

**Budování značky**  
**- vliv značek na nákupní chování a**  
**životy teenagerů**

Bc. Linda Buřičová

---

Diplomová práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

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

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Linda BUŘIČOVÁ**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Budování značky–vliv značek na nákupní chování  
a životy Teenagerů**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska ve vztahu ke značce, image, nákupnímu chování a komunikačnímu mixu. Definujte metody práce, pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Analyzujte a definujte zvolený segment Teenagerů, navrhnete výzkum doplňující informace o tomto segmentu a jehož výsledky vám umožní ověřit hypotézy práce. Zhodnoťte z informací vliv značek na nákupní chování Teenagerů a jejich vliv na tuto cílovou skupinu.
3. Navrhnete efektivní marketingovou strategii cílenou na Teenagery a komunikační mix.
4. Zhodnoťte přínos práce a její využitelnost v praxi, verifikujte pracovní hypotézy.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:


- Kotler Philip, *Marketing Management*, Victoria publishing 1992, ISBN: 80-85605-08-2  
Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Berg, *Marketingová komunikace*, Grada Publishing 2003, ISBN 80-247-0254-1  
Leon g. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Nákupní chování*, Computer Press Brno 2004, ISBN 80-251-0094-4  
Roman Kozel, *Moderní marketingový výzkum*, Grada Publishing Praha 2005, ISBN 80-247-0966-X  
Kevin Lane Keller, *Strategické řízení značky*, Grada Publishing Praha 2007, ISBN 978-80-247-1481-3  
Jan Steel, *Reklama plánování a příprava*, Computer Press 2003, ISBN 80-251-0065-0  
Petr Frey, *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*, Management Press, ISBN 978-80-7261-160-7

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Pavla Kotyzová**  
Ústav marketingových komunikací


Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2009**

Termín odevzdání diplomové práce: **26. dubna 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – 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 diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 23.4. 2010 .....

LINDA BURTOVÁ  


.....  
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Abstrakt česky

Diplomová práce má za úkol, prostřednictvím teoretických znalostí a praktického primárního výzkumu, získat odpověď na otázky vlivu značek na nákupní chování a životy teenagerů a následně doporučit optimální marketingovou strategii pro uvedení nové značky oblečení na trh. Snahou je co nejlépe poznat a zmapovat cílovou skupinu, což by mělo poskytnout dostatek materiálu pro marketingové rozhodování a přípravu úspěšné marketingové strategie.

Klíčová slova:

Teenager, Značka, Positioning, Nákupní chování, Potřeby, Motivace, Referenční skupiny, Sociální třídy, Osobitost, Osobnost, Rozhodovací proces, Spotřebitelský výzkum, Kvantitativní výzkum, Kvalitativní výzkum, Výzkum motivace, Konkurence, Marketingová strategie, Marketingová komunikace.

## **ABSTRACT**

Abstrakt ve světovém jazyce

The objective of Diploma thesis is to gain answers for the questions regarding the brand impact to shopping behaviour and lives of teenagers. Consequently the thesis recommends optimal marketing strategy for launch of new brand of cloathing to the market. The aim is to gain the best knowledge of the target group that will provide enough information in doing the marketing decisions and preparing a successful marketing strategy

Keywords:

Teenager, Brand, Positioning, Shopping behaviour, Needs, Motivation, Reference groups, Social predicament, Personality, Decision process, Consumer research, Quantitative research, Qualitative research, Motivation research, Competition, Marketing strategy, Marketing communication.

Poděkování, motto a čestné prohlášení, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická, nahraná do IS/STAG jsou totožné ve znění:

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

**OBSAH**

<b>OBSAH .....</b>	<b>7</b>
<b>ÚVOD .....</b>	<b>10</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 ZNAČKA.....</b>	<b>12</b>
1.1 CO JE ZNAČKA .....	12
1.2 PROČ JE ZNAČKA DŮLEŽITÁ. JEJÍ FUNKCE .....	13
1.3 POSITIONING .....	14
1.4 IMAGE ZNAČKY.....	15
1.5 BUDOVÁNÍ ZNAČKY: 4 KROKY K BUDOVÁNÍ ZNAČKY Z POHLEDU ZÁKAZNÍKA.....	16
1.6 PRVKY ZNAČKY .....	17
1.7 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PRO BUDOVÁNÍ HODNOTY ZNAČKY.....	18
1.7.1 <i>Specifika marketingové komunikace cílené na Teenagery.....</i>	<i>20</i>
1.7.1.1 Online marketing .....	21
1.7.1.2 Mobilní marketing .....	21
1.7.1.3 Virový / Viral marketing.....	22
1.7.1.4 Guerilla marketing .....	22
1.7.1.5 Buzzmarketing .....	22
1.8 CO TVOŘÍ SILNOU ZNAČKU.....	23
<b>2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....</b>	<b>25</b>
2.1 POTŘEBY .....	25
2.2 VLIVY PŮSOBÍCÍ NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ .....	28
2.2.1 <i>Motivace.....</i>	<i>28</i>
2.2.2 <i>Osobnost spotřebitele.....</i>	<i>29</i>
2.2.3 <i>Vnímání.....</i>	<i>30</i>
2.2.4 <i>Referenční skupiny.....</i>	<i>30</i>
2.3 OSOBITOST ZNAČKY VS. OSOBNOST SPOTŘEBITELE.....	31
2.4 SPOTŘEBITELŮV ROZHODOVACÍ PROCES.....	32
<b>3 MARKETINGOVÉ INFORMACE.....</b>	<b>34</b>
3.1 SPOTŘEBITELSKÝ VÝZKUM .....	34
3.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM .....	35
3.3 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	35
3.3.1 <i>Techniky kvalitativního výzkumu .....</i>	<i>36</i>
3.4 PRŮBĚH SPOTŘEBITELSKÉHO VÝZKUMU .....	36
3.4.1 <i>Stanovení cílů výzkumu.....</i>	<i>37</i>

3.4.2	<i>Sběr sekundárních dat</i> .....	38
3.4.3	<i>Projekt výzkumu</i> .....	39
3.4.4	<i>Plán výzkumu</i> .....	39
3.5	VÝZKUM MOTIVACE .....	40
<b>4</b>	<b>HYPOTÉZY</b> .....	<b>43</b>
<b>II.</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>44</b>
<b>5</b>	<b>ANALÝZA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ TEENAGERŮ</b> .....	<b>45</b>
5.1	STANOVENÍ CÍLŮ VÝZKUMU.....	45
5.2	SBĚR SEKUNDÁRNÍCH DAT.....	45
5.3	NÁVRH PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU.....	45
5.4	REALIZACE VÝZKUMNÉ STUDIE .....	46
5.4.1	<i>Výběrový soubor</i> .....	47
5.4.2	<i>Analýza image</i> .....	48
<b>6</b>	<b>VÝSLEDKY A POZNATKY Z ANALÝZY</b> .....	<b>49</b>
6.1	KDO JSOU TEENAGEŘI? .....	49
6.2	KOLIK JICH JE?.....	50
6.3	CO TEENAGEŘI NAKUPUJÍ? .....	50
6.4	KDE TEENAGEŘI NAKUPUJÍ?.....	51
6.5	TEENAGEŘI A ZNAČKY.....	52
<b>7</b>	<b>ZNAČKA</b> .....	<b>54</b>
7.1	FUNKCE ZNAČKY PRO TEENAGERY .....	54
7.2	MENTÁLNÍ MAPA ZNAČEK OBLEČENÍ DLE TEENAGERŮ.....	54
7.3	TOP 10 ZNAČEK OBLEČENÍ PRO TEENAGERY .....	56
7.4	LOGA.....	57
7.5	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A REKLAMA .....	58
7.5.1	<i>Mediální chování teenagerů</i> .....	59
7.6	KDO A CO TEENAGERY OVLIVŇUJE?.....	61
7.7	SEGMENTACE TEENAGERŮ .....	62
<b>8</b>	<b>OVĚŘENÍ HYPOTÉZ</b> .....	<b>65</b>
<b>III.</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST</b> .....	<b>66</b>
<b>9</b>	<b>NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE OBLEČENÍ PRO TEENAGERY</b> .....	<b>67</b>
9.1	POPIS TRHU.....	67
9.2	POPIS PRODUKTU .....	68
9.3	CÍLOVÁ SKUPINA.....	68



---

9.4	MARKETINGOVÉ CÍLE .....	68
9.5	PRVKY ZNAČKY .....	69
9.6	POSITIONING ZNAČKY .....	70
9.7	DISTRIBUCE .....	70
9.8	CENA .....	70
9.9	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	71
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>73</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>		<b>74</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>		<b>75</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>76</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>77</b>

## ÚVOD

Pro zpracování diplomové práce jsem si zvolila téma „Budování značky – vliv značky na nákupní chování“. Vzhledem k širokému záběru tématu jsem se rozhodla zaměřit svou práci na zmapování segmentu teenagerů. V oblasti marketingu pracuji již 8 let a práce se značkou provází mou pracovní kariéru ve všech společnostech. Budování značky a práce se značkou mne velmi zajímá, neboť v dnešní době rostoucí nabídky a cenově dostupných produktů vyráběných v Číně se značka může stát jedním z nejvýznamnějších produktových atributů vedoucích k rozhodnutí o nákupu. To je také jedna z hypotéz, kterou bych ve své práci ráda ověřila. Segment teenagerů jsem si vybrala z důvodu jejich specifčnosti a také vzhledem k tomu, že se jedná o budoucí spotřebitele.

Ve své práci chci zmapovat a zhodnotit vliv značky na nákupní chování teenagerů, tedy do jaké míry ovlivňuje značka jejich nákupní chování, co teenagery motivuje, jak značky vnímají, jaké jsou jejich „love brands“ a proč. Zároveň bych se chtěla zaměřit na fakt, zda je rozhodovací proces teenagerů odlišný od klasického. V nejlepším případě, bych ráda sestavila mentální mapu teenagerů.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ZNAČKA

V moderním, vyspělém 3. světě velmi často nabídka převažuje nad poptávkou. Proto zde již není prostor pro výrobní koncepci, jejíž hlavním cílem je efektivní výroba, distribuce a produkce levných, široce dostupných produktů. Stále více firem si uvědomuje, že potřebují silné značky, které jim pomohou odlišit se od konkurence a zákazníkovi zaručí jasné informace o kvalitě a vlastnostech produktu.

### 1.1 Co je značka

Základním historickým významem značky nebo také Brand-u ( z anglického „brands“ – značky“) bylo označení a rozlišení jednotlivého druhu zboží. Historicky prvně se značka používala k označování zvířat, kterým se vypálila na kůži.

Značky vznikly zároveň se vznikem trhů a směnného obchodu. V té době každý obchodník označoval své zboží svou značkou. Ta sloužila pro jasnou identifikaci původu zboží. Tato historická funkce zůstala značce dodnes.

Samotné slovo brand pochází ze staronorského slova brandr, což znamená „vypálit“.

*„Podle Americké marketingové asociace (AMA) je značka jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců k jejich odlišení v konkurenci trhu“.<sup>1</sup>*

Při pojmenovávání značek se můžeme setkat s mnoha přístupy. V některých případech tvoří značku jméno samotné společnosti, jako například Loreal, Procter&Gamble, Nestlé. V tomto případě hovoříme o tzv. Umbrella brands. V jiném případě jméno společnosti značku netvoří, ustupuje do pozadí a figuruje zde pouze jako název výrobce. Pro značku nebo značkovou řadu se vytvoří speciální jméno jako např. Vichy, Orion, Pampers, Pedigree.

Velmi důležité je znát a odlišovat rozdíl mezi produktem a značkou. Zjednodušeně je značka „nadstavbou“ k produktu, která představuje nejen základní užitek tak jako produkt,

---

<sup>1</sup> Kevin Lane Keller, *Strategické řízení značky*, 2007, str. 33

ale dodává produktu další dimenze, které ho odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení těžké potřeby.

*„Přesněji – to, co odlišuje značkový výrobek od neznačkového a co mu dává hodnotu, je celkový úhrn vjemů a dojmů zákazníka, pokud jde o vlastnosti produktu a toho, jak funguje, pokud jde o jméno značky a toho, co zastupuje a také společnosti, jež je s touto značkou spojována“<sup>1</sup>. Značka tedy nemusí reprezentovat pouze produkt samotný, ale doručovat i jistý společenský status při jejím používání.*

## 1.2 Proč je značka důležitá. Její funkce

Cílem každého marketingového snažení je finanční zisk. Vytvořením a pochopením rozdílů mezi jednotlivými produkty prostřednictvím značky a vybudování skupiny věrných zákazníků, vytváří marketéři hodnotu, která může pro firmu znamenat právě finanční zisk.

Pro spotřebitele i výrobce plní značky důležité funkce.

*Funkce, které plní značky pro spotřebitele*

*Identifikace zdroje výrobku*

*Stanovení zodpovědnosti výrobce*

*Snížení rizika*

*Snížení nákladů spojených s výběrem produktu*

*Slib, závazek či smlouva s výrobcem*

*Symbol*

*Signál kvality*

*Funkce, které plní značky pro výrobce*

*Prostředek identifikace ke zjednodušení obchodování či vyhledávání firmy*

*Prostředek legální ochrany jedinečných vlastností produktu*

*Signál úrovně kvality pro spokojené zákazníky*

---

<sup>1</sup> Kevin Lane Keller, *Strategické řízení značky*, 2007, str. 34

*Platforma pro jedinečné asociace, které obohatí výrobek*

*Zdroj konkurečních výhod*

*Zdroj finanční návratnosti<sup>1</sup>*

Čím je povaha produktu méně hmotná, tím je pro spotřebitele značka důležitější a riziko nákupu takového produktu větší. Odborníci rozdělili produkty a atributy s nimi spojené do třech hlavních kategorií: výrobky a služby, které si lze prohlédnout (tzv. „search goods“), výroby a služby, které se musí vyzkoušet (tzv. „experience goods“) a výrobky a služby, kterým se musí důvěřovat (tzv. „credence goods“).

Zejména u posledních dvou kategorií mohou být značky velmi důležitým signálem kvality a dalších vlastností těchto produktů pro spotřebitele.

Spotřebitel tak eliminuje riziko spojené při nákupu a spotřebě produktu na minimum, zakoupí-li si dobře známou značku, zejména tu, s níž má on sám dobrou zkušenost z minula. Značky mohou být proto velmi dobrým nástrojem pro snížení rizik spojených s nákupem, a to zejména v oblasti B2B.

*„Pro firmy představuje silná značka nesmírně hodnotné, právně vymezené vlastnictví, které má schopnost ovlivnit chování zákazníka, lze ji koupit či prodat a poskytuje jistotu udržitelných budoucích zisků jejímu majiteli.“<sup>2</sup>* Velmi často se setkáváme s příklady, že cena zaplacená za společnost je ovlivněna portfoliem jejích značek a předpokladem mimořádných zisků, které mohou být získány jejich prostřednictvím.

### **1.3 Positioning**

Positioning značky je srdcem každé marketingové strategie a představuje image, kterou by měla značka zaujmout v myslích spotřebitelů, tedy to, jak výrobce zamýšlí, aby byla jeho značka spotřebiteli vnímána. Cílem je umístit značku do myslí spotřebitelů tak, aby byla maximalizována potenciální výhoda firmy.

---

<sup>1</sup> Kevin Lane Keller, *Strategické řízení značky*, 2007, str. 39

<sup>2</sup> Kevin Lane Keller, *Strategické řízení značky*, 2007, str. 41

Dobrý positioning značky pomáhá vést marketingovou strategii díky objasnění, co značka znamená, jak je jedinečná, nakolik se podobá konkurenčním značkám a proč by si spotřebitelé měli značku koupit a užívat ji.

Pro vytvoření správného positioningu se musíme rozhodnout o tom, kdo je cílový spotřebitel, kdo jsou hlavní konkurenti, nakolik se značka podobá produktům konkurence a nakolik se značka od konkurence liší.

#### Cílový trh

*„Trh je soustava všech aktuálních a potenciálních kupujících, kteří mají dostatečný zájem, příjem a přístup k produktu. Pro určení cílového trhu je nutné provést tzv. segmentaci trhu. Ta zahrnuje rozdělení trhu do různých skupin stejnorodých zákazníků, kteří mají podobné potřeby a spotřebitelské chování, a tedy vyžadují podobné marketingové mixy.“<sup>1</sup>*

Marketingoví odborníci musejí pak určit, která skupina zákazníků, který segment trhu nabízí nejlepší příležitost ke splnění firemních cílů. Taková skupina se pak dále nazývá cílová skupina. Čím přesněji je segmentace provedena, tím účelněji může firma komunikovat se svou cílovou skupinou.

Segmentaci trhu můžeme provést mnoha způsoby, jako je segmentace geografická, demografická, psychologická, psychografická (behaviorální), společensko-kulturní, segmentace spojená s užíváním, segmentace spojená s okolnostmi užívání, přínosová segmentace a hybridní.

### 1.4 Image značky

Pozitivní image značky vytvářejí marketingové programy – komunikace, které spojují v paměti silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou. Asociace se značkou mohou být vytvořeny prostřednictvím masových médií, ale i jinými kanály jako např. při prodeji, osobní zkušeností, doporučením apod., tedy kanály, na které marketéři nemají přímý vliv, ale mohou je monitorovat a dle jejich důležitosti na vytváření image značky je zapojit do komunikační strategie.

Asociace se značkou by měla být co nejvíce relevantní, osobitá a uvěřitelná.

Značce nebo výrobku jsou lidmi přisuzovány povahové vlastnosti stejně, jako je přisuzují svým přátelům a kolegům. Povahové vlastnosti značky nebo výrobku mohou být funkční nebo symbolické. Tyto vlastnosti výrobku tak rozšiřují povahové vlastnosti majitele, externalizují jeho osobnost. Vlastnictví tak rozšiřuje osobnost skutečně (koupí auta se mohu libovolně pohybovat i na velké vzdálenosti), symbolicky (pocit větší přitažlivosti, jistoty, úspěšnosti), pomáhá v zařazení se do určité sociální skupiny. Dalšími typy rozprostraněnosti v čase a prostoru může být dědictví a disponování nadpřirozenou schopností.

### 1.5 Budování značky: 4 kroky k budování značky z pohledu zákazníka

Bloky budování značky, charakteristika značky, povědomí o značce, jeho šířka a hloubka, hierarchie produktové kategorie.

Hlavním nástrojem při budování značky je tzv. CBBE model. Tento model představuje jednotlivé kroky, v nichž každý krok je podmíněn úspěšným dosažením kroku předchozího a jehož cílem a vrcholem je vytvoření hodnoty značky.

#### 1. Identita – charakteristika

Zajistit identifikaci spotřebitelů se značkou a asociací značky v mysli spotřebitelů s konkrétní třídou produktů či potřebou spotřebitelů

#### 2. Význam – výkon, představa

Jasně určit význam značky v myslích zákazníků pomocí velkého množství hmotných i nehmotných asociací s konkrétními vlastnostmi výrobku.

#### 3. Reakce – posouzení, pocity

Vyvolat správné reakce spotřebitelů na tuto identifikaci značky a na význam značky.

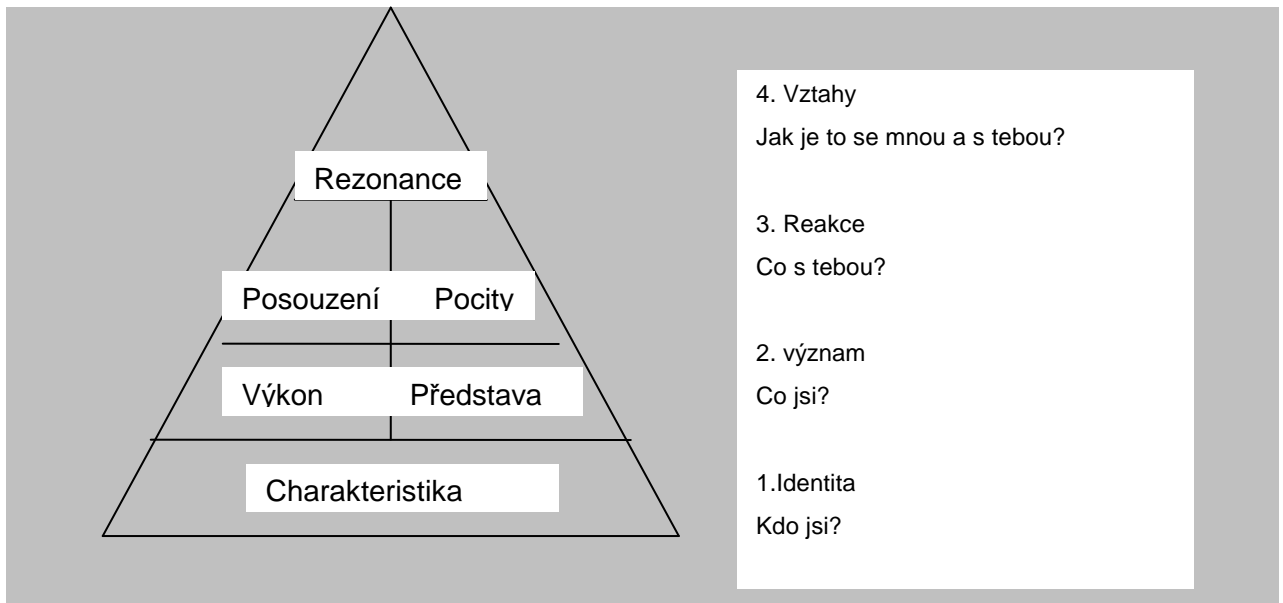
#### 4. Vztahy – rezonance

Přeměnit reakci na značku tak, aby si vytvořil intenzivní, aktivní, věrný vztah mezi spotřebitelem a značkou.

---

<sup>1</sup> Kevin Lane Keller, *Strategické řízení značky*, 2007, str. 149





Obr. č. 1. Pyramida hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka (CBBE)<sup>1</sup>

S budováním značky také úzce souvisí povědomí o značce. To ukazuje schopnost spotřebitelů rozpoznat a vzpomenout si na značku, což odráží jejich schopnost identifikovat značku za různých okolností. Nebo-li, povědomí o značce neznamena pouze to, že zákazník zná jméno značky nebo ji viděl. Povědomí o značce zahrnuje také spojení značky – jména značky, loga, symbolu atd... s konkrétními asociacemi v paměti a jejich spojení s produktem.

U povědomí o značce můžeme dále hovořit o jeho hloubce a šířce. Hloubka povědomí se týká toho, jak snadno si na značku spotřebitel vzpomene. Šířka pak představuje škálu situací nákupu či využití značky produktu.

## 1.6 Prvky značky

Někdy také nazývané jako identifikátory značky. Jsou to ty znaky, které slouží k identifikaci a odlišení značky. Hlavními prvky značky jsou jméno, URL, logo, symboly,

<sup>1</sup> Kevin Lane Keller, *Strategické řízení značky*, 2007, str. 106

představitelé, mluvčí, slogany, znělky, balení a nápisy. Prvky značky by měly být vybrány takovým způsobem, aby podporovaly povědomí o značce.

Při výběru jednotlivých prvků značky bychom měli mít na paměti, že by měly splňovat následující kritéria:

- Zapamatovatelnost – snadno rozpoznatelné, snadno vybavitelné
- Smysluplnost – popisné, přesvědčující
- Obliba – zábavné, zajímavé, bohaté na vizuální a slovní zobrazování, esteticky příjemné
- Přenosnost – Uvnitř i mimo produktové kategorie, skrze geografické hranice a kultury
- Adaptabilita – flexibilní, aktualizovatelný
- Možnost ochrany – legální, proti konkurenci

## 1.7 Marketingová komunikace pro budování hodnoty značky

Jak už jsme se dozvěděli, značka je určitou „nadstavbou“ produktu a reprezentuje a komunikuje hodnoty konkrétního produktu. Z tohoto důvodu je úzce spojena právě s disciplínou marketingové komunikace. Můžeme říct, že ta je „hlasem značky“.

Marketingová komunikace značky by měla přispívat k hodnotě značky, a to zejména vytvářením povědomí o značce.

„William Mc Guire, známý socio-psycholog tvrdí, že k přesvědčení člověka jakoukoli formou komunikace musí nastat následujících šest kroků:

1. Vystavení: osoba musí sdělení vidět a slyšet.
2. Pozornost: osoba musí sdělení zaznamenat.
3. Pochopení: osoba musí pochopit zamýšlenou zprávu či argumenty sdělení.
4. Uznání: osoba musí reagovat příznivě na zamýšlenou zprávu či argumenty sdělení.
5. Záměry: osoba musí být připravena konat žádoucím způsobem.
6. Chování: osoba musí jednat žádoucím způsobem.

Aby byl zákazník přesvědčen a komunikační program úspěšný, musí být zvládnut každý ze 6 kroků. Pokud se tak nestane, úspěch komunikace nenastane. Marketingová komunikace samozřejmě bojuje také s různými bariérami např., že spotřebitel reklamu zrovna neviděl, nepochopil, neoslovila ho, nemá potřebu daný produkt kupovat atd...

Pro úplnost uvádím přehled nástrojů marketingové komunikace, které je možné pro budování značky využít.

- Reklama – rádio, tisk, televize, outdoor, indoor, internet, direct marketing
- Podpora prodeje – spotřebitelské soutěže, komunikace v místě prodeje, podpora obchodních partnerů
- Event marketing a sponzoring
- Public relations a publicita – buzz marketing, guerilla marketing
- Osobní prodej

Při rozhodování, kolik a jaké typy marketingových komunikací jsou nutné, navrhuje ekonomická teorie hodnocení alternativ rozpočtů na marketingové komunikace podle marginálních výnosů a nákladů. V optimálním komunikačním mixu by měla každá investovaná koruna vygenerovat tentýž příjem. To lze ovšem velmi těžko hodnotit a zejména v takové disciplíně jako je hodnota značky, kdy prostředky, které investujeme v jednom roce se mohou vrátit až za 2-3 roky následující. Budování značky je běh na dlouhou trať, tudíž návratnost investic je třeba dlouhodobě plánovat. Efektivita komunikace je ovšem důležitá a je třeba ověřovat, zda komunikace doručuje značce požadované výsledky. K tomu je třeba stanovit cíle, kterých chceme dosáhnout a zároveň znát výchozí postavení značky na začátku kampaně. V ideálním případě by měl fungovat vzorec:

**Současná znalost značky + komunikace = žádoucí znalost značky.**

Efektivita a výkonnost komunikace je vždy důležitým hlediskem a měla by stát v popředí každého komunikačního plánu. Zde vstupuje do hry dobrá znalost cílové skupiny, cílená

komunikace, afinita cílové skupiny k danému médiu, CPT atd... Dobrý mediální plán může firmě ušetřit mnoho finančních prostředků.

Chceme-li oslovit mladou dynamickou skupinu jako jsou právě Teenageři, neobejdeme se bez znalosti současných trendů. A to jak poznání trendů v naší cílové skupině, tak znalosti trendů v oblasti technologie a komunikace. Marketing je věda, která se neustále vyvíjí. Výše uvedená teorie dává základní rámec a stavební prvky, ale nadstavbou jsou právě nové technologie a možnosti komunikace, které je třeba aktivně využívat, zejména pracujeme-li s dynamickou cílovou skupinou.

Proto bych se zde ráda zmínila právě o nových trendech v marketingových komunikacích.

Nové trendy v komunikaci jsou výsledkem technologického rozvoje a to zejména internetu. Tyto nástroje umožňují přímější kontakt s příjemcem, který má stále větší možnost rozhodovat o tom, zda toto sdělení přijme a jak na něj bude reagovat. Spotřebitel je dnes daleko hůře „zasazitelný“ než tomu bylo dříve a firmy tak musí být více kreativní.

### **1.7.1 Specifika marketingové komunikace cílené na Teenagery**

Při sestavování komunikačního plánu je cílová skupina určujícím prvkem. Pryč jsou doby, kdy se do návrhu komunikace dala pouze klasická ambientní média jako tisk, televize, rozhlas a tím byl komunikační plán hotov. V dnešní době je třeba komunikaci cíleně plánovat, abychom dosáhli co největšího účinku s ohledem na vynaložené prostředky. Samozřejmě platí stále, je-li cílová skupina definována jako „všichni 15+“, cílené plánování je těžké a volba padá na klasická masová média. Máme-li cílovou skupinu však blíže definovanou, přichází na řadu efektivní mediální plánování a efektivní tvorba komunikačního mixu. Tuto funkci zastávají v praxi většinou mediální agentury, které klientovi doporučí nejlepší a nejefektivnější mediální mix.

Je třeba změnit myšlení a vykročit od toho jaké možnosti a nástroje máme, směrem k co nejlepšímu poznání cílové skupiny. Co dělá, jaká je, jak se baví, jak žije, jaká média konzumuje atd. Až po poznání chování cílové skupiny bychom měli plánovat komunikaci a rozhodnout se, jaké nástroje použít.

Teenageři jsou jedna z nejdynamičtějších cílových skupin, ne-li vůbec nejdynamičtější. Jejich životním stylem se budu zabývat dále, ale zde bych se ráda zaměřila na nové trendy

v komunikaci, které je třeba sledovat a zohlednit právě při komunikaci s nimi.

### ***1.7.1.1 Online marketing***

On-line marketing je pestrá nabídka marketingových aktivit v prostředí internetu. Interaktivní mikrostránky, bannerové kampaně, marketing ve vyhledávačích, e-mail marketing, SEO či on-line hry jsou nástroje sloužící k efektivní propagaci společnosti, značky, produktu nebo služby.

Internet se stává klíčovým komunikačním kanálem; stoupá jak míra penetrace vysokorychlostního internetu, tak doba, kterou lidé na internetu tráví. Výdaje na marketingovou komunikaci v tradičních médiích klesají na úkor internetu, kde se investice každým rokem zvyšují až o 20 % a pro rok 2010 odhaduje Sdružení pro internetovou reklamu nárůst reklamních investic do internetu o dalších téměř 17%<sup>1</sup>. Internet nabízí oproti tradičním médiím klíčové výhody – přesné zacílení, testování a detailní statistické vyhodnocení kampaní. Tyto vlastnosti dělají z on-line marketingu zajímavou alternativu nebo doplněk tradičních komunikačních kanálů.

### ***1.7.1.2 Mobilní marketing***

Mobilní marketing využívá jako médium mobilní telefon. Podle údajů Eurostatu disponovalo mobilním telefonem v Česku v roce 2008 92,5 % osob mezi 16 a 74 lety. V tomto ohledu překonáváme průměr EU, jenž dělá 87,2 %. Jedná se tedy o využití média s největší penetrací na trhu a samozřejmě velmi progresivní technologie. Mobilní marketing tedy sestává většinou z následujících aktivit:

SMS kampaně.

Výherní soutěže prostřednictvím mobilního operátora.

Věrnostní soutěže budující image firmy.

Hry propagující výrobek, službu nebo jiný produkt.

---

<sup>1</sup> Zdroj: Sdružení pro internetovou reklamu: [http://www.spir.cz/index.php?option=com\\_frontpage&Itemid=1](http://www.spir.cz/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1)

### **1.7.1.3 Virový / Viral marketing**

Virový marketing (viral marketing) představuje metodu sloužící k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce (nebo produktu či službě) prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, jehož lavinovité šíření lze přirovnat k virové epidemii – odtud název této metody. Nejčastěji se jedná o nejrůznější druhy přeposílaných e-mailových zpráv, přičemž motiv k jejich posílání může vycházet buďto ze samotného obsahu e-mailu nebo se jedná o odkaz na zvláštní WWW stránku.

Nejznámější takovou stránkou je v současné době pravděpodobně [www.youtube.com](http://www.youtube.com). Tato stránka byla původně vytvořena pouze pro sdílení videí několika lidmi, ale právě díky šíření na internetu mezi lidmi její popularita rostla. V listopadu 2006 byla stránka YouTube odkoupena společností Google za částku „1,65 miliardy dolarů“.<sup>1</sup>

### **1.7.1.4 Guerilla marketing**

Guerilla je španělský výraz pro partyzánské války. Jedná se o způsob boje, který probíhá rychlými a překvapivými akcemi malých záškodnických skupinek. Způsob marketingu, nazývaný guerilla, postupuje podobně: využívá netradičních kanálů, je provokativní, poměrně agresivní a často na hraně toho, co je pro reklamu povoleno (např. černý výlep). Obvykle ke své prezentaci využívá různých veřejných prostranství – nároží, zábradlí, chodníků, ale třeba i kukátek na dveřích bytů. Hlavní charakteristikou guerilla marketingu je ale překvapivost – něco nečekaného, co upoutá pozornost, co v první chvíli není ani zřejmé, že je vlastně reklama.

### **1.7.1.5 Buzzmarketing**

Buzz marketing je marketing zaměřený na vyvolání rozruchu, bzukotu (buzzu) okolo určité akce. Za tou v případě skutečného buzzmarketingu stojí skutečné značky (produkt, společnost). Buzz marketing má za cíl vyvolat rozruch a poskytnout skvělé téma pro diskusi mezi lidmi (tzv. word of mouth marketing). Jako nástrojů využívá především internetu, ale je možné použít jakékoliv médium. Velmi populární je také využívání outdoorových ploch. Buzzmarketing je jednou z nejtěžších disciplín moderního marketingu

a je nutno podotknout, že takovou kampaň je třeba opravdu profesionálně a do detailů naplánovat. Jinak je možné, že se obrátí proti samotnému zadavateli a bude mít negativní efekt.

## 1.8 Co tvoří silnou značku

Vytvoření úspěšné značky vyžaduje propojení různých prvků jedinečným způsobem – výrobek či služba musí mít vysokou kvalitu a odpovídat potřebám zákazníka, jméno značky musí oslovovat a ladit s očekáváním spotřebitele, balení, reklama, ale i další prvky musí právě tak odpovídat testům vhodnosti, přitažlivosti a odlišnosti.

Obchodní značky patří k nejhodnotnějšímu majetku společnosti. Není tak jednoduché vybudovat značku, ale zničit ji ano. Proto je správné řízení značky klíčové. Silná značka

Nejcennější značky světa (v mld.USD)			
Poř.	Značka	Společnost	Hodnota
1	Microsoft	Microsoft Corp.	62,039
2	GE	General Electric	55,834
3	Coca Cola	Coca-Cola Co.	41,406
4	China Mobile	China Mobile Ltd.	39,168
5	Marlboro	Altria Group, Inc.	38,510
6	Wal-Mart	Wal-Mart	37,567
7	Google	Google Inc.	37,445
8	IBM	International Business Machines Corp.	36,064
9	Citi	Citigroup Inc.	31,028
10	Toyota	Toyota Motor Corp.	30,201
<i>Zdroj: Financial Times Deutschland</i>			

vytváří obrat a motivuje klienty, aby znovu nakupovali produkty této firmy i za vyšší ceny. Právě v době ekonomické krize je vidět, že lidé se drží značek, kterým důvěřují a největší potíže tak mají firmy se slabými značkami. V konečném důsledku může mít a velmi často má na společnosti největší hodnotu právě úspěšná značka. Nehmotný majetek se při hodnocení společností stává vzhledem s rostoucí aktivitou v oblasti fúzí a akvizic, čím dál tím více důležitější. Investory zajímá hodnota značek přebíraných firem. Podle Hospodářských novin ukázaly rozličné studie posledních let, že

<sup>1</sup> Zdroj: [http://www.google.com/press/pressrel/google\\_youtube.html](http://www.google.com/press/pressrel/google_youtube.html)

firmám se silnými značkami se daří lépe, než těm se značkami slabými a to nejen v B2C ale také B2B oblasti.

Společnost Millward Brown Optimor (MBO) vypracovala žebříček nejsilnějších a nejcennějších značek světa, kdy vycházela z databanky BrandZ. Žebříček je sestaven na základě dolarové hodnoty značky.



## 2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Teorie nákupního chování rozlišuje dvě základní členění nákupního chování a to nákupní chování spotřebitelů – spotřební chování a nákupní chování institucí. Vzhledem k tématu mé práce se dále budu zabývat pouze nákupním chováním spotřebitelů.

Existují 4 základní pohledy, jenž se snaží vysvětlit kupní chování zákazníka

- 1) snaha vysvětlit kupní chování na základě ekonomické racionality
  - spotřebitelé se chovají naprosto racionálně podle principů ekonomické výhodnosti
- 2) snaha vysvětlit kupní chování jako důsledek psychických procesů
  - ve spotřebním chování se projevují hlouběji ukryté motivy apod. patří sem oblast vnímání, učení, postoje, motivace, osobnosti.
- 3) snaha vysvětlit kupní chování na základě vlivů sociálního prostředí
  - př. působení módy, normy chování, zvyků apod.
- 4) model „Podnět – Odezva“
  - marketingové podněty vyvolají u spotřebitele procesy, jejichž výsledkem je žádoucí tržní chování.

Studium a obor nákupního chování se snaží postihnout a zjistit co nejvíce o všech těchto pohledech. Obecně ale můžeme říci, že spotřebitelé nakupují proto, aby uspokojili nějakou svou potřebu, ať už k jejímu vzniku vede jakýkoliv podnět shora uvedený.

### 2.1 Potřeby

Základem marketingu je úspěšné uspokojování potřeb spotřebitele. Maslow se zabýval výzkumem potřeb lidí a sestavil pyramidu nebo také hierarchii potřeb. Původně pětiúrovňový model zahrnoval:

Seberealizaci

Potřebu úcty a uznání – prestiž, postavení, úcta

Sociální potřeby – cit, přátelství, sounáležitost

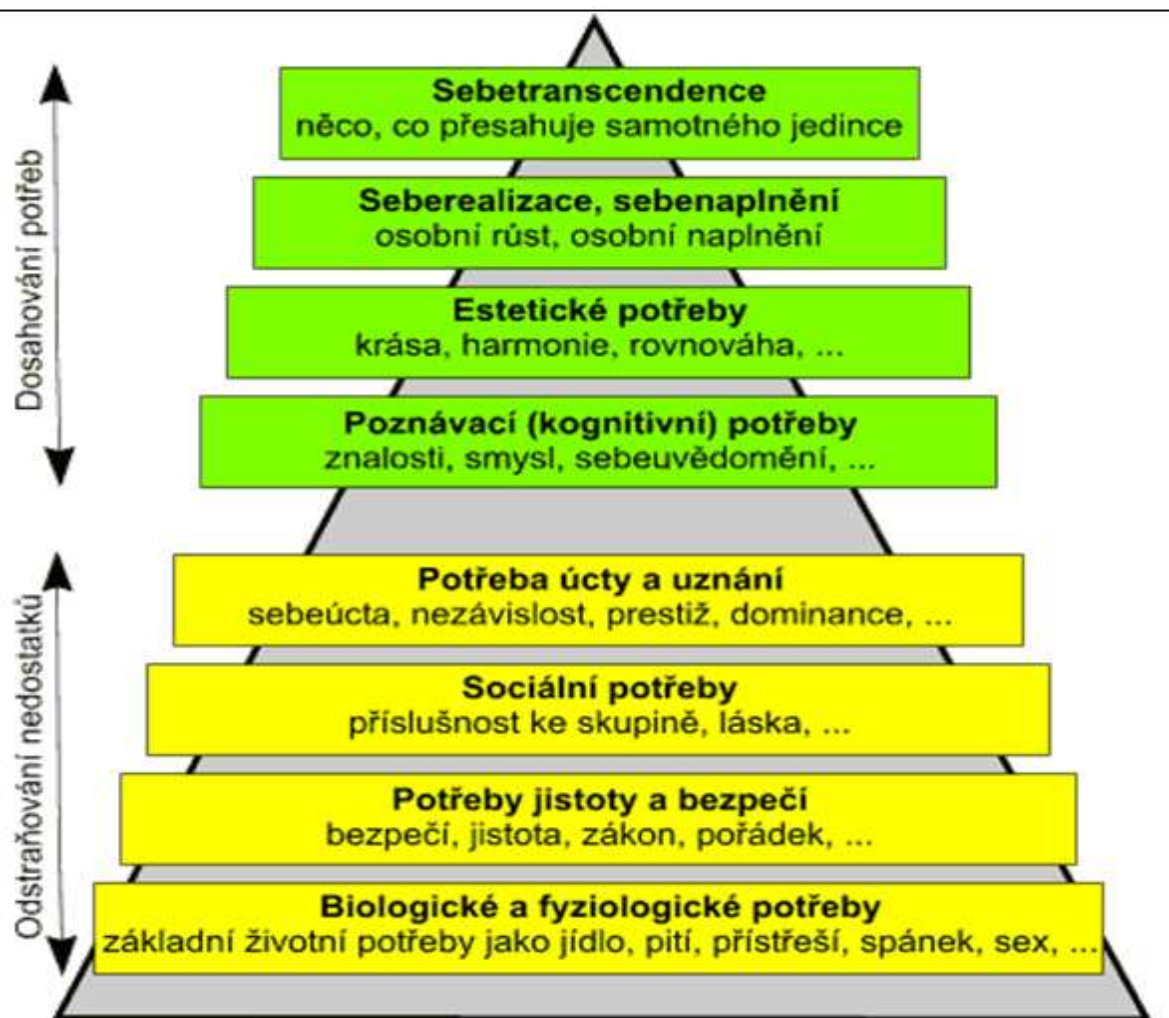
Potřeby bezpečí a jistoty – ochrana, pořádek, stabilita

Fyziologické potřeby – jídlo, voda, vzduch, přístřeší, sex

V tomto modelu, kde byla v horní části pyramidy pouze seberealizace, se změnil na současný osmiúrovňový – viz. obrázek.

Nejsou-li uspokojeny potřeby ve žluté části pyramidy, je pociťována úzkost a snaha odstranit nedostatek, snaha zaplnit chybějící potřebu. Je-li potřeba uspokojena, není pocit žádný.

V zelené části pyramidy již mluvíme o motivaci, kde existuje dobrý pocit z naplnění těchto potřeb a naplněním této potřeby jsme dokonce motivováni o to více.



Obr.č. 2: Maslowova pyramida potřeb- zdroj: přednášky KSPCH, Pavla Kotyzová

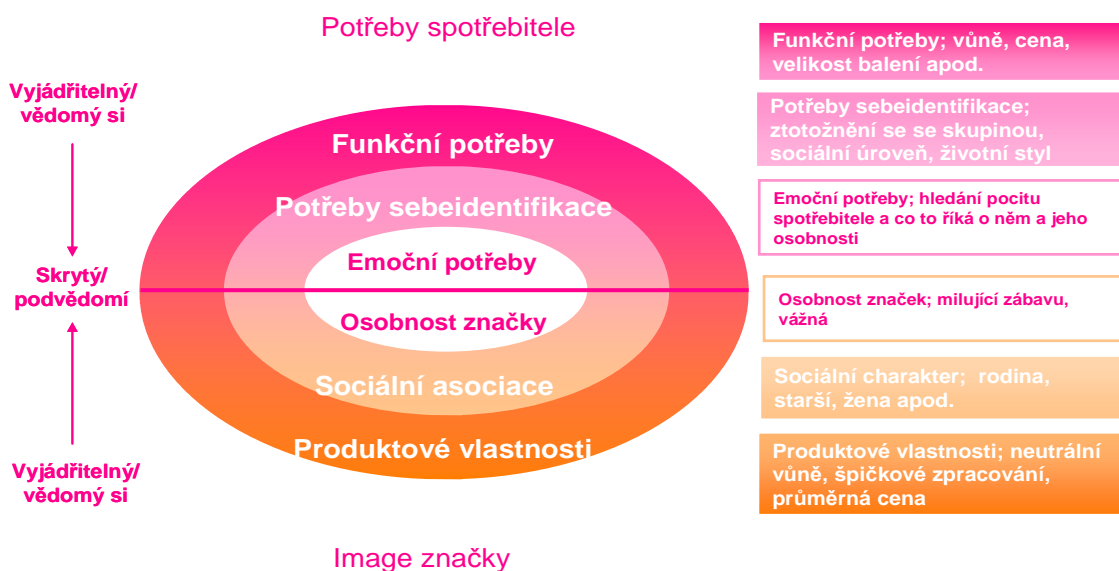
Potřeby nevytvářejí prodejci nebo firmy, ale vytváří si je každý člověk sám a každý člověk má své individuální různé potřeby. Prodejci pouze mohou přimět spotřebitele, aby si nějaké své potřeby uvědomil.

Každý z nás má určité potřeby, které můžeme rozdělit na vrozené a získané. Vrozené můžeme označit za základní nebo také primární, neboť jsou nutné k udržení biologického života. Jsou jimi tedy potřeba jídla, vody, vzduchu, oblečení, přístřeší a sexu. Naopak získané potřeby jsou potřeby, které si uvědomíme v souvislosti s naší kulturou a prostředím. Takové potřeby jako potřeba sebeúcty, prestiže, citu, moci a vzdělání nazýváme potřebami sekundárními. V případě, že potřeba člověka se neseťká s komunikačním sdělením, tak pravděpodobnost nákupu je velmi nízká.

Hierarchie potřeb se často používá jako základna pro segmentaci trhu pomocí specifických reklamních sdělení, zaměřených na jednu nebo více úrovní potřeb v segmentu. Pozor, jeden produkt ovšem nemusí uspokojovat pouze jednu potřebu, nebo potřebu z jedné úrovně potřeb. Kombinací produktu samotného, značky a komunikací by se mělo postihnout co možná nejvíce úrovní z hierarchie potřeb.

Hierarchie potřeb také může sloužit pro vytvoření positioningu, o kterém jsem se již ve své práci zmiňovala. Klíčem k vytvoření pozice je nalezení mezery neuspokojené potřeby. Samotná existence produktů ve stejném segmentu na trhu ještě neznamená, že dobře uspokojují potřeby spotřebitelů. Spotřebitelé je mohou kupovat pouze z důvodu, že nemají jinou, lepší možnost.

## Jak značky naplňují potřeby spotřebitelů?



Obr. č. 3: Jak značky naplňují potřeb spotřebitelů; zdroj:TNS AISA, NeedScope Study

## 2.2 Vlivy působící na nákupní chování

interní = psychologické vlivy

- motivace
- osobnost
- vnímání
- učení
- postoje

externí

- hodnoty společnosti
- ekonomické faktory – rozhodování o nákupu závisí na důchodu jednotlivce, cenách zboží a úrocích
- referenční skupiny
- sdělovací prostředky
- demografické vlivy
- vzdělání a povolání
- etnické skupiny
- sociální třídy

### 2.2.1 Motivace

Zkoumání motivace kupujícího je hledáním odpovědí na otázky: Proč jedná určitým způsobem? Co je příčinou jeho chování? Abychom mohli příčiny chování pochopit, musíme znát zdroje motivace jeho chování,

- motiv = příčina, pohnutka určitého chování vedoucího k uspokojení potřeb.

Motivace chování může vycházet jak z vnitřních pohnutek (potřeb člověka, viz. Maslow), tak i z vnějšího popudu (tzv. incentive).

Při hodnocení chování zákazníka rozlišujeme motivy racionální, kdy pečlivě vybírá, hodnotí a zvažuje a emocionální, kdy jedná na základě touhy, hrdosti, statusu apod.,

posouzení toho, co je racionální a co emocionální je problematické, důležité je maximální uspokojení z koupě.

Mezi nejznámější teorie o lidské motivaci patří:

- 1) Maslowova motivační teorie – snaží se objasnit, proč jsou lidé “taženi“ určitými potřebami v určitou dobu, proč jeden člověk usiluje o zajištění své bezpečnosti a jiný o společenské uznání,
- 2) Herzbergova motivační teorie – rozlišuje 2 faktory: neuspokojovatele, tj. faktory, které způsobují nespokojenost (např. špatná obsluha) a uspokojovatele, ty které způsobují spokojenost a hrají důležitou roli při konečném rozhodnutí zákazníka (např. příjemné prostředí, chutná jídla),
- 3) Freudova motivační teorie – je založena na tvrzení, že skutečné psychické síly, ovlivňující lidské jednání, jsou ve své podstatě neuvědomělé.

### 2.2.2 Osobnost spotřebitele

Je mnoho cest, jak se na osobnost dívat a jak ji vnímat, a proto je těžké ji definovat. Pro definici osobnosti však můžeme říct, že se jedná o „*ty vnitřní psychologické vlastnosti, které určují a vyjadřují, jak jedinec reaguje na okolní prostředí*“<sup>1</sup>.

Pochopit vliv osobnosti na spotřební chování umožňuje lépe porozumět spotřebitelům, segmentovat trh a zaměřit se na spotřebitele, kteří budou pravděpodobně pozitivně reagovat na jejich nabídku výrobků a služeb.

V případě uvedení nových výrobků na trh je velmi důležité vědět maximum informací o spotřebitelích - inovátorech. Spotřebitelé, kteří mají inovátorské způsoby chování, jako první vyzkouší nové výrobky, produkty a postupy. Jejich reakce je důležitým vodítkem při určování pozice daného produktu na trhu. Takoví spotřebitelé mohou za spolupůsobení reklamy pomoci při vytváření osobitosti značky.

---

<sup>1</sup> Leon g. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Nákupní chování*, str. 129

### 2.2.3 Vnímání

Spotřebitelé jednají na základě vjemů, nikoliv na základě objektivní skutečnosti. Každý člověk vnímá realitu svým vlastním způsobem. Pro prodejce jsou vjemy spotřebitelů mnohem důležitější, než jejich znalost reality. V mnoha případech není ani tak důležité co ve skutečnosti je, ale co si spotřebitel myslí, že je. Proto je důležité aby prodejci pochopili proces spotřebitelova vnímání, neboť může být mnohem odlišen od vnímání jejich. Následně pak dokázali stanovit faktory, které ovlivňují spotřebitele při nakupování.

Vnímání můžeme charakterizovat „jak vnímáme svět kolem nás“. Dva jedinci mohou stejnou situaci vnímat velmi odlišně.

### 2.2.4 Referenční skupiny

Z lat. *referre* = podávat zprávu. Teorie člení referenční skupiny na normativní, které ovlivňují obecně definované hodnoty a chování a komparativní referenční skupiny, které ovlivňují vyjádření konkrétního postoje zákazníka a jeho nákupní chování. Pro účel mé práce se budu dále zabývat komparativními referenčními skupinami. Jde o skupinu, která slouží individuovi jako standart hodnocení vlastního chování, postojů, aspirací, životního způsobu, ambicí, zjevu atd., s nímž se jedinec srovnává a na členství v ní aspiruje, pokud jejím členem není. Označení *razil H. Hyman* (1942) a dále jej rozpracovávala řada dalších autorů – zejména *R. K. Merton* a *A. S. Kitt* (1950), kteří nejvýrazněji formulovali teorii referenčních skupin.

K tomuto tématu je třeba si také definovat samotný pojem skupina. Tu definují *pánové Shiffman* a *Kanuk* ve své knize jako skupinu dvou nebo více lidí, kteří na sebe vzájemně působí za účelem dosažení buď jednotlivých nebo společných cílů.

Referenční (vztažné) skupiny vyvolávají touhu jedince k této skupině patřit nebo se s touto skupinou identifikovat. Tuto touhu mohou vyvolávat např. normy skupiny, prestiž skupiny. Taková referenční skupina má psychologický vliv na chování jedince a to tím větší, čím pozitivnější vztah jedinec vůči skupině zaujímá a do jaké míry může referenční skupina uspokojovat jeho zájmy a potřeby. Referenční skupiny fakticky a silně ovlivňují chování jedince, ať už k nim patří či nikoliv.

Referenční skupinu můžeme vidět buď jako pozitivní nebo negativní. První jmenované jsou pak ty sociální skupiny, které buď zcela nebo z větší části odpovídají aktuálnímu

hodnotovému systému a aspiracím jedince(ů). Do těchto skupin chce jedinec patřit, a proto se chová jako její členové. Za negativní referenční skupiny považujeme skupiny opačné – hodnotový systém skupiny je v rozporu s hodnotovým systémem jedince(ů), bez ohledu na to, zda je či není členem těchto referenčních skupin. Negativní referenční skupiny jedinec být členem naopak nechce. Vyvolává jeho odpor, averzi, a proto se svými názory, postoji a chováním od této skupiny distancuje.

### 2.3 Osobitost značky vs. osobnost spotřebitele

Osobitost značky vytváří z velké části její personifikace (nemusí se shodovat s použitou tváří v reklamě), pohlaví značky (například mýdlo je vnímáno jako ženský výrobek, zatímco zubní pasta jako mužský), geografické umístění (plzeňské pivo, olomoucké tvarůžky) – může být smyšlené, stejně jako historie. Barva má významný vliv na vnímání značky – červená je vzrušení, modrá vzbuzuje pocit respektu a klidu, žlutá pomáhá prodat domy a je synonymem novinek, černá je autoritativní barva moci<sup>1</sup>. Uvedené neplatí vždy, je třeba brát ohled na teritoriální rozdíly.

Osobnost zákazníka je spíše vázána na kategorii výrobků než na určitou značku. Je dobré uvažovat o osobnostech zákazníka než o jeho jediné osobnosti. Lidé se chovají odlišně v různých situacích – k dětem, v divadle, v obchodě, k přátelům, v zaměstnání. Existuje tzv. skutečný obraz osobnosti (takto se spotřebitelé ve skutečnosti vnímají), ideální obraz osobnosti (jak by se rádi viděli), společenský obraz (jak si myslí, že je vnímají ostatní) a ideální společenský obraz (jak by chtěli, aby je ostatní vnímali).

Očekávaný obraz osobnosti je vlastní predikce do blízké budoucnosti a vnucený obraz osobnosti zrcadlí závazky, etické zásady a povinnosti. Obraz každé osobnosti se liší od reality a právě tímto rozporem vzniká napětí, které je možné zmírnit vhodně vybraným zbožím, které posílí kýženou vnitřní představu. Hodnota značky je tak vytvářena přímými životními zkušenostmi, které jsou získány nákupem a užíváním výrobku a zkušenostmi předanými reklamou a propagací.

---

<sup>1</sup> Leon g. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Nákupní chování*, Tabulka 5-9; str. 148 a 149

## 2.4 Spotřebitelův rozhodovací proces

Proces rozhodování o koupi zahrnuje období před nákupem i po jeho uskutečnění a skládá se dle Pelsmackera z pěti základních kroků: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a hodnocení po nákupu.

**Rozpoznání problému.** Kupující má určitou potřebu, přání, musí řešit problém, uvědomuje si rozdíl mezi žádoucím stavem a současnou situací. Tento stav lze vyvolat vnitřním – subjektivním nebo vnějším – objektivním podnětem. Ke stimulaci potenciální poptávky jsou využívány různé komunikační aktivity (reklama, podpora prodeje, osobní prodej atp.). Získáváním informací od spotřebitelů se firmy snaží zjistit nejčastější stimuly vzbuzující zájem o jejich výrobky. Podle toho pak volí marketingovou strategii.

**Hledání informací.** Délka a intenzita hledání závisí na zkušenosti spotřebitele s nákupem daného produktu, na jeho počáteční informovanosti, na síle pohnutky a obtížnosti získávání informací. Sběrem informací získá spotřebitel přehled o konkurenčních značkách a jejich vlastnostech, o možných alternativách.

**Hodnocení alternativ.** Kupující si vytváří vlastní systém kritérií a hierarchii důležitosti a na jejich základě dochází ke zužování výběru, co a kde koupit. Spotřebitel hledá výhody, které mu výrobek přinese, vytváří si mínění o značkách. Znalost značky a její image je v průběhu hodnocení alternativ podstatným faktorem.

**Rozhodnutí o koupi** je ovlivněno mimo jiné dostupností, prostředím a podmínkami nákupu. Spotřebitel určuje, od koho výrobek zakoupí, jeho množství, dobu nákupu, způsob placení. Kupní rozhodnutí je ovlivněno nečekanými faktory, např. vznikem naléhavější potřeby, nespokojeností s výrobkem sdělenou přítelem nebo špatným dojmem, který máme z prodavače. Rozhodnutí o změně, odložení nebo zrušení nákupního rozhodnutí je ovlivněno známým rizikem. Nákladné nákupy obvykle vyvolávají obavy z výsledku rozhodnutí. Obchodníci se proto snaží zjistit faktory, které pocity rizika vyvolávají, a dělají vše pro snížení jejich vlivu.

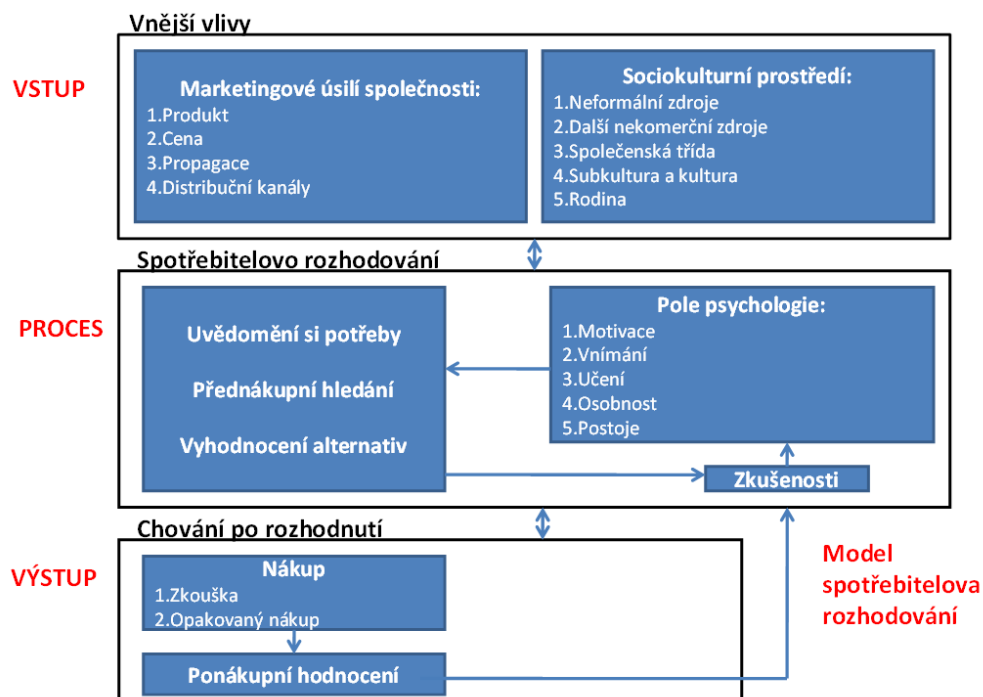
**Hodnocení po nákupu.** Spokojenost nebo nespokojenost s produktem tvoří zpětnou vazbu pro budoucí rozhodování a nákupy a tato zkušenost je i cennou informací pro firmy. Spokojenost závisí na splnění očekávání spotřebitele týkající se užitečnosti a spolehlivosti zakoupeného výrobku. Hodnocení ovlivní nejen budoucí nákupy stejné značky, ale také to, jak o ní bude spotřebitel referovat a zda ji doporučí. Negativní reference mívají zpravidla



mnohem závažnější dopad než reference kladné. Obchodníci se proto snaží minimalizovat nespokojenost kupujícího a posílit jeho loajalitu, např. zasláním dopisu, seznamováním s novými produkty a službami, ukazováním spokojených zákazníků v reklamě, posíláním firemních časopisů, osobních blahopřání atp. Ponákní komunikace se spotřebitelem je velmi důležitá, a proto firmy zakládají specializovaná oddělení pro vyřizování stížností zákazníků a stále více chápou stížnost jako způsob, jak dosáhnout zlepšení své činnosti. Moderním trendem v současném marketingu je tzv. relationship marketing, který je založen na budování věrnosti zákazníka.

Zákazník nemusí vždy projít všemi uvedenými fázemi. Může se rozhodnout, že nákup neuskuteční nebo odloží na pozdější dobu. U běžného zboží, které spotřebitel zná a nakupuje opakovaně, se obvykle zkracuje a snižuje význam druhé a třetí fáze.

Shiffman a Kanuk tento model spotřebitelova rozhodování rozšířili o část vstupů, tedy vlivů, které na spotřebitele působí a kde najdeme mezi jinými i marketingové aktivity společností - viz obrázek č. 4.



Obr. č. 4 – Shiffman a Kanuk - Model spotřebitelova rozhodování. Zdroj: přednášky KSPCH, Pavla Kotyzová

### 3 MARKETINGOVÉ INFORMACE

Marketingový informační systém slouží pro podporu manažerů v jejich rozhodování. Management má pět hlavních funkcí, kterými jsou plánování, organizování, koordinace, rozhodování a kontrola a k jejich správnému řízení potřebují informace právě z marketingového informačního systému. Ten členíme do čtyřech částí, kterými jsou:

- podnikový informační systém,
- marketingový zpravodajský systém,
- marketingový výzkumný systém,
- systém podpůrné analýzy marketingových rozhodnutí.

Je to tedy systém vytvořený za účelem shromažďování, analýzy a vyhodnocování informací o trhu, které jsou nezbytné pro kvalitnější plánování, organizování, řízení a kontrolu marketingových činností.

Z výše uvedeného vyplývá, že marketingový výzkum je součástí marketingového informačního systému. Důležitou funkcí marketingového výzkumu je pomoci podnikovému marketingu předpovědět chování a jednání trhu, konkurence, prostředí a zejména zákazníků a snížit podnikatelské riziko. Marketingový výzkum není průzkum trhu (ten je jen jednou z částí marketingového výzkumu), ale souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe včetně trhů, výrobků, distribučních cest, cen, chování zákazníka.

#### 3.1 Spotřebitelský výzkum

Obor spotřebitelského výzkumu vznikl jako rozšíření oboru marketingový výzkum. Stejně jako závěry marketingového výzkumu, tak i závěry spotřebitelského výzkumu byly použity ke zdokonalení manažerského rozhodování. Studium nákupního chování umožňuje prodejcům předvídat reakce spotřebitelů na propagační sdělení a pochopit důvody jejich rozhodování o nákupu. Prodejci si uvědomují, že když budou vědět více o procesu spotřebitelského rozhodování, budou schopni navrhnout marketingové strategie a propagační sdělení tak, aby účinněji ovlivnily spotřebitele. Spotřebitelský výzkum se dostal do popředí zájmu teprve nedávno.

Dříve prováděné spotřebitelské výzkumy málo uvažovaly o vlivu nálady, emocí a situace na rozhodování spotřebitele. Domnívaly se, že marketing je jednoduše aplikovaná ekonomika a že spotřebitelé se rozhodují vždy racionálně a objektivně hodnotí zboží a služby a vybírají si podle nejvyšší užitekosti za nejnižší cenu.

Navzdory tomuto předpokladu, si výzkumní pracovníci brzy uvědomili, že spotřebitelé si nejsou vždy vědomi toho, proč se tak rozhodli. I když znají své základní motivace, nejsou vždy ochotni nebo schopni tyto důvody sdělit.

V roce 1939 vídeňský psychoanalytik Ernest Richter začal používat Freudovy psychoanalytické metody k odhalení skrytých motivací spotřebitelů. Ke konci 50. let minulého století byla jeho výzkumná metoda, ve své podstatě kvalitativní přístup, široce přijata pracovníky v oblasti spotřebitelského výzkumu. Výsledkem Richterovy práce a následného výzkumu určeného k hlubšímu poznání duše spotřebitele je to, že výzkumní pracovníci dnes používají dvě různé metody výzkumu ke studiu nákupního chování – kvantitativní a kvalitativní výzkum.

### 3.2 Kvantitativní výzkum

„Kvantitativní výzkum se zaměřuje na získávání informací o četnosti výskytu toho, co se událo nebo děje. Účelem je získat číselné údaje. Potřebné informace jsou získávány buď analýzou sekundárních údajů nebo dotazováním poměrně velkých souborů respondentů v procesu formální výzkumné procedury, aby bylo možno dospět ke statisticky spolehlivým výsledkům.“<sup>1</sup>

### 3.3 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum hledá odpovědi na otázky: Proč? Jak?

Zjišťuje důvody a příčiny chování lidí. Klade důraz na podrobné prozkoumání názorů vybraných představitelů cílové skupiny a na zkoumaný problém, nebo jev.

Kvalitativní výzkum zkoumá názory a postoje ke značce

Kvalitativní výzkum hledá motivace zákazníků

---

<sup>1</sup> ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*:1998

Kvalitativní výzkum zjišťuje reakce při zavádění nových mediálních strategií

Kvalitativní výzkum zjišťuje názory na vývoj nových produktů

Kvalitativní výzkum zjišťuje o co je v současné době největší zájem

Kvalitativní výzkum testuje kvalitu obalů, názvů a koncepcí

### 3.3.1 Techniky kvalitativního výzkumu

Kvalitativní výzkum používá tyto metody a techniky:

Individuální hloubkové rozhovory - odhalují hluboce zakořeněné příčiny určitých názorů nebo určitého chování, které si dotazovaný sám často vůbec neuvědomuje. Rozhovor probíhá tak, že se volně a otevřeně diskutuje o různých tématech. Poskytované informace nejsou samy o sobě tak důležité, důležitější jsou jeho reakce. Úspěch závisí na uvolněném a sympatickém vztahu mezi tazatelem a dotazovaným, na schopnosti usměrňovat diskusi k zkoumanému námětu.

Skupinové rozhovory - je řízený rozhovor skupiny vybraných osob (obvykle 5-9), ve kterém dochází ke konfrontaci různých názorů a jejich modifikacím. Jde o sledování procesu společenského působení na individuální rozhodování, na formování individuálních názorů. Každý účastník je vystaven názorům ostatních členů skupiny a své názory předkládá jejich pozornosti.

Brainstorming – „bouře mozků“ skupinová diskuse s přesně danými pravidly. Cílem je vyprodukovat co nejvíce originálních myšlenek, námětů a nápadů.

Projekční techniky (projektivní testy)- tato metoda se používá v případech, kdy respondent není ochoten, či schopen, reagovat na přímé otázky. Dotazovanému se předkládá mnohoznačný podnět, který má pouze okomentovat.

Patří mezi ně například test dokončování vět, test dokončování příběhů, test doplňování obrázků, techniky přiřazování barev, hraní rolí, ...

## 3.4 Průběh spotřebitelského výzkumu

Průběh výzkumu můžeme rozdělit na dvě základní etapy, a to na:

- 1.) etapu přípravy výzkumu

2.) etapu realizace výzkumu

V rámci těchto etap se pak uskutečňuje několik za sebou následujících kroků, které spolu úzce souvisejí a vzájemně se podmiňují.

Přípravná etapa pak zahrnuje kroky, které vedou k vytvoření předpokladů pro zahájení jeho realizace. Těmi jsou:

1. definování problému, který má být řešen a stanovení cíle výzkumu
2. specifikace potřebných informací (sekundární a primární informace)
3. identifikace zdrojů informací
4. stanovení metod sběru informací
5. vypracování projektu výzkumu

Realizace výzkumu se pak opírá o připravený projekt a zahrnuje:

1. shromáždění informací
2. zpracování a analýzu informací
3. prezentaci výsledků výzkumu

V přípravné etapě má kritický význam precizní definice problému, jež je základním předpokladem úspěšné realizace výzkumu a získání hodnotných výsledků. Vedení podniku často pozoruje symptomy, ale je velmi nesnadné určit skutečné příčiny a definovat problém, se kterým se podnik potýká.

### **3.4.1 Stanovení cílů výzkumu**

Důkladné promyšlení cílů slouží ke stanovení druhu a úrovně požadovaných informací. Počet cílů výzkumu musí být přiměřený. Při definování problému se snažíme identifikovat všechny faktory, které mají na řešený problém vliv. Cílem pak rozumíme nalezení hlavního faktoru (faktorů), který nám má určit další směr práce.

Cíle se liší v závislosti na zadání, situaci. Podle toho následně vybíráme různé typy výzkumných přístupů, které sledují odlišné cíle:

- výzkumy explorativní, jejichž cílem je zjistit předběžné údaje pro poznání povahy zkoumaného problému a určit hypotézy
- výzkumy deskriptivní, jejichž cílem je popsat určité charakteristiky
- výzkumy kauzální jež mají za cíl prozkoumat vztahy, příčiny, důsledky

### 3.4.2 Sběr sekundárních dat

Po stanovení cílů zpravidla probíhá sběr sekundárních údajů, které definujeme jako *„takové informace, které již byly shromážděny pro nějaký účel a jsou i nadále k dispozici, jsou přístupné veřejně, a to buď zdarma nebo za úplatu, jejich cena bývá obvykle nižší, než je tomu u primárních zdrojů informací.“*<sup>1</sup>

Zdroje sekundárních informací:

Zdroje sekundárních informací rozdělujeme na:

interní zdroje sekundárních dat, jež jsou shromažďovány uvnitř firmy a z větší části se týkají evidování vlastní činnosti (firemní výkaz zisku a ztrát, rozvaha, údaje o prodeji, zprávy obchodních zástupců, faktury, inventurní záznamy a dřívější výzkumné zprávy, informační systémy podniku, ...)

Externí data jsou informace, která jsou volně dostupná na trhu. Externí zdroje sekundárních dat, jimiž jsou údaje shromažďované institucemi k nejrůznějším účelům. Například klasické statistické přehledy (Český statistický úřad , stránky ministerstev a jiných vládních organizací), agenturní výzkumy (Median , Gfk , STEM/MARK , Faktum Invenio ,...), databáze (Proquest 5000 , Albertina ,...), informační systém, vládní publikace, časopisy a knihy, komerční údaje, internet, publikované stávající studie zaměřené na podobnou tematiku, a mnoho dalších. Jedná se také o informace o konkurenci. Konkurence o sobě může prozradit velké množství informací, které můžeme najít např. ve výroční zprávě firmy, na jejich internetových stránkách apod.

---

<sup>1</sup>MALÝ, V. *Marketingový výzkum: Teorie a praxe*:2004

Zdroje informací o spotřebiteli a jeho chování – primární informace

Protože sběr primárních údajů je často velmi nákladný, mnoho podniků běžně nakupuje agenturní údaje o struktuře spotřeby. Jedná se o údaje, zajímavé pro velký počet uživatelů, které jsou pravidelně shromažďovány, sestavovány a analyzovány standardním postupem, a potom prodány zájemcům.

Takové výzkumy mohou být zaměřeny na zkoumání konkrétního problému, dále jsou výzkumy zaměřené na hodnocení obecného ekonomického klimatu ve společnosti, z nichž můžeme čerpat údaje pro další výzkum. Jedním z používaných ukazatelů, založených na postojích a názorech spotřebitelů, je ICS – index cítění spotřebitele. V podobě TTS (test tržní situace) byl využíván Výzkumným ústavem obchodu, později společností Ecoma.

V současné době realizuje obdobný výzkum většina velkých výzkumných společností jako je např. GfK nebo STEM/MARK. Jedná se o pravidelné omnibusové šetření na reprezentativním vzorku obyvatel ČR ve věku nad 15 let. Index ICS souhrnně odráží vnímání společensko - ekonomické situace naší populace. Výsledky výzkumu jsou dostupné za poplatek.

Na monitorování spotřebního klimatu je zaměřena také studie společnosti Gfk nazvaná „*Spotřebitelský barometr*“<sup>1</sup>. Další výzkumy spotřebitelského chování provádí agentura Median<sup>2</sup>.

### 3.4.3 Projekt výzkumu

Návrh výzkumné studie je založený na cílech studie. Výzkumná studie obsahuje plán výzkumu, metody a nástroje pro sběr údajů a návrh vzorků.

### 3.4.4 Plán výzkumu

Plán výzkumného projektu je v podstatě plánem realizace a kontroly výzkumu. Důležité je stanovit si předem v jakém termínu dotazování proběhne, v jakých místech, určit finální vzorek respondentů (kdo a v jakém počtu). Musíme počítat také s určitou časovou rezervou.

---

<sup>1</sup> Dostupný na WWW: <<http://www.gfk.cz/>>

<sup>2</sup> Dostupný na WWW: <<http://www.median.cz/>>

Dále si musíme zvolit metodu analýzy údajů. Jaké metody analýzy budou použity, které technické prostředky použijeme, jaký software na vyhodnocení dat, zda budou výsledky v nominálním nebo procentuálním vyjádření atd.

Každá dílčí činnost v celém procesu spotřebitelského výzkumu přináší úkoly a zodpovědnost za jejich správné provedení. Měli bychom si proto jednotlivé činnosti časově rozvrhnout. Nejvhodnější formou vyjádření je tabulka.

Na základě plánu tak získáváme nástroj pro provádění kontroly všech důležitých činností během celého výzkumného procesu.

*„Kontrola plánu je důležitou součástí výzkumu. Než začneme s vlastním sběrem údajů, musíme zkontrolovat, zda jsme se v našem plánu, příp. v plánovaném nástroji (dotazníku) nedopustili nějaké chyby nebo nepřesnosti. Současně potřebujeme upřesnit čas a náklady potřebné pro sběr údajů a celkově otestovat navrhovanou metodiku provádění výzkumu. Kontrolu plánu provedeme pomocí předvýzkumu, kterému říkáme pilotáž. Simulujeme na malém vzorku respondentů činnosti, které budeme provozovat při sběru údajů. Zkušební respondenty budeme vybírat především v závislosti na náročnosti tématu. Kontrolu plánu nám mohou zajistit ti, kteří odpovídají námi zamýšlenému výběrovému vzorku. Teprve po nápravě, zpřesnění zjištěných nedostatků můžeme přistoupit k realizaci vlastního sběru údajů v terénu“. 1*

### 3.5 Výzkum motivace

Je jednou z nejtěžších disciplín výzkumu, neboť se snaží proniknout do lidského podvědomí. Nezabývá se zpětný výzkumem proč co a jak se stalo, ale zabývá se podvědomím. Výzkum motivace se pokouší odhalit zásadní pocity, postoje a emoce ve vztahu k výrobku, službě nebo užití značky.

Techniky jako asociace, personifikace, bubble test nebo koláže pomohly zjistit u spotřebitelů jejich skutečné, mnohdy podvědomé názory na výrobky a služby, a odhalit nejen image značek, ale také např. opravdové motivace a bariéry jejich nákupu. Základním principem všech těchto technik je projekce vlastních pocitů a názorů na třetí osobu nebo

---

<sup>1</sup> KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum:2006*



věc, což umožňuje člověku vyjádřit svůj názor daleko spontánněji, bez vnitřní "sebecenzury" a bez rizika, že je za jejich názor někdo bude hodnotit či kritizovat. A tak se postavy vybrané skupinou, jako třeba "kadeřník salonu X", stávají symboly, které vyjadřují názory spotřebitelů na značku, nový výrobek nebo reklamní kampaň, a to s efektem, jenž několikanásobně předčí hodnotu informací, které dostanete při běžném dotazu typu "Co si myslíte o značce X"?

Ráda bych se detailněji věnovala alespoň dvěma z nich. Vybrala jsem takové, které se v praxi výzkumníků zároveň osvědčily jako nejefektivnější.

#### Trezor

Cílem této techniky je zjistit equity značky, tj. nejcennější vlastnosti, kterou testovaná značka v očích spotřebitele vlastní a která zároveň není spojena s konkurencí. Při této technice dostane zkoumaná skupina zákazníků za úkol představit si, že by se testovaná značka proměnila v člověka, který se snaží uchránit svůj majetek, a tak si pořídí trezor. Do trezoru chce zavřít své nejcennější věci, ale jak už to bývá, trezor není dost veliký, a tak musí vybrat jen ty nejcennější. Respondenti jsou poté požádáni, aby na kousek papíru napsali jméno značky a jednu nebo dvě vlastnosti, které by si značka mělo do trezoru dát. Podobně se postupuje i pro konkurenční značky.

Výsledkem je přehled nejdůležitějších atributů spokojených s jednotlivými značkami kategorie, ze kterého je možné jednak vidět, jestli jsou vybrané vlastnosti unikátní pro tu kterou značku, jednak je poté možné se doptat, který z vlastností je pro respondenty ta nejdůležitější pro rozhodování o nákupu.

#### Koláž

Cílem koláže je zjistit vnímání značky a pochopit, jaký vztah k ní mají spotřebitelé. Alternativně se také používá pro určení cílové skupiny. Její velkou výhodou je fakt, že na rozdíl od přímého dotazování umožňuje nejen potvrdit to, co už víme, ale dává vzniknout novým hypotézám, o kterých jsme zatím neměli tušení. Při této technice je naprosto zásadní, aby se skupina respondentů nejprve shodla na jednom ústředním vizuálu, který nejlépe vystihuje svět popisované značky, a poté, co si každý vybere z časopisů další obrázky, je nutné, aby si každý jednotlivý z nich skupina odsouhlasila a vyřadila ty, na kterých se neshodne. Tím se docílí zajímavé argumentace už v průběhu tvorby koláže a

zároveň to umožní umístit na koláž pouze ty vizuály, které v očích celé skupiny značku představují.

Respondenti, rozdělení do skupinek po 2 - 3 osobách, mají k dispozici přibližně 10 časopisů nebo obrázků, které se přímo netýkají testovaného tématu (pozn.: každá skupina obdrží stejnou sadu). Každá skupina má za úkol z připravených materiálů vybrat takové obrázky nebo texty, které nejlépe vystihují testovanou značku a její svět. Tyto obrázky a texty potom nalepí formou koláže na připravený podklad tak, že začínají centrálním obrázkem, který je doprovázen dalšími. Poté následuje prezentace jednoho zástupce každé skupiny, který vytvořenou koláž popíše a vysvětlí, proč si skupina jednotlivé obrázky vybrala a co mají představovat ve vztahu k testované značce. Výsledkem koláže není ani tak samotný arch papíru s obrázky (ty mají pouze stimulovat diskusi), ale analýza prezentací, které respondenti představí.

Motivační výzkum umožňuje prodejcům základní zaměření na nové kategorie výrobků a umožňuje jim zkoumat reakce spotřebitelů na nápady a reklamní texty v raném stádiu a tím se vyhnout zbytečným výdajům v budoucnu.

Tyto výzkumy jsou velmi často podkladem k dalším již kvalitativním výzkumům, které poskytují reprezentativní údaje.

## 4 HYPOTÉZY

### Hypotéza č. 1.:

**Značky výrazně ovlivňují nákupní rozhodování teenagerů.**

Tuto hypotézu budu zkoumat a ověřovat na základě informací získaných jak z primárních dat, tak zejména z vlastního výzkumu a to konkrétně testem preferencí a otázkami na spotřebitelské chování teenagerů.

### Hypotéza č. 2.:

**Značky výrazně ovlivňují život teenagerů.**

Tuto hypotézu plánuji ověřit, nebo vyvrátit částí výzkumu, kde se plánuji věnovat významu značek pro teenagery.

### Hypotéza č. 3.:

**Image a status značky je důležitější, než samotné užité vlastnosti výrobku.**

Tuto hypotézu plánuji ověřit, nebo vyvrátit testem preferencí.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 ANALÝZA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ TEENAGERŮ

text

### 5.1 Stanovení cílů výzkumu

Cílem mého výzkumu bylo, na základě několika různých metod, získat maximum informací o cílové skupině teenagerů, analyzovat vnímání značek a jejich vliv na nákupní chování teenagerů. Výzkum by mi měl poskytnout následující specifické informace. Charakteristiku cílové skupiny teenagerů, demografickou a ekonomickou. Jak často Teenageři nakupují oblečení, kdy a kde. Kdo o tomto nákupu rozhoduje. Jak vnímají značku, jaký pro ně má význam a jakou roli hraje při nákupním rozhodování. Jaké mají Teenageři mediální chování, jak jsou utvářeny jejich postoje a názory, kdo je nejvíce ovlivňuje.

### 5.2 Sběr sekundárních dat

Při sběru sekundární údajů, tedy údajů, které již existují a nebyly shromážděny čistě pro náš projekt, ale například pro projekt jiný, nebo se tyto údaje pravidelně shromažďují, jsem se zaměřila zejména na informace dostupné na internetu a v médiích. V dnešní době ale najdeme převážnou většinu těchto dat na internetu, neboť např. i statistické úřady již zveřejňují svá data právě zde.

### 5.3 Návrh primárního výzkumu

Tento výzkum můžeme označit za výzkum marketingový, zejména proto, že jeho výsledky nám zmapují cílovou skupinu a budou nám sloužit pro sestavení marketingového plánu. Jak uvádí M. Foret (2003), je marketingový výzkum často zaměřován s průzkumem trhu. Ten je ovšem kvalitativně odlišný. Průzkum trhu bývá velmi často jednorázový a přináší především popis toho, jak vypadá daná situace na trhu. Marketingový výzkum je komplexnější záležitost. Využívá také více výzkumných popisů a náročnější statistické postupy zpracování. Také porovnává výsledky z různých zdrojů a dochází k hlubším poznatkům a souvislostem.

Obvykle se při marketingovém výzkumu nejdříve realizuje první kvantitativní výzkum, který slouží k poznání problému, zmapování trhu a k vytvoření hypotéz. Na něj by měl

následovat výzkum kvalitativní, kde máme prostor se ptát na důvody, které stojí za určitým typem chování, názory apod... po těchto dvou krocích bychom měli mít zmapované chování cílové skupiny a její názory, znát její slovník a důvody jejího chování. Pro účely mého výzkumu jsem se rozhodla použít metodu dotazníkového šetření na středních školách. Metodu dotazníků jsem vybrala z důvodu její anonymity. Dále jsem se rozhodla realizovat tři skupiny focus groups, které budou sloužit k výzkumu image značek a motivace a následně k vytvoření segmentace teenagerů a mentální mapy značek oblečení. Budu používat metodu projektivní techniky, kdy respondent mluví o fotografii, ale ve skutečnosti vypovídá o svých postojích/hodnotách nebo hodnotách značky. Každé části prostoru mapy přísluší určitá koláž (mužů a žen).

#### 5.4 Realizace výzkumné studie

Na začátku mé práce jsem byla rozhodnuta výzkum realizovat své dotazníkové šetření pomocí on-line dotazníku, vzhledem k penetraci.... a oblíbenosti internetu mezi mládeží. Při bližší úvaze jsem ale narazila na problém atraktivnosti výzkumu pro teenagery. Vyzkoušela jsem vytvořit on-line dotazník na [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) a šířit pomocí viral korespondence. Účast ve výzkumu byla mizivá, a proto jsem se rozhodla šířit informaci o výzkumu pomocí sociálních sítí jako je ICQ a Facebook. Opět reakce na účast ve výzkumu byly velmi mizivé. Došla jsem k domněnce, že v případě, že je teenager v on-line prostředí, vyplnit dotazník a účastnit se výzkumu pro něj není vůbec zajímavé. Možná by stálo za úvahu, zda by zafungovala nějaká motivace v podobě finanční odměny a nebo, když by výzkum realizovala konkrétní společnost/ značka na svých internetových stránkách. Osobně jsem dospěla k závěru, že klasický on-line výzkum bez jakékoliv odměny či motivace na teenagery nefunguje. Rozhodla jsem se tedy využít klasického dotazníkového šetření pomocí tištěných dotazníků. K tomuto výzkumu jsem si vybrala 2 střední školy v Praze.

Vzhledem k časové náročnosti, jsem do svého dotazníkového výzkumného souboru zahrnula pouze 245 respondentů a vytvořila 3 focus groups v celkovém počtu 30 respondentů. Tento počet jistě není ideální k tomu, abychom mohli výsledky výzkumu nějakým způsobem zobecňovat, ale může nám postačit jako zajímavý vhled do dané problematiky.

### 5.4.1 Výběrový soubor

Metodu výběru souboru jsem zvolila v rámci aplikace kvalitativního výzkumu. Je jí metoda nepravděpodobnostního výběru, konkrétně pak metoda výběru záměrného. Podle M. Miovského (2006) při takovémto typu výběru vzorku, používáme takový postup, kdy respondenty vyhledáváme na základě jejich určitých vlastností. Kritérium pro můj vzorek pak byl věk 14-17 let 50% chlapci, 50% dívky, občané ČR. Otázka věku je v tomto případě klíčová, neboť právě věk definuje naši zkoumanou cílovou skupinu. Wikipedia definuje teenagera jako anglické označení pro mladého člověka (adolescenta), často ještě v období dospívání (pubertě). Do češtiny se někdy (nepřesně) překládá jako náctiletý. Anglické teenager totiž vychází ze zakončení „-teen“ u číslovek 13–19, naproti tomu české slovo náctiletý by se mělo podle stejného principu vztahovat na lidi od 11 do 19 let věku.

Při výběru vzorku jsem dále postupovala následovně. V období od 10. února do 22. února 2010 jsem po domluvě s pedagogem oslovila celkem 360 žáků v 6 třídách na 2 středních školách v Praze. S respondenty, kteří souhlasili s anonymním vyplněním dotazníku, jsem dotazník vyplnila.

V praxi se často kvalitativní i kvantitativní přístupy kombinují, a proto i já ve své práci používám obě tyto techniky. Dotazníky jsem sestavila tak, aby měli respondenti možnost nejen zatrhnout svou odpověď, ale aby měli také prostor se k některým otázkám otevřeně vyjádřit. Zároveň také využívám sémantického diferenciálu pro následnou přesnější práci s daty.

Co se týče metod vybraných z kvalitativního přístupu, použiji zde focus groups a metodu projektivních technik. Předpokládám, že když nebudou teenageři hovořit o sobě, ale o někom jiném, měli by být otevřenější, spontánnější a nebudou se obávat říct svůj názor. Na základě těchto dvou technik a kombinací výsledků dvou výzkumů zjistíme postoje teenagerů ke značkám. Zjistíme, jak je vnímají a jakým způsobem ovlivňují jejich nákupní rozhodování a potažmo i jejich životy.

### 5.4.2 Analýza image

Podle J. Vysekalové (1998) slouží k psychologickému poznání trhu a je zaměřena zcela konkrétně na poznání a případnou změnu image. Image analýzu tvoří tři základní komponenty (Bártová, 2002).

Afektivní (emoční) komponent: hodnocení daného objektu na základě pocitů.

- V této práci je emoční komponenta měřena pomocí projektivní techniky.

Kognitivní (poznávací) komponent: subjektivní vědění o daném objektu, osobní zkušenosti, názory, znalosti

- Komponenty poznávací jsou zjišťovány pomocí otázek zaměřených převážně na znalost značek a jejich vlastností.

Konativní (aktivní nebo také behaviorální) komponent: aktivita spojená s daným objektem. Konkrétní chování spotřebitele.

- tento komponent zjišťují pomocí otázek spojených s užíváním značky a jejich nákupem.



## 6 VÝSLEDKY A POZNATKY Z ANALÝZY

### 6.1 Kdo jsou Teenageři?

Dnešní Teenageři žijí v době neomezených technologických možností, relativního blahobytu a v době vysoké míry rozvodovosti. Jejich představy a povědomí vykazuje množství charakteristik specifických právě pro tuto skupinu:

- jsou realističtí a optimističtí se silným smyslem pro individualismus, ale již zde nevidíme tak velkou potřebu divoké nezávislosti jako u předchozích generací
- mají rádi věci pod kontrolou.....
- chtějí a očekávají kontrolu nad konzumací mediálních sdělení
- mají přístup a sledují moderní technologie jako jsou – DVD rekordéry, sms, mms, internet, wifi atd...

Mnoho teenagerů vnímá, že dospělí jsou velmi stresovaní a nechtějí následovat tohoto příkladu. Teenageři definují úspěch jako „mít úspěch v práci“ a mít „život pod kontrolou“. Důležité jsou pro ně také vztahy, zejména rodinné. Jako znamení úspěchu vnímají také spokojenou rodinu a manželství.

Mají silný pocit a věří, že mohou vyhrát jakoukoliv bitvu a aktivně vyhledávají akce, které by podpořili. Tři čtvrtiny z nich, nebo dokonce i více, souhlasí s tvrzením „Věřím svému vlastnímu úsudku a mám velmi jasnou představu o svých životních cílech“.

Být atraktivní a líbit se je pro teenagery obecně velmi důležité. Důležitější, než být moudrý, je být oblíbený ve společnosti nebo úspěšný v práci či škole. Pro jednu třetinu všech teenagerů je vzhledová atraktivita dokonce nejdůležitější. Zcela nepřekvapivě je tento atribut daleko důležitější pro dívky než pro chlapce.

Být atraktivní není vše. Je zde něco, co je pro naše teenagery ještě důležitější, a to je být šťastný. Pro téměř polovinu z nich je to nejdůležitější věc v životě. Štěstí však u teenagerů rozhodně nepramení z altruismu, ale spíše z materiálních požitků, jako je třeba u chlapců vlastnictví automobilu.

Obecné postoje teenagerů

Uvedli o sobě samotných

86% Lidé by měli mít svobodu v tom, jak vypadají, oblékají se a žít život tak, jak chtějí, bez ohledu na to, zda se to ostatním líbí či ne.

80% Mám velmi jasnou představu o svých životních cílech

75% Věřím svému vlastnímu úsudku

70% V pro mne důležitých věcech říkám vždy pravdu

68% Velmi často si kupuji různé značky, abych je vyzkoušel

67% Mnoho dospělých je vystresovaných

62% Jsem chytrější, než ostatní děti v mém věku

Uvedli o úspěchu

82% Mít úspěch v práci

78% Mít velmi dobrý vztah se svými dětmi

78% Mít kontrolu nad svým životem

## 6.2 Kolik jich je?

Dívek odpovídajících svému věkem středoškolačkám, resp. dívek pubertálního a adolescentního věku (tj. 15-19 let), je u nás asi 368 tisíc. "Náctiletých" chlapců je v české populaci celkem nepřekvapivě plus minus stejně jako dívek (376 tisíc). <http://eregal.ihned.cz>

## 6.3 Co teenageři nakupují?

Co si teenageři kupují reflektuje to, co si o sobě myslí, nebo jak chtějí, aby je vidělo jejich okolí. Výdaje teenagerů spadají do mnoha kategorií. Od produktů jako je oblečení, CD nosiče, videohry, šperky a bižuterie až po potraviny. Jejich nákupní chování vykazuje množství charakteristik specifických právě pro tuto skupinu. Těmi jsou:

- Oblečení pro ně hraje velmi důležitou roli. Objevuje se jako první položka na seznamu, co si kupují a co si plánují koupit.

- Zábava, jako jsou videohry, CD nosiče a časopisy, figuruje na vyšší pozici v seznamu, co by si koupili, než v seznamu, za co skutečně utratili své peníze.
- Jídlo, cukrovinky a nápoje jsou druhou nejčastější položkou, za co Teenageři utratili své peníze.

Zajímavé jsou rozdíly v útratách chlapců a dívek

- Dvakrát tolik dívek, než chlapců, uvedlo na prvním místě oblečení. Jak v realizovaném nákupu, tak v plánovaném
- Třikrát tolik chlapců, než dívek, si zakoupilo a plánuje zakoupit videohry.
- Ke spotřebě jídla a nápojů, včetně cukrovinek a zmrzliny, inklinují spíše děvčata.
- Dvakrát tolik chlapců, než dívek, si plánuje zakoupit vůz nebo součástky k jeho opravě

#### 6.4 Kde teenageři nakupují?

Skupina teenagerů a mladých lidí představuje zajímavý segment. Aktuální údaje Českého statistického úřadu (ČSÚ) potvrzují nárůst nákupů přes internet. V roce 2009 nakupovalo přes internet 16 % lidí starších šestnácti let. Druhou nejčastější skupinu se zájmem o nakupování online tvoří právě mladí ve věku od 16 do 24 let. Kromě nákupů tráví lidé do 24 let na internetu celkem 32 hodin měsíčně. Vyplývá to z průzkumu NetMonitor.

Teenageři milují nakupování. V Americe se pro lidi, preferující nákupy v obchodních centrech, vžil název „mall rat“, což bychom mohli přeložit jako „krysy z obchodňáků“.

Vzhledem k boomu a penetraci obchodních center v České republice není s podivem, že na prvním místě uvedli jak chlapci tak dívky jako nejčastější místo nákupu právě obchodní centra. Ale Teenageři nakupují na mnoha dalších místech, jako jsou obchody s výprodeji, potraviny a další. Se stoupajícím věkem stoupá i procento těch, kteří nakupují ve všech typech obchodů.

U kategorie oblečení celkem preferují jak chlapci tak dívky nákup v obchodních centrech. U kategorie sportovního oblečení vidíme, že děvčata nakupují sportovní oblečení méně než chlapci. Ti jej převážně hledají ve Skate shopu v obchodním centru a ve speciálním

obchodě své oblíbené značky v obchodním centru. Ale není ani zanedbatelné procento nákupů mimo obchodní centra ve městě, a to ve speciálních obchodech svých oblíbených značek a opět skate shopech. Jak chlapci, tak dívky nakupují sportovní oblečení minimálně v klasických obchodech se sportem.

## 6.5 Teenageři a značky

Teenageři milují značky. 46% z nich uvedlo, že je loajální ke svým oblíbeným značkám, ale také polovina z nich uvedlo, že značky byly vytvořeny pouze k tomu, aby na nich firmy vydělaly peníze. – zdroj: BrandWeek

Teenageři jsou značkoví závisláci. Znamená to, že musí být „in“ a značky jsou podmínkou jejich dobrého „image“. Teenageři mají svoji vlastní kategorizaci značek a to na ty, co jsou cool a na ty ostatní. První atribut, který si Teenageři vybaví ve spojení cool značka je kvalita. Dvě třetiny z nich si spojuje kvalitu s označením „cool“. Se stoupajícím věkem význam kvality ještě roste. Někteří marketéři žijí v domnění, že když svůj produkt zabalí do barevného obalu, použijí k propagaci celebrity a reklamu na MTV, produkt bude „cool“ a Teenageři jej budou zbožňovat. To je ale velká chyba. Ani kvalita není samospásná. Samotný fakt, že je produkt kvalitní, ještě neznamena, že bude pro teenagery cool, ale je to základní kritérium, který by takový produkt měl splňovat. Kvalita může být vnímána různě, zejména u různých produktů. U sportovních bot to může být jejich odolnost a ochrana kotníku proti nárazům, u žvýkačky chuť, která dlouho vydrží.

Po kvalitě, je dalším důležitým faktorem pro „cool“ značky fakt, že značka je zacílena, vytvořena speciálně pro ně a snadno se s ní identifikují. Zde není možné uvařit univerzální recept, zejména co se týče oblečení, ale skupinu teenagerů rozsegmentovat a tím se positioningem značek trefit do příslušného segmentu. Některým nejlepším značkám se ovšem daří budovat cool image přes všechny tyto segmenty. K takovým patří například Apple a Coca Cola.

Názory teenagerů na značky jsou zajímavě polaritní. Jedna třetina z nich se domnívá, že bez značek by byl svět lepší. Ale zároveň téměř stejná část (29%) uvedla, že „když mám na sobě cool značku, cítím se v pohodě“. Zároveň jsou posedlí názvy značek.

Názvy značek a značky jsou pro ně nejdůležitější u těchto produktů:

Počítače 64%, obuv 56%, MP3 přehrávače 55%, mobilní telefony 54% a oblečení 53%.

Nové studie The Keller Fay Group na vzorku 2046 náctiletých ve věku 13-17 ukazují, že Teenageři spolu vedou kolem 145 rozhovorů o oblíbených značkách za týden!!

Náctiletí se nebaví pouze o značkách, ale také o reklamách, což uvedlo až 57% dotázaných.

O značkách mladí diskutují prostřednictvím online komunikace – ICQ, blogů, sociálních sítí apod...

Velká část rozhovorů o značkách se odehrává také prostřednictvím osobní komunikace, kde z pohledu marketingové komunikace je významné se zabývat v komunikačním mixu „word-of-mouth“ marketingem.

## 7 ZNAČKA

Značka obecně slouží jako symbol pro jednodušší orientaci urychlující nákupní proces a rozhodování. Ale značka také slouží jako určitý symbol statusu.

Značky jsou pro teenagery důležitým signálem, rozlišujícím a určujícím prvkem a signálem pro okolí.

Teenageři sní o určité značce nebo zacházejí se značkami jako s přáteli, kteří je doprovázejí. Na této úrovni zacházejí mladí lidé s určitým výrobkem jako s osobou, která je jim blízká. Tento fakt se projevil zejména v kategorii oblečení. – ZDROJ?

Abych ověřila svou hypotézu významnosti značky v nákupním rozhodování a zda je pro teenagery důležitá značka nebo kvalita, udělala jsem jednoduchý test. Dotazovaní měli možnost vybrat si úplně stejné bílé tričko své oblíbené značky nebo stejné bílé tričko bez značky. Přes 80% z nich si vybralo možnost bílého trička své oblíbené značky. Z tohoto jednoduchého testu vidíme, že značka jako taková pro ně hraje velmi významnou roli. Skutečnost, že teenageři preferují značkové oblečení potvrzuje i fakt, že v jejich šatníku převažuje značkové oblečení nad neznačkovým. Tuto odpověď uvedlo celkem 73% dotázaných. Jako oblečení jsme v tomto případě nezapočítávali spodní prádlo a ponožky.

### 7.1 Funkce značky pro teenagery

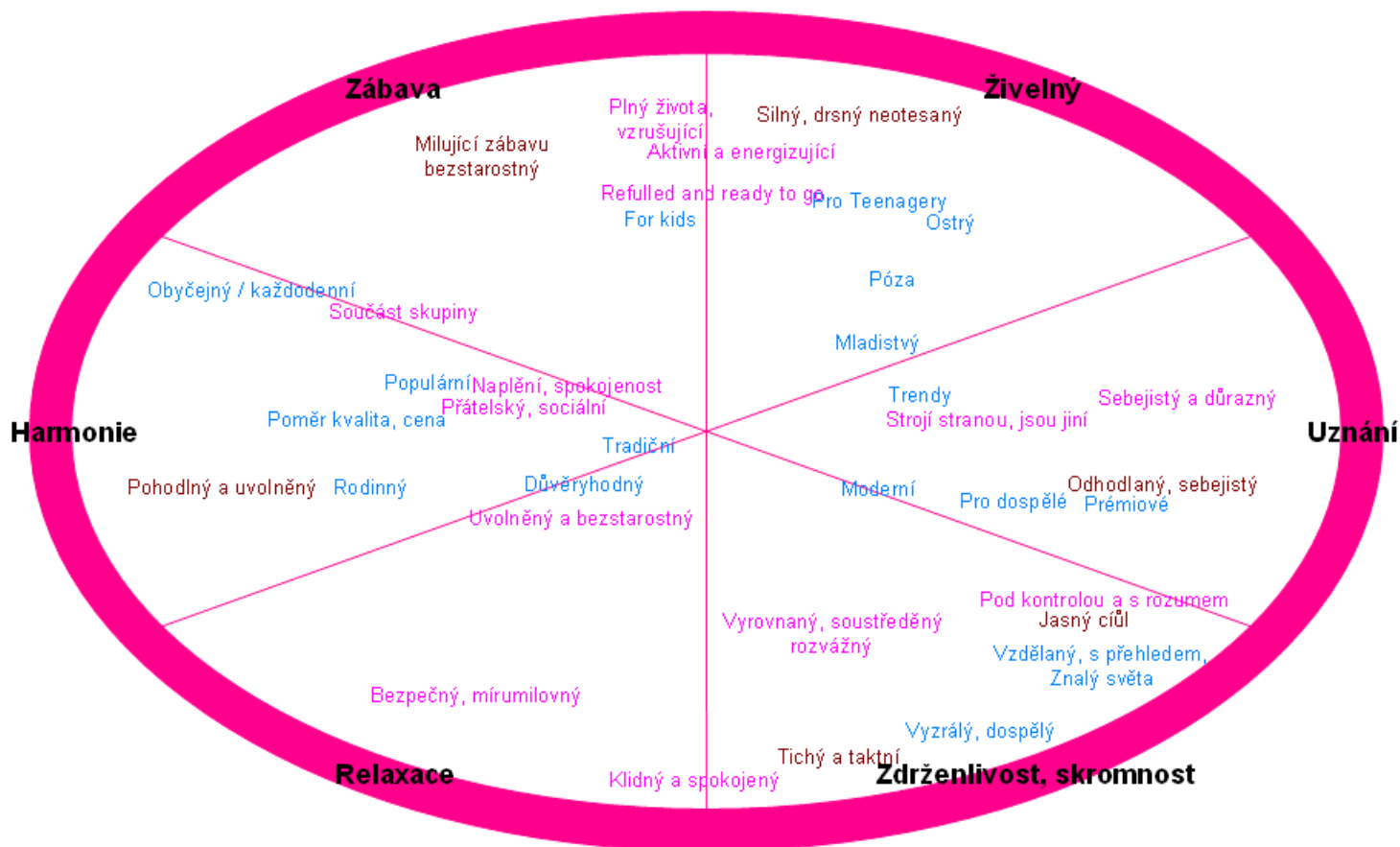
Pro teenagery plní značka zejména funkci rozpoznávací a identifikační. Výběr značek u nich souvisí s příslušností nebo touhou náležet k určité skupině. Tím, že mají určitou značku oblečení, dávají svému okolí najevo svou příslušnost k určité skupině. V těchto skupinách jsou „in“ určité značky. Tento fakt je významněji vidět u chlapců, kdy 68% z nich uvedlo, že preferuje určitou značku nejen z důvodu, že se jim líbí její styl, ale také z důvodu, že je u nich v „partě“ „in“ a že se „nosí“.

### 7.2 Mentální mapa značek oblečení dle teenagerů

Kombinací výsledků z dotazníkové části, kde dotazovaní uvedli jaké značky znají a z části focus groups, prostřednictvím přiřazování různých atributů jednotlivým značkám jsem sestavila mentální mapu značek, tak jak je Teenageři vnímají z pohledu statusu, osobnosti a pocitů. Nejdříve jsme rozestavila jmenované atributy do matrixové matice. V matrixu fungují následující principy. V levé části fungují atributy jako kolektivismus, rodina, nižší

cena. Na pravé straně je individualismus, prestiž a vysoké ceny. V horní části matrixu funguje vzrušení a zábava a v dolní části je to pak uvědomění, vyzrálost a dospělost. Obrázek č. 5 ukazuje rozmístění atributů. Atributy jsem rozdělila do šesti segmentů, které jsem pojmenovala tak, aby vystihovaly co nejvíce charakteristiku daného segmentu. Čím více je značka umístěna v krajní části matrixu, tím více do této části patří a její vnímání je jasně vyhraněné. Čím více se značka umístila ke středu matrixu, tím je méně k tomuto segmentu vyhraněná.

V obrázku č.6 jsem do matrixu umístila značky, tak jak jim přiřadili jednotlivé atributy sami teenageři. Tak vznikla mentální mapa značek, tak jak je vnímají teenageři.



Matrix atributů, všichni repondenti, n = 30

Sociální status	Pocity	Osobnost

Obr. č. 5: Mapa atributů; zdroj: Výzkum Linda Buřičová



Matrix značek, všichni repondenti, n = 30  
 Jaké značky znáte – spontánně?  
 Vnímání značek...

Obr. č. 6: Mentální mapa značek; zdroj: Výzkum Linda Buřičová

### 7.3 TOP 10 značek oblečení pro teenagery

Teenageři uvedli jako své nejoblíbenější tzv. „love brands“ následující značky.

1. Nike 38%
2. Puma 31%
3. Quiksilver / Roxy 25%
4. Bershka 19%
5. Volcom 14%
6. Tomy Hilfiger 12%
7. Ed Hardy 8%



8. Diesel 7%

9. HaM 5%

10. Emerica 3%

## 7.4 Loga

Teenageři nemají problém si také vybavit loga svým oblíbených značek a sledávají je líbivými, což uvedlo 62% z dotázaných. Na oblečení tyto loga dokonce preferují. Chtějí, aby lidé viděli, že mají oblečení konkrétní značky.

Ed Hardy



Bershka



H&M

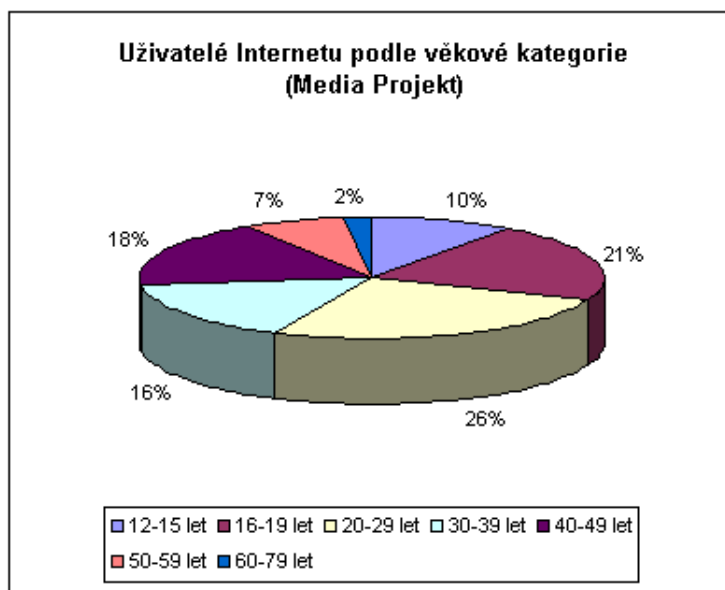
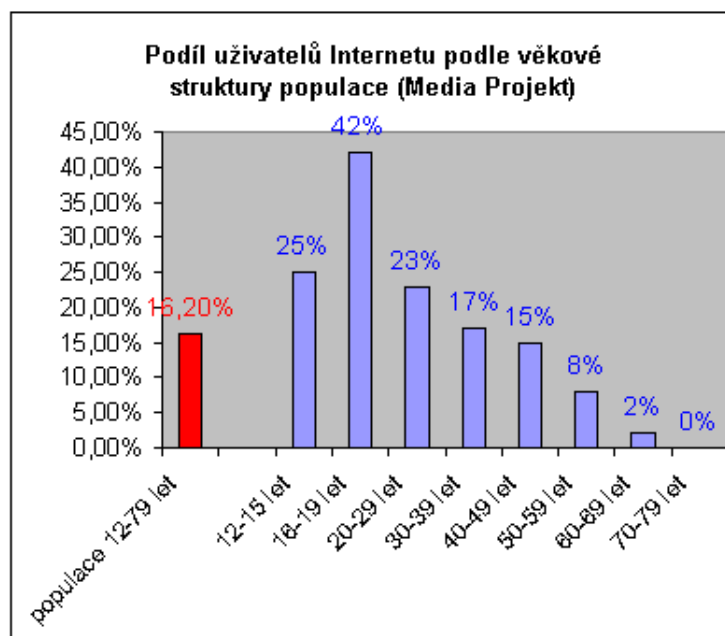


## 7.5 Marketingová komunikace a reklama

Doba pasivní konzumace reklamy je dávno pryč. Pouze 25% teenagerů se považuje za pasivní konzumenty reklamy. Tato generace vyrostla mezi reklamou a od útlého věku se podílí na nákupním chování svých rodin. Jejich rozhodnutí ovlivňuje miliony investovaných korun ročně.

Odmala jsou zasaženi reklamou, která je běžnou součástí jejich života. Mají velkou toleranci k reklamním sdělením a dokonce mají své oblíbené reklamní spoty a reklamy, ale také jsou zvyklí reklamu ignorovat, pakliže je přímo nezaujme.

Pomocí příkladů z oblasti komunikace značky se ukázalo, že prostřednictvím netradičních a kreativních konceptů, lze spojit dohromady prvky z oblasti sportu, životního stylu a módy, a tak pomoci značce vytvořit si jedinečnou (unikátní) image. To obsahuje výzvu pro komunikaci inovativního konceptu „sport-lifestyle“ – sportovní životní styl. Toto představuje vytvoření nového trhu na pozadí, kde existuje spotřebitelská poptávka po sportovním zboží a stylech, které lze využít nejenom pro sportovní činnosti, ale také pro aktivity volného času. Komunikace značky by měla tuto moderní interpretaci sportovního konceptu zohlednit a činit tak pomocí neustálé obnovy témat. Tím bude posilovat nadále image značky mezi cílovými



Obr. č. 7: Uživatelé internetu. Zdroj: Median

skupinami. Sport je v dnešní době druhem aktivního životního stylu, který je rozdělený mezi různé úrovně skupin spotřebitelů, což se také odráží v komunikaci. Marketing a PR se mohou soustředit na budování značky, jako součást životního stylu, zejména mezi mladými spotřebiteli. Co je ale velmi důležité, je osobitá a nezaměnitelná komunikace značky.

### 7.5.1 Mediální chování teenagerů

Interpersonální komunikace trumfuje mezi teenagery nad médii. Komunikační prostor se výrazně změnil. Náctiletí tráví v průměru 9 hodin týdně telefonováním<sup>1</sup>. Komunikace u nich nikdy neutichá.

Šedesát procent teenagerů klikne na online inzerci<sup>2</sup>. V tomto pohledu je e-marketing budoucí cesta. Většina z nich však stále preferuje reklamy v klasických médiích jako je TV.

Internet

42% obyvatel České republiky ve věku od 16 do 19 let využívá internet. Jako základ bereme skupinu uživatelů, kteří využívají internet alespoň několikrát měsíčně. Výzkum společnosti OMD uvádí, že teenageři obecně patří mezi časté návštěvníky internetu. Na internetu využívají zejména e-mail, chat jako ICQ a Skype, diskusní fóra / zábavu nebo „surfují“ jen tak – bez konkrétního cíle. Také je baví vyhledávání informací. Jsou náruživými „stahovači“ filmů a hudby, k čemuž využívají tzv. „peer to peer“ síť<sup>1</sup>.

Pouhých 14 procent teenagerů, kteří užívají internet, si podle studie organizací Pew Internet a American Life Project na něm vedou blog. Před třemi lety, kdy zájem o blogování vrcholil, to bylo 28 procent. Překvapivý je také malý zájem o sociální síť a poskytovatele mikroblogu Twitter, kde se komunikuje prostřednictvím krátkých zpráv s maximálním počtem 140 znaků.

Jinak lze ale říci, že jsou sociální sítě na vzestupu - užívá je 73 procent náctiletých, kteří mají internet. Aaron Smith z Pew Internet to vysvětluje všudypřítomností mobilních

---

<sup>1</sup> Zdroj: T-Mobile výroční zpráva 2009

<sup>2</sup> Media Projekt 3Q 2009

telefonů, přes něž se dá k internetu připojit a jejichž prostřednictvím mladí komunikují nejčastěji. Ovšem delší zprávy se do nich pší špatně.

#### Mobilní telefon

Pro teenagery jsou mobilní telefony obzvláště důležitou součástí života, v podstatě nutnou podmínkou existence. Mobilní telefon z nich vlastní více než 87 %<sup>2</sup> a jsou to "mobilmaniaci". Nejčastěji ho využívají k posílání/přijímání SMS a k zábavě nebo hrám a méně často, resp. v závislosti na možnostech jednotlivců, jsou mobily užívány také k posílání obrázků a zvukových souborů (MMS).<sup>3</sup> Podle výzkumné studie AC Nielsen průměrný teenager odešle a přijme za měsíc průměrně 2889 textových zpráv a realizuje 191 odchozích i příchozích hovorů.

#### Tisková média

Podle časopisu Regal se na čele jejich zájmu, a to bez rozdílu pohlaví, se objevuje bulvární Blesk, ale hodně jich sáhne také po MF Dnes (spíš dívky) či bezplatných denících typu Metro. Téměř výhradně chlapecké čtenáře má deník Sport. Co se týče týdeníků pro „dospěláky“, za zmínku stojí snad jen čtenost Nedělního Blesku a dívky pak občas nahlédnou do časopisů svých maminek jako je Katka, Chvilka pro tebe, Spy, Tina apod. Naopak by se mýlil ten, kdo by očekával nějaký zvýšený zájem chlapců o motoristické týdeníky. Jeden typ časopisů čtou ovšem pravidelně - přehledy televizních programů.

Co se týče časopisů pro náctileté zmiňují dívky „Bravíčko“, Dívku či Cosmogirl. Mladí pánové pak mají rádi časopisy o počítačích, vybrané časopisy o autech, o zajímavostech ve stylu časopisu 100+1 a mezi oblíbenými tituly nechybí ani obligátní „Ábíčko“. Svě mladé čtenáře má i Maxim nebo Playboy. Mimochodem hudba se při pohledu na oblibu hudebních časopisů spíš poslouchá, než že by se o ní četlo, nebo alespoň ne v tištěné podobě. Teenageři se nevyhýbají ani knihám, přičemž zcela jednoznačně vede zájem o naučnou literaturu.

---

<sup>1</sup> Pear to Pear síť – uživatelé vytvoří síť obsahu svých počítačů, které vzájemně sdílejí a mohou si vyměňovat soubory. Ke stahování souborů se do PC nainstaluje speciální software, kde je následně možné vyhledávat jakýkoliv tip souborů. Nejvyužívanější je výměna filmů a hudby většinou ve formátu MP3.

<sup>2</sup> Zdroj: T-Mobile výroční zpráva 2009

<sup>3</sup> Zdroj: T-Mobile výroční zpráva 2009

Televize

Poněkud překvapivé výsledky přinesl průzkum ohledně televizního vysílání u dospívající mládeže v Evropě. Panel, kterého se zúčastnilo 1400 internetových uživatelů ve věku od 12 do 17 let napříč sedmi teritorii přinesl několik zajímavých poznatků. Pro ty je televize hlavním mediálním kanálem a sledováním televize tráví více času průměrně 10,3 hodiny týdně než využíváním internetu pro osobní účely, kde tráví 9,1 hodiny týdně. Více času než televizi věnují teenageři pouze hraní her na PC a konzolách, kde tráví až 11,7 hodin týdně.

Z pohledu sledovanosti tv stanic je jasným favoritem Nova. Zajímavé však je, že ČT1 se těší stejné oblibě jako Prima TV. ČT2 svůj boj s Óčkem prohrává.

## 7.6 Kdo a co teenagery ovlivňuje?

Mladí lidé sice většinou nevydělávají, ale mají velmi blízko k peněženkám svých rodičů. Navíc zásadně ovlivňují jejich nákupní chování. Podle výzkumu BrandChild agentury Millward Brown kupříkladu 60 % dětí ve věku 8 – 14 let rozhodne, jakou značku auta bude celá rodina používat. Minulý rok utratili rodiče na celém světě pod vlivem svých dětí více než 1,88 biliónů dolarů. Mediální zastupitelství ARBOmedia odhaduje, že za oslovení této cílové skupiny utratí firmy 200 milionů ročně

Teenageři jsou jedna ze skupin, která je nejvíce ovlivňována referenčními skupinami. Mezi teenagery jsou tzv. opinion leadeři. Tato skupina je ta, která určuje trendy a jaké značky jsou cool a dokáže z neznámé značky udělat trendy značku.

Trend nebo móda vždy začíná u této skupiny, kterou tvoří mládež s největší chutí inovovat. Tito teenageři sledují nejnovější novinky a trendy v oblasti módy a hudby a dávají svým vzhledem celému světu najevo, že to tak je. Dávají se tetovat, nosí ocvokované náramky a obojky, barví si vlasy atd... Určitá móda se stává in a trendem, až když jí tato skupina jako trend přijme. Tato skupina udává „tón“ a všichni ostatní prahnou po tom, aby vypadali jako „oni“. Tito inovátoři si tak vytvářejí svoje vlastní styly oblékání i hudby.

Teenageři mají také své idoly z řad celebrit jako jsou zpěváci, herci, sportovci. Každý si jistě vzpomeneme na ta léta, kdy jsme měli dětský pokojíček vytapetovaný plakáty svých idolů.

Jak toto zohlednit v marketingu značky? Úspěšné značky se dnes nechávají vést teenagery samotnými. Povědomí o značce už není tak důležité jako to, aby značka měla mezi teenagery respekt a obdiv.

## 7.7 Segmentace Teenagerů

Jak už jsme se dozvěděli, každý teenager je individualita, ale zároveň je velmi vnímavý a poměrně snadno ovlivnitelný. Proto je u teenagerů silný vliv sociální třídy a chtějí patřit do nějaké společenské skupiny. Hledají své místo ve společnosti, se kterou se nejvíce identifikují. Z toho pohledu jsem formou projektivních technik kvalitativního výzkumu definovala konkrétní teenagerské segmenty.

Vytvořila jsem základní segmenty, ve kterých bychom mohli vytvářet další a další skupiny, ale v rámci marketingové komunikace se tyto základní segmenty od sebe dostatečně liší svými potřebami i nákupním chováním.

Praxe výzkumných agentur ukázala, že pro lepší personifikaci těchto skupin je dobré si tyto skupiny pojmenovat, přičemž jejich názvy vystihují hlavní myšlenku /povahu/ potřebu těchto skupin.

Z této analýzy nám vyplývá, že teenagery můžeme tímto způsobem rozdělit do základních skupin. Názvy těchto skupin vyplývají z jejich životního stylu.

Hiphopeři , Skejt'áci, Emo, Diskanti, Romantici

### Hiphopeři

Při chůzi se pohupují, mají nacvičené pozdravy rukou. Nosí široké džíny spuštěné skoro ke kolenům, volná trička a čepice s rovným kšiltlem. Opravdu dokonalá image se neobejde bez tlustých zlatých řetězů a masivních prstenů.

Hlavním prvkem pro tuto skupinu je hudba. Především hip-hop a RnB rap. Baví je i muzicírování s beat boxem a vytváření graffiti. K této hudbě patří i specifický tanec - hip-hop, street dance, breakdance. Někteří z nich také hrají street basket a street fotbal. Každopádně každá aktivita musí být tzv. „cool“. Mají také svůj vlastní „slang“. Velmi často přebírají výrazy z angličtiny jako CREW (naše parta), GANGSTA (příslušník této skupiny), COOL (v pohodě) atd... Bývají „drsní“, nemají rádi diskanty.

Idol: afro-američtí rappeři ověšení zlatými řetězy, obklopení krásnými ženami.

### Skejt'áci

Na poslední chvíli před nimi uskočíte na schodech, které se právě rozhodli zdolat na skejtu. Pro tuto skupinu není ani tak důležitá hudba, a když tak poslouchají „skejt“, rock, punk a další tvrdší muziku, a to hlavně proto, že se to hodí k jejich koníčkům. Jejich modlou je sport v podobě triků na „prkně“ nebo-li „boardu“. Největší hvězdy jsou mistři v nějaké z disciplín – skate, snowboard, wakeboard, tedy sportovních disciplínách s „prknem“. Dalším faktorem, který je pro tuto skupinu specifický, je adrenalin. Na prkně tedy vyhledávají extrémní situace, svahy, triky, které mohou zdolat.

Základem správného oblečení jsou skejtařské boty, jinak nosí volné kalhoty, dlouhá volná trička a mikiny. Obdivovatelé staršího stylu nosí upnuté kalhoty s košilemi. Jejich cílem je stát se profesionálním „jezdcem“.

Typické značky: Quicksilver, Billabong, Volcom, Etnies, Element, Adio

Idol: Profesionální jezdci na skate, snowboard, surf, wakeboardu, vrcholoví sportovci v těchto disciplínách.

### Emo

Velké množství make-upu, tmavé oblečení kompenzují růžovými tričky a pastelově barevnými doplňky, jako jsou čelenky, dětské sponky, odznáčky, náramky a korále. Poutají pozornost. A to je účel. Vyznavači emo se totiž chtějí vyčlenit, vypadat jinak než ostatní. Emo je o emocích. Nebát se dát najevo, co cítí, ať už je to smutek, láska, nenávisť.

Milují černou, ať na očích, nehtech nebo na oblečení. Poznávacím znamením emo je patka, zbytek vlasů si tupírují. Vedle pravých emo existují tzv. pozéři, kteří si na emo jen hrají, jako jsou například tzv. scene girls (jde jim pouze o vzhled). Odnoží emo jsou i indie emo. Nosí obnošené oblečení s motivy z 80. let, hlavně v khaki barvě. Jde jim o emoce, odtud také název „EMO“ Nestydí se za city. Ale určitá vrstva se vyžívá v depresích a sebepoškození, což jsou extrémní případy.

Hudba pro ně také hraje důležitou roli a to hlavně punk rock, do módy jde i tzv. scremo a hardcore. Skoro každý víkend pořádají srazy na pražském Petříně.

### Diskanti

Jsou posedlí tím, jak vypadají. Můžeme se také setkat s označením „Šampóni“. Celé dny tráví v nákupních centrech, jejich skutečnou zálibou je nakupování. Sledují módu a za

každou cenu se snaží být „in“. Kluci – šamponi – hrdě nosí růžová trička, mají svého kadeřníka, chodí na kosmetiku, na solárium. V dospělosti se pak tato skupina mění v ty, které nazýváme metrosexuálové. Holky – barbíny – se snaží vypadat starší. Bez make-upu by nevynesly ani koš, mají umělé nehty, nosí sexy oblečení s výstřihy. A jejich sen je být modelkou.

Chtějí být nejkrásnější, nejobdivovanější a perfektní. V této skupině také můžeme najít nejvíce dívek, které trpí bulimií a mentální anorexií ve snaze vejít se do velikosti oblečení XS. Sport pro tyto teenagery není moc téma a když, tak v té pasivní variantě, jako diváci. Kluci chodí na fotbal a někteří ho i hrají. Jsou schopní utratit tisíce za oblečení a prosedět odpoledne ve vyhlášených kavárnách a v barech v centru Prahy.

#### Romantici

Příliš neřeší, jak vypadají, asi nejvíce jim sedí přirovnání k hippie z 80.let. Jsou spíše introverti a intelektuálové. Nesnášejí, když jim někdo diktuje, co by měli nosit, jak se česat. Nevadí jim nakupovat oblečení v secondhandu. Slečny se často odmítají malovat. Nejvíce vyhraněný názor mají na skupinu Diskantů, kteří jim přijdou povrchní. Romantici jsou taková směsice měkkých rockerů a hippie.

Chtějí mít svůj vlastní styl. Mají často vznešené cíle. Mnoho z nich se angažuje v ekologii. Jsou introvertní a nemají kolem sebe mnoho kamarádů. Hodně čtou, posedávají v čajovnách a diskutují.



## 8 OVĚŘENÍ HYPOTÉZ

### Značky výrazně ovlivňují nákupní rozhodování teenagerů.

Na základě informací získaných jak z primárních, tak sekundárních zdrojů, kdy jsme zmapovali postoj teenagerů ke značkám, můžeme hypotézu, že značky výrazně ovlivňují nákupní rozhodování teenagerů, potvrdit.

U jakých produktů jsou pro Tebe značky důležité?	
PC	64%
Obuv	56%
MP3 přehrávače	55%
mobil	54%
oblečení	53%

### Značky výrazně ovlivňují život teenagerů.

Tuto hypotézu můžeme také prohlásit za pravdivou. Toto tvrzení jsme si ověřili zejména v oblastech vnímání značek teenagery a co pro teenagery značky znamenají. Značky hrají pro teenagery významnou roli zejména v sebeidentifikaci, identifikaci se určitými skupinami a komunikaci jejich postojů k okolí. Značka musí vždy odpovídat svým positioningem životnímu stylu teenagera.

Značka pro mě znamená	
dává mi dobrý pocit	42%
dávám ostatním najevo svůj postoj	32%
Značkové oblečení je lepší než neznačkové	61%
Značky jsou mi jedno	23%

### Image a status značky je důležitější, než samotné užité vlastnosti výrobku.

Tato hypotéza se nám u teenagerů potvrdila také. Ověřili jsme si ji testem s „bílým tričkem“, kdy si 82% teenagerů vybralo mezi dvěma stejnými bílými tričky, tričko značkové. To nás odkazuje na image a status, kterou značka svému nositeli poskytuje a pro teenagera je důležitá. Zároveň Teenageři uvedli, že značkové výrobky vnímají jako kvalitní, a proto je preferují.

Máš možnost si vybrat zde dvou úplně stejných bílých triček a jedno je od Tvé oblíbené značky. Jaké si vybereš?	
Značkové	84%
Neznačkové	4%
Je mi to jedno	12%

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 9 NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE OBLEČENÍ PRO TEENAGERY

### 9.1 Popis trhu

Ze zákazníků, kteří své chování kvůli krizi změnili, jich 51 procent nakupuje méně oblečení. Jen když je to nezbytně nutné, pořizuje oblečení 49 procent a na výprodeje jich čeká 39 procent z nich. Levnějším prodejnám dává přednost 36 procent těchto zákazníků. Jen kvalitní oblečení, které déle vydrží, si vybírá 24 procent lidí a levnější oblečení ve stejných prodejnách jako dříve vybírá 23 procent lidí, kteří své nákupní zvyklosti změnili. Vyplývá to z výzkumu společnosti Incoma GfK.

Tento výzkum dále informuje o skutečnosti, že obchody s módou dominují nákupním centřům a na začátku loňského roku tvořily 46 procent prodejních jednotek v nákupních pasážích. Tehdy podle údajů společnosti Incoma Research fungovalo v tuzemských nákupních centrech 1988 prodejen s odíváním. Následuje obuv a kožené zboží (612), klenoty a dárky (505) a prodejny elektro a počítačové techniky (468).

Nákupním centřům loni kvůli krizi klesla návštěvnost meziročně o pět až deset procent a obrát o deset až 30 procent. Nejvíce prý pokles poptávky pocítily právě prodejny s módou. "Meziroční poklesy lídrů trhu v oblasti módy činí 15 až 35 procent," uvedl obchodní ředitel developerské společnosti Unibail-Rodamco Martin Macháč.

Tržby 36 největších textilních obchodů předloni kvůli hospodářské krizi stagnovaly na 24 miliardách korun, zatímco v roce 2007 meziročně vzrostly o miliardu korun. Loni již mnozí obchodníci hlásili pokles tržeb. – zdroj: Incoma GfK

Stále více Čechů propadá sportovní vášni a úměrně tomu roste i poptávka po sportovním zboží. Z průzkumu HN vyplývá, že za loňský rok tento trh vrostl o téměř deset procent. Jeho velikost je přitom odhadována na desítky miliard korun. Zvýšenému zájmu odpovídá i rozšiřující se síť sportovních prodejen řetězcového typu, jako jsou Sportissimo, Drapa Sport, Hervis Sport či Giga Sport. „V loňském roce jsme otevřeli tři nové prodejny a v současné době jich máme šestnáct,“ potvrzuje Pavel Baudyš, jednatel společnosti Sport Centrum Drapa. – zdroj <http://www.onlineobchody.com/zpravodaj/?p=230>

Konkurence

Na trhu fungují mezinárodní řetězce oblečení HaM, New Yorker, dále firmy specializující se na značky, oblečení a vybavení do hor jako HUDY, který má v současné době 34 svých prodejen v České republice a značka HUSKY. Ty jsou ale zaměřeny spíše na starší cílovou skupinu a sportovní outdoor aktivity.

Jako přímou konkurenci pro značku Bojler, jsem z analýzy vnímání značek definovala konkurenční značky – Quiksilver a Rip Curl.

Firma Bojler s.r.o.

Je ryze česká společnost s ručením omezeným, založená na české kapitálu. Zabývá se výrobou a prodejem sportovního oblečení. Výrobu zatím pokrývá v České republice a s případným rozvojem a expanzí firmy uvažuje o možném přesunu za levnější pracovní silou na východ, do asijských zemí. Český trh je první trh, na který plánuje vstoupit v roce 2011 se svou kolekcí sportovně-lifestylového oblečení. Následně plánuje do 10-ti let expandovat do dalších zemí, jako je Slovensko, Maďarsko a Polsko.

## 9.2 Popis produktu

Značka Bojler bude nabízet sportovně-lifestylové oblečení. Vzhledem k tomu, že z výzkumu vyplývá, že sportovní móda zajímá více chlapce než dívky, rozhodla jsem se, že 60% kolekce bude pro chlapce a 40% pro dívky. Hlavním sortimentem firmy jsou trička, mikiny, bundy, zimní kalhoty a doplňky, jako jsou pásky a čepice. V budoucnu bych ráda tento sortiment rozšířila o kalhoty a např. batohy a peněženky.

## 9.3 Cílová skupina

Jako cílovou skupinu jsem si definovala teenagery, kteří hledají pohodlnou módu z kvalitních materiálů. Primární cílová skupina jsou ti, kteří aktivně provozují sport a sekundární ti, kteří vyznávají sportovně-lifestylovou módu. Z pohledu segmentace by se komunikace a produkty měly co nejvíce blížit segmentu umírněných skejťáků a sportovních diskantů.

## 9.4 Marketingové cíle

Hlavním cílem firmy Bojler a její strategie je vybudovat si v horizontu pěti let postavení v TOP 15 značkách, které teenageři preferují.

## 9.5 Prvky značky

Název

BOJLER

Ačkoliv se jedná o české slovo, zní velmi zajímavě a velmi dobře se pamatuje. Zabývala jsem se také otázkou výslovnosti, kde jsem neshledala žádný problém. Zvolila jsem krátký název, aby se s ním dalo pracovat případně i v logu a na nášivkách.

Logo

Logo navrhuji zpracovat ve dvou variantách. Základní logo, které bude nosným prvkem v komunikaci i na oblečení a bude umístěno i na „cedulkách“. Toto logo by mělo být jednoduché. Zvažuji návrh obrázku klasického bojleru na ohřev vody, do nějž by se umístil název značky BOJLER. Rozpracování návrhu do různých velikostí a barevných variant bude dalším předmětem grafických návrhů a tvorby celkové corporate identity. První nástin návrhu loga je v příloze mé práce.

Navrhuji k logu přidat také značku. Tu doporučuji používat jako případnou výšivku nebo ji dále zapracovávat do motivů potisků. Pravděpodobně by se mohlo jednat o ztvárnění počátečního písmena B.

Slogan

JUST FOR U (Jen pro Tebe)

RIGHT FOR U (Právě pro Tebe)

RIDE FOR U (Jízda pro Tebe)

Návrhy sloganů bych doporučovala otestovat na cílové skupině, abychom zjistili jak e vnímá a cítí. K tomu by stačila jedna nebo dvě otázky v omnibusovém dotazníku, který pravidelně realizuje většina větších výzkumných agentur. Ve sloganu používám záměrně anglický jazyk, neboť angličtina je mezi teenagery velmi populární. Velmi často také používají různých zkratk slov a akronymů, čehož jsem také využila. Slovíčko YOU jsme nahradili pouze U, jehož fonetická podoba zní YOU – anglicky TY / TEBE / TOBĚ.

## 9.6 Positioning značky

Navrhuji vytvořit image v duchu sport-lifestyle... sportovního životního stylu. Kvalitní prvky a „vychytávky“, jak říkají sami teenageři, kvalitní materiály, zajímavý design, funkční prvky. Bojler se bude profilovat ke sportům, jako je extrémní sjezdové lyžování/snowboarding, extrémní sjezdy na horském kole a cyklokros. Domnívám se, že užší profilace sportů je vzhledem k segmentaci trhu zejména v prvních letech budování značky nutností a teenageři se musí cítit se značkou spojeni a svázáni. Prostřednictvím užší profilace sportů a cílenou komunikací se domnívám, že je možné tohoto efektu dosáhnout. „Značka Bojler je právě pro TEBE!“ Osobní apel je zde záměrně, opět s důrazem na teenagery a jejich vnímání.

## 9.7 Distribuce

Pro vstup na trh doporučuji strategii distribuce prostřednictvím již zavedených obchodů. Vzhledem k výsledkům z analýzy by bylo nejvhodnější navázat spolupráci s obchody s módou zaměřenou na „skate“ jak ve městě tak v obchodních centrech. Velmi důležité je domluvit se nejen po obchodní stránce na cenách, maržích atd., ale také na způsobu vystavení a prezentace zboží.

Na počátku by bylo vhodné se zaměřit na větší města jako jsou Praha, Brno, Plzeň, Ostrava, kde je velká kupní síla a koncentrace lidí a dále distribuci rozšiřovat na Zlín, České Budějovice, Olomouc a další města.

Co se velmi osvědčilo a také to doporučuji, je vybudovat v Praze plánujeme showroom pro B2B účely, kde bude možné zboží a kolekce prezentovat obchodním partnerům.

## 9.8 Cena

Vzhledem k tomu, že distribuce bude využívat více článků v distribučním řetězci, je třeba pracovat s vyšší marží, aby pokryla vzniklé distribuční náklady.

Po posouzení faktorů, jako jsou náklady, ceny konkurence a dalších faktorů, doporučuji nejít cestou nákladově orientovaných cen a podbízet se formou nízkých zaváděcích cen. Zroveň však není možné v silné konkurenci obstát se strategií vysokých zaváděcích cen, i když k se k této strategii spíše přikláním.

Vzhledem k situaci, že firma vstupuje na silně konkurenční trh, ceny konkurence byly významným „banchmarkem“ při testování cen oblečení Bojler. Je nutné si uvědomit, že zpočátku by cena neměla přesahovat ceny konkurenčních značek, tedy Quicksilver a Rip-Curl. Naopak doporučená cena je 20-25% nižší, než cena oblečení těchto značek.

## 9.9 Marketingová komunikace

Z výsledků výzkumu mediálního chování teenagerů vyšlo, že u teenagerů jednoznačně vládne internet a televize. Uvědomuji si, že vzhledem k finančnímu rozpočtu není možné v prvním roce uvedení značky na trh značku propagovat prostřednictvím televize. Jako hlavní komunikační kanál tedy doporučuji internet.

### Internet

Jelikož se značka chce profilovat jako mladá a dynamická, není možné internet pominout. Také vzhledem k faktu, že teenagery je možné zastihnout jak ve škole, tak v době volna právě zde.

Samozřejmostí je vytvoření internetových stránek jako prezentace značky. Zde se nabízí i vytvoření internetového obchodu.

Zároveň doporučuji značce vytvořit profil na Facebooku a Twitteru. Zde se v ideálním případě vytvoří databáze zákazníků a potenciálních zákazníků, se kterými může firma online interaktivně komunikovat.

Jako zajímavý komunikační kanál se jeví také různé blogy a stránky zaměřené na sporty a témata související s oblékáním, kde teenageři rozebírají své názory. K „blogování“ je třeba vytipovat opinion leadery, se kterými se naváže spolupráce např. formou slev, nebo poskytování oblečení zdarma. Tento systém propagace je velmi těžký a pracný, ale přináší své ovoce v podobě buzz-marketingu a word-of-mouth marketingu.

### Outdoor / Indoor

Pro jarní a zimní vlnu doporučuji využít i outdoorové a indoorové plochy. Nejen klasické billboardy, ale outdoor i indoor reklamu v místě konání událostí spojených se sporty a hudbou, kterou konzumuje naše cílová skupina. Takovými je například Marosana – závod ve sjezdu na horských kolech apod... Zajímavé by bylo také inzerovat na neobvyklých místech, jako jsou například toalety ve školách, ale také v klubech.

### Sponsoring – celebrita

Vzhledem ke skutečnosti, že teenageři jsou velice ovlivňováni svými vzory přímo se nám nabízí možnost spolupráce v oblasti sponzoringu. Zde by bylo pro firmu zajímavé a přínosné, navázat spolupráci se špičkovými českými sportovci v extrémních sportech, jako jsou např. Martin Černík (snowboarding), Adam Sedlmajer (vodní lyžování), Jarmila Slovenčíková (mistrině světa ve freedivingu) a další. Samozřejmě není možné spolupracovat se všemi, ale doporučuji domluvit spolupráci na propagaci značky alespoň s jedním sportovcem.

### POS materiály a reklama v místě prodeje

Žádná kolekce oblečení se neobejde bez katalogu. Katalog by měl být spolu s internetovými stránkami stěžejním prvkem v B2B ale také B2C propagaci. Katalog by měl být s touto myšlenkou připravován a měla by mu být věnována dostatečná a důsledná péče. Stejně jako přípravě ceníku, včetně logistických informací o balení atd...

K propagaci značky prostřednictvím POS materiálů doporučuji připravit samolepky různých druhů a velikostí. Tato forma propagace je u teenagerů velmi populární a pro firmu je minimálním propagačním nákladem. Dále to budou samolepky na dveře obchodů, kde se bude oblečení Bojler prodávat a také například samolepky na auta.

### PR – média

Pro média doporučuji připravit „event“ spočívající v launch party s přehlídkou modelů značky Bojler za účasti celebrit, o kterých jsem se již zmiňovala v kapitole o sponzoringu. Zde bych se doporučovala zapojit do nějaké již známé populární „akce“ např. uzavírání zimní sezóny ve Špindlerově mlýně. Účast na takové akci bude finančně nákladná, ale náklady zpravidla nepřekročí výši nákladů akce připravované pouze pro jednu značku a zároveň značka využije popularity akce s hojnou účastí jak potenciálních zákazníků, tak novinářů.

### Guerilla marketing

Pro agenturu bude výzva připravit pro značku netradiční a pobuřující akce typu guerilla marketingu, jako jsou černé výlepy, netradiční instalace na netradičních místech atd...

Cílem bude, aby se o těchto akcích mluvilo, ideálně ve spojitosti se značkou Bojler.



## ZÁVĚR

Ať chceme nebo nechceme, život každého z nás je protkán a ovlivněn více nebo méně značkami. Domnívám se ale, že nelze najít v běžné společnosti nikoho, koho by značky neovlivňovaly, teď samozřejmě nemám na mysli pouze oblečení. Když jsem se podívala na svůj den, v řeči značek bych ho popsala následovně:

Nokia – Elmex – Dove – Pieta Philipi – Opel Astra – Dell – Nokia – Dell – Nokia – Dell – Opel Astra – Nike – Chardonay – Dove – Elmex – Nokia.

Již při minimální znalosti značek je každý člověk schopný tento denní režim přečíst a pod každou značkou si představit činnost, kterou reprezentuje. To je dle mého jasné, jednoduchý důkaz, jak značky vstupují do našich životů, jsou jejich součástí a ovlivňují nás, což si někdy uvědomujeme více, někdy méně a někdy vůbec. V dnešním světě plném reklamy ani není možné se se značkami neseťkat.

Ve své práci jsem se dotkla tohoto tématu pouze okrajově, neboť vnímání značek zasahuje také do psychologie. Určitě by bylo zajímavé a možné se na tematiku teenagerů a značek podívat z mnoha dalších pohledů, jako např. detailní analýzy konkrétních značek, významu značek v referenčních skupinách, motivátorů pro výběr konkrétních značek apod. Tak jako tak, je problematika značek obecně bohatým zdrojem pro nesčetné výzkumy a práce, kterých bylo již mnoho napsáno a věřím, že mnoho ještě napsáno bude.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- 1) Kotler Philip, *Marketing Management*, Victoria publishing 1992,
- 2) ISBN: 80-85605-08-2
- 3) Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Berg, *Marketingová komunikace*, Grada Publishing 2003, ISBN 80-247-0254-1
- 4) Leon g. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Nákupní chování*, Computer Press Brno 2004, ISBN 80-251-0094-4
- 5) Roman Kozel, *Moderní marketingový výzkum*, Grada Publishing Praha 2005, ISBN 80-247-0966-X
- 6) Kevin Lane Keller, *Strategické řízení značky*, Grada Publishing Praha 2007, ISBN 978-80-247-1481-3
- 7) Jan Steel, *Reklama plánování a příprava*, Computer Press 2003, ISBN 80-251-0065-0
- 8) *Tvorba komunikační strategie*, Ogilvy Institute 2008
- 9) Vysekalová J., Komárková R., *Psychologie trhu*, Praha: Grada Publishing 1993
- 10) Miovský M. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada Publishing 2006
- 11) Foret M., (2003) *Marketingový výzkum*, Praha: Grada
- 12) Bártová H.(2002).*Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha :VŠE

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2C Business to consumers

B2B Business to business

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: *Pyramida hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka (CBBE)*

Obrázek č. 2: *Maslowova pyramida potřeb- zdroj: přednášky KSPCH, Pavla Kotyzová*

Obrázek č. 3: *Jak značky naplňují potřeb spotřebitelů; zdroj:TNS AISA, NeedScope Study*

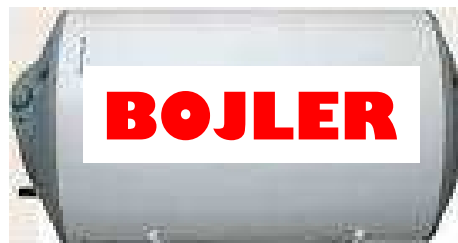
Obrázek č. 4: *Shiffman a Kanuk - Model spotřebitelova rozhodování. Zdroj: přednášky KSPCH, Pavla Kotyzová*

Obrázek č. 5: *Mapa atributů. Zdroj: Výzkum Linda Buřičová*

Obrázek č. 6: *Mentální mapa značek; zdroj: Výzkum Linda Buičová*

Obrázek č. 7: *Uživatelé internetu. Zdroj: Median*

Obrázek č. 8: *Návrh Loga Bojler*



## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

PŘÍLOHA P III: SADA FOTOGRAFIÍ PRO PROJEKTIVNÍ TECHNIKY

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

DOTAZNÍK		Poznámka
<b>O SOBĚ</b>		
1	<b>Kolik je Ti let?</b>	Zaškrtni správnou odpověď
	14 a méně	<input type="checkbox"/>
	15	<input type="checkbox"/>
	16	<input type="checkbox"/>
	17	<input type="checkbox"/>
	18 a více	<input type="checkbox"/>
2	<b>Jsem</b>	Zaškrtni správnou odpověď
	Chlapec	<input type="checkbox"/>
	Dívka	<input type="checkbox"/>
3	<b>Lidé by měli mít svobodu v tom, jak vypadají, oblékají se a žít život tak, jak chtějí, bez ohledu na to, zda se to ostatním líbí nebo ne</b>	Zaškrtni jednu odpověď, se kterou souhlasíš
4	<b>Mám velmi jasnou představu o svých životních cílech</b>	Zaškrtni jednu odpověď, se kterou souhlasíš
4	<b>Věřím svému vlastnímu úsudku</b>	Zaškrtni jednu odpověď, se kterou souhlasíš
5	<b>V pro mne důležitých věcech říkám vždy pravdu</b>	Zaškrtni jednu odpověď, se kterou souhlasíš
6	<b>Velmi často si kupuji různé značky, abych je vyzkoušel</b>	Zaškrtni jednu odpověď, se kterou souhlasíš
8	<b>Mnoho dospělých je vystresovaných</b>	Zaškrtni jednu odpověď, se kterou souhlasíš
9	<b>Jsem chytřejší, než ostatní děti v mém věku</b>	Zaškrtni jednu odpověď, se kterou souhlasíš
<b>O ÚSPĚCHU</b>		
10	<b>Co pro Tebe znamená "Být úspěšný"?</b>	Zaškrtni odpověď, se kterou souhlasíš, můžeš zaškrtnout více odpovědí
	Mít úspěch v práci	<input type="checkbox"/>
	Mít velmi dobrý vztah se svými dětmi	<input type="checkbox"/>
	Mít kontrolu nad svým životem	<input type="checkbox"/>
	Jiné další, prosím doplň.....	<input type="checkbox"/>
<b>O ZNAČKÁCH</b>		
11	<b>Máš rád-a značky? Zajímají Tě? Líbí se Ti?</b>	
	ANO	<input type="checkbox"/>
	NE	<input type="checkbox"/>
12	<b>Co znamená, když se řekne, že je oblečení COOL</b>	
	kvalitní	<input type="checkbox"/>
	v módě	<input type="checkbox"/>
	přesně pro mě	<input type="checkbox"/>
	Jiné další, prosím doplň.....	<input type="checkbox"/>
13	<b>Znáš nějaké značky, které jsou Cool?</b>	Otevřená otázka
		<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>
14	<b>Jsou značky dobré nebo špatné?</b>	Zaškrtni jednu odpověď, se kterou souhlasíš
	Na světě by bez nich bylo lépe	<input type="checkbox"/>
	Když mám na sobě cool značku cítím se super	<input type="checkbox"/>

15	<b>Značka pro mě znamená</b>		Zaškrtni odpověď, se kterou souhlasíš, můžeš zaškrtnout více odpovědí
	dává mi dobrý pocit	<input type="checkbox"/>	
	dávám ostatní najevo svůj postoj	<input type="checkbox"/>	
	Značkové oblečení je lepší než neznačkové	<input type="checkbox"/>	
	Značky jsou mi jedno	<input type="checkbox"/>	
	Jiné další, prosím doplň.....	<input type="checkbox"/>	
16	<b>Určitou značku preferuji nejen proto, že se mi líbí, ale že se také nosí u nás v partě</b>		
	ANO	<input type="checkbox"/>	
	NE	<input type="checkbox"/>	
17	<b>Svoji oblíbenou značku mám rád</b>		
	ANO	<input type="checkbox"/>	
	NE	<input type="checkbox"/>	
18	<b>U jakých produktů jsou pro Tebe značky důležité?</b>		Zaškrtni odpověď, se kterou souhlasíš, můžeš zaškrtnout více odpovědí
	PC	<input type="checkbox"/>	
	Obuv	<input type="checkbox"/>	
	MP3 přehrávače	<input type="checkbox"/>	
	mobil	<input type="checkbox"/>	
	oblečení	<input type="checkbox"/>	
	Jiné další, prosím doplň.....	<input type="checkbox"/>	
19	<b>Máš možnost si vybrat zde dvou úplně stejných bílých triček a jedno je od Tvé oblíbené značky. Jaké si vybereš?</b>		Zaškrtni jednu odpověď, se kterou souhlasíš
	Značkové	<input type="checkbox"/>	
	Neznačkové	<input type="checkbox"/>	
	Je mi to jedno	<input type="checkbox"/>	
20	<b>Když se podíváš do své skříně, převažuje "no name" oblečení, nebo oblečení značkové</b>		Zaškrtni jednu odpověď, se kterou souhlasíš
	no name	<input type="checkbox"/>	
	Značkové	<input type="checkbox"/>	
21	<b>Myslím si, že značkové oblečení je</b>		Prosím doplň - otevřená otázka
		<input type="checkbox"/>	
22	<b>Jak objevuji nové značky</b>		Zaškrtni jednu odpověď, se kterou souhlasíš
	zkouším rád	<input type="checkbox"/>	
	aktivně hledám	<input type="checkbox"/>	
	většinou nosím ty, které "se nosí"	<input type="checkbox"/>	
23	<b>Myslím, že jsem ten, který ve skupině určuje nové trendy</b>		
	ANO	<input type="checkbox"/>	
	NE	<input type="checkbox"/>	
24	<b>Myslím, že jsem ten, který ve skupině trendy neurčuje, ale rád je sleduje</b>		
	ANO	<input type="checkbox"/>	
	NE	<input type="checkbox"/>	
<b>KOMUNIKACE</b>			
25	<b>Mám svou oblíbenou hvězdu / vzor</b>		Zaškrtni odpověď, se kterou souhlasíš, můžeš zaškrtnout více odpovědí
	hudební	<input type="checkbox"/>	
	sportovní	<input type="checkbox"/>	
	Jiné další, prosím doplň.....	<input type="checkbox"/>	
26	<b>Baví Tě reklamy?</b>		

	ANO	<input type="checkbox"/>	
	NE	<input type="checkbox"/>	
27	<b>Bavíte se o reklamách s kamarádama?</b>	<input type="checkbox"/>	
	ANO	<input type="checkbox"/>	
	NE	<input type="checkbox"/>	
28	<b>Jak nejčastěji komunikuješ s kamarádama?</b>	<input type="checkbox"/>	Zaškrtni odpověď, se kterou souhlasíš, můžeš zaškrtnout více odpovědí
	Mobil	<input type="checkbox"/>	
	Osobně	<input type="checkbox"/>	
	Facebook	<input type="checkbox"/>	
	Chat (Icq, Skype,....)	<input type="checkbox"/>	
	Blogy	<input type="checkbox"/>	
	Jiné další, prosím doplň.....	<input type="checkbox"/>	
29	<b>Jaké jsou Tvé nejoblíbenější značky oblečení?</b>	<input type="checkbox"/>	Prosím doplň - otevřená otázka
	<b>NÁKUPY</b>		
30	<b>Co si plánuji koupit za své peníze</b>	<input type="checkbox"/>	Zaškrtni odpověď, se kterou souhlasíš, můžeš zaškrtnout více odpovědí
	Oblečení	<input type="checkbox"/>	
	Obuv	<input type="checkbox"/>	
	CD a hudba	<input type="checkbox"/>	
	Vido hry	<input type="checkbox"/>	
	Šperky a bižuterie	<input type="checkbox"/>	
	Jídlo	<input type="checkbox"/>	
	Nápoje	<input type="checkbox"/>	
	Auto nebo auto součástky	<input type="checkbox"/>	
	Cukrovinky	<input type="checkbox"/>	
	Oběd	<input type="checkbox"/>	
	Časopisy	<input type="checkbox"/>	
31	<b>Co jsem si naposledy zakoupil za své peníze</b>	<input type="checkbox"/>	Zaškrtni odpověď, se kterou souhlasíš, můžeš zaškrtnout více odpovědí
	Oblečení	<input type="checkbox"/>	
	Jídlo	<input type="checkbox"/>	
	Cukrovinky	<input type="checkbox"/>	
	Nápoje	<input type="checkbox"/>	
	Chipsy	<input type="checkbox"/>	
	CD nosiče a hudba	<input type="checkbox"/>	
	Oběd	<input type="checkbox"/>	
	Obuv	<input type="checkbox"/>	
	Video hry	<input type="checkbox"/>	
	Šperky a bižuterie	<input type="checkbox"/>	
	Časopisy	<input type="checkbox"/>	
	Zmrzlina	<input type="checkbox"/>	
32	<b>Místo, kde většinou nakupuji oblečení</b>	<input type="checkbox"/>	Zaškrtni jednu odpověď, se kterou souhlasíš
	Nákupní centra	<input type="checkbox"/>	
	Obchody ve městě	<input type="checkbox"/>	
33	<b>Místo, kde většinou nakupuji sportovní oblečení</b>	<input type="checkbox"/>	Zaškrtni odpověď, se kterou souhlasíš, můžeš zaškrtnout více odpovědí
	Klasická prodejna sportu v nákupním centru	<input type="checkbox"/>	
	Klasická prodejna sportu ve městě	<input type="checkbox"/>	



Skate shop v nákupním centru

Skate shop ve městě

Speciální obchod mé oblíbené značky v nákupním centru

Speciální obchod mé oblíbené značky ve městě


## PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

### DOTAZNÍK - přehled výstupů

O SOBĚ		
1	<b>Kolik je Ti let?</b>	
	14 a méně	0%
	15	46%
	16	32%
	17	18%
	18 a více	4%
2	<b>Jsem</b>	
	Chlapec	34%
	Dívka	66%
3	<b>Lidé by měli mít svobodu v tom, jak vypadají, oblékají se a žít život tak, jak chtějí, bez ohledu na to, zda se to ostatním líbí nebo ne</b>	86%
4	<b>Mám velmi jasnou představu o svých životních cílech</b>	80%
4	<b>Věřím svému vlastnímu úsudku</b>	75%
5	<b>V pro mne důležitých věcech říkám vždy pravdu</b>	70%
6	<b>Velmi často si kupuji různé značky, abych je vyzkoušel</b>	68%
8	<b>Mnoho dospělých je vystresovaných</b>	67%
9	<b>Jsem chytřejší, než ostatní děti v mém věku</b>	62%
O ÚSPĚCHU		
10	<b>Co pro Tebe znamená "Být úspěšný"?</b>	
	Mít úspěch v práci	82%
	Mít velmi dobrý vztah se svými dětmi	78%
	Mít kontrolu nad svým životem	78%
O ZNAČKÁCH		
11	<b>Máš rád-a značky? Zajímají Tě? Líbí se Ti?</b>	
	ANO	46%
	NE	51%
12	<b>Co znamená, když se řekne, že je oblečení COOL</b>	
	kvalitní	60%
	v módě	52%
	přesně pro mě	30%
13	<b>Znáš nějaké značky, které jsou Cool?</b>	
	Apple	34%
	Coca Cola	16%
14	<b>Jsou značky dobré nebo špatné?</b>	
	Na světě by bez nich bylo lépe	30%
	Když mám na sobě cool značku cítím se super	29%
15	<b>Značka pro mě znamená</b>	
	dává mi dobrý pocit	42%
	dávám ostatním najevo svůj postoj	32%
	Značkové oblečení je lepší než neznačkové	61%
	Značky jsou mi jedno	23%
16	<b>Určitou značku preferuji nejen proto, že se mi líbí, ale že se také nosí u nás v partě</b>	
	ANO	68%
	NE	32%
17	<b>Svoji oblíbenou značku mám rád</b>	
	ANO	74%

	NE	26%
18	<b>U jakých produktů jsou pro Tebe značky důležité?</b>	
	PC	64%
	Obuv	56%
	MP3 přehrávače	55%
	mobil	54%
	oblečení	53%
19	<b>Máš možnost si vybrat zde dvou úplně stejných bílých triček a jedno je od Tvé oblíbené značky. Jak si vybereš?</b>	
	Značkové	84%
	Neznačkové	4%
	Je mi to jedno	12%
20	<b>Když se podíváš do své skříňe, převažuje "no name" oblečení, nebo oblečení značkové</b>	
	no name	27%
	Značkové	73%
21	<b>Myslím si, že značkové oblečení je</b>	
	Kvalitní	60%
	lepší než neznačkové	75%
22	<b>Jak objevuji nové značky</b>	
	zkouším rád	61%
	aktivně hledám	17%
	většinou nosím ty, které "se nosí"	76%
23	<b>Myslím, že jsem ten, který ve skupině určuje nové trendy</b>	
	ANO	15%
	NE	85%
24	<b>Myslím, že jsem ten, který ve skupině trendy neurčuje, ale rád je sleduje</b>	
	ANO	85%
	NE	15%
<b>KOMUNIKACE</b>		
25	<b>Mám svou oblíbenou hvězdu / vzor</b>	
	hudební	42%
	sportovní	34%
26	<b>Baví Tě reklamy?</b>	
	ANO	62%
	NE	38%
27	<b>Bavíte se o reklamách s kamarádama?</b>	
	ANO	57%
	NE	43%
28	<b>Jak nejčastěji komunikuješ s kamarádama?</b>	
	Mobil	98%
	Osobně	74%
	Facebook	52%
	Chat (Icq, Skype,...)	48%
	Blogy	31%
29	<b>Jaké jsou Tvé nejoblíbenější značky oblečení?</b>	
	Nike	38%
	Puma	31%
	Quicksilver / Roxy	25%
	Bershka	19%
	Volcom	14%
	Tomy Hilfiger	12%
	Ed Hardy	8%
	Diesel	7%

HaM	5%
Emerica	3%

### NÁKUPY

30	Co si plánuji koupit za své peníze	Chlapci	Dívky
	Oblečení	24%	48%
	Obuv	19%	21%
	CD a hudba	19%	18%
	Vídeo hry	21%	6%
	Šperky a bižuterie	7%	16%
	Jídlo	10%	10%
	Nápoje	7%	9%
	Auto nebo auto součástky	10%	6%
	Cukrovinky	6%	6%
	Oběd	4%	7%
	Časopisy	6%	3%
31	Co jsem si naposledy zakoupil za své peníze	Chlapci	Dívky
	Oblečení	21%	43%
	Jídlo	30%	31%
	Cukrovinky	24%	34%
	Nápoje	26%	32%
	Chipsy	15%	22%
	CD nosiče a hudba	19%	18%
	Oběd	13%	22%
	Obuv	15%	16%
	Video hry	18%	5%
	Šperky a bižuterie	7%	15%
	Časopisy	9%	12%
	Zmrzlina	7%	10%
32	Místo, kde většinou nakupuji oblečení	Chlapci	Dívky
	Nákupní centra	62%	82%
	Obchody ve městě	38%	18%
33	Místo, kde většinou nakupuji sportovní oblečení	Chlapci	Dívky
	Klasická prodejna sportu v nákupním centru	32%	13%
	Klasická prodejna sportu ve městě	14%	7%
	Skate shop v nákupním centru	75%	70%
	Skate shop ve městě	69%	43%
	Speciální obchod mé oblíbené značky v nákupním centru	81%	85%
	Speciální obchod mé oblíbené značky ve městě	66%	58%

# PŘÍLOHA P III: SADA FOTOGRAFIÍ PRO PROJEKTIVNÍ TECHNIKY

