

Značka ETA a její vnímání u cílové skupiny 18–25 let

Bc. Monika Chodilíková

Diplomová práce
2021

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Monika Chodíliková
Osobní číslo: K18305
Studijní program: N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Značka ETA a její vnímání u cílové skupiny 18-25 let

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska týkající se tématu práce.
2. Definujte cíl práce a výzkumné otázky.
3. Analyzujte současnou situaci řešené problematiky a navrhněte vhodné metody výzkumu.
4. Realizujte dotazníkové šetření u předem zvolené cílové skupiny a zodpovězte výzkumné otázky.
5. Na základě zjištěných dat z analýz a výzkumu, navrhněte projekt směřující k budování pozitivního vnímání značky ETA zvolenou cílovou skupinou.

Seznam doporučené literatury:

- BYSTROV, Vladimír a Miloš RŮŽIČKA. *Firmní komunikace a řízení reputace*. Brno: Masarykova univerzita, 2006. ISBN 80-210-4104-8.
- CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 15th ed. Boston: Pearson, 2016. ISBN 978-1-292-09262-1.
- TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Dolínková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užít 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 14.4.2021

Jméno a příjmení studenta: MONIKA CHODILÍKOVÁ'

podpis studenta

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je zjistit, jak cílová skupina lidí ve věku 18–25 let vnímá značku ETA. Diplomová práce je rozdělena do teoretické, praktické a projektové části. Předmětem teoretické části je vymezení pojmů jako je značka a její význam, image a identita značky, hodnota značky, její budování a marketingový výzkum. Praktická část práce je věnována charakteristice značky ETA, analýze její současné marketingové komunikace a charakteristice zvolené cílové skupiny. Její součástí je také výzkum v podobě dotazníkového šetření, které zkoumá vnímání značky ETA cílovou skupinou lidí ve věku 18–25 let. Na základě analýzy současné marketingové komunikace značky, realizovaného dotazníkového šetření a chování cílové skupiny jsou v projektové části práce navrženy aktivity směřující k budování pozitivního vnímání značky ETA zvolenou cílovou skupinou.

Klíčová slova: značka, ETA, image značky, marketingová komunikace, marketingový výzkum, řízení značky.

ABSTRACT

The aim of the diploma thesis is to identify the perception of ETA brand among the target group aged 18–25. The thesis is divided into theoretical, practical and project part. The theoretical part aims to define concepts such as brand and its importance, brand image and identity, brand value, brand building and marketing research. The practical part introduces the brand ETA, describes its current marketing communication and chosen target group. Furthermore, this part also includes questionnaire that examines the perception of ETA brand among the target group aged 18–25. Based on the analysis of current marketing communication, conducted questionnaire and analysis of behaviour of the target group, the project part suggests activities aiming to build a positive perception of ETA brand by the selected target group.

Keywords: brand, ETA, brand image, marketing communication, marketing research, brand management.

Poděkování

Ráda bych poděkovala mé vedoucí diplomové práce, doc. Ing. Mgr. Olze Dolínkové, Ph.D., za její cenné rady, podporu a motivaci.

Dále bych chtěla poděkovat Ing. Lence Kleinové, marketingové ředitelce společnosti ETA, za její vstřícný přístup a rady, které mi pomohly při psaní diplomové práce.

Velké díky patří i mé dlouholeté kamarádce a skvělé fotografce, Veronice Ambruzové, za realizaci mé představy o produktových fotografiích, které jsou součástí této práce.

V neposlední řadě chci poděkovat své rodině a přátelům za jejich podporu a motivaci během mého studia.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 ZNAČKA	13
1.1 PRVKY ZNAČKY	14
1.1.1 Název značky	15
1.1.2 Logo	16
1.1.3 Slogan.....	17
1.1.4 Obal	17
1.2 VÝZNAM ZNAČKY	18
1.2.1 Význam značky pro spotřebitele	18
1.2.2 Význam značky pro firmu.....	19
1.3 IDENTITA ZNAČKY	20
1.4 IMAGE ZNAČKY	21
1.4.1 Druhy image.....	22
1.5 HODNOTA ZNAČKY	22
1.5.1 Znalost značky	23
1.5.2 Loajalita ke značce	24
1.5.3 Vnímaná kvalita značky	24
1.5.4 Asociace spojené se značkou	25
1.5.5 Modely výzkumu hodnoty značky	26
1.5.6 Měření hodnoty značky z pohledu zákazníka – model CBBE.....	27
2 BUDOVÁNÍ ZNAČKY	29
2.1 PRVKY BRANDINGU	29
2.2 STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ ZNAČKY	30
2.2.1 Positioning a hodnota značky.....	30
2.2.2 Plánování a implementace marketingových programů	31
2.3 NÁSTROJE K BUDOVÁNÍ ZNAČKY	31
2.3.1 Marketingová komunikace.....	31
2.3.2 Značka na sociálních sítích	33
2.3.3 Řízení vztahů se zákazníky	36
2.3.4 Emoce jako součást budování značky	37
2.3.5 Společenská odpovědnost firem.....	38
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	40
3.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	40
3.2 PRIMÁRNÍ A SEKUNDÁRNÍ DATA	41
3.3 KVANTITATIVNÍ A KVALITATIVNÍ VÝZKUM	41
3.3.1 Kvalitativní výzkum.....	42
3.3.2 Kvantitativní výzkum.....	42

4	CÍL A METODIKA PRÁCE.....	45
4.1	CÍL PRÁCE	45
4.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	45
4.3	METODIKA PRÁCE	45
5	SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI PRÁCE.....	47
II	PRAKTICKÁ ČÁST	48
6	ZNAČKA ETA	49
6.1	HISTORIE ZNAČKY ETA	49
6.2	SOUČASNOST ZNAČKY ETA	50
6.3	4 ZÁKLADNÍ PILÍŘE ZNAČKY ETA.....	51
6.4	PORTFOLIO ZNAČKY ETA	52
6.5	PRVKY ZNAČKY ETA	52
6.6	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZNAČKY ETA	53
6.7	CSR ZNAČKY ETA.....	54
7	CÍLOVÁ SKUPINA 18–25 LET	56
8	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	58
8.1	ANALÝZA SOCIODEMOGRAFICKÝCH ÚDAJŮ RESPONDENTŮ	60
8.2	PARTICIPACE CS PŘI VÝBĚRU DOMÁCÍCH SPOTŘEBIČŮ.....	61
8.3	SPONTÁNNÍ ZNALOST ZNAČKY ETA.....	63
8.4	FAKTORY ROZHODUJÍCÍ O KOUPI	64
8.5	VNÍMÁNÍ ZNAČKY ETA.....	66
8.5.1	Sémantický diferenciál.....	68
8.5.2	Obecný postoj respondentů ke značce ETA.....	69
8.6	SOCIÁLNÍ SÍŤE	71
9	SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI	73
10	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	74
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	76
11	PROJEKT SMĚŘUJÍCÍ K BUDOVÁNÍ POZITIVNÍHO VNÍMÁNÍ ZNAČKY ETA CÍLOVOU SKUPINOU 18–25 LET	77
11.1	SOCIÁLNÍ SÍŤE	77
11.1.1	Příspěvky na sociálních sítích v období Vánoc.....	78
11.1.2	Krátká videa na Instagram a TikTok.....	85
11.1.3	Otázky	86
11.1.4	Ankety	87
11.1.5	Představování novinek	88
11.2	RECENZE ZNAČKOVÉHO E-SHOPU ETA	89
11.3	CSR	89

11.3.1	Výsadba stromů.....	90
11.3.2	Podpora nemocnic během pandemie.....	91
11.4	OBECNÁ DOPORUČENÍ PRO ZNAČKU ETA K BUDOVÁNÍ POZITIVNÍHO VNÍMÁNÍ U CS 18–25 LET.....	92
11.5	ČASOVÝ HARMONOGRAM NAVRŽENÝCH AKTIVIT	94
11.6	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	96
11.7	MĚŘENÍ EFEKTIVITY NAVRŽENÝCH AKTIVIT	97
12	SHRnutí PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	99
	ZÁVĚR	100
	KNIŽNÍ ZDROJE.....	101
	ELEKTRONICKÉ ZDROJE	104
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	106
	SEZNAM OBRÁZKŮ	107
	SEZNAM TABULEK.....	108
	SEZNAM GRAFŮ	109
	SEZNAM PŘÍLOH.....	110

ÚVOD

ETA – tradiční značka domácích spotřebičů, která je součástí českých rodin již 78 let. Za dobu své existence si dokázala vybudovat důvěru českých i slovenských spotřebitelů, kterým prostřednictvím svých produktů ulehčuje každodenní práci, ať už se jedná o vaření, úklid, či péči o tělo a zdraví.

V tomto vysoce konkurenčním prostředí, plném nadnárodních značek, se značce ETA stále daří být jednou z nejdůvěryhodnějších značek na českém trhu, a to především díky naslouchání svým zákazníkům a kvalitě, která je vždy na prvním místě. Její konkurenční výhodu představuje vlastní oddělení vývoje a zkušebna v Hlinsku, kde se už několik desítek let testuje kvalita všech domácích spotřebičů této značky. ETA si tak právem stojí za kvalitou svých produktů a zákazníkům dokáže nabídnout prodlouženou záruku nad rámec záruky zákonem stanovené.

Schopnost reagovat na technický pokrok a přinášet zákazníkům chytrá a kvalitní řešení je spojením, díky kterému fenomén značky ETA stále pokračuje napříč generacemi, získává ocenění a je součástí našich životů.

Přestože se ETA může pyšnit svým postavením na českém i slovenském trhu, je nutné strategicky budovat pozitivní vnímání této značky – především pak pro mladší generace, které nemusí mít historii a s tím spojenou tradici značky ETA pevně ukotvenou ve své mysli.

Hlavním cílem této práce je zjistit, jak zvolená cílová skupina ve věku 18–25 let značku ETA vnímá a na základě provedených analýz navrhnout aktivity, které povedou ke zvyšování pozitivního vnímání značky ETA touto cílovou skupinou.

Teoretická část je věnována vysvětlení hlavních konceptů týkajících se značky, mezi které patří – prvky značky, její význam pro spotřebitele a firmy, image a identita značky a v neposlední řadě také její hodnota. V pořadí druhá kapitola této části je zaměřena na proces budování značky a nástroje pro budování. Následující kapitola se zabývá marketingovým výzkumem a teoretickou část práce uzavírá kapitola metodiky, která definuje cíl práce, výzkumné otázky a použité výzkumné metody.

Praktická část představuje historii značky ETA až po její současnost, analyzuje její marketingovou komunikaci a zvolenou cílovou skupinu lidí ve věku 18–25 let. Výstupem této části je analýza realizovaného dotazníkového šetření.

Projektová část práce navrhuje aktivity pro zvýšení pozitivního vnímání značky ETA zvolenou cílovou skupinou lidí ve věku 18–25 let.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

Značka je Americkou marketingovou asociací (AMA) definována jako „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“ (Keller, 2007, s. 33).

Nicméně, tato definice je opravdu velmi úzkým popsáním toho, co značka ve skutečnosti představuje. Značka má ve svém jádru schovaného mnohem více než to, co je na první pohled viditelné, jako je logo, vizuální styl nebo samotný produkt. Její součástí jsou například nadstandardní služby a servis, který zákazník s koupí produktů získá, image značky a její komunikace (Jurášková, 2014, s. 219).

Podle Healeyho (2008, s. 6) může mít svou značku téměř cokoliv – výrobky, služby, místa, organizace, a dokonce i každý z nás. Healey zároveň popsal 3 podoby, které může značka mít:

- pojmenovaný výrobek, nebo služba – jako je například Nespresso, nebo British Airways (kdy značka přímo souvisí s označenou věcí),
- obchodní značka – Panasonic (značka souvisí s názvem či symbolem pouze v abstraktní rovině),
- obecně rozšířená představa společnosti o produktu – tvrzení „Pokud chceš to nejlepší na trhu, kup si Apple.“ (Healey, 2008, s. 6).

Karlíček (2018, s. 129), o značce říká, že není pouhou nálepkou na produktu, ale především nositelkou určitého významu. Značky zákazníkům zabraňují vnímat produkty spadající do jedné určité produktové kategorie jako totožné, a naopak představují klíčovou konkurenční výhodu.

Kotler (2007, s. 635) o značce napsal, že se jedná o stálé aktivum firmy, které má při pečlivém spravování a rozvíjení mnohonásobně delší životnost než všechny její produkty, vybavení a ostatní hmotný majetek.

Airey (2010, s. 20) vidí důležitost značek v tom, že si lidé často kupují produkt spíše podle toho, za co jej považují než na základě jejich reálné hodnoty. Značka firmám zvyšuje očekávanou hodnotu produktů a díky ní je možné budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky, které překonávají čas a mnohdy i hranice

Hned v úvodu je potřeba odpovědět na jednu důležitou otázku – proč vlastně ten zájem o značku? Výrok Johna Stuarta, bývalého prezidenta společnosti Quaker Oats Ltd., zní takto: „Pokud by se měl tento podnik rozdělit, vzal bych si raději značky, ochranné známky a dobré jméno společnosti a vy byste si mohli nechat všechny ostatní hmotné věci – a já bych dopadl lépe než vy.“ Tento výrok naznačuje, jak vysokou hodnotu značka má. Strategické a efektivní řízení značky jí přináší dobrou pověst, díky které si firma buduje respekt a stává se silnou značkou na konkurenčním trhu (Chernatony, 2009, s. 8).

1.1 Prvky značky

Prvkem značky, označovaným také jako identifikátor, je jakákoliv vizuální či verbální informace spojená se značkou, která umožňuje zákazníkům identifikovat produkt a odlišit jej od konkurence. Mezi běžné prvky značky patří její jméno, logo, slogan a obal (Keller, 2007, s. 74).

Prvky značky jsou důležitým nástrojem brandingů – jejich úkolem je posílení věrnosti značce. Značka musí být na první pohled snadno rozpoznatelná, aby nedošlo k záměně s konkurenčními produkty jiných značek. Prvky značky neslouží pouze k doplnění jména, v mnoha případech dokážou jméno značky zcela nahradit, příkladem je slogan „Just do it.“, pod kterým si zákazníci vybaví značku Nike. Dalším příkladem může být barevná kombinace červené a žluté – barvy používající společnost McDonald's. (Sharp, 2018, s. 147).

Prvek značky však může představovat cokoli, co zákazníkům pomůže identifikovat značku konkrétního produktu. Tyto prvky budují, posilují a v neposlední řadě také osvěžují povědomí o značce v myslech zákazníků a je možné využít je v rámci jakékoliv marketingové aktivity s cílem rozpoznání značky (Sharp, 2018, s. 147).

Tyto prvky by měly být vybírány tak, aby zákazníkům usnadnily vytvořit si silné, pozitivní a jedinečné asociace spojené se značkou. Vůbec tou nejlepší variantou pro značku je využít kombinaci všech zmíněných prvků, protože každý z nich má své určité výhody. Prvky značky neodmyslitelně patří k jejímu budování. Nejlepší variantou, jak zjistit, jestli prvky k jejímu budování opravdu přispívají je položit otázku, co by si zákazník řekl o produktu za předpokladu, že by znal pouze jeho název, logo atd. (Keller, 2007, s. 74).

Keller ve své knize (2007, s. 204–2010) popisuje 6 kritérií pro výběr prvků značky:

- zapamatovatelnost – prvky by měly být zvoleny tak, aby byly ve své podstatě snadno rozpoznatelné a vybavitelné, což přispívá k přilákání pozornosti a usnadnění zapamatování značky,
- smysluplnost – prvky mohou být vybírány tak, že jsou popisné a přesvědčující – to znamená, že korespondují s produktovými kategoriemi značky a přináší zákazníkovi informace ohledně atributů a benefitů značky,
- obliba – prvky značky, které jsou vybírány tak, aby byly zábavné a zajímavé, bez ohledu na to, jestli jsou smysluplné a vztahují se k produktu,
- převoditelnost – jak snadno je prvek převeditelný do jiných kategorií, např. jméno značky – otázkou je, zda umožňuje značce expanzi v rámci kategorie produktů nebo geografických hranic,
- adaptabilita – flexibilita prvku a jeho schopnost aktualizace v čase, na základě současných trendů,
- možnost ochrany – prvky je nezbytné posuzovat i z hlediska možnosti jejich právní ochrany a ochrany proti konkurenci.

1.1.1 Název značky

Název je prvkem, který má obecně každá značka. Je slovním vyjádřením, které by mělo v ideálním případě korespondovat s předmětem podnikání značky. V každém případě je naprosto zásadní, aby bylo jméno snadno vyslovitelné a zapamatovatelné. Při výběru názvu je nutné mimo jiné myslet na případnou expanzi značky na zahraniční trhy, a vybrat tedy název tak, aby byl název snadno převeditelný (obecně jde o to, aby název značky nepředstavoval v jiných jazycích hanlivá slova) (Karlíček, 2018, s. 130).

Podle Kellera (2007, s. 211) je název tou vůbec nejdůležitější volbou, protože je zákazník zaznamenán a aktivován v jejich mysli už do několika sekund, zatímco pochopení jiné marketingové komunikace může trvat v řádech minut (reklama) až dokonce hodin (obchodní návštěva).

Healey (2008, s. 86) o názvu značky mluví jako o prvku, díky kterému si značku pamatujeme a umožňuje nám o ní hovořit. Jeho promyšlení je naprosto klíčové, protože se jedná o prvek, který je v čase velmi těžké upravovat. Název značky může mít různé podoby:

- funkční – takový název značky, který doslovně vypovídá o tom, jaké produkty či služby daná firma nabízí (SodaStream, Nespresso),
- vymyšlená – název, který má svůj původ v latině/řečtině nebo vznikl spojením zvuků, které dohromady zní rytmicky a zábavně (Google),
- empirická – je podobná funkční podobě, s tím rozdílem, že je zaměřená spíše na zkušenost,
- evokativní – název, jehož cílem je vzbudit v lidech sílu nebo důvěru (Force),
- referenční – název využívající jméno např. samotného zakladatele (Blažek, Versace),
- zkratky – název, který ve většině případů něco vyjadřoval, ale jeho význam už není pro zákazníka důležitý (např. ETA) (Healey, 2008, s. 86).

1.1.2 Logo

Airey (2010, s. 22) napsal: „Společnost bez loga je jako člověk bez tváře“. Stejně tak, jako je člověk schopný propojit si jméno s obličejem, je schopný propojit si logo s tím, jakou zkušenost s firmou a jejími produkty má (Airey 2010, s. 33).

Logo je centrálním vizuálním prvkem značky, který lidem umožňuje snadnou a rychlou orientaci, protože i když se ve většině případech dorozumívají a myslí verbálně, k orientaci ve svém okolí využívají především těchto vizuálních podnětů. Účel loga spočívá v jeho schopnosti vyvolat v mysli pozorovatele představu o značce, vzbudit v něm osobní zážitek spojený se značkou a ten následně posílit až dojde k dalšímu setkání pozorovatele s logem (Healey, 2008, s. 90).

V současnosti je téměř nadvládným úkolem navrhnout logo tak, aby bylo originální. Podstatou je vytvořit takové logo, které bude vzbouzet pozitivní asociace a emoce (Healey, 2008, s. 90). Za ideální logo lze považovat takové, které je:

- minimalistické – neobsahuje zbytečné kombinace, které dělají logo nepřehledným,
- hodí se k dané značce a určitým způsobem ji vystihuje,
- nadčasové a v čase snadno přizpůsobitelné,
- jedinečné – alespoň ve své produktové kategorii, aby bylo rozpoznatelné,
- snadno zapamatovatelné (Airey 2010, s. 33).

Jednoduchá loga jsou lehce použitelná pro různé účely, je snadné je mezi ostatními konkurenty lehce rozpoznat a lidé si je snadno zapamatují. V ideálním případě je nejlepší do loga zapracovat jeden jediný prvek. Při tvorbě loga je nutné zvážit všechny aspekty oblasti působení firmy, aby nedošlo k nevhodnému použití vizuálních prvků. To však neznamená, že z loga společnosti musí být na první pohled zřejmé, v jakém odvětví působí. S jednoduchostí jde ruku v ruce i snadná zapamatovatelnost – logo většinou dostane jen letmý pohled a ten musí k upoutání využít. Při tvorbě loga je mimo jiné důležité myslet na jeho konzistentnost použití v čase a vyhnout se módním výstrelkům. V průběhu času je někdy nutné logo graficky oživit, ale obecně platí, že by jeho základní myšlenka měla být neměnná (Airey, 2010, s. 34–51).

1.1.3 Slogan

Slogan je krátkým jazykovým vyjádřením, které by mělo co nejlépe vystihovat značku, její produkty a předložit lidem jasnou přesvědčovací informaci o značce. Tato krátká fráze pomáhá spotřebitelům pochopit význam značky a její konkurenční výhodu v produktové kategorii, ve které působí. Slogany jsou nástrojem pro posílení positioningu značky, přispívají k jejímu budování a image (Keller, 2007, s. 232–235).

Koudelka (2008, s. 70–71) ve své knize popisuje předpoklady, které by měl každý dobrý a efektivní slogan splňovat:

- originalita – použití výrazů, které nepoužívají konkurenční značky,
- výstižnost – použití pouze toho stěžejního (krátká fráze),
- poutavost – musí zaujmout, být nápaditý a neobvyklý vzhledem ke konkurenci,
- srozumitelnost – musí být snadno pochopitelný,
- rytmus – pravidelné střídání přízvučných a nepřízvučných slabik.

V mnoha případech je obtížné do sloganu zakomponovat všechny zmíněné aspekty, většinou tak jde o hledání kompromisu, přičemž je vždy nejdůležitější obsahové sdělení sloganu (Koudelka, 2008, s. 71).

1.1.4 Obal

Obal může být v některých případech hlavním, nebo dokonce i jediným prostředkem pro existenci značky. Jedná se především o rychloobrátkové zboží, které se běžně neprodává, nebo se ani nedá prodat bez obalu (např. nápoje – značka Coca-Cola). U tohoto typů zboží

je to právě obal, který může ovlivnit nákupní rozhodnutí spotřebitelů a při příštím nákupu urychlit rozhodovací proces. Obal je jedním z prvků, který pomáhá značku tvořit a má pro ni několik funkcí:

- vyjádření identity – odlišení od konkurence, vyvolání emocí, storytelling,
- upoutání pozornosti – potřebné v maloobchodních prodejnách, propagace značky,
- zařazení produktu do produktové a cenové kategorie,
- užitková funkce – ochrana produktu, informace, instrukce pro zacházení s produktem,
- doplňkové funkce – dárkové balení (Healey, 2008, s. 106–108).

1.2 Význam značky

Podle Kotlera a Kellera (2016, s. 322) spočívá význam značky v identifikaci výrobce produktu a zároveň umožňuje zákazníkům přikládat odpovědnost za výkon a kvalitu produktu konkrétní značce. Následující podkapitoly se věnují významu značky z pohledu spotřebitelů i firem.

1.2.1 Význam značky pro spotřebitele

V současnosti, kdy zákazník může vybírat z nepřehledného množství produktů, které se v mnoha případech liší pouze v malých detailech, má značka velký význam. Každodenně člověk učiní přibližně 70 rozhodnutí a čím je těžší zvolit jednu z nabízených alternativ, tím víc energie musí zákazník vynaložit. Samotný okamžik volby pak v zákaznících zanechává negativní emoci, protože si je vědom toho, že výběrem jedné alternativy zavrhl několik dalších, které jsou pravděpodobně také dobré. Lidé nemají nouzi o informace potřebné k výběru, naopak jsou nimi spíše zahlceni a potýkají se s nedostatkem času na to, aby se v nich mohli zorientovat. Obecně se výběr produktů stále zvyšuje, ale zároveň se snižuje množství času, které lidé mohou či chtějí výběru produktu obětovat (Jesenský, 2018, s. 24).

Na oplátku za loajalitu, značka svým zákazníkům slibuje spolehlivé produkty v očekávané kvalitě. Klíčem úspěchu je splnit všechna očekávání zákazníků, a v tom nejlepším případě je předčít (Kotler, Keller, 2016, s. 322).

Zákazníci si pamatují, jaké značky jejich očekávání v minulosti splnily, a které naopak ne – a na základě těchto zkušeností mohou hodnotit naprosto identické produkty odlišně podle toho, které značky je nabízí. Život spotřebitelů se stává čím dál více komplikovaným a

uspěchaným, a proto je schopnost značek ulehčit a urychlit rozhodování a současně snížit riziko naprosto neocenitelná (Kotler, Keller, 2016, s. 322). Značky, které konzistentně uspokojují očekávání svých spotřebitelů, jim dávají možnost přestat hledat jinde a zúžit tak výběr značek v jednotlivých kategoriích, nad kterými při výběru určitého produktu uvažují (Chernatony, 2009, s. 8).

Podle Olinse (2009, s. 16) však značka už neslouží pouze k identifikaci produktu, ani jako záruka určitého standardu kvality, protože zákazníci už berou funkčnost produktů jako samozřejmost. Význam značky pro spotřebitele dosáhl vyšších rozměrů – v současnosti už není založena pouze na své vlastní image, ale také na image svých zákazníků. Lidé se v současnosti mohou reflektovat skrze značku a odrážet díky ní svůj životní styl. Oblékat se do značky Dior a strávit noc v hotelu Ritz-Carlton patří k jednomu životnímu stylu, ale nosit oblečení značky H&M a přespávat v hotelu F1 k naprosto jinému (Olins, 2009, s. 16).

1.2.2 Význam značky pro firmu

Kromě zákazníků má značka nespočet výhod i pro firmu. Pro ni její význam spočívá především v zajištění zdrojů příjmů v čase, protože až 70 % příjmů (v závislosti na kategorii, ve které firma působí) je připisováno právě značce (Chernatony, 2009, s. 8).

Mezi důležité výhody patří právní ochrana jedinečných rysů a vlastností produktů, které značka firmě poskytuje. Při legálním pojmenování značky, firma ochraňuje své duševní vlastnictví. Svě jméno značka chrání prostřednictvím registrované ochranné známky, unikátní výrobní postupy patentem a pro obaly je využito autorského práva. Použití této ochrany je důležité, aby mohla firma bezstarostně a bezpečně investovat prostředky do budování značky a využít všech výhod, které přináší. Právě díky těmto investicím je značka v zákaznících schopna vzbuzovat emoce, spojit si s ní pozitivní asociace a odlišit tak své výrobky od konkurence (Keller, 2007, s. 40).

Značky většinou předznamenávají úroveň kvality svých produktů a pokud je zákazník s produktem spokojen snadno si vybere produkty dané značky opakovaně. Tato loajalita zákazníků pro firmu znamená předvídatelné prodeje a s tím spojený zisk, získání značného podílu na trhu a vytvoření bariér pro vstup nových konkurentů. I když není tak těžké napodobit design produktů a jejich výrobní procesy, dlouhodobě budované představy v myslích zákazníků o značce a zkušenosti, které firma má, už tak snadné napodobit není (Keller, 2007, s. 40–41).

1.3 Identita značky

Identita značky je způsob vyjádření toho, kým chce značka být, jak se chce odlišit od konkurenčních značek a zároveň je odrazem toho, jak chce být viděna v očích zákazníků. Důležitou součástí tvorby identity značky je marketingový mix 4P – product, price, place, promotion (Ekhlasi a kol., 2018, s. 2–4).

Identita značky je nástrojem, kterým může dát firma najevo v čem se od své konkurence liší. Její součástí je několik elementů:

- vize značky,
- kultura značky,
- positioning,
- značka jako osobnost,
- vztahy mezi značkou a zákazníkem,
- prezentace značky (Ekhlasi a kol., 2018, s. 3).

Podle Vysekalové (2009, s. 14) identita zahrnuje historii firmy, její filozofii, vizi, zaměstnance i její etické hodnoty. To znamená, že podstata identity je komplexní a nejedná se pouze o vizuální styl značky. Identita značky je strategickým procesem, při němž dochází k vědomému utváření vnitřní struktury a vnější prezentace značky. Identitu tvoří několik elementů – komunikace značky, její design a chování. Identitu lze také chápat jako snahu značky odlišit se od svých konkurentů a tím na trhu získat osobitost spolu s jedinečností (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 16).

Podle Aakera (2003, s. 59–60) je identita tím, co dává značce její význam a směr. Identita zároveň představuje důležitý aspekt při tvorbě strategické vize značky. Je tvořena unikátními asociacemi, které reprezentují to, co značka představuje a vyjadřují pomyslný slib, jenž výrobce dává svým zákazníkům. Identita je zároveň nástrojem pro zavedení vztahu mezi značkou a jejím zákazníkem. Značka nabízí produkt, který má pro zákazníka několik významů – funkční, citový a možnost sebevyjádření.

Na identitu značky je možno nahlížet ze 4 různých perspektiv:

- značka jako produkt – sortiment, atributy produktu, vnímaná kvalita, hodnota produktu, jeho uživatelé, země původu,

- značka jako organizace – atributy značky, její rozměr (lokální/globální),
- značka jako osoba – osobnost značky, vztah mezi ní a zákazníkem,
- značka jako symbol – vizuální syt značky, tradice (Aaaker, 2003, s. 60).

Tyto 4 přístupy značce umožňují svou identitu odlišit od konkurence, vyjasnit ji a obohatit. Zapojení všech 4 přístupů však není pro každou značku potřebné, je důležité uvážit jejich přínos pro formování identity, a pak využít ten přístup či přístupy, které jí pomohou identitu vyjádřit (Aaaker, 2003, s. 60).

Identita bývá často zaměňována s image značky – rozdílem je, že identita vyjadřuje to, kým chce značka být, a jakým způsobem chce být vnímána, zatímco image představuje, jak vidí a vnímají danou značku zákazníci (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 16).

1.4 Image značky

Spotřebitelé, ale i široká veřejnost chová vůči značce nějaká očekávání. To znamená, že si vytvářejí vlastní pocity a představy ohledně obsahu a významu dané značky. Nicméně, ať už si to uvědomují, nebo ne, téměř vždy jsou ovlivňováni reklamou, publicitou výrobce nebo prodávajícího a obecně jakýmkoliv činitelem, který vystupuje v linii „nabízející – kupující“ (Healey, 2008, s. 6).

Pozitivní vnímání značky představuje pro firmu zvýšenou důvěru všech zainteresovaných stran, jimiž jsou zákazníci, dodavatelé, odběratelé a zaměstnanci (Chernatony, 2009, s. 8).

Podle Bystrova (2006, s. 16) je beze sporu jasné, že image značky má přímý vliv na její úspěšnost na trhu. Co už není tak zřetelné a jednoduché je zjistit, zda je image pozitivní, či negativní a jak ji správně změřit.

Image značky tvoří soubor již zmíněných asociací, které jsou zakotveny v myslích těch, kteří s danou značkou přichází do styku a jsou, jakkoliv spojeni s její existencí – ať už jde o zaměstnance, spotřebitele či potenciální zákazníky. Image značky nemusí být za každých okolností příznivá, značka může být vnímána pozitivně, stejně tak jako negativně. O některých asociacích nelze s jistotou mluvit jako o příznivých. Pro zjištění, zda je image taková, jaká by být měla je nutné její porovnání s positioningem značky, tedy s tím, jak si firma definovala, že chce být viděna a vnímána. To znamená, že image není tak zcela o tom, zda je značka vnímána pozitivně, na základě obecných standardů, ale o tom, zda se jí daří plnit představy svého positioningu vůči svým cílovým skupinám (Bystrov, 2006, s. 16).

1.4.1 Druhy image

Image je možné rozdělit na 3 různé druhy, podle toho, jak ovlivňuje trh. Vysekalová (2009, s. 99–100) ji rozlišuje následovně:

- **druhov**á image – generalizovaná image, která platí pro celou produktovou kategorii (Vysekalová uvádí příklad SUV automobilů – dá se říct, že jsou obecně vnímány jako drahé a silné automobily s vysokou spotřebou pohonných hmot), jedná se o emoce vůči určité produktové kategorii, ta může být širší (např. vysavače), nebo užší (robotické vysavače),
- **produktová/značková** image – je důležitá ve chvíli, kdy je pro spotřebitele nemožné, aby se zorientoval v rozdílech konkurenčních výrobků, značka hraje významnou roli v této orientaci, protože spotřebitelům ukazuje rozdíl mezi danou značkou a její konkurencí, vyjadřuje svou konkurenční výhodu,
- **firemní** image – známá jako corporate image, firemní image je závislá na vnímané kvalitě firmy a komunikaci této kvality vůči široké veřejnosti (Vysekalová, 2009, s. 99–100).

1.5 Hodnota značky

Pozitivním důsledkem vzniku konceptu hodnoty značky je fakt, že se značce začala přikládat značnější důležitost v rámci marketingové strategie. Před vznikem tohoto konceptu byla značka relativně zanedbávána a téměř nebyla předmětem marketingových výzkumů. Vznik konceptu s sebou však přinesl také jisté zmatení, a to z toho důvodu, že dosud nebyl definován sjednocený názor, který by jasně definoval pojetí tohoto konceptu a určil jeho efektivní měření (Keller, 2007, s. 70–71).

I přestože se pohledy na vnímání konceptu hodnoty značky u různých autorů liší, většina z nich shodne na tom, že hodnota značky tkví ve své jedinečnosti, díky které svým zákazníkům přináší přidanou hodnotu. Značka dokáže do velké míry ovlivnit smýšlení zákazníků o produktech či službách, které nabízí a zároveň také cenu, kterou jsou ochotni zaplatit (Keller, 2007, s. 70–71).

Hodnota značky tak představuje jednu z důležitých sil, která značce pomáhá v řešení problému parity značek, tzv. minimální produktové diferenciaci, ke které často dochází mezi konkurenčními značkami (Clow a Baack, 2008, s. 39).

Podle Clowa a Baacka (2008, s. 39) je hodnota značky shodná s mírou, ve které zákazníci vnímají danou značku jako ojedinělou, lepší, mající určitou přidanou hodnotu. Ve své knize uvádí výhody, které s sebou vysoká hodnota značky přináší:

- větší tržní podíl,
- vyšší marže,
- zajištění lepší prezentace na prodejnách, umístění v regálech,
- lepší postavení vůči maloobchodu a velkoobchodu,
- předcházení přechodu zákazníku k jiným značkám v důsledku propagace.

Koncept hodnoty značky definoval také David Aaker (2003, s. 8), který jej popsal jako souhrn aktiv, který je přímo spojen se značkou. Tato aktiva zvyšují (případně snižují) hodnotu produktu pro zákazníka. Aaker uvádí 4 zdroje hodnoty značky – znalost, loajalita, vnímaná kvalita, asociace s ní spojené (Aaker, 2003, s. 8).

1.5.1 Znalost značky

Znalost značky je odrazem její přítomnosti v myslích spotřebitelů. Pokud bychom si představili, že mysl spotřebitele je rozdělena na reklamní plochy, přičemž každá značka v mysli zabírá jednu z ploch, pak by znalost dané konkrétní značky byla vyjádřena právě velikostí této plochy. Znalost lze změřit několika způsoby – identifikací, vzpomínkou, první vzpomínkou a dominancí značky (Aaker, 2003, s. 10).

Identifikace – zjišťujeme, jestli se spotřebitel s danou značkou už někdy setkal (znáte značku x?). To, že spotřebitel značku zná, nutně neznamená, že zná její produkty nebo kategorii, ve které působí. Je to pouze odrazem faktu, že už značku v minulosti zaznamenal. Schopnost značku rozpoznat mnohdy stačí k tomu, aby spotřebitel značku považoval za dobrou. Vidí, že jsou do ní investovány prostředky a předpokládá, že by firma do špatných a nekvalitních produktů neinvestovala (Aaker, 2003, s. 10–11).

Vzpomínka – značka je součástí souboru značek, které si spotřebitel vybaví v rámci určité produktové kategorie (jaké značky se vám vybaví, když se řekne produktová kategorie x?). To, že se značka objeví ve spotřebitelově mysli pouze s upřesněním produktové kategorie může rozhodnout o tom, zda produkt dané značky bude jednou z alternativ, které bude spotřebitel před koupí zvažovat (Aaker, 2003, s. 10–12).

První vzpomínka – schopnost vybavit si značku jako první v určité produktové kategorii (jakou značku si jako první vybavíte v produktové kategorii x?). Jedná se o stejnou situaci, jako u vzpomínky, s tím, že značce přináší ještě větší výhodu, protože zaujímá první místo v myslu spotřebitele (Aaker, 2003, s. 10–12).

Dominance – jediná značka, kterou si spotřebitel vybaví v určité produktové kategorii. Dominance je tím nejvyšším stupněm znalosti značky, protože v určité produktové kategorii si je spotřebitel schopen vzpomenout pouze na jednu jedinou značku (Aaker, 2003, s. 10–16).

1.5.2 Loajalita ke značce

Existuje množství definic, které popisují loajalitu neboli věrnost značce. Její podstatou je záměr spotřebitele, kupovat si produkty určité značky opakovaně. Co se týče především rychloobrátkového zboží, dá se předpokládat, že bude spotřebitel produkty kupovat opakovaně, a to i bez předpokladu, že by byl značce vědomě věrný. Studie ukazují, že věrnost ke značce vzniká, jakmile si k ní spotřebitel vybuduje emoční pouto, které vrcholí tím, že se pro něj stane značka love brandem (Gökalp, 2018, s. 98–99).

Existují dva motivátory, které spotřebitele stimulují k opětovné koupi značky – benefity, které značka nabízí a jejich emoční pouto ke značce. Definice věrnosti se dá rozdělit do dvou kategorií – tou první je behaviorální věrnost, která zaručuje opakované nákupy spotřebitele, zatímco postojová věrnost vyjadřuje spotřebitelův kladný postoj ke značce, který šíří dál, ale nutně neznamena jeho opakované nákupy (Gökalp, 2018, s. 99).

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 266) se zákazníci rozdělují do 4 kategorií, podle stupně jejich věrnosti ke značce:

- nezlovní věrní – spotřebitelé, kteří v produktové kategorii vždy kupují jedinou značku,
- rozpolcení věrní – spotřebitelé, kteří jsou věrní 2 až 3 značkám,
- přelétaví věrní – spotřebitelé, kteří nakupují produkty více značek,
- střídající – spotřebitelé, kteří nejsou věrní žádné značce.

1.5.3 Vnímaná kvalita značky

Vnímaná kvalita je jedinou asociací, která je pohonem ekonomického výkonu značky. Je obecně složité změřit, jaký mají investice do značky skutečný vliv na její hodnotu, nicméně,

studie dokazují, že vnímaná kvalita je tím nejdůležitějším faktorem v návratnosti investic a zvyšuje podíl na trhu značky. Vnímaná kvalita zároveň podporuje další aspekty vnímání značky a díky tomu vzniká celistvý pohled na její vnímání (Aaker, 2003, s. 17–18).

K pochopení toho, jak si spotřebitelé vytváří představu o vnímané kvalitě značky lze využít model CBBE – ten stanovuje dimenze, které utváří onu kvalitu:

- výkonnost – určení úrovně na níž fungují primární funkce produktu (stupeň od nízkého až po velmi vysoký),
- rysy – sekundární funkce a vlastnosti, které jsou doplňkem pro ty primární,
- konformní kvalita – úroveň, do které značka splňuje to, co slibuje (např. funkce, které produkt má) a neprojevují se nedostatky,
- spolehlivost – konstantní výkon v průběhu času a při každém dalším nákupu,
- životnost – splnění spotřebitelova očekávání ohledně životnosti produktu,
- dostupnost služeb – dostupnost servisu či náhradních dílů,
- styl a design – vzhled produktu (Keller, 2007, s. 264–265).

Vnímaná kvalita značky je strategickým cílem řízení kvality a v mnoha případech představuje důvod existence firmy. To, zda spotřebitelé značku považují za kvalitní ve značné míře ovlivňuje i její postavení na konkurenčním trhu a určuje rozdíly mezi jednotlivými značkami. Ovlivnit mínění zákazníků o kvalitě je téměř nemožné, stačí jediná špatná zkušenost s produktem a spotřebitel může značku vnímat jako nekvalitní, i když opak může být pravdou. V první řadě musí značka pochopit, co pro jejich cílové skupiny znamená kvalita a podle toho produkty vyrábět (Aaker, 2003, s. 19).

1.5.4 Asociace spojené se značkou

Hodnotu značky ovlivňují do velké míry i asociace, které má spotřebitel se značkou ve své mysli spojené. Základem těchto asociací je identita značky – značka musí strategicky řídit to, jak chce být společností viděna a vnímána a svou představu uplatňovat v praxi. Asociací v mysli zákazníka může být vlastnost produktu značky, její propojení se slavnou osobností nebo symbol, se kterým si spotřebitelé značku spojují (Aaker, 2003, s. 23).

1.5.5 Modely výzkumu hodnoty značky

Brandasset valuator

Brandasset Valuator je model hodnoty značky vyvinutý reklamní agenturou Young and Rubicam. Model vznikl na základě výzkumu, kterého se zúčastnilo téměř 800 tisíc spotřebitelů v 51 zemích světa a využívá 4 základních aspektů:

- diference – stupeň vnímání odlišení značky od konkurence,
- relevance – měří, jak je záběr značky vhodný a široký,
- úcta – měří vnímanou kvalitu a loajalitu ke značce,
- znalost – měří povědomí a znalosti spotřebitelů o značce (Kotler, Keller, 20013, s. 283).

Diference a relevance společně představují to, jak je značka vzhledem ke konkurenci silná a úcta se znalostí je odrazem postavení značky na trhu. Za silnou značku můžeme označit tu, která ve všech čtyřech uvedených kategoriích, které jsou předmětem zkoumání, vykazuje vysoké hodnoty (Kotler, Keller, 20013, s. 283).

BrandZ

Tento model pro měření hodnoty značky byl představen společností Millward Brown a WPP, které působí v oblasti výzkumu trhu. Model určuje sílu značky za pomoci pyramidy BrandDynamics – dotazování jsou na základě svých odpovědí řazeni do jedné z 5 úrovní této pyramidy:

- přítomnost – do této úrovně jsou zařazeni ti, kteří značku aktivně znají a mají s jejími produkty osobní zkušenost, je pro ně nějakým způsobem významná nebo znají její příslib,
- relevance – kategorie pro spotřebitele, pro které jsou produkty značky vhodné, značka splňuje jejich očekávání o ceně nebo se značka vyskytuje v jejich souboru výběru,
- výkon – důvěra v produkty značky, které jsou součástí spotřebitelova užšího výběru,
- výhoda – do této kategorie se řadí spotřebitelé, kteří vidí ve značce konkurenční výhodu, ať už je emocionální nebo racionální,

- vazba – kategorie pro spotřebitele, kteří danou značku vnímají jako love brand, protože jejich emocionální a racionální vazby ke značce jsou tak silné, že mohou vést až k odmítání konkurenčních značek (Kotler, Keller, 20013, s. 283).

Model rezonance značky

Model rezonance je metodou spočívající ve 4 krocích, které jsou seřazeny od zajištění znalosti značky až po vytvoření love brandu v mysli zákazníka:

- znalost – zajištění, že spotřebitel značku pozná a bude schopen přiřadit ji k určité produktové kategorii,
- asociace – ukotvení značky v mysli zákazníků díky asociacím,
- vyvolání reakce – odpovídající hodnocení značky a vyvolání pocitů s ní spojených,
- love brand – přeměna reakcí spotřebitelů v aktivní a intenzivní loajalitu ke značce (Kotler, Keller, 20013, s. 283).

1.5.6 Měření hodnoty značky z pohledu zákazníka – model CBBE

Model CBBE (customer-based brand equity) přistupuje ke značce z pohledu spotřebitele a dává tak značkám jedinečný vhled do jejich hodnoty. Díky tomu představuje způsoby, jakými je nejlepší značku budovat, měřit a řídit (Keller, 2007, s. 90).

Aby byla značka úspěšná, musí nejprve odhalit přání a potřeby zákazníků a poté vyrábět takové produkty, které povedou k jejich uspokojení. Mimo to, je základem úspěchu zjistit, jaký význam mají pro spotřebitele různé značky a způsob, jakým znalost značky dokáže ovlivnit reakce spotřebitelů na marketingové aktivity (Keller, 2007, s. 90).

Fakt, že síla značky je dána míněním jejích spotřebitelů je primární premisou modelu CBBE. Z tohoto důvodu je nezbytné, aby marketéři v rámci budování značky zajistili propojení pozitivních zkušeností s produkty, názory, důvěru ve značku, její vnímání a image s myslí spotřebitelů (Keller, 2007, s. 90).

Hodnota značky CBBE může mít buď pozitivní, nebo negativní hodnotu v závislosti na to, jak spotřebitelé reagují na marketing dané značky (Keller, 2007, s. 90).

Pozitivní hodnota CBBE – hodnota je pozitivní za předpokladu, že spotřebitel reaguje na určitý produkt pozitivněji, pokud rozpozná jeho značku, než když ji není schopen rozpoznat nebo jde o produkt bez značky. Pokud je hodnota pozitivní, je pro značku snazší rozšířit své produktové portfolio – je pravděpodobné, že ho spotřebitelé lépe přijmou. Dá se také

předpokládat, že při pozitivní hodnotě budou spotřebitelé méně citliví na zvyšování cen a nižší marketingovou podporu (Keller, 2007, s. 90).

Negativní hodnota CBBE – značka může mít i negativní hodnotu, a to za předpokladu, že spotřebitelé budou reagovat méně příznivě na marketing značky, než na konkurenční produkty bez značky (Keller, 2007, s. 90).

2 BUDOVÁNÍ ZNAČKY

Budování značky neboli branding zahrnuje všechny atributy produktu, které v myslích spotřebitelů zanechávají trvalé pocity a představy. V této práci bylo již uvedeno, že značka představuje příslib uspokojení a určitého standardu kvality. Jedná se o „nepsanou smlouvu“ mezi výrobcem a kýmkoliv, kdo přichází s danou značkou do styku a formuje si ve své mysli představu o této značce. Branding je neustálým procesem definování příslibu a významu značky vůči spotřebitelům. V současnosti, kdy nabídka převyšuje poptávku, je volbou spotřebitelů, jaké produkty budou kupovat a jaká kritéria v rámci svého rozhodování uplatní. Nicméně, vždy budou vědomě, či nevědomě ovlivněni reklamou, marketingem a publicitou značek (Healey, 2008, s. 6).

Důvod, proč je důležité značku budovat objasňuje přístup Nordické školy – koncept spočívá ve snižování pozornosti na produkt, a to z toho důvodu, že v současnosti se na trhu setkáváme s nízkou produktovou diferenciací. Odlišení produktu pouze v rámci fyzických vlastností ztrácí u zákazníků na významu. Z tohoto důvodu dochází v mnoha firmách k reformaci jejich marketingového myšlení, tzn. že na zákazníka už není pohlíženo, jako na zdroj okamžitého zisku, ale spíše jako na možnost, jak navázat dlouhodobý vztah, který zajistí konzistentní stabilitu značky. Bylo by naivní spoléhat pouze na kvality produktu, značku je nezbytné neustále budovat, stejně tak, jako vztah se zákazníky (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 20–21).

2.1 Prvky brandingů

V současné praxi je branding spojením 5 prvků, které jsou pro budování značky zcela nezbytné.

Positioning – vymezuje obsah značky a jeho srovnání s konkurencí, s ohledem na vnímání spotřebitele. V positioningu je důležité brát v potaz představy zákazníků a schopnost na ně reagovat. Problematika positioningu je detailněji rozebrána v kapitole 2.2.1. (Healey, 2008, s. 8).

Příběh – lidé jsou přitahováni zajímavými a emocionálními příběhy, do kterých je značka vtáhne a ty nejlepší z nich chtějí slyšet opakovaně – pokud si totiž kupují produkty značky znovu a znovu, vstupují do jejího příběhu (Healey, 2008, s. 9).

Design – u designu nejde pouze o vzhled produktu, kromě povrchu jde i o samotnou podstatu věci. Proto, pokud značka mluví o celkovém rebrandingu, by mělo jít také o změny v její základní koncepci (Healey, 2008, s. 9).

Cena – představuje významný element značky – bylo dokázáno, že v rámci konkurence je cenová politika značky velmi důležitá. Mnoho značek v praxi pochopilo, že podpora prodeje v podobě krátkodobého snižování ceny má na image značky dlouhodobé negativní dopady (Healey, 2008, s. 9).

Vztah se zákazníkem – řízení vztahu se zákazníky je pro budování značky klíčovým elementem. I když se jedná o opravdu nesnadný úkol – značka musí dokázat svým zákazníkům, že jí na nich záleží. Podstatou každé brandingové aktivity by měly být pravdivé informace, které značka včlení do příběhu a zajistí, že přispívá k tvorbě emocionálního pouta mezi ní a jejími zákazníky (Healey, 2008, s. 9).

2.2 Strategické řízení značky

Proces strategického řízení značky zahrnuje plánování a implementaci marketingových aktivit, které napomáhají k budování značky, zvyšování její hodnoty a následnému měření.

Keller (2007, s. 72) proces řízení značky rozděluje do čtyřech hlavních kroků, které jsou detailněji rozebrány v podkapitolách níže.

2.2.1 Positioning a hodnota značky

Celý proces řízení značky musí začít jasným definováním a pochopením toho, jak se chce značka prezentovat a diferencovat od své konkurence. Positioning definuje to, jak je utvářena cílová image značky v myslích spotřebitelů. Nezbytným předpokladem pro jeho správné definování je zajištění správně formulované a konzistentní identity značky. Hlavním účelem positioningu je odlišení značky od její konkurence, k tomu je však zapotřebí jeho navržení v souladu s očekáváním spotřebitelů značky – jinak nemůže dojít k pochopení její přidané hodnoty, ale naopak k poklesu dlouhodobého očekávání prodeje (Oralkan, 2019, s. 292–293).

Keller (2007, s. 73) definuje positioning jako přesvědčení zákazníků dané značky o jejích výhodách a snížení jejich zájmu o nevýhody, které by značka oproti konkurenci mohla mít. Ideální situací je potom získání konkurenčního positioningu, kdy značka získá dominující postavení v myslích spotřebitelů. Stanovení či zhodnocení positioningu často vychází

z auditu značky, při němž je zkoumáno její zdraví a jsou určeny zdroje její hodnoty s doporučením procesu jejího udržení a zvyšování.

Positioning je vyjádřením základních hodnot značky a její mantrou, které se považují za srdce značky:

- základní hodnoty značky – jsou vlastnosti a výhody značky, které značku definují,
- mantra značky – slib značky až o 5 slovech, který vyjadřuje její nejdůležitější rysy vnímané společností (Keller, 2007, s. 73).

Stanovení správného positioningu vyžaduje zodpovězení několika otázek:

- kdo je cílovým zákazníkem,
- kdo jsou konkurenti značky,
- parita s konkurenčními značkami,
- diference od konkurenčních značek (Keller, 2007, s. 149).

2.2.2 Plánování a implementace marketingových programů

Budování vyžaduje tvorbu značky, se kterou mají lidé spojené pozitivní, silné a jedinečné asociace a uvědomují si její existenci. Vytvoření takové značky závisí na správném výběru jejích prvků, které budou pro spotřebitele snadno zapamatovatelné, posílí informovanost o značce, nebo dopomohou k vytvoření zmíněných asociací. Druhým faktorem, na kterém budování značky závisí je její integrace do marketingových aktivit značky. Třetím faktorem jsou sekundární nepřímé asociace, které značku budují – obecně jde o spojení značky s určitými informacemi, např. s určitou zemí, nebo zeměpisnou oblastí (původ produktu), s distribučními kanály, s jinými značkami, s představiteli nebo určitými událostmi (Keller, 2007, s. 74).

2.3 Nástroje k budování značky

Následující podkapitola popisuje konkrétní nástroje, které napomáhají budovat značku.

2.3.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu 4P (product, place, price, promotion), přičemž konkrétně spadá do promotion. V rámci moderních marketingových technologií bývá termín promotion nahrazován právě komunikací, a to z toho důvodu, že

zákazník se v první řadě musí nejprve dozvědět o tom, že je produkt nabízen na trhu, kde jej může zakoupit, jaké náklady mu tím vzniknou a jakou hodnotu mu produkt přinese. Z pohledu firmy komunikace znamená zpětnou vazbu zákazníků, která napomáhá k nastavení efektivní komunikace. Tato dvoukanálová cesta je součástí praxe, ale i její budoucností (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 17).

I když značka nabídne na trhu produkt, který je kvalitní a je za přijatelnou cenu, nelze se spoléhat na to, že si k němu zákazník najde cestu. Tato podmínka je pro úspěch firmy sice klíčová, ale není dostačující. Pokud značka neumí se svými cílovými skupinami správně a efektivně komunikovat, vyslyšet jejich přání a přijmout jejich zpětnou vazbu a názory a podle toho přizpůsobit komunikaci, potom je její úspěch na trhu nereálný. Cílem marketingové komunikace je dokázat zákazníky přesvědčit, připomenout jim existenci značky a jejích produktů a budovat si s nimi vztah, což je klíčem úspěchu (Janouch, 2014, s. 57).

Mezi nástroje marketingové komunikace patří:

- **reklama** – komerční komunikace za účelem přesvědčení ke koupi produktu nebo služby, jedná se o placené zprávy v různých komunikačních kanálech pro zasažení cílových skupin,
- **osobní prodej** – jeden z nejefektivnějších nástrojů marketingové komunikace, umožňuje získání informací z interpersonální komunikace a využití vhodných prodejních argumentů, získání informací o konkurenci a možnostech prodeje, které hrají roli při optimalizaci prodejů dané značky,
- **podpora prodeje** – způsob okamžité stimulace zákazníků s cílem krátkodobého zvýšení zisku, podporu prodeje lze rozdělit na – akce zaměřené na koncového spotřebitele (sleva, dárek k nákupu, soutěž, kupon, ochutnávka atd.), obchodní akce (obchodní jednání a dohody, společná reklamní činnost atd.), podpora prodejních týmů (motivační podněty spadající do kategorie duševního příjmu, které jsou následně využity během obchodních jednání),
- **public relations** – neboli vztah s veřejností, dlouhodobé úsilí s cílem získání sympatií a podpory široké veřejnosti a institucí, PR lze rozdělit na – B2B komunikaci (komunikace s obchodní veřejností), oborové (budování vztahu mezi výrobcem a jeho obchodními partnery), spotřebitelské (zaměřeno na koncové zákazníky), firemní (prezentace firmy),

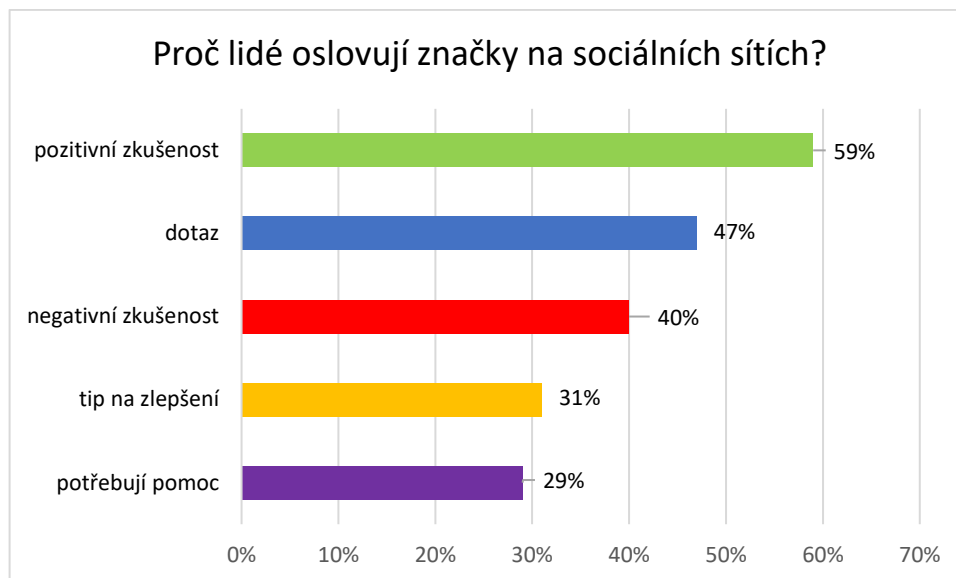
- **direct marketing** – přímý marketing, přesné zacílení a vymezení CS (newslettery, katalogy a časopisy pro zákazníky atd.),
- **sponsoring** – oboustranný obchod, přičemž jedna strana poskytne finanční nebo věcné prostředky a druhá strana sjednanou protislužbu s cílem dosažení marketingových cílů značky, rozdílem je dárcovství, kdy jedna strana věnuje tyto prostředky, bez protislužby a neočekává návratnost vynaložených prostředků,
- **nová média** – nové možnosti komunikace i v podobě dialogu s veřejností a zákazníky (online reklama, prezentace značky na internetu, sociální sítě) (Vysekalová, 2012, s. 20–27).

Podle Pelsmackera (2003, s. 75) je účelem marketingové komunikace vysvětlit podstatu značky a udržet si se zákazníky dlouhodobý vztah. Důležitým předpokladem pro budování značky prostřednictvím marketingových komunikací je konzistentnost komunikace v čase.

V rámci procesu budování značky je možné využít mnoha nástrojů marketingové komunikace. Nicméně jsou i takové, kterým je lepší se vyhnout – takovým nástrojem je například podpora prodeje, která je využívána (jak už bylo zmíněno) za účelem krátkodobého zvýšení zisku. Tento nástroj marketingové komunikace je sice efektivním nástrojem, který je hojně využíván, ale z pohledu budování značky nadělá více škody než užitku. Tento nástroj snižuje a v některých případech z dlouhodobého hlediska dokonce poškozují potenciál ziskovosti značky, a to z toho důvodu, že tyto okamžité krátkodobé podněty v podobě snižování cen a poskytování jiných hmotných výhod snižují vnímanou kvalitu, věrohodnost značky a její potenciál naceňování produktů prémiovými cenami (Pelsmacker, 2003, s. 75).

2.3.2 Značka na sociálních sítích

Sociální sítě zákazníkům umožňují okamžitý přístup k informacím o značce a jejich produktech. Pro značku představují jednu z platforem, kde mohou vztah se zákazníky budovat. Co vlastně lidé na sociálních sítích značek hledají a proč je oslovují? (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 76–77).



Graf 1 Proč lidé oslovují značky na sociálních sítích (Zdroj: Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 76)

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 77–82) vidí klíč úspěchu značky na sítích v kombinaci těchto předpokladů:

- značka musí excelovat v komunikaci – lidé nejčastěji oslovují značky na sociálních sítích, protože je to dostupný a rychlý kanál, jehož pomocí vyhledávají zákaznickou podporu (mají dotaz, či stížnost). Základem úspěchu je to, aby značka byla na tyto situace připravená a měla přichystanou krizovou komunikaci pro různé situace.
- značka nevytváří obsah sama pro sebe – pro značku je důležité pochopit jedno ze základních pravidel marketingu: značka není zákazník, to v praxi znamená, že nezáleží tak docela na tom, co se líbí značce, ale na tom, co funguje na její cílovou skupinu.
- značka musí brát sociální sítě vážně – obsah na sociálních sítích je nutné plánovat a dát na starost někomu, kdo má příslušné kompetence – sociální sítě jsou veřejným prostorem, do kterého má každý přístup a značka musí komunikovat seriózně s ohledem na oblast jejího působení.
- Žít tvorbou na sítích – v mnoha případech připadne správa sítí na mladší lidi v pracovním kolektivu, protože existuje předpoklad, že sítě budou ovládat – jsou lidé, kteří nemají sociální sítě v oblíbě, a to se samozřejmě na sítích projevuje. Za značkami, které jsou na sítích úspěšné stojí většinou nadšení správců, jak do sítí, tak i do samotného produktu, či myšlenky značky.

Při správě sociálních sítí je třeba myslet i na zapojení emocí, sdílení tipů, neustálou komunikaci se sledujícími a aktuálnost obsahu. Důležitým předpokladem je i autentičnost fotografií – fotky stažené z fotobank nefungují (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 83–87).

Před samotným tvořením obsahu, je potřeba pochopit, proč lidé na sociálních sítích tráví svůj čas a jak se na nich chovají. Lidé na sociálních sítích nevěnují obsahu mnoho pozornosti, a tak je nutné upoutat je rychle a s jasným cílem. Dalším faktem je to, že se na sociální sítě chodí bavit, a ne si číst novinky o značce – pokud s nimi bude značka komunikovat stejným stylem, který využívá v newsletterech nebo v letáku, tak je pravděpodobné, že nebude mít úspěch. Mezi další důvody trávení času na sítích je touha patřit do komunity a vyprávět příběh (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 50–53).

Pro budování značky prostřednictvím sociálních sítí a zajištění toho, že to bude stávající sledující bavit a nové lákat, musí obsah značky následovat tato specifika:

- nesmí používat jazyk reklamy,
- musí se přizpůsobit cílové skupině,
- mít přidanou hodnotu pro sledující,
- zohledňovat důvody, proč lidé tráví čas na sociálních sítích,
- mít jasný cíl,
- musí být důvodem, proč budou lidé značku sledovat (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 154–155).

Značky nevytvářejí obsah na svých sociálních sítích pro zábavu, ale proto, aby jim pomohly dosáhnout stanovených cílů. Pro efektivní řízení je nezbytné výsledky průběžně měřit. Často a chybně využívanou metrikou je počet sledujících – tato metrika však nevypovídá nic o tom, zda je obsah pro cílovou skupinu relevantní a pomáhá plnit stanovené cíle. Mnohem důležitější je mít takové sledující, kteří s obsahem značky interagují, podporují ji a budují si k ní vztah (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 251–252).

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 256–263) uvádí, že každá sociální síť využívá různých podob ukazatelů. Samotné měření by mělo vycházet z nastavených cílů – je důležité, aby si značka definovala ukazatele, které jsou pro ni důležité, a ty v čase sledovala. V následujících odstavcích jsou uvedeny ukazatele ke sledování a k nim vhodné metriky:

- **pokud značku zajímá, jak se jí daří být vidět**
 - IG – dosah a zobrazení příspěvků (Stories, Reels), počet návštěv profilu,
 - FB – dosah příspěvků, proklik na stránku, počet shlédnutí videí, shlédnutí FB příběhů,
- **zapojení uživatelů – pomáhá se zhodnocením kvality obsahu a kvality komunity sledujících**
 - IG – počet to se mi líbí, komentáře, sdílení, počet uložení příspěvků, reakce na Stories,
 - FB – reakce na příspěvek (kliknutí, komentáře, sdílení), konverzace v messengeru, interakce s příběhy,
- **zájem o značku a její produkty – nejvyšší úroveň interakce, kdy na základě zhlednutí obsahu sledující vyhledává další informace o značce**
 - IG – proklik na web, kliknutí na e-mailovou adresu,
 - FB – prohlédnutí záložek s informacemi, proklik na web, proklik na odkaz v příspěvku.

Podle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 259–263) je důležitá především míra zapojení (engagement rate) sledujících, protože je vyjádřením toho, zda se značce daří produkovat poutavý obsah. Je poměrem mezi viditelností značky a zájmem o její obsah. Sledování míry zapojení ukazuje i to, jak je počet sledujících nevypovídající – značka se může dostat do situace, kdy roste její počet sledujících, ale jejich míra zapojení naopak klesá (značka tvoří nekvalitní obsah, nebo sbírá irelevantní sledující. Míra zapojení se dá vypočítat například těmito způsoby (vždy je třeba zachovat konzistentnost ve výběru varianty):

$$(\text{reakce} + \text{komentáře} + \text{sdílení}) / \text{dosah příspěvku} * 100,$$

$$(\text{reakce} + \text{komentáře} + \text{sdílení}) / \text{sledující stránky} * 100.$$

2.3.3 Řízení vztahů se zákazníky

Řízení vztahů se zákazníky (Customer Relationship Management – CRM) je proces pečlivého řízení detailních informací o spotřebitelích a jejich zkušenostech s produkty, které značka na trhu nabízí. CRM umožňuje značkám poskytovat svým zákazníkům excelentní zákaznický servis na základě efektivního využívání informací o zákaznících a jejich

zkušenostech s produkty. Díky tomuto efektivnímu řízení mohou značky přizpůsobit nabídku, služby a marketingové aktivity (Kotler, Keller, 2016, s. 168).

Kozák (2008, s. 9–10) definuje CRM jako dlouhodobé, řízené budování a udržování vztahů se zákazníky. Komunikace se zákazníky je jedním z klíčových předpokladů pro úspěšnost značky a základem pro budování vztahu mezi značkou a jejími zákazníky. Zákazníci jsou tím, co značku živí a umožňují její existenci, proto by jim mělo být věnováno dostatek pozornosti – záleží jen na značce do jaké míry je schopná vztahy se zákazníky budovat. Řízení těchto vztahů je součástí strategického marketingu a mělo by vycházet z kultury, cílů a vize značky.

Pro efektivní řízení CRM je důležité naplnění následujících předpokladů:

- pracovníci zodpovědní za CRM – správný výběr pracovníků, kteří za značku se zákazníky komunikují a za tuto komunikaci jsou zodpovědní, mají v rukou jejich spokojenost, budují s nimi vztahy a loajalitu,
- relevantní a včasné informace – pro efektivní řízení je potřeba získávat informace o zákaznících, jejich preferencích, současných trendech a tyto požadavky následně aplikovat v praxi pro relevantní a efektivní komunikaci (Kozák, 2008, s. 9).

Cílem CRM je vybudovat si se svými zákazníky nadstandardní vztahy, ze kterých pak značka čerpá mnoho výhod. Pokud nemají zákazníci vybudovaný vztah se značkou/firmou, pak se běžně nezajímají o to, kde produkt nakupí, pokud mu přinese požadovanou míru uspokojení. Díky vybudovaným vztahům, prostřednictvím efektivního řízení značka čerpá tyto výhody:

- loajalita zákazníků,
- vývoj produktů podle potřeb a přání zákazníků,
- zkvalitnění produktů,
- kvalitnější prodejní argumenty,
- optimalizace nákladů na komunikaci se zákazníky a volba vhodných komunikačních prostředků a kanálů (Kozák, 2008, s. 24–27).

2.3.4 Emoce jako součást budování značky

Komunikace značek byla dříve založena spíše na prezentaci funkčních benefitů jednotlivých produktů. V současné době je však určitý standard funkčnosti vnímán jako samozřejmost.

Z tohoto důvodu už značky nemusí klást takový důraz na vysvětlování funkcí výrobků, ale měly by se především zaměřit na to, jak se odlišit od konkurence (Jurášková, 2014, s. 218).

Kvůli přehlcenému trhu, kdy ve většině případů nabídka převyšuje poptávku a produkty jsou si velmi podobné, což zákazníkům umožňuje vybrat si z velkého množství variant, se stále častěji setkáváme s tzv. paradoxem volby. Tento koncept spočívá v tom, že pokud má člověk 10 a více alternativ, nad kterými před uskutečněním svého nákupu uvažuje, dělá obecně horší rozhodnutí anebo dokonce k samotné koupi produktu nemusí vůbec dojít (Jesenský, 2018, s. 23–24).

V takovémto případě přichází na pomoc s výběrem značka, která zákazníkovi umožní výběr, ke kterému by ve zmíněné situaci nemuselo vůbec dojít. Pro danou značku se zákazník nerozhodne na základě racionálního uvažování, ale díky dřívější pozitivní emoci, kterou má se značkou spjatou (Jurášková, 2014, s. 219).

Emoce, které značka komunikuje musí být uvěřitelné a současně musí značka svým zákazníkům přinášet skutečnou hodnotu, bez toho je budování značky nereálné (Jurášková, 2014, s. 218).

2.3.5 Společenská odpovědnost firem

Koncept společenské odpovědnosti firem neboli CSR (Corporate Social Responsibility) v sobě skrývá několik oblastí. Ty, co jsou nejčastěji zmiňované jsou součástí takzvané tripple bottom line – jde o oblast ekonomickou, sociální a environmentální (Tetřevová a kol., 2017, s. 19).

Ekonomická odpovědnost firmy spočívá v zajištění dostatečného množství takových výrobků a služeb, které jsou užitečné, kvalitní a prodávají se za přiměřenou cenu v závislosti na přiměřených ziscích vlastníků. Sociální odpovědností se pak rozumí patřičné jednání se všemi stakeholdery a firemní filantropie. Co se týče environmentální odpovědnosti, firma se snaží eliminovat všechny negativní externality, ke kterým prostřednictvím jejich činnosti dochází, realizováním proaktivních opatření, která mají pozitivní vliv na životní prostředí, ve kterém firma podniká (Tetřevová a kol., 2017, s. 23).

Tento koncept se začal formovat už v první polovině 20. století a za dobu své existence jej definovala řada autorů i institucí. Novodobé pojetí tohoto pojmu definoval H. R. Bowen, který je zároveň považován za otce společenské odpovědnosti firem. Definoval jej následovně „K závazkům podnikatele patří realizovat takové politiky, činit taková

rozhodnutí a sledovat takové směry jednání, které jsou žádoucí z hlediska cílů a hodnot naší společnosti.“ (Tetřevová a kol., 2017, s. 18–19).

V současnosti je společenská odpovědnost chápána jako chování a souhrn aktivit, jejichž prostřednictvím se firma snaží podporovat udržitelný rozvoj, snižovat dopady na životní prostředí a kontinuálně zvyšovat životní úroveň svých zaměstnanců a společnosti jako celku. Tyto aktivity jsou pak zcela dobrovolné a nelze je vymáhat zákonem (Tetřevová a kol., 2017, s. 19).

I když nelze CSR žádným způsobem vymáhat, vyvstává pro firmy jedna důležitá otázka – je odpovědnost opravdu pouze jejich volbou, nebo vlastně nutností? Není pochyb, že si je společnost čím dál více vědoma existence globálních problémů a s tím souvisejícího zájmu, jakým způsobem firma vydělává peníze, respektive, jaký má vliv její činnost na společnost. CSR v dnešní době nepředstavuje pouze součást image značky, naopak se jeví jako nutnost, která má přímý vliv na celkovou úspěšnost firmy, protože tyto aktivity neovlivňují pouze rozhodnutí zákazníků, ale také investorů, odběratelů a široké veřejnosti, což je bez pochyb pro značku zcela klíčové (Stejskalová a kol., 2008, s. 73–74).

K implementaci společensky odpovědného chování motivuje firmu hned několik faktorů. Pokud firma dlouhodobě strategicky řídí společensky odpovědné aktivity, přináší jí to v delším časovém horizontu zjevné výhody:

- zvyšování pozitivního vnímání značky, image, dobré pověsti a důvěryhodnosti,
- loajalitu zákazníků,
- obrat a zisk,
- kvalitu nabízených produktů a služeb,
- schopnost získat a udržet si kvalitní zaměstnance, snižování fluktuace,
- konkurenceschopnost,
- zvyšování hodnoty firmy pro stakeholdery (všechny zainteresované strany),
- celospolečenský užitek (Bláha, Černek, 2015, s. 155).

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Existuje několik předpokladů, které jsou nezbytné pro dlouhodobou úspěšnost výrobce, či poskytovatele služeb:

- přehled o potřebách a přáních spotřebitelů,
- orientace na trhu, na kterém působí,
- schopnost pohotově reagovat na změny preferencí spotřebitelů (Tahal a kol., 2017, s. 13).

Otázky, které management firmy řeší jsou mnohdy komplexní a vyžadují tak specifický přístup řešení otázek, týkajících se již výše zmíněných potřeb zákazníků, jejich chování a změn preferencí, trhu a konkurence či nových trendů (Tahal a kol., 2017, s. 13).

Marketingový výzkum je důležitým nástrojem pro získávání informací, který managementu firmy pomáhá řešit ony komplexní problémy a snižovat riziko svých rozhodnutí. Cílem marketingového výzkumu je poskytnout objektivní, nezávislé a systematické informace, které se stávají nedílnou součástí důležitých marketingových rozhodnutí, která ovlivňují celkový vývoj firmy (Tahal a kol., 2017, s. 13–14).

Malý (2008, s. 6) ve své knize cituje definici marketingového výzkumu Kotlera - *„Marketingový výzkum je systematicky prováděný sběr, úprava, zpracování, analýza, interpretace a prezentace informací, které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku nebo organizaci.“*

Realizace marketingového výzkumu je mimo jiné nezbytná k eliminování marketingové krátkozrakosti (marketing myopia), kvůli které mohou výrobci a poskytovatelé služeb, kteří působí ve svém oboru už delší dobu, nabýt pocitu, že o svých zákaznících a jejich potřebách vše vědí a není důležité zjišťovat jejich preference. Avšak, v současném rychle měnícím se prostředí není možné stavět důležitá rozhodnutí pouze na již dříve získaných zkušenostech a znalostech – to by mohlo předznamenat neúspěch firmy v novém prostředí (Tahal a kol., 2017, s. 13–15).

3.1 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu probíhá individuálně, na základě povahy problému, který je předmětem zkoumání. Nicméně, je možné jeho proces obecně rozdělit do několika dílčích kroků:

- definování problému a cíle,
- specifikace potřebných informací,
- identifikace zdrojů informací,
- stanovení metod sběru informací,
- sestavení plánu výzkumu,
- sběr dat,
- analýza dat,
- interpretace a prezentace výsledků výzkumu (Bednarčík, 2008, s. 22).

3.2 Primární a sekundární data

Z hlediska zdroje se data dělí na primární a sekundární. **Sekundární data** jsou zprostředkované informace, které byly původně sesbírány pro jiný účel. To znamená, že tato data jsou při zahájení marketingového výzkumu už dostupná a dají se opakovaně použít. Jejich cena a časová náročnost pro jejich získání je tak zpravidla mnohem nižší než u dat primárních. Rozdělují se na data interní (např. finanční výkazy, přehledy prodeje, reklamace, komunikace se zákazníky) a data externí (statistická data, noviny/časopisy, internet, odborná publikace) (Kozel a kol., 2011, s. 54).

Primární data je nutné shromáždit, pokud sekundární data vhodná pro řešení daného problému neexistují, je nemožné je získat, nebo jsou irelevantní. Primární data jsou sbírána pro specifický účel a problém, který je nutné vyřešit. I když je sběr primárních dat náročnější finančně i časově, přináší i jisté výhody – těmi jsou aktuálnost a konkrétnost (Kozel a kol., 2011, s. 55–56).

3.3 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Marketingový výzkum se rozlišuje na kvantitativní a kvalitativní, a to podle povahy získávaných dat. Kvantitativní výzkum je založen na metrických a kvantitativních informacích, kdežto kvalitativní výzkum využívá popisných informací a údajů (Čichovský, 2011, s. 154).

Oba přístupy jsou vnímány jako rovnocenné a volba, který z nich využít závisí na povaze problému, který má marketingový výzkum pomoci vyřešit (Kozel a kol., 2011, s. 159).

3.3.1 Kvalitativní výzkum

Má nestrukturovanou formu a ve většině případů se týká menšího vzorku respondentů než u kvantitativního výzkumu. Jeho cílem není měření, ale hlubší vhled do zkoumané problematiky a lepší porozumění. Účelem je pochopit důvody chování lidí a motivy či příčiny, které k němu vedou. Často je využíván jako doplňkový nástroj kvantitativního výzkumu. Jeho struktura je flexibilní a umožňuje tak přizpůsobení na základě osobnosti respondenta, což představuje výhodu, protože je možné získat kvalitní a detailní data. Na druhou stranu je to také nevýhodou, protože kvalitativní data, která nejsou strukturována je složité vzájemně porovnávat (Bednarčík, 2008, s. 10).

3.3.2 Kvantitativní výzkum

Cílem kvantitativního výzkumu je získání číselných měřitelných dat, zpravidla na větším vzorku respondentů než u kvalitativního výzkumu. Pro získání kvalitních statistických dat je nezbytné zajistit dostatečně velký vzorek pro zkoumaný problém (Kozel a kol, 2011, s. 158–159).

Kvantitativní výzkum využívá tzv. kvantifikace, která umožňuje data měřit, číselně vyjádřit a poměrně snadno je mezi sebou porovnat. Tento typ výzkumu je vhodné využít například pro následující zkoumané problémy:

- znalost výrobku, služby, značky, firmy, kampaně,
- zákaznická spokojenost,
- pozice značky na trhu ve srovnání s konkurencí (Kozel a kol, 2011, s. 158–159).

Podle Kozla a kol. (2011, s. 160) je cílem kvantitativního výzkumu zjistit, kolik spotřebitelů se chová určitým způsobem, má na určitou problematiku nějaký názor, kupuje/vnímá značku a jaká je jejich míra spokojenosti. Nejčastějšími způsoby sběru tohoto typu dat je dotazování, pozorování a experiment.

Dotazování

Dotazování představuje nejrozšířenější metodu sběru dat za pomoci dotazníku. Je důležité nepodcenit jeho přípravu, která má několik následujících kroků:

1. vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést,
2. určení způsobu, kterým bude dotazování probíhat,

3. specifikace cílové skupiny,
4. konstrukce otázek,
5. konstrukce dotazníku,
6. pilotáž (test) (Kozel a kol, 2011, s. 158–159).

Výzkum vnímání značky je důležitým nástrojem pro její budování. Cílem tohoto výzkumu je zjistit celou řadu postojů, názorů a chování, které souvisí s existencí značky a její známostí. Konkrétně:

- známost značky (jak pozitivní, tak negativní),
- důvody využívání značky (asociace, které s ní mají lidé spojené),
- vnější znaky značky (co je vnímáno především),
- image značky (Stávková, Dufek, 2004, s. 152).

Online dotazování

CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) je tzv. elektronické dotazování, při kterém se sbírají informace od respondentům pomocí sdílení dotazníku v online prostředí. Výhodou tohoto typu dotazování je nižší časová i finanční náročnost než například u písemného dotazníku (Kozel a kol. 2011, s. 177).

Před samotným zahájením dotazníkového šetření musí být nejprve definovány jeho formulace a cíle. Obecně se otázky rozdělují do dvou skupin – první skupinu tvoří otázky týkající se názorů, postojů a chování respondentů (meritorní), do druhé skupiny se řadí demografické otázky (identifikační). Při tvorbě dotazníku je důležité dbát na jednoznačnost a srozumitelnost otázek, řazení otázek (demografické otázky až na konci dotazníku) a jejich logickou návaznost (Řezanková, 2007, s. 11–12).

Podle způsobu formulace a kritérií se otázky dělí do následujících skupin:

- uzavřené – alternativní otázky (nabízí 2 možnosti odpovědi), selektivní (výběr z více možností), vícehodnotové (možnost zaškrtnutí více odpovědí), mohou být uvedeny možnosti „nevím“ a „jiné“,
- otevřené – respondent odpovídá slovně,
- polouzavřené (polootvřené) – možnost výběru z uvedených variant nebo napsání vlastní slovní odpovědi (Řezanková, 2007, s. 11–12).

Sémantický diferenciál

Sémantický diferenciál patří mezi metody vícerozměrného škálování a umožňuje získat komplexní vhled do postojů a názorů respondentů. Jedná se o nástroj, který umožňuje měřit vnímání respondentů konkrétní osoby, události, produktu nebo značky (Friedrich, 2017, s. 74).

Sémantický diferenciál využívá dvojice extrémních dvojic, přičemž použitá slova jsou si opačná (např. kvalitní – nekvalitní). Respondenti vyjadřují svůj postoj pomocí stupňové škály, přičemž hodnota 1 – vyjadřuje absolutní souhlas k první vlastnosti, volba hodnoty 5 znamená absolutní souhlas s druhou vlastností a hodnotu 3 využijí ti, kteří mají neutrální postoj (Friedrich, 2017, s. 74).

Sémantický diferenciál má poměrně široké spektrum využití, jelikož umožňuje rychlé a jednoduché vyhodnocení získaných dat. Tato metoda bývá často využívána pro výzkum vnímání značky či produktu (Simová, 2010, s. 93–94).

4 CÍL A METODIKA PRÁCE

Poslední kapitola teoretické části je zaměřena na formulaci cíle práce, výzkumných otázek a popis metod, které byly využity pro vypracování diplomové práce.

4.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je zjistit, jak cílová skupina mužů i žen ve věku 18–25 let vnímá značku ETA, jaké postoje vůči této značce chovají a jaké asociace s ní mají spojené. Na základě analýzy dotazníkového šetření a současné komunikace značky ETA bude navržen projekt k budování pozitivního vnímání značky ETA zvolenou cílovou skupinou.

4.2 Výzkumné otázky

VO1: Jaká je spontánní znalost značky ETA u cílové skupiny 18–25 let?

VO2: Jak značku ETA zvolená cílová skupina vnímá?

VO3: Má tato cílová skupina pozitivní postoj ke značce ETA?

4.3 Metodika práce

Úvod praktické části práce je věnován představení společnosti ETA. Co se týče historie značky, autorka práce bude vyházet z knihy *ETA v životě našich domácností* (z roku 2020), autorů Jiřího Huláka a Kristiny Šemberové, která detailně mapuje vývoj této značky a vypráví její příběh. K analýze současnosti značky bude využito volně dostupných informací na webových stránkách značky ETA a tiskových zpráv společnosti. Analýza marketingové komunikace značky ETA bude taktéž založena na informacích z firemních webových stránek, ale i sociálních sítí značky (Facebook, Instagram, YouTube) a rovněž informací interních.

V rámci praktické části diplomové práce bude realizováno dotazníkové šetření metodou CAWI, což je nejčastěji využívaná metoda pro výzkum vnímání značek veřejností. Tato kvantitativní metoda umožňuje získání většího množství dat, než jak tomu je u kvalitativních metod, a tím i zajištění relevantních výstupů. Pro komplexnější vzhled do vnímání značky ETA bude v rámci dotazníkového šetření využit sémantický diferenciál, jenž poskytuje měření intenzity postojů respondentů, které následně převádí do kvantitativní podoby.

Cílem dotazníkového šetření bude mimo jiné zjistit i spontánní znalost značky ETA zvolenou cílovou skupinou – z toho důvodu dotazník ponese název „Vnímání značek

domácích spotřebičů u cílové skupiny 18–25 let“ namísto „Vnímání značky ETA u cílové skupiny 18–25 let“, aby nedošlo k ovlivnění respondentů. Dotazník bude určen pouze pro respondenty ve věkovém rozmezí 18 až 25 let, u kterých bude zjišťovat, zda sami domácí spotřebiče vybírají, zda alespoň nějakým způsobem vstupují do procesu jejich výběru, zmíněnou spontánní znalost značky ETA, faktory, které mají vliv na jejich výběr, zda mají ve své domácnosti produkty ETA, a jak tuto značku vnímají. Kromě postojů ke značce ETA bude cílem zjistit, jaké sociální sítě tato skupina využívá, a co od značek na sociálních sítích očekává.

5 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI PRÁCE

Teoretická část této diplomové práce pojednává o důležitých konceptech týkající se značky. První kapitola se věnuje definici značky z pohledu různých autorů, vymezuje prvky, které značku společně utvářejí, vysvětluje význam značky z pohledu zákazníka i firmy a vysvětluje koncepty týkající se image, identity a hodnoty značky.

Druhá kapitola se zabývá procesem budování značky a jejím strategickým řízením. Kromě toho jsou v této kapitole definovány nástroje pro budování značky – jako je marketingová komunikace, budování značky prostřednictvím sociálních sítí, řízení vztahů se zákazníky, využívání emocí a koncept CSR.

Třetí kapitola této části definuje marketingový výzkum a popisuje jeho proces. Součástí jsou také podkapitoly o primárních a sekundárních datech a kvalitativním i kvantitativním výzkumu, kde je věnována pozornost online dotazování a sémantickému diferencíálu.

V poslední kapitole se autorka práce zabývá stanovením cíle práce, výzkumných otázek a v neposlední řadě také metodikou, která bude v rámci této diplomové práce využita.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ZNAČKA ETA

ETA – značka, kterou si české, ale i slovenské rodiny spojují s domácími spotřebiči, které jim usnadňují každodenní život už po několik desetiletí. V myslech se jim vybaví různé varianty spotřebičů, které jsou pro značku ETA typické – vysavače, mixéry nebo kuchyňské roboty (Hulák, Šemberová, 2020, s. 7).

Tato kapitola je věnována charakteristice značky ETA, a to konkrétně jejímu představení od historie až po její současnost,

6.1 Historie značky ETA

Počátky značky ETA se datují k roku 1943, kdy podnikatel Jan Prošvic založil společně s továrníkem Vilémem Eckhardtem továrnu ESA (Elektrotechnická společnost akciová), kde se začaly kromě telefonních rozdělovačů, vyrábět i žehličky – podle některých zdrojů utajovaně. K jejich výrobě se začaly postupně přidávat další elektrospotřebiče (např. vařiče, teploměry, ventilátory) a výroba v Hlinsku začala expandovat (Hulák, Šemberová, 2020, s. 21–22).

V roce 1948, v období komunistického státního převratu, byl podnik znárodněn a Jan Prošvic tak přišel o všechna vlastnická i rozhodovací práva. Společnost ESA se poté stala součástí národního podniku Elektro-Praga a v roce 1950 byl založen samostatný podnik Elektro-Praga Hlinsko, který držel monopol ve výrobě většiny domácích elektrospotřebičů v Československu. Výroba byla rozšířena na celkem 16 kategorií produktů, mezi nimiž dominovaly vysavače, žehličky, vařiče a kávomlýnky (Hulák, Šemberová, 2020, s. 10–22).

Dalším důležitým milníkem byl pro značku „ETA“ rok 1960, kdy od podniku Meopta získala ochrannou známku ETA, která nebyla využívána. Od tohoto roku, tak většina produktů vyrobená v podniku Elektro-Praga Hlinsko nesla ochrannou známku ETA (Hulák, Šemberová, 2020, s. 87).

V roce 1991 došlo k transformaci státního podniku na akciovou společnost a k úplnému využití značky ETA došlo až v roce 1996, kdy se název společnosti změnil na ETA a. s., v souladu s ochrannou známkou (Hulák, Šemberová, 2020, s. 203).

Co se týče historie značky ETA, je důležité zmínit i velká designerská jména Stanislava Lachmana, kterému novináři přezdívali „Pan ETA“, nebo „Josef Lada českého designu“. Když autorům knihy *ETA v životě našich domácností*, Stanislav Lachman vyprávěl o vedení výtvarného oddělení podniku Kovotechna a výrobě domácích spotřebičů od původních skic,

až po propagační materiály hotových domácích spotřebičů, ukázal jim stovky fotografií, desítky výkresů, a dokonce i pár zachovalých modelů, které autorům odhalily příběhy ETA spotřebičů, které měl na konci 80. let každý, kdo si zařizoval domácnost, ale i celkovou historii domácích spotřebičů v Československu (Hulák, Šemberová, 2020, s. 7–8).

Důležité jméno spojené s designem ETA spotřebičů, je i jméno Zdeňka Veverky, který se zúčastnil soutěže ETA VIZE pro studenty a mladé designéry (první ročník soutěže proběhl v roce 1997), a díky svým inspirativním návrhům v soutěži začal se značkou ETA spolupracovat na designu produktů (Hulák, Šemberová, 2020, s. 216). Ale i mnoho dalších, kteří se zásadním způsobem podíleli na designu domácích spotřebičů ETA.

Nové tisíciletí přineslo obrovskou konkurenci v podobě asijských výrobců, kteří kopírovali design a konkurovali především nízkými cenami. Spousta značek se tak dostala do situace, kdy jejich existence závisela na tom, zda svou výrobu přesunou do asijských zemí, kde je pracovní síla podstatně levnější. V roce 2003 došlo k fúzi společnosti ETA a liberecké firmy Plastkov, a výroba v Hlinsku se začala soustředit na výrobu plastových dílů především pro automobilový průmysl, zatímco u motorů a některých domácích spotřebičů se výroba přesunula do zahraničí. Další změnu přinesl rok 2008, kdy 100 % akcí těchto firem koupila investiční skupina Benson Oak Capital, která ve firmách viděla potenciál. Nicméně, poměrně brzy došlo opět ke změně majitele – koncem roku 2011 se majitelem stala společnost HP Tronic sídlící ve Zlíně, která vlastní značku ETA dodnes (Hulák, Šemberová, 2020, s. 215).

6.2 Současnost značky ETA

Po značných změnách na konci tisíciletí, které značka ETA podstoupila, přišlo s rokem 2011 a novým majitelem HP Tronic k „obnovení“ jejího úspěchu a expanzi. Na její současné cestě úspěchu ji bezesporu napomáhá i zkušebna a oddělení vývoje v Hlinsku, kudy prochází všechny produkty ve fázi jejich vývoje, čímž ETA i v současnosti zajišťuje vysokou kvalitu nabízených produktů (Hulák, Šemberová, 2020, s. 226).

Úspěšnost značky ETA jen potvrzují ocenění, která získává i několik let v řadě. Jedním takovým je prvenství, které ETA drží už od roku 2016 v soutěži „Nejdůvěryhodnější značka“, která je každoročně pořádána společností ATOZ Marketing Services. Ta je zaměřena na nezávislé měření důvěry spotřebitelů, jak na českém, tak i slovenském trhu. I přes rostoucí konkurenci – v roce 2020 o tento titul bojovalo přes 700 značek, a nelehkou dobu, kdy celý svět značně ovlivnila pandemie, ETA po páté obsadila v této soutěži první

příčku v kategorii malých domácích spotřebičů. Toto ocenění dokazuje, že má značka ETA stále místo v srdcích českých i slovenských spotřebitelů, kteří jí důvěřují (ETA, ©2021a).

Další soutěží, ve kterých se produkty ETA každoročně umísťují na nejvyšších příčkách je „Produkt Roku“ – soutěž pořádaná nezávislým nákupním portálem Heureka.cz, která každoročně vybírá nejoblíbenější produkty českých spotřebitelů na základě jejich projeveného zájmu o produkt na e-shopech, jejich nákupů na e-shopech a v neposlední řadě také na základě jejich hodnocení. Z posledního ročníku (2020) si ETA odnesla hned 4 prvenství – zabodovala v kategorii kuchyňských robotů, domácích pekáren, sendvičovačů a mlýnků na maso (ETA, ©2021b).

V roce 2012 přišla ETA s „Prodlužkou“ záruky, kterou chce dát najevo, že si stojí za kvalitou svých produktů a chce svým zákazníkům poděkovat za jejich dlouholetou důvěru v českou značku. „Prodlužka“ záruky je kampaň, která zákazníkům nabízí bezplatné prodloužení záruční doby nad rámec zákona – na období 3, 5 až 10 let, a to vždy na konkrétní komponenty konkrétních produktů. Tato kampaň je aktivní i v roce 2021 (ETA, ©2021c).

Pro současnost značky ETA byl důležitý také rok 2011, kdy byl spuštěn nový e-shop ETA, který zákazníkům umožnil rychlé vyzvednutí objednávky na jedné ze 35 značkových prodejen ETA (počet prodejen k dubnu roku 2021) (ETA, ©2021e).

6.3 4 základní pilíře značky ETA

Značka ETA stojí na 4 základních pilířích, které ji definují. Ty zároveň představují to, jak chce být ETA viděna zákazníky a širokou veřejností. Pilíře jsou následující:

- kvalita – už desítky let ETA klade velký důraz na kvalitu svých domácích spotřebičů, u každého spotřebiče se testuje jeho funkčnost, ergonomie, ale také jeho schopnost poradit si v reálných podmínkách při každodenním používání – na kvalitu spotřebičů dohlíží tým odborníků s dlouholetou praxí ve vlastní zkušebně v Hlinsku,
- chytrá řešení – ETA sleduje současné trendy, portfolio nabízených produktů stále přizpůsobuje měnícímu se životnímu stylu a potřebám svých zákazníků, díky tomu je schopná nabízet inovativní řešení, která zákazníkům ulehčují každodenní život,
- design – ETA věnuje značné úsilí i designu produktů, ten však není nikdy nadřazen funkčnosti a ergonomii domácích spotřebičů,

- tradice – posledním pilířem značky ETA je tradice, která k ní neodmyslitelně patří – ETA je součástí českých i slovenských rodin už téměř 80 let (ETA, ©2021d).

6.4 Portfolio značky ETA

Společnost ETA neupustila od výroby klasických domácích spotřebičů, v současnosti v jejím portfoliu produktů stále najdeme tradiční domácí spotřebiče pro ni typické, jako jsou vysavače, žehličky, vařiče a další kuchyňské spotřebiče. Nicméně, v rychle měnícím se konkurenčním prostředí je nutné naslouchat přáním a požadavkům zákazníků a reagovat na příležitosti. ETA je i v současnosti na českém trhu velmi silnou značkou, a tak je evidentní, že se její portfolio produktů postupně rozrůstá o nové kategorie.

Kromě tradičních podlahových vysavačů má ETA v nabídce i robotické, tyčové, či ruční vysavače. V kategorii kuchyně pod značkou ETA najdeme výkonné kuchyňské roboty, které díky své všestrannosti a bohatému příslušenství dokážou nahradit i několik kuchyňských spotřebičů a usnadňují život mnoha rodinám. V této kategorii se pod značkou ETA vyrábí různé varianty mixérů i šlehačů, nechybí ani kávovary, kávomlýnky nebo rychlovarné konvice. Samozřejmostí jsou i grily, topinkovače a toustovače a kuchyňské váhy. Mezi stálými produkty najdeme pečenky, ale i speciální kuchyňské spotřebiče jako jsou pekárny chleba, sušičky ovoce, parní hrnce nebo například rýžovary.

Kromě zmíněných tradičních produktových kategorií, ETA nabízí produkty i z kategorie beauty – vysoušeče vlasů, žehličky na vlasy, kulmy, holící strojky a zastříhovače, chytré i běžné osobní váhy a další. ETA rozšířila svou nabídku i o produkty zubní péče nebo například tlakoměry. Oblíbenou kategorií je i péče o vzduch, zastoupena čističkami vzduchu, zvlhčovači a aroma difuzéry.

6.5 Prvky značky ETA

Jak již bylo zmíněno v teoretické části této práce, mezi základní prvky značky patří její název, logo a slogan. Tato kapitola je věnována prvkům značky ETA a tomu, jak se postupem času vyvíjely.

Kapitola o historii značky ETA nastínila vývoj názvu – původním názvem, při založení společnosti, bylo využito zkratky ESA neboli Elektrotechnická společnost akciová. Nicméně v roce 1996 došlo k přejmenování společnosti za použití názvu ETA – Elektrotechnické aparáty, podle ochranné známky (Hulák, Šemberová, 2020, s. 10–11).

Původní slogan, který značka od počátku 90. let využívala zněl takto „ETA šetří čas“. Tento slogan, který zněl poměrně pragmaticky byl po roce 2000 zaměněn za heslo „ETA bydlíme s Vámi“. Finální podoba sloganu, tak jak jej známe dnes – „ETA – tady je doma“, byla představena v roce 2009. Slogan odráží tradici, kterou má značka ETA na českém trhu 78 let (Hulák, Šemberová, 2020, s. 215).

Změny celkového vizuálního stylu v roce 2008 s sebou přinesly i změnu loga značky, původní logo bylo s drobnými úpravami využíváno od roku 1982. Nové logo využívá písmen značky ETA, která jsou vzájemně propojena a představují tak smyčky přírodního kabelu elektrospotřebičů. (Hulák, Šemberová, 2020, s. 215). Logo je dynamické, protože lze snadno přizpůsobit barvu názvu i pozadí, dle potřeb. Vývoj loga značky ETA je k nahlédnutí v Příloze P III.



Obrázek 1 Současné logo značky ETA (Zdroj: eta.cz © 2021)

6.6 Marketingová komunikace značky ETA

ETA využívá ke komunikaci se svými zákazníky i širokou veřejností a k propagaci svých produktů všech nástrojů marketingové komunikace, které jsou definovány v teoretické části této práce. Propojení jednotlivých nástrojů marketingové komunikace značce umožňuje komunikovat se všemi cílovými skupinami. O komunikaci značky ETA se stará tým marketingového oddělení.

ETA má své webové stránky, na kterých se veřejnost může podívat na její produktové portfolio a dozvědět se všechny potřebné informace o jednotlivých produktech. Z tohoto webu se zákazníci snadnou prokliknou na e-shop ETA nebo si mohou přečíst informace o společnosti, tiskové zprávy a články na blogu, kde je ETA velmi aktivní a často přidává příspěvky především v oblasti receptů. Součástí webu je i několik microsite, které detailněji a interaktivně představují vybrané domácí spotřebiče – například microsite kolekce ETA Storio, která v sobě snoubí retro design a moderní technologie domácích spotřebičů. Tato microsite umožňuje zákazníkům prohlédnout si, jak by produkty z řady ETA Storio zapadly

do designu jejich kuchyně – stačí si vybrat jeden ze dvou nabízených designů kuchyně (klasický nebo rustikální) a pak jedním klikem měnit barvy domácích spotřebičů, které v této kolekci ETA nabízí. Ukázky microsite kolekce ETA Storio jsou v Příloze P IV této práce.

ETA využívá ke komunikaci se zákazníky a širokou veřejností různých komunikačních kanálů, a to jak těch tradičních, tak i novějších. Z těch tradičních je to například reklama – ETA využívá k propagaci svých produktů televizní spoty nebo sponzorské vzkazy. V TV se tradičně se objevuje v pořadech Peče celá Země nebo Herbář a v roce 2020 byla součástí oblíbené soutěže MasterChef Česko. ETA využívá i venkovní reklamy v podobě billboardů a reklamních plachet. Tradičně ETA inzeruje i v tisku – zaměřuje se na časopisy o bydlení, vaření, ale také ty, které svým obsahem cílí především na ženy. ETA využívá i internetovou reklamu, různé formy podpory prodeje, trade marketing i aktivity v oblasti PR, či e-mailing.

Komunikace probíhá i prostřednictvím sociálních sítí – na svém facebookovém profilu má ETA přibližně 23 tisíc sledujících, kde přidává příspěvky s recepty, tematické články, informace o probíhajících akcích a pořádá soutěže.

Co se týče Instagramu, ETA má na této síti necelých 10 tisíc fanoušků. V porovnání s FB profilem ETA přidává do svého feedu méně příspěvků – obsah, který ETA na těchto sociálních sítích vytváří je víceméně totožný s tím rozdílem, že na Instagramu nenajdeme zmíněné příspěvky o právě probíhajících akcích. ETA je na druhou stranu aktivní v přidávání Stories, kde většinou sdílí fotky spokojených zákazníků, kteří značku ETA označují ve svých Stories, na kterých zachytili produkty ETA při jejich používání. S propagací produktů znače ETA mimo jiné pomáhají i dlouhodobé spolupráce s influencery na Instagramu – mezi ně patří například Aneta Chovanová (alias a.n.d.u.l.a), kterou sleduje 227 tisíc uživatelů nebo Petra Vančurová (alias PetraLovelyHair), kterou na jejím instagramovém účtu sleduje 237 tisíc fanoušků.

Kromě výše zmíněných je ETA aktivní také na YouTube, kde má svůj vlastní kanál s 3,1 tisíci odběrateli. Prostřednictvím YouTube sdílí TV spoty a produktová videa, ve kterých mohou zákazníci vidět produkty v akci.

6.7 CSR značky ETA

ETA už téměř 80 let ulehčuje každodenní život především českým a slovenským rodinám a zároveň se snaží být společensky odpovědnou firmou tím, že pomáhá tam, kde je to potřeba. ETA si uvědomuje dopad svého podnikání na životní prostředí, a proto se snaží tyto dopady

minimalizovat především svou snahou o udržitelnost produktů. Při jejich výrobě je kladen důraz především na energetickou úspornost a nepochybně i kvalitu, kterou ETA svým zákazníkům garantuje kromě minimální zákonné záruky, již zmíněnou „Prodlužkou“ záruky, díky které zákazníci získají její prodloužení od 3 až do 10 let na konkrétní komponent produktu. „Prodlužkou“ ETA dokazuje, že si za kvalitou svých produktů stojí a zákazníci vědí, že si kupují udržitelný produkt. ETA mimo to zajišťuje dostupnost velkého množství náhradních dílů, které umožňují případnou opravu produktů a tím samozřejmě také zvyšuje dobu jejich životnosti (ETA, ©2021f).

Na svých webových stránkách ETA uvádí 2 příklady svých CSR aktivit – tím prvním je, že v roce 2009 při povodních společnost zapůjčila přístroje na vysušování zatopených prostor a druhou zmínkou je vybavení dětského domova smart televizemi, jako pomoc při domácí výuce v době pandemických opatření v roce 2020 a 2021 (ETA, ©2021f).

7 CÍLOVÁ SKUPINA 18–25 LET

Pro účely této diplomové práce je zároveň nezbytné charakterizovat cílovou skupinu lidí ve věku 18–25 let, jejichž vnímání značky ETA je v této diplomové práci zkoumáno. Je důležité pochopit, co je pro tuto CS na pomezí generace Y a Z charakteristické, co ji formovalo, jak na ni v rámci marketingových aktivit a komunikace zapůsobit a jak s ní pracovat.

I když se názory na věkové vymezení generací u většiny zdrojů převážně liší, tato CS většinou spadá do generace Z, ti nejstarší z nich potom do generace Y. Z tohoto důvodu se bude autorka práce nejprve věnovat právě generaci Z, jejíž charakteristika je pro CS spíše typická.

Věkové rozmezí generace Z se sice liší, ale na základě příchodu trendů, které mají tendenci dorážet k nám s mírným zpožděním, lze do této generace řadit ty, kteří se narodili v letech 1998–2014. To, co však s naprostou jistotou tvrdit lze, je fakt, že lidé této generace už vyrůstali v online prostředí a rychlém technologickém pokroku (Koudelková, 2019, s. 13–14).

Online svět je už od začátku jejich nedílnou součástí, ve kterém se však chovají poměrně odlišně od generace Y. Generace Z je zvyklá být v kontaktu s online světem a sdílet své zážitky a zkušenosti na různých sociálních sítích – tady však dochází ke zmíněné změně v chování oproti předešlé generaci, protože jsou si naprosto vědomi toho, že za sebou nechávají pomyslnou „digitální stopu“ a podle této skutečnosti se v online světě chovají (Malá, 2021).

Ať už jsou to informace nebo fyzické produkty – generace Z je zvyklá mít vše nejlépe ihned a od toho se také odvíjí i jejich nákupní chování. V současnosti tvoří tato generace přibližně 30 % světové populace a tím si rozhodně zaslouží pozornost ze strany firem. Pro nastavení správné komunikace a budování vztahu s touto generací je nutno mít na paměti několik faktů, které vycházejí z různých studií:

- 69 % označuje klasickou reklamu za rušivou,
- 98 % z nich má chytrý telefon (nezbytnost responzivního webu),
- 76 % se zajímá o dopady společnosti na životní prostředí,
- 45 % z nich sleduje televizi,
- 57 % dává přednost kamenným prodejnám před online nakupováním,

- 53 % považuje kvalitu jako nejdůležitější faktor při rozhodování o koupi,
- 63 % si váží zákaznického servisu, který je pro ně důležitý,
- 48 % z nich někdy doporučilo produkt bez toho, aniž by ho sami vyzkoušeli, pouze na základě pozitivní zkušenosti někoho jiného,
- 46 % uvádí, že na sociálních sítích sleduje nejméně 10 influencerů,
- 19 % komunikuje na sociálních sítích se značkami,
- 73 % si přeje být informováno o novinkách svých oblíbených značek právě prostřednictvím Instagramu,
- 81 % z nich často přeskakuje reklamy,
- 2 x více sledují videa na internetu, oproti starším generacím,
- denně sledují obsah na sociálních sítích: 65 % – Instagram, 62 % – YouTube, 34 % – FB, 11 % – TikTok (Malá, 2021).

Část cílové skupiny je tvořena i těmi, kteří ještě patří mezi generaci Y neboli mileniály. Pro tuto generaci je typické, že chtějí raději utracet za zážitky, než za hmotné věci – z tohoto důvodu by měl být marketing a reklamy firem pro tuto generaci zaměřeny spíše na prodej výhod a emocí, které s sebou produkt nese. Pro generaci mileniálů je typické:

- 84 % vyjadřuje nedůvěru tradiční formě reklamy,
- 95 % považuje za nejdůvěryhodnější zdroj o produktech své přátele,
- 64 % považuje sociální síť za nejefektivnější kanál pro budování značky,
- 53 % z nich využívá FB a 37 % Instagram,
- 46 % využívá sociální média při online nakupování,
- 33 % před finálním nákupem hledá informace na firemním blogu,
- 63 % sleduje novinky na sociálních sítích svých oblíbených značek (Jartym, 2018).

8 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Tato kapitola je věnována analýze dotazníkového šetření, jehož cílem bylo zjistit jak cílová skupina v rozmezí 18–25 let vnímá značku ETA a jaký je obecně jejich postoj vůči této značce.

Spuštění dotazníku předcházela jeho pečlivá příprava, aby byla zajištěna relevantnost získaných dat pro účely této diplomové práce. Postup byl následující:

1. **Definování informací, které má dotazníkové šetření přinést** – zjistit, zda ti, co patří do cílové skupiny (dále CS) 18–25 let sami nakupují produkty z kategorie domácích spotřebičů a jak důležitou roli u nich při výběru značka hraje. Autorka práce chtěla zjistit spontánní znalost značky ETA v rámci této CS a také to, jak tuto značku vnímají a jaký postoj vůči ní obecně chovají.
2. **Způsob dotazování** – pro účely práce byl využit dotazník typu CAWI, který umožňuje nízkou časovou i finanční náročnost oproti jiným způsobům dotazování. Dotazník byl sdílen do uzavřených facebookových skupin a na fórum Vinted, kde se CS běžně objevuje. Sběr dat byl zahájen 6. 3. 2021 a ukončen 10. 3. 2021.
3. **Definování CS** – CS je dána přímo tématem diplomové práce, tzn. lidé ve věku 18–25 let, bez ohledu na jiné sociodemografické údaje. Aby byla zajištěna relevantnost dat k tématu, odpověď na první otázku, kde respondent uvedl, zda patří do této CS – mu na základě jeho odpovědi buď umožnila pokračovat v dalším vyplňování, nebo odeslala dotazník.
4. **Konstrukce otázek** – v rámci dotazníkového šetření bylo využito celkem 28 otázek následujících typů: uzavřené (alternativní, selektivní, vícehodnotové), otevřené, polouzavřené a sémantický diferenciál.
5. **Konstrukce dotazníku** – důraz byl kladen na logickou návaznost otázek. V první polovině dotazníku odpovídali respondenti na meritorní otázky a druhá část byla věnována jejich sociodemografickým údajům. Otázky se respondentům objevovaly postupně, na základě jejich předešlých odpovědí.
6. **Pilotáž** – před zveřejněním finální podoby dotazníku mezi potenciální respondenty, byla provedena pilotáž na 10 respondentech, na základě jejichž vyplnění byla zhodnocena srozumitelnost a jednoznačnost položených otázek. Vybraní respondenti vyplňovali dotazník prostřednictvím internetového prohlížeče na počítači, ale i

prostřednictvím svého mobilního telefonu. Pilotáž ukázala, že otázky č. 13–19 (otázky týkající se vnímání značky ETA, kde bylo využito 2 antonym pro její zhodnocení, např. kvalitní – nekvalitní) se v prohlížeči mobilního telefonu nezobrazovali celé – to znamená, že se respondentovi zobrazilo pouze slovo kvalitní a slovo nekvalitní se zobrazilo až po „potažení“ možnosti zprava doleva. Při vyplňování dotazníku byli někteří z respondentů touto skutečností zmateni a na základě konzultace s těmito respondenty byl v rámci těchto otázek doplněn popis otázky, který respondentům usnadnil pochopit, že je potřeba „potáhnout“, aby případně mohli zvolit antonym zobrazeného slova. Upravení otázky demonstruje obrázek č. 1.

Jaká podle vás značka ETA je? *

1 - velmi kvalitní, 2 - kvalitní, 3 - nevím, 4 - nekvalitní, 5 - naprosto nekvalitní

	1	2	3	4	5	
kvalitní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nekvalitní

Obrázek 2 Pilotáž - ukázka úpravy otázek (Zdroj: vlastní zpracování)

Pilotáž dále ukázala, že všechny další otázky byly pro respondenty srozumitelné, jednoznačné a neměli žádné dotazy týkající se nepochopení těchto otázek.

Dotazník byl sestaven pomocí Google Forms. Sběr dat dotazníkového šetření bylo zahájeno 6. 3. 2021 a ukončeno 10. 3. 2021 při dosažení požadovaného počtu respondentů. Dotazník byl respondentům zprostředkován v uzavřených facebookových skupinách a na fóru Vinted, kde se tato CS běžně objevuje a zároveň byli potenciální respondenti osloveni s prosbou dalšího sdílení dotazníku.

Autorka práce zvolila název dotazníku „Vnímání značek domácích spotřebičů u cílové skupiny 18–25 let“, protože cílem výzkumu bylo zjistit spontánní znalost značky ETA – pokud by hned v názvu byla tato značka uvedena, je zřejmé, že by došlo k ovlivnění odpovědí respondentů. Dotazník byl rozvržen celkem do 11 sekcí, aby respondenti odpovídali na relevantní otázky podle jejich předchozích odpovědí. Finální podoba dotazníku je v Příloze P I: Dotazníkové šetření – vnímání značek domácích spotřebičů u cílové skupiny 18-25 let.

8.1 Analýza sociodemografických údajů respondentů

Dotazníkového šetření „Vnímání značek domácích spotřebičů u cílové skupiny 18–25 let“ se celkem zúčastnilo 565 respondentů. Dotazník byl zaměřen na konkrétní CS 18–25 let, proto byl respondent hned v první otázce vyzván, aby uvedl, zda do této kategorie spadá. Díky této otázce byla zajištěna relevantnost výsledků. Na základě odpovědi na tuto otázku pokračovalo k meritorním otázkám celkem 541 respondentů (96 %) a zbylých 24 respondentů (4 %) bylo vyřazeno kvůli nesplnění této podmínky (graf je k nahlédnutí v Příloze P II: Výsledky dotazníkového šetření).

Z celkového počtu 541 respondentů, kteří byli na základě splnění podmínky věku zařazeni do výzkumu, bylo zastoupení žen 90 % a mužů 10 %. Respondenti se rozřadili do 4 předdefinovaných skupin, zastoupení jednotlivých skupin demonstruje tabulka č. 1.

Tabulka 1 Věkové zastoupení respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

Věkové zastoupení respondentů		
věk	% zastoupení	počet
18–20 let	17 %	93
21–23 let	30 %	161
24–25 let	53 %	287

Nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů bylo nejčastěji středoškolské s maturitou – 45 %, následováno vysokoškolským titulem – 40 %. Méně zastoupené skupiny tvořilo základní vzdělání – 9 %, vyšší odborné – 3 % a středoškolské bez maturity – 2 %.

Respondenti se v rámci demografických otázek měli zařadit do jedné ze skupin odpovídající jejich současnému statusu nebo využít možnosti jiné. Dvě skupiny měly naprosto stejné procentuální zastoupení – 34 %, a to skupina respondentů, kteří jsou zaměstnanci na hlavní pracovní poměr a ti, kteří mají pouze vedlejší příjmy z brigád. 16 % respondentů uvedlo, že prozatím nemají žádné vlastní příjmy. Ostatní skupiny měly nižší procentuální zastoupení, a to konkrétně: zaměstnanec na zkrácený úvazek – 8 %, mateřská dovolená – 4 %, OSVČ – 3 %, podnikatel – 1 %.

Poslední identifikační otázkou bylo rozřazení respondentů do 5 skupin na základě výše jejich měsíčního příjmu. Nejvíce respondentů – 40 % uvedlo, že jejich měsíční příjem pohybuje v částce do 8 000 Kč. Celkem 18 % dotazovaných uvedlo, že jejich měsíční příjem činí 9 000–15 000 Kč. Třetí nejčastější odpovědí, 17 %, byly měsíční příjmy v rozmezí 22 000–

29 000 Kč. 14 % uvedlo příjmy ve výši 16 000–21 000 Kč a nejnižší procentuální zastoupení – 11 % měli lidé s příjmy převyšující částku 30 000 Kč měsíčně.

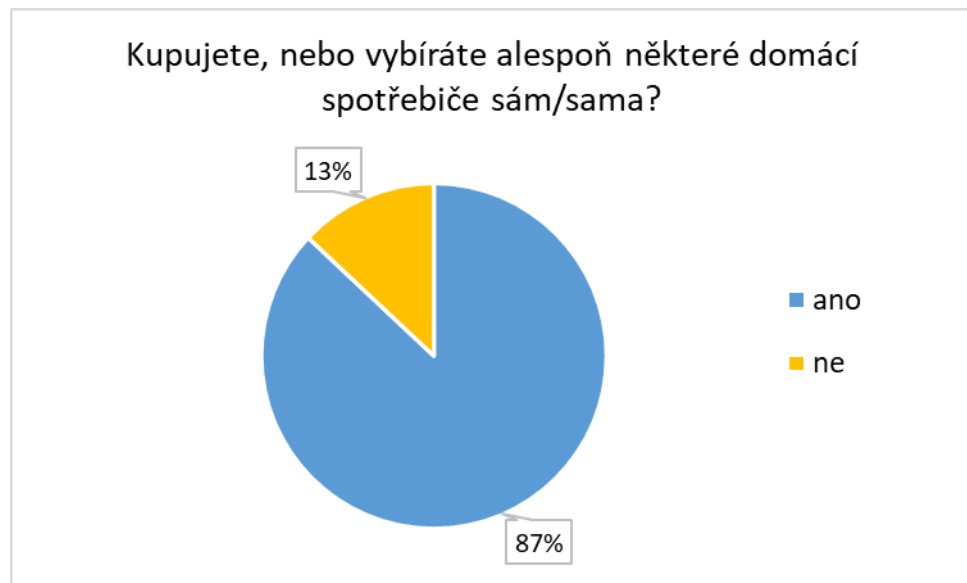
8.2 Participace CS při výběru domácích spotřebičů

Po první otázce, která vytřídila relevantní respondenty pro výzkum, bylo cílem zjistit, zda tato CS vůbec tyto produktové kategorie nakupuje nebo se alespoň podílí na jejich výběru prostřednictvím sdělování svých názorů s těmi, kteří je vybírají.

V první řadě chtěla autorka práce zjistit, zda respondenti žijí stále se svými rodiči (nebo jinými příbuznými), nebo ve své vlastní domácnosti (sám/s partnerem/s přáteli). Odpovědi ukázaly, že 54 % dotazovaných žije ve své vlastní domácnosti, zatímco 46 % z nich stále bydlí se svými rodiči, nebo jinými příbuznými.

Následující otázka se týkala konkrétních produktových kategorií malých domácích spotřebičů – respondenti měli vybrat z definovaných možností všechny kategorie produktů, které se v jejich domácnosti využívají. Nejčastěji označovanou kategorií byly produkty na úklid (vysavače, žehličky), které má ve své domácnosti 98 % respondentů. Kategorie, které označilo celkem 90 % respondentů byly mixéry, rychlovarné konvice a produkty z oblasti beauty (vlasové elektro a přístroje na čištění pleti). Procentuální zastoupení ostatních kategorií je k nahlédnutí v Příloze P II.

Důležitým cílem tohoto dotazníkového šetření bylo zjistit, zda lidé ve věku 18–25 let vybírají domácí spotřebiče sami, nebo se alespoň na jejich výběru podílí. A to z toho důvodu, že pokud by výsledky šetření ukázaly, že tato CS se žádným způsobem na výběru těchto produktů nepodílí, bylo by poměrně zbytečné navrhnout aktivity pro posílení pozitivního vnímání značky ETA pro tuto cílovou skupinu. Nicméně, výsledky demonstrovány v grafu č. 2 ukazují, že ve většině případů – 87 %, respondenti vybírají domácí spotřebiče alespoň některých kategorií sami. Pouze 13 % dotazovaných uvedlo, že sami tyto produkty nevybírají.

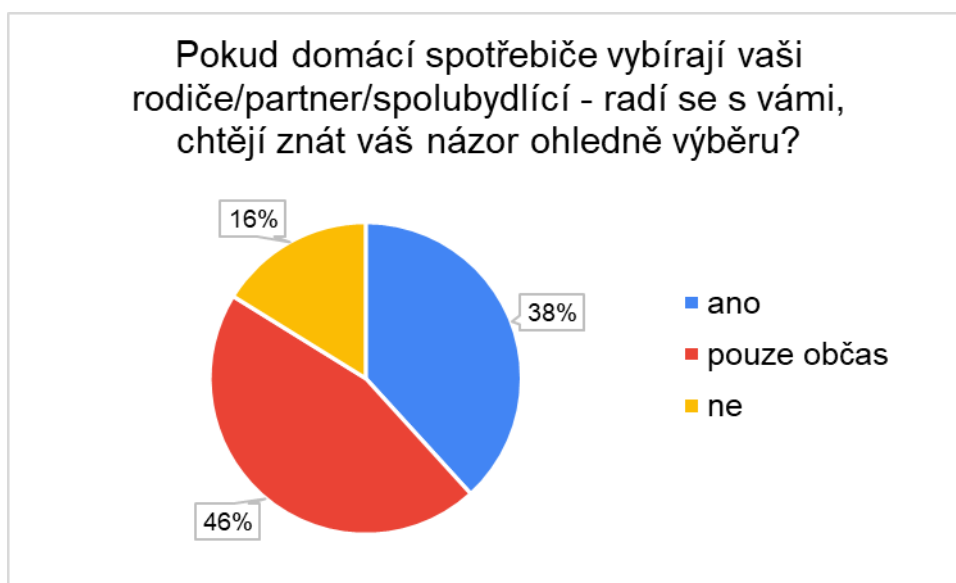


Graf 2 Výsledek dotazníkového šetření – Kupujete, nebo vybíráte alespoň některé domácí spotřebiče sám/sama? (Zdroj: vlastní zpracování)

Autorka práce chtěla zároveň zjistit, zda zmíněných 13 % respondentů, kteří sami domácí spotřebiče nevybírají, alespoň nějakým způsobem participuje v jejich výběru – a to tím způsobem, že se na jejich názor při výběru ptají ti, kteří spotřebiče vybírají (rodiče, ostatní rodinní příslušníci, partner, spolubydlíci).

I když tyto respondenti přímo sami spotřebiče nevybírají, ale podílí se na procesu výběru alespoň tím, že sdílí své názory, stále mohou do značné míry ovlivnit finální výběr spotřebiče a jeho nákup, a proto je zcela nezbytné budovat pozitivní vnímání značky i v rámci této skupiny.

Na otázku týkající se sdílení názoru při výběru spotřebičů se zúčastnili pouze respondenti, kteří v předešlé otázce uvedli, že domácí spotřebiče sami nevybírají – jejich celkový počet byl 68. Graf č. 2 zobrazuje, že 38 % respondentů s výběrem pomáhá, 46 % do procesu výběru vstoupí alespoň občas a pouze 16 % dotazovaných se ve výběru neangažuje vůbec.



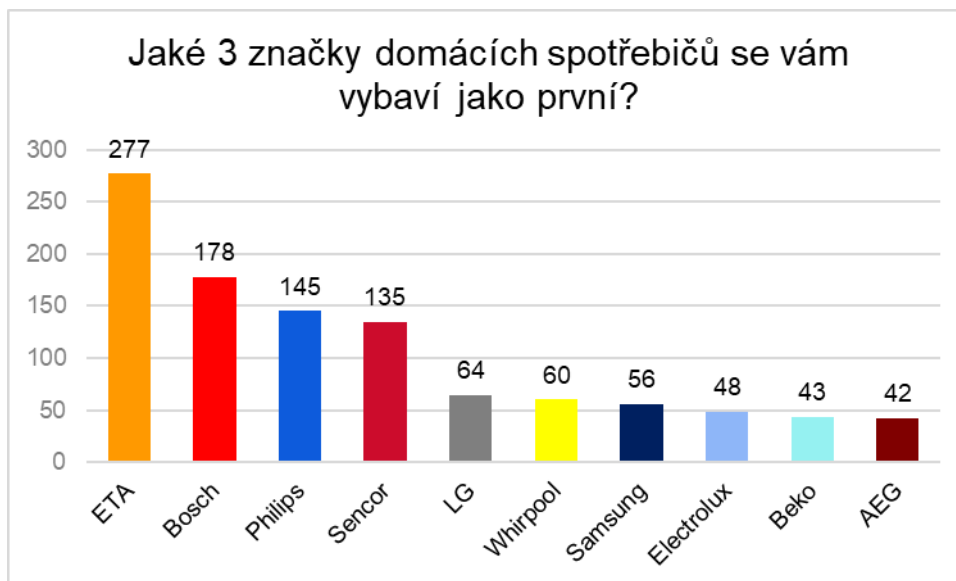
Graf 3 Výsledek dotazníkového šetření – Pokud domácí spotřebiče vybírají vaši rodiče/partner/spolubydlící - rádi se s vámi, chtějí znát váš názor ohledně výběru? (Zdroj: vlastní zpracování)

8.3 Spontánní znalost značky ETA

V rámci zachování relevantních výsledků bylo z vyplňování dalších částí dotazníkového šetření vyloučeno celkem 12 respondentů, kteří uvedli, že sami přímo domácí spotřebiče nevybírají a do procesu výběru žádným způsobem nevstupují. Dotazníkového šetření se dále účastnilo 530 respondentů.

V této části měli respondenti nejprve uvést, zda v jejich rozhodovacím procesu hraje roli značka. Podle výsledků je značka důležitým faktorem při výběru produktu u 58 % respondentů, zatímco zbylých 42 % jí nepřikládá, tak velkou roli.

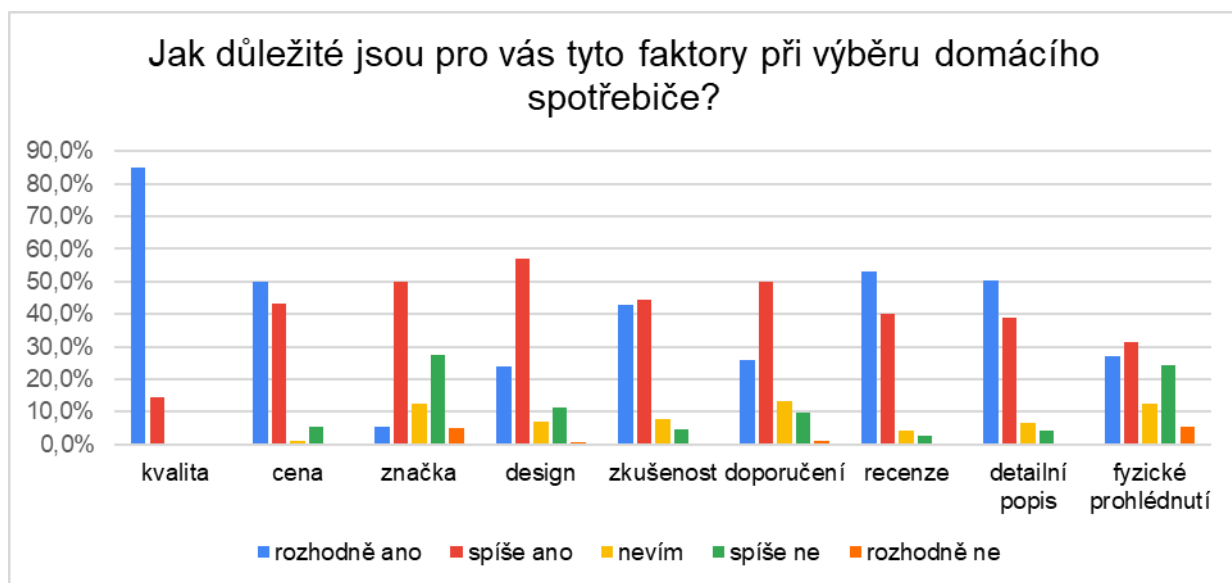
Další otázka byla zaměřena právě na spontánní znalost značky ETA. Dotazovaní byli vyzváni k uvedení 3 značek domácích spotřebičů, které si vybaví jako první. Cílem této otázky bylo zjistit, kolik respondentů uvede právě značku ETA. Graf č. 4 ukazuje, že ETA je značkou, která zaujímá své místo v nejvíce myslích respondentů. Značku ETA mezi prvními 3 značkami, které se jim vybaví, uvedlo celkem 277 respondentů (52 %).



Graf 4 Výsledek dotazníkového šetření – Jaké 3 značky domácích spotřebičů se vám vybaví jako první? (Zdroj: vlastní zpracování)

8.4 Faktory rozhodující o koupi

Otázka č. 8 byla zaměřena na faktory, které respondenty ovlivňují při výběru domácího spotřebiče. U 9 předdefinovaných faktorů bylo úkolem dotazovaných zvolit, jak velkou roli pro ně tyto faktory hrají, pomocí možností: rozhodně ano, spíše ano, nevím, spíše ne, rozhodně ne.



Graf 5 Výsledek dotazníkového šetření - Jak důležité jsou pro vás tyto faktory při výběru domácího spotřebiče? (Zdroj: vlastní zpracování)

Graf č. 5 ukazuje, že vnímaná kvalita produktu je zásadním faktorem, podle kterého většina respondentů produkty vybírá – 85,1 % dotazovaných uvedlo, že je pro ně tento faktor rozhodně důležitý, pro 14,5 % je spíše důležitý a 0,4 % dotazovaných nedokázalo uvést, zda pro ně nějakou roli hraje. Nikdo z respondentů nevedl, že pro něj/ni kvalita není důležitá.

Podobně hodnotili dotazovaní faktor v podobě ceny produktů, s tím rozdílem, že možnosti *rozhodně ano* (50 %) a *spíše ano* (43,4 %) byli poměrně vyrovnané. Důležitost tohoto faktoru nedokázalo posoudit pouze 1,1 % respondentů, kteří proto zvolili možnost *nevím*. Pro 5,5 % dotazovaných cena spíše roli nehraje a nikdo z nich nevedl, že pro něj cena rozhodně není důležitým faktorem, podle kterého spotřebiče vybírají.

Co se týče značky, jako faktoru pro rozhodování, tak bylo využito všech možností. Velkou důležitost ji připisuje 5,5 % a značnou důležitost potom nejvíce respondentů – 49,8 %. O její důležitosti se nedokázalo rozhodnout 12,5 % dotazovaných, kteří uvedli možnost *nevím*. Za spíše nedůležitý faktor značku považuje celkem 27,4 % respondentů a jako faktor, který jejich nákupní chování neovlivňuje vůbec 4,9 %.

Dalším hodnoceným faktorem byl design produktu, který je rozhodujícím faktorem pro 24 % a 57,2 % dotazovaných jej považuje spíše za důležitý. Možnost *nevím* zvolilo 7 %. Design spíše nepředstavuje důležitý faktor pro 11,3 % respondentů a pouze pro 0,6 % je design naprosto nepodstatný.

Zkušenost s produkty, která vstupuje do procesu výběru je pro respondenty většinou důležitým faktorem – pro možnost *rozhodně ano* se rozhodlo 42,8 % a *spíše ano* 44,3 % dotazovaných. Důležitost osobní zkušenosti nedokázalo posoudit 7,9 %. Pro některé z respondentů nehraje zkušenost roli – možnost *spíše ne* zvolilo 4,7 % *rozhodně ne* 0,2 %.

Respondenti hodnotili i to, do jaké míry ovlivňuje jejich rozhodování doporučení od známých. Pro většinu z nich určitou roli při výběru hraje – 26 % vyzdvihlo tento faktor, jako velmi důležitý a přesně pro polovinu z nich (50 %) je doporučení spíše důležité. 13,2 % dotazovaných nedokázalo důležitost tohoto faktoru určit a zvolilo tak možnost *nevím*. Podle tohoto faktoru se spíše neřídí 9,6 % a pro 1,1 % z nich jsou tato doporučení irelevantní.

Následuje faktor recenzí, které jsou podle výsledků dotazníkového šetření rozhodně důležité – pro 53 % respondentů velmi a pro 40 % spíše důležité. 4,3 % dotazovaných nedokázalo zhodnotit jejich důležitost a pouze 2,6 % z nich je považuje za spíše nedůležité. Varianta *rozhodně ne* nebyla v odpovědích zastoupena.

Odpovědi dotazovaných ukázaly, že detailní popisy produktů dokážou mít značný vliv při rozhodování o koupi, protože jsou rozhodně důležité pro 50,2 % respondentů a pro 38,9 % z nich spíše roli hrají. 6,6 % nevědělo, zda je v rámci výběru nějakým způsobem ovlivňují. Pro 4,2 % dotazovaných spíše roli nehrají a pouze 0,2 % je považuje za naprosto nedůležité. Jako poslední faktor respondenti hodnotili možnost prohlédnout si daný produkt na prodejně. V tomto případě byly odpovědi poměrně rozporuplné. Nicméně, pro větší část respondentů je tento faktor důležitý, konkrétně je rozhodně důležitý pro 27 % dotazovaných a spíše důležitý pro 38,9 % z nich. Zvolit jednu z ostatních možností nedokázalo 12,3 % respondentů, kteří uvedli možnost nevím. Pro 24,2 % není důležité mít možnost prohlédnout si produkt na prodejně a 5,3 % respondentů uvedlo, že to pro ně rozhodně není důležitým faktorem.

8.5 Vnímání značky ETA

Další část dotazníkového šetření byla zaměřena na vnímání značky ETA respondenty. Výsledky týkající se znalosti značky ETA demonstrované grafem č. 6 ukazují, že znalost značky mezi respondenty dosahuje 98 %, ze 530 účastníků dotazníkového šetření neznala značku ETA pouhá 2 %. Schopnost značku identifikovat pouze na základě uvedení jejího jména a loga u takto vysokého procenta respondentů vypovídá o tom, že značka ETA má v myslích této cílové skupiny své místo, což je jedním ze základních předpokladů pro to, aby se značka vůbec mohla stát úspěšnou.



Graf 6 Výsledky dotazníkového šetření – Znáte značku ETA (Zdroj: vlastní zpracování)

Cílem bylo zároveň zjistit, kolik z respondentů, kteří značku ETA znají, mají ve své domácnosti její produkty (na tuto otázku odpovídalo 521 dotazovaných). Z výsledků vyplývá, že více než polovina – konkrétně 57 %, respondentů má ve své domácnosti alespoň jeden domácí spotřebič značky ETA.



Graf 7 Výsledek dotazníkového šetření – Máte ve své domácnosti spotřebič značky ETA?
(Zdroj: vlastní zpracování)

Následující otázky byly zaměřeny na počet produktů ETA, kteří tito respondenti ve své domácnosti mají a zároveň na míru, do které jsou s nimi spokojeni. Co se týče počtu produktů, nejvíce zastoupenou skupinou mezi 299 odpovídajícími byla možnost 1–2 produktů, tento počet označilo celkem 78 %. S navyšujícím se počtem produktů, podíl respondentů klesal – kategorii 3–4 produktů uvedlo 19 % z nich, 5–6 produktů 3 % a 7 a více spotřebičů značky ETA ve své domácnosti využívá pouze 1 % respondentů.

Spokojenost s produkty ETA zjišťovala otázka č. 12, kde respondenti měli na výběr z předem definovaných možností. Spokojenost s produkty u respondentů značně převyšovala nespokojenost – absolutní spokojenost vyjádřilo 41 % z 299 odpovídajících a 52 % uvedlo, že je s produkty spíše spokojeno. 5 % respondentů nedokázalo svou spokojenost vyjádřit a zvolilo tak možnost *nevím*. Pouze 2 % respondentů je se spotřebiči značky ETA spíše nespokojeno, možnost vyjadřující naprostou nespokojenost nezvolil žádný z respondentů.

8.5.1 Sémantický diferenciál

Sémantický diferenciál je metoda, která se využívá k měření intenzity postojů respondentů k určité problematice pomocí stupňové škály. Sémantický diferenciál umožňuje převedení postojů a názorů respondentů do kvantitativní podoby a tím značným způsobem ulehčuje interpretaci výsledků.

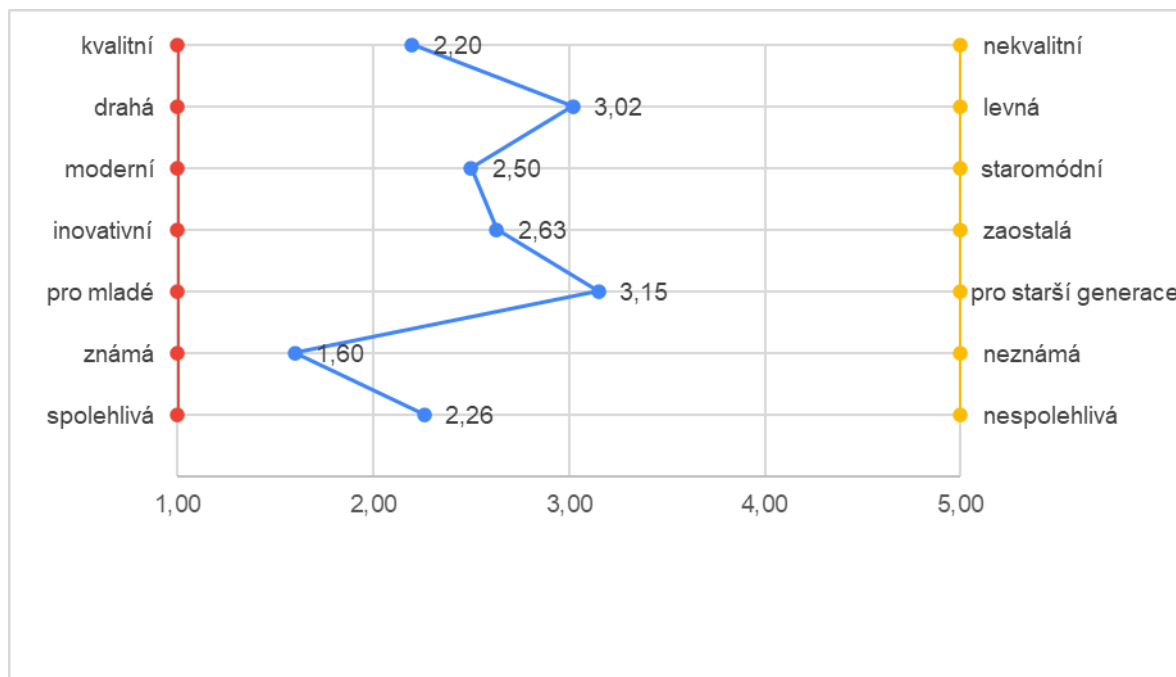
V rámci dotazníkového šetření bylo respondentům nabídnuto 7 dvojic pojmů opačných významů, k nimž vybírali hodnotu z 5stupňové škály na základě toho, k jakému tvrzení se přiklání. Výběrem stupně na škále respondenti vyjadřovali své postoje ke značce ETA na základě 7 aspektů. Výsledky sémantického diferenciálu demonstruje graf č. 8.

Prvním z hodnocených aspektů byla vnímaná kvalita – s hodnotou 2,20 se dotazovaní přiklínali spíše k tvrzení, že je značka ETA kvalitní. Co se týče cenové hladiny produktů ETA, respondenti se nedokázali rozhodnout pro žádné z tvrzení – jeho hodnota je téměř přesně v polovině.

Další postoj, který respondenti vyjadřovali, se týkal zhodnocení modernosti značky ETA – hodnotou 2,50 respondenti rozhodli, že značku vnímají spíše jako moderní. Nicméně, hodnota už se blížila neutrálnímu vyjádření, které znamená, že se dotazovaní nedokážou přiklonit k žádné z možností. Podobně dopadl i aspekt hodnotící značku jako inovativní, nebo naopak zaostalou. Tento aspekt získal hodnotu 2,63, která se stále nachází v první polovině grafu, blíže k tvrzení označující značku ETA za inovativní.

Šestý vyjadřovaný postoj se týkal určení, zda je značka ETA spíše pro mladé nebo starší generace – tento postoj respondenti nedokázali určit, jeho hodnota dosáhla čísla 3,15, s tím, že o poměrně zanedbatelnou hodnotu se respondenti přiklonili k tvrzení, že je značka ETA určena spíše pro starší generace.

Postoj, na kterém se respondenti o poznání více shodli, se týkal známosti značky ETA – hodnotou 1,60 ji dotazovaní označili za známou. Vnímaná spolehlivost dosáhla hodnoty 2,26, což lze interpretovat tvrzením, že respondenti považují značku ETA spíše za spolehlivou.



Graf 8 Výsledek dotazníkového šetření – sémantický defirenciál (Zdroj: vlastní zpracování)

8.5.2 Obecný postoj respondentů ke značce ETA

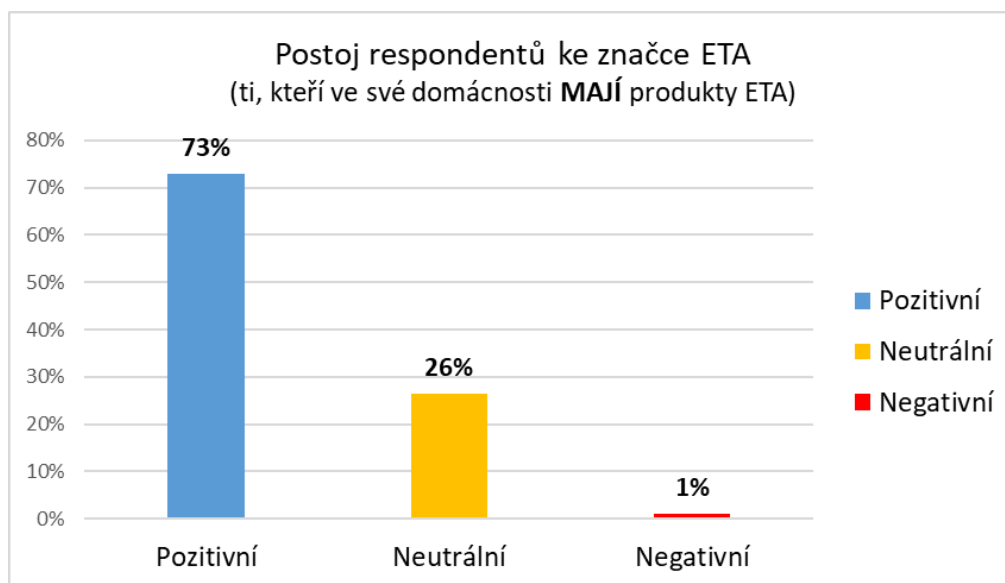
Po zhodnocení konkrétních aspektů, byli respondenti vyzváni k vyjádření jejich obecného postoje ke značce ETA. Svůj obecný postoj na značku ETA vyjádřilo celkem 520 respondentů, kteří zároveň uvedli, že mají o značce ETA povědomí. Jednalo se o uzavřenou selektivní otázku, kde dotazovní vybírali jednu z uvedených možností, výsledky jsou následující:

- pozitivní – 52,1 %
- neutrální – 45,4 %
- negativní – 2,5 %

Autorka práce chtěla zároveň zjistit jaké jsou postoje respondentů, kteří ve své domácnosti domácí spotřebiče značky ETA mají, a jaké jsou postoje těch, kteří značku ETA pouze znají, ale její spotřebiče nepoužívají. K tomuto účelu byly vytvořeny 2 kontingenční grafy, které porovnávají obecný postoj respondentů v závislosti na tom, zda produkty značky ETA ve své domácnosti mají, nebo nemají.

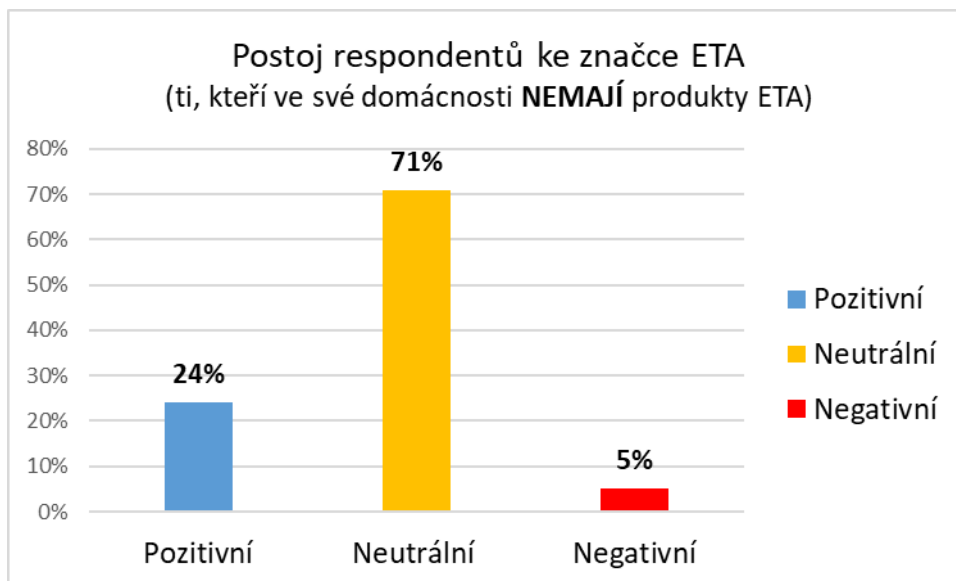
Graf č. 9 vyjadřuje obecný postoj uživatelů domácích spotřebičů ETA. Většina respondentů, 73 %, kteří mají ve své domácnosti alespoň 1 domácí spotřebič značky ETA, k ní mají

pozitivní postoj, 26 % respondentů patřících do této skupiny vyjádřilo neutrální postoj a pouze 1 % postoj negativní.



Graf 9 Výsledek dotazníkového šetření – Postoj respondentů ke značce ETA (ti, kteří ve své domácnosti mají produkty ETA) (Zdroj: vlastní zpracování)

Následující graf (č. 10) zobrazuje obecný postoj těch respondentů, kteří značku ETA pouze znají, ale její produkty ve své domácnosti nemají. Autorka práce se domnívá, že je poměrně příznivým zjištěním, že ke značce ETA má pozitivní postoj 24 % respondentů, přestože ve své domácnosti produkty ETA vůbec nevyužívají. 71 % dotazovaných, kteří produkty této značky ve své domácnosti nemají, vyjádřilo právě neutrální názor a 5 % označilo svůj postoj za negativní.



Graf 10 Výsledek dotazníkového šetření – Postoj respondentů ke značce ETA (ti, kteří ve své domácnosti nemají produkty ETA) (Zdroj: vlastní zpracování)

Z grafů č. 9 a 10, v kombinaci se sémantickým diferenciálem (graf č. 8), lze jednoznačně odvodit, že u zkoumaného vzorku cílové skupiny 18–25 jsou bariéry nákupu domácích spotřebičů značky ETA zanedbatelné. Toto tvrzení potvrzuje výsledek sémantického diferenciálu, kde respondenti hodnotili značku pozitivními, nebo neutrálními vlastnostmi. Potvrzuje jej i převládající pozitivní postoj respondentů, kteří spotřebiče ETA ve své domácnosti mají. A v neposlední řadě také fakt, že čtvrtina respondentů, která produkty této značky ve své domácnosti nemá, k ní přesto zaujímá pozitivní postoj.

Z celkového počtu 520 respondentů odpovídajících na otázku týkající se jejich obecného postoje vyjádřilo negativní vztah ke značce pouze 13 z nich (2,5 %), z čehož většina ve své domácnosti spotřebiče ETA nemá. Jejich zkušenosti s touto značkou, či názory, které vedou k negativnímu postoji by bylo zajímavé podrobit dalšímu výzkumu.

8.6 Sociální sítě

Poslední blok meritorních otázek byl sestaven pouze ze 3 otázek, jejichž cílem bylo zjistit jaký vztah mají respondenti k sociálním sítím a co od značek, které na sociálních sítích sledují, očekávají.

Otázka č. 21 zjišťovala, na kterých sociálních sítích tráví nejvíce svého času. Na tuto otázku odpovídalo 521 respondentů. Prvenství u této cílové skupiny získal Facebook s 85 %, následovaný Instagramem s 81 % a třetí místo připadlo YouTube, které získalo 72 %. Ostatní

sociální sítě dosáhly nižšího procentuálního zastoupení: TikTok – 17 %, Twitter – 11 %, Clubhouse – 6 %. Pouze 2 % respondentů uvedla, že nevyužívá vůbec žádné sociální sítě.

V další otázce měli respondenti uvést, zda některé ze svých oblíbených značek na sociálních sítích sledují. Výsledky ukázaly, že většina odpovídajících značky spíše nesleduje – konkrétně 80 % z nich, zatímco 20 % respondentů sleduje obsah, který jejich oblíbené značky na sociálních sítích tvoří.

Třetí, vícehodnotová otázka v tomto bloku (v dotazníku otázka č. 23) byla zaměřena na právě ty respondenty, kteří své oblíbené značky sledují – ti měli uvést, jaký obsah od těchto značek na sociálních sítích očekávají. Mezi odpovídajícími bylo celkem 111 respondentů. 80 % z nich očekává, že se obsah bude týkat tipů a rad, jak produkty využívat. Podle výsledků 74 % očekává i videa, ze kterých se budou moci dozvědět, jak se s produktem pracuje. Podobný počet respondentů, konkrétně 73 %, předpokládá, že na sociálních sítích dané značky uvidí reálné fotky produktů namísto těch katalogových, které jsou určeny pro prezentaci na webu. 43 % z nich potom očekává na profilu značky soutěže o produkty a 41 % by si rádo na sociálních sítích značky přečetlo zajímavé články z oblasti, ve které značka působí. Výsledky této otázky demonstruje graf č. 12.



Graf 11 Výsledky dotazníkového šetření – Jaký obsah na sociálních sítích očekáváte od značky, kterou sledujete? (Zdroj: vlastní zpracování)

9 SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Cílem praktické části práce je charakterizovat společnost ETA od její historie, která je bezesporu pro tuto tradiční českou značku velmi důležitá, přes její vývoj až po analýzu současnosti. V rámci praktické části se autorka práce zaměřila také na marketingovou komunikaci značky ETA, která má značný vliv na vnímání této značky, nejen v rámci zvolené cílové skupiny lidí ve věku 18–25 let.

Kapitola věnovaná cílové skupině 18–25 let pomáhá pochopit, co formovalo generace Z a Y, do kterých zvolená cílová skupina spadá, co ovlivňuje jejich nákupní chování, jak se chovají v online prostředí a v neposlední řadě také to, co považují v dnešním světě za důležité.

Pro výzkum vnímání značky ETA u cílové skupiny 18–25 let bylo využito dotazníkového šetření, které je nejčastěji využívaným nástrojem při výzkumu vnímání značek, z toho důvodu, že právě tato kvantitativní metoda umožňuje získání názorů velkého množství respondentů. V rámci tohoto výzkumu byl rovněž využit nástroj sémantického diferenciálu, který umožňuje komplexní vhled do postojů respondentů pomocí dvojic opačného významu a hodnotové škály, jejímž prostřednictvím respondenti vyjadřují své názory. Jejich postoje se tak dají snadno číselně vyjádřit.

Analýzy značky ETA, dotazníkového šetření a cílové skupiny budou využity pro vypracování projektové části této diplomové práce, ve které autorka práce navrhne aktivity směřující k budování pozitivního vnímání značky ETA u zvolené cílové skupiny 18–25 let.

10 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

V teoretické části této práce, v podkapitole 4.2, byly položeny 3 výzkumné otázky, na které přineslo odpovědi realizované dotazníkové šetření, které bylo formulováno právě na základě těchto otázek.

VO1: Jaká je spontánní znalost značky ETA u cílové skupiny 18–25 let?

První výzkumná otázka se týkala spontánní znalosti značky ETA u cílové skupiny 18–25 let. Z celkového počtu 565 respondentů, bylo pro účely výzkumu vyřazeno 24 z nich, kteří nesplnili věkovou podmínku pro zajištění relevantnosti výsledků. Otázky týkající se spontánní znalosti značky ETA se potom účastnilo celkem 530 respondentů, kteří sami domácí spotřebiče vybírají, nebo alespoň do procesu o rozhodování ve výběru vstupují tím, že ovlivňují finální výběr sdělováním svých názorů.

Tato skupina respondentů prokázala nadpoloviční spontánní znalost značky ETA, jež byla zjištěna na základě 3 značek domácích spotřebičů, které si respondenti vybavili jako první. ETA získala mezi značkami, které respondenti zmiňovali prvenství – celkově ji uvedlo 277 respondentů, což je 52 % z nich. ETA získala značný náskok nad ostatními značkami, které ji následovaly: Bosch – 34 %, Philips 27 % a Sencor – 25 %.

VO2: Jak značku ETA zvolená cílová skupina vnímá?

Druhá výzkumná otázka byla zaměřena na vnímání značky ETA cílovou skupinou 18–25 let. Odpověď na tuto otázku byla získána pomocí sémantického diferenciálu, kde respondenti hodnotili 7 dvojic atributů značky ETA na 5stupňové škále. Pomocí škálování určili, jak značku ETA na základě 7 atributů, ke kterým se přiklonili, vnímají.

Výsledky sémantického diferenciálu ukázaly, že respondenti vnímají značku jako velmi známou, kvalitní a spolehlivou. Ve svých subjektivních názorech na značku ETA se spíše přikláněli k tomu, že je moderní a inovativní. O atributu, který značku popisuje jako drahou či levnou, se nepřiklonili k žádnému z nabízených dvojic a nedokázali tak vyjádřit svůj postoj. Podobně to bylo i u vlastnosti, která určuje, zda je podle respondentů značka ETA určena spíše mladým lidem, nebo starším generacím. Nicméně, podle výsledků sémantického diferenciálu, jejich názor překlenul pomyslnou hranici nerozhodného postoje a nevelkým podílem se blíží názoru, že je značka určena spíše starším generacím.

VO3: Má tato cílová skupina pozitivní postoj ke značce ETA?

Třetí a zároveň poslední výzkumná otázka, na kterou mělo najít dotazníkové šetření odpověď, se týká obecného postoje této CS ke značce ETA – konkrétním cílem bylo zjistit, zda mají respondenti ke značce ETA pozitivní postoj.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nadpoloviční většina má ke značce ETA pozitivní postoj – 52,1 %, zatímco 45,5 % označilo svůj postoj za neutrální a pouze 2,5 % jako negativní.

Autorka práce chtěla zároveň zjistit, souvislost mezi vyjádřeným postojem ke značce ETA v závislosti na tom, zda respondenti ve své domácnosti mají alespoň 1 spotřebič značky ETA. Z tohoto důvodu, byly vytvořeny 2 kontingenční grafy, ve kterých byly tyto otázky vzájemně porovnány. Ukázalo se, že to, zda respondenti mají produkty ETA ve své domácnosti do značné míry ovlivňuje jejich postoj ke značce.

U účastníků dotazníkového šetření, kteří ve svých odpovědích uvedli, že domácí spotřebiče značky ETA ve své domácnosti mají, převládal vesměs pozitivní postoj k této značce, který vyjádřilo 73 % z nich. 26 % respondentů označilo svůj postoj k této značce za neutrální a negativní postoj ke značce ETA má pouze 1 % dotazovaných.

Zajímavé výsledky přineslo porovnání obecného postoje ke zkoumané značce s právě těmi respondenty, kteří nevlastní žádná domácí spotřebič značky ETA. Porovnání ukázalo, že přestože respondenti momentálně tyto produkty ve své domácnosti nevyužívají, k ní mají pozitivní vztah, a to v celkem 24 % případů. Většina zaujala neutrální stanovisko – 71 % a u 5 % dotazovaných se ukázal jejich vztah ke značce ETA za negativní.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 PROJEKT SMĚŘUJÍCÍ K BUDOVÁNÍ POZITIVNÍHO VNÍMÁNÍ ZNAČKY ETA CÍLOVOU SKUPINOU 18–25 LET

ETA je tradiční česká značka, která je součástí českých i slovenských domácností téměř 80 let. Za dobu své existence prošla mnohými změnami, ale to, co se nezměnilo je její pozitivní vnímání mezi českými spotřebiteli. Toto tvrzení potvrzují ocenění, která jsou značce ETA i jejím konkrétním domácím spotřebičům každoročně udělována.

Z analýzy současné marketingové komunikace je zřejmé, že ETA využívá víceméně všech tradičních komunikačních kanálů, a zároveň i těch novějších, jako jsou sociální sítě. Nicméně, na základě provedené analýzy, není podle autorky práce naplno využíváno potenciálu sociálních sítí a zároveň se značka ETA příliš nerealizuje v aktivitách konceptu CSR, který je pro budování značky důležitý.

Projektová část této práce je zaměřena právě na tyto aktivity. Autorka práce navrhuje zaměřit se na komunikaci značky na sociálních sítích v období Vánoc, právě toto období je z obchodního hlediska naprosto klíčové, protože je v něm realizováno až 40 % obratu. Dále je navrženo maximální využití v podobě natáčení oblíbených Reels (krátkých videí) na Instagramu, které se dají ve stejné podobě sdílet i prostřednictvím platformy TikTok. V rámci projektu je mimo jiné navrženo zaměřit se na komunikaci se sledujícími na sociálních sítích, což je do jisté míry zanedbáváno a stává se, že dotazy zůstávají bez odpovědi. V této části je také doporučeno zaměřit se na recenze značkového e-shopu ETA, které na zbožovém srovnávači Heureka.cz nedělají značce ETA příliš dobré jméno, a naopak podřývají důvěru ve značku. V neposlední řadě je podle autorky práce důležité zaměřit se na budování značky prostřednictvím aktivit, spadajících do konceptu CSR.

11.1 Sociální sítě

Z analýzy současné komunikace značky ETA v praktické části vyplývá, že značka k propagaci svých domácích spotřebičů a komunikaci se zákazníky využívá sociálních sítí Facebooku, Instagramu a YouTube, kde má aktivní firemní profily a přidává příspěvky.

Co se týče kanálu ETA na platformě YouTube, autorka práce považuje obsah, který na tomto profilu značka vytváří za dostatečný. ETA na tomto profilu přidává produktová videa, TV spoty a v minulosti přidávala i recepty.

Lidé ve věku 18 až 25 let, kteří tvoří generace Z a Y, sledují své oblíbené značky na sociálních sítích, interagují s nimi, považují tyto platformy za efektivní způsob, jak značku

budovat – proto je důležité mít dlouhodobou strategii sociálních sítí, kterou značka bude měřit. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že pouze 20 % respondentů své oblíbené značky sleduje – otázkou zůstává proč tomu tak je. Značka musí svým sledujícím nabízet na sociálních sítích přidanou hodnotu, dát jim důvod, aby chtěli její obsah sledovat. Z tohoto důvodu, podle autorky práce, nestačí sdílet pouze propagační příspěvky, které mají mnohdy jasně čitelný podtext – „chceme prodat“. Sociální sítě vyžadují strategii, plánování i pochopení svých sledujících. Sociální sítě jsou skvělým a efektivním nástrojem, kde se dá velmi snadno a rychle interagovat se zákazníky, budovat si s nimi vztah a tím celkově posílit pozitivní vnímání značky – a přesně tomu je věnována tato podkapitola s názvem sociální sítě.

Tato podkapitola je zaměřena na platformy Instagram, Facebook a TikTok, u kterých autorka práce vidí potenciál pro zlepšení. Cílem této podkapitoly je návrh na zaměření se na všechny nástroje, které sociální sítě momentálně nabízejí a docílit tak toho, že ETA bude komunikovat na takovém místě a takovým způsobem, jak to cílová skupina očekává.

11.1.1 Příspěvky na sociálních sítích v období Vánoce

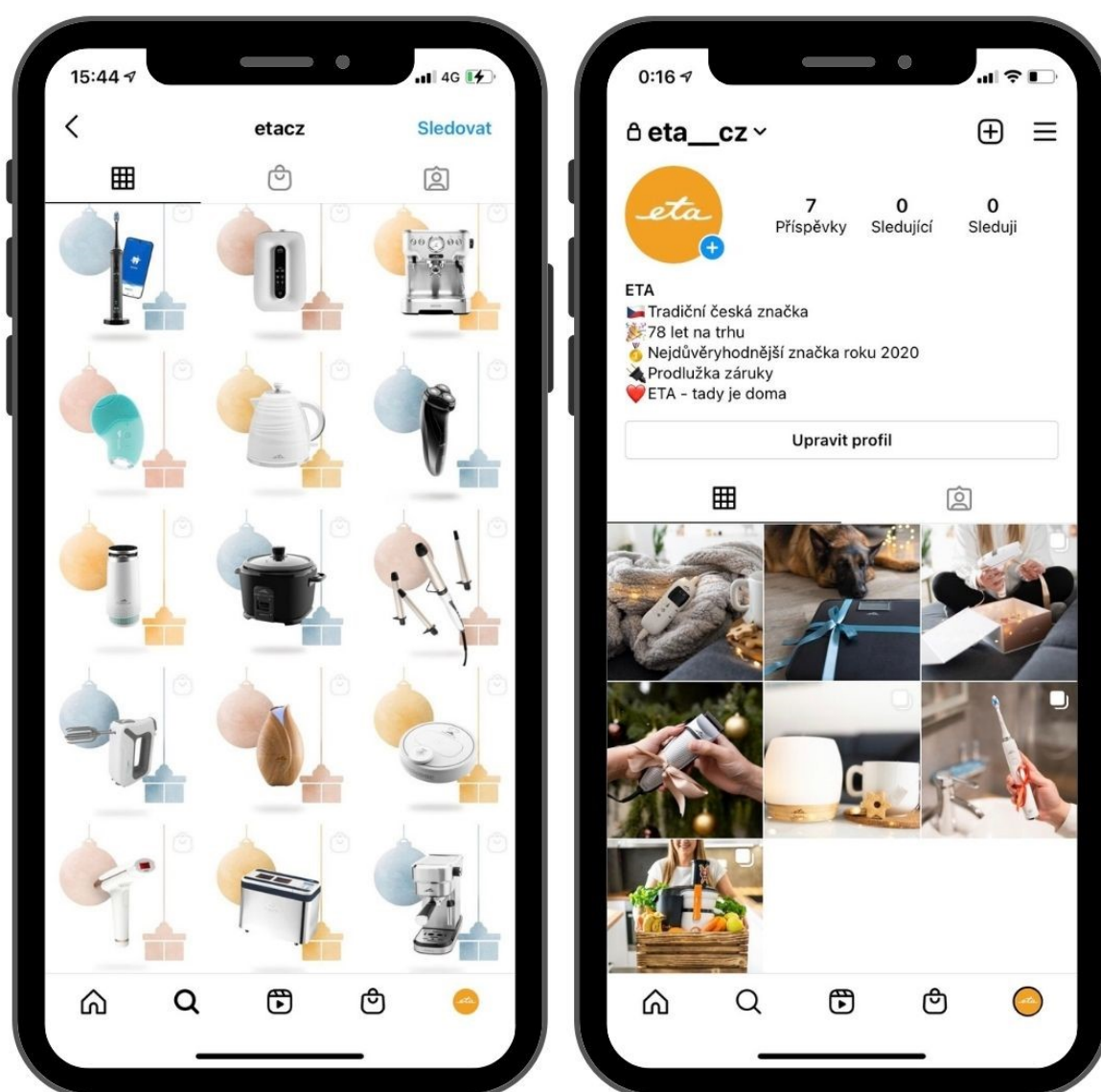
Jak již bylo zmíněno, až 40 % obratu firmy je realizováno právě v posledním kvartálu roku před Vánoci. Domácí spotřebiče jsou každoročně oblíbenými dárky, ať už jde o produkty do kuchyně, nebo ty, co pomáhají pečovat o krásu. Autorka práce zastává názor, že na základě výše objemu prodejů je potřeba, aby značka věnovala svým sociálním sítím v tomto období značně větší pozornost, než jak tomu může být v průběhu roku.

Pro propagaci produktů na sociálních sítích ETA ve většině případů využívá fotky z fotobank, do kterých jsou následně produkty ETA přidány graficky. V teoretické části jeden ze zdrojů uváděl, že tyto fotky většinou nefungují, což potvrdilo i realizované dotazníkové šetření, ve kterém většina respondentů uváděla, že to, co od značky na sociálních sítích očekávají jsou právě reálné fotky produktů. Co se týče copywritingu na sociálních sítích u příspěvků, které v roce 2020 ETA pojala jako tipy na dárky, ten nezanechává žádné emoce a jedná se pouze o popis funkcí, které produkt má.

Na základě získaných dat a provedených analýz autorka práce navrhuje alespoň v předvánočním období změnit komunikaci značky ETA – to znamená přidávat fotografie, do kterých budou produkty značky ETA přirozeně zakomponovány, při psaní textu k těmto fotkám dbát na vyvolání emoce a snažit se o interakci se sledujícími.

V rámci této aktivity autorka práce vymyslela koncepty fotografií 6 vybraných produktů ETA, které jí následně pomohla zrealizovat fotografka Veronika Ambruzová. Autorka práce k nim následně napsala texty. Pro účely projektové části této práce byl vytvořen profil na Instagramu, na který autorka přidala fotografie, pro lepší demonstraci toho, jak by podle ní měl profil vypadat.

Následující obrázek názorně ukazuje, jak vypadal profil značky ETA na Instagramu v předvánočním období v roce 2020 (obrázek vlevo) a návrh autorky, jak by vypadat mohl (vpravo).

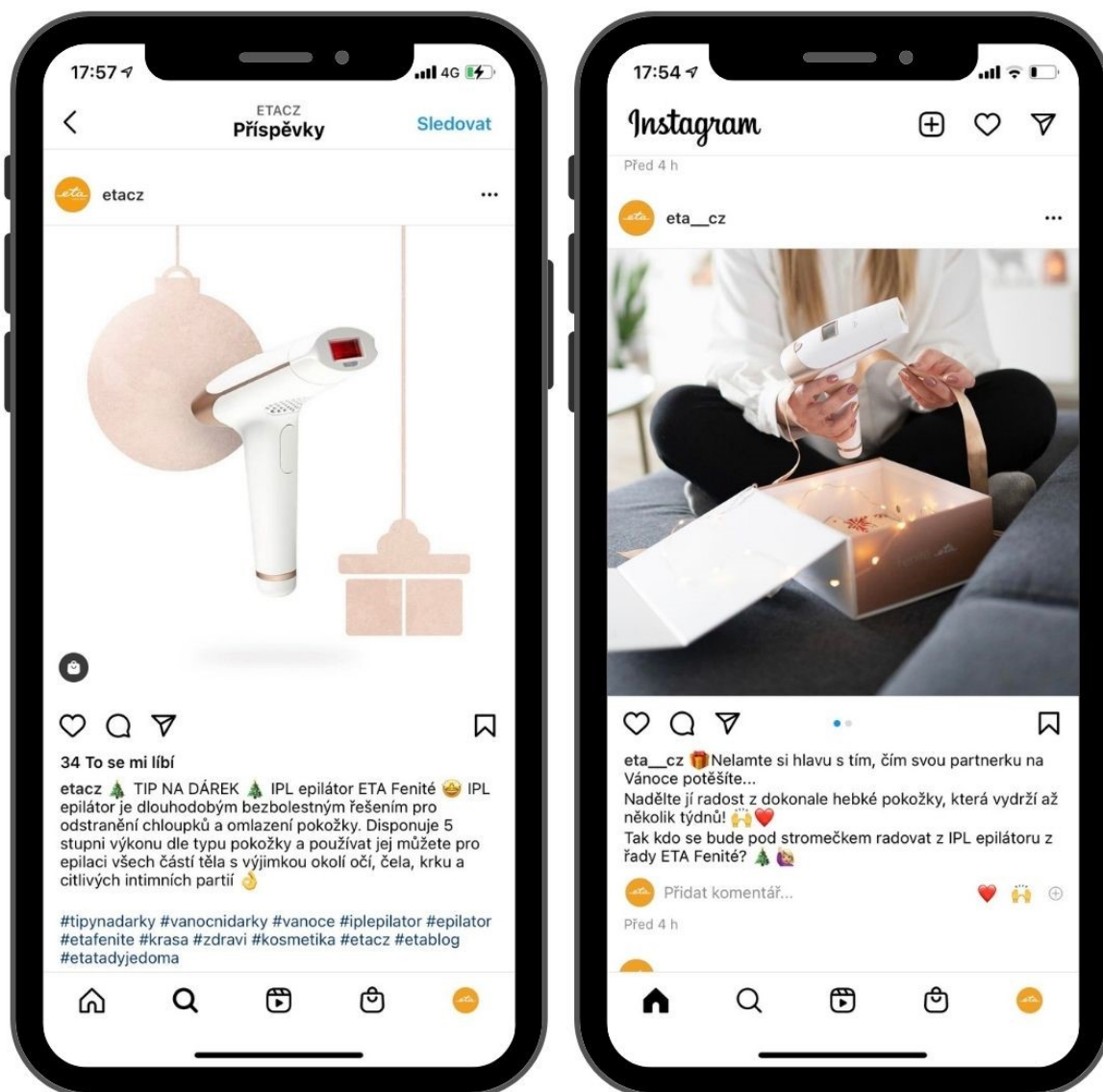


Obrázek 3 Srovnání feedu Instagramu: ETA předvánoční období 2020 x návrh feedu autorky práce (Zdroj 1: Instagram značky ETA, zdroj 2: koncept fotografií, texty – autorka práce, fotografie – Veronika Ambruzová)

Následující obrázky č. 5–8 demonstrují ukázky návrhu příspěvků na sociálních sítích. Autorka práce věří, že navržené fotografie, na kterých jsou produkty v reálném prostředí a texty, které nejsou pouhým přepisem klíčových vlastností z webových stránek, dokážou přilákat více pozornosti než příspěvky z tématu tipy na vánoční dárky, které ETA zveřejnila v tomto období v roce 2020. Samostatné fotografie jsou zahrnuty v Příloze P V této práci.

Následující obrázek č. 4 srovnává propagaci IPL epilátoru značkou ETA v roce 2020 (obrázek vlevo) a návrh na příspěvek stejného produktu v tématu „tipy na vánoční dárky“ autorkou práce. Fotografie i samotný text byly navrženy tak, aby ve sledujících vzbudily emoce a interakci se značkou ETA.

Text u navržené fotografie (bez emotikonů) – Nelamte si hlavu s tím, čím svou partnerku na Vánoce potěšíte... Nadělte jí radost z dokonale hebké pokožky, která vydrží až několik týdnů! Tak kdo se bude pod stromečkem radovat z IPL epilátoru z řady ETA Fenité?

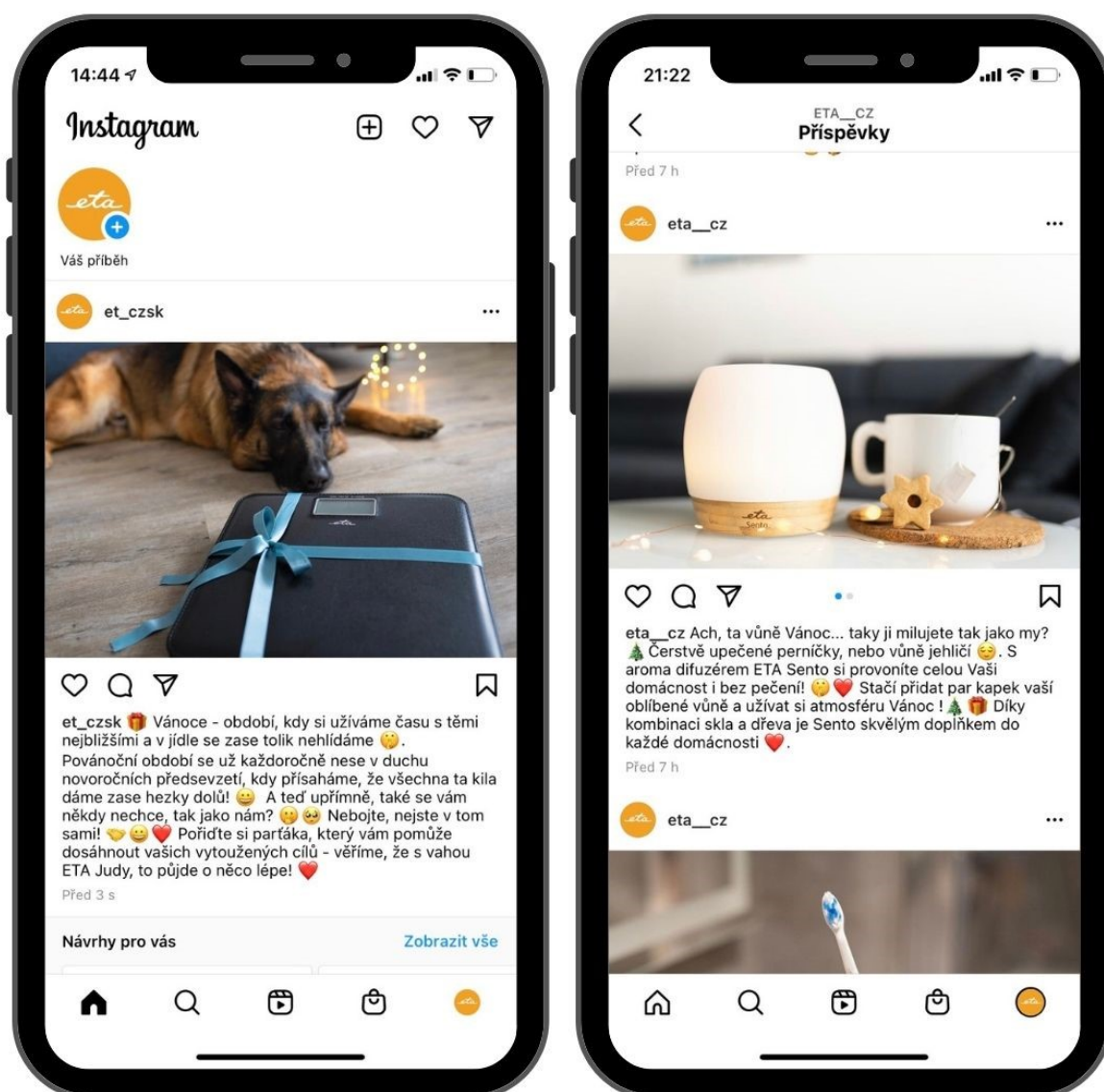


Obrázek 4 Srovnání stejného produktu: ETA 2020 x návrh autorky práce (Zdroj 1: Instagram značky ETA, zdroj 2: koncept fotografií, texty – autorka práce, fotografie – Veronika Ambruzová)

Následující obrázky budou zahrnovat návrhy na komunikaci 2 produktů, bez předchozího porovnání s komunikací značky ETA v roce 2020.

Text u navržené fotografie vlevo (bez emotikonů) – Vánoce – období, kdy si užíváme čas s těmi nejbližšími a v jídle se zase tolik nehlídáme. Povánoční období se už každoročně nese v duchu novoročních předsevzetí, kdy přísaháme, že všechna ta kila dáme zase hezky dolů! A teď upřímně – také se Vám někdy nechce, tak jako nám? Nebojte, nejste v tom sami! Pořídte si parťáka, který vám pomůže dosáhnout vašich vytoužených cílů – věříme, že s vahou ETA Judy to půjde o něco lépe!

Text u navržené fotografie vpravo (bez emotikonů) – Ach, ta vůně Vánoc...taky ji milujete tak, jako my? Čerstvě upečené perníčky nebo vůně jehličí. S aroma difuzérem ETA Sento si provoníte celou vaši domácnost i bez pečení! Stačí přidat pár kapek vaší oblíbené vůně a užívat si atmosféru Vánoc! Díky kombinaci skla a dřeva je Sento skvělým doplňkem!



Obrázek 5 Tipy na vánoční dárky – Instagram (Zdroj: koncept fotografií, texty – autorka práce, fotografie – Veronika Ambruzová)

Text u navržené fotografie vlevo (bez emotikonů) – Otevření kadeřnictví stále v nedohlednu a váš partner se pomalu, ale jistě začíná podobat Yettimu? Zastříhovač ETA Ted je skvělým parťákem, který pomůže s úpravou účesu raz dva!

Text u navržené fotografie vpravo (bez emotikonů) – Přemýšlíte, čím pod stromečkem udělat svým blízkým radost? Co takhle darovat zářivý úsměv? Sonický kartáček z řady ETA Sonetic je skvělou volbou. Ať už obdarujete sebe nebo své blízké, tak vás určitě potěší 4 režimy čištění, nabíjecí sklenička a také cestovní pouzdro, se kterými jej budete mít u sebe, ať už jste kdekoliv!



Obrázek 6 Tipy na vánoční dárky 2 – Instagram (Zdroj: koncept fotografií, texty – autorka práce, fotografie – Veronika Ambruzová)

Text u navržené fotografie (bez emotikonů) – Nakoupeno, zabaleno, uklizeno, napečeno, uvařeno... uff, to byla zase letos fuška. Nezapomeňte na to, že Vánoce jsou především svátky klidu a pohody. Po všem tom shonu si zasloužíte i chvíli pro sebe – uvařte si čaj, zachumlejte se do měkoučké vyhřívané deky ETA Shaggy a pusťte si svůj oblíbený vánoční film. Tak na co se budete dnes dívat?



Obrázek 7 Tip na vánoční dárek 3 – Instagram (Zdroj: koncept fotografie, text – autorka práce, fotografie – Veronika Ambruzová)

Časový harmonogram propagace tipů na vánoční dárky

Následující tabulka navrhuje časový harmonogram propagace produktů ETA v předvánočním období. Na propagaci bylo zvoleno období přibližně od poloviny listopadu do poloviny prosince. Sdílení tipů na vánoční dárky by vždy probíhalo v intervalu jednoho týdne, aby byl prostor pro přidávání příspěvků i s jinou tematikou.

Tabulka 2 Časový harmonogram propagace produktů ETA na Instagramu (Zdroj: vlastní zpracování)

Časový harmonogram vánoční propagace produktů ETA na Instagramu	
Produkt	Termín propagace
Epilátor ETA Fenité 8347 90000	12. 11. 2021
Aroma difuzér ETA Sento 2634 90000	19. 11. 2021
Sonický zubní kartáček ETA Sonetic 5707 90000	26. 11. 2021
Zastříhovač vlasů ETA Ted 5341 90000	3. 12. 2021
Osobní váha ETA Judy 5680 90000	10. 12. 2021
Elektrická vyhřívací deka ETA Shaggy 4325 90000	17. 12. 2021

11.1.2 Krátká videa na Instagram a TikTok

Videa mohou v mnoha případech vyjádřit mnohem více než několik fotek. Značka ETA sice už má svůj YouTube, kde sdílí svůj video obsah v podobě TV spotů, receptů, nebo produktových videí. Nicméně, tato platforma je určena pro sdílení videí delšího rozsahu, která v rámci této produktové kategorie detailně představují produkt, ukazují, jak jej co nejefektivněji používat, jak se o něj starat, aby uživatel zajistil jeho dlouhou životnost atd. Co se týče videí na Instagramu (tzv. Reels) a na platformě TikTok – jedná se o krátká videa, ve kterých se dá využít množství kreativních nástrojů, hudba nebo efekty.

Výsledky analýzy dotazníkového šetření ukázaly, že 81 % lidí spadajících do této CS pravidelně navštěvují Instagram, 17 % z nich potom síť TikTok. 74 % těchto respondentů zároveň uvedlo, že to, co od značek na sociálních sítích očekávají je právě video obsah, ve kterém uvidí reálné používání produktů, které značka nabízí.

Pro značku ETA, tato forma videí představuje skvělý způsob, jak se cílové skupině lidí ve věku 18 až 25 let přiblížit a dát jim možnost vidět produkty v „akci“. Videá mohou mnohdy působit důvěryhodněji, protože produkty v nich nelze jednoduše upravit k naprosté dokonalosti tak, jako na fotografiích. Jejich prostřednictvím může značka doručit sledujícím požadovanou emoci, pobavit je, představit jim produkt a ukázat, jak reálně vypadá. S použitím správného výběru hashtagů se mohou tato krátká videa dostat k širokému okruhu uživatelů těchto sociálních sítí a přivést nové relevantní sledující.

Autorka práce navrhuje zaměřit se na krátká videa, ve kterých bude ETA představovat své produkty, zaměří se na jejich detaily a využití, anebo ukáže, jak si zákazníci snadno produkty objednají na e-shopu ETA a vyzvednou v jedné ze značkových prodejen. Tato videa by měla mít pro sledující přidanou hodnotu, proto by bylo dobré zaměřit se na tipy a témata spojená s produkty značky ETA, které budou sledující inspirovat. Lidé tráví čas na sociálních sítích, aby se odreagovali – krátká videa jsou tím správným formátem, jak na první pohled zaujmout, a to s využitím kreativních nástrojů, hudby a textu přímo ve videu.

11.1.3 Otázky

Dalším nástrojem Instagramu, který umožňuje přiblížit se sledujícím je nálepka ve Stories v podobě otázky („Zeptejte se mě“) – umožňuje sledujícím na cokoli se zeptat a dostat na svůj dotaz rychlou reakci. Autorka práce navrhuje značce ETA, aby jednou měsíčně na svém profilu na Instagramu spustila tyto otázky a dala tak prostor svým sledujícím na cokoli se zeptat, nebo vyjádřit názor na produkty a samotnou značku ETA.

Otázky sledujících se jednoduše nasdílí do Stories na Instagramu, kde budou zodpovězeny s použitím lifestylových fotografií domácích spotřebičů ETA, využity mohou být i krátká videa. ETA může díky tomuto nástroji získat okamžitou zpětnou vazbu od zákazníků, která je klíčem k budoucímu úspěchu značky na trhu. Tímto způsobem značka zvýší svou důvěryhodnost a ukáže, že je prozákaznická firma, která se zajímá o názory svých zákazníků, kterým se snaží být, co nejlíže.

U tohoto typu komunikace je důležité brát v potaz, že všechny názory a otázky pravděpodobně nebudou mít pozitivní a neutrální tón, ale objeví se zcela jistě i negativní, od nespokojených zákazníků. Je důležité tyto otázky neignorovat, a naopak reagovat i na ně – což také zvýší důvěryhodnost. Na tyto negativní názory je potřeba se předem připravit a vytvořit krizovou komunikaci. Její příprava nesmí být podceňena, protože unáhlené odpovědi na negativní komentáře, byť jen s náznakem negativního tónu by mohly mít

nedozírný negativní dopad na vnímání značky. Správně nastavená a předem naplánovaná krizová komunikace dokáže naopak vnímání značky ETA pozitivně posílit.

Autorka práce navrhuje svěřit odpovídání na otázky na sociálních sítích zkušenému marketingovému specialistovi, který má dobrý přehled o produktech ETA a spravuje profily ETA na sociálních sítích. Ten by měl zároveň připravit plán krizové komunikace a příklady otázek spolu s odpověďmi, které by následně byly zkontrolovány s vedením společnosti ETA. Tomuto zaměstnanci by měli být vždy po ruce produktoví manažeři, kteří mají o kategorii, o kterou se v rámci společnosti starají, ten nejlepší přehled o produktech a jejich funkcích.

Pro zachování konzistentnosti komunikace a maximální efektivity, by se měl ten samý zaměstnanec (případně malý tým) starat o všechny názory a dotazy v komentářích na sociálních sítích a odpovídat na ně. Důležitou součástí je také monitoring zmínek o značce ETA na sociálních sítích a případné reakce na ně, k čemuž by měl být taktéž využit plán krizové komunikace na sociálních sítích.

11.1.4 Ankety

Dalším nástrojem sociálních sítí na Facebooku i Instagramu jsou ankety, které umožňují sledujícím položit otázku, o které následně hlasují. ETA by mohla anketu na sociálních sítích využít k posílení povědomí o značce, tím že by se vždy zaměřila na určité téma.

Příkladem může být téma týkající se vývoje společnosti – od historie až po současnost. Vytvořil by se kvíz několika otázek, které by zjišťovaly, jak moc dobře sledující značku ETA znají. Po uzavření ankety by se vybrali 3 sledující, kteří odpověděli správně na všechny otázky, bez toho, aniž by anketu vyplňovali na základě vidiny toho, že tím něco získají – těmto sledujícím by byl věnován poukaz na nákup na značkovém e-shopu ETA v hodnotě 500 Kč, nebo procentuální sleva na nákup. Tímto způsobem značka odmění některé ze svých věrných sledujících, kteří mají ke značce pozitivní vztah, který s nimi tímto způsobem ještě posílí.

Návrh otázek do první ankety:

- Víte, do jakého roku sahá historie značky ETA?
1943 x 1965
- Kde výroba domácích spotřebičů ETA započala?

Hlinsko x Blansko

- Jaký domácí spotřebič se pod značkou ESA (dnešní ETA) vyrobil jako první?

Žehlička x vysavač

- Víte, co znamenají jednotlivá písmena v názvu značky ETA?

Ano x ne

- Elektrotechnické aparáty. Tipovali jste dobře?

Ano x ne

- atd.

Je možné, že této ankety týkající se historie se nebude přímo účastnit cílová skupina, na kterou je tento projekt zaměřen. Nicméně, jde o to, že značka ETA bude využívat interaktivního nástroje sociálních sítí a bude komunikovat se svými sledujícími, což je pro tuto CS důležité. ETA by potom mohla nasdílet správné odpovědi a ti, kteří historii značky ETA neznají, by získali nové informace.

Další ankety by se týkaly služeb, které ETA nabízí, jako je Prodlužka záruky – kde by sledující odpovídali, zda tuto službu znají a v dalším Stories by byla služba představena. Dalším tipem můžou být značkové prodejny ETA – kde bude vyzvednuto rychlé vyzvednutí objednávky a velká síť prodejen po celé České republice.

11.1.5 Představování novinek

Analýza cílové skupiny ukázala, že 73 % generace Z, chce být informováno o novinkách svých oblíbených značek právě prostřednictvím Instagramu, což ETA už momentálně dělá. Nicméně, v rámci tohoto projektu je značce ETA navrženo, aby využila pro představení svých klíčových produktů, jeden z nejefektivnějších formátů pro tuto CS, kterým je video.

Pro představení novinek by byla natočena krátká videa ve formě Stories, nebo Reels (která mohou být případně sdílena i prostřednictvím Facebooku a TikToku). V rámci představení produktů by ETA mohla dát svým sledujícím možnost ptát se na otázky, na které by u těchto klíčových produktů opět odpovídala pod videi v komentářích nebo ve Stories pomocí nástroje Otázky.

11.2 Recenze značkového e-shopu ETA

Recenze jsou prostředkem, který zákazníkům umožňuje podívat se na reálné názory lidí, které mohou značným způsobem ovlivnit finální rozhodnutí o koupi produktu. V rámci dotazníkového šetření bylo zjišťováno, jak recenze vnímá cílová skupina lidí ve věku 18–25 let. Výsledky jednoznačně ukázaly, že recenze jsou pro tuto CS velmi důležité. Z celkového počtu dotazovaných uvedlo celých 93 % recenze, jako faktor, který je při rozhodování ovlivňuje (53 % velmi a 40 % spíše).

Při procházení recenzí značky ETA bylo zjištěno, že její vlastní značkový e-shop nemá na zbožovém srovnávači Heuréka.cz zřízenou službu „Ověřeno zákazníky“ a mezi nejnovějšími recenzemi je těžké najít nějakou pozitivní. Tyto recenze zůstávají bez reakcí e-shopu, což pro značku není příliš reprezentativní a zároveň to může mít negativní dopad na důvěryhodnost značky ETA a tím i její pozitivní vnímání.

V rámci budování pozitivního vnímání je značce ETA navrženo, aby si službu „Ověřeno zákazníky“, co nejdříve zřídila a začala interagovat se svými zákazníky – hlavně potom s těmi, kteří nejsou se zakoupenými produkty a službami e-shopu spokojeni, s cílem vyřešit jejich negativní zákaznickou zkušenost. Komunikace s těmito zákazníky může předejít tomu, aby na značku sami zanevřeli a dál šířili svou negativní zkušenost. Internet umožňuje neomezený přístup k recenzím značky a jejich produktů, z tohoto důvodu je klíčové na názory zákazníků reagovat a budovat si s nimi vztah.

11.3 CSR

Analýza současné komunikace značky ETA ukázala, že se tato firma prezentuje, jako společensky odpovědná. Nicméně, tyto aktivity neprobíhají systematicky a nejsou kontinuální. V rámci této podkapitoly jsou navrženy 2 konkrétní aktivity s cílem posílit pozitivní vnímání značky ETA, jakožto společensky odpovědné firmy, která se zajímá o dopady svého podnikání na životní prostředí a snaží se pomáhat tam, kde je to potřeba.

Jak ukázala teoretická část práce, podpora udržitelného rozvoje a snižování dopadů na životní prostředí už dávno není pouze otázkou image firmy, ale naopak se jeví jako jeden z faktorů, který má přímý vliv na úspěšnost společnosti. Zvyšování pozitivního vnímání o značce je potom pouze jedna z výhod, které systematicky řízené aktivity spadající do konceptu CSR přináší.

Zájem o to, zda firmy podporují společnost a kontinuálně vykonávají aktivity, kterými se snaží eliminovat dopady na životní prostředí, autorka práce považuje za jeden z pozitivních trendů současnosti.

11.3.1 Výsadba stromů

Velmi důležitou oblastí v rámci CSR jsou environmentální aktivity, kterými firma redukuje dopady svého podnikání na životní prostředí. Analýza CS zároveň ukázala, že podle studií se o dopady firem na životní prostředí zajímá okolo 76 % lidí.

Výsadba stromů je aktivitou, kterou by ETA přímo ukázala, že se zajímá o otázky životního prostředí a napřímo se podílí na zvyšování kvality životního prostředí. Autorka práce značce ETA navrhuje, aby začala s každoroční výsadbou stromů, jejichž počet by byl navázán na počet let, které ETA na trhu působí. Do výsadby stromů by byli aktivně zapojeni zaměstnanci ETA v rámci teambuildingu.

Pokud by se s výsadbou začalo už v letošním roce, společnost ETA by zasadila celkem 78 stromů a každoročně vysazovala o jeden strom navíc. Pro tuto aktivitu by byla uzavřena spolupráce s neziskovou společností Sázíme stromy, která se snaží být nezávislá o podporu mimo jiné hledá právě u firem.

ETA by se zapojila do sázení stromů ve výšce 1,5 až 2,5 m jejichž cena je 1 200 Kč/strom. Tato nezisková organizace vybere společně s obecním úřadem a firmou, která se do tohoto projektu zapojí nejvhodnější lokalitu, zajistí stromy, všechno potřebné nářadí, materiál i organizátora, který dobrovolníkům ukáže, jak stromy zasadit a bude dohlížet na celou výsadbu. Následnou péči o vysazené stromy si pod sebe přebírá obec, ve které byly stromy vysazeny. Co se týče termínů pro výsadbu – je možné vybrat si buď jaro (březen, duben), nebo podzim (říjen, listopad) (Sázíme stromy, © 2014–2021).

Prostřednictvím výsadby stromů se firma a zaměstnanci, kteří se této aktivity budou účastnit, získají nejen dobrý pocit z toho, že dělají dobrý skutek pro životní prostředí, zároveň tím posílí celospolečenské vnímání značky ETA, posílení vztahů mezi zaměstnanci díky společným zážitkům z této aktivity a také hodnotu pro místní komunitu. V místě sázení tato nezisková organizace zajistí informační ceduli s logem firmy, zmínku na jejich webových stránkách, článek o sázení na jejich sociální síti a také fotodokumentaci (Sázíme stromy, © 2014–2021).

11.3.2 Podpora nemocnic během pandemie

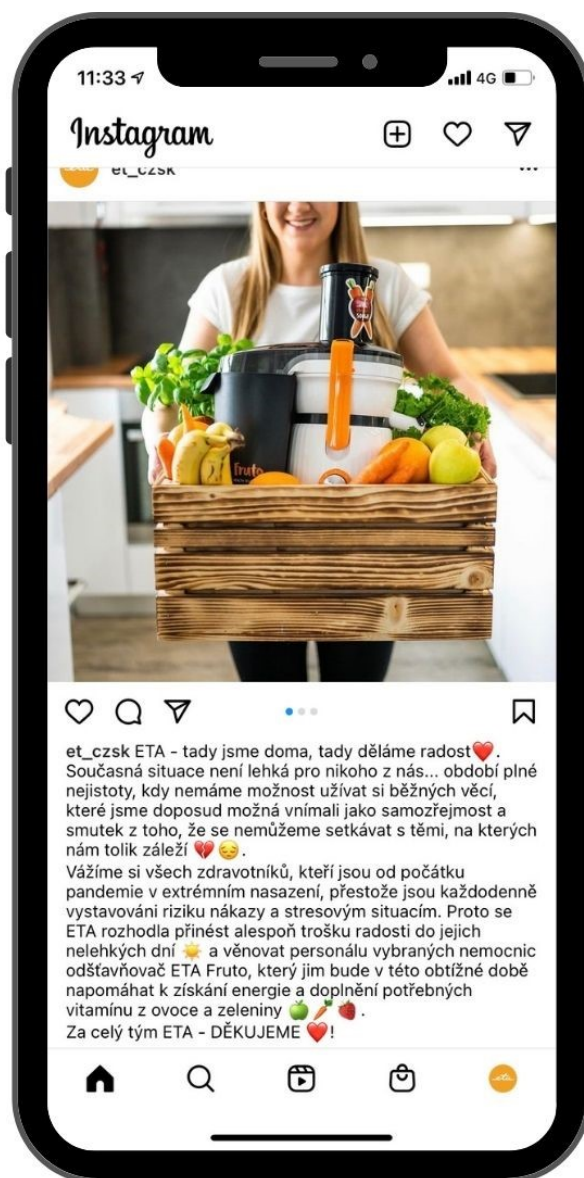
Stále probíhající celosvětová pandemická krize není lehká pro nikoho. Zvláště pak pro ty, kteří jsou denně vystavováni, jak fyzickým, tak i psychickým rizikům. Do této skupiny spadá především zdravotnický personál v první linii, který je od počátku propuknutí této krize v extrémním nasazení.

V rámci této podkapitoly je navrženo reagovat na současnou situaci a poděkovat zdravotníkům za jejich nasazení. Prostřednictvím této aktivity dárcovství ETA ukáže, že jí záleží na lidech a váží si jejich práce.

Značka ETA je navrženo věnovat vybraným nemocnicím ze svého portfolia odšťavňovač, stolní mixér, nebo smoothie mixér, který by jim pomohl každodenně doplnit energii a vitamíny. Svou povahou tato aktivita zapadá do sociálního pilíře konceptu CSR, konkrétně do firemní filantropie.

Všechny aktivity tohoto typu je dobré pro budování pozitivního vnímání značky zprostředkovávat veřejnosti pomocí sociálních sítí a tiskových zpráv společnosti. Pro tento účel byla navržena komunikace této aktivity na Instagramu značky ETA i s vytvořením fotografie.

Text u navržené fotografie (bez emotikonů) – ETA – tady jsme doma, tady děláme radost. Současná situace není lehká pro nikoho z nás... období plné nejistoty, kdy nemáme možnost užívat si běžných věcí, které jsme doposud možná vnímali jako samozřejmost a smutek z toho, že se nemůžeme setkávat s těmi, na kterých nám tolik záleží. Vážíme si všech zdravotníků, kteří jsou od počátku pandemie v extrémním nasazení, přestože jsou každodenně vystavováni riziku nákazy a stresovým situacím. Proto se ETA rozhodla přinést alespoň trošku radosti do jejich nelehkých dní a věnovat personálu vybraných nemocnic odšťavňovač ETA Fruto, který jim bude v této obtížné době napomáhat k získání energie a doplnění potřebných vitamínů z ovoce a zeleniny. Za celý tým ETA – DĚKUJEME!



Obrázek 8 Komunikace CSR aktivity (Zdroj: koncept fotografie, texty – autorka práce, fotografie – Veronika Ambruzová)

11.4 Obecná doporučení pro značku ETA k budování pozitivního vnímání u CS 18–25 let

Ve vysoce konkurenčním prostředí, ve kterém značka ETA působí, je potřeba získat konkurenční výhodu, která zákazníky přesvědčí ke koupi právě značky ETA. Ta má nezpochybnitelnou výhodu díky své pozici na českém trhu, kterou si vybuodovala svou dlouholetou historií.

Z výsledků dotazníkového šetření lze odvodit, že cílová skupina 18–25 let, na kterou je tato diplomová práce zaměřena, vnímá značku ETA pozitivně a dokáže si ji i spontánně vybavit.

Budování značky je však kontinuální proces, při kterém je potřeba brát v potaz, co daná cílová skupina od značky očekává, a jaké jsou nejefektivnější kanály komunikace. V online prostředí, které je pro tuto cílovou skupinu typické, je nutné neustále sledovat nejnovější trendy, kterým by se značka pro zefektivnění komunikace měla přizpůsobit. I pro tuto CS je důležité věnovat se i offline aktivitám, které mají vliv na budování pozitivního vnímání. Nicméně, stále platí, že pro zasažení, co největšího publika by tyto aktivity měly být komunikovány prostřednictvím relevantních komunikačních kanálů.

Pro zvýšení pozitivního vnímání značky ETA cílovou skupinou 18–25 let autorka navrhuje zefektivnit komunikaci prostřednictvím relevantních sociálních sítí. Důležitou součástí je komunikace se zákazníky v komentářích – a to reagování na každý jeden komentář, ať už jde o pochvalu, nebo negativní recenze. Tímto způsobem bude značka budovat svou transparentnost, a tím zároveň důvěryhodnost, která jde ruku v ruce s jejím pozitivním vnímáním.

Je důležité myslet také na to, že tato generace považuje klasická reklamní sdělení za rušivá – proto by sociální sítě značky neměly představovat kopii katalogu produktů, ale stát se interaktivním místem, které umožní zákazníkům a sledujícím se značkou komunikovat, zabavit se a celkově získat nějakou přidanou hodnotu. Značce ETA je navrženo využívat všech nástrojů zmíněných v projektové části práce, které v současné době tyto sociální sítě nabízí. V rámci zapojení sledujících by značka mohla využít i různých výzev s produkty ETA – např. „Upečte ten nejlepší chleba s pekárnou ETA“ – následně by byl vyprán jeden z účastníků, který by dostal poukaz na nákup na značkovém e-shopu ETA, nebo v jedné ze značkových prodejen. Výzva by byla vždy zaměřena na určitou kategorii domácích spotřebičů. Cílem těchto aktivit je spojit uživatele domácích spotřebičů značky ETA a vytvořit na sociálních sítích komunitu, která bude sdílet svou radost z používání produktů této značky a zároveň takové místo, kde budou moci zjišťovat informace o produktech, inspirovat se, ale řešit i případné problémy s produkty.

Neméně důležité je i offline prostředí – je nezbytné pochopit, co daná cílová skupina považuje za důležité, co je zajímavá a jaké akce například navštěvuje. Možností, jak zvýšit povědomí o značce a její pozitivní vnímání je sponzoring různých sportovních a kulturních akcí.

Do sponzoringu sportovních akcí by mohly být zařazeny různé běžecké závody, kterých by se přímo účastnili i zaměstnanci společnosti – ETA by jim pro tyto účely mohla poskytnout sportovní oblečení s logem a sloganem společnosti.

Mezi sponzorovanými kulturními akcemi by se mohly objevit hudební festivaly jako je například Colours of Ostrava, nebo Hrady CZ. V rámci těchto akcí autorka práce navrhuje vymyslet aktivitu, která by vedla ke zvýšení povědomí o značce. Značka ETA by mohla mít na těchto akcích vlastní stánek, kde by prezentovala vybrané produkty. Autorka práce by volila smoothie a stolní mixéry, které k létu neodmyslitelně patří při přípravě ovocných smoothie. Pro zvýšení povědomí o značce a zapamatování si jejich prvků by ETA na základě sdělení sloganu značky promotérkám rozdávala smoothie zdarma. Návštěvníci by si tak slogan značky zapamatovali a měly ji spojenou s pozitivním zážitkem.

11.5 Časový harmonogram navržených aktivit

Následující tabulka znázorňuje časový harmonogram aktivit navržených v projektové části této diplomové práce. U všech aktivit jsou pomocí „x“ zaznačeny měsíce, ve kterých budou probíhat. Co se týče komunikace a zapojení sledujících na sociálních sítích – to by mělo probíhat celoročně, stejně tak jako natáčení krátkých videí a jejich sdílení na sociálních sítích a v neposlední řadě se také celoroční projekt týká služby „Ověřeno zákazníky“ společně s odpovídáním na recenze zákazníků a řešení jejich případných problémů spojených se značkovým e-shopem ETA.

Potom následují takové aktivity, které budou probíhat pouze v předem stanovených časových intervalech, či podle potřeb a některým z nich je doporučeno věnovat i konkrétní čas pro přípravu.

Jednou z těchto aktivit je příprava fotografií a komunikace na sociální síť v předvánoční období. V první řadě je nutné vytipovat produkty, které se budou na sítích propagovat – s tím souvisí především vzít v potaz dostupnost produktů, které budou propagovány, v období, kdy budou příspěvky sdíleny a připravit komunikaci, kterou se ETA bude snažit zaujmout své sledující a v nejlepším případě v nich v kombinaci s fotografií vyvolá emoci. Autorka práce navrhuje vzhledem k propagaci, která bude probíhat v měsících listopad a prosinec, věnovat se přípravě obsahu během měsíce října.

Sdílení krátkých videí na sociálních sítích, interakce se sledujícími v podobě otázek, anket, ale i odpovídání na komentáře by opět mělo probíhat celoročně. Představování novinek na sociálních sítích bude probíhat podle potřeb, pouze u vybraných produktů.

Zapojení se do služby „Ověřeno zákazníky“ na zbožíovém srovnávači Heureka.cz by mělo nejlépe proběhnout v co nejkratším časovém intervalu. Odpovídání na recenze by probíhalo

v rámci celého roku, především na ty negativní, aby ETA pomohla vyřešit jejich špatnou zkušenost a ukázala, že jim na spokojenosti zákazníků záleží.

CSR aktivita v podobě výsadby stromů by proběhla v říjnu, což je jedno ze dvou období, kdy je ideální stromy sázet. Této aktivitě předchází plánování termínu a oblasti, kde budou stromy vysazeny se společností Sážíme stromy – podmínky by měly být dohodnuty už před začátkem letních prázdnin.

Věnování odšťavňovačů/mixérů do nemocnic je naplánováno na září, které je přechodem do podzimního počasí a s tím spojenou potřebou doplňovat vitamíny.

Sponzoring sportovních a kulturních akcí by probíhal na základě možností, a především současných vládních opatření proti šíření viru COVID-19. Není známo, jak se bude současná situace vyvíjet, a které akce budou moci proběhnout – z tohoto důvodu nebyly navrženy konkrétní akce včetně termínů, kterých by se ETA mohla jako sponzor účastnit.

Tabulka 3 Časový harmonogram navržených aktivit pro značku ETA po měsících (Zdroj: vlastní zpracování)

Časový harmonogram navržených aktivit pro značku ETA po měsících												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Příprava fotografií a komunikace – vánoční období										x		
Tipy na vánoční dárky na sociálních sítích											x	x
Krátká videa na sociálních sítích	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Interakce se sledujícími (otázky, ankety)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Představování novinek no soc. sítích	Podle potřeb											
Heuréka - „Ověřeno zákazníky“ + odpovědi na recenze	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
CSR – Výsadba stromů (sjednání detailů)					x	x						
CSR aktivita – výsadba stromů										x		
CSR aktivita – odšťavňovače/mixéry do nemocnic									x			
Sponzoring sportovních a kulturních akcí	Podle možností											

11.6 Nákladová analýza

ETA má každoročně stanoven marketingový rozpočet, který je vyjádřením určitého procenta z obratu společnosti – do této částky by měly být zahrnuty navržené aktivity pro budování pozitivního vnímání značky ETA zvolenou cílovou skupinou.

U navržených aktivit není snadné rozpočet stanovit, protože se většinou jedná o aktivity, které budou zajištěny zaměstnanci marketingového oddělení, nebo jejich cena závisí na různých faktorech a rozsahu práce.

První aktivitou je příprava fotografií a textů na propagaci produktů na sociálních sítích během vánočního období. ETA zaměstnává fotografa, který by si přípravu produktových fotografií pro tyto účely mohl vzít na starost – nákladem by potom byla mzda tohoto zaměstnance v závislosti na časové náročnosti tohoto projektu. Pokud by se ETA rozhodla pro tyto účely spolupracovat s externistou, náklady by se odvíjely od velkého množství faktorů. Z tohoto důvodu je složité náklady na fotografie stanovit. Mezi tyto faktory patří množství produktů na focení, počet fotografií, časová náročnost projektu, postprodukce, zkušenosti fotografa, místo focení, rekvizity anebo také to, zda značka sama navrhne koncept fotografií, nebo je celá produkce v rukou fotografa.

Co se týče fotografií v projektové části, byl autorkou práce přesně zadán koncept fotografií, přičemž produkty a všechny použité rekvizity sama aranžovala – z tohoto důvodu by se **cena za jednu fotografii** pohybovala **okolo 1 tisíce Kč** – v této ceně je započítán čas fotografky a použitá technika, postprodukce fotky a také autorská práva k fotografii pro možnost komerčního použití.

Texty k těmto fotografiím, interakce se sledující na sociálních sítích, krátká videa, představování novinek a celkově komunikace by měla být zajištěna v rámci marketingového oddělení ETA. Tyto náklady nelze zcela přesně určit – náklady na tyto aktivity se odvíjí od platu zaměstnance/zaměstnanců a také na časové náročnosti navržených aktivit, kterou nelze s jistotou stanovit.

Aktivita, u které náklady s jistotou uvést lze je navrhovaná CSR aktivita v podobě výsadby stromů – nezisková společnost Sážíme stromy uvádí cenu za jeden 1,5 – 2,5 m vysoký strom – 1 200 Kč. Pokud by ETA navázala tuto aktivitu, jak bylo navrženo, na počet let, které na trhu působí – **náklad v roce 2021 by byl 93 600 Kč**, tento náklad by za každý další rok působení společnosti ETA vzrostl o 1 200 Kč. Náklad představuje i čas zaměstnance, který

by jednal s touto neziskovou organizací o detailech spolupráce. Zapojení zaměstnanců by proběhlo v rámci teambuildingu.

CSR aktivita na podporu vybraných nemocnic darováním odšťavňovače nebo stolního mixéru se odvíjí od počtu kusů darovaných spotřebičů v závislosti na jejich výrobní ceně, kterou však v této práci nelze zveřejnit. Pro společnost ETA má však tato aktivita zcela jasně stanovitelný náklad.

Co se týče sponzoringu zmíněných kulturních a sportovních akcí, náklady jsou spojené s částkou, kterou si stanoví ETA podle svých možností a uvážení. V případě podpory těchto akcí ve formě věcných výher by byly náklady navýšeny o výrobní ceny konkrétních produktů.

Tyto navržené aktivity je potřeba komunikovat na sociálních sítích i prostřednictvím tiskových zpráv společnosti – ty jsou psány na základě potřeb a uskutečnění takového typu aktivit. Nákladem se potom stává mzda zaměstnanců marketingového oddělení ETA, kteří mají na starost správu sociálních sítí a psaní zmíněných tiskových zpráv.

11.7 Měření efektivity navržených aktivit

Měřit efektivitu aktivit, navržených v projektové části této práce, nelze zcela jednoznačně. Není reálné určit, jak se tyto aktivity promítají do prodeje domácích spotřebičů značky ETA. Nicméně, všechny navržené aktivity pro cílovou skupinu ve věku 18–25 let buď souvisí se sociálními sítěmi, nebo je navrženo je jejich prostřednictvím komunikovat veřejnosti. Autorka práce proto navrhuje sledovat různé metriky, které ukazují, jaký mají navrhované aktivity smysl.

Jak bylo i potvrzeno v rámci teoretické části práce, není doporučeno považovat za vypovídající metriku počet sledujících. Mezi mnohem důležitější metriky, které je žádoucí v čase sledovat patří:

- dosah příspěvků, „příběhů“, videí, prokliky na stránky, zobrazení profilu,
- interakce sledujících – reakce na příspěvky - „to se mi líbí“, komentáře, sdílení, konverzace se značkou v Messengeru.

Pro měření relevantnosti sledujících je doporučeno využít ukazatele míry jejich zapojení – tento ukazatel snadno ukáže, zda je obsah značky na sociálních sítích pro sledující zajímavý a poutavý. Tato metrika značce umožní vhled do relevantnosti svého publika tím, že ukáže, zda se rostoucí počet sledujících zároveň promítne do zvýšení míry jejich interakce

s příspěvky. Autorka práce navrhuje využít pro měření míry zapojení sledujících následujícího způsobu, u kterého je nutno zachovat konzistentnost jeho použití v čase pro zajištění relevantních výsledků změn:

$$(\text{reakce} + \text{komentáře} + \text{sdílení}) / \text{sledující stránky} * 100.$$

12 SHRNU TÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

V projektové části jsou navrženy aktivity směřující k budování pozitivního vnímání značky ETA cílovou skupinou lidí ve věku 18–25 let. Tyto aktivity byly navrženy na základě analýzy získaných dat z dotazníkového šetření, současné marketingové komunikace značky ETA a také podle toho, co je pro tuto cílovou skupinu charakteristické.

Autorka práce se zaměřuje především na online prostředí, které je pro lidi na pomezí generace Y a Z typické. Je navrženo zaměřit se na komunikaci na sociálních sítích během klíčových měsíců, interagovat se sledujícími a využít sociální sítě, co nejefektivněji.

Neméně důležitou aktivitou je pro značkový e-shop ETA aktivace služby „Ověřeno zákazníky“ na zbožovém srovnávači Heuréka.cz a reagování na nespokojenost zákazníků s cílem vyřešení jejich negativní zkušenosti.

Důležitou součástí projektu jsou CSR aktivity v podobě každoroční výsadby stromů v návaznosti na počet let, které značka ETA na trhu působí a podpora nemocnic během současné celosvětové pandemie.

Další podkapitoly jsou věnovány obecným doporučením, časovému harmonogramu navržených aktivit a nákladové analýze.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo zjistit, jak lidé ve věku 18–25 let vnímají značku ETA a na základě provedených analýz navrhnout projekt zahrnující aktivity pro budování pozitivního vnímání značky ETA touto cílovou skupinou.

Teoretická část je zaměřena na vysvětlení důležitých konceptů týkajících se tématu této práce. Tato část byla rozdělena celkem do 4 dílčích kapitol. V pořadí první z nich vymezuje pojem značka a její prvky, vysvětluje význam značky z pohledu spotřebitele i firmy, další podkapitoly jsou zaměřeny na identitu, image a hodnotu značky. Druhá kapitola přináší vhled do procesu budování značky. Další kapitola je věnována marketingovému výzkumu, a to konkrétně jeho procesu, typům dat a výzkumu. Poslední kapitola definuje cíl této práce, výzkumné otázky a v neposlední řadě také použité výzkumné metody.

V praktické části je analyzována společnost ETA od její historie až po současnost, včetně její marketingové komunikace a cílová skupina lidí ve věku 18–25 let. Hlavním výstupem této části je realizované dotazníkové šetření, jehož analýza zodpověděla výzkumné otázky. První z nich se týkala spontánní znalosti – výzkum ukázal, že spontánní znalost značky ETA dosahuje u této cílové skupiny 52 %, což jí mezi konkurencí zajistilo prvenství. Znalost značky ETA mezi respondenty dosáhla 98 %.

Druhá výzkumná otázka se zabývala tím, jak tato skupina značku ETA vnímá – odpověď přinesl sémantický diferenciál, podle kterého respondenti vnímají značku jako velmi známou, spolehlivou a kvalitní. Dotazovaní jsou také přikloněni k názoru, že je ETA značkou spíše moderní a inovativní. Nicméně, nedokázali vyjádřit svůj názor o tom, zda jsou produkty značky ETA levné, či drahé a u toho, zda je značka určena pro mladé, nebo starší generace se malým podílem přiklonili k tvrzení, že je pro starší generace.

Analýza přinesla odpověď i na třetí výzkumnou otázku, která zjišťovala, zda je postoj cílové skupiny ke značce ETA pozitivní. Výsledky ukázaly, že u respondentů převládá pozitivní postoj ke značce – 52 %, následován neutrálním názorem – 45 %. Negativní postoj vyjádřilo pouze 2,5 % dotazovaných.

Na základě provedených analýz jsou v projektové části této práci navrženy aktivity, které povedou k budování pozitivního vnímání značky ETA cílovou skupinou lidí ve věku 18 až 25 let. Tyto aktivity jsou zaměřeny především na důležitost komunikace prostřednictvím sociálních sítí, které jsou této cílové skupině blízké, ale také na CSR, či sponzoring. Součástí projektu je časový harmonogram navržených aktivit a nákladová analýza.

KNIŽNÍ ZDROJE

- AAKER, David A., 2003. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-885-6.
- AIREY, David, 2010. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3151-0.
- BEDNARČÍK, Zdeněk, 2008. *Marketingový výzkum*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 978-80-7248-489-8.
- BLÁHA, Jiří a Martin ČERNEK, 2015. *Podnikatelská etika a CSR*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava. ISBN 978-80-248-3828-1.
- BYSTROV, Vladimír a Miloš RŮŽIČKA, 2006. *Firemní komunikace a řízení reputace*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 80-210-4104-8.
- CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9.
- ČICHOVSKÝ, Ludvík, 2011. *Marketingový výzkum*. Vyd. 2. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-86730-75-2.
- DE CHERNATONY, Leslie, 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press. ISBN 78-80-251-2007-1.
- FRIEDRICH, Václav, 2017. *Postojové a hodnotící škály v marketingu a managementu: vybrané statistické metody a aplikace*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava. ISBN 978-80-248-4142-7.
- HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?* Praha: Slovart. ISBN 978-80-7391-167-6.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
- HULÁK, Jiří a Kristina ŠEMBEROVÁ, 2020. *ETA v životě našich domácností*. Praha: Národní technické muzeum. ISBN 978-80-906402-4-5.
- JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. Vyd. 2. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JESENSKÝ, Daniel, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0252-5.

- JURÁŠKOVÁ, Olga, 2014. Emoce při budování značky. In: VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4843-6.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. Vyd. 2. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. Vyd. 4. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. Vyd. 15. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-09262-1.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*: Vyd. 4. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZÁK, Vratislav, 2008. *Řízení vztahů se zákazníky (CRM) pro firemní praxi*. Brno: Tribun. ISBN 978-80-7399-521-8.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.
- MALÝ, Václav, 2008. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1326-3.
- OLINS, Wally, 2009. *O značkách*. Praha: Argo. ISBN 978-80-7363-261-8.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SHARP, Byron, 2018. *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí*. Praha: Dobrovský. ISBN 978-80-7390-618-4.
- SIMOVÁ, Jozefína, 2010. *Marketingový výzkum*. Vyd. 2. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7372-662-1
- STÁVKOVÁ, Jana a Jaroslav DUFEK, 2004. *Marketingový výzkum*. Vyd. 2. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita. ISBN 978-80-7157-795-9.

STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ, 2008. *Strategie firemní komunikace*. 2. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-178-2.

TAHAL, Radek a kol., 2017 *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.

TETŘEVOVÁ, Liběna a kol., 2017. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0285-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. Vyd. 4. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

EKHLASSI, Amir et al. *Building Brand Identity in the Age of Social Media* [online]. IGI Global, 2018, s. 1-28 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: doi:10.4018/978-1-5225-5143-0.ch001.

ETA, ©2021a. Tiskové zprávy. *ETA se opět zařadila mezi Nejdůvěryhodnější značky 2020* [online]. [cit. 24.03.2021]. Dostupné z: <https://www.eta.cz/eta-se-opet-zaradila-mezí-nejduveryhodnejsi-znacky-2020/>.

ETA, ©2021b. Tiskové zprávy. *ETA opět na stupních vítězů* [online]. [cit. 24.03.2021]. Dostupné z: [https://www.eta.cz/eta-opet-na-stupních-vitezů/](https://www.eta.cz/eta-opet-na-stupnich-vitezů/).

ETA, ©2021c. Posts. *ETA natáhne prodlouženou záruku Prodlužkou* [online]. [cit. 24.03.2021]. Dostupné z: <https://www.eta.cz/eta-natahne-prodlouzenou-zaruku-prodluzkou-1/>.

ETA, ©2021d. Společnost. *O společnosti* [online]. [cit. 24.03.2021]. Dostupné z: <https://www.eta.cz/eta-natahne-prodlouzenou-zaruku-prodluzkou-1/>.

ETA, ©2021e. Historie. *Historie značky ETA* [online]. [cit. 24.03.2021]. Dostupné z: <https://www.eta.cz/historie/>.

ETA, ©2021f. Posts. *Odpovědná firma* [online]. [cit. 24.03.2021]. Dostupné z: <https://www.eta.cz/odpovedna-firma/>.

GÖKALP, Ayşenur. The Power of Brand Loyalty in Creating Enterprise Value. In: *Reputation Management Techniques in Public Relations* [online]. Hershey, PA: IGI Global, 2018. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: doi: <http://doi:10.4018/978-1-5225-3619-2.ch006>.

JARTYM, Pavel, 2018. Kdo je to mileniál a jak se projevuje? In: *Aira.cz* [online]. 23. 7. [cit. 24.03.2021]. Dostupné z: <https://blog.aira.cz/generace-petra-pana-marketingu-odzvonoilo-ano-i-ne>.

KOUDELKOVÁ, Petra. Chování generace Z na sociálních sítích: prostředí, kterému (ne)důvěřují. In: *Trendy v podnikání* [online]. [cit. 24.03.2021]. Dostupné z: https://doi.org/10.24132/jtb.2019.9.3.13_18.

MALÁ, Petra, 2021. Generace Z: Jaká je a jak na ni zapůsobit? In: *Aira.cz* [online]. 23. 1. [cit. 24.03.2021]. Dostupné z: <https://blog.aira.cz/generace-z-jaka-je-jak-na-ni-zapusobit>.

ORALKAN, Ayca. Narrative Strategies for Brand Positioning. In: *Handbook of Research on Narrative Advertising* [online]. Hershey, PA: IGI Global, 2019. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <http://doi:10.4018/978-1-5225-9790-2.ch025>.

What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. *American Marketing Association* [online]. Copyright ©2021 American Marketing Association. [cit. 09.01.2021].

Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AMA Americká marketingová asociace

CS Cílová skupina

PR Public Relations

FB Facebook

IG Instagram

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Současné logo značky ETA (Zdroj: eta.cz © 2021).....	53
Obrázek 2 Pilotáž - ukázka úpravy otázek (Zdroj: vlastní zpracování).....	59
Obrázek 4 Srovnání feedu Instagramu: ETA předvánoční období 2020 x návrh feedu autorky práce (Zdroj 1: Instagram značky ETA, zdroj 2: koncept fotografií, texty – autorka práce, fotografie – Veronika Ambruzová).....	79
Obrázek 5 Srovnání stejného produktu: ETA 2020 x návrh autorky práce (Zdroj 1: Instagram značky ETA, zdroj 2: koncept fotografií, texty – autorka práce, fotografie – Veronika Ambruzová)	81
Obrázek 6 Tipy na vánoční dárky – Instagram (Zdroj: koncept fotografií, texty – autorka práce, fotografie – Veronika Ambruzová).....	82
Obrázek 7 Tipy na vánoční dárky 2 – Instagram (Zdroj: koncept fotografií, texty – autorka práce, fotografie – Veronika Ambruzová).....	83
Obrázek 8 Tip na vánoční dárek 3 – Instagram (Zdroj: koncept fotografie, text – autorka práce, fotografie – Veronika Ambruzová).....	84
Obrázek 9 Komunikace CSR aktivity (Zdroj: koncept fotografie, texty – autorka práce, fotografie – Veronika Ambruzová).....	92

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Věkové zastoupení respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)	60
Tabulka 2 Časový harmonogram propagace produktů ETA na Instagramu (Zdroj: vlastní zpracování).....	85
Tabulka 3 Časový harmonogram navržených aktivit pro značku ETA po měsících (Zdroj: vlastní zpracování).....	95

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Proč lidé oslovují značky na sociálních sítích (Zdroj: Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 76).....	34
Graf 2 Výsledek dotazníkového šetření – Kupujete, nebo vybíráte alespoň některé domácí spotřebiče sám/sama? (Zdroj: vlastní zpracování).....	62
Graf 3 Výsledek dotazníkového šetření – Pokud domácí spotřebiče vybírají vaši rodiče/partner/spolubydlící - rádi se s vámi, chtějí znát váš názor ohledně výběru? (Zdroj: vlastní zpracování).....	63
Graf 4 Výsledek dotazníkového šetření – Jaké 3 značky domácích spotřebičů se vám vybaví jako první? (Zdroj: vlastní zpracování)	64
Graf 5 Výsledek dotazníkového šetření - Jak důležité jsou pro vás tyto faktory při výběru domácího spotřebiče? (Zdroj: vlastní zpracování).....	64
Graf 6 Výsledky dotazníkového šetření – Znáte značku ETA (Zdroj: vlastní zpracování)	66
Graf 7 Výsledek dotazníkového šetření – Máte ve své domácnosti spotřebič značky ETA? (Zdroj: vlastní zpracování).....	67
Graf 8 Výsledek dotazníkového šetření – sémantický defirenciál (Zdroj: vlastní zpracování)	69
Graf 9 Výsledek dotazníkového šetření – Postoj respondentů ke značce ETA (ti, kteří ve své domácnosti mají produkty ETA) (Zdroj: vlastní zpracování)	70
Graf 10 Výsledek dotazníkového šetření – Postoj respondentů ke značce ETA (ti, kteří ve své domácnosti nemají produkty ETA) (Zdroj: vlastní zpracování)	71
Graf 11 Výsledky dotazníkového šetření – Jaký obsah na sociálních sítích očekáváte od značky, kterou sledujete? (Zdroj: vlastní zpracování)	72

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření

Příloha P II: Výsledky dotazníkového šetření

Příloha P III: Vývoj loga značky ETA

Příloha P IV: Microsite – kolekce ETA Storio

Příloha P V: Návrh fotografií na sociální síť

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Vnímání značek domácích spotřebičů u cílové skupiny 18-25 let

***Povinné pole**

1. Je váš věk v rozmezí 18-25 let? *

Označte jen jednu elipsu.

ano

ne

2. Kde momentálně žijete? *

Označte jen jednu elipsu.

ve společné domácnosti s rodiči

ve své vlastní domácnosti (sám/sama, s partnerem, přáteli)

Jiné: _____

3. Jaké domácí spotřebiče se ve vaší domácnosti využívají? *

Vyberte všechny kategorie spotřebičů, které ve vaší domácnosti máte. Příklady spotřebičů jsou uvedeny v závorce.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- úklid (vysavač, žehlička)
- kuchyňský robot
- mixér (na smoothie, stolní, ponorný, šlehač)
- kávovar
- rychlovarná konvice
- speciální kuchyňské spotřebiče (rýžovar, sušička ovoce, vakuovačka, pekárna chleba)
- kontaktní gril, sendvičovač, topinkovač
- kuchyňská váha
- beauty (fén, žehlička na vlasy, kulma, sonický čistič kartáček na obličej)
- pánský holič strojek/zastříhovač
- osobní váha
- zubní hygiena (sonický zubní kartáček, ústní sprcha)
- úprava vzduchu (čistička vzduchu, zvlhčovač, aroma difuzér)

4. Kupujete, nebo vybíráte alespoň některé domácí spotřebiče sám/sama? *

Možnost „ne“ vyberte pouze za předpokladu, že jste ještě nikdy nevybírali/nepomáhali s výběrem výše zmíněných produktů.

Označte jen jednu elipsu.

- ano Přeskočte na otázku 6
- ne Přeskočte na otázku 5

Seke bez názvu

5. Pokud domácí spotřebiče vybírají vaši rodiče/partner/spolubydlici – rádi se s vámi, chtějí znát váš názor ohledně výběru? *

Označte jen jednu elipsu.

- ano
- pouze občas
- ne Přeskočte na otázku 21

Sekce bez názvu

6. Je pro vás při výběru spotřebiče důležitá jeho značka? *

Označte jen jednu elipsu.

ano

ne

7. Jaké 3 značky domácích spotřebičů se vám vybaví jako první? *

8. Jak důležité jsou pro vás tyto faktory při výběru domácího spotřebiče? *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	rozhodně ano	spíše ano	nevím	spíše ne	rozhodně ne
cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kvalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
osobní zkušenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
doporučení od známých	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
recenze produktu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
detailní popis produktu a jeho funkcí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
možnost prohlédnout si produkt na prodejně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Znáte značku ETA? *



Označte jen jednu elipsu.

ano

ne Přeskočte na otázku 21

Sekce bez názvu

10. Máte ve své domácnosti spotřebič značky ETA? *

Označte jen jednu elipsu.

ano

ne Přeskočte na otázku 13

11. Kolik spotřebičů ETA ve své domácnosti máte? *

Označte jen jednu elipsu.

1 - 2

3 - 4

5 - 6

více

20. Jaký je váš obecný postoj ke značce ETA?

Označte jen jednu elipsu.

pozitivní

neutrální

negativní

Sociální sítě

21. Jaké sociální sítě nejvíce využíváte? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Instagram

Facebook

Youtube

TikTok

Twitter

Clubhouse

nevyžívám žádné sociální sítě

22. Sledujete na sociálních sítích některé ze svých oblíbených značek? *

Označte jen jednu elipsu.

ano

ne

23. Jaký obsah na sociálních sítích očekáváte od značky, kterou sledujete? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

reálné fotky produktů

tipy a rady jak produkty používat

videa, ve kterých se produkt používá

zajímavé články z oblasti ve které značka působí

soutěže

Jiné: _____

Demografické otázky

24. Vaše pohlaví *

Označte jen jednu elipsu.

muž

žena

25. Váš věk *

Označte jen jednu elipsu.

18 - 20

21 - 23

24 - 25

26. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání *

Označte jen jednu elipsu.

základní

středoškolské bez maturity (výuční list)

středoškolské s maturitou

vyšší odborné

vysokoškolské

27. **Váš současný status ***

Označte jen jednu elipsu.

- bez vlastních příjmů
- vedlejší příjmy - brigády
- zaměstnanec - hlavní pracovní poměr
- zaměstnanec - zkrácený úvazek
- podnikatel
- OSVČ
- Jiné: _____

28. **Jaký je váš měsíční příjem ***

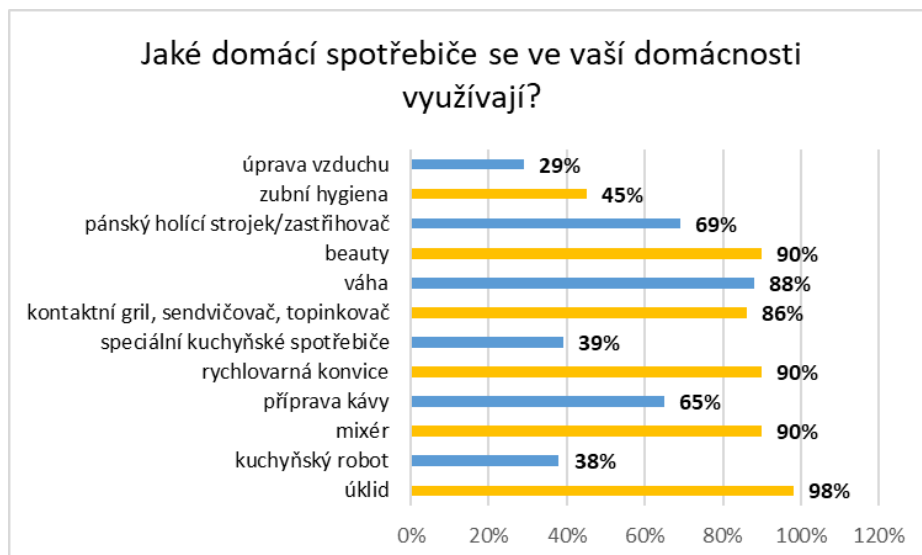
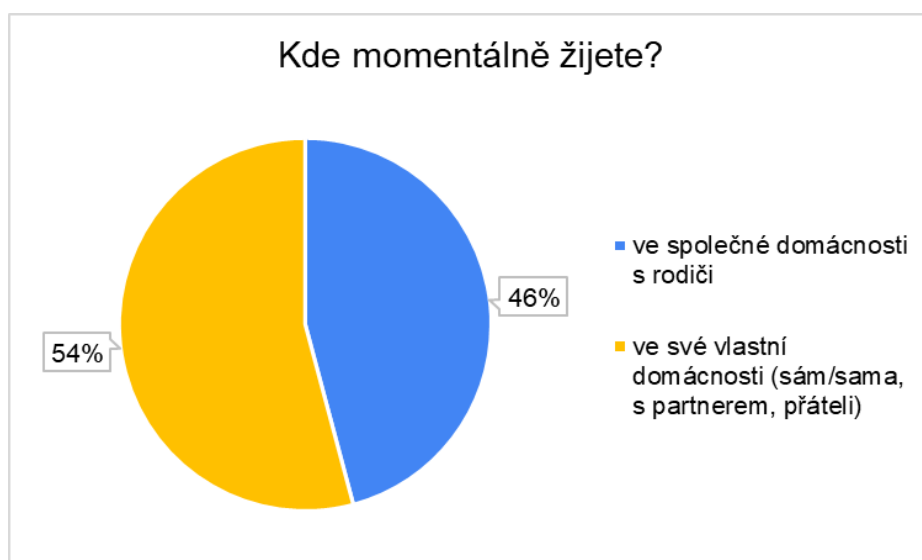
Označte jen jednu elipsu.

- do 8 000 Kč
- 9 000 - 15 000 Kč
- 16 000 - 21 000 Kč
- 22 000 - 29 000 Kč
- více než 30 000 Kč

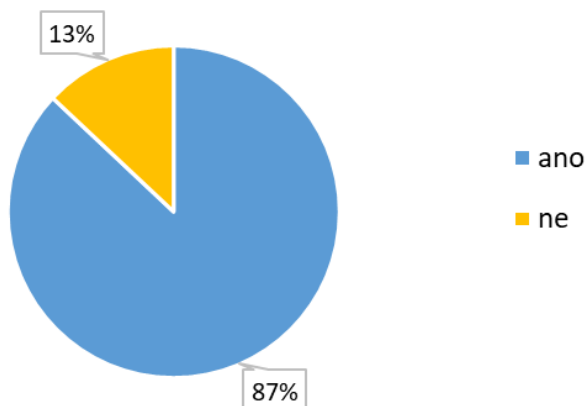
Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

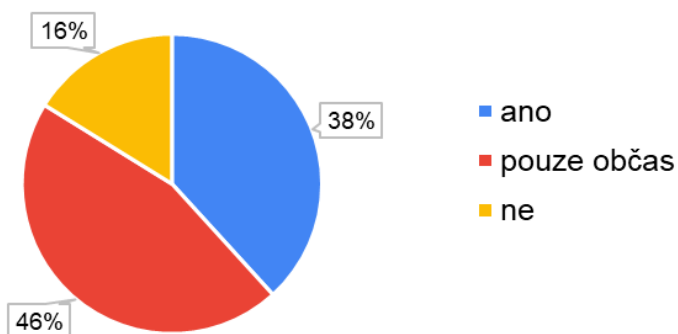
PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ



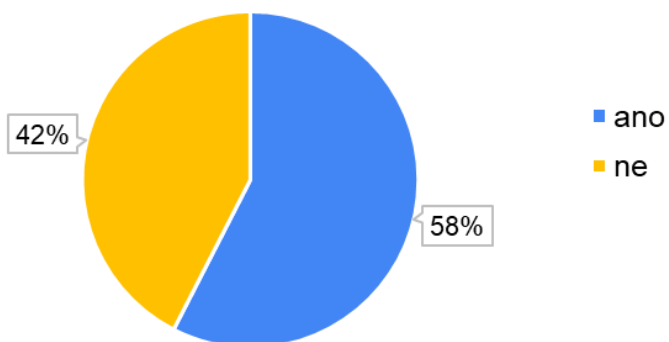
Kupujete, nebo vybíráte alespoň některé domácí spotřebiče sám/sama?



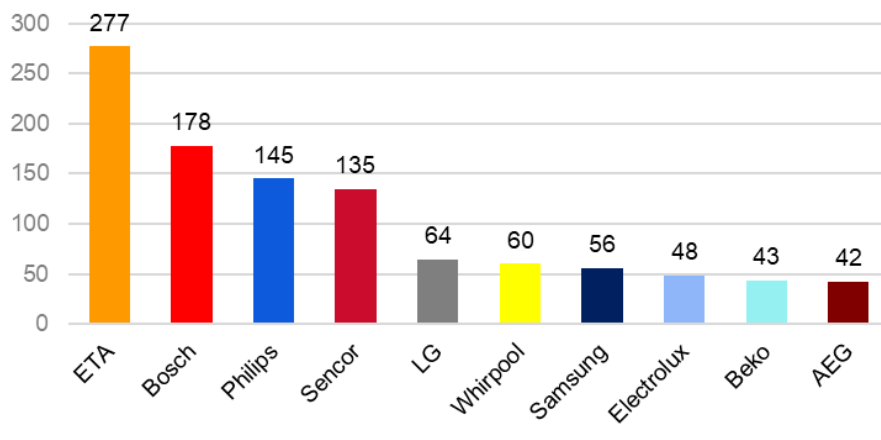
Pokud domácí spotřebiče vybírají vaši rodiče/partner/spolubydlící - rádi se s vámi, chtějí znát váš názor ohledně výběru?



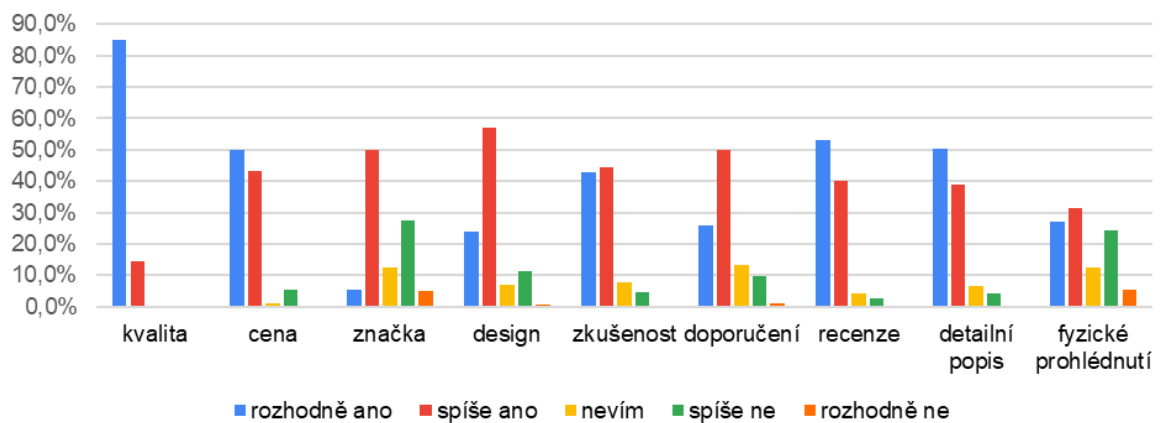
Je pro vás při výběru spotřebiče důležitá jeho značka?



Jaké 3 značky domácích spotřebičů se vám vybaví jako první?



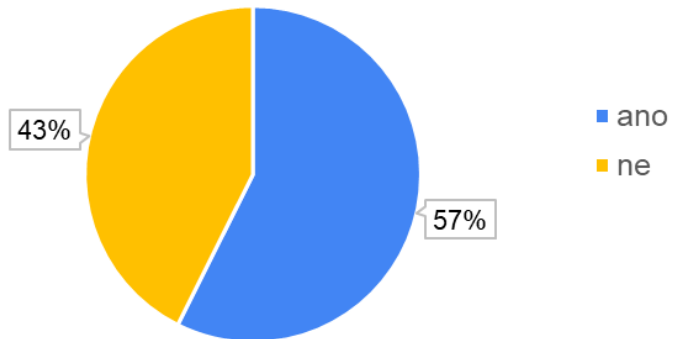
Jak důležité jsou pro vás tyto faktory při výběru domácího spotřebiče?



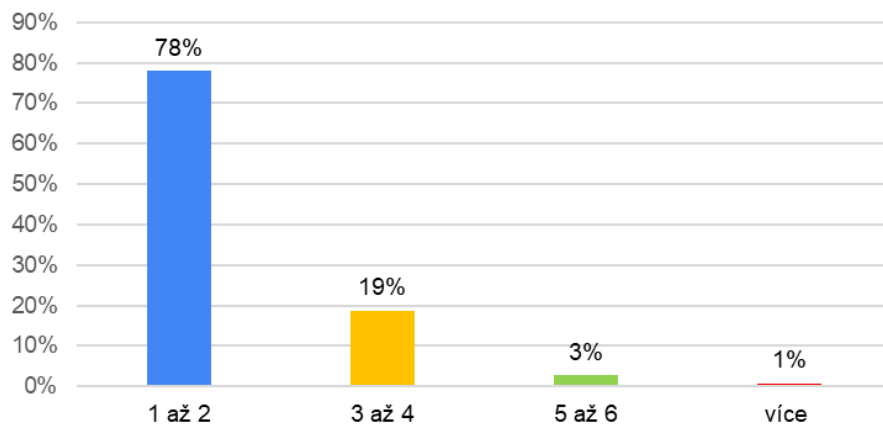
Znáte značku ETA?



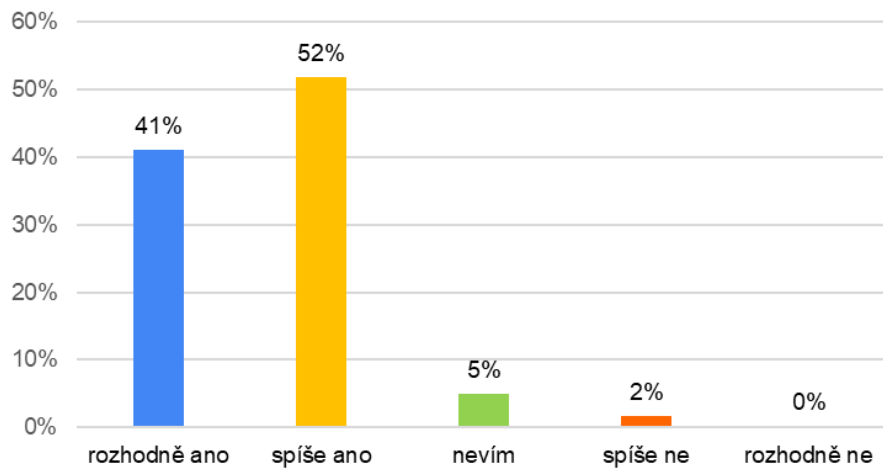
Máte ve své domácnosti spotřebič značky ETA?

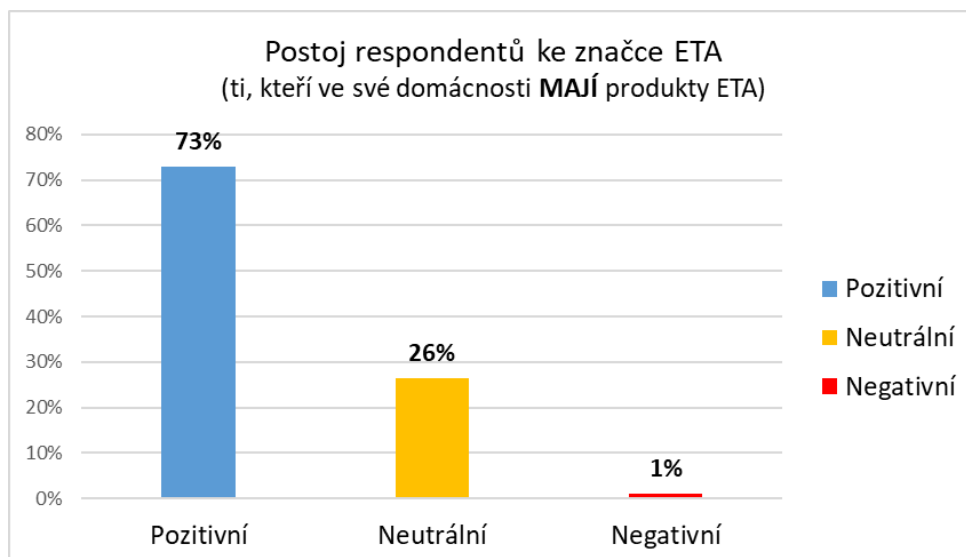
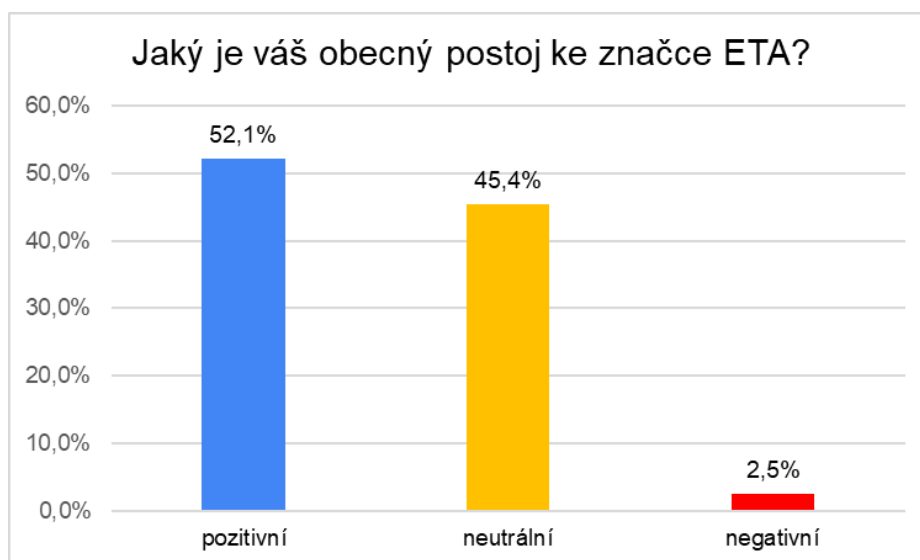
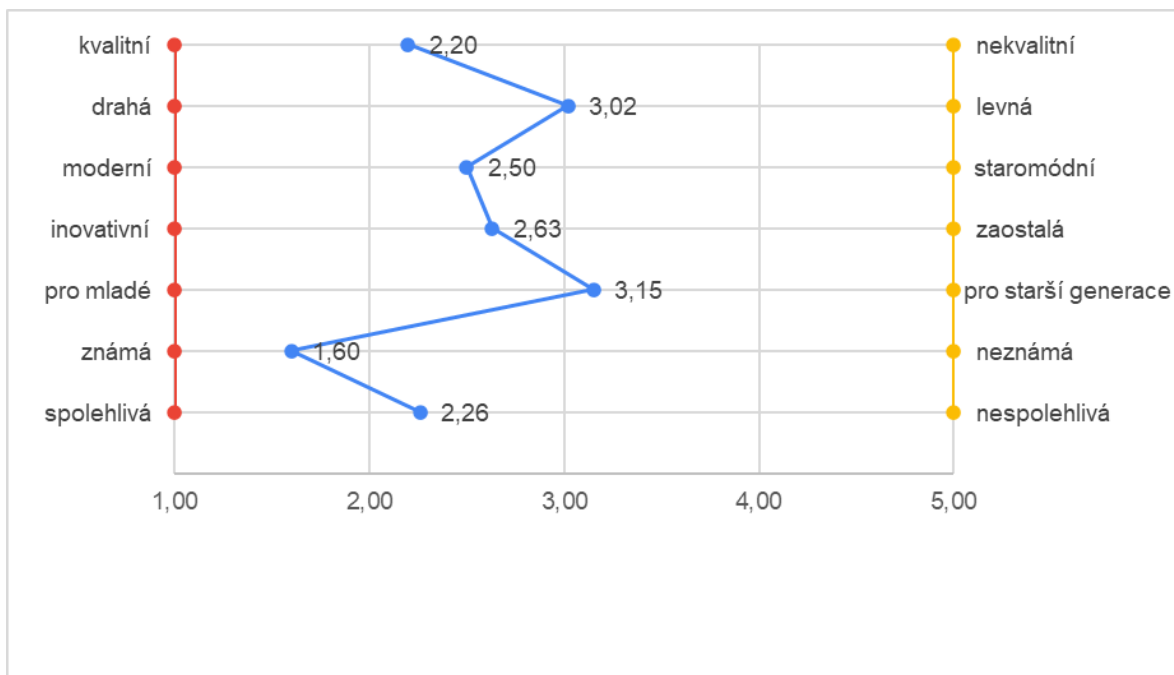


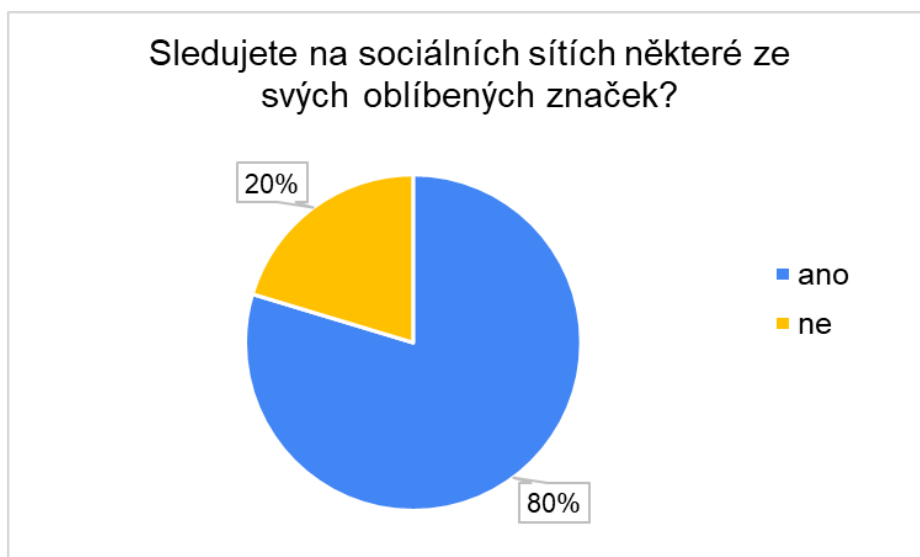
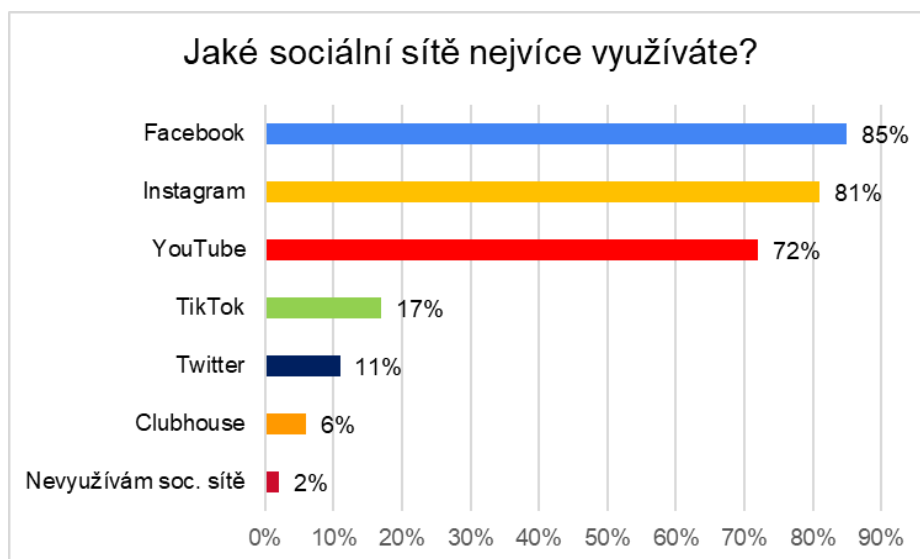
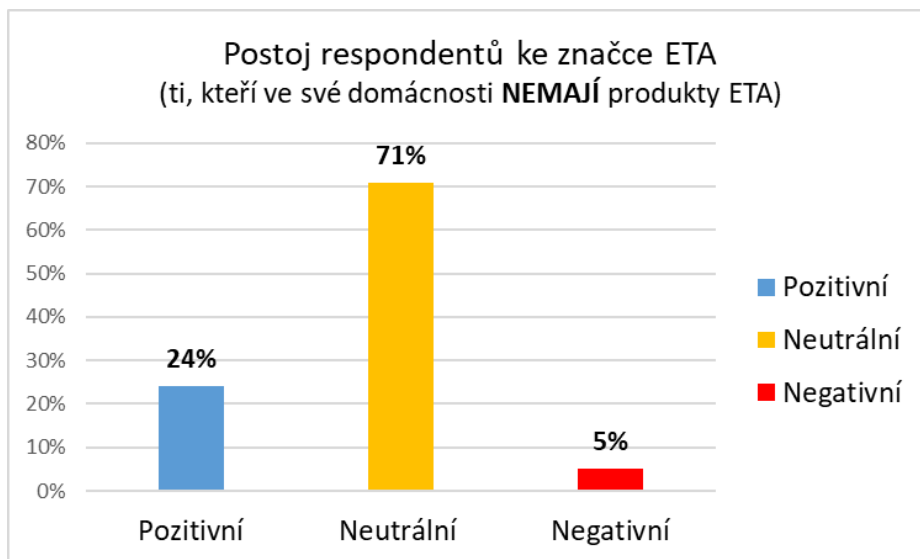
Kolik spotřebičů ETA ve své domácnosti máte?



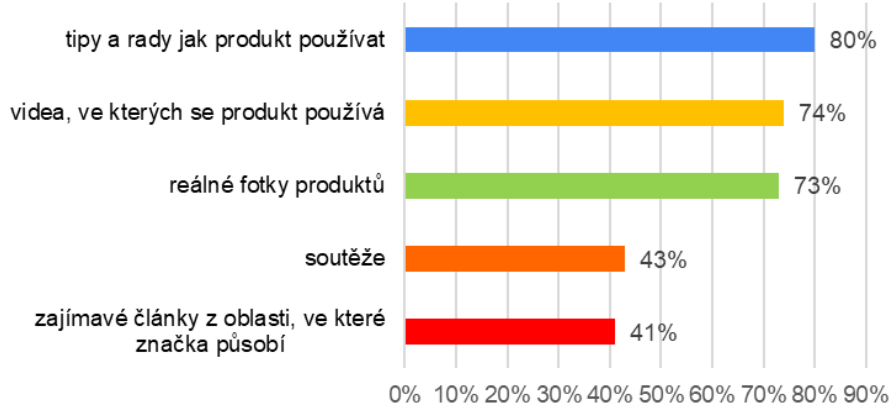
Jste s produkty značky ETA spokojeni?



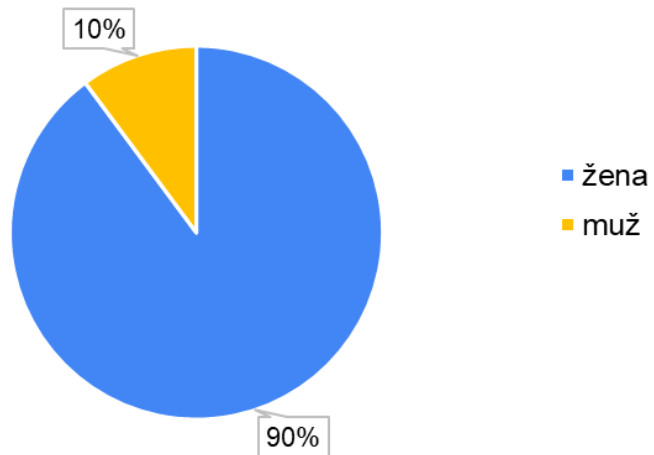




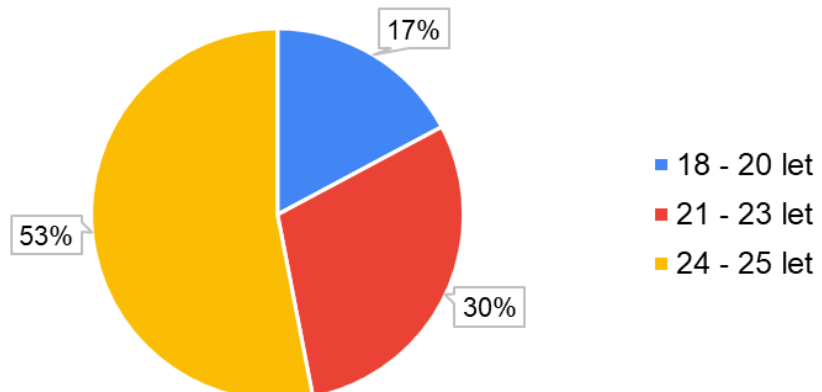
Jaký obsah na sociálních sítích očekáváte od značky, kterou sledujete?



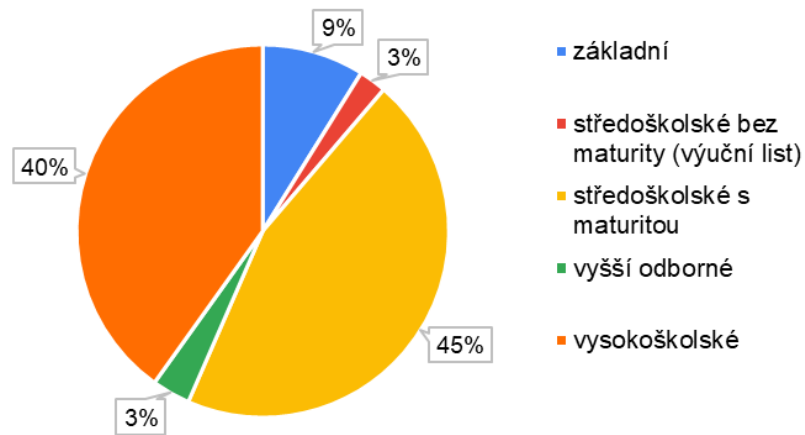
Vaše pohlaví



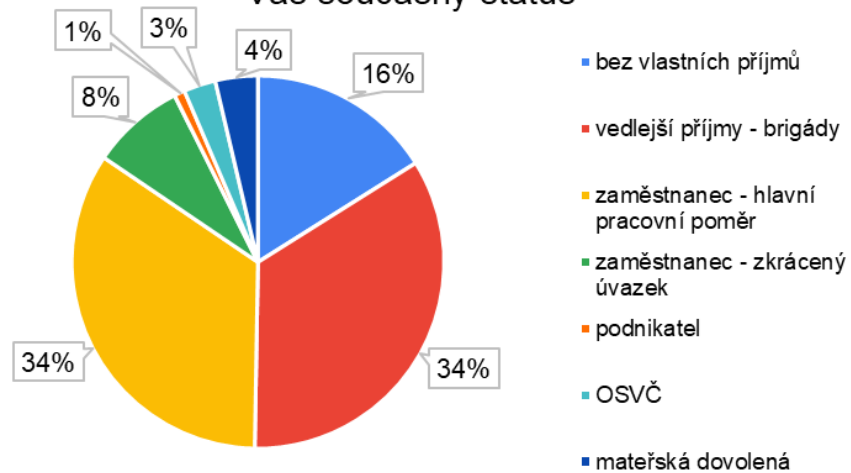
Váš věk



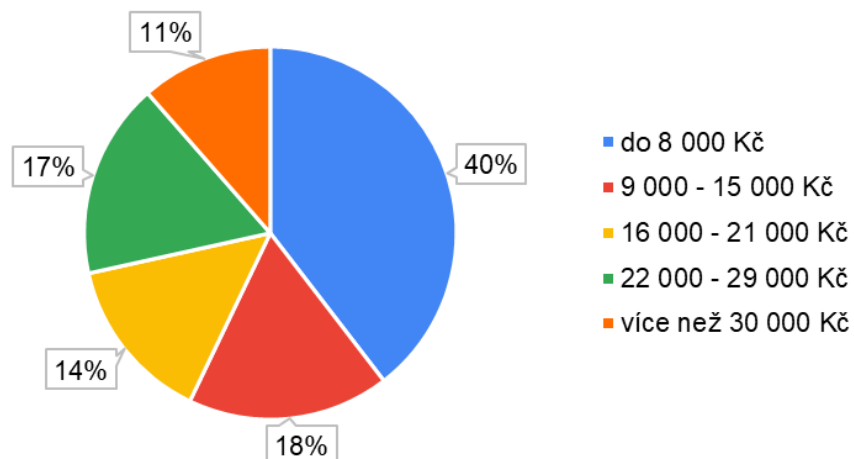
Vaše nejvyšší dosažené vzdělání



Váš současný status



Jaký je váš měsíční příjem

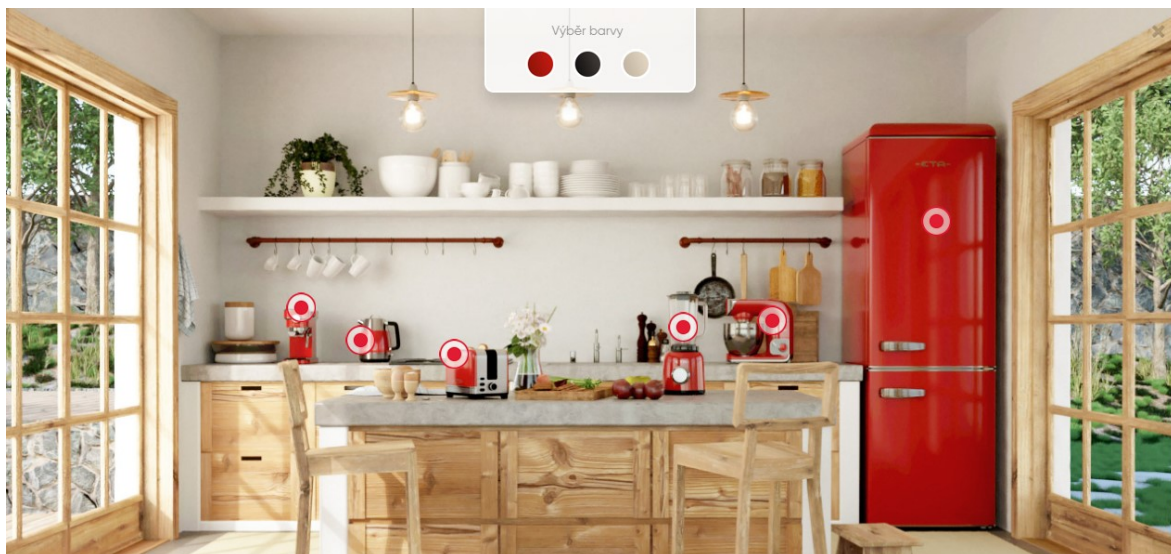


PŘÍLOHA P III: VÝVOJ LOGA ZNAČKY ETA



(Zdroj: Hulák, Šemberová, 2020, s. 9).

PŘÍLOHA P IV: MICROSITE – KOLEKCE ETA STORIO



(Zdroj: ETA, ©2021, <https://www.eta.cz/storio/>)



(Zdroj: ETA, ©2021, <https://www.eta.cz/storio/>)

PŘÍLOHA V: NÁVRH FOTOGRAFIÍ NA SOCIÁLNÍ SÍŤE









