

# Preference značky v rámci nákupního rozhodování

Jiří Herinek

---

Bakalářská práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

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

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Jiří HERINEK  
Osobní číslo: K10254  
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia  
Studijní obor: Marketingové komunikace  
Forma studia: kombinovaná

Téma práce: Preference značky v rámci nákupního rozhodování

## Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši k danému tématu. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte cíl práce a výzkumné otázky.
2. Realizujte výzkumnou sondu vztahující se k cíli práce.
3. Vyhodnotte a interpretujte informace získané výzkumnou sondou.
4. Na základě výsledků výzkumné sondy, verifikujte výzkumné otázky.
5. Stanovte doporučení plynoucí ze získaných dat.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**TOMEK, Gustav. Nákupní marketing. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 173 s. ISBN 80-856-2396-X.**

**LINDSTRÖM, Martin. Nákup?ologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.**

**SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování: velká kniha k tématu Consumer Behavior. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.**

**DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.**

**HAWKINS, Del I., Roger J. BEST a Kenneth A. CONEY. Consumer behavior: implications for marketing strategy. 4th ed. Homewood: BPI Irwin, 1989, 796 s. ISBN 02-560-6331-1.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Josef Kocourek**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. října 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**26. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 8.3.2013 .....

Jiří Herinek .....

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

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

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

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 vzdělávacího 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 jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá zkoumáním preference značky v rámci nákupního rozhodování. V teoretické části sleduje historický vývoj značení zboží a věnuje se vymezení stěžejních pojmů, jako značka, produkt, budování značky, marketingový výzkum a nákupní rozhodování.

Praktická část zkoumá nákupní preference zákazníků v segmentu obuvi, s akcentem na výběr značky a posuzuje vliv ceny produktu na tento výběr.

Klíčová slova: značka, řízení značky, budování značky, marketingový výzkum, nákupní rozhodování

## **ABSTRACT**

This thesis examines the preference of brands within the purchasing decision process. A theoretical part aims at historical development of goods branding and focuses on fundamental term definitions such as a brand, a product, brand building, market research and a purchasing decision.

A practical part researches into customers' purchasing preference in a footwear segment with the emphasis on the brand selection and assesses the influence of a product price on this selection process.

Keywords: brand, brand management, brand building, market research, purchasing decision

*Chtěl bych poděkovat magistru Josefu Kocourkovi za odborné vedení a cenné rady při psaní této práce a také rodině za podporu a hlavně pochopení po celou dobu studia.*

*Děkuji*

### **Prohlášení**

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 ZNAČENÍ ZBOŽÍ A VÝVOJ ZNAČKY</b> .....	<b>11</b>
1.1 HISTORIE .....	11
1.2 SOUČASNÁ DEFINICE POJMU ZNAČKA .....	12
1.3 VZTAH PRODUKTU A ZNAČKY .....	13
<b>2 PRODUKT</b> .....	<b>14</b>
<b>3 ZNAČKA</b> .....	<b>15</b>
3.1 ZÁKLADNÍ PRVKY ZNAČKY .....	15
3.1.1 Zapamatovatelnost .....	16
3.1.2 Smysluplnost .....	16
3.1.3 Obliba .....	17
3.1.4 Přenosnost .....	17
3.1.5 Adaptabilita .....	17
3.1.6 Možnost ochrany .....	18
3.2 ZNAČKA A JEJÍ IDENTITA.....	18
3.3 ŘÍZENÍ ZNAČKY .....	20
3.3.1 Budování značky .....	20
3.3.2 Hierarchie značek .....	21
3.3.3 Značková strategie.....	22
3.3.4 Segmentace trhu .....	23
3.3.5 Positioning značky .....	24
<b>4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>26</b>
<b>5 FÁZE NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ</b> .....	<b>29</b>
5.1 ZJIŠTĚNÍ PROBLÉMU .....	29
5.2 HLEDÁNÍ INFORMACÍ .....	29
5.3 ZVAŽOVÁNÍ ALTERNATIV .....	30
5.4 ROZHODNUTÍ O NÁKUPU .....	32
5.5 CHOVÁNÍ PO NÁKUPU .....	32
<b>6 VÝZNAM ZNAČKY PRO ZÁKAZNÍKA</b> .....	<b>34</b>
<b>7 METODOLOGIE</b> .....	<b>36</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>38</b>
<b>8 PRŮZKUMNÁ SONDA</b> .....	<b>39</b>

8.1	DEFINICE PROBLÉMU .....	39
8.2	ANALÝZA VÝCHOZÍ SITUACE .....	39
8.3	CÍL PRŮZKUMNÉ SONDY .....	40
8.4	ČASOVÝ PLÁN .....	40
8.5	OBJEKT PRŮZKUMU A VÝBĚROVÝ VZOREK .....	40
8.6	METODA ŠETŘENÍ .....	42
8.7	ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT .....	42
8.8	VYHODNOCENÍ PRŮZKUMNÉ SONDY .....	55
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>56</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>		<b>57</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>		<b>59</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>60</b>
<b>SEZNAM TABULEK .....</b>		<b>61</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>		<b>62</b>



## ÚVOD

Značky a symboly jsou součástí našeho každodenního života. Obklopují nás na každém kroku, usnadňují a řídí náš život, aniž bychom se nad tím pozastavovali. Ať již jsou to dopravní a směrové značky, navigační značky, zákazové a výstražné bezpečnostní symboly, či označení různých dopravních prostředků nebo budov. Tyto značky nám pomáhají orientovat se v prostoru a ve společnosti, poskytují nám zhuštěné informace o tom, co se kde nachází, jak je to daleko nebo jestli je dané místo bezpečné. Touto svou funkcí nám pomáhají, abychom se bezpečně a rychle dostali tam, kam potřebujeme.

Značka je v dnešní době také neopomenutelným prvkem každého výrobku nebo služby. V současnosti již téměř neexistuje produkt, který by značkou označen nebyl. Toto označení slouží zákazníkům, stejně jako směrové značení, k orientaci a to k orientaci na trhu, který je zavalen spoustou srovnatelných a vzájemně zaměnitelných produktů. Značka je v očích spotřebitele spjata s asociacemi, které mají vliv na jeho výběr. Cílem této práce je zjistit, zda a jakým způsobem se značka u spotřebitelů podílí na volbě nákupního místa a na výběru produktů, a také zjistit, jaká hlavní kritéria si zákazníci se značkou spojují při nákupu obuvi.

Základem k pochopení této problematiky je její teoretické vymezení. V teoretické části práce bude proto nastíněn historický vývoj označování zboží, který postupně vedl k vytvoření značky tak, jak ji známe v současnosti. Bude zpřesněn vztah produktu a značky, protože přesné pochopení toho, co dělá z produktu značku, je základem pro pochopení celkové koncepce práce se značkou. Následně bude přiblížena struktura značky a její základní prvky, které by neměly být u žádné značky opomenuty. Po těchto základech práce vysvětlí komplexní práci se značkou ve firemním prostředí. Přiblíží její zařazení, budování a řízení, které značce vytváří její tvář. V této souvislosti objasní pojmy segmentace a positioning v kontextu řízení značky. Neméně důležitou součástí budování každé značky je marketingový výzkum, který se podílí na vytváření identity a hodnot značky. Princip jeho fungování bude uveden v další části práce. Následně bude práce rozebírat způsob, jakým se rozhoduje spotřebitel při výběru a nákupu produktu a jakou roli v tomto procesu pro něj značka hraje.

V praktické části se práce pokusí potvrdit zjištěné teoretické znalosti. Zaměří se na to, zda má značka pro spotřebitele svůj význam i v době dozvuků takzvané ekonomické

krize posledních let. Průzkumná sonda bude provedena v segmentu prodeje obuvi a pokusí se zjistit, zda mají značky v tomto odvětví stále svůj vliv na výběr spotřebitelů. Rozebere, zda se spotřebitelé soustředí spíše na výběr místa nákupu zaštitěného značkou, nebo se snaží vyhledávat konkrétní značky produktů. V této souvislosti se práce pokusí zjistit, jaké hlavní hodnoty spotřebitelé při výběru místa prodeje a značkového produktu upřednostňují a zda má vliv cena obuvi na výběr místa nebo značky obuvi.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 ZNAČENÍ ZBOŽÍ A VÝVOJ ZNAČKY

## 1.1 Historie

Značka, jako označení určitého zboží nebo služby, má pravděpodobně svoje kořeny v době, kdy člověk začal vyrábět zboží, které již nepotřeboval jen pro svoji vlastní spotřebu. Rozhodl se jej tedy nabídnout ostatním lidem ve svém okolí. Jak uvádí Horňák (2010, s. 129), výrobky se tak staly předmětem výměny a obchodu, tedy zbožím. Takto nějak zřejmě vznikl trh. Způsob prodeje výrobků se postupně měnil. Od přímé výměny zboží za zboží k prodeji produktů na tržištích. S tím, jak se trh a prodej zboží rozrůstal, rostl také zájem prodejců se co nejvíce zviditelnit a upozornit na svoje produkty. Vznikaly tak různé poutače a vývěsní štíty, které měly zákazníky informovat o tom, co se kde prodává. Tato označení postupně vedla k označování konkrétních výrobců či prodejců.

Podle Horňáka (2010, s. 130) se začali výrobně – obchodní značky používat ve starověku. Výrobci, hrdí na svůj produkt, začali své zboží označovat vlastními unikátními značkami (nejprve iniciálami, později různými znaky, obrázky a názvy), aby tak odlišili své výrobky od podobného zboží konkurence. Pokud byli zákazníci spokojeni, začali se k obchodníkovi vracet a tím začala značka postupně získávat svůj vliv.

Díky archeologickým nálezům se do současnosti uchovaly části prehistorické keramiky, na kterých je již možné odhalit značku, jež měla definovat výrobce. Úkolem takových značek bylo upozornit spotřebitele na konkrétního hrnčíře, který danou nádobu vyrobil a stál si za kvalitou své produkce. „*Značky nacházíme už na raném čínském porcelánu, na hliněných džbánech z prastarého Řecka a Říma nebo na zboží z Indie z doby kolem roku 1300 př. n. l.*“ (Keller, 2007, s. 80) Postupem času se k hrnčířům přidávají další řemesla, například tiskaři, kteří své výrobky označovali vodotiskem či pekaři. Keller (2007, s. 80) uvádí, že v Anglii vydaný zákon z roku 1266 dokonce nařizuje pekařům označovat své výrobky unikátní značkou, aby bylo možné jasně odhalit nepoctivce v jejich řadách.

V souvislosti se značkami nelze opominout rodinné a rodové erby, které se rozšířily zejména ve středověku. Tyto erby a znaky označovaly majetek nebo úřad spojený s osobou či rodem a symbolizovaly určité postavení a pravomoci. Na základě těchto erbů začaly vlastní označení (respektive prvky vizuální identity) vytvářet i různé řemeslné spolky a

cechy. Tyto vizuální prvky měly informační a jistou garanční funkci. Zákazníky informovaly, jaký produkt se v daném krámku nabízí, a zároveň oznamovaly spotřebitelům, že dotyčný řemeslník je členem cechu a tedy spadá pod jeho kontrolu. Tyto profesní a zájmové organizace měly vypracovaný vlastní systém profesních zásad, které měly garantovat zákazníkům určitý standard produktů a regulovat běžnou cenovou hladinu. Zároveň ale také definovat sankce pro nepoctivé výrobce a prodejce. Tím se tyto spolky staraly o to, aby byla spotřebitelům nabízena určitá kvalita, která měla daný cech reprezentovat. Na druhou stranu mělo členství v cechu své členy chránit před nekalou konkurencí, nepoctivými řemeslníky a také bránit jejich profesní zájmy (např. v městské radě).

Díky osídlování amerického kontinentu evropskou populací, se zvyky spojené se značkami dostaly i na americký kontinent. Podle Olinse (2009, s. 52) se hlavní síla značek začala projevovat ve Spojených státech amerických v osmdesátých letech devatenáctého století. Na trhu se v té době objevily takzvané patentované medikamenty, které slibovaly uživatelům různé zázračné účinky. Olins (2009, s. 52) uvádí, že výrobci a prodejci těchto medikamentů brzy zjistili sílu a vliv dobře rozeznatelného loga, obchodní značky a doporučení známé osoby na prodej výrobku. Medikamenty většinou neměly deklarované léčebné účinky a jejich prodejci vymýšleli nové a nové historky o jejich zázračném léčivém vlivu. Začali tak prodávat spíše image výrobku než produkt samotný. Tím stanovili model vnímání značky a postupně rozvinuli se značkou související práci na podporu jejího vnímání. Tento model se poté začal aplikovat i na ostatní spotřební zboží.

## 1.2 Současná definice pojmu značka

V současnosti lze význam slova značka interpretovat různými způsoby. Keller jako definici tohoto pojmu uvádí stanovisko Americké marketingové asociace, podle něhož je značka *„jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu.“* (Keller, 2007, s. 33)

Vysekalová vidí značku v širším kontextu než Keller. Uvádí, že *„Značku tvoří nejen logo, vizuální styl, konkrétní výrobek, ale také služby a servis, spojené s produktem, firma a její image, komunikace značky či konzistentnost komunikačních sdělení v čase“*

(Vysekalová a kolektiv, 2011, s. 136). Z této rozšířené definice je patrné, že v současné době se značka nedá vnímat jen jako pouhé označení produktu (i když vizuálně odlišné od ostatních produktů), ale i jako soubor dalších hodnot, které výrobku vytvářejí určitou pozici v mysli zákazníka.

Olins tuto myšlenku ještě rozšiřuje. Podle něj značka není jen nositelem vlastní image, ale současně buduje i image jejího nositele. Dále uvádí, že používáním výrobků určitých značek člověk dává okolí najevo určitý postoj a může tak vyjadřovat svůj životní styl (Olins, 2009, s. 16). Předpokládá tak, že lidé záměrně nakupují a používají výrobků a služeb určitých značek proto, aby ostatním členům společnosti dali najevo svůj sociální statut, názor či příslušnost k určité skupině. Tento způsob vytváření vlastní image se dá definovat tak, že lidé využívají k vlastní prezentaci image používaných značek ať již výrobků nebo služeb. Asociace spojené se značkami se tak mají přenést i na jejich uživatele. Obvykle jsou tyto asociace spojeny s luxusem (snaha zaujmout vyšší sociální statut), určitou kulturou či subkulturou.

### 1.3 Vztah produktu a značky

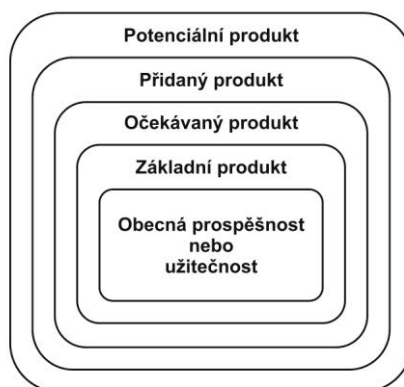
Pro uvědomění si vztahu mezi produktem a značkou je nutno si definovat co tyto pojmy znamenají. Může se stát, že jsou někdy tyto dva pojmy zaměňovány, či že splývají. Produkt však není značka a značka není produkt.

Příbová (2000, s. 18) produkt definuje jako něco, co může naplnit přání nebo uspokojit potřebu zákazníka. Tato definice je dosti široká a může zahrnovat vše možné, od fyzické věci, přes nabízenou službu, až po hudební skladbu či pouhou myšlenku.

Značka potom tento produkt označuje, vymezuje jej oproti podobným produktům, komunikuje jej s okolím, vytváří jeho identitu a hodnotu pro zákazníka.

## 2 PRODUKT

Jak bylo zmíněno výše, produktem je možné nazvat cokoli, co uspokojí nějakou potřebu. Produkt může být nositelem značky, jejímž cílem je odlišit jej od ostatních produktů na trhu. Podle Příbové (2000, s. 18) produkt definuje pět vrstev (Obr. 1.).



*Obr. 1. Pět vrstev produktu*

*(zdroj: vlastní zpracování)*

Jádro každého produktu tvoří **obecná užitečnost produktu** (tedy produkt uspokojuje potřebu). Definováním užitečnosti vznikne **základní produkt** neboli konkrétní služba či výrobek. Produkty na této úrovni ještě nejsou odlišeny, prostě uspokojují potřebu a mají určité charakteristiky. Na úrovni **očekávaného produktu** jsou již od produktu zákazníkem očekávány určité vlastnosti. Budoucí uživatel již má o produktu nějaké představy a očekávání. V další vrstvě je produkt obohacen o **přidané hodnoty** (nadstandardní vlastnosti, výhody oproti podobným produktům atd.), které mají odlišit produkt od konkurence. Poslední vrstva směřuje do budoucnosti a nabízí možnosti dalšího rozšíření a **potencionálního využití produktu**. (Příbová, 2000, s. 18)

Z této teorie můžeme vyvodit, že značka začíná uplatňovat svůj vliv ve třetí vrstvě (úroveň očekávaného produktu), kde spotřebitel začíná ve své mysli odlišovat jednotlivé výrobky nebo služby.

### 3 ZNAČKA

K označení produktu a jeho vymezení a odlišení se používá značka. Vytvoření značky nezahrnuje pouze vymyšlení názvu a vizuální stránky. Tvorba značky a její pozice má několik různých vrstev. Všechny mají svůj díl na celkovém úspěchu a prosazení značky. *„Nejlepší a nejúspěšnější značky jsou dokonale soudržné. Všechny aspekty jejich existence a činnosti se vzájemně podporují a posilují“* (Olins, 2009, s. 168). Podle Olinse jsou dány čtyři aspekty značky:

- **Produkt**
- **Prostředí**
- **Komunikace**
- **Chování**

(Olins, 2009, s. 170).

Zdůrazňuje tím, že jádrem každé značky je produkt. Jeho vlastnosti, provedení a kvalita. S produktem souvisí prostředí, kde se s ním zákazník setkává. Zde již hrají svoji roli smysly a skrze ně je působeno na emocionální stránku zákazníka.

Komunikace zahrnuje jak název, podobu loga, barevnost, způsob balení a další neverbální komunikaci produktu, tak i verbální sdělení reklamní i pověst budující. Základem je vzbudit emoce, které se váží ke konkrétní značce.

Chování by se dalo považovat za součást komunikace, ale například ve službách je chování součástí nabízeného produktu (způsob chování lékaře či kadeřnice). Samozřejmě souvisí i s prostředím, kde je služba nebo produkt nabízen. Chování všech článků, které přijdou s produktem do styku během jeho cesty od výroby k zákazníkovi, se podílí na jeho image a má vliv na celkový úspěch nebo neúspěch výrobku či služby.

#### 3.1 Základní prvky značky

Marketingová oddělení všech společností se obvykle snaží, aby označení jejich produktu bylo originální a odlišitelné od značek konkurenčních. (Samozřejmě někdy je záměrem



parazitovat na zavedené značce a pokusit se využít její zavedené image ve svůj prospěch. Takové jednání je však nejen neetické, ale při nedodržení autorských práv dokonce i nezákonné.) Pokud se soustředíme na technickou a vizuální stránku pojmu značka, jsou nastavena určitá kritéria, která by měla každá značka splňovat, aby měla šanci uspět na trhu. Podle Kellera (2007, s. 204) je možné tato kritéria definovat jako:

- **Zapamatovatelnost**
- **Smysluplnost**
- **Obliba**
- **Přenosnost**
- **Adaptabilita**
- **Možnost ochrany**

První tři body se vztahují k samotnému „technickému“ provedení loga. Zbývající kritéria souvisí s pronikáním na trh a s tím spojenými situacemi.

### **3.1.1 Zapamatovatelnost**

Snadné zapamatování značky je nezbytným a asi nejdůležitějším prvkem, který je třeba mít na mysli při tvorbě značky. Dobrá značka by se neměla plést s jinou a měla by se zákazníkům snadno vybavít. Pro tyto účely se dají použít grafické prvky, barvy, znaky atp. Důležitou roli při tom může hrát i určitý výklad těchto barev a znaků v daném kulturním kontextu, který může být vnímán zcela nezaměnitelně. (Keller, 2007, s. 204-205)

Nejedná se však jen o vizuální stránku. Snadné zapamatování může podpořit i zvuková součást značky (např. typická znělka autíčka značky Family Frost) nebo hmatová (např. propagovaná měkkost Azuritu) či pachová (např. vůně kávy Jihlavanka).

### **3.1.2 Smysluplnost**

Kromě samotného názvu, který by měl korespondovat s produktem, službou či společností, by vizuální podoba značky měla být jasně srozumitelná, bez jiných možností výkladu. (Keller, 2007, s. 204-205) Název a vizuální podoba by spolu měly ladit a stejně tak další

vizuální prvky v komunikaci firmy. Cílem je usadit se lidem v paměti a vytvořit si tak svoji pozici v myslích zákazníků.

### 3.1.3 Obliba

Zajistit oblibu značky asi nelze. Na tom, aby se značka stala populární, je třeba pracovat. Tento bod velmi úzce souvisí se smysluplností a zapamatovatelností. Pokud bude název výstižný, jednoduchý a dobře zapamatovatelný, je pravděpodobnost obliby vyšší. (Keller, 2007, s. 205)

Oblíbenost může (a spíše má) podpořit celkové budování vnímání značky. Image je hlavní motor, který ji má nastartovat, jasný a vizuálně zajímavý motiv podpořit, ale budovaná image a vhodná komunikace jsou pro značku základ, který má vliv na umístění v mysli zákazníka. Vybudovaná pozice pak určuje oblibu značky.

### 3.1.4 Přenosnost

Přenosnost je jedno z kritérií, které je třeba brát v potaz, pokud uvažujeme o rozšíření použití značky. Například k zastřešení určité řady výrobků, které spolu souvisí – šampón, kondicionér, tužidlo na vlasy, lak na vlasy atd. Je však třeba vzít v úvahu smysluplnost přenosu, aby nedocházelo k deformaci značky, či nějakým jiným výkladům. Obecně se dá říci, že pokud je název značky více obecný, je jeho přenositelnost jednodušší. (Keller, 2007, s. 205-206)

### 3.1.5 Adaptabilita

Adaptabilitu značky si lze rozdělit na tři různé směry:

- Použití na cizojazyčných trzích
- Vizuelní vývoj
- Přizpůsobení se značky kulturnímu vývoji

Od počátku tvorby značky je třeba se zamyslet nad tím, zda s touto značkou chceme oslovit konkrétní trh, či chceme-li vytvořit globální značku pro více trhů. Vždy je nutno brát v potaz, zda nemá název nebo grafická podoba značky možný jiný výklad daný kulturou prostředí, ať již se jedná o význam názvu v cizím jazyce, nebo o výklad barevného ztvárnění v daném kulturním kontextu.

Adaptabilita značky z hlediska vizuálního vývoje souvisí s dobou použití značky. Značka módního výstřelku, u níž se nepředpokládá dlouhá životnost, asi nebude procházet postupným grafickým vývojem. Oproti tomu dlouhodobé značce je dobré věnovat pozornost i z grafického hlediska, aby si při postupném modernizování vizuální stránky udržela svoji rozeznatelnost a nezaměnitelnost.

S tím souvisí i vývoj image a cílení značky. Postupem času se může vnímání značky měnit. Měla by však být zachována celková konzistentnost.

### 3.1.6 Možnost ochrany

Míra ochrany značky je neméně důležitou součástí tvorby značky. Nejedná se však jen o registraci značky a její právní ochranu. Důležité je chránit značku také před jejím napodobením, či zneužitím vybudované pověsti. (Keller, 2007, s. 206) Velmi nepříjemné může být využití podobnosti např. v určitém segmentu výrobků – podobný způsob balení, určitá typická barevnost, nebo tvorba konkurenčních derivátů výrobku (např. Coca-Cola vs. Pepsi Cola).

## 3.2 Značka a její identita

Jak bylo řečeno, v současné době pojem značka reprezentuje soubor vizuálních a fyzických vlastností produktu a služeb s produktem spojených, společně s image značky, která určuje, jak je značka zákazníky vnímána. Vysekalová rozlišuje u pojmu značka čtyři vrstvy:

- A. **Jádro značky** - funkce, kterou má značka plnit (např. identifikace)
- B. **Základní atributy** - jméno, logo, vizuální styl a další prvky, které značku identifikují a rozlišují od ostatních

C. **Rozšířená úroveň značky** - odlišení se od konkurence nabízením dalších výhod spojených se značkou (rozšířená záruka atp.)

D. **Image značky** – jak je značka vnímána

(Vysekalová a kolektiv, 2011, s. 139).

Z tohoto schématu lze odvodit, pomineme-li první dvě vrstvy, které slouží spíše k identifikaci produktu, že pojem značka definují zejména **rozšířená úroveň značky** a **image značky**. Tedy to, jaké asociace a emoce si zákazník vybaví ve spojitosti s názvem značky a jeho vizuální složkou. Bez třetí a čtvrté vrstvy je produkt pouze jedním z mnoha podobných produktů, které se v současnosti mezi sebou nijak závažně neodlišují. Od svého vzniku mají značky spotřebitelům pomáhat v orientaci při hledání kvalitního produktu. Třetí a čtvrtou vrstvou se přitom na zákazníky snaží působit svými přidanými hodnotami, které mají zvýšit pravděpodobnost prodeje určitého produktu.

Podle Olinse však v současné době značky povýšily. Tvrdí, že dnes jsou funkční charakteristiky výrobků brány jako očekávaná samozřejmost a image značky už neznamena pouze její image, ale i image jejího nositele či uživatele (Olins, 2009, s. 16). Používáním výrobků či služeb určité značky lidé dávají najevo svoji osobnost, názory, ale i příslušnost k určité sociální či příjmové skupině. Vytvářejí svoji vlastní image používáním určitých značek a využívají asociace a emocionální vlastnosti spjaté s těmito značkami. Tímto sociálním působením značky získávají stále vyšší vliv ve společnosti a nereprezentují tak tedy již pouhý produkt.

Tento stále větší vliv značek na sociální dění ve společnosti odsuzuje Naomi Kleinová, která se snaží upozornit na fakt, že díky značkám získávají velké nadnárodní korporace stále větší vliv v lidské společnosti. Poukazuje na to, že nadnárodní korporace, reprezentované těmito značkami, získávají bohatství zejména zneužíváním práce obyvatel chudých regionů, kteří pracují za minimální mzdy. Jako velký problém vnímá i to, že značka představuje pro obyvatele chudých oblastí symbol určitého luxusu, který si nemohou dovořit. Myslí si, že značky (ve smyslu emocionálních hodnot, které jsou se značkami jako se symboly spojené) prohlubují sociální rozdíly a narušují vztahy mezi lidmi. (Kleinová, 2005)

Olins na tyto názory Kleinové reaguje slovy: „...*Naomi Kleinová a další protestující nejen opomíjejí funkci značek za hranicemi světa komerce, ale uniká jim ještě jedna zá-*

*sadní okolnost: lidem se značky líbí. Kdyby se jim nelíbily, nekupovali by je.*“ (Olins, 2009, s. 17).

Vezmeme-li v potaz oba tyto názory a pomineme-li otázku ekonomiky výroby, je možné říci, že značky se těší oblibě zejména pro svoji schopnost identifikovat výrobek, možnost spolehnout se na standard výrobků spojený s určitou značkou a pro to, že za pomoci značky, s jejíž image se lidé mohou ztotožnit, mohou vyjadřovat svoje smýšlení a názory a tím se začleňovat do určité skupiny.

### 3.3 Řízení značky

K efektivnímu využití potenciálu značky, ve smyslu označení produktu a vytvoření jeho pozice v mysli cílové skupiny, je nutná systematická práce na vytvoření celkové koncepce značky ve všech jejích aspektech. Při ní je nutné vzít v potaz nejen prvotní výrobek, ale zaměřit se i na to komu je výrobek určen, jakými vlastnostmi může oslovit a co spotřebiteli přináší. Celý proces řízení značky má několik fází:

- Analýza výchozí situace (vstupní informace, na základě které se zjišťuje potřeba trhu a následně se vytváří nebo modifikuje produkt)
- Vymezení cílových skupin (pro koho je produkt určen)
- Vytvoření nebo modifikace značky (vysvětleno v kapitole 3.1.)
- Řízení pozice značky (neboli positioning)
- Hodnocení úspěšnosti (zpětná vazba a vyhodnocení)

(Vysekalová a kolektiv, 2011, s. 138-142)

Vstupní analýza a hodnocení úspěšnosti jsou jádrem činnosti nazývané marketingový výzkum. Ten je blíže popsán v kapitole 4.

#### 3.3.1 Budování značky

Rozhodnutí k vytvoření značky produktu vychází obvykle z výrobních a marketingových plánů firem. Navazuje na již vykonané kroky, které vedly k výrobě produktu, pro který je

třeba značku vytvořit. Někdy však není třeba tvořit zcela novou značku. Naopak, v některých situacích je vhodné použít pro nový produkt značku s již zavedenou pozicí na trhu. Komplexní značková koncepce by měla vycházet z logiky spojení tvorby produktového portfolia a marketingového plánu. Tyto dvě součásti společnosti by spolu měly těsně kooperovat a vzájemně se podporovat, protože jejich cíl je společný - vytvářet produkty, které jsou populární, je o ně zájem a generují společnosti slušný zisk. Základem celého výrobního procesu, a s ním spojené tvorby značky a celkové práce se značkou, by se měl stát marketingový výzkum, který by měl přinést odpovědi na klíčové otázky spojené se značkou i produktem. (Vysekalová a kolektiv, 2011, s. 140-142)

### 3.3.2 Hierarchie značek

Značky mohou reprezentovat různé úrovně ve firemní komunikaci. Je důležité rozlišovat mezi značkou firemní a značkou produktu tak. Příbová (2000, s. 76) uvádí, že hierarchicky by se značky daly rozdělit na:

- **Symbolické (firemní) značky**
- **Deštníkové značky**
- **Značky produktové řady**
- **Produktové značky**

Nejnižší v žebříčku stojí produktové značky. Jak napovídá název, značka je spjata s konkrétním produktem.

Značky pro produktové řady obvykle zahrnují více produktů jedné kategorie nebo naopak skupiny logicky propojených výrobků (např. pleťový krém, odličovací, pleťové sérum, noční krém atp.)

Deštníkové značky pracují na principu použití jedné hlavní značky, která zastřešuje produkty různých kategorií (např. Philips žárovky, Philips holicí strojky, Philips televizní přijímače atd.).

Nejvýše v této hierarchii stojí symbolické (firemní) značky. Nebývají spjaty s žádným produktem, obvykle se jedná o identifikaci výrobce. Jejich smyslem je podporo-

vat jednotlivé značky dalšími hodnotami, které jsou s tímto symbolem spojené (např. Philip Morris - výrobce tabákových výrobků různých značek). (Příbová, 2000, s. 76)

### 3.3.3 Značková strategie

Strategická práce se značkami vychází z hierarchického členění. Celková koncepce práce se značkami by měla vycházet z celkové výrobní strategie podniku. Mělo by se vzít v potaz výrobní portfolio produktů, zjistit jejich provázanost, rozebrat budoucí směřování a možnosti růstu a na tom postavit celkovou koncepci práce se značkami.

Strategie použití produktových značek vychází z toho, že každý produkt má svoji značku. Tato metoda se jeví jako nákladná, protože je nutné budovat každou značku zvlášť a s tím jsou spojené velké investice a komplikace vyplývající z řízení více značek. Na druhou stranu je možné, že výrobce může použitím více značek rozšířit pokrytí trhu a tím zvýšit produkci a zisk. Například výrobce nátěrových hmot může v době nižších prodejů rozšířit portfolio o levnější variantu svého výrobku pod jinou značkou. Tím si udrží povědomí o své původní značce, vyjde však zákazníkovi vstříc cenově dostupnějším produktem (novou značkou) a podaří se mu tak zvýšit celkové prodeje společnosti či zabránit poklesu výroby.

Další možností je použití zaběhnuté značky na trhu pro nový výrobek či výrobky. Tento typ strategie pracuje s deštníkovými značkami a značkami produktových řad. Výhodou této strategie je využití již zaběhnuté pozice značky. Tato metoda může ušetřit nemalé náklady spojené se zaváděním nové značky a s její komunikací. Důležité přitom je udržet počet produktů pod jednou značkou v rozumném množství, aby nedocházelo k rozmělnění původní komunikace a postupné ztrátě hodnoty značky. (Příbová, 2000, s. 76-77)

Symbolická nebo firemní značka obvykle zastřešuje více produktových značek (resp. deštníkových nebo značek produktových řad). Někdy je však firemní značka (název) používána i jako značka produktu či produktové řady. Často je možné toto spojení vidět v automobilovém průmyslu. Toto propojení je však nutno dobře zvážit, protože se jedná o závažné (a obvykle dlouhodobé) rozhodnutí, jehož změna (rebranding) je později obtížná. Nevýhodou této strategie je to, že společnost propojuje produkt a samotnou firmu. To má vliv na celkovou komunikaci, budování image a hodnot. Negativní informace spojené

s produktem mají přímý vliv na celou společnost a naopak. Neúspěch produktu tak může být vnímán jako neúspěch celé společnosti. (Příbová, 2000, s. 76-78)

### 3.3.4 Segmentace trhu

Koncem padesátých let dvacátého století vznikla marketingová strategie, založená na jednoduchém principu - vyrábět jen takové zboží, které budou spotřebitelé kupovat. Tím se měla optimalizovat výroba a zvednout zisky. Tato orientace na zákazníka se stala známou jako **marketingová koncepce**. „*Nejdůležitějším předpokladem marketingové koncepce je to, že k dosažení úspěchu musí firma stanovit potřeby a přání určitých cílových trhů, a spíše uspokojit potřeby než soutěžit. Marketingová koncepce je založena na předpokladu, že prodejce musí vyrábět to, co může prodat, místo toho, aby se pokoušel prodat to, co vyrobil.*“ (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 16)

Segmentace trhu představuje rozdělení celkového trhu na menší skupiny (resp. podskupiny), které mají vždy společnou potřebu a charakteristiku (Du Plessis, 2011, s. 219). Rozdělení na segmenty je základem pro efektivní oslovení těchto cílových skupin, protože umožňuje jasně definovat hlavní přínosy a hodnoty produktu pro danou skupinu. Správné cílení tak optimalizuje využití nákladů (nejen finančních) na komunikaci produktu, respektive značky.

Základní segmentaci trhu je možné provést podle různých měřítek. Například Schiffman a Kanuk (2004, s. 61) stanovili devět základních segmentačních kategorií, zohledňující různá měřítka:

- **Geografická** - město, kraj, region, podnebí, hustota osídlení atp.
- **Demografická** - pohlaví, věk, stav, vzdělání, příjem atd.
- **Psychologická** - motivace, postoje, vnímání, typ osobnosti atd.
- **Psychografická** - podle způsobu života
- **Společensko-kulturní** - náboženství, společenská třída, kultura atp.
- **Spojená s užíváním** - četnost užití, informovanost, loajalita
- **Na základě okolností užívání** - čas, místo, osoba, cíl



- **Spojená s přínosem** - pohodlí, prestiž, úspora atd.
- **Hybridní** - kombinace předchozích měřítek, např. Geodemografická segmentace

Prodejci při segmentaci trhu obvykle kombinují více měřítek (využívají tedy hybridní segmentaci), která jim poskytují přesněji definované cílové skupiny.

Vymezení cílové skupiny upřesní a zúží tržní segment vhodný pro konkrétní produkt a určí tak cíl komunikace. S touto definovanou skupinou je potřeba začít efektivně komunikovat a navázat s ní vztah tak, aby se produkt (značka) ukotvil v jejich myslích.

### 3.3.5 Positioning značky

Postoj spotřebitelů ke značce ovlivňuje množství proměnných, které vytváří celkovou image v myslích zákazníků. Mohou jimi být kvalita produktu, cena, komunikace, místo prodeje, sociální odpovědnost atd. Každý zákazník si z těchto proměnných skládá vlastní pořadí důležitosti na základě svého hodnotového žebříčku. Umístění obrazu výrobku v myslích spotřebitelů - tedy vytvoření pozice - patří mezi nejdůležitější součásti budování značky a obecně marketingu. Kvalitně vytvořená pozice v myslích zákazníků je, pro konečný úspěch výrobku, důležitější než jeho vlastnosti. Neznamená to, že by image měla lhát, jen klade důraz na to, že úspěch či neúspěch na trhu je dán z velké části tím, co si o dané značce myslí spotřebitelé. Na druhou stranu, pokud provedení výrobku nekoresponduje se zaujatou pozicí, úspěch značky na trhu nebude mít dlouhého trvání. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 182-185)

Značka sama o sobě představuje symbol. Tento symbol, aby měl smysl, musí reprezentovat určité hodnoty, ideje a vlastnosti, které jej definují a zároveň vymezují oproti ostatním produktům (značkám). Všechny zmiňované charakteristiky spojené s produktem tak vytvářejí jeho image a image produktu se navenek prezentuje právě značkou. Nedostatečné zdůraznění specifických vlastností značky, její konkurenční výhody oproti ostatním značkám a jasné zdůvodnění proč právě tato značka produktu je ta nejlepší pro cílovou skupinu, může způsobit, že produkt bude vnímán pouze jako substitut jiného produktu.

Značka tak nedokáže zaujmout v myslích spotřebitelů požadovanou pozici a jako důsledek se to projevívá v jejím slabém prodeji.

Vysekalová uvádí, že image značky tvoří tři dimenze:

- **Důvěra** - značka může mít důvěru spotřebitelů, protože její produkty jsou zákazníky hodnoceny jako kvalitní
- **Emocionální cítění** - spotřebitelé mohou nebo nemusí mít rádi značku, například proto, že vnímají její sociální politiku
- **Záměry chování** - výběr určité značky může být ovlivněn tím, že má značka ve vnímání spotřebitele pozitivní image

(Vysekalová a kol., 2011, s. 148)

Důvěru ve značku, ve smyslu kvality produktu, může spotřebitel získat dvěma způsoby - vlastní zkušeností nebo zprostředkovaně, většinou od osoby, které věří nebo jí uznává. Emoce spojené s produktem zároveň vytvářejí jeho image a mají tak i vliv na záměrný výběr produktu. Existuje celá řada emocí, ale většinou se dají rozdělit na dvě základní skupiny - pozitivní emoce a negativní emoce (Du Plessis, 2011, s. 82-85).

Pokud definujeme jako základní premisu to, že zakoupení produktu má za úkol uspokojit nějaké potřeby, potom se dá předpokládat, že při výběru produktu bude upřednostněn ten, se kterým jsou spjaty pozitivní emoce. Samozřejmě je pravděpodobné, že existují i výjimky. Například využití negativní emoce (strachu) při prodeji očkovací látky nebo zabezpečovacího zařízení, i když jejich nákup pravděpodobně vyvolá kladnou odezvu - předejití problému (nemoci, loupeži) navodí pocit uspokojení.

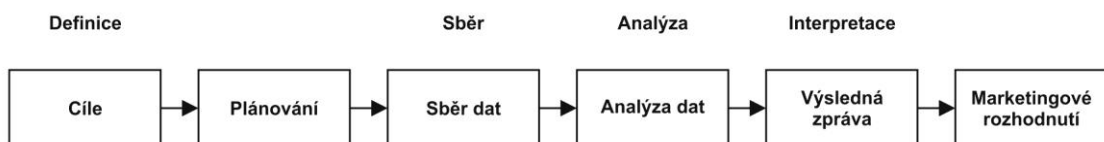
## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Významným nástrojem sloužícím k tvorbě a řízení značky je sběr a analýza informací se značkou (a také produktem) souvisejících. Tato výzkumná činnost se, díky spojení s marketingovým účelem, nazývá marketingový výzkum. Jako marketingový výzkum můžeme chápat sbírání jakýchkoliv informací, které mají vliv na marketingové rozhodnutí a řízení. Nicméně, obvykle se nejedná o sběr nahodilých informací, ale o komplexní činnost spojenou se zjišťováním určitých skutečností. Hague definoval tento proces následovně:

*„Marketingový výzkum - systematická sbírka, analýza a interpretace informací relevantních pro marketingová rozhodnutí.“* (Hague, 2003, s. 11)

Sbírané, analyzované a co nejlépe (ideálně zcela správně) interpretované informace by měly být brány jako základní kámen v řízení značky i tvorbě a modulaci produktového portfolia.

Proces marketingového výzkumu má několik fází, které by po sobě měly následovat. Podle Hagueho (2003, s. 12) se jedná o celkem šest fází (Obr. 2).



Obr. 2. Fáze marketingového výzkumu

(zdroj: vlastní zpracování)

Tento model představuje postupné seřazení jednotlivých činností tak, aby na sebe logicky navazovaly.

Marketingový výzkum může mít různé cíle. Někdy je třeba zjistit, jaké by měl mít nový produkt vlastnosti, jindy může být cílem zjištění pozice produktu na trhu. U každého výzkumu si však musí zadavatelé vždy odpovědět na dvě základní otázky:

- Jaký je **účel** výzkumu? (Kvůli čemu se provádí?)

- Jaký je cíl výzkumu? (Co chceme zjistit?)

Pokud si zadavatel odpoví na tyto otázky, může se rozhodnout, zda bude výzkum koncipován jako jednoúčelový, či kontinuální pro získání přehledu o vývoji v čase. Tím se výzkum dostává do další fáze a to do fáze tvorby plánu jak tyto informace získat. „*Základní tři techniky marketingového výzkumu představují dotazování, pozorování a experiment.*“ (Foret, 2008, s. 41) Nejčastější metodou zjišťování informací je dotazování, které může mít různé formy (klasické dotazníky, rozhovory, elektronické varianty dotazníků atp.). Volba správného typu techniky výzkumu závisí na základní metodě výzkumu. Existuje nepřehledné množství variant. Jako základní lze označit:

- Výzkum kvalitativní (snaží se o porozumění - výsledkem je zpráva)
- Výzkum kvantitativní (měření různých ukazatelů trhu - výsledek je kvantifikovatelný)

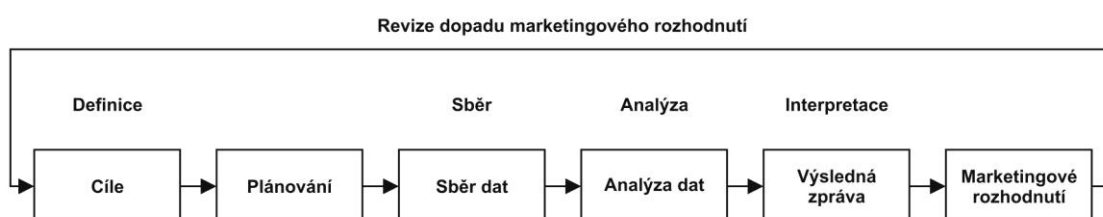
(Hague, 2003, s. 10-11)

Každá z těchto metod je vhodná na zjišťování odlišných informací a vhodná volba záleží na tom, jaký je účel a cíl výzkumu.

Jak již bylo řečeno, pro získávání informací a dat existují různé způsoby postupu, které souvisí se zvolenou metodou výzkumu. Někdy je možné využít již získaná a nasbíraná data, která jsou nejsnáze dostupná (například z firemní databáze či CRM systému). Využití těchto zdrojů by mělo být zváženo na prvním místě, protože se obvykle jedná o nejrychlejší a nejlevnější variantu výzkumu. Pokud není možné získat data tímto způsobem, je nutné je získat výzkumem v terénu, což bývá náročné na čas a obvykle i na finanční prostředky.

Po sběru dat nastává fáze analýzy a správné interpretace. Ta by měla být co nejvíce konkrétní a srozumitelná. Často je interpretace zpracována formou zprávy, která dává odpověď na cíle celého výzkumu. Podle zvolené metody bývá používáno slovní hodnocení (obvyklé pro kvalitativní výzkum) nebo číselné formou tabulek a grafů (často využívané v kvantitativním výzkumu). (Hague, 2003, s. 10-12) Na základě výsledků výzkumu interpretovaných ve výsledné zprávě je zvažován další krok v marketingovém rozhodování firmy či společnosti.

Pro kontinuální práci se značkou by měly být výsledky každého kroku, přijatého na základě výsledků marketingového výzkumu, po určitém čase znovu podrobeny dalšímu procesu marketingového výzkumu. Tento opakovaný cyklus slouží k ověření účinnosti změny provedené na základě předchozího šetření a k případné další korekci či změně. Touto zpětně se opakující smyčkou by se dalo doplnit Hagueho (2003, s. 12) schéma fázeování marketingového výzkumu (Obr. 3.), které se tak stává uzavřeným cyklem sledujícím postupný vývoj značky.



Obr. 3. Fáze marketingového výzkumu s doplněnou revizní smyčkou

(zdroj: vlastní zpracování)

Marketingový výzkum je nástroj řízení, který slouží ke sledování vývoje trhu a měl by vést k optimálnímu řízení celé firmy či společnosti tak, aby celkově podávala co nejlepší výkony. Průběžné sledování ukazatelů spokojenosti a prodejnosti, požadavků trhu a dalších ukazatelů má být cestou k budování pozice značky produktu a hlavně k její vhodné komunikaci správným cílovým skupinám. Tato optimalizace produktu, a jeho komunikace prostřednictvím značky, by se dala nazvat budování a řízení značky.

## 5 FÁZE NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ

Celý princip fungování trhu je postaven na nákupu a prodeji. Spotřebitelovo rozhodování o tom jestli si koupit nějaký produkt je obvykle zahájeno zjištěním nějaké potřeby. V obecném pohledu má proces nákupního rozhodování pět hlavních fází:

- Zjištění problému
- Hledání informací
- Zvažování alternativ
- Rozhodnutí o nákupu
- Chování po nákupu

(Bártová, Bárta, Koudelka, 2007, s. 79-92)

### 5.1 Zjištění problému

Rozpoznáním problému proces začíná. Je to fáze, ve které si jedinec uvědomí potřebu, která je dána rozdílem mezi skutečným a požadovaným stavem. V této fázi ještě nemusí dojít k pokračování rozhodovacího procesu. Jedinec nemusí mít dostatečnou motivaci (malý rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem) nebo jsou jeho zdroje nedostatečné k uskutečnění požadovaného stavu. Pokud neexistují překážky či zábrany, které by znemožnily pokračování rozhodovacího procesu, nastává druhá fáze a to hledání informací. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007, s. 79-81)

### 5.2 Hledání informací

V tomto druhém kroku se jedinec snaží získat relevantní informace k řešení problému. Nasbírané informace mají snížit pocit rizika ze špatného rozhodnutí. Tyto informace bývají dvojího druhu:

- 1) **Vnitřní** - z vlastní dlouhodobé paměti (osobní zkušenosti, předchozí zkušenosti, asociace atd.)

2) **Vnější** - přicházející z vnějšího okolí a jsou dvojího typu:

- a) Pasivně získané - pouze zvýšením pozornosti
- b) Aktivně získané - tedy aktivně vyhledávané

(Bártová, Bárta, Koudelka, 2007, s. 81).

Při hledání informací se tyto dva typy informací doplňují a prolínají. Vnější informační zdroje bývají různorodé. Obvykle se mezi ně řadí informace neutrální (nezávislé informace, srovnávací studie atp.), informace z marketingového komunikačního mixu (komerční reklamy, inzeráty atp.) a referenční informace, většinou od osob blízkých nebo osob s autoritou (opinion leaders<sup>1</sup>, opinion formers<sup>2</sup>). A právě tyto referenční informace bývají přijímány s vyšší důvěrou, na rozdíl od informací komerčních, které bývají přijímány více kriticky.

### 5.3 Zvažování alternativ

Při zvažování alternativ jedinec používá určitý rozhodovací postup. Bártová, Bárta a Koudelka (2007, s. 84) uvádí, že existují dva způsoby rozhodování spotřebitele o možných variantách:

- Kompenzační rozhodování
- Nekompenzační rozhodování

Při kompenzační rozhodování jsou u produktu nevýhody v jedné kategorii vlastností kompenzovány výhodou v jiné kategorii. U nekompenzačního rozhodování naopak nemohou

---

<sup>1</sup> „Opinion leader - (angl.) v public relations často využívaná skupina názorových vůdců, tzv. třetích stran, kteří dodávají prezentovaným informacím větší váhu, důležitost a zejména důvěryhodnost.“ (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 152)

<sup>2</sup> „Opinion formers - osoby schopné uplatnit svůj vliv díky autoritě, vzdělání, nebo sociálnímu statusu“ (Kubičková, © 2012)

výhody v jedné kategorii kompenzovat nedostatky v kategorii jiné. V obou případech dochází k tomu, že spotřebitel porovnává hodnoty jednotlivých kritérií, zvažuje jejich důležitost a na základě výsledku se rozhodne. Tato varianta rozhodování vychází z takzvané Fishbeinovy teorie, která přepokládá racionální volbu:

*„užitečnost značky  $i$  = součet (vnímaný atribut  $\times$  význam atributu)“*

(Du Plessis, 2011, s. 206)

Vysekalová (2011, s. 53) však namítá, že rozhodování nemusí být vždy čistě racionální a svoji roli v tomto procesu hrají také konkrétní projevy nákupního chování. Tyto projevy bývají ovlivněny například tím, co přesně nakupujeme a jaké máme od nákupu očekávání. Podle Vysekalové se dají definovat čtyři způsoby nakupování, které ovlivňují způsob rozhodování:

- **Nákup extenzivní** - většinou při nákupu dražších produktů; zákazník shromažďuje informace pro rozhodování
- **Nákup impulzivní** - většinou drobné nákupy; argumenty nejsou důležité, zákazník obvykle nepotřebuje srovnávat produkty, jedná impulzivně
- **Nákup limitovaný** - zákazník značku produktu nezná a vychází z obecných nákupních zkušeností (levné není kvalitní atp.)
- **Nákup zvyklostní** - zákazník kupuje to, co obvykle (hlavně u potravin); u tohoto typu nákupu může hrát roli loajalita k určité značce

(Vysekalová a kolektiv, 2011, s. 53)

Tento názor tak klade důraz i na vlastní angažovanost spotřebitele. Tato angažovanost ovlivňuje způsob hodnocení získaných informací. *„Důležitý je „první dojem“, což představuje **emocionální působení produktu**, to že nás zaujme, že ho odlišíme od ostatních. To nás přiměje, že jej vezmeme do ruky a teprve potom zvažujeme faktory, jako je kvalita a cena.“* (Vysekalová a kolektiv, 2011, s. 54).

Emocionální působení produktu se v rozhodovací fázi ukazuje jako důležitý článek a emoce spojené se značkou tento prvotní dojem využívají. Jak bylo zmíněno v předchozí



kapitole, názory blízkých či respektovaných osob mají velký vliv na rozhodovací proces spotřebitele (zákazníka). Dokonce může nastat situace, kdy spotřebitel na základě informací pečlivě zvolí konkrétní produkt-značku. Před provedením nákupu je vystaven náhodnému emocionálně zabarvenému tvrzení blízkého člověka, který prezentuje negativní zkušenost s tímto produktem-značkou. Tato náhodná informace má sílu zvrátit původní, zcela racionální rozhodnutí.

Dobře vystavěná značka, a především její image, tak mohou velmi výrazně tuto prvotní rozhodovací fázi ovlivnit. Vhodně komunikovaná a nezaměnitelná značka může v mysli spotřebitele zaujmout výhodnou pozici a tak může její image a emocionální náboj přímo působit na rozhodovací procesy zákazníka.

#### 5.4 Rozhodnutí o nákupu

Po zhodnocení alternativ zákazník dospěje k nákupnímu záměru. Tento záměr ještě neznamená provedení nákupu. Nákupní rozhodnutí může být na poslední chvíli ovlivněno **situačními vlivy** (atmosféra prodejny, chování a vzhled personálu, vliv propagace v místě nákupu, která může podpořit impulzivní nákup - merchandising<sup>3</sup>, POP/POS prostředky) nebo **sociálními vlivy** (vliv referenčních skupin, vliv okolních osob atp.). Pokud nenastane situace odmítnutí či odložení nákupu, je nákup uskutečněn. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007, s. 87-89)

#### 5.5 Chování po nákupu

Poslední fáze nákupního rozhodování, která vytváří podmínky pro další nákup. Souvisí se spokojeností spotřebitele s produktem (značkou). Spokojenost je závislá na tom, zda produkt (značka) uspokojil či neuspokojil očekávání, která s ním byla spojena. Nemusí tedy

---

<sup>3</sup> „Merchandising je forma marketingové podpory produktů v místě prodeje, jehož hlavní náplní je zajištění odpovídajícího stavu zásob, vystavení produktů a zvýšení atraktivity prodejního místa“ (MEDIAGURU, © 2013)

znamenat, že vadný nebo chybný produkt automaticky znamená nespokojenost. Pokud byla kvalitně a ke spokojenosti zákazníka odstraněná překážka užívání produktu (vyřešena reklamace, vyměněn výrobek), může být zákazník stejně spokojený jako u bezvadného produktu a navíc získá jistotu, že v případě problému s produktem může očekávat vstřícné řešení. Toto spotřebitelské mínění po nákupu se také podílí na tvorbě image produktu (značky) a má přímý vliv na celkové vnímání (pozici) značky. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007, s. 89-92)

Spokojenost s produktem (značkou) má podstatný vliv na budování loajality ke značce. Tu si spotřebitel vytváří sám ve své mysli a její tvorba je navíc podpořena tím, že produkt (značka) byl vybrán z mnoha alternativ výběrovým procesem. Opakovaným nákupem a kumulovanou spokojeností může časem dojít k tomu, že značka bude zahrnuta mezi položky zvyklostního nákupu, tedy nebude již vystavena zvažování alternativ (platí u často opakovaných, nepříliš nákladných položek; u dražších položek nekupovaných příliš často je spíše obvyklé zvažování alternativ). Spokojený zákazník se také může stát šířitelem dobré pověsti značky ve své referenční skupině.

Nespokojenost s produktem (značkou) naopak vede k tomu, že zákazník si již produkt (značku) znovu nekoupí. Dokonce může šířit negativní zkušenost ve své referenční skupině a ovlivnit tak volbu jiného jedince ve fázi zvažování alternativ.

## 6 VÝZNAM ZNAČKY PRO ZÁKAZNÍKA

Vnímání značky zákazníky je závislé na jejich vnitřně nastavených hodnotách a na hodnotách, které reprezentuje značka. Pokud jsou tyto dvě strany spolu v souladu a zákazník se ztotožňuje s hodnotami značky, může být značka spotřebitelem zvolena. Pokud se zákazník s hodnotami značky neztotožní a značka mu není sympatická, je pravděpodobné, že jeho emocionální rozhodnutí tuto značku diskvalifikuje v dalším rozhodovacím procesu.

Mimo emoční hodnoty, kterých je nositelem, má značka pro spotřebitele hned několik významů, zejména v rozhodovacím procesu. Mezi základní významy značky pro zákazníky lze zařadit:

- Identifikace produktu
- Deklarace hlavní konkurenční výhody nebo výhod
- Specifikace přidaných hodnot se značkou spojených
- Umožňuje spotřebiteli vyjádřit se a zařadit se v sociálním prostředí, pomocí hodnot, které značka reprezentuje (luxus, vysoká cena, sportovní kluby atp.)
- Zákazníci od značky očekávají, že deklarované a ověřené vlastnosti produktu se stanou standardem značky a budou se na ně moci spolehnout při opakovaném nákupu

Značka, která tyto různé hodnoty a významy reprezentuje, se tak stává pro zákazníka určitým vodítkem, symbolem, který urychluje rozhodovací proces tím, že zkracuje dobu sběru informací o produktech.

Tato vlastnost značky, tedy reprezentace určitých vlastností, hodnot a emocí, klade velký důraz na výrobce (producenty) v otázce positioningu a segmentace. Špatně zvolená cílová skupina nebo nevhodně zvolená a vytvořená pozice v myslích spotřebitelů může způsobit, že značka bude z rozhodovacího procesu zrychleně vyřazena a to třeba ještě před prvním použitím produktu. Toto rychlené vyřazení potom nedovolí proniknutí produkt-značky na trh (do cílové skupiny) v požadovaném měřítku. Značka tak nemůže generovat

dostatečný obrat či zisk a v konečném důsledku ji výrobce nebo producent díky tomu nebude hodnotit jako úspěšnou či perspektivní.

## 7 METODOLOGIE

V nákupním procesu se zákazník při výběru produktu rozhoduje podle mnoha kritérií. V tomto rozhodovacím procesu mu mohou k orientaci posloužit také značky, ať už jednotlivých produktů či prodejních míst. Cílem této práce bylo zjistit, zda a jakým způsobem se značka u spotřebitelů podílí na volbě nákupního místa a na výběru produktů, a také zjistit, jaká hlavní kritéria si zákazníci se značkou spojují při nákupu obuvi.

K pochopení této problematiky byla nejprve zpracována teoretická část této práce. V ní je nejprve nastíněn historický vývoj od označování zboží po vytvoření značky tak, jak ji známe v současnosti. Vztah mezi produktem a značkou a uvědomění si co činí z pouhého produktu značku, je základem pro pochopení práce se značkou. Teprve po pochopení tohoto vztahu bylo možné rozebrat prvky značky a její základní kritéria, která by neměla být u žádné značky opomenuta. Vysvětlením technických základů jsme se dostali k podstatě značky neboli k její identitě. Ta je pravým srdcem každé značky a tím, co značku odlišuje od snadno zaměnitelného produktu. V práci bylo popsáno, jaké jsou základní nástroje budování značky. Dále byl specifikován způsob práce se značkou ve firemním prostředí, od zařazení značky do celkového značkového kontextu v rámci firemní strategie, přes segmentaci potencionálních zákazníků, po budování pozice značky korespondující s hodnotami a myšlenkami ve vybrané cílové skupině. Jako nezanedbatelná součást budování značky byl představen marketingový výzkum, který by měl tvořit páteř komplexní práce se značkou. Práce také rozebrala způsob, jakým se rozhoduje spotřebitel (zákazník) při výběru a nákupu produktu a jaký pro něj má značka význam.

V praktické části bude práce zjišťovat, zda má značka pro spotřebitele svůj význam i v době dozvuků takzvané ekonomické krize posledních let. Ekonomická nejistota spojená s větší tendencí šetřit své finanční prostředky, mohla mít vliv na změny myšlení v nákupním procesu, zejména pak v oblasti zvažování alternativ. Průzkumná sonda se pokusí zjistit, zda mají značky v segmentu obuvi stále vliv na výběr spotřebitelů. Rozebere, zda se spotřebitelé při výběru zaměřují spíše na výběr místa prodeje zaštitěného značkou a na značky produktů již nekladou důraz nebo zda vyhledávají konkrétní značky produktů. Také bude zjišťovat, jaké hlavní hodnoty spotřebitelé při výběru místa prodeje a značkového produktu upřednostňují. Pokusíme se tak v praxi ověřit základní otázky této práce:

- Spoléhají se spotřebitelé při nákupu obuvi na místo prodeje (značku prodejce) nebo hledají konkrétní značku obuvi?
- Jaké hlavní hodnoty značky spotřebitelé vnímají?
- Patří cena mezi rozhodující faktory při nákupní volbě značky?

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 8 PRŮZKUMNÁ SONDA

### 8.1 Definice problému

V nedávné době proběhla světovými ekonomikami takzvaná ekonomická krize. V důsledku jejího dopadu se veřejnost začala více zamýšlet nad svoji ekonomickou situací. Změna ve finančním uvažování pravděpodobně začala u spotřebitelů způsobovat i změnu postojů při nákupním rozhodování. V nákupním procesu se zákazník při výběru produktu rozhoduje podle mnoha kritérií. Jako zjednodušující prvek v tomto rozhodovacím procesu mu mohou k orientaci posloužit značky, ať už jednotlivých produktů či prodejních míst. Tyto značky obvykle představují skupinu určitých hodnot, které jsou zákazníkovi komunikovány a které mu mají pomoci se rozhodnout tak, aby byla optimálně uspokojena jeho potřeba. K ujasnění představy o tom, jak zákazníci vnímají značky, a jakou pro ně mají rozhodovací hodnotu, bude provedena následující průzkumná sonda, která se pokusí ověřit získané teoretické poznatky.

Šetření bude provedeno na trhu s obuví. Obuv patří mezi produkty, které si každý spotřebitel vybírá a kupuje osobně, vzhledem k nutnosti zkoušení správné velikosti a vhodného tvaru. Spotřebitelé tak mohou podat relevantní informace k hodnocení této průzkumné sondy.

### 8.2 Analýza výchozí situace

Před samotným průzkumem byla provedena rešerše dostupných zdrojů k této problematice a bylo zjištěno, že:

- Nejsou dostupné výsledky podobných průzkumů provedených výrobcí či prodejci, protože jsou považovány za interní dokumenty jednotlivých firem.
- Byly nalezeny kvalifikační práce s podobným tématem. Tyto práce však byly vytvořeny za odlišným účelem a byly zaměřeny na jiný typ produktů.
- Navíc byly tyto práce vytvořeny před více než deseti lety. Od té doby však došlo ke změně ekonomického myšlení zákazníků díky tzv. ekonomické krizi posled-



ních let a výsledná data uvedená v těchto průzkumech tudíž nemusí odpovídat současnému stavu.

Na základě výše uvedených bodů bylo rozhodnuto, že pro získání aktuálních relevantních dat je tedy nutno zjistit jaký je aktuální stav a to provedením vlastního šetření.

### **8.3 Cíl průzkumné sondy**

Cílem průzkumné sondy bylo zjistit, jakých prodejních kanálů (prodejních míst) zákazníci využívají při nákupu obuvi a zda jim důvěřují. S tím souvisí i to, zda zákazníci upřednostňují jednotlivé značky obuvi, či spíše prodejní místa (značkové prodejny) a z jakých důvodů. Pro upřesnění dat je však nutné vzít v potaz i současnou ekonomickou situaci a s tím souvisící trend v úspoře nákladů.

### **8.4 Časový plán**

Průzkumná sonda byla provedena v průběhu měsíce března roku 2013, kdy byl rozeslán elektronickou cestou a doplňkově i tištěnou formou dotazník. Sběr dat trval jeden měsíc, ale většina vyplněných dotazníků se vrátila během několika prvních dnů po distribuci.

Měsíc březen byl zvolen proto, že v této době spotřebitelé začínají doplňovat svůj šatník o novou obuv před nadcházející jarní sezónou. Předpokladem bylo, že se proto respondenti budou více soustředit na téma nákupu obuvi.

### **8.5 Objekt průzkumu a výběrový vzorek**

Objektem průzkumu byli obyvatelé České republiky, kteří nakupují obuv pro vlastní potřebu. S ohledem na to, že děti se prakticky nepodílejí na rozhodnutí o nákupu obuvi a mladiství obvykle nemají vlastní příjem, byla tato množina ohraničena věkem od osmnácti let nahoru. Bylo předpokládáno, že skupina do osmnácti let nemá vlastní podstatné příjmy a je tedy pravděpodobné, že díky této ekonomické závislosti je jejich nákupní rozhodnutí silně

ovlivňováno jejich rodiči či opatrovníky. Od této věkové hranice se již předpokládá dominantní vliv na výběr kupované obuvi.

Pro získání informací rovnoměrně napříč celou populací byli osloveni zástupci z každé věkové skupiny, definované jako:

- Studenti a mladí lidé (18 - 25 let)
- Produktivní věk - mladé rodiny (26 - 40 let)
- Produktivní věk - rodiny s odcházejícími dětmi (41 - 50 let)
- Produktivní věk 50+ (51 - 65 let)
- Důchodový věk (nad 65 let)

Dělení produktivního věku bylo provedeno proto, aby odráželo proměňující se ekonomickou situaci jedinců v jednotlivých věkových skupinách.

Po ukončení studií a v prvních zaměstnáních získávají lidé nižší platy. Zároveň v této době zakládají rodiny. Ve věku nad čtyřicet let již dosahuje jejich profesní kariéra vrcholu, příjmy jsou vysoké a zároveň se děti již stávají nezávislými, takže tato skupina má více finančních prostředků k uspokojování svých potřeb. Skupina produktivní věk 50+ byla stanovena zvláště mimo produktivní věk ze dvou důvodů:

1. Je to rostoucí skupina, která bude nabývat na významu
2. V této skupině je poměrně vysoká nezaměstnanost

Z každé této skupiny bylo osloveno přibližně šedesát respondentů, při předpokládané odezvě 40 - 50 %. Z důvodu zachování stejných nákupních možností pro všechny dotazované, byli všichni respondenti obyvatelé města Brna a přilehlých obcí. K oslovení byla použita interní databáze.

## 8.6 Metoda šetření

Šetření této sondy bylo realizováno metodou primárního, kvantitativního výzkumu a to z důvodů:

- Získání aktuálních dat
- Vzhledem k širokému objektu výzkumu bylo nutné oslovit širokou skupinu respondentů k získání relevantních dat

Protože bylo potřeba oslovit širokou věkovou skupinu a přímé kontaktování bylo u některých skupin komplikované, byla použita technika dotazníkového šetření. Forma osobního dotazování by v tomto případě byla velmi náročná na čas a také finanční prostředky.

Formulář dotazníku byl distribuován dvěma cestami:

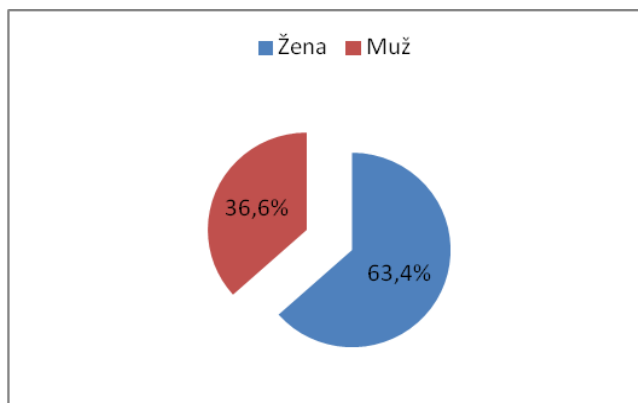
1. Elektronickou (prostřednictvím odkazu na dotazník umístěný na službě Vyplňto.cz)
2. Tištěnou formou (zejména pro starší ročníky, pro které je obvykle elektronická varianta nedostupná)

Dotazníková forma umožňuje získání velkého množství dat v relativně krátkém čase. Výhodou elektronické varianty je možnost rychlé a levné distribuce a zároveň rychlého a automatického vyhodnocování po vyplnění a odeslání. Oproti tomu tištěná forma má zdlouhavou distribuci a relativně komplikovaný sběr a zpracování získaných dat.

Celý dotazník byl anonymní. Tato anonymita měla zvýšit pravdivost uvedených odpovědí. Navíc by bylo adresné zpracování zbytečné a k výsledkům nepotřebné. Z tohoto důvodu se dotazníkový způsob jevil jako nejvhodnější, protože osobní dotazování by nemuselo být vnímáno jako anonymní. To by mohlo vyústit v neochotu respondentů odpovídat na otázky týkající se příjmu, nebo uvádění jiných, nepravdivých údajů.

## 8.7 Analýza zjištěných dat

Průzkumná sonda byla realizována na vzorku 183 respondentů. V tomto vzorku bylo zastoupeno 116 žen a 67 mužů, tj. 63,4 % žen a 36,4 % mužů (Obr. 4.)

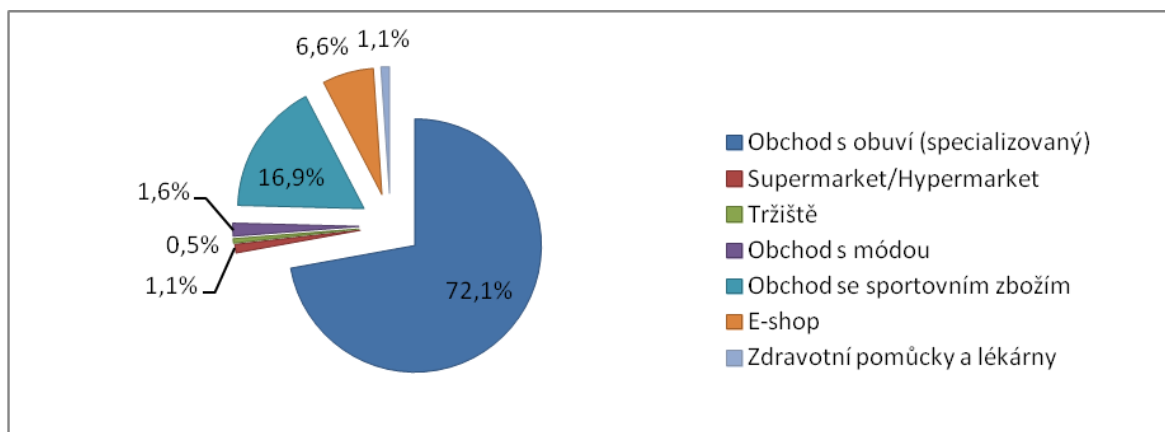


Obr. 4. Respondenti podle pohlaví (v %, N=183)

(zdroj: vlastní zpracování)

Jak výsledek dotazníkového průzkumu ukázal, ženy jsou více ochotné vyplnit dotazník, což může souviset s vyšším zájmem žen o oblast obuvi a odívání vůbec. V souvislosti s tímto zájmem je rovněž pravděpodobné, že ženy nakupují obuv častěji než muži a více se nad tímto tématem zamýšlí.

#### Otázka: V jakém typu obchodu nakupujete obuv nejčastěji?



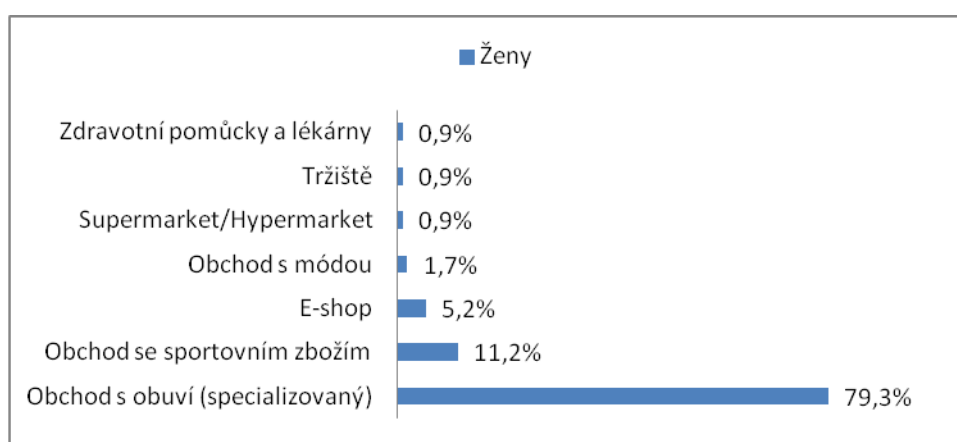
Obr. 5. Nejčastější místo nákupu obuvi (v %, N=183)

(zdroj: vlastní zpracování)

Nejprve bylo zjišťováno, jaká prodejní místa respondenti k nákupu obuvi využívají nejčastěji. Je nepravděpodobné, že by respondenti nakupovali vždy na jednom místě. Proto bylo v otázce zdůrazněno slovo **nejčastěji**, které mělo vystihnout nejoblíbenější prodejní místo

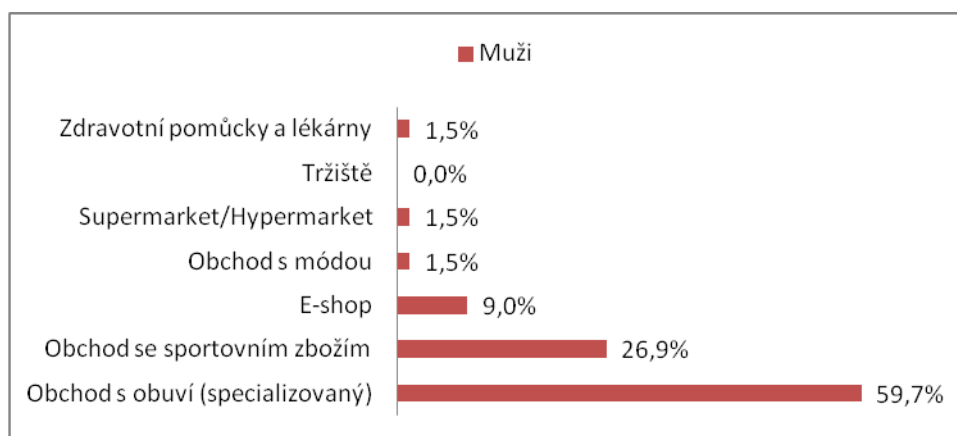
(v myslích) respondentů, kam se opakovaně vydávají za nákupem obuvi. S velkým náskokem respondenti označili jako nejoblíbenější místo nákupu specializované obchody s obuví (72,1 %). Na druhé místo umístili obchody se sportovním zbožím (16,9 %) a na třetí místo e-shopy (6,6 % dotazovaných). Ostatní prodejní místa, tj. obchod s módou, supermarket, zdravotní pomůcky a lékárny či tržičště, respondenti ohodnotili oblibou v rozsahu 0,5 - 1,6 %.

Při porovnání oblíbenosti jednotlivých prodejních míst z hlediska pohlaví zjistíme odlišnosti v orientaci na místo nákupu u žen a mužů (Obr. 6. a 7.).



Obr. 6. Místa nákupu obuvi - ženy (v %, N=116)

(zdroj: vlastní zpracování)



Obr. 7. Místa nákupu obuvi - muži (v %, N=67)

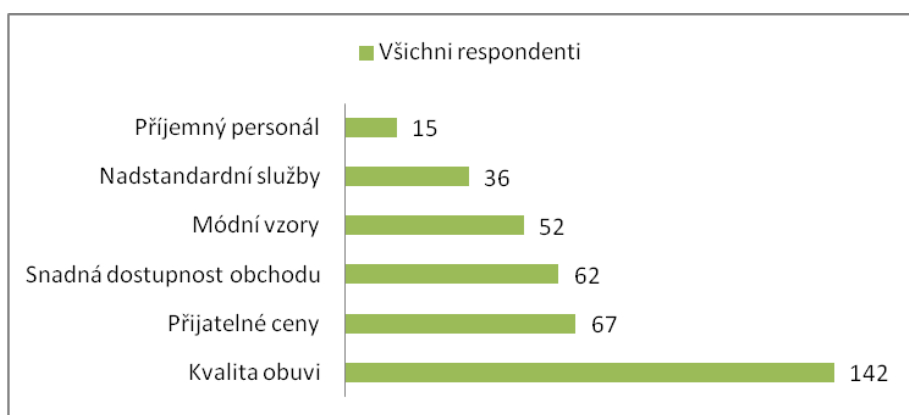
(zdroj: vlastní zpracování)

Zatímco ženy zcela jednoznačně upřednostňovaly specializované obchody s obuví (79,3 % žen), následované v daleko menším měřítku obchody se sportovním zbožím (11,2 % žen) a

e-shopy (5,2 % žen), muži na úkor obchodů s obuví (59,7 % mužů) upřednostňovali obchody se sportovním zbožím (26,9 % mužů) a e-shopy (9 % mužů). Svoji roli může hrát větší obliba sportu u mužů a větší důraz na módnost u žen. Můžeme rovněž předpokládat, že tento rozdíl v oblíbenosti míst nákupu u mužů a žen může být způsoben rozdílnými preferencemi kritérií výběru obuvi. Tato kritéria byla předmětem šetření další otázky.

Z celkových výsledků je patrné, že respondenti upřednostňují nákup zboží na místech, kde si mohou zboží fyzicky prohlédnout a vyzkoušet. Postavení e-shopů na třetím místě je překvapivé, protože nákup obuvi je obvykle provázen jejím zkoušením a nákupem prostřednictvím e-shopu se tento krok prodlužuje a komplikuje. Volba e-shopu byla zřejmě vázána na určité specifické hodnoty dotazovaných, které byly definovány v následné otázce. Nepřekvapí však dominantní postavení specializovaných obchodů s obuví a druhé místo obchodů se sportovním zbožím. Tyto obchody vystupují v současnosti téměř vždy pod značkou prodejce resp. výrobce (např. obchody s obuví Baťa, Humanic či sportovní prodejny Adidas nebo Hervis), takže se dá říct, že většina dotazovaných (89 %) vyhledává značková prodejní místa. Co se týče obliby jednotlivých prodejních míst u žen a mužů, tak žebříček preferovaných míst nákupu obuvi je téměř stejný, jedinou větší výjimkou je větší zájem o obuv ze sportovních obchodů u mužů oproti ženám, která může být dána vyšší orientací mužů na sport.

#### Otázka: Proč preferujete daný typ obchodu?

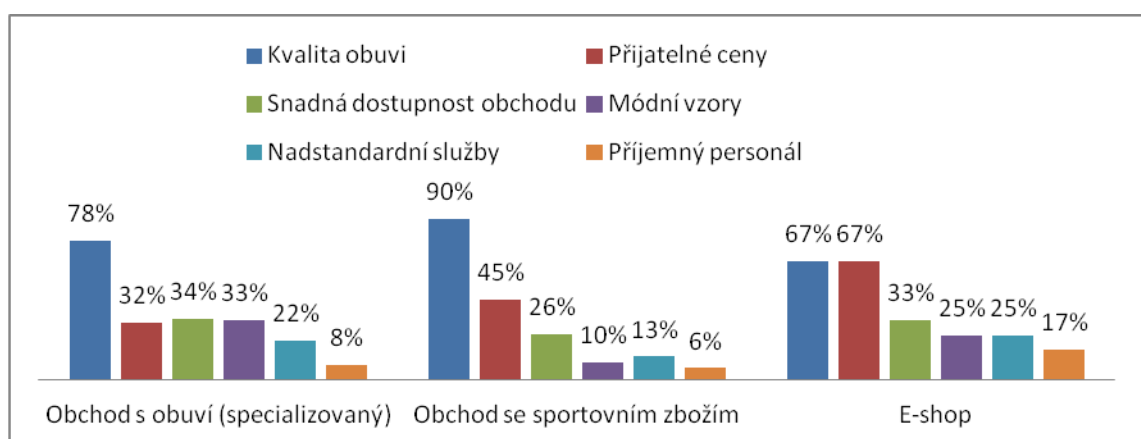


Obr. 8. Důvody výběru nákupního místa (v bodech)

(zdroj: vlastní zpracování)

Další otázka zjišťovala důvody výběru jednotlivých nákupních míst. Byla sestavena řada benefitů, které by mohly být důvodem pro výběr. Tyto benefity mohou být chápány jako hodnoty, které mají spotřebitelé spjaty s místem nákupu a jeho značkou, a které vnímají jako důležité. Respondenti měli na výběr více možností odpovědí a z nich mohli vybrat všechny ty, které charakterizovaly důvod jejich výběru místa nákupu. Každá zvolená možnost byla hodnocena jedním bodem. Nejvyšší dosažitelná bodová hodnota pro každý benefit byla dána počtem zúčastněných respondentů (maximálně 183 bodů). Ze zjištěných dat prezentovaných na obrázku č. 8 je zřejmé, že nejdůležitějším kritériem pro výběr místa nákupu byla kvalita obuvi. Respondenti jsou přesvědčení o tom, že místo nákupu (značka prodejny) garantuje očekávanou kvalitu obuvi (142 bodů). Teprve za kvalitou obuvi respondenti uváděli další hodnoty, které mají spjaty s místem prodeje, jako přijatelné ceny (67 bodů) a snadnou dostupnost obchodu (62 bodů).

Vzhledem k tomu, že všechna místa nákupu na dotazované nemusí působit stejnými hodnotami, bylo provedeno srovnání hodnot vnímaných respondenty na těchto místech. Aby bylo možné mezi sebou porovnat důležitost jednotlivých vnímaných hodnot u různých míst nákupu, bylo nutné získat relevantně srovnatelné hodnoty. Pro různé typy nákupních míst byly proto získané bodové hodnoty jednotlivých udávaných benefitů vztaženy k počtu respondentů, kteří tato místa zvolili v dotazníku (podíl v %). Hodnocena byla pouze tři nejčastěji uváděná nákupní místa. Zbývající varianty uvedlo v celkovém součtu jako oblíbené pouze 4,3 % respondentů a uvedená data by tak nebyla vypovídající.



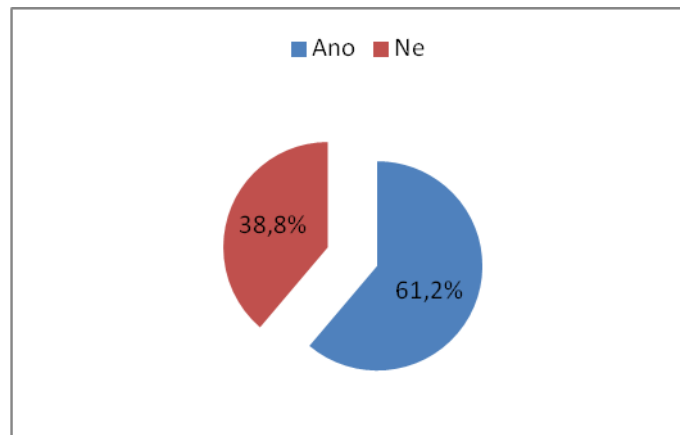
Obr. 9. Hodnoty vnímané respondenty u jednotlivých typů obchodů (v %)

(zdroj: vlastní zpracování)

Jak je vidět na obrázku č. 9, nejčastěji uváděná vnímaná hodnota tradičních míst prodeje byla kvalita obuvi. Přijatelné ceny a snadnou dostupnost obchodu hodnotilo jako důležitou výrazně méně respondentů upřednostňujících tato místa nákupu (26-45 %). Naopak s e-shopy měli respondenti spjaty dvě hlavní hodnoty, které byly označeny stejným množstvím odpovídajících - kvalitu obuvi (67% respondentů vyhledávajících tento způsob nákupu obuvi) a zároveň přijatelné ceny (opět 67% stejné skupiny). Tento hlavní rozdíl je nejspíše způsoben dlouhodobou sebezprezentací e-shopů pomocí hodnoty levnější alternativa (ke klasickým prodejním místům). Hodnota přijatelné ceny zde byla respondenty vnímaná se stejnou důležitostí jako kvalita obuvi. Na druhou stranu je zajímavé, že hodnota snadné dostupnosti obchodu byla vnímána u všech tří typů prodejních míst přibližně na stejné úrovni. Je překvapivé, že hlavní benefit internetových obchodů (tedy dostupnost dvacet čtyři hodin denně, sedm dní v týdnu) není hodnocen pravidelnými zákazníky na vyšší úrovni. Zde se dá říci, že by se e-shopy měly více soustředit na zdůraznění této hodnoty, která představuje jejich výraznou konkurenční výhodu, cílovým skupinám.

Z výše uvedených zjištění se dá usoudit, že respondenti věří svým obchodům a jejich značkám, protože reprezentují hodnoty, které jsou pro ně důležité. Hlavní hodnotou, kterou respondenti upřednostňovali před ostatními, byla kvalita obuvi v místě nákupu. Je to pochopitelné a logické ze strany spotřebitelů, že se při nákupu obuvi drží těchto základních hodnot. S velkým odstupem za touto dominantní hodnotou následovaly další hodnoty, jako přijatelné ceny, snadná dostupnost obchodu a módní vzory. Zajímavým zjištěním je, že nejméně důležitým kritériem při výběru místa nákupu obuvi byl pro dotazované respondenty příjemný personál v místě prodeje. Ještě zajímavějším je fakt, že toto kritérium bylo více důležité pro nakupující v internetových obchodech než pro nakupující v tradičních prodejnách. Vzhledem k tomu, že v e-shopech probíhá výběr zboží a objednávka zcela automaticky a bez potřeby kontaktovat personál, je to více než překvapující zjištění. Personál se značnou měrou podílí na atmosféře prodejního místa a tím na budování celkové image obchodu a jeho značky. Je tedy možné, že zákazníci vnímají celkovou atmosféru obchodu a příjemný personál už pro ně nepředstavuje důležitou hodnotu mající vliv na výběr místa nákupu obuvi, protože ochotný a dobře proškolený personál je dnes vnímán spíše jako běžný standard.



**Otázka: Volíte často obuv stejné značky (či značek)?***Obr. 10. Volíte často obuv stejné značky či značek?**(v %, N=183)**(zdroj: vlastní zpracování)*

Tato otázka se již zaměřila přímo na značku (značky) produktů. Už z podstaty segmentace trhu a positioningu značek obuvi je zřejmé, že jedna značka nemůže obsáhnout všechny typy obuvi od pracovních rybářských až po dětské botičky, aniž by to rozbilo a rozředilo její celkovou konzistentnost. Z tohoto důvodu byla respondentům dána v otázce možnost odpovědět ano i v případě volby několika různě zaměřených značek. Jak je patrné na obrázku č. 10, většina dotazovaných na otázku odpověděla ano (61,2 %, tedy 112 dotazovaných). Tato skupina tak dala najevo, že značky obuvi pro ně mají v orientaci na trhu smysl a jejich oblíbené značky reprezentují hodnoty, které jim jsou sympatické a se kterými se mohou ztotožnit. Z pohledu skupiny žen a skupiny mužů jsou výsledky podobné (Tab. 1.).

*Tab. 1. Preferenze značky (značek) obuvi podle pohlaví (v %)*

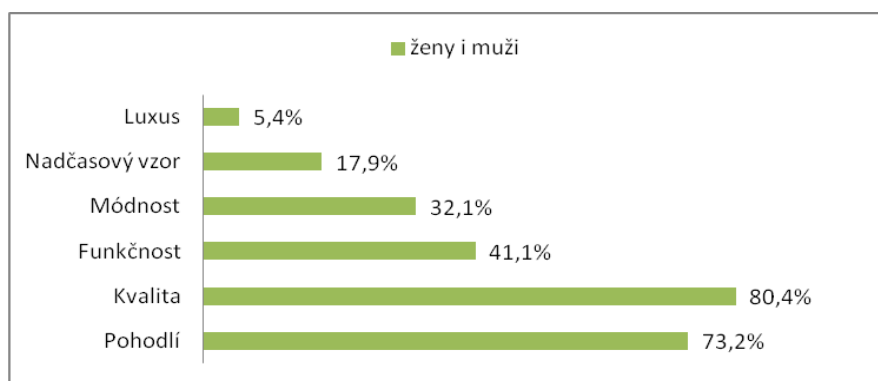
	Ano	Ne
<b>Ženy</b>	63%	37%
<b>Muži</b>	58%	42%

*(zdroj: vlastní zpracování)*

Respondenti tím potvrzují domněnku, že značky pomáhají spotřebitelům orientovat se na trhu. Část dotázaných důvěřuje už značce místa prodeje a dále již nevyhledává kon-

krétní značku obuvi (38,8 %). Tito respondenti tak mají tato místa nákupu ve svých myslích ukotvena jako místa, která uspokojí jejich potřebu tím, že nabízí dostatečně kvalitní obuv. Proto se již dále nemají potřebu zaměřovat na konkrétní značku obuvi a vybírají podle jiných měřítek. Zbývající většina (61,2 %) tázaných však již určitou značku (resp. značky) obuvi vyhledává. Pravděpodobnými důvody jejich důvěry v konkrétní značku (značky) mohou určité hodnoty dané konkrétní značkou, které mají pro respondenty nezapomenutelný význam a které respondenti záměrně vyhledávají. Zdůrazňuje se tak důležitost hodnot vázaných k určité značce v jejich rozhodovacím procesu. V myslích respondentů tak konkrétní značka (značky) obuvi dokázaly zaujmout dostatečně pevnou pozici, se kterou jsou tyto hodnoty spjaté.

#### Otázka: Z jakého důvodu volíte konkrétní značky?



Obr. 11. Důvody výběru konkrétní značky obuvi (v %, N=112)

(zdroj: vlastní zpracování)

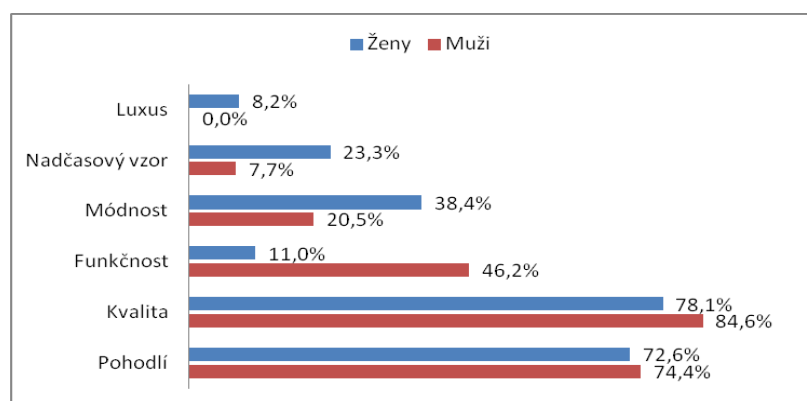
Jaké jsou hlavní hodnoty značek obuvi, které dotazovaní uváděli, zjišťovala další otázka. Ta byla směřována pouze ke skupině respondentů, která často volí určitou značku při nákupu obuvi, což je skupina zmiňovaných 112 dotazovaných (61,2 %). Velká většina tázaných uvedla jako dvě hlavní hodnoty spojené se značkou kvalitu (80,4 %) a pohodlí (73,2 %). Mnohem méně dotazovaných má svoji značku spojenou s hodnotami jako funkčnost (41,1 %), módnost (32,1 %), popř. nadčasovost (17,9 %) a luxus (5,4 %). V dotaznících přitom respondenti na otázku „Jakou značku obuvi preferujete?“ uváděli širokou plejádu různých značek, a ani jedna z nich nedosahovala více než 13,1 % shodných odpovědí (Tab. 2.).

Tab. 2. Preference značek obuvi ve skupině respondentů (v %, N=183)

Baťa	Rieker	Tamaris	Adidas	Nike	Puma	Vagabond	Botas	Geox	Jiné (po 1ks)	Neuvedli
13,1%	4,4%	4,4%	2,7%	2,7%	2,2%	1,6%	1,1%	1,1%	16,9%	49,7%

(zdroj: vlastní zpracování)

Z výše uvedených zjištění můžeme odvodit, že respondenti u většiny značek hodnoty jako kvalita a pohodlí považují za samozřejmou součást, protože nikdo si obvykle záměrně nevybírá značku reprezentující nekvalitní obuv. Jejich volbu značky tedy ovlivňují zejména doplňkové hodnoty jako módnost, funkčnost, nadčasový vzor či luxus. Toto zjištění potvrzuje důležitost segmentace trhu a tvorby pozice jednotlivých značek. Tím, že se značky vymezí určitou hodnotou, získávají v myslích spotřebitelů důležitou pozici, která může být určujícím faktorem v procesu rozhodování. Rozdíl ve vnímání hodnot různými skupinami potvrzuje i srovnání důležitosti vnímaných hodnot z pohledu mužů a žen (Obr. 12.). Pro každou z těchto skupin jsou důležité jiné hodnoty. Téměř stejnou důležitost přikládají ženy i muži kvalitě (ženy 78,1 %, muži 84,6 %) a pohodlí (ženy 72,6 % a muži 74,4 %). Důvod proč tomu tak je, byl nastíněn výše. Z doplňkových hodnot, určujících výběr konkrétní značky, jsou pro ženy důležité módnost (38,4 %) a případně nadčasový vzor obuvi (23,3 %). Funkčnost je důležitá jen pro 11 % žen a luxus pro 8,2 %. Muži mají žebříček hodnot postavený jinak. Velmi důležitá je pro ně funkčnost (46,2 %). Módnost už je důležitá jen pro 20,5 % a nadčasový vzor jen pro 7,7 % mužů. Luxus nemá při výběru z pohledu mužů žádnou hodnotu.

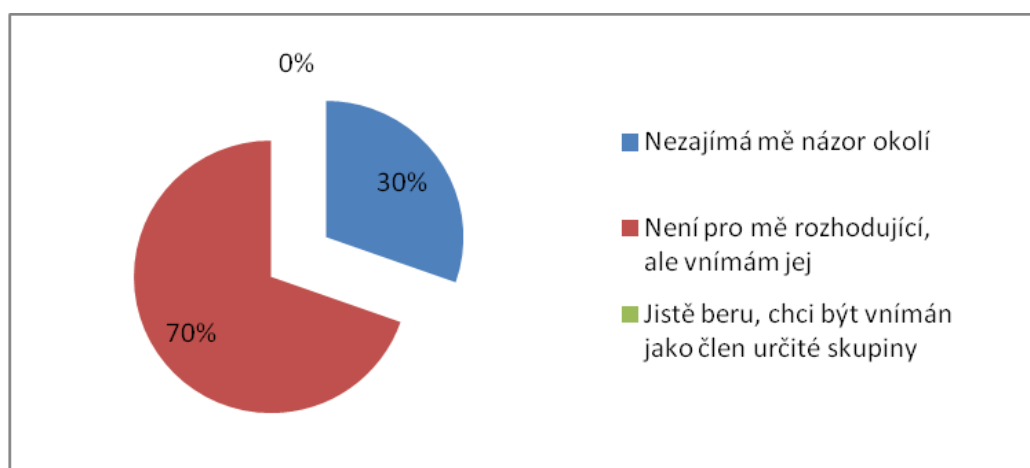


Obr. 12. Srovnání preferovaných hodnot u žen a mužů (v %)

(zdroj: vlastní zpracování)

Jak je vidět na obrázku č. 12, rozdíly ve vnímání hodnot značek obuvi u mužů a žen potvrzují důležitost segmentace cílových skupin při komunikaci značek obuvi. Pro každý segment jsou důležité jiné hodnoty, které správně zaměřené značky na trhu s obuví svým cílovým skupinám komunikují a prezentují právě prostřednictvím své značky. Vhodně komunikované značky, které si prezentací vhodných hodnot vytvořily kvalitní pozici v myslích cílového segmentu zákazníků, tak získávají na trhu výhodu, oproti značkám špatně nebo nevhodně komunikovaným. Zdůraznění hodnot, ke kterým spotřebitele váže nějaký emoční vztah, zvyšují u značky pravděpodobnost výběru cílovou skupinou.

#### Otázka: Berete v potaz při výběru značky obuvi i názor okolí?



Obr. 13. Vliv okolí vnímaný dotazovanými při výběru značky obuvi (v %, N=112)

(zdroj: vlastní zpracování)

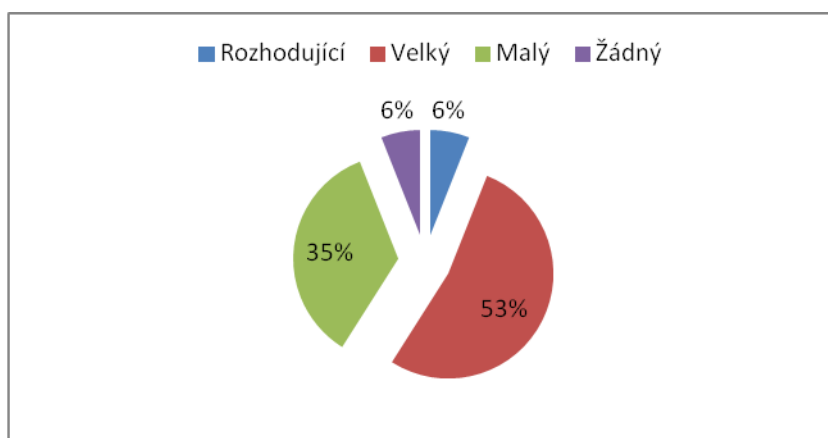
Tato otázka zkoumala, jaký je vliv sociálního prostředí v okolí dotazovaných na výběr značky. Jak bylo zmíněno v kapitole *Objekt průzkumu a výběrový vzorek*, do skupiny dotazovaných respondentů nebyly zařazeny děti a mladí lidé ve věku do osmnácti let. U těchto věkových skupin bylo předpokládáno, že nedisponují vlastním podstatným finančním příjmem. Tato ekonomická závislost by měla zcela jistě vliv jak na výběr nákupního místa, tak na výběr konkrétní obuvi, ať již značkové či nezačkové.

Výsledky ukázaly, že velká většina (69,6 %) respondentů preferujících určitou značku (značky) vnímá názor okolí a tento názor má do jisté míry určitý podíl na výběru značky, i když jej respondenti neoznačili jako rozhodující. Zbývající část dotázaných uved-

la, že názor okolí je nezajímá (30,4 %) a není tak z jejich strany vnímán jako ovlivňující. Vliv okolí nevnímá nikdo z dotázaných jako směrodatný pro výběr určité značky (0 %).

Výsledky této otázky potvrdili, že hlavní skupinou, která je ovlivnitelná názory svého okolí, jsou pravděpodobně děti a mladí lidé do osmnácti let. U malých dětí je to nejspíše dáno naprostou důvěrou ve správnost názorů svých rodičů či opatrovníků. U dospívajících, pro které jsou důležité tvořené sociální vazby v kolektivu (školním, sportovním, zájmovém aj.), je používání určitých značek vnímáno jako znak příslušnosti k jistému názorovému proudu, který je v těchto sociálních skupinách vnímán jako určující a vymezující se vůči okolí. Ve skupině dotazovaných (tedy nad osmnáct let) je tento názor okolí vnímán většinou jako doporučující, ale ne zcela směrodatný. Dotazovaní tak potvrdili vliv prostředí a referenčních skupin při rozhodovacím procesu, i když tento vliv není vnímán jako rozhodující.

#### Otázka: Jaký vliv má cena při rozhodování o nákupu?



Obr. 14. Vliv ceny v rozhodovacím procesu (v %, N=183)

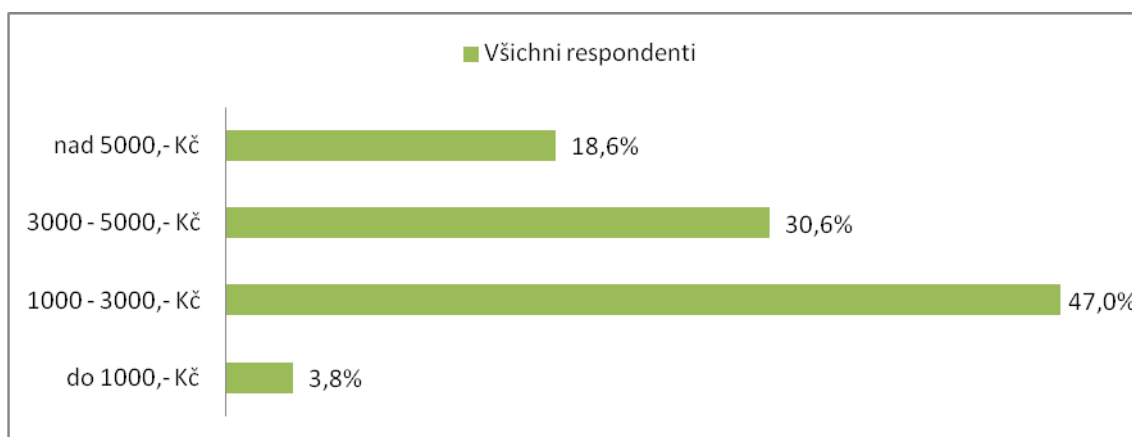
(zdroj: vlastní zpracování)

Po ekonomické krizi posledních let mohla řada spotřebitelů přehodnotit svůj žebříček hodnot a vlivem ekonomické situace tak změnit přístup ke značkovým produktům z důvodu ceny. K porovnání stavu před a po zmiňované ekonomické krizi, nemá průzkum dostupné údaje z doby před krizí. Práce se proto pokusí odvodit současný vztah ceny ke značkám z údajů dostupných v současnosti a to ze vztahu příjmů respondentů a jejich výdajů za

obuv. Získané údaje porovná se zjištěným vztahem respondentů ke značkám uvedeným v předchozím textu.

Na otázku jak respondenti vnímají vliv ceny na nákup obuvi, byla nejčastější odpověď, že vliv ceny při rozhodování je velký (53 %). Menší, ale výraznou skupinou byli lidé, kteří uvedli, že vliv ceny je malý (35 %). Rozhodující či naopak žádný vliv ceny vnímá menšina dotazovaných (shodně po 6 %). Ukazuje to na fakt, že u nadpoloviční většiny respondentů má cena velký nebo rozhodující vliv (59 %).

Při hodnocení výdajů za nákup obuvi bylo zjištěno, že obvyklá roční útrata za obuv pro vlastní potřebu (Obr. 15.) se u respondentů nejčastěji pohybovala v rozpětí 1000-3000,- Kč (47 % respondentů), dále pak 3000-5000,- Kč (30,6 %) a nad 5000,- Kč (18,6 % dotazovaných).



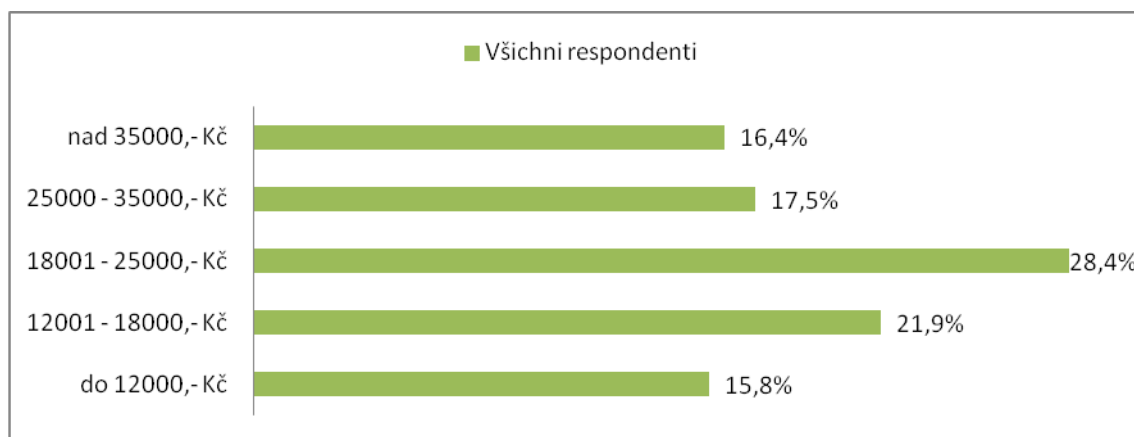
Obr. 15. Roční útrata respondentů za obuv (v %, N=183)

(zdroj: vlastní zpracování)

Pokud jsme jako střední hodnotu roční útraty stanovili 3000,- Kč, potom se nad touto hranicí a také pod touto hranicí pohybovalo přibližně stejné množství osob ze skupiny dotazovaných.

Na obrázku č. 16 je zobrazena struktura respondentů podle čistého měsíčního příjmu. Nejčastější čistý měsíční příjem ve skupině dotazovaných se pohyboval v rozmezí 18001-25000,- Kč a byl proto vybrán jako střední hodnota. Skupiny nad a pod touto pří-

jmovou skupinou byly opět zhruba ve stejném poměru. Příjmy nad 25000,- Kč uvedlo celkem 33,9 % tázaných a příjmy pod 18000,- Kč uvedlo celkem 37,7 % respondentů.



Obr. 16. Respondenti rozdělení dle čistého měsíčního příjmu (v %, N=183)

(zdroj: vlastní zpracování)

Jak je patrné z výsledků, příjmy i výdaje (za obuv) respondentů byly nad a pod středními hodnotami poměrně vyrovnané. Dá se tak říci, že výdaje jsou závislé na příjmech.

Velká většina dotázaných přitom uvedla jako nejčastější místo nákupu (Obr. 5.) specializované obchody s obuví nebo sportovním zbožím, popřípadě zdravotnické potřeby, kde hledají obvykle speciální (s největší pravděpodobností značkovou) obuv (dohromady 90,1 % respondentů). Tyto typy obchodů jsou v dnešní době téměř výhradně značkové (vystupující pod značkou) a cena zde prodávaných produktů (také v naprosté většině značkových) je na vyšší cenové hladině než například na trzích nebo v supermarketech. Těm se však skupina dotazovaných víceméně vyhýbá. Navíc většina z dotazovaných (61,2 %) volí při výběru často obuv stejné značky nebo značek (Obr. 10.).

Z těchto údajů se dá usuzovat, že cena produktu má do jisté míry vliv na rozhodnutí o nákupu. Značková místa prodeje či značky produktů však představují pro respondenty důležité hodnoty, kvůli nimž si tato místa nákupu a značky obuvi vybírají, i když jsou obvykle ve vyšší cenové hladině než nejlevnější varianty. Pravděpodobně tak má cena na respondenty vliv zejména v oblasti zvažování alternativ, kdy spotřebitelé porovnávají cenu produktu s hodnotami, které jim produkt (resp. značka) nabízí (poměr cena/výkon).

## 8.8 Vyhodnocení průzkumné sondy

Výsledky průzkumné sondy ukázaly, že při výběru nákupního místa se respondenti soustředovali na výběr míst specializovaných (obchody s obuví a se sportovním zbožím). Tyto obchody v současnosti vystupují téměř výhradně zaštitěny značkou výrobce nebo prodejce. Důvodem pro výběr těchto míst byla zejména kvalita obuvi, kterou na těchto prodejních místech respondenti očekávali. Přijatelné ceny obuvi nebyly základní hodnotou, kterou od těchto míst nákupu očekávali, ale i tak byla tato hodnota řazena mezi důležité, stejně jako snadná dostupnost obchodu. Zaměření otázek na značky obuvi ukázalo, že více než třetina respondentů nevyhledává při nákupu žádnou konkrétní značku obuvi, ale jak je výše uvedeno, spoléhá spíše na značku místa nákupu. Necelé dvě třetiny dotázaných však určitou značku obuvi vyhledává často. Jako hlavní hodnoty k tomuto výběru značky uvedla velká většina z nich kvalitu a pohodlí. Vzhledem k tomu, že se při zjišťování konkrétních značek obuvi sešlo velké množství různých odpovědí, dá se usuzovat, že tyto dvě hodnoty je možné považovat za základní univerzální hodnoty většiny úspěšných značek obuvi. Výběr konkrétní značky obuvi tak ovlivňují spíše další hodnoty spojené se značkami, jako funkčnost, módnost, luxus atp. To ostatně potvrdily i výsledky segmentace podle pohlaví respondentů, kdy muži i ženy zdůrazňovali důležitost rozdílných hodnot.

Vliv referenčních a sociálních skupin z okolí respondentů dotazovaní z více než dvou třetin vnímali, nicméně nebyl pro ně rozhodující. Ukazuje se, že vliv okolí do jisté míry ovlivňuje výslednou volbu značky.

Při posuzování vlivu ceny na rozhodování o nákupu, respondenti z více než poloviny odpověděli, že jej vnímají jako velký, resp. rozhodující. Ovšem vzhledem k tomu, že převládající většina volí k nákupu obchody specializované a téměř dvě třetiny respondentů se zaměřuje na konkrétní značky, se dá říci, že při výběru obuvi nezáleží ani tak na ceně, jako spíše na celkové poskytované hodnotě produktu (značky), která je s cenou poměřována.

Dá se tedy říci, že při výběru místa prodeje se respondenti zaměřují zejména na místa zastřešená značkami, protože pro ně symbolizují očekávanou kvalitu obuvi. Část z těchto respondentů se potom dále soustředí na značky produktů, protože očekávané hodnoty spojuje zejména s nimi.



## ZÁVĚR

Bakalářská práce si kladla za cíl zjistit, zda a jakým způsobem se značka u spotřebitelů podílí na volbě nákupního místa a na výběru produktů a také zjistit, jaká hlavní kritéria si zákazníci se značkou spojují při nákupu obuvi. Teoretická část se proto zaměřila na vymezení základních pojmů vztahujících se k produktu, značce a jejím základním součástem. Představení procesu budování a řízení značky nastínilo princip strategické práce se značkou tak, aby mohla být zákazníky efektivně vnímána. Z tohoto důvodu byla do této práce zařazena také kapitola věnovaná marketingovému výzkumu, jakožto významnému nástroji, jež je používán v procesu řízení a budování značky. Jakým způsobem se spotřebitelé rozhodují, co ovlivňuje jejich rozhodovací procesy a vytváří jejich vztah ke značce je objasněno v kapitole věnované fázím nákupního rozhodování. Souhrn poznatků z teoretické části byl zpracován v oddělené kapitole nastiňující význam značky pro zákazníka. Praktická část se potom zaměřila na zjištění, jakou roli hrají u spotřebitelů značky při nákupu obuvi. Ukázalo se, že respondenti soustřeďují svoji pozornost při nákupu hlavně na specializované, tedy převážně značkové obchody, protože je vnímají jako místa k nákupu kvalitní obuvi. Dvě třetiny z nich se přitom zaměřují na obuv konkrétní značky, protože nabízí další přidané hodnoty, které jsou pro spotřebitele důležité. Jako hlavní hodnota pro místa prodeje byla udávána kvalita nabízené obuvi. Při výběru konkrétní značky obuvi již byly kvalita a pohodlnost brány jako samozřejmá součást a konkrétní značku tak definovaly další hodnoty, jako funkčnost, módnost atd.

Cíle práce byly naplněny a mohu říci, že zpracování celé práce mě obohatilo o další vědomosti. Značka v celé své podstatě je pro mě zajímavým tématem a i když se práci se značkou v profesním životě nevěnuji, rád bych tak v budoucnosti učinil. Toto téma by se dalo více zaměřit, například s důrazem na jednu značku a na této značce zkoumat její pozici a hlavní vnímané hodnoty. Přínosem by mohla být úprava strategie této značky s cílem upřesnění její pozice na trhu.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA, 2007. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. vydání první. Praha: Oeconomica, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
2. DU PLESSIS, Erik, 2011. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.
3. FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
4. HAGUE, Paul, 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace výsledků*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 234 s. ISBN 80-722-6917-8.
5. HORŇÁK, Pavel, 2010. *REKLAMA: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. vydání první. Zlín: VeRBuM, 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
6. JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kolektiv, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. první vydání. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
7. KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. První vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
8. KLEIN, Naomi, 2005. *Bez loga*. První vydání. Překlad Pavel Kaas. Praha: Argo, 510 s. ISBN 80-720-3671-8.
9. OLINS, Wally, 2009. *O značkách*. Vydání první. Překlad Hana Loupová. Praha: Argo, 253 s. ISBN 978-80-7363-261-8 (DOKOŘÁN).
10. PŘIBOVÁ, Marie, Lenka MYNÁŘOVÁ, Richard HINDLS a Stanislava HRONOVÁ, 2000. *Strategické řízení značky: Brand management*. Vydání 1. Praha: Ekopress, 148 s. ISBN 80-861-1927-0.
11. SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování: velká kniha k tématu Consumer Behavior*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
12. VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

## Internetové zdroje

1. KUBÍČKOVÁ, Eliška. *REKLAMA I* [online]. 22. února 2012 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://lide.fmk.utb.cz/users/kubickova/files/rek11/rek11-22022012-web.pdf>
2. *MEDIAGURU: Mediální slovník* [online]. 2013 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CRM	z anglického Customer Relationship Management - řízení vztahů se zákazníky.
POS/POP	z anglického Point Of Sale/Point Of Purchase - místo prodeje/místo nákupu

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1. Pět vrstev produktu.....</i>	14
<i>Obr. 2. Fáze marketingového výzkumu.....</i>	26
<i>Obr. 3. Fáze marketingového výzkumu s doplněnou revizní smyčkou.....</i>	28
<i>Obr. 4. Respondenti podle pohlaví (v %, N=183) .....</i>	43
<i>Obr. 5. Nejčastější místo nákupu obuvi (v %, N=183) .....</i>	43
<i>Obr. 6. Místa nákupu obuvi - ženy (v %, N=116).....</i>	44
<i>Obr. 7. Místa nákupu obuvi - muži (v %, N=67) .....</i>	44
<i>Obr. 8. Důvody výběru nákupního místa (v bodech) .....</i>	45
<i>Obr. 9. Hodnoty vnímané respondenty u jednotlivých typů obchodů (v %) .....</i>	46
<i>Obr. 10. Volíte často obuv stejné značky či značek? (v %, N=183) .....</i>	48
<i>Obr. 11. Důvody výběru konkrétní značky obuvi (v %, N=112).....</i>	49
<i>Obr. 12. Srovnání preferovaných hodnot u žen a mužů (v %).....</i>	50
<i>Obr. 13. Vliv okolí vnímaný dotazovanými při výběru značky obuvi (v %, N=112).....</i>	51
<i>Obr. 14. Vliv ceny v rozhodovacím procesu (v %, N=183) .....</i>	52
<i>Obr. 15. Roční útrata respondentů za obuv (v %, N=183).....</i>	53
<i>Obr. 16. Respondenti rozdělení dle čistého měsíčního příjmu (v %, N=183) .....</i>	54

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1. Preference značky (značek) obuvi podle pohlaví (v %) .....</i>	<i>48</i>
<i>Tab. 2. Preference značek obuvi ve skupině respondentů (v %, N=183).....</i>	<i>50</i>

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Dotazník

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

## Dotazník k nákupům obuvi

Děkuji, že jste si udělali čas na průzkum, který bude součástí mé bakalářské práce. Otázky se týkají nakupování obuvi a problematiky s tím spojené. Průzkum je zcela anonymní a jeho výsledky budou použity jen pro účely mé bakalářské práce.

Jiří Herinek

1. Jakou značku obuvi preferujete? ..... (otevřená otázka)

2. Kolik utratíte **ROČNĚ** za obuv pro svoji potřebu? (jedna z možností)

- do 1000,- Kč
- 1000 - 3000,- Kč
- 3000 - 5000,- Kč
- Nad 5000,- Kč

3. V jakém typu obchodu nakupujete obuv nejčastěji? (jedna z možností)

- obchod s obuví - tzv. speciálka (např. Baťa, Humanic, Salamander atp.)
- supermarket nebo hypermarket (např. Tesco, Albert, Kaufland atp.)
- tržiště (prodej na otevřeném trhu, asijské tržnice, pravidelné trhy atp.)
- obchody s módou (NewYorker, Marks&Spencer, Zara, GAS atp.)
- obchody se sportovním oblečením a zbožím (Adidas, Nike atp.)
- jiný typ (doplňte jaký).....

4. Proč preferujete daný typ obchodu? (i více možností)

- snadná dostupnost obchodu
- kvalita obuvi
- přijatelné ceny
- módní vzory
- příjemný personál
- nadstandardní služby (bezproblémová reklamace, jednoduchá výměna zboží atd.)



**5. Volíte často obuv stejné značky (či značek)? (jedna z možností)**

- ano
- ne

*(Podmíněné otázky 5B a 5C - odpovídá jen ten kdo uvedl v otázce 5 ano)*

**5B. Z jakého důvodu volíte konkrétní značky? (i více možností)**

- Pohodlí (Sedí mi velikosti či tvar obuvi)
- Kvalita
- Funkčnost (pro určité použití)
- Módnost (trendy)
- Nadčasový vzor (nepodléhající módním trendům)
- Luxus

**5C. Berete v potaz při výběru značky obuvi i názor okolí? (jedna z možností)**

- Nezajímá mě názor okolí
- Není pro mě rozhodující, ale vnímám jej
- Jistě beru, chci být vnímán jako člen určité skupiny (parta, škola, zaměstnání, sportovní klub atp.)

**6. Jaký vliv má cena při rozhodování o nákupu (jedna z možností)**

- rozhodující (zcela zásadní, cena rozhoduje)
- velký
- malý
- žádný (na ceně nezáleží)

**7. Jste muž či žena? (jedna z možností)**

- žena
- muž

**8. Váš věk? (jedna z možností)**

- 18-25 let
- 26-40 let
- 41-50 let
- 51-65 let
- nad 65 let

**9. Jaký je Váš čistý měsíční příjem? (jedna z možností)**

- do 12.000,- Kč
- 12.001 - 18.000,- Kč
- 18.001 - 25.000,- Kč
- 25.001 - 35.000,- Kč
- nad 35.000,- Kč

Děkuji Vám za Váš čas a ochotu.