří společenský oblek nikdy nekupovali, v dotazníkovém šetření odpovídali na dotazy, které se týkaly preferencí při nákupu obleků a hodnocení jednotlivých médií podle toho, jak spotřebitele při nákupu ovlivňují. Cílem šetření bylo také zjištění, zda mají spotřebitelé svoji oblíbenou značku pánských obleků, případně jakou. Následující tři kapitoly týkající se této analýzy, byly zkoumány na výzkumném vzorku 196 respondentů.

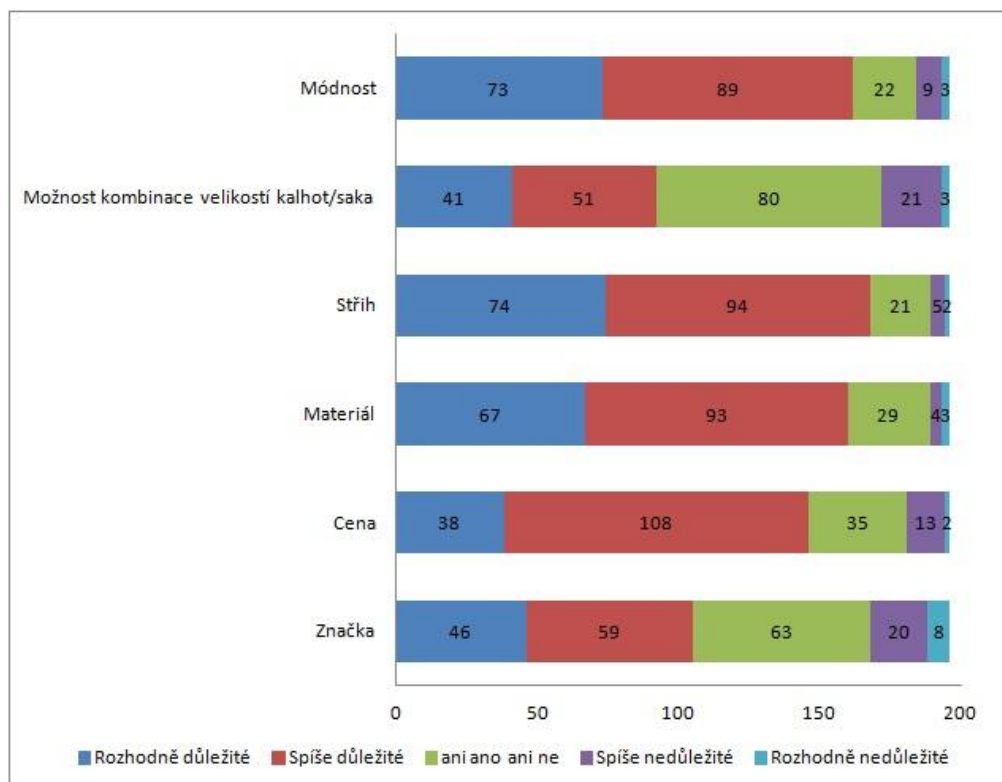
**6.8.4 Co je pro spotřebitele důležité při rozhodování o nákupu společenského obleku?**

V této otázce bylo respondentům předloženo celkem šest obecných kritérií, která mohou spotřebitele ovlivnit při nákupu a výběru společenského obleku. Ze zobrazené analýzy na obrázku je zřejmé, že pro spotřebitele je nejdůležitější střih a módnost, z čehož se dá usoudit, že spotřebitelům velmi záleží na celkovém vizuálním dojmu. Dalším kritériem, které ovlivňuje zákazníky při nakupování společenského obleku, je materiál, ze kterého je oblek vyroben. Důležitým zjištěním bylo hodnocení ceny, jakožto faktoru, který ovlivňuje nákupní rozhodování. Více jak polovina dotazovaných (108 respondentů, 55 %) v dotazníku uvedla, že je pro ně na hodnotící škále spíše důležitá a 38 z nich přiřadilo ceně nejvyšší důležitost.

Tyto výsledky pouze potvrzují zjištění z předchozí analýzy, která zkoumala maximální cenu, kterou je spotřebitel ochoten za společenský oblek zaplatit. Zde celkem 40 % respondentů uvedlo nejnižší nabízené částky a to do tří tisíc, do pěti tisíc a do sedmi tisíc korun a to jsou skutečně ceny, za které se obleky na českém trhu moc nevyskytují. Jedinou výjimkou je právě zkoumaná značka BANDI VAMOS.

Z výsledků by se dalo vyvodit, že značka jako kritérium, které ovlivňuje nákup obleků u spotřebitele, není nedůležitá, ale zároveň také nepatří mezi hlavní rozhodující faktory, které zásadně ovlivňují nákupní rozhodování zákazníků.

**Otázka: Co je pro Vás při nákupu společenského obleku důležité?**



**Obr. 8. Vliv obecných faktorů ovlivňující nákupní chování spotřebitele. (N=196)**

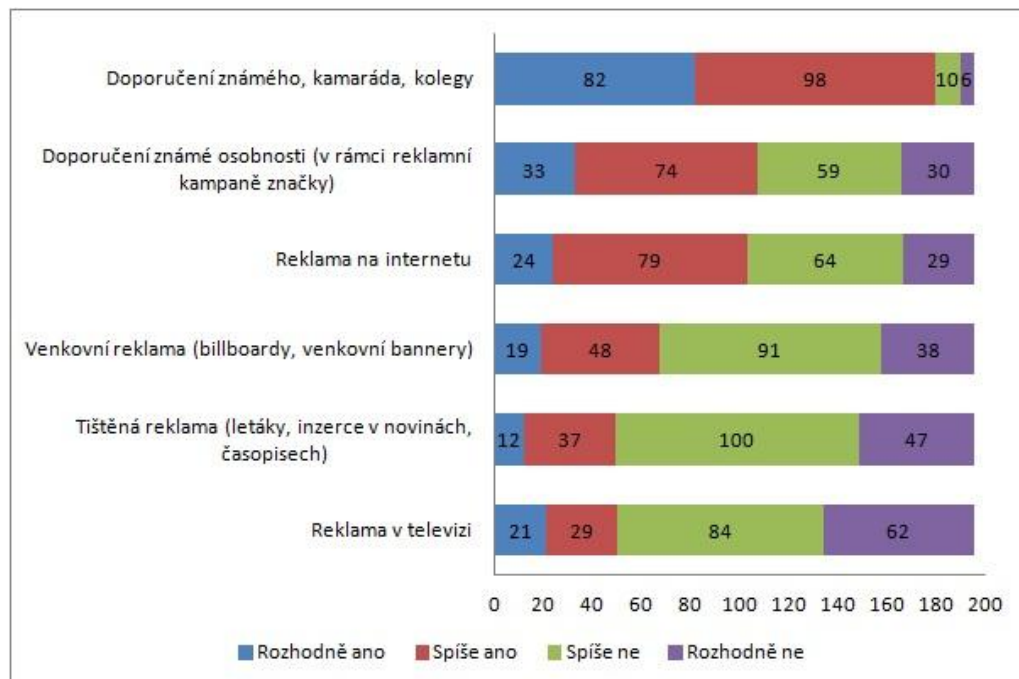
*(zdroj: vlastní zpracování)*

### 6.8.5 Jak na nákupní rozhodování spotřebitelů působí jednotlivá média?

Jedním z cílů výzkumu bylo také zjištění, jaký vliv mají na nákupní rozhodování spotřebitele jednotlivá média. Společnosti a majitelé světových značek utrácejí neskutečné sumy peněz každý rok za rozsáhlé mediální kampaně, kterými hodlají získat co největší počet klientů a samozřejmě také udržet mezi spotřebiteli povědomí o značce a budovat sílu brandu a celkovou image značky. Respondentům bylo u této otázky nabízeno z následujících médií či jiných komunikačních prostředků: reklama v televizi, tištěná reklama, venkovní reklama, reklama na internetu, doporučení známé osobnosti v rámci reklamní kampaně a doporučení od známého, kamaráda nebo kolegy. Právě poslední zmiňovaná možnost, odborně nazývána jako „word-of-mouth“, je jedním z největších strašáků moderního businessu. Tento komunikační prvek je založen na zkušenosti zákazníka s nákupem, který své dojmy následně šíří dále mezi své blízké. Výzkum jen potvrdil, že spotřebitelé toto doporučení vnímají jako velmi rozhodující pro výběr či nákup zboží. Celkem 82 respon-

dentů uvedlo, že na ně toto doporučení rozhodně působí a druhý stupeň na škále, čili spíše působí, vybralo 98 z dotazovaných. Další pozitivní ohlasy měly varianty doporučení od známé osobnosti v rámci reklamní kampaně a reklama na internetu. Média, která podle provedeného výzkumu na spotřebitele příliš nepůsobí a neovlivňují jeho nákupní chování, jsou tištěná reklama, reklama v televizi a venkovní reklama. Jednotlivá škála odpovědí je vyjádřena na následujícím obrázku.

**Otázka: Do jaké míry Vás při výběru značky a nákupu společenských obleků ovlivňují následující sdělení?**



**Obr. 9. Vliv komunikačních prostředků na nákupní chování zákazníka (N=196)**

(zdroj: vlastní zpracování)

### 6.8.6 Mají naši spotřebitelé oblíbenou značku pánských obleků?

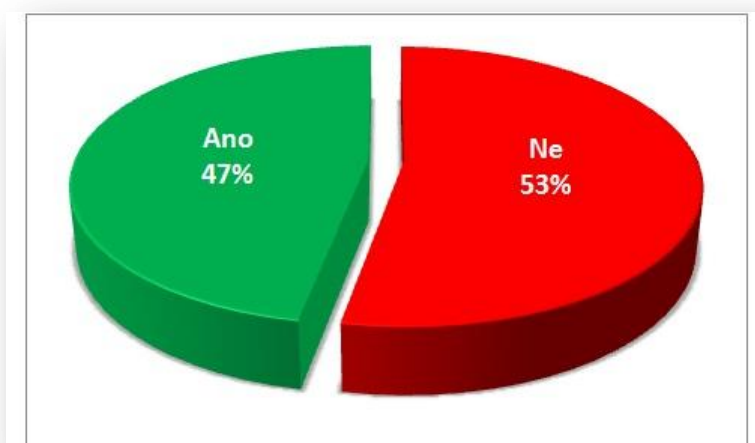
U této otázky měli respondenti na výběr ze dvou možností. A to „NE“, čili respondent nemá žádnou oblíbenou značku pánských společenských obleků, nebo „ANO“ a respondent musel sám uvést, která je značka to právě je. Někteří uvedli více než jednu značku, proto bylo u této otázky nashromážděno celkem 199 odpovědí. Celkem 146 dotazovaných oblíbenou značku obleků nemá. Zbývajících 53 odpovědí obsahovalo celkem 9 různých oděvních značek. Nejvíce zastoupená zde byla značka Blažek s počtem 22 odpovědí. Následovala značka Hugo Boss s počtem 12 odpovědí, ALAIN DELON, kterou uvedlo 5 respondentů a stejný počet hlasů získal i DELOR, značka luxusních obleků na míru. I

zkoumaná značka BANDI VAMOS se v odpovědích objevila – celkem u čtyř respondentů. Dva hlasy získal Calvin Klein a po jednom značka Park Avenue, Armani a Sarar.

### 6.8.7 Znalost značky BANDI VAMOS.

Poslední skupinou dotazů byly otázky ke zjištění znalosti značky BANDI VAMOS a její vnímání cílovou skupinou. Zjištění, jaké procento respondentů zná tuto značku, byla také jednou z výzkumných otázek. Ze získaných informací vyplývá, že téměř polovina dotazovaných tuto zkoumanou značku zná. Přesněji řečeno 94 respondentů (47 %) značku zná, 106 respondentů (53 %) nikoliv. Autor práce se domnívá, že tyto údaje jsou pro značku BANDI velice přívětivé. Sám tak silné povědomí o značce mezi spotřebiteli nečekal a to zvláště díky tomu, že společnost BANDI VAMOS s.r.o. se na českém trhu pohybuje ani ne jeden rok.

**Otázka:**        **Znáte značku BANDI VAMOS?**



**Obr. 10. Znalost značky BANDI VAMOS (N=200)**

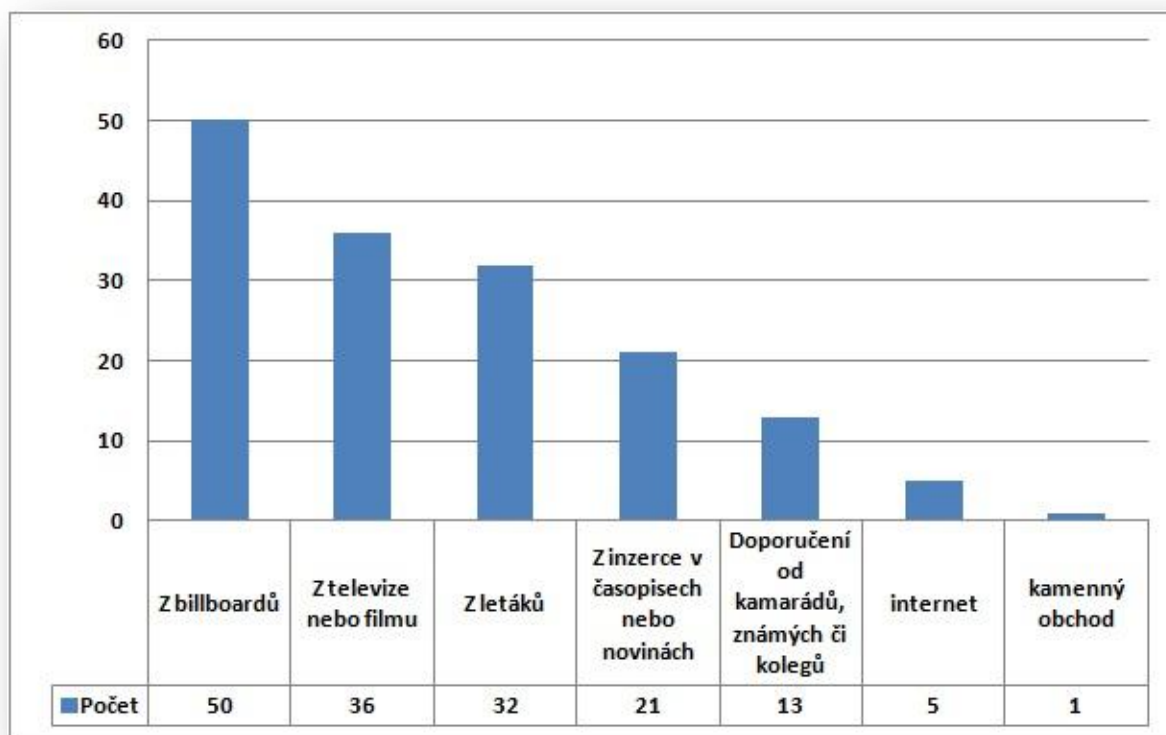
*(zdroj: vlastní zpracování)*

Co tedy může stát za doslova raketovým startem této ostravské značky pánských společenských obleků? Odkud se o BANDI spotřebitelé dozvěděli? Téměř poloviční znalost značky u náhodně zvoleného vzorku spotřebitelů je přeci jen pozitivní číslo, vzhledem k tomu, že značka není na trhu příliš dlouho.

Tuto otázku by nám mohly alespoň částečně objasnit výsledky z další otázky dotazníkového průzkumu kde ti z respondentů, kteří tuto značku znali, odpovídali na dotaz, odkud tuto značku znají. Respondenti měli možnost výběru z pěti nabízených možností

nebo napsat svoji vlastní odpověď. Počet odpovědí nebyl nijak omezen, takže z celkového počtu 94 respondentů bylo získáno dohromady 158 odpovědí. Kromě nabízených pěti možností (z billboardů, z televize nebo filmu, z inzerce v tištěných médiích nebo doporučení od kamarádů, známých či kolegů) se do seznamu odpovědí dostaly ještě další dvě (z internetu a z kamenného obchodu). Souhrnné odpovědi jsou uvedeny na obrázku níže.

**Otázka: Odkud tuto značku znáte?**



**Obr. 11. Odkud spotřebitelé znají značku BANDI VAMOS (N=94)**

*(zdroj: vlastní zpracování)*

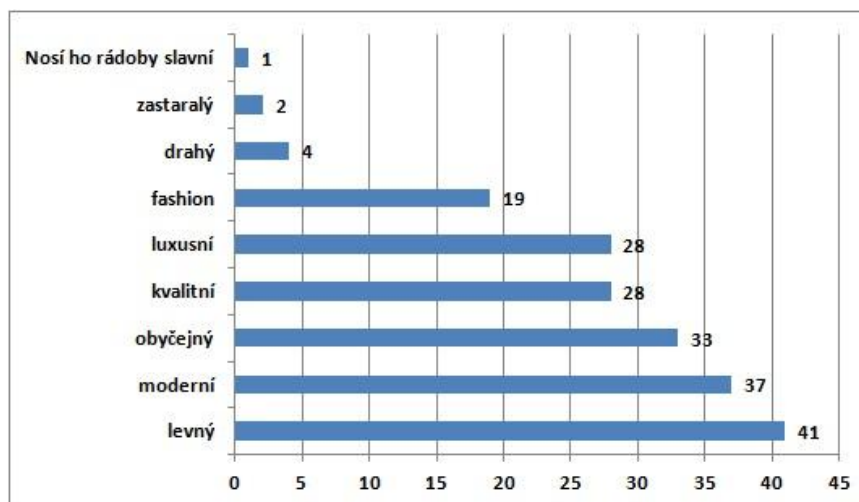
Zkoumaná značka BANDI VAMOS odstartovala svoji mediální kampaň rozsáhlou billboardovou kampaní a mimo jiné také využívá partnerství na českých filmech, umísťuje reklamu do českých seriálů a do sportovních přenosů - jak již bylo zmíněno v úvodu praktické části. Možnost, že značku znají právě z billboardů, zařadilo mezi své odpovědi celkem 50 respondentů (53,76 %). Možnost, že se respondenti setkali se značkou právě v televizi nebo filmu, volilo Celkem 36 dotazovaných (38,71 %)

Z předchozí analýzy jasně vyplynulo, že billboardová kampaň nesoucí tváře známých českých osobností, měla velký úspěch. Díky další otázce v dotazníkovém šetření jsme mohli zjistit, která z těchto tváří měla na podvědomí českých spotřebitelů o značce

BANDI VAMOS největší vliv. Respondentům bylo v dotazníku předloženo celkem šest oficiálních tváří zkoumané značky - označit mohli libovolný počet osobností. Pro ty, které billboardová kampaň nezasáhla, dotazník nabízel možnost volby, že se jim žádná z těchto osobností nevybavuje ve spojitosti se značkou BANDI VAMOS. Tuto možnost respondenti volili ve čtrnácti případech z celkového počtu 158 vyhodnocených odpovědí. S velkým náskokem vyhrál před všemi ostatními moderátor, herec a dabér Martin Zounar (45 let) s celkovým počtem 40 hlasů (43,01 %). Zounara diváci znají především jako tehdejšího talentovaného mladého herce ve filmech Tankový prapor, Vekslák nebo seriálu Chlapci a chlapi. V současné době se objevuje především v již zmiňovaném nováckém seriálu Ordinance v růžové zahradě II, kde hraje roli příliš nepopulárního rozmazleného doktora, který žije ve stínu svého vlivného bratra – krajského hejtmana. Na druhém místě se v průzkumu umístil herec a režisér Václav Postránecký (69 let) s celkovým počtem 29 hlasů (31,18 %). Pomyslnou bronzovou příčku obsadil Dalibor Gondík (43 let), populární český herec, zpěvák, bubeník a moderátor, který získal 27 hlasů (29,03 %).

V závěru šetření, které mělo za úkol zjistit znalost značky BANDI VAMOS mezi cílovou skupinou, dostali respondenti na výběr různá klíčová slova a měli označit ty, které si nejvíce spojí se zkoumanou značkou. Byla zde také možnost uvést své vlastní slovo či slovní spojení, které jim se značkou BANDI nejvíce asociuje. Při analýze dotazníkového šetření bylo vyhodnoceno celkem devět různých variant, mezi které 94 respondentů rozdělilo celkem 193 hlasů.

**Otázka:** Z následujících možností vyberte alespoň dvě, které si se značkou BANDI VAMOS nejvíce spojíte.



**Obr. 12.** Slovní asociace se značkou BANDI VAMOS. (N=94)

(zdroj: vlastní zpracování)



Do TOP 5 klíčových slov, která si spojuje cílová skupina se značkou BANDI VAMOS se dostaly z celkově devíti hodnocených možností následující: LEVNÝ (41 hlasů), MODERNÍ (37 hlasů), OBYČEJNÝ (33 hlasů), KVALITNÍ (28 hlasů) A LUXUSNÍ (28 hlasů). Nejvíce si tedy cílová skupina spojuje zkoumanou značku s pojmem „levný“. Z toho ovšem nemůžeme usoudit, jak to konkrétně spotřebitel myslí. Pro některého spotřebitele může levná varianta zboží znamenat rozhodující faktor při určování preferencí při nákupu a jeho odhodlání jít si za nejnižší cenou je mnohdy tak silné, že spotřebitel zapomíná na jiné důležité rozhodovací prvky. Jiný si může s levným zbožím logicky spojovat také nekvalitní materiál a nákupu takového výrazně levného zboží se raději vyhne. Na druhé pozici se umístilo slovo „moderní“. Bylo by možná k údivu, kdyby právě toto klíčové slovo v lidech nevzbuzovalo asociace se značkou BANDI VAMOS, protože jak již bylo v práci popsáno, kampaň na propagaci měla obrovský rozsah a zasáhla širokou veřejnost přesně tak, jak značka chtěla. Ano, BANDI je moderní. Používá moderní prvky komunikace a propagace, a zajistila cenovou dostupnost pánských společenských obleků široké veřejnosti. Podniká kroky vstříc požadavkům spotřebitele a ti mnohdy zaslepeni touhou po levném zboží podléhají cenovému nátlaku a zběsile nakupují. Na třetím místě se objevilo slovo „obyčejný“ a na čtvrtém a pátém místě se objevila dvě podobná slova „kvalitní“ a „luxusní“. Zde zřejmě nastává rozpor, který byl zmiňován v souvislosti s klíčovým slovem „levný“. Kvalita a luxus versus obyčejný produkt. Autor je toho názoru, že s pohybem po křivce prodejní ceny, se stejným směrem pohybuje také křivka kvality prodávaného výrobku. Ze zkušeností – když se prodávají varianty běžného zboží za přemrštěně nízké ceny – ve většině případů je to na úkor kvality. Autor netvrdí, že je to případ BANDI VAMOS, jen tím rozvíjí svoji myšlenku, že spotřebitel může být často zaslepen nízkou cenou a zároveň domnělou kvalitou a luxusem. Přitom jen podlehe reklamním kampaním a uvěří, že domnělý luxus, který si odnáší domů za příznivou cenu, ve skutečnosti může být jen kopa nekvalitních a často umělých materiálů, které na věšáku v luxusní prodejně vypadají skvěle, ovšem při častém nošení užitek na dlouhou dobu nepřinesou. Někdo to jen mohl zabalit do tváře luxusní značky, správně odkomunikovat cílové skupině a prodat.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo seznámení čtenáře se značkou a preferencemi v nákupním rozhodování spotřebitele. V teoretické části byly vymezeny přístupy různých autorů ke vnímání hodnoty značky a definice značky jako takové. Do detailů byly vypsány základní historické mezníky ve vývoji značky od pravěku, přes středověk, osídlování Ameriky, až do podoby jak značku známe nyní – jako součást výrobku, která často zásadně ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů. V práci byl také popsán základní model nákupního chování spotřebitele a také základní proces strategického řízení značky, díky němuž je možné budovat silnou pozici značky na trhu a posilovat její hodnotu a celkovou image. Závěr teoretických poznatků uzavřela kapitola věnovaná marketingovému výzkumu.

V praktické části bylo provedeno dotazníkové šetření, které mělo za úkol zjistit základní preference spotřebitelů při nákupu společenského obleku a také základní zjištění, jak se pánové v obleku cítí a při jaké příležitosti jej nosí. Mimo jiné bylo dotazníkové šetření také zaměřeno na spontánní znalost značky BANDI VAMOS, jakožto nováčka na českém trhu pánských společenských obleků. Provedením výzkumné sondy na vzorku 200 respondentů byly nalezeny odpovědi na stanovené výzkumné otázky.

Z analýzy průzkumu vyplynulo, že značku BANDI VAMOS zná 47% dotazovaných a čtyři z nich ji uvedli jako svoji oblíbenou značku společenských obleků. Z výzkumu je zřejmé, že billboardová kampaň, která odstartovala propagaci této módní značky, byla velmi úspěšná. Necelých 54 % dotazovaných si značku pamatuje právě v souvislosti s billboardem. Dotazníkové šetření také odhalilo asociace spotřebitelů spojené s touto značkou.

Zjištěním, že 19,5 % dotazovaných nosí společenský oblek pravidelně v rámci pracovního procesu, bylo odpovězeno i na druhou výzkumnou otázku, která zkoumala, při jaké příležitosti spotřebitelé obleky nosí. Přesně 70% dotazovaných uvedlo, že společenský oblek odívá minimálně při příležitosti významné události, kterou mohou být například svatby, promoce, a jiné. Z výzkumného vzorku uvedlo pouhých pět respondentů, že společenský oblek nenosí vůbec.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [2] RICHTER, Michal; ZÁRUBA, Alan. *CI.CZ 1990-2007: firemní styl v České republice*. 1. vyd. Praha: CI.CZ, 2008, 234 s. ISBN 978-80-254-1835-2.
- [3] KLEINOVÁ, Naomi. *Bez loga: firemní styl v České republice*. 1. vyd. Překlad Pavel Kaas. Praha: Argo, 2005, 510 s. Zip. ISBN 80-720-3671-8.
- [4] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- [5] DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, xiii, 315 s. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1.
- [6] LEVINE, Michael. *A branded world: adventures in public relations and the creation of superbrands*. Hoboken, N.J.: J. Wiley, c2003, xi, 260 p. ISBN 04-712-6366-4.
- [7] AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky*, Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xiv, 312 s. ISBN 80-722-6885-6.
- [8] HAIG, Matt. *Království značky: [největší omyly a úspěchy všech dob]*. 1. vyd. Překlad Martina Kusinová. Praha: Ekopress, 2006, 322 s. ISBN 80-869-2909-4.
- [9] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, iv, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Jednotný charakter značky	15
Obr. 2. Proces strategického řízení značky	24
Obr. 3. Model nákupního chování	28
Obr. 4. Typologie nákupních procesů spotřebitelů	29
Obr. 5. Pracovní zařazení respondentů	39
Obr. 6. Příležitosti, při kterých nosí spotřebitelé společenský oblek	41
Obr. 7. Kolik jsou ochotni zákazníci zaplatit za společenský oblek	42
Obr. 8. Vliv obecných faktorů ovlivňujících nákupní chování spotřebitele	44
Obr. 9. Vliv komunikačních prostředků na nákupní chování zákazníka	45
Obr. 10. Znalost značky BANDI VAMOS	46
Obr. 11. Odkud spotřebitelé znají značku BANDI VAMOS	47
Obr. 12. Slovní asociace se značkou BANDI VAMOS	48

## SEZNAM PŘÍLOH

P1 Dotazník

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

rád bych Vás požádal o pár minut Vašeho času k vyplnění tohoto krátkého dotazníku. Následující otázky se budou týkat nákupu pánských společenských obleků a základních rozhodovacích faktorů při výběru značky tohoto druhu zboží. Dotazník je anonymní a jeho výsledky budou zpracovány výhradně pro potřeby bakalářské práce studenta FMK UTB ve Zlíně. Za vyplnění dotazníku předem děkuji.

Roman Cibulka

### 1. Při jaké příležitosti nosíte společenský oblek? (možno více odpovědí)

- Nenosím společenský oblek
- V rámci společenské události (společenský ples, svatba, atd...)
- Nepravidelně jako součást pracovního oděvu
- Pravidelně jako součást pracovního oděvu

### 2. Cítíte se ve společenském obleku dobře?

- Ano, nosím ho rád
- Ano, ale dávám přednost jinému oblečení
- Ne, společenský oblek mi nevyhovuje

### 3. Kdy jste si naposledy koupil pánský společenský oblek?

- Méně než před půl rokem
- Méně než před rokem
- Více než před rokem
- Nevzpomínám si
- Nikdy jsem nekupoval

### 4. Při nákupu společenského obleku dáváte přednost:

- Obleku z běžné konfekce v obchodech
- Obleku ušitému na míru

### 5. Co je pro Vás při nákupu společenského obleku důležité?

	Rozhodně důležité	Spíše důležité	Ani ano ani ne	Spíše nedůležité	Rozhodně nedůležité
Značka	1	2	3	4	5
Cena	1	2	3	4	5
Materiál	1	2	3	4	5
Střih	1	2	3	4	5
Možnost kombinace velikostí kalhot/saka	1	2	3	4	5
Módnost	1	2	3	4	5

6. Máte svoji oblíbenou značku společenských obleků, které nakupujete pravidelně?

- Ano, kterou?
- Ne

7. Do jaké míry Vás při výběru značky a nákupu společenského obleku ovlivňují následující sdělení?

	Rozhodně ovlivňuje	Spíše ovlivňuje	Spíše neovlivňuje	Rozhodně neovlivňuje
Reklama v televizi	1	2	3	4
Tištěná reklama (letáky, inzerce v novinách, časopisech)	1	2	3	4
Venkovní reklama (billboardy, venkovní bannery)	1	2	3	4
Reklama na internetu	1	2	3	4
Doporučení známé osobnosti (v rámci reklamní kampaně značky)	1	2	3	4
Doporučení známého, kamaráda, kolegy	1	2	3	4

8. Kolik jste ochotný zaplatit za společenský oblek?

- Do 3 000 Kč
- Do 5 000 Kč
- Do 7 000 Kč
- Do 10 000 Kč
- Do 15 000 Kč
- Do 20 000 Kč
- Nad 20 000 Kč

9. Znáte značku pánských společenských obleků - BANDI VAMOS?

- Ano
- Ne

**10. Pokud ano, odkud tuto značku znáte?**

- Z televize nebo filmu
- Z billboardů
- Z letáků
- Z inzerce v časopisech nebo novinách
- Doporučení od známých či kolegů
- Nevím
- Vlastní odpověď

**11. Která z následujících osobností se Vám vybaví ve spojitosti se značkou BANDI**

**VAMOS? (možno více odpovědí)**

- Martin Zounar
- Václav Postránecký
- Dalibor Gondík
- Tomáš Krejčíř
- Zdeněk Chlopčík
- Roman Pastorek
- Nikdo
- Vlastní odpověď

**12. Z následujících možností vyberte alespoň dvě, které si se značkou BANDI**

**VAMOS nejvíce spojíte**

- Moderní
- Levný
- Kvalitní
- Luxusní
- Fabion
- Obyčejný
- Drahý
- Zastaralý
- Vlastní odpověď

**13. Jaký je Váš věk?**

- 0 – 15
- 16 – 19
- 20 – 29
- 30 – 39
- 40 – 49
- 50 – 59
- 60 >



**14. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání**

- Základní
- Výuční list
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

**15. Jaké je Vaše zaměstnání**

- Nezaměstnaný
- Student
- Dělník
- OSVČ
- Obchodní zástupce
- Pracuji ve službách
- Pracuji ve státní sféře
- Manažerská pozice
- Majitel firmy
- Vlastní odpověď

**16. Jaké jsou Vaše měsíční příjmy?**

- Do 10 000 Kč
- Do 15 000 Kč
- Do 20 000 Kč
- Do 25 000 Kč
- Do 30 000 Kč
- Do 50 000 Kč
- Více jak 50 000 Kč