

Povědomí a vnímání zvolené značky

Bc. Jana Benáčková

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana Benáčková**
Osobní číslo: **K16198**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Povědomí a vnímání zvolené značky**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte rešerši dostupné literatury k danému tématu.
2. Definujte cíl práce, metodický postup a výzkumné otázky.
3. Realizujete kvalitativní a kvantitativní výzkumné šetření.
4. Vyhodnoťte závěry z realizovaného výzkumného šetření, interpretujte získaná data, verifikujte výzkumné otázky a stanovte doporučení.
5. V rámci projektové části navrhnete efektivní komunikaci značky na základě zjištěných dat.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

AAKER, David A., 2003 Brand building: budování obchodní značky, Brno: Computer Press, ISBN 80-722-6885-6.

FORET, M.: STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum Jak poznávat své zákazníky. 1. vydání Praha: GradaPublishing, a.s. 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8

HAGUE, Paul N. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. Praha: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 8072269178.

DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Brno: Computer Press, 2009. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 9788025120071.

KELLER, K. L., 2007 Strategické řízení značky Praha:Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-1481-3

KOZEL, R.: MYNÁŘOVÁ, L.: SVOBODOVÁ, H. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1.vydání Praha: GradaPublishing, a.s. 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6

SCHIFFMAN, L.G.: KANUK, L.L., 2004 Nákupní chování. Brno: Computer Press, ISBN 80-251-0094-4

VYSEKALOVÁ, J. a kol., 2011 Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada

Publishing, ISBN 978-80-247-3528-3

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Josef Kocourek, PhD.

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2018


Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018


doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



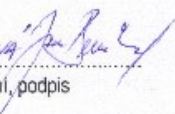

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bezu 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 ¹⁾;
- bezu 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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 20. 4. 2018

JANA ZENA ČEKOVÁ 
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 nevytělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může za zveřejněné práce požadovat 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.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání převážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výstisk práce k uchování v ministerstvu

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;

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

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-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 výdělu jin dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá zkoumáním povědomí a vnímání zvolené značky u spotřebitelů. Speciálně se zaměřuje na značku Dům barev ve vybraném regionu. V teoretické části jsou vymezeny důležité pojmy jako značka, hodnota značky, strategické řízení značky, identita a image značky, nákupní chování, marketingová komunikace, image prodejny, marketingový výzkum. Praktická část obsahuje identifikaci vybrané značky podle pasáží uvedených v teoretické části, metodiku vlastní průzkumné sondy a analýzu s interpretací získaných dat. Obsahem projektové části je vypracování návrhu komunikační kampaně na posílení vnímání zvolené značky.

Klíčová slova:

Značka, znalost, vnímání, image, identita, spotřebitel, marketingový výzkum

ABSTRACT

The diploma thesis analyses the awareness and perception of the chosen brand by consumers. It especially focuses on the Dům barev brand in the selected region. The theoretical part defines important concepts such as brand, brand value, strategic brand management, brand identity and image, buying behaviour, marketing communication, shop image, and marketing research. The practical part contains the identification of the selected brand according to the passages listed in the theoretical part, methodology of the own questionnaire probe and analysis with the interpretation of the obtained data. The content of the project part is to develop a communication campaign to enhance the perception of the chosen brand.

Keywords:

Brand, knowledge, perception, image, identity, consumer, marketing research

Tajemství úspěchu je – mlčet o tom, co nevíte.

Voltaire

Ráda bych poděkovala vedoucímu magisterské práce, Mgr. Josefu Kocourkovi, PhD. za odborné vedení, konzultace a cenné rady při zpracování této závěrečné práce. Děkuji také své rodině za podporu a pomoc, díky kterým jsem mohla absolvovat studium a dokončit práci. Mé poděkování patří i mým kolegům, především za trpělivost a shovívavost a za to, že mi dali prostor ke studiu a napsání této práce.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ZNAČKA	11
1.1 VZNIK, HISTORIE A VÝVOJ ZNAČKY	11
1.2 DEFINICE ZNAČKY	12
1.3 ELEMENTY ZNAČKY	14
1.3.1 Kritéria výběru elementů značky	16
1.4 HODNOTA ZNAČKY.....	17
1.4.1 Hodnota značky podle Davida A. Aakera.....	17
1.5 SILNÁ ZNAČKA A JEJÍ BUDOVÁNÍ	19
1.6 STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ ZNAČKY.....	21
1.6.1 Identifikace a určení positioningu a hodnoty značky.....	21
1.6.2 Plánování a realizace marketingových programů značky.....	21
1.6.3 Měření a objasnění výkonnosti značky	22
1.6.4 Zvyšování a udržování hodnoty značky.....	22
1.7 IDENTITA A IMAGE ZNAČKY.....	23
1.7.1 Identita značky podle Aakera.....	23
1.8 SPOTŘEBITEL A ZNAČKA.....	25
2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	29
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	32
3.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A ZNAČKA	33
4 IMAGE PRODEJNY	34
4.1 BARVY A JEJICH PŮSOBENÍ NA SPOTŘEBITELE	34
4.2 EXTERIÉR PRODEJNY	35
4.3 INTERIÉR PRODEJNY	35
4.4 ZAMĚSTNANCI PRODEJNY	36
4.5 MERCHANDISING (USPOŘÁDÁNÍ ZBOŽÍ).....	36
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	37
5.1 DEFINICE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	37
5.2 DRUHY MARKETINGOVÝCH VÝZKUMŮ	38
5.2.2 Primární a sekundární marketingový výzkum	38
5.2.3 Popisný, diagnostický a prognostický výzkum.....	39
5.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM JAKO PROCES	39
5.4 TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	41
5.4.1 Pozorování.....	41
5.4.2 Experiment	42
5.4.3 Dotazování	42
5.4.3.1 Rozhovory.....	42
5.4.3.2 Dotazník.....	43
6 CÍL, METODOLOGICKÝ POSTUP, POSTUP ZPRACOVÁNÍ DAT A STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	45

II PRAKTICKÁ ČÁST	47
7 ÚVOD	48
8 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY DŮM BAREV	49
8.1 PRODEJNY NÁTĚROVÝCH HMOT V TŘEBÍČI	49
8.2 ZNAČKA DŮM BAREV	50
8.2.1 Značka jako organizace	51
8.2.2 Exteriér a interiér prodejny	51
8.2.2.1 Exteriér	51
8.2.3 Zaměstnanci prodejny	52
8.2.4 Komunikační mix Domu barev	53
9 ANALÝZA VÝZKUMNÝCH SOND	55
9.1 DEFINICE PROBLÉMU	55
9.2 CÍL PRŮZKUMNÉ SONDY	55
9.3 CÍLOVÁ SKUPINA A VÝBĚR RESPONDENTŮ	55
9.4 REALIZACE A ČASOVÝ PLÁN	56
10 ROZHOVOR SE SPOTŘEBITELI.....	57
10.1 KONSTRUKCE ROZHOVORU	57
10.2 ROZBOR ROZHOVORŮ	57
11 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	64
11.1 KONSTRUKCE DOTAZNÍKU	64
11.2 VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU A INTERPRETACE ZJIŠTĚNÝCH VÝSLEDKŮ	64
12 ZÁVĚRY ANALÝZY A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	73
III PROJEKTOVÁ ČÁST	75
13 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	76
13.1 PŘEDMĚT KOMUNIKACE	76
13.2 CÍLOVÁ SKUPINA	77
13.3 CÍL 77	
13.4 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO SDĚLENÍ	78
13.5 KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY A ČASOVÝ PLÁN	79
13.6 FINANČNÍ PLÁN	81
13.7 ZPĚTNÁ VAZBA	82
ZÁVĚR	83
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	84
INTERNETOVÉ ZDROJE:	87
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	88
SEZNAM OBRÁZKŮ	89
SEZNAM TABULEK	90
SEZNAM PŘÍLOH	91

ÚVOD

Diplomová práce se bude zabývat zjištěním povědomí a vnímáním zvolené značky u spotřebitelů. Konkrétně se jedná o značku Dům barev. Jde o specializovanou síť prodejen nátěrových hmot společnosti PPG Deco Czech a. s.

Na našem trhu existuje mnoho různých prodejních míst nátěrových hmot a z tohoto důvodu je pro autorku zajímavé udělat průzkumnou sondu u spotřebitelů a zjistit jejich postoje ke značce Dům barev, identifikovat vlastnosti a asociace spojené s touto značkou. S tím souvisí, jaké prodejní kanály zákazníci upřednostňují a co ovlivňuje místa nákupu.

Práce se bude zabývat nejen vznikem a vývojem značky z hlediska historie, ale dojde také na jednotlivé elementy včetně kritérií jejich výběru. Neméně důležitou částí bude poznání hodnoty značky, její budování, stejně jako její strategické řízení. V další části dojde na image prodejny, a to z hlediska exteriéru i interiéru včetně barevného provedení, merchandising i samotný personál.

V teoretické části budou využity nejen poznatky získané samostudiem odborné literatury zacílené na značku a nákupní chování spotřebitele, ale také vědomosti nabyté pětiletým studiem marketingových komunikací na Fakultě multimediálních komunikací UTB ve Zlíně.

Předmětem praktické části bude identifikace zvolené značky (firmy) včetně výše popsaných oblastí zájmu. Součástí této kapitoly budou rozhovory a také průzkumné dotazníkové šetření, analýza získaných výsledků, hledání odpovědí na výzkumné otázky a definování závěrů realizovaného šetření.

V projektové části bude na základě zjištěných dat zrealizovaných výzkumných šetření předložen návrh a doporučení ke zlepšení stávající situace v komunikaci vybrané značky pro její posílení v povědomí spotřebitelů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

1.1 Vznik, historie a vývoj značky

Začátky používání značky nebo alespoň náznaky odlišení se od konkurence v podobě vlastního cejchu jsou známa již po staletí. Řemeslníky motivovala k používání značek potřeba odlišit plody své práce, tak aby je zákazníci mohli snadno rozeznat. Branding, či alespoň obchodní značky, mohou být vysledovány až ke značkám na prehistorické keramice a kamenických výrobcích, kde na rukodělném zboží udávaly zdroj původu (Keller, 2007, s. 80). Značky, z historické perspektivy nacházíme již na raném čínském porcelánu, na hliněných džbánkách z prastarého Řecka a Říma nebo na zboží z Indie z období kolem roku 1300 př. n. l.

„Obrandování“ vlastního zboží bylo základem pro vznik a vývoj značek. Zpočátku se jednalo o zboží na trzích, ať už keramické či kamenické, později se keramika a hliněné lampy prodávaly v obchůdcích, kde byly i vyráběny, což byla záruka kvality pro zákazníka. (Štarchoň, 2015, s. 17) Ve 13. století musel podle anglického zákona každý pekař označit svou značkou všechny bochníky chleba, které prodal, aby mohla být případná nesprávná váha dohadatelná. Toto se týkalo i kovotepců a zlatníků, kteří museli také značit své zboží, jednak svým podpisem či osobním symbolem a jednak značkou kvality kovu (Keller, 2007, s. 80).

V období, kdy se Evropané začali usazovat v Severní Americe, přinesli s sebou i obyčejně a praktiky používání značek. Tím získali určitou tržní výhodu a hlavně po občanské válce, začaly pro obchodníky být značené výrobky ziskové. K tomuto napomohla celá řada vlivů, jako například zlepšení dopravní infrastruktury, zlepšení výrobních procesů, zlepšení balení výrobků, zvyšování povědomí formou reklamy a v neposlední řadě i změny v obchodním zákonu Spojených států. S šířením používání značkových názvů a ochranných známek se začalo rozmáhat také padělání a imitace. Kongres nakonec oddělil registraci ochranných známek v roce 1870 uzákoněním prvního federálního zákona o ochranných známkách. Tím vznikl první seznam značek, kdy museli zaregistrovaní odeslat ke každé registrované značce popis zboží, které značka reprezentuje. Do roku 1890 se ke Spojeným státům přidaly i další země. Zákonem vzniklo ustanovení o značkách, visačkách a designech daných produktů za účelem jasného odlišení značkových produktů a vzniku určitých tržních pravidel. Spotřebitelé stále více přijímali a vážili si značek výrobců. V první polovině 20. století

došlo k přesycení spotřebitelů reklamou a musel se změnit přístup k propagaci značek. Velkou změnou prošel osobní prodej, kdy firmy speciálně zaučovali své obchodníky. Během druhé světové války došlo k útlumu v prodeji značkových produktů, protože se většina výrobců použila na válečné účely. Po druhé světové válce potlačovaná poptávka po vysoce kvalitních značkách vedla doslova k explozi prodeje. Většina firem se musela začít přizpůsobovat a hledat systém pro řízení značky. Vznikly pozice jako manažer značky, které známe i dnes a stejně jako tehdy musí být úspěšný manažer značky jakýmsi univerzálním všumělem (Keller, 2007, s. 80-83).

1.2 Definice značky

Značky – anglicky „brands“ – slouží k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Slovo *brand* pochází ze staronorského slova *branár*, což znamená „vypálit“, protože značka či cejch se používaly a stále používají ke značkování a identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka (Keller, 2007, s. 32).

Definice značky existuje mnoho, lze o nich hovořit v několika rovinách a samotné vymezení definice je obtížné. Odborníci na značku se na definici dívají z různých úhlů pohledu a každý vyzdvihuje jinou nejdůležitější vlastnost.

Tuto nejednotnost potvrzuje i Leslie de Chernatony, který ve své knize *Značka od vize k vyšším ziskům* uvádí, že z výzkumů odborné literatury a rozhovorů s předními konzultanty poskytujícími poradenství v této oblasti vyplývá široké spektrum interpretací týkajících se značek (Chernatony, 2009, s. 29).

Podle názoru mnoha manažerů z praxe obsahuje pojem značka mnohem více – definují ji jako něco, co již proniklo lidem do povědomí a má své jméno (Keller, 2007, s. 33).

Soukalová (Soukalová, 2015, s. 53) uvádí podle Kotlera a Kellera, že značka je součástí tzv. rozšiřujících prvků komplexního výrobku a je tedy také důležitým nástrojem marketingové strategie. V zásadě značka odlišuje produkt od konkurence, zákazníkovi pomáhá při orientaci na trhu, slouží také jako identifikační faktor v souvislosti se zárukou kvality, ceny i služeb.

Značka v podstatě není produkt, ale prodává jej. Je to víc než pouhé jméno, každý si při jejím vyslovení něco vybaví, má k ní vztah a vnímá jej (Soukalová, 2015, s. 54).

Definice Americké marketingové asociace říká, že „značka je jméno, název, symbol, vzor nebo jejich kombinace, jejichž účelem je identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího a odlišit je od zboží nebo služeb konkurence. (Chernatony, 2009, s. 32) Jde o definici, která byla publikována v roce 1960 a která primárně zdůrazňuje účel loga značky. V podstatě obsahuje vše, někdy je jinými autory doplněna o nové zkoumané poznatky, ale jako nejdůležitější zůstává identifikace zboží spotřebitelem.

Chernatony (Chernatony, 2009, s. 30) definici značky seskupuje do tří kategorií, které vycházejí z toho, zda je interpretace založena:

- na hledisku vstupu
- na hledisku výstupu
- na hledisku času

V tomto rozdělení jde o to, jak je interpretace značky pojímána. Jestli je základem budování značky cíl ovlivnit zákazníka, nebo jak zákazník značku vnímá a interpretuje, nebo jak se značka vyvíjí v myslích spotřebitelů.

Podle Levina je důležité, aby spotřebitel vnímal značku jako produkt, který identifikuje celou firmu „*Branding je složitý proces, ale cíl má jednoduchý: vytváření a rozvoj specifické identity pro společnost, produkt, zboží, skupinu, nebo osobu. Samotný proces návrhu je pečlivě připravován a inovován v průběhu. Vlastnosti, v které jeho tvůrci věří, musí být atraktivní i pro veřejnost.*“ (Levine, 2003, s. 3 a 4).

Aaker se zabývá značkou z pohledu spotřebitele. Zaměřuje se na identifikaci značky spotřebitelem, která odráží skutečnost, že spotřebitel se s touto značkou v minulosti setkal.

Podle psychologických studií už samotný fakt identifikace může mít za následek pozitivní vztah prakticky k čemukoliv, ať už se jedná o hudbu, lidi, slova, nebo obchodní značky.

Tyto studie nám ukázaly, že spotřebitelé instinktivně preferují to slovo, které už před tím viděli, před slovem pro ně novým. Zastával názor, že můžeme značku identifikovat na základě pouhé vzpomínky z minulosti. Uvádí, že „*pokud by byly mozky spotřebitelů plné myšlenkových reklamních ploch – přičemž každá z nich by popisovala jednu značku - znalost dané značky by byla vyjádřena velikostí této reklamní plochy.*“ (Aaker, 2003, s. 10). Naproti tomu, podle názoru ekonomů, není přilnutí spotřebitelů ke známé značce pouze instinktivní reakcí. Když spotřebitel vidí určitou značku a vzpomene si, že se s ní už v minulosti setkal, např. formou nějakého reklamního sdělení, uvědomí si, že daná společnost vynakládá prostředky na podporu této značky. Má se totiž obecně za to, že společnosti by neutrácely peníze za špatné výrobky. Toto lze podle Aakera shrnout tak, že faktor známosti může být obzvláště

důležitý u značek, které mají v tomto smyslu handicap ve srovnání s viditelnějšími a více zavedenými konkurenty. V takovémto případě může být budování znalosti značky nezbytné pro snížení tohoto pasiva. (Aaker, 2003, s. 11)

Jedna z odbornic na marketing Jitka Vysekalová ve své knize píše: „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, 2011, s. 136)

Pokud bychom se na značku podívali z pohledu Haiga, dozvíme se o tvorbě značky jako o jedné z nejdůležitějších oblastí světa obchodu. Podle něj právě značka rozhoduje o úspěchu či neúspěchu, ať už se jedná o banku nebo dětskou hračku. Úspěch značky se rovná úspěchu v obchodě (Haigh, 2006, s. 15). Ve svém výkladu se přibližuje Aakerovi tím, že značka je „někdo“, ne „něco“ a její znalost není jen důsledkem působení médií. Pokud myšlenka nemá tu správnou sílu, znalost značky si za vynaložené prostředky nekoupíme. Dobrou znalost značky je třeba vytvořit (Haigh, 2002, s. 56).

Ať už se na značku podíváme z pohledu toho či onoho odborníka, vždy se dostaneme k závěru, že značky poskytují důležité výhody jak spotřebitelům, tak firmám a značka je rozhodně něco, co sídlí v myslích zákazníků. Odlišuje výrobek od konkurence a je základem komunikace se zákazníkem, kdy může snížit množství informací, které zákazník potřebuje ke zhodnocení alternativ a rozhodnutí o nákupu.

1.3 Elementy značky

Elementy značky jsou informace, které spotřebitel přijímá vizuálně či verbálně a které slouží k identifikaci a odlišení značky od konkurence. Pomáhají také tvořit hodnotu značky.

- **Jméno**

Jméno neboli název se jeví nejdůležitějším elementem značky, kterému je při výběru nutné věnovat značnou pozornost. Ve vnímání spotřebitelů je tento prvek úzce spjat se samotným produktem vyvolávaje klíčové asociace spjaté s výrobkem či službou. Název značky by tedy měl být jednoduchý (snadno vyslovitelný i zapsatelný), zapamatovatelný, smysluplný, atraktivní, odlišný a neobvyklý. (Keller, 2007, s. 210 – 211)

- **URL**

Také internet jakožto nové médium začal ovlivňovat značky, a to zejména v rozhodování o výběru jména značky vzhledem k jeho internetové doméně (URL – Uniform Resource Locators). I tady platí pravidlo jednoduchosti a lehké zapamatovatelnosti.

- **Logo a symboly**

Vizuální ztvárnění značky je nesmírně důležité při budování její hodnoty. Logo vede k lepší rozpoznatelnosti mezi konkurencí a k rychlejšímu vybavení si vzpomínek a zkušeností, týkajících se dané značky potažmo produktu. Na rozdíl od názvu může být logo inovováno či změněno nebo také převedeno v rámci jednotlivých kultur. (Keller, 2007, s. 221 – 225)

- **Představitelé značky**

Ať už jde o celebrity nebo maskota, skutečného nebo kresleného, dodává představitel značce humanistický charakter (lidské vlastnosti) a ten může vést k lepší komunikaci výrobku či služby. Díky představitelům je pro spotřebitele jednodušší vytvořit si ke značce vztah a ztotožnit se s ní.

- **Slogan**

Jak píše Keller (2007, s. 232), jde o „*krátkou frázi, která sděluje popisnou či přesvědčující informaci o značce*“. Reklamní heslo neboli slogan přispívá k budování povědomí o značce a k její vyšší hodnotě. Objevuje se na obalech výrobků či v reklamách. Důležitá je opět jednoduchost a snadná zapamatovatelnost. Stejně jako loga a symboly mohou být slogany v průběhu času měněny.

- **Znělka**

Znělky neboli hudební melodie či jednoduché popěvky jsou důležité pro svoji chytlavost, díky které se dostávají do mysli spotřebitelů a zvyšují tak povědomí o značce. Pro svoji povahu nejsou však vhodné pro všechny značky. Mohou sloužit jako základ reklamy.

- **Balení**

Obal zjednodušuje rozhodování spotřebitele o koupi, neboť identifikuje značku, poskytuje informace k použití, usnadňuje transport i skladování produktu a vytváří estetický vzhled, který nesmí ubírat na funkčnosti obalu. Je přínosem také pro rychlejší rozpoznání v konkurenčním prostředí.

1.3.1 Kritéria výběru elementů značky

Dle Kellera (2007, s. 205) existuje šest základních kritérií, které by měli brát v potaz marketéři, když uvažují o ztvárnění značky.

- **Zapamatovatelnost**

Elementy musí být vybrány se zřetelem na lehkou zapamatovatelnost a vybavitelnost, protože pak jsou schopné vrýt se do povědomí spotřebitele. Přínosem jsou krátké názvy a jednoduchá a originální loga.

- **Smysluplnost**

Elementy by měly být popisné a přesvědčující, jejich vnitřní význam by měl napomáhat k vytváření žádoucích asociací se značkou.

- **Obliba**

Elementy značky by měly podporovat estetické působení tak, aby spotřebitelům byly příjemné a líbily se. Od věci není ani zábavnost či bohaté vizuální a slovní zobrazování, která nemusí být vztažena pouze k výrobku, ale mohou být projevem obliby a přitažlivosti značky.

- **Převoditelnost**

Jde o snadnou přenositelnost elementů jak geograficky, tak kulturně, stejně jako do dalších produktových řad při rozšiřování nabídky.

- **Adaptabilnost**

Doporučuje se, aby elementy značky byly flexibilní z hlediska přizpůsobení se názorům a preferencím spotřebitelů a zároveň, aby byly vždy aktualizovatelné k daným podmínkám (grafické ztvárnění značky).

- **Ochránitelnost**

Elementy značky je nutné vybírat se zřetelem na jejich právní ochranu a registraci tak, aby nedocházelo k napodobování produktů a zároveň byl získán náskok před konkurencí.

Pokud marketéři využijí všech šest zmíněných kritérií při volbě elementů značky tak, aby se elementy vzájemně doplňovaly a podporovaly, povede to k maximalizaci hodnoty značky.

1.4 Hodnota značky

V 80. letech minulého století se v marketingu objevila spousta konceptů, z nichž se jako jeden z nejdůležitějších jevil právě koncept hodnoty značky. Značka tak získala významné postavení v marketingové strategii, avšak řada různých definic a postojů k hodnotě značky učinila tuto sféru marketingu nepřehlednou. Nicméně většina marketérů se shoduje na tom, že hodnota značky je v přidané hodnotě, kterou značka propůjčuje produktu či službě, tj. v branding. Na hodnotu značky lze nahlížet ze dvou pohledů, z pohledu majitelů značky a z pohledu jejích zákazníků. (Keller, 2007, s. 71)

Jak uvádí Boone (2005, s. 96) je hodnota značky jednou z jejích hlavních konkurenčních výhod a spočívá v její schopnosti generovat tržby a zisk. Značka v podstatě není produkt, ale prodává jej. Silná značka zvyšuje pravděpodobnost, že zákazník rozpozná její produkty a přispěje k jejich pozitivnímu vnímání. Podobný postoj zaujímá také Kotler, který tvrdí, že „*hodnota se může odrážet v tom, jak spotřebitelé myslí, cítí a jak se chovají v ohledu k určité značce, stejně jako se může odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka firmě přináší.*“ (Kotler, 2007, s. 314). Z pohledu zákazníka, což je převládající pohled na definici hodnoty, je podle Kotlera (2004, s. 395) hodnota značky i mírou loajality jejích zákazníků, její známostí, mírou zosobnění kvality a tím, jak silně s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují.

Značka vyjadřuje užitek nebo přínos produktu. Vysoká hodnota značky vede ke snížení marketingových nákladů, k loajalitě zákazníka. Napomáhá jednodušší distribuci a komunikaci. Podle Vysekalové v současnosti určuje hodnotu značky také její schopnost oslovit zákazníka emocionálně. Pokud značky osloví spotřebitele prostřednictvím silného zážitku či prožitku, mají tyto větší šanci, že si je lidé zapamatují a že zůstanou v jejich mysli (Vysekalová, 2009, s. 153).

Mezi přínosy silných značek patří: větší věrnost ke značce, větší marže, menší zranitelnost vůči krizím a konkurenci, možnosti další extenze značky.

1.4.1 Hodnota značky podle Davida A. Aakera

Jednou z nejuznávanějších definic hodnoty značky je ta od Davida A. Aakera (2003, s. 8): „*Hodnotou obchodní značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi.*“

Kromě samotné definice Aaker také zformuloval hlavní kategorie hodnoty značky:

- povědomí o značce
- loajalita ke značce
- vnímaná kvalita značky
- asociace spojené se značkou

Povědomí o značce

Jde o to, jak silně je značka „umístěna“ v mysli spotřebitele. Pokud si spotřebitel vzpomene na to, že se v minulosti se značkou již setkal, a při tom si nemusí pamatovat žádné podrobnosti, mluví Aaker o **identifikaci** značky, která může být výhodou, neboť spotřebitel raději zvolí značku, kterou už viděl. Pokud si spotřebitel vzpomene na určitou značku při debatě o určité produktové řadě, jedná se podle Aakera o **vzpomínku** na značku. O **dominanci** značky jde v případě, kdy si spotřebitel v určité produktové řadě dokáže vybavit pouze jednu určitou značku.

Posílit značku v povědomí spotřebitele lze tím, že bude často vidět, čehož lze dosáhnout pomocí dobré reklamy, sponzoringem, za využití public relations či propagace. Slovy Kellera (2007, s. 101) „*povědomí o značce vzniká zvýšením známosti značky díky opakované publicitě (u rozpoznání značky) a silným asociacím s vhodnou kategorií výrobku či jiných odpovídajících podnětů ke koupi či spotřebě (pro vybavení si značky).*“

Loajalita ke značce

Loajalita (věrnost) ke značce v mnoha koncepcích hodnoty chybí, avšak Aaker (2003, s. 21) v ní vidí klíčový aspekt ocenění značky. Bez loajálních zákazníků je značka značně ohrožitelná (především pro její majitele). Věrní zákazníci totiž tvoří zásadní bariéru proti vstupu konkurence, neboť je podstatně dražší získat nové zákazníky než udržet si stávající. Je tedy dobré posilovat zákaznickou loajalitu různými výhodami, jako jsou věrnostní slevy, dárky za nákup, účast ve věrnostních klubech atd. Trh se dá z hlediska segmentace zákaznické loajality dle Aakera rozdělit na:

- nezákazníky (nakupují výrobky konkurence nebo výrobky dané řady vůbec nevyužívají)
- hlídače cen (nejdůležitější je pro ně cena výrobku)
- pasivně věrné (značku kupují ze zvyku, ne z racionálních důvodů)
- zákazníky na rozhraní (kupují náhodně více značek)

- oddané zákazníci

Vnímaná kvalita značky

Vnímaná kvalita značky je často hlavním impulsem podnikání a zároveň motorem ekonomického výkonu a dalších aspektů vnímání značky. Je obvykle také základem toho, co zákazníci kupují. Pochopení toho, co znamená kvalita pro jednotlivé segmenty zákazníků, je významným krokem k vytvoření vysoké kvality produktu či služby. Silná značka musí zároveň nabízet i kvalitu. (Aaker, 2003, s. 17 – 19)

Asociace spojené se značkou

Asociace jsou to, co si zákazník se značkou spojuje, ať už jsou to vlastnosti výrobku, konkrétní symbol nebo třeba spojení se známou osobností v rámci reklamy. Jde o silné, jedinečné a převážně pozitivní vzpomínky na značku, které vedou k posílení její hodnoty a image. Asociace může spotřebitel nabýt **osobní zkušeností**, která bývá tou nejúčinnější cestou, neboť při ní spotřebitel získá nejvíce informací. Dalšími možnostmi jsou **ústní doporučení** značky od rodiny, od přátel, od známých aj. nebo **reklama**, která je nejslabším nositelem asociací. (Aaker, 2003, s. 23)

1.5 Silná značka a její budování

Jedním z důležitých úkolů marketérů je vybudovat silnou značku, která bude pro spotřebitele dobře rozpoznatelná v konkurenčním prostředí a ke které si spotřebitelé vytvoří pozitivní a loajální vztah. Dle Kellera (2007, s. 105) vedou k vybudování silné značky čtyři kroky provázané spolu se čtyřmi otázkami každého spotřebitele:

- zajištění identifikace spotřebitele se značkou (asociace značky v mysli spotřebitele) – **Kdo jsi?** (identita značky)
- určit význam značky v mysli spotřebitele na základě hmotných i nehmotných asociací s vlastnostmi produktu – **Co jsi?** (význam značky)
- vyvolat správné reakce spotřebitele na identitu a význam značky – **Co si o tobě myslím či cítím?** (reakce na značku)
- přeměnit reakci na značku v intenzivní, aktivní a loajální vztah mezi spotřebitelem a značkou – **Jak je to s tebou a se mnou?** (vztah ke značce)

Je jasné, že význam nemůže vzniknout, dokud nebyla vytvořena identita; teprve na základě povědomí o významu značky se může vytvořit reakce na ni; vztah ke značce lze získat až

po vyvolání správných reakcí. Toto všechno je komplikovaný a složitý proces skládající se ze šesti bloků:

➤ **Charakteristika značky**

Správnou identitu značky lze vytvořit na základě charakteristiky značky pro spotřebitele, což souvisí s aspekty vědomí značky (jak často a jak snadno si na značku vzpomene za různých situací či okolností, ale také jaké základní funkce značka poskytuje). (Keller, 2007, s. 106)

➤ **Výkonnost značky**

Tento blok se vztahuje ke způsobům, jimiž produkt či služba uspokojuje funkční potřeby spotřebitele (vnitřní vlastnosti značky), a to na základě primárního složení a doplňkových vlastností; spolehlivosti, trvanlivosti a provozuschopnosti produktu; efektivnosti a výkonnosti služeb, empatie; stylu a designu; ceny. (Keller, 2007, s. 111)

➤ **Představa značky**

Představa značky je o tom, jak spotřebitel přemýšlí o značce abstraktně (vnější vlastnosti produktu či služby), vztahuje se k nehmotným aspektům značky ze čtyř kategorií, jako jsou uživatelský profil; nákupní a spotřební situace; osobnost a hodnoty; historie, kulturní dědictví a zkušenosti. (Keller, 2007, s. 113)

➤ **Názory na značku**

V tomto bloku jde hlavně o osobní názory a hodnocení značky spotřebiteli, kdy nejdůležitějšími se jeví názory na kvalitu značky (postoje ke značce), důvěryhodnost značky jako celku ve třech dimenzích (odbornost, důvěryhodnost, sympatie), zvažování značky (vážný zájem spotřebitele o koupi či spotřebu), superiorita značky (vztahuje se k míře, do jaké spotřebitelé vidí značku jako lepší než konkurenční). (Keller, 2007, s. 117 – 118)

➤ **Pocity vyvolané značkou**

Jedná se o pocity (mírné či intenzivní, pozitivní či negativní) spotřebitele na značku. Mezi základní emocionální reakce se řadí ty, které zvyšují úroveň intenzity (srdečnost, zábava, vzrušení) a ty, které zvyšují úroveň vážnosti (bezpečí, společenská přijatelnost a sebeúcta). (Keller, 2007, s. 119)

➤ **Rezonance se značkou**

Představuje intenzitu či hloubku psychologického vztahu spotřebitele ke značce (věrnost chování, postojový vztah, smysl pro komunitu, aktivní zapojení). (Keller, 2007, s. 121)

1.6 Strategické řízení značky

Strategické řízení značky neboli brand management jsou činnosti marketérů související s řízením, měřením a udržováním hodnoty vybudované značky. Keller (2007, s. 72) vychází při řízení značky z následujících kroků:

- Identifikace a určení positioningu a hodnoty značky
- Plánování a realizace marketingových programů značky
- Měření a objasnění výkonnosti značky
- Zvyšování a udržování hodnoty značky

1.6.1 Identifikace a určení positioningu a hodnoty značky

Positioning značky je o nalezení správného „místa“ v myslí spotřebitelů a podpoře jejich „správného či žádoucího“ smýšlení o produktu či službě. Positioning je nutné nastavit tak, aby značka nabízela něco zcela odlišného, než nabízí konkurence, něco, co zákazníka přiměje vybrat si právě tuto značku. To znamená, že by neměly chybět ani základní hodnoty značky a požadované asociace se značkou, které ji budou charakterizovat. Pro zhodnocení positioningu značky slouží tzv. audit značky. Díky němu může být značka dokonale prozkoumána v tržním prostředí jak z pohledu zákazníků, tak z pohledu firmy. Využívá se např. mentálních map značek, zkoumá se konkurenční pole, příslušnost do produktové kategorie, zhodnotí se základní hodnoty značky a její mantra. (Keller, 2007, s. 73)

1.6.2 Plánování a realizace marketingových programů značky

Jakmile je stanoven positioning značky a s ním související hodnota, nastává čas určit konkrétní marketingové programy a aktivity pro vybudování, posílení a udržení asociací značky a začít je používat. Asociace jsou pro spotřebitele prostředkem, jímž posuzují značky z hlediska uspokojování svých potřeb a stávají se tak hlavními hodnotami značky u spotřebitelů. Pro vytvoření pozitivních a jedinečných asociací mezi spotřebitelem a značkou je nutné správně zvolit jednotlivé elementy značky (jméno, logo, slogan či symbol), které se musí vzájemně doplňovat, odpovídat šesti kritériím a hlavně musí podporovat hodnotu značky. Elementy by také měly posilovat informovanost o značce a odlišovat produkt od

konkurence. Následným krokem je rozvoj marketingových programů a aktivit, kterými elementy značky začleníme mezi spotřebitele. Jedná se především o marketingový mí 4P (výrobek, cena, distribuce a komunikace). Budování značky mohou ovlivňovat ještě sekundární asociace. Jde o takové asociace, které nejsou tvořeny přímo marketingem dané firmy, ale vytváří je nějaká třetí strana, např. země původu, jiné značky, recenze apod. (Keller, 2007, s. 74 – 76)

1.6.3 Měření a objasnění výkonnosti značky

Po uvedení marketingových programů a aktivit do provozu je potřeba zjistit, jestli jsou efektivní, je tedy nutné změřit a objasnit výkonnost značky. Využívá se k tomu „*soustava postupů výzkumu, která poskytuje včasné, přesné a okamžitě využitelné informace o značkách pro marketéry... Cílem rozvoje systému měření hodnoty značky je dosáhnout plného pochopení zdrojů a přínosů hodnoty značky a možnost uvést tyto dvě entity do vzájemného vztahu.*“ (Keller, 2007, s. 416) Účinným nástrojem, který podává vhodný pohled na celkový obraz vytváření značky, je hodnotový řetězec značky předpokládající, že hodnota značky definitivně spočívá na spotřebiteli. (Keller, 2007, s. 417) Chceme-li získat přehled o tom, kdy, kde a jakým způsobem je vytvářena hodnota a positioning značky, poslouží nám trackingové studie. Ty sbírají data od spotřebitelů v průběhu času a dokážou tak nabídnout informace o tom, jak si značka a její marketing vedou v různých obdobích, např. v období auditu značky (srozumitelné přezkoumání značky). Poskytují marketérům konzistentní zásadní informaci pro jejich každodenní rozhodování. (Keller, 2007, s. 425)

1.6.4 Zvyšování a udržování hodnoty značky

V tomto bodě jde především o udržení a posílení značky v myslích stávajících i budoucích spotřebitelů v dlouhodobějším horizontu. Je nutné dobře zvážit, jak nakládat s brandingem s ohledem na zájmy firmy, a to jak v průběhu času, tak v geografických podmínkách a segmentech trhu. K tomu lze využít matici „značka – produkt“ a hierarchii značky v grafickém ztvárnění vazeb jednotlivých výrobků na značky firmy včetně ztvárnění hierarchie a vztahů mezi jednotlivými značkami uvnitř firmy. Dobré je počítat ve strategii s možným rozšiřováním brandingů nejen v segmentaci výrobků, ale také v zeměpisných měřítkách. (Keller, 2007, s. 76 – 77)

1.7 Identita a image značky

Pojmy identita a image značky bývají často zaměňovány. Zatímco image značky je o současném obrazu značky v myslích spotřebitelů a o jejím vnímání, jde tedy o abstraktní psychologický obraz, identita značky je více hmotná a dotýká se především elementů značky a díváme se na ni spíše z pohledu marketérů, jak by si oni přáli, aby byla značka vnímána. (Chernatony, 2009, s. 49 – 50) Také podle Kellera (2007, s. 95, 359 – 360) je tedy image spíše o asociacích, kdy jejich síla a jedinečnost bývají základem silné pozitivní image značky, zatímco identita je o ztvárnění značky a měla by pronikat do všech oblastí souvisejících se značkou (reklama, výroční zprávy, brožury, katalogy, balení, vizitky firmy aj.).

Hesková (2006, s. 101) vidí image značky jako souhrn představ, názorů, postojů i zkušeností lidí ve vztahu k určitému objektu, např. k osobě, produktu aj. Upozorňuje také na to, že image značky si je velmi blízká z image firmy, neboť mají téměř identické cíle.

S neobvyklým pojmem „osobnost značky“ přichází Jitka Vysekalová (2011, s. 147), jedna z nejvýznamnějších postav českého marketingu, která říká, že tento pojem „*představuje hodnotu značky pro spotřebitele, označuje její charakter, personifikuje ji.*“ Osobnost značky je pak spolu s fyzickými charakteristikami patřícími k materializovaným projevům značky (např. barva, logo, tvar, obal aj.) a kulturními hodnotami součástí identity značky. Image je pak postoj spotřebitelů založený na množství atributů (např. kvalita produktů, chování personálu, prvky corporate identity, environmentální politika firmy, způsob komunikace aj.).

1.7.1 Identita značky podle Aakera

David A. Aaker (2003, s. 59) pohlíží na identitu značky stejně jako na identitu člověka, když říká, že „*identita značky podobně dává směr, účel a význam značce. Má zásadní význam pro strategickou vizi značky a je hnací silou jedné ze čtyř principiálních dimenzí hodnoty značky, konkrétně asociací spojených se značkou, jež jsou srdcem a duší značky.*“ V podání Aakera (2003, s. 60) identita značky představuje hlavně asociace spojené se značkou, které ji reprezentují a naznačují vůči spotřebitelům ze strany firmy určitý příslib.

Identita se skládá z identity základní a rozšířené. Základní, jež zůstává neměnná, i když se značka posune k novým produktům a trhům, v sobě nese ústřední a nadčasové esence značky. Rozšířená v sobě soustřeďuje jednotlivé elementy identity, jež poskytují značce texturu a úplnost.

Strukturu identity značky tvoří podle Aakera dvanáct dimenzí sdružených do čtyř přístupů, které nemusí využívat každá značka, ale vždy stojí za zvážení:

- značka jako výrobek – sortiment výrobku, atributy výrobku, kvalita/hodnota, užití, uživatelé, země původu
- značka jako organizace – organizační atributy, globální versus lokální rozměr
- značka jako osoba – osobnost značky, vztah značka – spotřebitel
- značka jako symbol – vizuální provedení/metafory a dědictví značky

Značka jako výrobek

Jednu z nejdůležitějších částí identity značky tvoří právě asociace spojené se samotnými výrobky. Právě silné spojení značky s produktem je to, co nahrává dominanci značky v dané produktové řadě. Firma má „vyhráno“ pokud se toto dominantní postavení značky projeví i v situaci, kdy se spotřebitel rozhodne uspokojit některou ze svých potřeb. Další posílení značky (funkční a emoční požitky) mohou přinést atributy spojené právě s užíváním produktu. Spotřebitel tak získává pocit, že značka nabízí něco víc než konkurence. V rámci atributů produktů nelze opomenout ani kvalitu samotných výrobků, na které svoji značku staví, např. výrobce elektrospotřebičů Miele. Jiné firmy zase využívají rozdílného použití výrobku, např. výrobky Merci jsou vyjádřením citů k jinému člověku. (Aaker, 2003, s. 68 – 71)

Značka jako organizace

Tento přístup chápe Aaker ve spojení s firmou vlastníci značku, neboť její vlastnosti se obvykle přenáší i na samotnou značku. Ve srovnání s atributy produktu mají tyto dlouhodobější charakter a jsou odolnější vůči konkurenci. Tvoří je totiž hlavně lidé ve firmě, firemní kultura či uznávané hodnoty, které musí být přeneseny na všechny produkty organizace, čímž se komplikuje možnost napodobení pro konkurenční firmy. Má-li být identita značky založená na pověsti firmy, musí být dosaženo důvěry spotřebitelů a vytvoření společně uznávaných hodnot. (Aaker, 2003, s. 71 – 72)

Značka jako osoba

Jedná se o mnohem bohatší a zajímavější přístup než identita založená na attributech výrobku. V tomto případě mohou spotřebitelé značku vnímat jako konkrétní osobu a přiřadit značce lidské vlastnosti jako např. inteligentní, moderní, zábavná, důvěryhodná, se smys-

lem pro humor, mladistvá, naslouchající aj. Příkladem může být nadace Venduly Svobodové „Kapka naděje“. (Aaker, 2003, s. 72)

Značka jako symbol

Poslední ze čtyř přístupů podporující identitu značky dokáže být klíčovou ingrediencí stejně jako závažným handicapem. Je postaven na třech typech symbolů: vizuálním provedení, metafoře a tradici značky. Je-li symbol silný, pomáhá k rychlé identifikaci značky a podporuje její výjimečnost a jednotu. V českém prostředí se podařilo s tímto přístupem uspět firmě Škoda Auto s jejím okřídleným šípem, jež je metaforou pro rychlost. (Aaker, 2003, s. 72 - 73)

1.8 Spotřebitel a značka

Značky mají pro spotřebitele zvláštní význam, protože zjednodušují jejich každodenní činnosti a obohacují jejich životy. Jejich vnímání je závislé na tom, jak má spotřebitel nastavené hodnoty. Pokud jsou v souladu s hodnotami značky, s největší pravděpodobností si spotřebitel značku vybere. Pokud se však hodnoty spotřebitele rozcházejí s hodnotami značky, emocionální rozhodnutí spotřebitele značku vyřadí z dalšího rozhodovacího procesu.

Podle Kellera (2007, s. 39) má značka v rozhodovacím procesu spotřebitele hned několik rolí:

- rozeznávání zdroje produktu
- vytyčení zodpovědnosti výrobce
- snížení rizika
- pokles nákladů spojených s výběrem produktu
- slib, závazek či smlouva s výrobcem
- symbol
- signál kvality

Spotřebitelé vnímají spolu s koupí a následnou spotřebou produktu určitá nebezpečí, která mohou eliminovat právě koupí známé a osvědčené značky. Jde o následující rizika:

- riziko funkčnosti – výrobek nenaplní svou funkci dle očekávání
- riziko fyzické – výrobek může být nebezpečný pro zdraví spotřebitele či jeho okolí
- riziko finanční – výrobek neodpovídá hodnotou zaplacené ceně
- riziko společenské – výrobek může spotřebitele společensky znemožnit
- riziko psychologické – výrobek ovlivňuje mentální stav spotřebitele

- riziko časové – selhání výrobku představuje další náklady spojené s hledáním jiného výrobku, který bude schopen uspokojit potřebu spotřebitele (Keller, 2007, s. 40)

Další z osobností, které se zabývají vztahem spotřebitele a značky je Jitka Vysekalová (2011, s. 147), která na tento vztah nazírá jako na „*na dialog mezi identitami, kdy značka je „někdo“ ne „něco“*“. Značka dokáže změnit u spotřebitele vnímání výrobku a zjednodušit jeho rozhodování o koupi. Je to fenomén, který ovlivňuje spotřební a nákupní chování.

Vysekalová (2011, s. 136) píše, „*značka se stala alfou a omegou marketingových komunikací, je skloňována ve všech pádech, značky jsou zkoumány, analyzovány a hodnoceny z různých úhlů pohledu.*“ Můžeme tomu tedy rozumět, že značka zaujímá velice důležité postavení v komunikaci mezi výrobcem a spotřebitelem. Z hodnotového pohledu lze tvrdit, že značka tvoří výrobku přidanou hodnotu. Je to vztah mezi produktem a zákazníkem. Produkt však vlastní výrobce, avšak značku vlastní zákazník, protože značka je to, co mají spotřebitelé ve své mysli.

Z pohledu Kotlera a Armstronga (2004, s. 396) má značka ale i další úkoly, které plní. Mimo jiné pomáhá spotřebitelům nejen zorientovat se na trhu, ale také se s označeným výrobkem a danou značkou identifikovat. S touto vlastností se setkáváme i u Schiffmana a Kanuka (2005, s. 145), ti uvádí, že někteří prodejci považují za užitečné vytvořit z osobnosti značky, čímž se pokoušejí přeměnit dojem spotřebitelů z atributů výrobku nebo služby na lidskou povahovou vlastnost. Pro marketing je toto důležitým úkolem při vytváření osobních vazeb na nové výrobky, zjišťováním nynějších spotřebitelských vazeb značka/osobnost.

Také Leslie de Chernatony (2009, s. 196) se zamýšlel nad vztahem spotřebitele a značky. Upozorňuje na to, že je důležité zamýšlet se nejen nad tím, jak spotřebitelé kupují danou značku a jakou roli bude značka hrát při zlepšování jejich životního stylu (důraz na čas nebo důraz na peníze), ale také nad tím, že spotřebitelé získávají se značkou více zkušeností a očekávají od ní stále víc.

Při nákupu značky se liší spotřebitelovo očekávání a nákupní proces na základě toho, do jaké míry je pro něj nákup důležitý a do jaké míry vnímají odlišnost od konkurence. Podají-li se marketérům odhalit, jakým typem procesu prochází spotřebitel při nákupu, určí, jak efektivní mají strategii na podporu značky.

Tabulka I Typologie nákupních procesů spotřebitelů

Vnímání odlišností značek	SILNÉ	Tendence k omezenému řešení problému	Rozsáhlé řešení problému
	SLABÉ	Omezené řešení problému	Odstraňování disonancí
		NÍZKÉ	VYSOKÉ
Zapojení spotřebitelů			

(zdroj: Chernatony, 2009, s. 198)

Jednotlivé typy nákupního procesu:

➤ **Rozsáhlé řešení problému**

Při tomto nákupním procesu je vysoce zapojen spotřebitel, který velmi citlivě vnímá v dané produktové řadě odlišnosti mezi konkurenčními značkami, aktivně si vyhledává informace, hodnotí alternativy a po velkém uvážení se rozhodne pro nákup. Také následná zkušenost se zakoupeným produktem může ovlivnit nejen jeho další nákupy stejné značky, ale také nákupy stejné značky u jiných spotřebitelů. Tento proces je typický pro výrobky s vysokou cenou (např. automobily, pračky aj.) nebo u značek odrážejících image spotřebitele (např. šperky, oblečení, kosmetika).

➤ **Odstraňování disonancí**

Jde o nákupní proces, kdy je opět vysoce zapojen spotřebitel, ale rozdíly mezi konkurenčními značkami jsou pro něj téměř neznatelné. K nákupu se spotřebitel rozhoduje na základě doporučení prodávače nebo na základě zkušeností někoho známého, ne proto, že by pro něj byla důležitá určitá značka. Po provedení nákupu se mohou u spotřebitele dostavit pochybnosti, zda udělal dobře, když si daný produkt (značku) koupil (ponákupní disonance). Pozitivním informacím věnuje spotřebitel po nákupu pozornost a negativní naopak ignoruje.

➤ **Omezené řešení problému**

Spotřebitel nemá na koupi zvláštní zájem, tudíž ani nehledá aktivně informace, ale získal je pouze pasivně, např. z reklamy (čisticí prostředky, balené potraviny). Nevnímá téměř ani difference mezi konkurenčními značkami. Zhodnocení značky provádí spotřebitel až po nákupu.

➤ **Tendence k omezenému řešení problému**

Také v tomto nákupním procesu není spotřebitel nějak moc angažován a nevyhledává si informace aktivně, nicméně vnímá rozdíly mezi konkurenčními značkami. Avšak při jejich nízkém zapojení se nebudou s největší pravděpodobností těmito rozdíly zabývat. (Chernatony, 2009, s. 198 – 204)

2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Schiffman a Kanuk (2004, s. 14) definují nákupní chování jako „*chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.*“ Dále uvádějí, že odpovědi na otázky co, kde, proč, kdy, jak často produkty spotřebitelé nakupují, jak často je používají, jak s nimi nakládají nebo jak je hodnotí po nákupu a jak to ovlivní jejich budoucí nákupy, najdete právě v jejich nákupním chování. Schiffman a Kanuk rozeznávají dva typy spotřebitelských subjektů, a to osobního spotřebitele, který nakupuje produkty a služby výhradně pro sebe nebo pro své přátele, tedy pro koncového uživatele. Druhým typem je organizační spotřebitel (vládní úřady a instituce, ziskové i neziskové organizace).

Světlík (2005, s. 52-53) však rozděluje kupující do kategorií tří. Ke stávajícím Schiffmana a Kanuka přidává domácnost, kde nákup uskutečňuje jedna či více osob pro užívání skupiny spotřebitelů. Toto rozdělení kupujících je založeno na způsobu chování kupujícího. Jednotlivé osoby či skupiny plní v dané skupině v procesu rozhodování určité role a ve skupině existují určité vztahy:

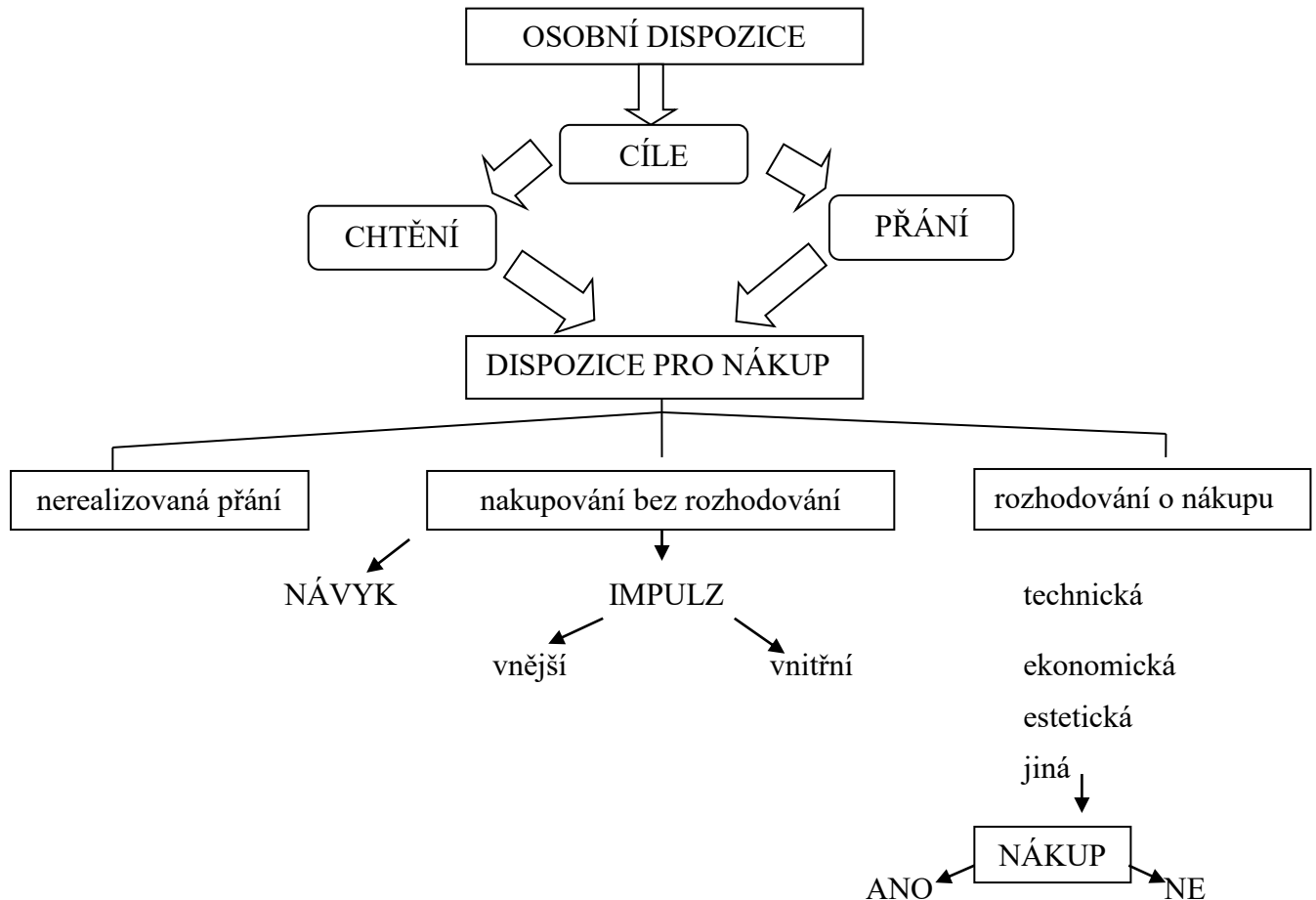
- iniciátor – vyvolává potřebu nákupu,
- kupující – uskutečňuje činnost nákupu
- rozhodující (o koupi) – může a nemusí to být osoba kupujícího,
- ovlivňovatel – člen domácnosti nebo mocná lobby ve vládě,
- uživatel – bude produkt užívat a jeho pomocí uspokojovat své potřeby.

(Světlík, 2005, s. 52 – 53)

Rozhodovacím procesem o nákupu věci nebo služby jsou potřeby a přání a potřeba je nedostatek něčeho. Podněty vyvolávajícími u člověka rozhodovací proces o nákupu jsou zaměřeny, tak jako chování kupujícího, na zlepšení či udržení způsobu a kvality života.

Podle Schiffmanna a Kanuka (2004, s. 93) jsou lidské potřeby, potřeby spotřebitele, základem moderního marketingu. Pro firmy je důležité k udržení, ziskovosti a růstu v konkurenčním prostředí, schopnost určit a uspokojit nenaplněné potřeby spotřebitele lépe a dříve, než tak učiní konkurence.

Dle Vysekalové (2011, s. 48) ovlivňují nákupní chování spotřebitele „osobnost člověka, jeho postoje, názory, znalosti, motivační struktura, sociální role a obecně jeho osobnostní vlastnosti.“



Obr. 1 Vliv osobních dispozic na rozhodování při nákupu

(zdroj: vlastní zpracování)

Rozhodování o nákupu lze rozdělit do pěti etap:

- **Poznání problému** – uvědomění si potřeby (hmotné či nehmotné, aktuální či budoucí)
- **Hledání informací** – důležité pro rozhodnutí o nákupu (sdělovací prostředky, osobní doporučení)
- **Zhodnocení alternativ** – porovnávání toho, co víme, zapojení emocí a výběr nejlepšího řešení
- **Rozhodnutí o nákupu** – kdy nákup uskutečnit, když jsme prostudovali všechny informace

- **Vyhodnocení nákupu** – spokojenost se zakoupeným zbožím, službou (Vysekalová, 2011, s. 49 – 50)

Jitka Vysekalová (2011, s. 53) ve své knize uvádí informaci, že nákupní rozhodování ovlivňuje to, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme a také o jaký druh nákupu jde.

Druh nákupu:

- **Extenzivní nákup** – kupující aktivně vyhledává informace, neboť není o nákupu předem rozhodnut; jde o nákup dražších předmětů (automobil, stereo apod.)
- **Impulzivní nákup** – reaktivní jednání bez argumentů (produkty se příliš neliší, proto není nutné se jimi zaobírat do podrobností); drobné nákupy (zmrzlina, limonáda apod.)
- **Limitovaný nákup** – neznámý kupovaný produkt nebo značku, takže při nákupu se vychází z obecných nákupních zkušeností (baterie – čím dražší, tím lepší apod.)
- **Zvyklostní nákup** – kupuje se to, co obvykle (potravin, tabákové výrobky apod.); jde o návykové chování

Nemálo důležitým faktorem ovlivňujícím nákupní chování je místo prodeje, které by mělo u zákazníka vyvolávat pozitivní emoce a stimulovat ho ke koupi. K tomu slouží merchandising, který ovlivňuje chování, jde o reakci na určitou situaci. Merchandising vyžaduje zajištění správného zboží na správném místě, ve správném čase a za správnou cenu. (Vysekalová, 2011, s. 59)

Vysekalová (2011, s. 67) přikládá nemalou roli v nákupním rozhodování spotřebitele taky designu prostředí, osvětlení, přehlednému řešení prodejny včetně pouštěné hudby či samotným barvám, které dokážou působit na psychiku člověka.

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Patrik de Pelsmacker (2003, s. 24) považuje marketingovou komunikaci za nejviditelnější nástroj marketingového mixu, protože zahrnuje všechny komunikační nástroje, které firma využívá pro navázání a udržení spojení s cílovými skupinami a pro podporu svých produktů nebo image firmy jako takové.

Pod hlavičkou marketingové komunikace se podle Zamazalové (2009, s. 182) skrývají všechny aktivity komerční i nekomerční komunikace podporující marketingovou strategii firmy. Jde o řízený proces s hlavním cílem – informovat, přesvědčovat, ovlivňovat různé cílové skupiny a vést s nimi dialog. Vzhledem ke značce marketingová komunikace umožňuje vštípit značku do mysli spotřebitelů a dotvářet její image – je „hlasem“ značky (přispívá k její hodnotě).

Schiffman a Kanuk (2004, s. 291) upozorňují na to, že marketingové komunikace by měly sloužit zákazníkovi tak, aby mu poskytly „*povědomí o výrobku, způsobily jeho zakoupení nebo dohodu, vytvořily kladný postoj k výrobku, daly výrobku symbolický význam, nebo aby ukázaly, jak může řešit zákaznickovy problémy lépe než výrobek (nebo služba) konkurenční.*“ Při vytváření přesvědčivé komunikace musí mít firma na paměti, že je nutné nejdříve stanovit komunikační cíle, vybrat odpovídající obecnstvo pro svá sdělení, vhodný sdělovací prostředek a navrhnout taková sdělení, která budou přijatelná pro každý sdělovací prostředek a každé obecnstvo. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 301) Výběr sdělovacího prostředku závisí na produktu, obecnstvu a na reklamních cílech kampaně.

Příkrylová s Jahodovou (2010, s. 44) popisují výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů marketingové komunikace takto:

- **Osobní prodej** – pružná prezentace a okamžitá reakce; vysoké náklady na jeden kontakt, složité získávání a výchova kvalifikovaných obchodníků
- **Reklama** – masová působnost, výraznost a kontrola nad sdělením; neosobnost, nemožnost předvedení produktu, nesnadné měření účinku, nelze přímo ovlivnit nákup
- **Podpora prodeje** – upoutání pozornosti, okamžitý účinek, podněcuje nákup; napodobitelnost konkurencí, krátkodobá působnost
- **Přímý marketing** – efektivní zacílení na spotřebitele, utajení před konkurencí, nízké náklady na jeden kontakt; kvalitní databáze (nutná aktualizace)

- **Public relations** – vysoká důvěryhodnost, individualizace působení, relativně levné, publicita; nelze řídit tak snadno jako ostatní nástroje marketingové komunikace

Také Patrick de Pelsmacker (2003, s. 26) uvádí několik forem marketingové komunikace, a to reklamu, public relations, sponzorování, podporu prodeje, přímý marketing, prodejní místa, výstavy a veletrhy, osobní prodej a interaktivní marketing. Vzhledem ke značce je důležitou formou sponzoring, který pomáhá k posílení značky, zvýšení povědomí o značce nebo také znovuzískání pozice značky.

3.1 Marketingová komunikace a značka

Úkolem marketingové komunikace je „sdělovat podstatu osobnosti značky a trvale udržovat partnerství mezi značkou a zákazníkem.“ Důležitým znakem marketingové komunikace pro budování značky je dlouhodobá konzistence. Značku lze posílit celou řadou marketingových nástrojů, avšak není dobré využívat všechny se stejnou intenzitou, např. podpora prodeje formou slevových akcí snižuje vnímanou kvalitu značky, naopak dobře prováděná public relations může být pro značku užitečným nástrojem. Klíčovým nástrojem při budování a udržení silné značky se jeví reklama. Lze ovlivňovat nejen postoj ke značce, ale také její vnímání. Pro vytvoření vztahu ke značce nestačí zákazníkovi jen informace a symbolika, ale především je důležité „oslovit“ jejich emoce. Významné je vytvoření vztahu mezi značkou a jejím užitekem, což zvýší její vnímanou kvalitu a zájem spotřebitelů koupit a vyzkoušet. Hlavním cílem budování značky je vytvoření dlouhodobého a pevného vztahu mezi loajálním zákazníkem a značkou, k čemuž přispívá reklama zaměřená na vztahy (zdůrazňuje hodnotu značky, posiluje citovou vazbu, asociace vyvolané značkou a její osobnost). (Pelsmacker, 2003, s. 75 - 78)

4 IMAGE PRODEJNY

Má-li firma prodávající určitou značku své prodejny, je jedním z jejích marketingových cílů přilákat nejen na základě masové reklamy v médiích, ale také třeba atraktivním vstupním prostorem nové zákazníky a společně se stávajícími je motivovat k opakovaným nákupům. Po nalákání spotřebitele do prodejny je důležité přimět ho k nákupu, k čemuž může značně přispět samotný interiér prodejny, ale i snaha učinit vystavené zboží, co nejlákavějším, aby spotřebitel nákupu neodolal. Nemalý vliv na nákupní rozhodování spotřebitele má samozřejmě také personál prodejny. Vše jednou větou dokázal shrnout Richard Hammond (2012, s. 141), který o tématu prodejny říká: „*postarejte se, aby byla skvělá, a zákazníci budou utrácet....*“

4.1 Barvy a jejich působení na spotřebitele

Je všeobecně známé, že barvy ovlivňují psychiku každého člověka, vyvolávají různé pocity a mohou ovlivnit i náladu. Těchto poznatků se snaží firmy využívat nejen u svých firemních barev, log, reklamních dáreků, propagačních materiálů, ale také ve svých prodejnách, a to jak exteriéru, tak v interiéru. Pomocí správně zvolených barev lze u spotřebitele vyvolat dojem klidu i neklidu, uvolnění, čistoty aj. a ovlivňovat tak jeho náladu během nakupování. Je nutné počítat s tím, že vybraná barva bývá ovlivněna okolním prostředím, např. umělým osvětlením prostoru prodejny. (Dannhoferová, 2012, s. 314, 323)

BARVY	OBECNÉ ASOCIACE	ASOCIACE SPOJENÉ S OBJEKTEM
Červená	aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující	horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná
Oranžová	srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující	teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
Žlutá	světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná
Zelená	uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje	chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá
Modrá	pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná	studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná
Fialová	vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující	sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

Obr. 2 Psychologie barev

(zdroj: Vysekalová, 2001, str. 124)

4.2 Exteriér prodejny

Exteriér je něco, co působí na spotřebitele již z poměrně větší vzdálenosti. Jde o architekturu stavby o její velikost (myšleno prodejní plocha), vzhled i ve vztahu ke svému okolí, o poutače na budově, o vstup do prodejny a především o výlohu či výlohy.

Většina autorů zabývající se ve své tvorbě exteriéry prodejních budov přikládá velkou váhu ve vztahu ke spotřebiteli právě výlohám.

Hammond (2012, s. 168) upozorňuje na to, že výloha je pro prodejce komunikačním prostředkem, o který je nutné se starat, aby dobře odváděl svou práci. Výloha by měla spotřebitele vítat a zvat ho k návštěvě prodejny, a to vše v několika vteřinách, což znamená, že by neměla být přepřelácaná produkty a informacemi. Výlohy plní od prodejce ke spotřebiteli tři úlohy – zaujmají, informují a inspirují.

Také Kobiela (2009, s. 45) připomíná, že právě u výloh učiní až 70 % spotřebitelů své nákupní rozhodnutí.

Cimler a Zdražilová (2007, s. 230) vidí ve výlohách jedny z neúčinnějších vnějších stimulů působících na spotřebitele 24 hodin.

Hammond i Kobiela se shodují na tom, že je dobré uvádět ve výlohách kromě výrobků také písemné informace, a to v nekomplikované, stručné formě s výraznými titulky (upoutávky na slevové akce aj.).

Další částí, která působí na spotřebitele hned na začátku, je samotný vstup do prodejny, který Hammond (2012, s. 169) nazývá tranzitní zónou. Upozorňuje na to, že by tento prostor měl být snadno přístupný bez jakýchkoli překážek, avšak lákající zajímavými věcmi táhnoucími spotřebitele dovnitř.

4.3 Interiér prodejny

Interiér prodejny je právě to místo, které hraje důležitou roli u spotřebitele při jeho rozhodování o nákupu. Mělo by tedy být zákazníkovi co nejpříjemnější. Jde o design prostředí, o využití barev, rozestavení nábytku, o prostorové řešení prodejního prostoru a s tím související velikost prodejního místa včetně uliček mezi regály, vůně v prodejně, případně hudba, osvětlení, nápisy a další popisy výrobků plnící svůj účel (upoutání pozornosti, předání informací o produktech, akční nabídky aj.). (Hammond, 2012, s. 167; Zamazalová, 2010, s. 249 – 251)

Kobiela (2009, s. 45) vidí jako prvky, které v interiéru ovlivňují spotřebitelovo rozhodování, paletové ostrovy, pultové stojany, prostorové poutače s akčními upoutávkami, regály a jejich dekorace, pokladny s displejem, pestrobarevnost a atraktivitu log jednotlivých výrobků.

4.4 Zaměstnanci prodejny

Pokud se má značka potažmo její produkty úspěšně prodávat, je nejlepší strategií mít spokojené zaměstnance prodejny. Mít lidi, kteří potáhnou za jeden provaz, k zákazníkům budou přívětiví, bude z nich „cítit“ nadšení pro práci, lidi, plné nápadů na zlepšení, lidi, kteří se pro nás stanou konkurenční výhodou. Je dobré si šikovné zaměstnance udržet, neboť s délkou zaměstnání u jedné firmy roste u člověka výkonnost včetně odborných znalostí. (Hammond, 2012, s. 31) Znamená to tedy, že by zaměstnanci prodejny měli být dobře motivováni a školeni. Je dobré, pokud se firma ke svým zaměstnancům chová s úctou, umožňuje jim používat své výrobky (zaměstnanecké slevy), povzbuzuje své zaměstnance, projeví uznání, pokud zaměstnanec udělá něco navíc aj. (Hammond, 2012, s. 147)

4.5 Merchandising (uspořádání zboží)

Jde o jeden z klíčových marketingových nástrojů týkajícího se vystavování zboží na prodejně včetně umístění a prezentace tak, aby zákazníka přesvědčilo nakoupit co nejvíce. Vychází z psychologie chování zákazníků při nákupu.

Zamazalová (2010, s. 379) definuje merchandising jako souhrn činností směřovaných k zákazníkům, jejichž cílem je zajištění správného zboží na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu.

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Současný trh ovládá vysoká konkurence, která se zaměřuje především na boj o zákazníka. Chce-li firma v tomto prostředí obstát, tj. udržet si své stálé zákazníky a získat nové, musí znát nejenom jejich potřeby a přání, ale také musí znát vývoj celého prostředí. (Kotler, P., Armstrong, G., 2004, s. 856)

Pro naplnění těchto cílů firmy využívají metodologicky propracované nástroje a postupy marketingového výzkumu.

5.1 Definice marketingového výzkumu

Marketingový výzkum podle Kozla a kolektivu (2006, s. 58) „*představuje systematický a cílevědomý proces směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) určitých konkrétních informací, které nelze získat z obou předchozích částí informačního systému pro marketing.*“

Podle Kozla (2011, s. 12-13) jde o naslouchání spotřebiteli a získávání určitých faktických informací, které nemohou být získány jinak, než cílevědomým procesem a Hendl (2005, s. 41) k tomu uvádí, že výzkum má přispět k porozumění problémům.

Foret a Stávková (2003, s. 13) představují ve své knize dvě definice marketingového výzkumu:

1. „*Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.*“
2. „*Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.*“

Z pohledu provedení (technologie postupu) může být marketingový výzkum chápán jako sestrojování dotazníků včetně plánování vzorků dotazovaných a sběr a analýza dat. Jeho účelem je „*pomáhat řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí; vybírat optimální možnosti nebo dokonce vytvořit program pro marketingová rozhodnutí.*“ Takto na marketingový výzkum pohlíží Paul Hague (2003, s. 5)

Miroslav Foret (2006, s. 93) spatřuje hlavním cílem marketingového výzkumu poskytnutí důležitých a objektivních informací o situaci na trhu, a to především o zákazníkovi. Díky

těmto získaným informacím by měla ze strany firmy vzniknout lépe připravená nabídka a komunikace se zákazníkem.

5.2 Druhy marketingových výzkumů

Foret a Stávková (2003, s. 14 – 16) ve své knize uvádí, že marketingový výzkum může být klasifikován z mnoha různých hledisek.

5.2.1 Základní a aplikovaný výzkum

Základní (badatelský) výzkum je o teoretickém řešení dané problematiky (chování a rozhodování zákazníků)

Aplikovaný výzkum je realizován na objednávku a jeho cílem je sesbírat potřebná data k vyjasnění zkoumané problematiky a navrhnout nové náměty k jejímu praktickému řešení. (Foret a Stávková, 2003, s. 15)

5.2.2 Primární a sekundární marketingový výzkum

Primární marketingový výzkum pomáhá zjišťovat hodnoty vlastností u samotných jednotek. Informace jsou shromažďovány v terénu vlastními silami realizátorů nebo ve spolupráci s najatou institucí. (Foret a Stávková, 2003, s. 14)

Tento typ výzkumů se dělí na *kvantitativní a kvalitativní*. Nelze upřednostňovat ani jeden z nich, neboť oba nabízejí odlišný pohled na zkoumanou problematiku. (Foret a Stávková, 2003, s. 16)

Kvantitativní výzkumy zachycují názory (vědomí) a chování lidí na rozsáhlejších souborech stovek až tisíců respondentů, a to co nejvíce standardizovanou formou za pomoci statistických postupů. Mezi využívané techniky tohoto výzkumu patří osobní rozhovory, písemné dotazování, experiment, obsahové analýzy textů a jiných symbolických vyjádření či pozorování. Jsou finančně i časově náročnější. (Foret a Stávková, 2003, s. 16)

Kvalitativní výzkumy jsou zaměřeny na poznávání motivů chování lidí a na vysvětlování příčin. Zabývají se malým vzorkem respondentů, a to znemožňuje zobecnění výsledků na celou populaci. Skupinové rozhovory (focusgroup) a individuální hloubkové rozhovory s využitím projektových technik (slovní asociace, interpretace obrázků, dokončování vět aj.) představují základní techniky tohoto typu výzkumu. Kvalitativní výzkumy jsou časově rychlejší a méně nákladné než kvantitativní výzkumy. (Foret a Stávková, 2003, s. 16)

Podle Schiffmana a Kanuka (2004, s. 123) je výzkum motivace určený k proniknutí do vědomí spotřebitele a pro prodejce velice cenný při vytváření nových myšlenek a reklamních textů.

Sekundární marketingový výzkum většinou využívá statistická data, která sebral a zpracoval jako primární výzkum za jiným účelem a pro někoho jiného někdo jiný. Tato data mohou být v původní podobě zjištěných hodnot za každou jednotku (neagregovaná) nebo mohou být hodnoty vlastností sumarizované za celý soubor či ve formě statistických hodnot (procenta, rozptyly, průměry, koeficienty), tj. agregovaná data. (Foret a Stávková, 2003, s. 16)

5.2.3 Popisný, diagnostický a prognostický výzkum

Jde o rozdělení výzkumů z hlediska obecné metodologie.

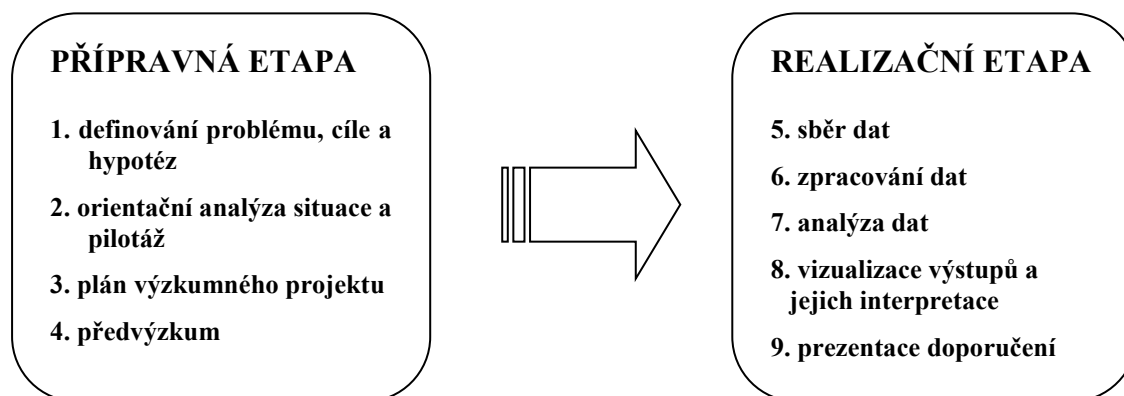
Popisný (deskriptivní) výzkum zachycuje náš problém výzkumu, jak v daném okamžiku vypadá a jeho výsledky popisují jevy z dané oblasti.

Diagnostický (kauzální) výzkum hledá odpověď na otázku proč je daný jev právě takový, formuluje hypotézy, hledá vztahy příčiny a následku, souvislosti a pravidelnosti.

Prognostický výzkum odpovídá na to, kam směřuje vývoj našeho problému, postihuje vývojové trendy a předpokládaný budoucí stav. (Foret a Stávková, 2003, s. 15 – 16)

5.3 Marketingový výzkum jako proces

Podle Kozla (2011, s. 72 – 150) lze shrnout proces marketingového výzkumu do dvou etap – přípravné a realizační viz. obr. 2.



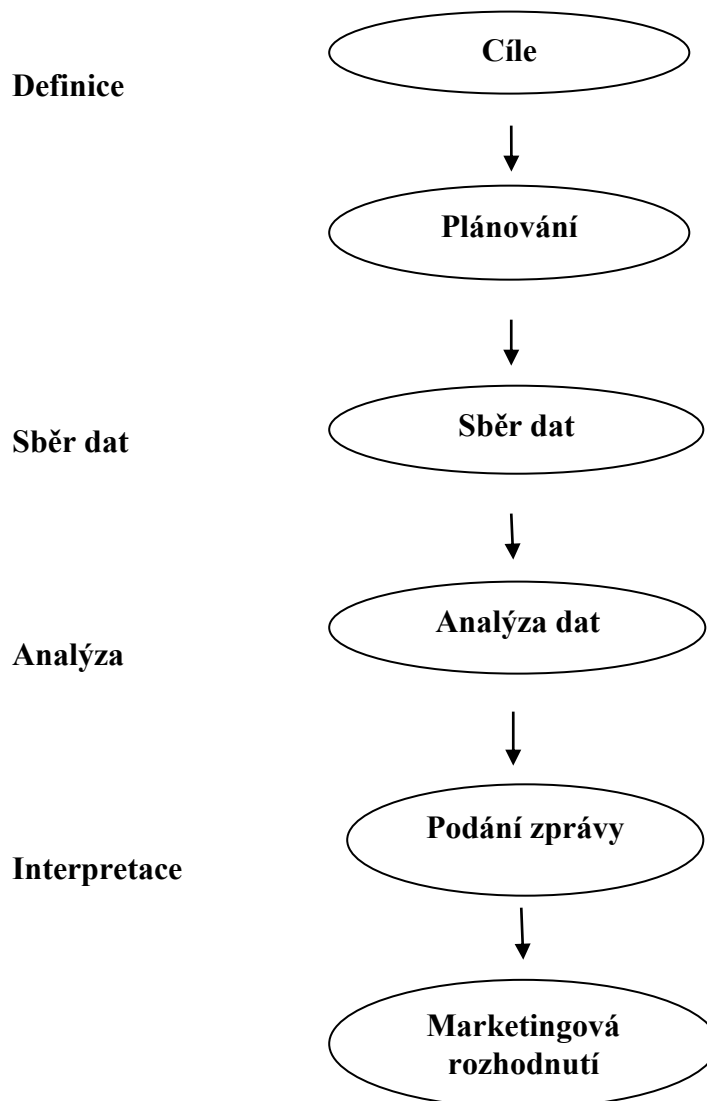
Obr. 3 Proces marketingového výzkumu

(zdroj: vlastní zpracování)

Definování problému, cíle a hypotéz, provedení orientační analýzy situace a pilotáže, sestavení plánu výzkumného projektu a provedení předvýzkumu jsou kroky, které jsou součástí přípravné etapy. Etapa realizace již zahrnuje zvolený sběr dat a jejich zpracování, provedení analýzy, vizualizaci a interpretaci výstupů včetně odprezentovaných doporučení.

Efektivní marketingový výzkum je proces pěti kroků – definování problému a cílů výzkumu, sestavení jeho plánu, shromáždění informací, jejich analýza a prezentace výsledků. (Foret a Stávková, 2003, s. 20)

Paul Hague (2003, s. 11 – 13) vidí proces marketingového výzkumu jako čtyři hlavní kroky, z nichž některé mají i své „podkroky“ viz. obr. 3.



Obr. 4 Proces marketingového výzkumu

(zdroj: vlastní zpracování)

Počátečním krokem marketingového výzkumu je definování cíle, tj. proč je výzkum prováděn. Tyto cíle by měly být stručné, jasné a odsouhlasené klientem. Nedostatečně či nepřesně stanovené cíle se promění ve zbytečně promrhanou energii.

Následujícím krokem je sestavení plánu, jak dosáhnout vytyčených cílů a jak získat potřebné informace (kvantitativní a kvalitativní výzkum) včetně finančních zdrojů a časového plánu.

Sběr dat je podstatně viditelnou částí marketingového výzkumu. Jde o získávání informací od stávajících i budoucích zákazníků pomocí primárního či sekundárního výzkumu.

Jakmile jsou shromážděna potřebná data k výzkumu, následuje jejich analýza, což představuje vyhodnocení odpovědí jednotlivců (syrových dat) a jejich zpracování do přehledných grafů a tabulek, tak aby mohla být získaná data dobře a srozumitelně prezentována zadavateli výzkumu nejlépe v závěrečné zprávě a ten mohl na základě toho dobře reagovat na dané výsledky.

Konečným krokem procesu marketingového výzkumu jsou rozhodnutí vycházející z prováděného průzkumu a reagující na ně.

5.4 Techniky marketingového výzkumu

Mezi základní metody sběru primárních dat patří pozorování, experiment a dotazování. (Foret a Stávková, 2003, s. 32).

5.4.1 Pozorování

Jde o nepřímý nástroj sběru dat, který není závislý na spolupráci respondentů. Přináší velmi cenné informace, získané podle předem připraveného plánu. Může být osobní a mechanické. Často využívanou osobní metodou je tzv. Mystery Shopping (fiktivní nákup) získávající informace o vlastních produktech či službách nebo o službách a produktech konkurence. Může také měřit maloobchodní kvalitu služeb. Tato technika eliminuje únik informací. O mechanickém pozorování hovoříme v případě, že využíváme k zaznamenávání sbíraných dat technická zařízení (videokamery, MP3, peoplemetr, oční kamery apod.). S rozvojem internetu začalo být hojně využíváno také elektronické online pozorování (informace o počtu shlédnutých stránek, počty IP adres uživatelů v daném období, návštěva konkrétních stránek apod.). (Kozel, 2011, s. 178 – 181)

5.4.2 Experiment

Při této metodě se zavede testovací prvek v daných podmínkách vytvářejících prostředí experimentu a výsledek jeho působení se pozoruje a měří na jiném prvku. Rozlišujeme laboratorní experiment, kdy testy probíhají v umělém prostředí jako výrobní test (chuť, obal, značka aj.), testování reklamy (reklamní spoty, tištěná média) či skupinové rozhovory. Dále pak terénní experiment, kdy testy probíhají v reálných podmínkách a online experiment. (Kozel, 2011, s. 182 – 183)

5.4.3 Dotazování

Jde o nejrozšířenější metodu sběru primárních dat, při které se využívá přímý (rozhovor) či zprostředkovaný (dotazník) kontakt mezi respondentem a zkoumajícím. Otázky jsou předem nachystané v dané formě, což napomáhá sjednocování podmínek a zjednodušuje to zpracování výsledků (vyhodnocování). (Kozel, 2011, s. 175)

- Osobní dotazování – komunikace face to face mezi respondentem a tazatelem; výhoda přímé zpětné vazby, využití pomůcek (vzorky, karty aj.); nejvyšší návratnost odpovědí; náročnost finanční a časová
- Telefonické dotazování – hojně využívaná metoda; výhodou je rychlost získávání potřebných dat od plošně rozptýlených respondentů, lze jej opakovat v případě nezastižení respondenta; nižší náklady než při osobním dotazování; nevýhoda spočívá ve vysokých nárocích na soustředěnost dotazovaných
- Online dotazování – informace od respondentů jsou získávány pomocí dotazníků v e-mailech či na webových stránkách; nejnižší finanční a časová náročnost, jednodušší zpracování dat, adresnost a možnost využití pomůcek
- Písemné dotazování – nejméně rozšířený typ dotazování; výhoda jsou relativně nízké náklady, adresnost oslovení, časový prostor pro respondenta; nevýhoda je nízká návratnost

5.4.3.1 Rozhovory

Jde o formu osobního dotazování, kdy je vhodné si jasně naplánovat celý rozhovor včetně stylu komunikace, prostředí, ve kterém bude rozhovor mezi tazatelem a respondentem probíhat i časového období.

Na úvod rozhovoru je dobré se představit a vysvětlit důvod a cíl výzkumu i to, proč byl respondent vybrán a namotivovat jej k ochotě spolupracovat a odpovídat pravdivě.

V průběhu rozhovoru by měl tazatel:

- dobře odhadnout složitost požadovaných informací vzhledem k respondentovi (věk, vzdělání, znalost problematiky, kterou zkoumáme aj.)
- využívat srozumitelný jazyk (nedoporučuje se využívat odborné výrazy v rozhovorech s laiky)
- počítat s únavou a poklesem pozornosti respondenta (prvních 30 minut je nejdůležitějších)
- vyloučit subjektivní zasahování a ovlivňování respondentů při odpovídání
- dodržovat předepsané postupy

V závěru rozhovoru by měl tazatel navodit u respondenta pocit, že jeho odpovědi jsou důležité a pomohou vyřešit danou problematiku.

V rozhovoru by neměly být použity problematické otázky, a to:

- rozčilení působící – budí u respondenta nepřiměřenou emocionální reakci, i když není otázka zamýšlena jako útočná
- dvouhlavňové otázky – vyžaduje od respondenta odpověď na dvě a více témat v jedné otázce (může mást, ale také ztížit analýzu odpovědí)
- složité otázky

Během rozhovoru by si měl tazatel dát pozor na tón svého hlasu a také na své reakce, neboť jde o rozhovor z očí do očí.

Rozhovor může být nestrukturovaný (vycházející „přirozeně“ z komunikace tazatele a respondenta), polostrukturovaný (seznam otázek, které musí zaznít) a strukturovaný (dodržuje přesné postupy včetně přesného pořadí a znění otázek).

Podle počtu účastníků rozhovoru rozeznáváme individuální a skupinový rozhovor. (Kozel, 2011, s. 190 – 192)

5.4.3.2 Dotazník

Jde o nástroj využívaný u písemného dotazování respondentů. Velmi záleží na jeho správně sestavené konstrukci, protože špatně sestavený dotazník by mohl zkreslit výsledky a ovlivnit tak celý výzkum. (Foret a Stávková, 2003, s. 32 – 33)

Kozel (2011, s. 205 - 206) upozorňuje na to, že dotazník musí mít logickou strukturu a musí upoutat pozornost srozumitelností včetně formální úpravy, snadnou orientací a jed-

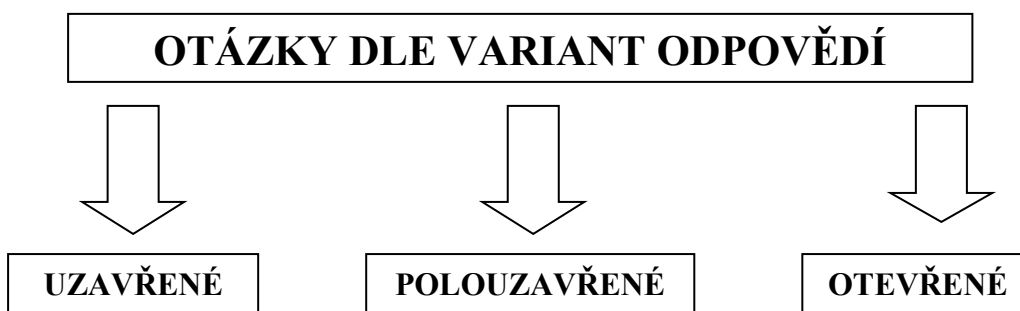
noduchostí vyplňování. Měl by obsahovat hlavičku (cíl výzkumu a způsob vyplnění), tematicky ucelené skupiny otázek a poděkování včetně pokynů k odevzdání.

Otázky používané v dotazníku mohou být rozděleny do několika skupin, např. podle jejich funkce, podle variant odpovědí nebo podle škál. Škály jsou v marketingových výzkumech hodně rozšířené. Slouží nejen k vyjádření respondentových názorů, postojů, mínění, motivů, vztahů, znalostí aj., ale hlavně k jejich měření. Význam škál spočívá v převádění neměřitelných znaků na znaky měřitelné. Rozeznáváme škály číselné, grafické, oceňování a verbální. (Kozel, 2011, s. 208 – 217)



Obr. 5 Členění otázek dle funkce

(zdroj: vlastní zpracování)



Obr. 6 Členění otázek dle variant odpovědí

(zdroj: vlastní zpracování)

6 CÍL, METODOLOGICKÝ POSTUP, POSTUP ZPRACOVÁNÍ DAT A STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Cílem diplomové práce je analýza povědomí a vnímání značky Dům barev z pohledu veřejnosti. Značka je součástí specializované sítě prodejen barev, laků a příslušenství v České republice. Značka je velmi důležitým pojmem, který ovlivňuje spotřebitelské chování a zde je navíc značkou místa prodeje. Jakému místu prodeje dává spotřebitel přednost? Jaké vlastnosti má mít preferované místo prodeje nátěrových hmot? Zná zákazník značku Dům barev, a jak ji vnímá? To jsou jedny z otázek, na které se snaží diplomová práce odpovědět.

V teoretické části je analyzována definice značky, její strategické řízení a hodnota. Další část je věnována nákupnímu chování spotřebitele, vzhledu prodejny a marketingové komunikaci. Poslední kapitolou v teoretické části je marketingový výzkum, kde jsou obecně vymezeny a stanoveny výzkumné metody, které jsou v praktické části aplikovány pomocí polostrukturovaného rozhovoru a dotazníku.

Rešerší odborné literatury, přístupu různých autorů, jsem v teoretické části vymezila všechny potřebné teoretické znalosti v odborných oblastech, které jsou potřebné k pochopení zkoumané oblasti. Studium odborné literatury mi pomohlo k rozšíření mého zájmu o toto téma. Vědomosti a poznatky, získané rešerší a studiem, budou nápomocny při zpracování praktické části.

Praktická část se bude věnovat představení zkoumané značky, vyhodnocení a analýze zjištěných dat z průzkumných sond. Sondy budou realizovány metodou primárního výzkumu, kombinací kvalitativní a kvantitativní metody v měsíci únoru a březnu 2018. V kvalitativní metodě bude využito polostrukturovaného rozhovoru na vzorku participantů z řad laické veřejnosti (tzv. hobby spotřebitelů). V kvantitativní metodě je vybráno dotazníkové šetření – dotazník, který bude vytvořen přes webový portál „Vyplňto.cz“. Vyhodnocení dotazníkového šetření bude provedeno formou matematicko-statistických metod za pomoci programu Microsoft Excel. Z rozhovoru budou přepsány a vybrány důležité poznatky týkající se výzkumných otázek.

Pro projektovou část budou sloužit analyzované otázky týkající se povědomí a vnímání značky Dům barev a preferencí spotřebitelů při výběru místa nákupu. Zjištěná data poslouží k nastavení projektu, který se bude týkat komunikace značky Dům barev v Třebíči.

Pro diplomovou práci na téma „Povědomí a vnímání zvolené značky“ byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

1. Jak vnímá spotřebitel značku Dům barev?
2. Jaké jsou rozhodující faktory při výběru místa nákupu nátěrové hmoty?
3. Je nejčastější asociace se značkou Dům barev spojena s odborným poradenstvím?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ÚVOD

Praktická část diplomové práce je zaměřena na analýzu povědomí a vnímání značky Dům barev a k zjištění preferencí spotřebitelů k volbě místa nákupu nátěrových hmot. K základním nástrojům analýzy slouží dvě výzkumné sondy, realizované metodou primárního výzkumu, kombinací kvalitativní a kvantitativní metody. Výzkumné sondy byly realizovány v období měsíce února a března 2018 a na základě vyvozených závěrů slouží jako podklad pro projektovou část diplomové práce. Ta bude navrženým řešením komunikace zvolené značky, zde Dům barev v Třebíči, na základě zjištěných výsledků provedeného výzkumného šetření.

Kvalitativní sonda v podobě polostrukturovaných rozhovorů proběhla dle výběru participantů s místem bydliště Třebíč a jeho okolí. Kvantitativní sonda proběhla formou dotazníkového šetření umístěného na portále „Vyplňto.cz“, s oslovením respondentů s místem bydliště v Třebíči a jeho okolí. Tento výběr participantů a respondentů byl z důvodu získání relevantních dat pro projektovou část práce, kde bude navržena komunikace pro značku Dům barev v Třebíči. Hlavním cílem výzkumné sondy bude zjištění postojů veřejnosti k této značce pomocí otázek na znalost značky, jejích vlastnosti a s tím související preference volby místa nákupu nátěrových hmot.

8 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY DŮM BAREV

8.1 Prodejny nátěrových hmot v Třebíči

Ty, kteří se chystají malovat nebo natírat, spojuje rozhodnutí jakou nátěrovou hmotu použít a kde ji koupit. V městě Třebíč a jeho nejbližším okolí mají těchto možností několik. Některé z nich jsou představeny níže.

Barvy laky Růžička - tradiční trebičská prodejna Barvy Laky Růžička nabízí ve velkorysém prostoru kompletní sortiment interiérových a fasádních barev; syntetických a vodou ředitelných emailů; laků, olejů, vosků a lazur na dřevo; tenkovrstvých a mozaikových omítek. (Růžička, 2018 [online])

CS-COLOR - firma je specializovaná na velkoobchodní a maloobchodní prodej nátěrových hmot. Nabízený sortiment vychází z dlouholetých zkušeností s prodejem a aplikací nátěrových hmot. (CS-COLOR, 2018 [online])

ROKOSPOL a.s. – obchodní středisko společnosti Rokospol, výrobce barev a laků pro průmysl a maloobchod. (ROKOSPOL, 2018 [online])

KM-SERVIS COLOR s.r.o. - kompletní sortiment barev pro malíře, truhláře, lakýrníky, domácí kutily. Lakovna, která se specializuje nejen na lakování osobních automobilů, ale i na průmyslové lakování (MDF desky, kuchyňské linky, lakování skla a další). (KM-SERVIS COLOR, 2018 [online])

Haus Spezi – hobby market v areálu největšího nákupního střediska v Třebíči, který disponuje prodejní plochou cca 5.000 m². Sortiment i uspořádání prodejny je zaměřené na hlavní témata: dům, zahrada, stavba a dílna. Zákazník najde v prodejně skoro vše, co očekává od marketu pro kutily, zahrádkáře, stavebníky, ale i ty, co chtějí vybavit domácnost. Sortiment zboží se skládá z více jak třiceti tisíc položek z oblasti zahrady, ručního nářadí, elektro, sanity, stavebnin, dřeva, barev a laků, domácích potřeb a sezónního zboží. (Haus Spezi, 2018 [online])

Barvy-laky Němec s.r.o. Moravské Budějovice - široký sortiment malířských, natěračských barev a potřeb. Barvy pro povrchovou úpravu železa i dřeva a lazur. (Barvy-laky Němec, 2018 [online])

ROFLEX CZ s.r.o. Rokytnice nad Rokytnou – obchodní partner a autorizovaný prodejce významné České společnosti v oblasti výroby nátěrových hmot firmy Barvy a laky Teluria. V nabídce i sortiment barev a laků ostatních výrobců. ROFLEX, 2018 [online])

8.2 Značka Dům barev

Dům barev v Třebíči je součástí specializované sítě prodejen barev, laků a příslušenství v ČR se 110 prodejními místy po celé České republice.

Nabízí komplexní sortiment barev, laků, ředidel, příslušenství a dalších produktů, které jsou potřeba při malování a natírání. Najdeme zde tónovací automat, díky kterému je obsluhující personál schopen namíchat jakýkoli z více než 20 000 odstínů. Samozřejmostí je profesionalita tohoto personálu, který je připraven poradit s výběrem správné barvy na konkrétní aplikaci.

Síť DŮM BAREV je, stejně tak jako značky Primalex, Balakryl, Johnstone's, Bondex a Pro-Gold součástí skupiny PPG Deco Czech a.s, patřící do mezinárodní skupiny PPG¹, který je předním výrobcem nátěrových hmot a dalších speciálních výrobků v ČR. (PPG Deco Czech a.s., 2018 [online])

Pro Dům barev je důležitá kvalita poskytovaných služeb a výsledná spokojenost zákazníka.



Obr. 7 Logo a claim Domu barev

(zdroj: Dům barev, 2018 [online])

¹ Společnost PPG (Pittsburgh Plate Glass) byla založena v roce 1883, má světové ředitelství v Pittsburghu a působí ve více než 60 zemích po celém světě. Vizí společnosti PPG je i nadále zůstat předním světovým výrobcem nátěrových hmot a dalších speciálních výrobků. Díky inovacím, úsilí o udržitelný rozvoj a kompetenci v oblasti barev pomáhá PPG svým zákazníkům v průmyslu, dopravě, výrobě spotřebního zboží a na trhu autopříslušenství vylepšovat více povrchů více způsoby než kterákoliv jiná společnost. (PPG Deco Czech, 2018 [online])

8.2.1 Značka jako organizace

Dům barev je značkou, které záleží na svém okolí, a proto se snaží chovat ekologicky a společensky odpovědně. Její produkty mohou být vyvíjeny, vyráběny, distribuovány, používány a likvidovány bezpečným způsobem pro životní prostředí. V tomto duchu školí také své zaměstnance. Dodržuje zavedené ISO normy, provádí audity. Veškerý odpadový materiál vznikající v míchárně je centrálně firmou ekologicky likvidován, aby byla dodržena nastavená pravidla firmy. (PPG Industries, 2018 [online])

8.2.2 Exteriér a interiér prodejny

8.2.2.1 Exteriér

Dům barev v Třebíči se nachází na hlavním tahu z Třebíče ve směru na Dukovany, kde se nachází jaderná elektrárna, jeden z největších zaměstnavatelů na třebíčském okrese. Před prodejnu se nachází parkoviště pro zákazníky. Na bílomodré fasádě prodejny je ze tří stran umístěno viditelné logo a claim společnosti (obr. 8), které upoutávají pozornost stávajících i budoucích zákazníků prodejny již z hlavní silnice vedoucí kolem. Součástí upoutání pozornosti je také z jedné strany umístěný billboard se závěsnou reklamou.

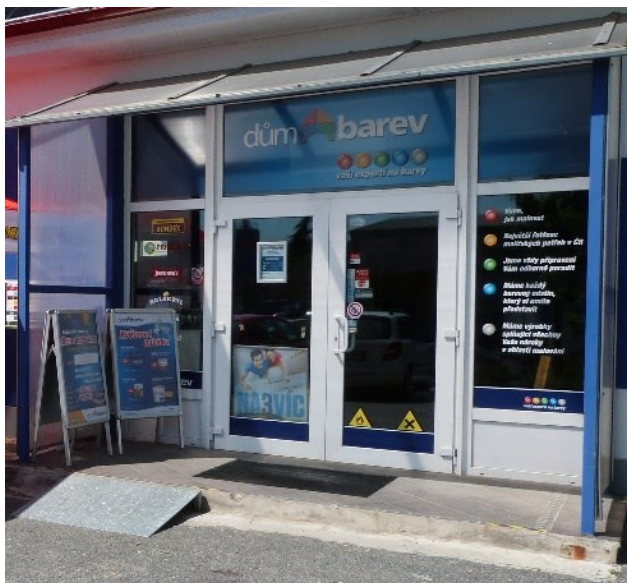


Obr. 8 Exteriér prodejny Dům barev

(zdroj: vlastní zpracování)

Do prodejny se vstupuje klasickými prosklenými dveřmi, před kterými jsou umístěné na A stojanech akční nabídky. Na vstupních dveřích v horní části je logo Dům barev, základní

informace o prodejně, jako je otevírací doba, zodpovědný vedoucí, způsob platby za zakoupené zboží, dále pak loga prodávaných značek a heslovitě vyjádřené služby, které prodejna nabízí.



Obr. 9 vstup do prodejny

(zdroj: vlastní zpracování)

Po vstupu do prodejny se před zákazníkem objeví paletové stání s akční nabídkou daného měsíce (P I), včetně vystavených produktů. Interiér prodejny je vymalován bílou barvou a pod stropem je po celém jejím obvodu modrý pruh s logem prodejny. V modré barvě je také prodejní pult s pokladnou a pult tónovacího centra. U stěn prodejny jsou umístěny klasické regály ve světlé barvě, které mají v horní části v modrém pruhu uveden název (skupinu) nabízeného zboží. V prostoru jsou pro vystavené zboží využity gondoly (prostorové regály). V světlé barvě je také podlaha prodejny. Ve stejném designu jsou vedeny všechny prodejny této značky v České republice. Vše je uzpůsobeno tak, aby když zákazník vstoupí do prodejny se zavřenýma očima a uvnitř je otevře, poznal, že je v prodejně Dům barev bez ohledu na to, ve kterém prodejně Dům barev v republice se nachází.

8.2.3 Zaměstnanci prodejny

Zaměstnanci na prodejnách Dům barev jsou vyškolení profesionálové, kteří jsou schopni spotřebitelům navrhnout řešení jeho problému a pomoci mu s výběrem vhodného nátěrového systému. Jsou pravidelně školeni o novinkách, jak v oblasti nátěrových hmot, tak prodejních dovednostech, kultury prodeje a firma též dbá na to, aby její zaměstnanci byli proškoleni a seznámeni se všemi předpisy a legislativními nařízeními. K identifikaci za-

městnance slouží i standardní firemní oblečení s logem Dům barev a vizitka se jménem a funkcí.

8.2.4 Komunikační mix Domu barev

Vzhledem k tomu, že Dům barev v Třebíči je součástí sítě prodejen společnosti PPG Deco Czech a.s. je komunikační mix řízen centrálně pro všechny prodejny marketingovým oddělením, s přihlédnutím na konkrétní potřeby prodejen.

Reklama – letáčky s akční nabídkou prodejny (přidávané do nákupního košíku přímo na prodejně), v tisku, televizi (centrálně značka – zajišťuje marketingové oddělení firmy PPG Deco Czech a.s.)

Podpora prodeje – zaměřena na poskytování slevových kuponů k nákupu, slevové kupony pro zaměstnance firem působících v daném regionu, kde sídlí prodejna DB jako benefit (poskytuje DB – předává zaměstnavatel), příbaly a dárky k výrobkům (zajišťuje výrobce nebo marketingové oddělení firmy PPG Deco Czech a.s.)

- Merchandising – jak již bylo zmíněno v kapitole 8.2.2. s. 51, v prodejně Dům barev v Třebíči je proti vchodu umístěno paletové stání s odkazem na měsíční akční nabídku. Na této paletě je vystaveno zboží, kterého se tato nabídka týká. Ihned po příchodu do prodejny je zákazník upozorněn na měsíční akční nabídku a je tudíž motivován k nákupu tohoto zboží. Měsíční akční nabídka je dále podpořena malými informačními letáčky umístěnými ve stojáncích u nabízeného zboží a také velkým plakátem umístěným v poster rámu u pokladny. Při placení má zákazník tento plakát přímo před očima. Plakáty i letáčky mají stejný design. Zákazník je tedy tímto rozmístěním upozorňován na měsíční akční nabídku po celou dobu svého pohybu po prodejně. Prodejny dbají na správné umístění zboží v regálech dle plánogramů, jeho včasného doplňování a zajištění reklamních a informačních materiálů ke zboží. (P II)

Public relations – veřejné vztahy s firmami v regionech (v Třebíči např.: prezentace na koncertu Základní umělecké školy Kids for Kids - Děti dětem, Střední škola stavební - učební obor malíř natěrač – prezentace na dni otevřených dveří, oblečení pro studenty), Charitativní akce - Dobrý anděl, sponzoring výmalby škol, školek, úklid veřejných prostor a opravy nátěrů atd.

Digitální marketing – webové stránky – centrálně firmou PPG Deco Czech a.s.

Osobní prodej – prezentace a nabídka výrobků přímo u zákazníka (firemní zákazníci a řemeslníci), předváděcí akce nátěrového systému přímo u velkoobchodního zákazníka za účasti odborného technického pracovníka firmy PPG Deco Czech a.s.

9 ANALÝZA VÝZKUMNÝCH SOND

9.1 Definice problému

Diplomová práce si klade za cíl zjistit vztah spotřebitele ke značce Dům barev jako místa prodeje ve městě Třebíč, jeho povědomí a vnímání této značky a jeho preference při volbě místa nákupu nátěrové hmoty. K tomu bude sloužit analýza výsledků výzkumné sondy realizované metodou primárního výzkumu, kombinací kvalitativní a kvantitativní metody.

V současné době má spotřebitel, jak je popsáno v kapitole 8.1. s. 49, dost možností volby místa nákupu nátěrové hmoty. Z tohoto důvodu je pro mě, jako autorku zajímavé zjistit znalost značky Dům barev a zjistit preference spotřebitelů při volbě místa nákupu nátěrové hmoty. Analýza výzkumné sondy bude sloužit jako podklad pro projektovou část, která se bude zabývat návrhem komunikace pro prodejnu Dům barev v Třebíči.

Pro statistické účely uvádím, že v rámci výzkumné sondy bylo realizováno 12 polostrukturovaných rozhovorů a na dotazníkové šetření reagovalo 212 respondentů z regionu Třebíč (do 20 km). Domnívám se, že jde o vzorek, který může reálně naznačit určité povědomí o značce Dům barev na trhu nátěrových hmot v Třebíči.

9.2 Cíl průzkumné sondy

Hlavním cílem průzkumné sondy realizované pro potřeby diplomové práce bylo zjistit povědomí a vnímání veřejnosti ke značce Dům barev, identifikování vlastností a zjištění asociací spojených s touto značkou. Dalším z úkolů průzkumné sondy je odpovědět na výzkumné otázky stanovené v kapitole 6. s. 46, této diplomové práce.

Znalost značky ještě nezajišťuje preference Domu barev jako místa nákupu, proto je důležité najít také odpověď na otázku, co ovlivňuje volbu místa nákupu nátěrové hmoty. Toto bude jedno z témat, kterým se budu v rámci projektové části zabývat při navrhování komunikace značky Dům barev.

9.3 Cílová skupina a výběr respondentů

Objektem průzkumu byli obyvatelé České republiky, žijící ve městě Třebíč a jeho blízkosti. Jelikož jde o značku působící ve městě Třebíč, byli osloveni participantů a respondenti, pro které je vzdálenostně reálné a výhodné zde nátěrové hmoty nakupovat. Jednalo se o obyvatele, kteří nakupují nátěrové hmoty s ohledem, že děti se prakticky nepodílejí na roz-

hodnutí o nákupu a mladiství obvykle nemají dostatečný vlastní příjem, byla volba ohraničena věkem od 18 let. Je předpokládáno, že výběr i místo nákupu iniciují rodiče či opatrovníci.

9.4 Realizace a časový plán

Pro průzkumnou sondu diplomové práce byla zvolena kombinace kvalitativní a kvantitativní metody.

V kvalitativní metodě bylo využito polostrukturovaných rozhovorů, s použitím projekčních technik, slovní asociace a dokončování vět na vybraném vzorku participantů z řad laické veřejnosti (tzv. hobby spotřebitelů) z okruhu přátel autorky práce. Obdobím realizace rozhovorů byl únor 2018.

Pro kvantitativní metodu bylo vybráno dotazníkové šetření – dotazník. Dotazník byl vytvořen jako polostrukturovaný s využitím polozavřených otázek, pomocí škál a využívá i sémantického diferenciálu. Dotazníkové šetření probíhalo prostřednictvím elektronické verze dotazníku, umístěného na portále „Vyplňto.cz“. Rekrutace respondentů probíhala prostřednictvím otevíratelného linku rozeslaného na různé e-mailové adresy ze soukromého adresáře autorky práce s žádostí o přeposlání linku na adresy z adresáře oslovených, a prostřednictvím facebookového profilu mezi přáteli autorky výzkumu s žádostí o další sdílení mezi přáteli přátel v březnu 2018.

Rozhovory budou vyhodnoceny vybráním důležitých poznatků týkajících se výzkumných otázek. Vyhodnocení dotazníkového šetření bude provedeno formou matematicko-statistických metod a za pomoci programu Microsoft Excel.

K relevanci zvolené metody je potřeba zmínit Foreta (2011, s. 116), který udává, že výsledky marketingového výzkumu, zejména pokud se jedná o dotazování, nejsou a nikdy nemohou být stoprocentně spolehlivé ve smyslu technických a přírodovědeckých zjišťování a měření. Jeho závěrem je, že jsou spolehlivé pouze ve svých daných možnostech a tedy minimálně naznačují určité tendence. Domnívám se, že například u vedení rozhovoru může být zkreslením a nedostatkem použitých dat i nezkušenost moderátora.

10 ROZHOVOR SE SPOTŘEBITELI

V rámci kvalitativního výzkumu bylo kontaktováno 12 participantů (7 žen a 5 mužů) ve věku 24 – 59 let. Participantů byli vybráni z řad laické veřejnosti v okruhu přátel autorky práce. Rozhovory byly realizovány v průběhu měsíce února 2018 a probíhaly formou polostrukturovaných rozhovorů.

Po vyhodnocení rozhovorů proběhne interpretace dat týkajících se výzkumných otázek a na jejich základě bude sestaveno dotazníkové šetření pro kvantitativní výzkum.

10.1 Konstrukce rozhovoru

Realizováno interview formou polostrukturovaného rozhovoru s použitím projekčních technik, slovní asociace a dokončování vět. Otázky byly voleny a formulovány tak, aby bylo možné zodpovědět výzkumné otázky, zjistit povědomí a vnímání značky Dům barev a ke zjištění preferencí volby místa nákupu, pro účely projektové části diplomové práce.

Bylo formulováno 17 základních otázek v určitém pořadí (P III). Výzkumné otázky, na které participantů odpovídali, byly pokládány dle předem připraveného seznamu okruhů otázek. Pořadí a formulace otázek byly měněny na základě odpovědi participantů. Dle potřeby k ujasnění odpovědí byly některé otázky přidány.

První polovina rozhovoru byla zaměřena na povědomí recipientů na místo prodeje nátěrové hmoty. Druhá polovina na značku Dům barev, recipientovo povědomí, s použitím projekční techniky, o této značce a asociace spojené s touto značkou. Poslední otázky se zaměřily na slovní asociace a dokončování vět.

Všechny pokládané otázky měly za funkci získat klíčové informace spojené s výzkumnými otázkami.

10.2 Rozbor rozhovorů

Rozhovory jsou v textu reprodukovány otázkou a vysvětlením, co je otázkami zjišťováno. Následně je shrnuto zjištění a poté jsou uvedeny některé vybrané citace z rozhovorů. U jednotlivých citací je uvedeno označení písmenem M, označující muže nebo Ž, označující ženu a číslice uvádějí věk participantů(ky).

Úvodní otázka: *Už jste někdy natíral/a, maloval/a?* Mířila na zjištění, zda participantů už někdy malovali nebo natírali a měla za cíl uvést je do tématu hovoru.

Ode všech recipientů zazněla kladná odpověď. Recipienti mají zkušenosti s malováním a natíráním. Jejich zkušenost je s malováním, jak doma, tak na chatách. Někteří malovali pokoje, natírali lavičky a ploty.

Klíčové otázky první poloviny rozhovoru: ***Kupoval/a jste si barvu sám/a nebo malíř? Kde jste si ji koupil/a? Proč zrovna tam?*** Položenými otázkami bylo zjišťováno místo nákupu nátěrové hmoty a důvody této volby.

Všichni respondenti si kupovali barvu, ať sami nebo s rodinnými příslušníky. Pouze jedna participantka odpověděla, že si barvu nekupovala, ale na otázku, jestli nakupovala v Domě barev, zněla její odpověď kladně.

Na otázku, kde jste nakupoval/a uváděli všichni recipienti Dům barev, pouze tři uvedli i jiné místo prodeje. Důvodem nákupu v Domě barev bylo ve většině odpovědí doporučení přátel, odborné poradenství a dostupnost. Důvodem volby jiného místa nákupu, jak vyplynulo z průběhu rozhovoru, byl i jiný nákup na tomto místě (jednalo se o hobby market), cesta kolem a sortiment.

„Manžel, protože já tomu moc nerozumím. Ale manžel šel do Domu barev protože s nimi má dobré zkušenosti a tam mu dobře poradili ... byla jsem s manželem“ (Ž, 59 let)

„Kupovala jsem si ju v Domě?, Dům barev se to jmenuje?“ (Ž, 39 let)

„Protože mi tam vždycky se vším poradí.“ (Ž, 39 let)

„sám, Barvy laky Růžička, Dům barev, v Majnlu (CS-COLOR, pozn. autorky), já nevím jak se to jmenuje ta prodejna, bejvalej Majnl, nevím, nevzpomenou si“ (M, 48 let)

„Ne, přítel kupoval ... byla jsem jen jako doprovod s přítelem.“ (Ž, 24 let)

„Haus Spezi... protože jsem tam kupovala ještě další věci pro dům“ (Ž, 50 let)

„Je to různé, většinou nakupuji v Třebíči u pana Růžičky nebo v Domu barev, Penny marketu.“ (M, 37 let)

Jak se Vám tam líbilo? Chodíte tam častěji nebo jste tam byl/a poprvé? Podle čeho jste si vybral/a toto místo prodeje? Z odpovědí na tyto otázky jsme se dozvěděli spotřebitelovi pocity z místa prodeje, jeho frekvenci návštěv a důvody volby tohoto místa prodeje.

Recipienti na Domě barev oceňovali odbornost a ochotu personálu a poradenství, ženy uvádějí i čistotu. Prodejnu navštívili více než jen jednou a ve většině případů na doporučení známých a přátel, svých zkušeností, jak s personálem, tak sortimentem.

„... líbilo, ochotný personál, široký výběr, ... poradili nám, ... poradili nám i jakou barvu na vymalování dětského pokoje, líbilo“ (Ž, 41 let)

„... na doporučení přátel, a protože mě asi nenapadlo kam jinam jakoby jít... ne, ne, ne, byli jsme tam víckrát“ (Ž, 41 let)

„...velký výběr, že tam je proškolený personál“ (Ž, 41 let)

„Chodím tam často, ale barvu jsem kupovala poprvé“ (Ž, 50 let)

„Od známých, kteří mě doporučili, že na to a na to je zase dobrá značka tady tato a tu maj zase v dalších různých prodejnách, že všechny prodejny nemaj všechny stejné výrobky“ (M, 48 let)

„Čistá, taková menší, ale měli tam vše, co jsme potřebovali“ (Ž, 24 let)

„Bylo to přehledné, čisté (M, 24 let)

„Slyšela jsem, že tam mají velice kvalitní barvy“ (Ž, 45 let)

„(u Růžičky) Stará zavedená prodejna, na mě to tam nepůsobí nějak extra příjemně, mají celkem široký výběr, nemám tam problém ... poprvé jsem tam nebyl, ale chodím tam zřídka ... protože jsem zrovna byl kolem a bylo to pro mě autem nejbliž, tak jsem tam zastavil“ (M, 37 let)

Když bychom pominuli prodejnu, kde jste nakoupil/a, jak by mělo podle Vás vypadat ideální místo prodeje barev? Tato otázka dala odpověď při zjišťování důležitých atributů, které by mělo mít ideální místo prodeje nátěrových hmot.

Z odpovědí recipientů si můžeme jako ideální místo prodeje nátěrových hmot představit kamenný obchod blízko bydliště, kde je čisto, vše úhledně uspořádáno v regálech, velký výběr a příznivé ceny. Jedním z nejvíce opakujících se atributů byl ochotný a příjemný prodavač, který umí poradit a je ve svém oboru odborníkem.

„no, když já chodím jenom tam, tak si to nedokážu představit, ale mělo by být takový prostorný, přehledný ... že mi vždycky poraděj, jsem maximálně spokojena...“ (Ž, 59 let)

„personál by měl vědět co tam prodávají, co tam mají, ...umět poradit...“ (Ž, 41 let)

„No úplně kdyby to měl soused v baráku, kdy sem tam došel v pantoflích ... to by bylo úplně super... no musím dojet abych tam přišel, řekl, jakej mám problém, co by sem chtěl natřít, aby mi tam dokázali poradit“ (M, 48 let)

„Měla by mít všechen ten sortiment co potřebujeme ... někýho prodavače, kterej je schopnej nám i poradit, nebo říct, co by bylo nejvhodnější.“ (Ž, 24 let)

„Široký sortiment, příznivé ceny, že mě poradí“ (M, 24 let)

„ Čisto, velký výběr, hlavně ochota personálu a aby ten personál tomu rozuměl.“ (Ž, 35 let)

„Já jsem v Domu barev spokojen a tak si představuji kvalitní obchod ... úhledné regály, lidi, kteří tomu rozumijou, poradijou když něco nevím.“ (M, 40 let)

„Široký výběr, příjemná obsluha, která by mě poradila, že většinou samozřejmě nevím co chci a hlavně ten široký výběr, abych nemusel jezdit po více prodejnách“ (M, 37 let)

„Já, osobně, tak kamenný obchod a v podstatě personál, který mi dokáže poradit.“ (M, 51 let)

Klíčové otázky druhé poloviny rozhovoru: **Znáte značku Dům barev? Co se Vám vybaví, když se řekne Dům barev?** Položené otázky byly důležité ke zjištění povědomí a vnímání značky Dům barev. Byla použita projekční technika a recipientům byl předložen vizuál značky Dům barev.



Obr. 10 Vizuál značky Dům barev předložený recipientům

(zdroj: Dům barev, 2018 [online])

Všichni recipienti na otázku známosti Domu barev odpověděli kladně. V otázce vybavení si se odpovědi dle mého názoru lišili podle zkušeností a osobnosti recipienta.

Ve většině odpovědí se však recipienti shodovali v odborném poradenství, ochotném personálu a širokém sortimentu. Jedné z recipientek se vybavila spousta práce a jeden recipient vidí přehlednou značku, pro něj známou i z reklamy v televizi. Pouze jeden recipient popsal, co vidí na obrázku.

„ ... vybaví se mi spousta mé domácí práce ... vím kam se mám obrátit... vím, že teda pu-
du do Domu barev a tam mi ve všem poradijou, ať v natírání dřeva, malování a takový ty
věci... ochotný personál, proškolený personál...“ (Ž, 59 let)

„ ... velká škála jakoby výběru barev ..., ochotný personál, proškolenej ...“ (Ž, 41 let)

„ ... dostupný barvy, vždycky mi ve všem poradijou“ (Ž, 39 let)

„tak tam jezdím často ... tak Dům barev takovej ten uprostřed maj domeček ve znaku ... tak barvy, laky, příslušenství, štětce a další věci a jako tam mi vždycky poradili dobře“ (M, 48 let)

„Přehledná značka, často na ni vidím reklamy v televizi“ (M, 25 let)

„ano profesionální prodejna, určitě tam taky zajdu, protože mi dobře poradí.“ (Ž, 50 let)

„Budou mít určitý sortiment barev doufám“ (Ž, 45 let)

„Zrovna ten široký prostor, široká škála výrobků a příjemná obsluha, většinou jsem tam byl spokojen a většinou jsem odcházel i s prázdnou peněženkou.“ (M, 37 let)

„Pro mě odborníci, kteří umí poradit, já jako laik se v tom nevyznám a v těch nákupech, které jsem tam absolvoval mi velice dobře poradili.“ (M, 51 let)

Představte si, že Dům barev je člověk. Jaké vlastnosti podle Vás má? Tato otázka nám dala odpověď o představě a vnímání vlastností značky Dům barev.

Podle recipientů je Dům barev člověk, který je odborníkem co rozumí své práci, ví, co prodává, ochotný a umí poradit. Podle žen je ještě čistý, úhledný a dostupný.

„ ... to je takový pro mě celkem takový těžký, ... odborný poradenství že je tam, úspěšnost těch značek a že je tam čistota, ... že je to tam prostě příjemný pro mě, ... že jsou takový přesvědčivý ...“ (Ž, 59 let)

„ ... měl by být ochotný, ... vědět co prodává, ... odborný znalosti, ... dostupný“ (Ž, 41 let)

„Čistý, odborný, chytrý a dostupný, hlavně dostupný, že tam můžu zajet autem, je tam parkoviště hnedka u prodejny“ (Ž, 39 let)

„Měl by umět poradit, měl by být milý vstřícný“ (Ž, 24 let)

„Ochotný, poradit, zkušenosti, můžu si za ním přijít pro radu“ (M, 25 let)

„Solidní ... určité poradenství, školenej personál“ (Ž, 45 let)

„Bude určitě úhledný, upravený, bude rozumět těmto věcem ohledně barev, odborník na svém místě.“ (Ž, 35 let)

„Člověk, který rozumí své práci, dokáže poradit, jsou lidi příjemní.“ (M, 40 let)

„Odborník, příjemný na jednání a umí poradit.“ (M, 51 let)

Co rozhodlo o volbě nákupu v Domě barev? Jak jste se o značce Dům barev dozvěděl/a? Kdo Vám ji doporučil? Tyto otázky měly participanty vést k zamyšlení o impulsu nákupu v Domě barev.

Odpovědi na tyto tři otázky by se daly shrnout do jedné odpovědi. Jedná se o profesionalitu, odbornost, poradenství, široký sortiment s kvalitními barvami, doporučení přátel, rodiny a v neposlední řadě i vlastní zkušenosti z minula.

„... jejich odbornost, ... že mi vždycky dobře poradí“. (Ž, 59 let)

„Poradili přátelé.“ (Ž, 39 let)

„Tak ta odbornost, ... doporučili dobrý věci a maj tam zajímavý ceny“ (M, 48 let)

„Kamarádi mi to doporučili“ (M, 48 let)

„Rozhodl přítel na doporučení, jeho rodiče i rodina celá tam nakupuje“ (Ž, 24 let)

„Rozhodla profesionalita ... což teda nemůžu říct tady o těch větších, kde se vám nevěnujou a nerozumí tomu“ (Ž, 50 let)

„Slyšela jsem, že tam mají kvalitní barvy“ (Ž, 45 let)

„Doporučení od kamarádů.“ (M, 40 let)

„Protože mi ta prodejna byla doporučena, že se tam dobře nakupuje.“ (M, 52 let)

Závěrečné otázky: Co Vás první napadne, když jdete nakupovat barvu?

Slovo: hypermarket, specializovaná prodejna, internet, prodavač, přátelé, zkušenost, kvalitní služby, odborník.

Tato otázka zjišťovala asociace spojené se slovy, mající vztah k místu prodeje a barvám a k odlehčení ke konci rozhovoru.

Odpovědi recipientů vyjadřovaly podobné názory na položená slova, lišili se pouze podle osobnosti recipienta a schopnosti se vyjadřovat. Dají se shrnout do následujících:

- ✓ Hypermarket – představa velkého obchodu, množství lidí a nikdo neporadí
- ✓ Specializovaná prodejna – Dům barev, poradí, odbornost, až ne tak levné
- ✓ Internet – nemám zkušenosti, nevidím barvu, nikdo neporadí, (E-shop, Barvy.cz – uvedeno recipienty ve věku 24 – 25 let)
- ✓ Prodavač – poradí, přátelský, kvalifikovaný, z Domu barev
- ✓ Přátelé – rada a doporučení, přítel a rodina
- ✓ Zkušenost – prodavač, moje vlastní, malíř, značka, zkušenost je dobrá
- ✓ Kvalitní služby – ano, Dům barev, poradenství, základ
- ✓ Odborník – vždycky, z Domu barev, preferuji, prodejce
- ✓ Cena – za kvalitu si připlatím, Dům barev, příznivá, rozhodující
- ✓ Barva – potřeba, kvalitní, Dům barev, mariáš, levná

Dokončení vět: Barvy nakupuji ... Když nakupuji barvy, zajímá mě hlavně ... O místě nákupu se rozhoduji podle ... Značka Dům barev je pro mě... Otázky s použitím slovní asociace a doplňování vět zjišťovaly recipientovi asociace spojené s místem prodeje pokládány slovy.

Zde se odpovědi participantů mírně lišili dle jejich zkušeností, znalostí a momentální situace. Z odpovědí je však patrné, že nákup realizují vesměs ve specializovaných podejnách, zajímá je kvalita, rozhodují se vesměs podle zkušeností a doporučení, preferují odborné poradenství. Značka Dům barev je pro ně jasnou volbou, značkou kvality, spolehlivosti a odborníky.

Zakončení rozhovoru: *Kolik hvězdiček z 10 dáte Domu barev? Jste malíř, natěrač?* Poslední otázky sloužily k nasměrování uzavření rozhovoru s použitím projekční techniky a zjištění pracovního zaměření participantů.

Značce Dům barev bylo přiděleno 8,83 hvězdičky a všichni participaci byli z řad laické veřejnosti.

Průzkumná sonda pomocí polostrukturovaného rozhovoru byla vyhodnocena a stěžejní data budou použita v dotazníkovém šetření. Nahrávka rozhovorů je přílohou této diplomové práce (P III).

11 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Způsob oslovení respondentů spolu s časovým harmonogramem je vyspán v kapitole 9.4.

11.1 Konstrukce dotazníku

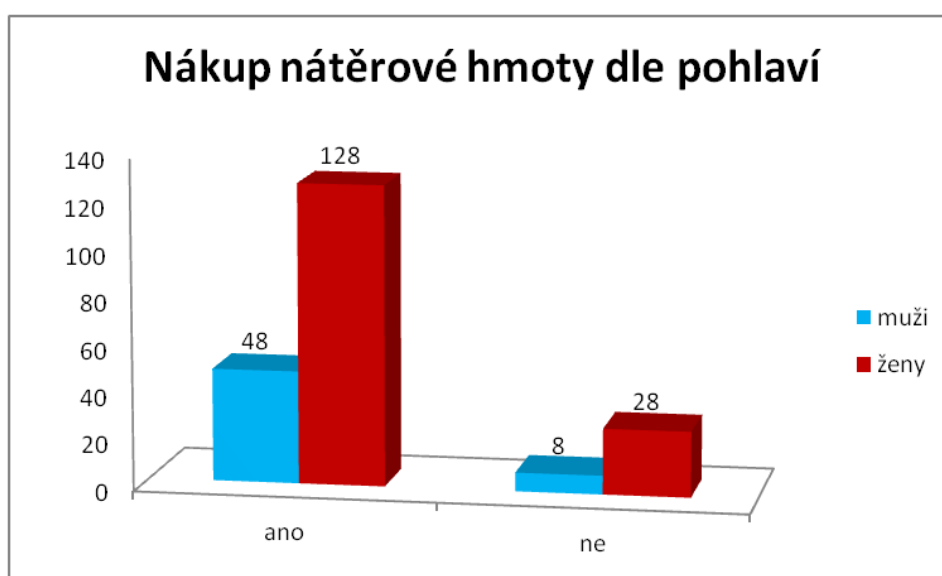
Dotazník (P IV) byl vytvořen jako polostrukturovaný a využívá uzavřených a polouzavřených otázek. Některé otázky patří do škálových otázek a u jedné otázky byl využit také sémantický diferenciál.

Úvodní otázky cílí na místo nákupu a preference jeho výběru, další část už je směřována na značku Dům barev, a to na její znalost a to, jak ji respondenti vnímají. V závěru dotazníku jsou položeny otázky, týkající se samotných recipientů (pohlaví, věk).

11.2 Vyhodnocení průzkumu a interpretace zjištěných výsledků

Průzkumu se zúčastnilo 212 dotazovaných, z toho 156 žen (74 %) a 56 mužů (26 %). Je to způsobeno tím, že ženy jsou k vyplňování dotazníku přístupnější než muži. Nejvíce respondentů (148) patřilo do věkových kategorií 26 – 35 let a 36 – 45 let. Zajímavé je zjištění, že ve věkové kategorii 18 – 25 let nebyl zastoupen žádný z mužů, stejně jako ve věkové kategorii 56 let a více nebyla zastoupena žádná z žen.

Otázka č. 1: Už jste někdy nakupoval/a nátěrovou hmotu (barvu)?

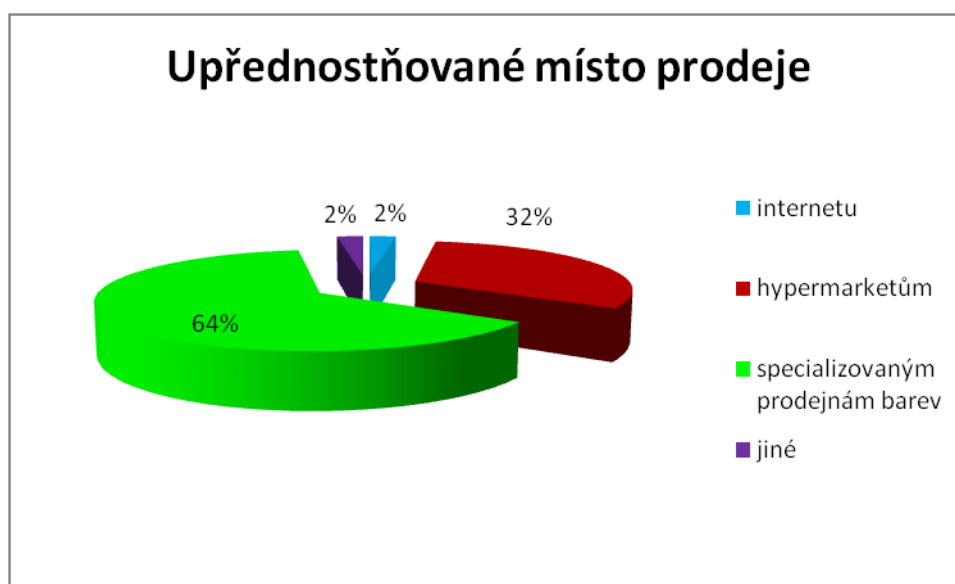


Obr. 11 Nákup nátěrové hmoty dle pohlaví (uvedeno v bodech, N=212)

(zdroj: vlastní zpracování)

Cílem této otázky bylo najít odpověď na to, zda respondenti někdy nakupovali nátěrovou hmotu. Z výše uvedeného grafu vyplývá, že 82 % žen se již nákupem nátěrových hmot zabývalo. U mužů je toto procento ještě o něco větší, a to 86 %. Nákup žen je téměř shodný s nákupem celé skupiny bez ohledu na pohlaví. (P V) Z odpovědí respondentů vyplývá, že 17 % z nich nátěrovou hmotu nenakupuje, a proto nemohli na některé z položených otázek odpovídat. Dotazovaní (176) nakupující barvy odpovídali na další otázky vztahující se k místu nákupu.

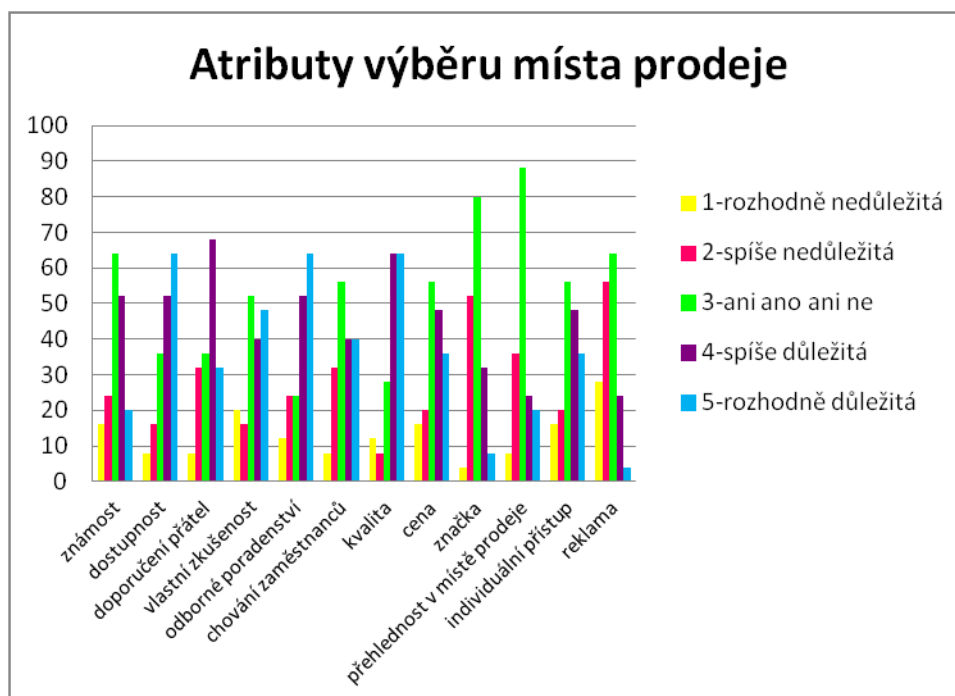
Otázka č. 2: Když nakupujete nátěrovou hmotu (barvu), dáváte přednost:



Obr. 12 Upřednostňované místo prodeje (uvedeno v %, N=176)

(zdroj: vlastní zpracování)

Tato otázka měla za úkol zjistit, kde nejraději respondenti nakupují nátěrové hmoty, zda je to specializovaná prodejna, hypermarket apod. Zajímavé je zjištění, že nejvíce se respondenti při koupi barev rozhodují pro specializované prodejny, a to dokonce v 64 %. Jako další místo nákupu nátěrové hmoty volí hypermarkety (32 %). Z odpovědí respondentů vyplynulo, že muži vůbec nenakupují nátěrové hmoty přes internet. (příloha P V)

Otázka č. 3: Co ovlivnilo rozhodnutí o volbě místa prodeje?

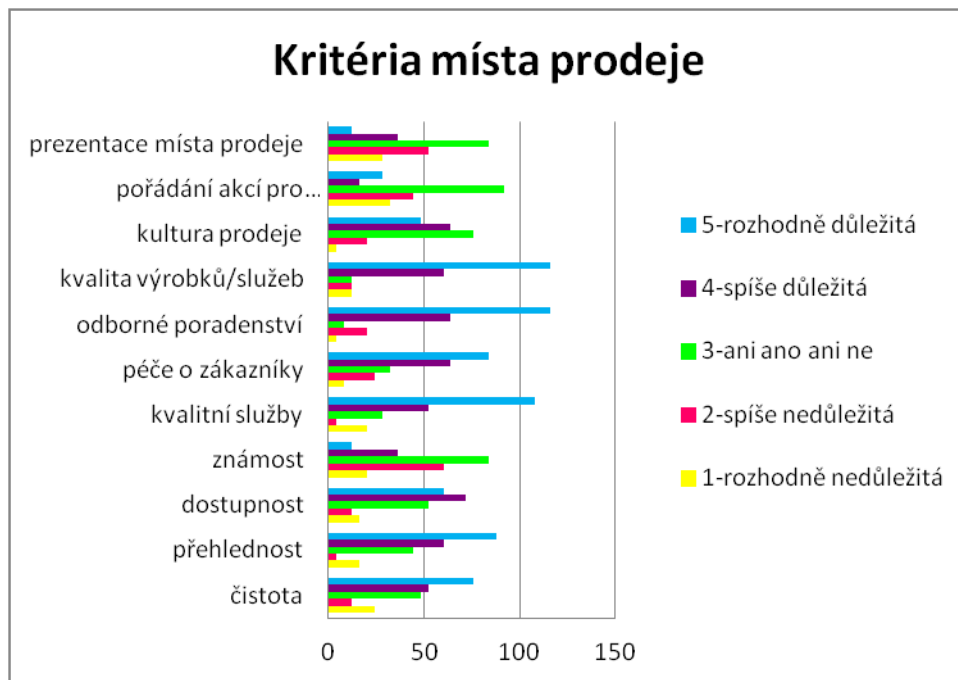
Obr. 13 Atributy výběru místa prodeje (uvedeno v bodech, N=176)

(zdroj: vlastní zpracování)

Účelem této otázky bylo zjistit, co respondenty ovlivnilo při výběru místa prodeje nátěrových hmot. Jako nejdůležitější se jeví odborné poradenství spolu s kvalitou, dostupností a doporučením přátel. Nedůležitá je pro odpovídající reklama a také značka. Pokud se na tuto otázku podíváme očima žen a očima mužů zvlášť, najdeme drobné rozdíly. Zatímco ženy se přiklánějí k odbornému poradenství, kvalitě, vlastní, či zkušenosti přátel a není pro ně důležitá reklama, muži si vybírají prodejnu hlavně podle dostupnosti či známosti a nejméně důležitý je pro ně individuální přístup. (P V)

Otázka č. 4: Jaká kritéria by mělo splňovat místo prodeje, co od něj očekáváte?

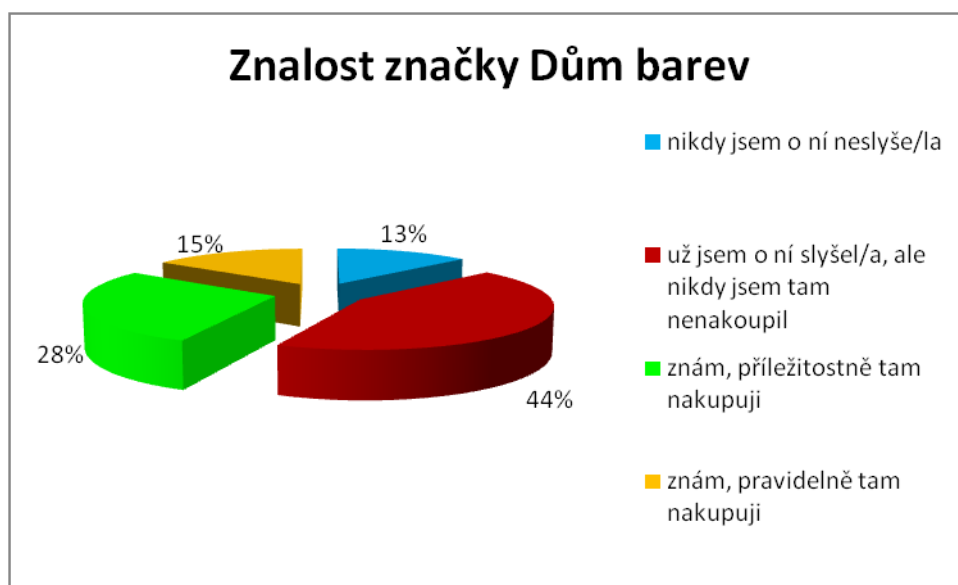
Čtvrtá otázka, jak ukazuje obrázek níže, hledala odpověď na otázku, co respondenti očekávají od místa prodeje nátěrových hmot. Jako nedůležité se z tohoto pohledu jeví prezentace místa prodeje či pořádání akcí pro zákazníky. Naopak důraz je kladen na kvalitu výrobků/služeb, na odborné poradenství i na kvalitní služby. Odpovědi žen i mužů v tomto případě téměř kopírují odpovědi, které se objevily bez ohledu na pohlaví.(P V)



Obr. 14 Kritéria místa prodeje (uvedeno v bodech, N=212)

(zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 5: Znáte značku Dům barev?

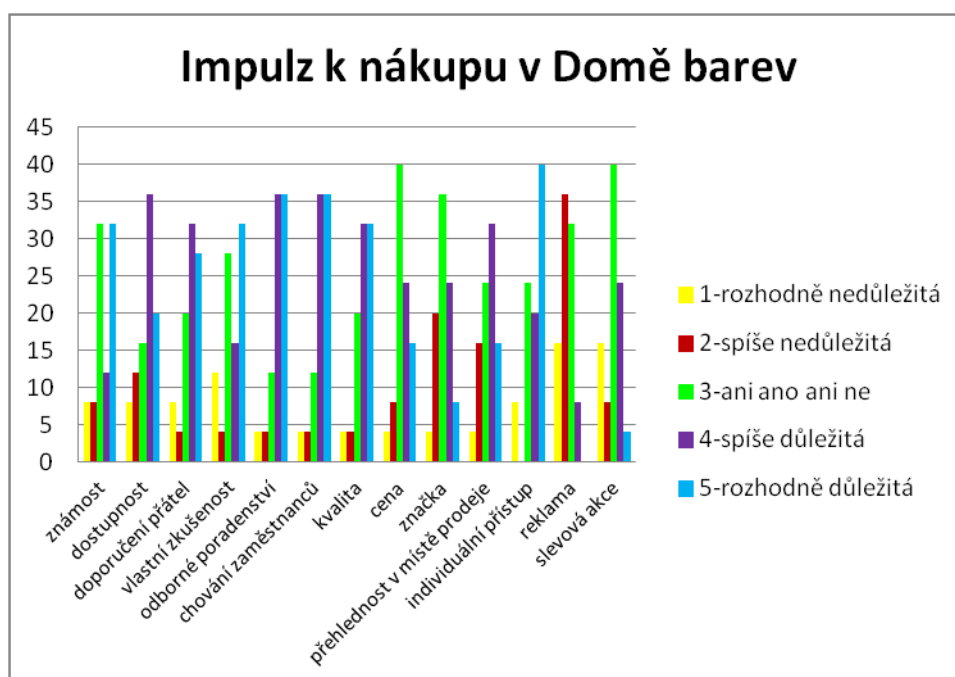


Obr. 15 Znalost značky Dům barev (uvedeno v %, N=212)

(zdroj: vlastní zpracování)

Pátá otázka byla další z těch, na které odpovídali všichni dotazovaní. Hledala odpověď na to, kolik respondentů zná značku Dům barev. 13 % respondentů uvedlo, že tuto značku nezná. Z 87 % dotazovaných, kteří značku Dům barev znají, pravidelně navštěvuje pouze 15 %. Zajímavé je zjištění, že 44 % respondentů o této značce již slyšelo, ale doposud ji nenavštívili. Odpovědi mužů i žen se od odpovědí bez ohledu na pohlaví výrazně neliší. (P V)

Otázka č. 6: Co rozhodlo o volbě nákupu v Domě barev?



Obr. 16 Impulz k nákupu v Domě barev (uvedeno v bodech, N=92)

(zdroj: vlastní zpracování)

Účelem této otázky bylo zjistit, jaké impulzy rozhodli o tom, že si respondenti vybrali k nákupu nátěrové hmoty právě Dům barev. Nejdůležitějším impulzem je pro respondenty individuální přístup spolu s odborným poradenstvím a chováním zaměstnanců. Naopak jako nejméně důležité impulzy se jeví reklama a slevové akce. Zatímco názory žen téměř kopírují názory celé skupiny bez rozdílu pohlaví, u mužů můžeme vidět nepatrné rozdíly. Nejdůležitějším impulzem pro muže je kvalita a oproti ženám je rozdíl také ve slevových akcích, kdy pro muže jsou rozhodně nedůležité. (P V)

Otázka č. 7: Jak vnímáte značku Dům barev?

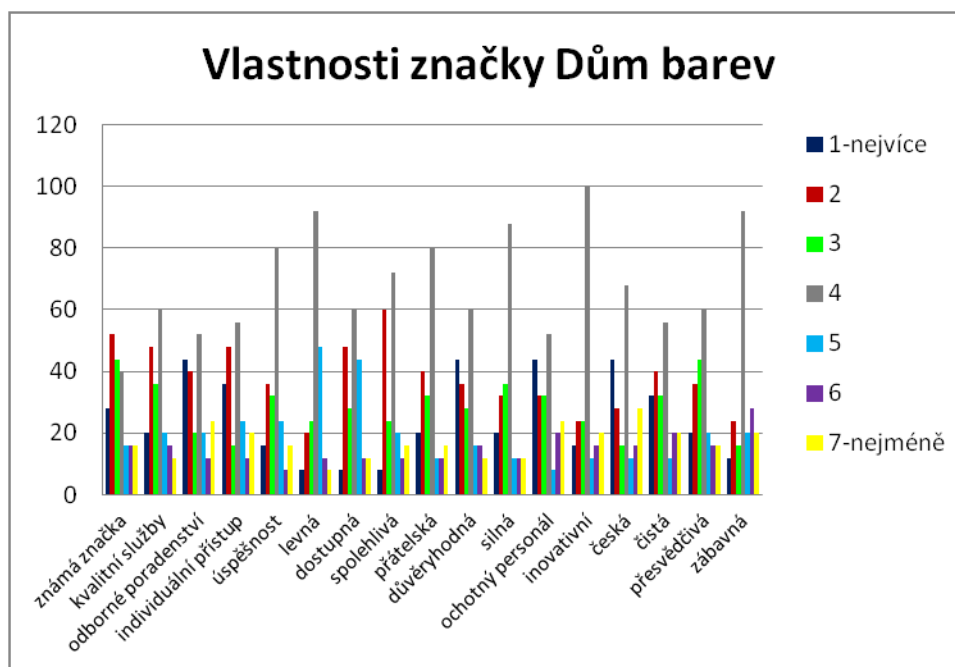
Tabulka II Vnímání značky Dům barev (N=212)

	Rozhodně	Velmi	Spíše	Ani, ani	Spíše	Velmi	Rozhodně	
Preferovaná	1	2	3	4	5	6	7	Nepreferovaná
Úspěšná	1	2	3	4	5	6	7	Neúspěšná
Dostupná	1	2	3	4	5	6	7	Nedostupná
Vysoká kvalita	1	2	3	4	5	6	7	Nízká kvalita
Pro mladé	1	2	3	4	5	6	7	Pro staré
Moderní	1	2	3	4	5	6	7	Tradiční
Naše	1	2	3	4	5	6	7	Cizí
Skromná	1	2	3	4	5	6	7	Nabubřelá
Pro úspěšné	1	2	3	4	5	6	7	Pro neúspěšné
Stylová	1	2	3	4	5	6	7	Staromódní
Běžná	1	2	3	4	5	6	7	Luxusní
Nízké ceny	1	2	3	4	5	6	7	Vysoké ceny
Pro namáčené	1	2	3	4	5	6	7	Pro náročného
Radost	1	2	3	4	5	6	7	Smutek
Obyčejná	1	2	3	4	5	6	7	Zvláštní
Odborná	1	2	3	4	5	6	7	Laická
Přátelská	1	2	3	4	5	6	7	nepřátelská

(zdroj: vlastní zpracování)

V tabulce můžeme vidět drobné rozdíly mezi pohlavími v určitých postojích vnímání značky. Byly zvýšeny rozpory mezi hodnocením žen (červená barva) a mužů (modrá barva), a to v bipolárních vlastnostech dostupný – nedostupný, vysoká kvalita – nízká kvalita, pro úspěšné – pro neúspěšné, odborná – laická a přátelská - nepřátelská. Ženy Dům barev vnímají jako velmi dostupný a odborný, zatímco modře značení muži jej vnímají jako vysoce kvalitní, přátelský a vidí v něm značku spíše pro úspěšné. Intenzita ostatních bipolárních vlastností se u obou pohlaví nachází ve střední části vnímání, kde se respondenti nepřiklání ani k jedné z bipolárních vlastností. Výsledky, bez rozdílu pohlaví jsou značeny žlutou barvou.

Otázka č. 8: Když se řekne značka Dům barev – vybaví se vám:



Obr. 17 Asociace se značkou Dům barev (uvedeno v bodech, N=212)

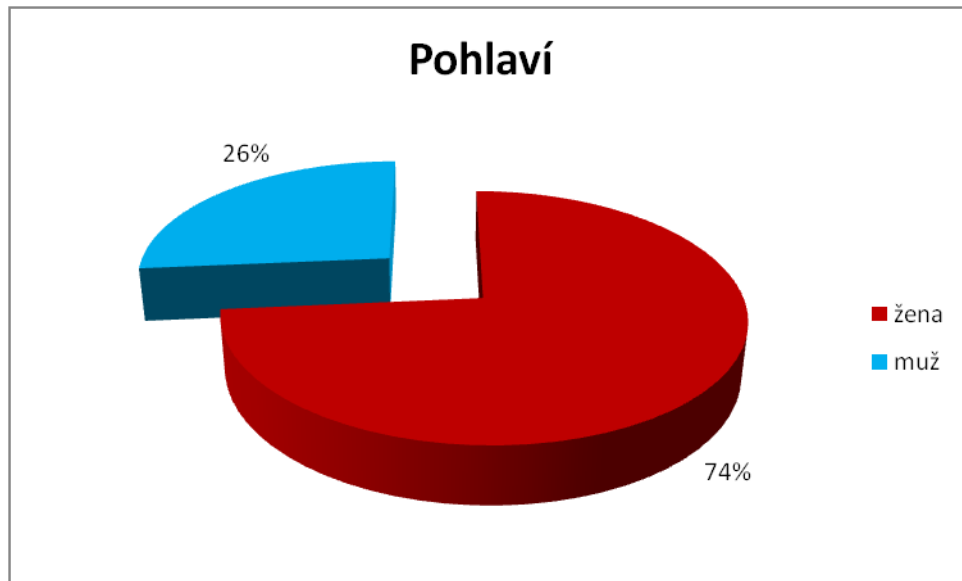
(zdroj: vlastní zpracování)

Osmá otázka byla cílena na vlastnosti značky. Cílem bylo zjistit, které vlastnosti jsou pro respondenty důležité a které naopak ne. Největší váhu přikládají respondenti spolehlivosti, dostupnosti, známosti, individuálnímu přístupu a odbornému poradenství. Rozdíly v názorech respondentů můžeme vidět z hlediska pohlaví, zatímco pánové vidí značku jako českou, čistou a s odborným poradenstvím, pro ženy je důležité odborné poradenství a individuální přístup. (P V)

Otázka č. 9: Pohlaví

V rámci dotazování bylo osloveno 74 % žen a 26 % mužů.

Domnívám se, že tento nepoměr mezi pohlavími vznikl tím, že ženy jsou přístupnější vyplňování dotazníků než muži. Vzhledem k účelu průzkumu, sloužícímu k nastavení komunikace Domu barev, která bude řešena v projektové části, je třeba zmínit, že toto by nemělo mít vliv.



Obr. 18 Pohlaví respondentů (uvedeno v %, N=212)

(zdroj: vlastní zpracování)

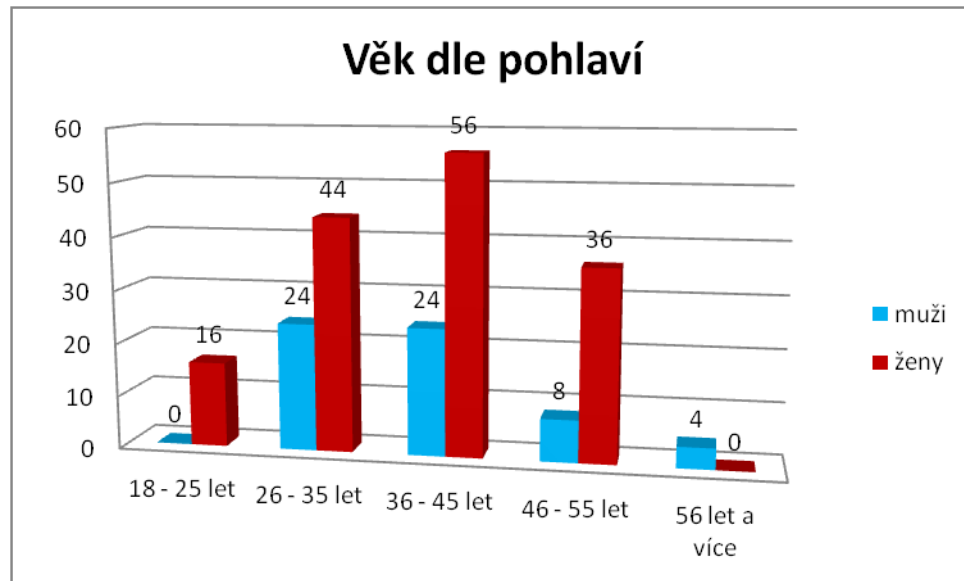
Otázka č. 10: Věk:



Obr. 19 Věk respondentů (uvedeno v %, N=212)

(zdroj: vlastní zpracování)

Nejpočetněji zastoupenou skupinou mezi respondenty byly osoby ve věku 26 – 35 let. Naopak nejméně zastoupeni byli respondenti ve věku 56 let a více, což bylo zřejmě způsobeno jejich omezeným přístupem k internetu.



Obr. 20 Věk dle pohlaví (uvedeno v bodech, N=212)

(zdroj: vlastní zpracování)

Nejpočetněji zastoupenou věkovou skupinou mezi ženami byly respondentky ve věku 36 – 45 let, naopak ve věkové kategorii 56 let a více neměly ženy zastoupení. U mužů pak byla nejpočetněji zastoupena skupina ve věku 26 – 35 let a 36 – 45 let. Žádné zastoupení pak pánové neměli ve skupině 18 – 25 let.

12 ZÁVĚRY ANALÝZY A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V rámci praktické části diplomové práce byly provedeny analýzy dvou průzkumných sond, realizovaných pomocí kvalitativního a kvantitativního šetření. Tyto sondy realizované formou rozhovorů a dotazníkového šetření měly za cíl zjistit povědomí a vnímání zvolené značky. Jednalo se o značku místa prodeje nátěrových hmot Dům barev ve městě Třebíč. Značka je pojem, který ovlivňuje spotřebitelské chování a zde je navíc značkou místa prodeje. Jakému místu dává spotřebitel přednost, jaké má preferované místo vlastnosti a zná zákazník značku Dům barev, a jak ji vnímá? Tyto skutečnosti byly analyzovány za pomoci rozhovorů a dotazníkového šetření, realizovaných primárně pro účely diplomové práce. Pro řešení problému byly stanoveny tři výzkumné otázky, které jsem se snažila v rámci práce zodpovědět.

Pro diplomovou práci na téma „Povědomí a vnímání zvolené značky“ byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

1. Jak vnímá spotřebitel značku Dům barev?

Ze závěrů analýzy rozhovorů a dotazníků je patrná znalost značky Dům barev. Spotřebitelé značku vnímají jako značku spojenou s odborným poradenstvím, individuálním přístupem a dostupností. Je vidět patrný rozdíl mezi vnímáním značky mezi muži a ženami. Muži ji navíc více vnímají jako značku českou a čistou. Toto je zajímavé, neboť recipienti, kteří uváděli čistotu ve spojení s Domem barev, ať už se jednalo o odpovědi, jak se jim tam líbilo, tak vlastnostmi Domu barev, byly ženy. Zatímco pro ženy, pokud se rozhodnou nakupovat barvu je důležitý individuální přístup, předpokládá se, kdy se jim bude obsluhující personál dostatečně věnovat, toto muži nevyžadují. Společné však obě pohlaví mají odborné poradenství. Můžeme to spojovat jak s uživatelskými znalostmi spotřebitelů, tak s nabídkou nových nátěrových hmot.

2. Jaké jsou rozhodující faktory při výběru místa nákupu nátěrové hmoty?

Pokud se podíváme na výběr místa nákupu, dojdeme k závěru, že za ideální místo nákupu spotřebitelé považují specializovanou prodejnu. Od ní očekávají dostupnost, odborné poradenství, individuální přístup a kvalitu. Neméně důležitým faktorem výběru je i doporučení přátel. Dostupnost, či známost je důležitá hlavně pro muže. Zde je dobré zmínit odpověď muže (48 let), který na otázku ideálního místa prodeje uvedl jako ideální místo u souseda v domě, kdy by tam došel v pantoflích. Pro ženy je důležitým faktorem odborné poraden-

ství, kvalita výrobků a služeb. Preferují také péči o zákazníky, což může mít spojitost s individuálním přístupem při vnímání značky.

Shrneme-li získané informace, dojdeme k závěru, že rozhodující faktory při výběru nákupu, ať už v ideálním místě prodeje, tak reálném, je dostupnost, odborné poradenství, kvalita, ať už výrobků nebo služeb, tak i doporučení přátel a vlastní zkušenost.

3. Je nejčastější asociace se značkou Dům barev spojena s odborným poradenstvím?

Z vyhodnoceného dotazníkového šetření je patrné, že největší váhu přikládají respondenti spolehlivosti, dostupnosti, známosti, individuálnímu přístupu a odbornému poradenství.

Ženy největší váhu přikládají individuálnímu přístupu, zatímco u mužů je to odborné poradenství a teprve pak individuálním přístupem.

Analýzou rozhovorů bylo zjištěno jako nejčastější asociace poradenství, ochotný personál, dostupnost, spolehlivost a individuální přístup.

Pokud bychom spojily všechny zjištěné výsledky, nemohu uvést, že nejčastější asociací spojenou s Domem barev je odborné poradenství. Mezi nejčastěji se vyskytující asociace z pohledu obou pohlaví patří spolehlivost, dostupnost, individuální přístup, známost a odborné poradenství. Mezi těmito asociacemi se vyskytují jen nepatrné rozdíly.

Pro úplnost je potřebné konstatovat, že nejčastěji se opakujícím spojením, ať už se značkou Dům barev, ideálním nebo reálným místem prodeje, rozhodnutím o volbě nákupu je odborné poradenství, dostupnost a individuální přístup. Při navrhování komunikace v projektové části je potřeba vzít v úvahu výsledek z dotazníkového šetření, kdy na otázku znalosti značky 87 % respondentů značku zná, ale pouze 43 % respondentů zde nakupuje.

Závěry z analýzy jsou prezentovány a otázky zodpovězeny. V poslední části diplomové práce bude navržena komunikační kampaň Domu barev, akce s názvem „Barevný den“.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

13 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Dům barev je česká značka maloobchodní sítě prodejen, která přináší odborné poradenství a nabízí komplexní sortiment barev, laků, ředidel, příslušenství a dalších produktů, které jsou potřeba při malování a natírání pro spotřebitele v ČR.

Značka Dům barev je součástí nadnárodní společnosti PPG, sídlící v Pittsburghu. V ČR působí jako PPG Deco Czech, a.s. a její součástí, kromě značek nátěrových hmot je i síť maloobchodních prodejen pod značkou Dům barev. V sortimentu nabízených produktů jsou, jak vlastní značky Primalex, Balakryl, Bondex, Johnstone's, Praktik, Sigma, ProGold a Dům barev (zahrnuje nátěrovou hmotu Linea, Expert, Master a Metal), tak i produkty konkurenčních výrobců.

Značka rozšiřuje svoji působnost zakládáním nových prodejen Dům barev, ať již akvizicí stávajících prodejen nátěrových hmot, tak zřizováním nových, tzv. „na zelené louce“. Ke značce náleží i prodejny franšizové.

V rámci projektové části bude v diplomové práci navržen koncept komunikační kampaně, akce s názvem „Barevný den“ pro prodejnu v Třebíči. Komunikační kampaň se bude zabývat posílením vnímání značky Dům barev mezi spotřebiteli. Měla by posílit vnímání značky jako odborníka prodávajícího kvalitní nátěrové hmoty, vstřícného vůči zákazníkovi a zároveň nabídnou benefit ve formě uživatelské zkušenosti

13.1 Předmět komunikace

Značka Dům barev je síť maloobchodních prodejen působících na území České republiky a má určitou znalost u spotřebitelů. Komunikační aktivity značky jsou řízeny centrálně vlastním marketingovým oddělením a přizpůsobovány potřebám a požadavkům prodejen. Předmětem komunikace bude prodejna Dům barev v Třebíči. Dle zjištěných dat z výzkumné sondy je povědomí a vnímání značky jako místa prodeje v Třebíči na vysoké úrovni. Značka je vnímána jako kvalitní s odborným poradenstvím, individuálním přístupem a dostupností. Povědomí o značce mělo 100 % dotazovaných percipientů a následně 87 % respondentů. Domnívám se, že image má značka v třebíčském regionu vytvořenu velice dobrou, svědčí o tom i porovnání preference místa prodeje s vnímáním značky Dům barev.

Míst prodeje na třebíčském trhu existuje hned několik, výběr těch největších je uveden v teoretické části v kapitole 8.1., s. 49. Zda-li jsou pro zkoumanou značku přímými konku-

renty se můžeme jen dohadovat. K tomuto by posloužila podrobná analýza konkurence na třebíčském trhu. Každá z prodejen nabízí jiný ucelený sortiment značek nátěrových hmot a odborné poradenství pro spotřebitele. Spotřebitel tedy má možnost výběru. Snahou Domu barev je, se v této konkurenci odlišit nejen výrobky, ale i formou komunikace.

13.2 Cílová skupina

Při určování cílových skupin je potřebné se podívat na cílové skupiny pro jednotlivé značky nátěrových hmot nabízené v místě prodeje Dům barev. Požadavky spotřebitelů na nátěrovou hmotu se různí a každý jedinec má svou představu, jak by měla jeho barva vypadat a jaký by měl nátěr být. Někteří spotřebitelé preferují syntetické nátěrové hmoty, jiní vodou ředitelné. Značky nátěrových hmot sami o sobě mají své komunikace přizpůsobené koncovým spotřebitelům, proto bude akce s názvem „Barevný den“ cílit na zákazníky všech věkových kategorií, kteří jsou nebo budou spotřebiteli nátěrových hmot (barev).

13.3 Cíl

Cílem návrhu komunikační kampaně je akce s názvem „Barevný den“.

V rámci akce je stanoveno několik cílů:

- přivést ke značce zákazníky, kteří značku znají, ale nevyužívají jejích služeb
- posílit povědomí o značce, jako místu prodeje s odborným poradenstvím
- zvýšit prodejnost produktů nabízených prodejnou
- nabídnout benefit ve formě uživatelské zkušenosti

Průzkumná sonda nám ukázala, že znalost značky Dům barev je mezi recipienty i respondenty velká. Zajímavé však bylo zjištění, že 44 % respondentů o této značce již slyšelo, ale doposud ji nenavštívili. Z 87 % dotazovaných, kteří značku Dům barev znají, pravidelně navštěvuje prodejnu pouze 15 %. Hlavním cílem komunikační kampaně by tedy mělo být zvrátit nepoměr mezi znalostí a návštěvností.

Měřitelnost stanovených cílů je možné při volbě dobrých a vhodných komunikačních kanálů.

13.4 Návrh komunikačního sdělení

Komunikační kampaň bude primárně zaměřena na přilákání nových i stávajících zákazníků, kteří začnou v budoucnosti využívat služeb značky Dům barev. Účelem je oslovit hlavně ty zákazníky, kteří už značku znají, ale doposud si k ní nenašli cestu.

Design komunikačního sdělení bude ve stylu barev, které firma využívá a které jsou pro ni typické, tj. modrá, červená, zelená a žlutá. Jsou to barvy, které má značka také ve svém logu. Inzerce v místním tisku, upoutávka na webových stránkách, billboard a letáky budou ve výše zmíněném barevném provedení a hlavní myšlenkou bude propagace „Barevného dne“ a přilákání návštěvníků na tuto akci. Vše se ponese v duchu lehkých hravých textů, které zákazníka upoutají, avšak nebudou nudit. Vizual komunikačních prostředků podléhá standardu firmy a liší se pouze ve svém komunikačním sdělení zhotoveného pro konkrétní prodejnu. V příloze (P VI) přikládám vizuál designu komunikačního letáku z již uskutečněné podpoře prodeje, kde se jednalo o slevu na tónování a dárek k nákupu.

Samotná akce „Barevný den“ bude probíhat ve vybranou sobotu od 9 do 16 hodin před prodejnu Dům barev v Třebíči. Před vstupem do samotné prodejny bude umístěn propagační stánek (P VII), který má firma k dispozici pro další podobné akce (veletrhy, výstavy aj.). Dále se před prodejnu umístí stojany, na kterých budou umístěny desky z různých materiálů. Jedná se o sádrokartonové desky, OSB desky a dřevěné plotovky. Tyto budou sloužit zákazníkům k možnosti vyzkoušet si osobně nátěrové hmoty nabízené prodejnu. Například zákazník, který přijde koupit barvu na plot, si ji zde může vyzkoušet ze všech dostupných druhů, které prodejna nabízí. Sám se pak rozhodne, který výrobek si zakoupí. Může ale též přijít bez povinnosti nákupu, pouze se poradit, zjistit možnosti, vyzkoušet a při příští návštěvě už bude vědět, jaký výrobek na řešení svého problému potřebuje. Bude ho mít vyzkoušený.

K dispozici budou také technici pro odbornou radu a pomoc. Budou se věnovat zákazníkům, vysvětlovat, případně ukazovat různé techniky a způsoby nanášení nátěrových hmot. Bude se jednat o zaměstnance prodejny Dům barev v Třebíči, technicko-odborného poradce firmy a zaměstnance vlastních prodejen z jiné části české republiky.

Vyzkoušet si barvu bude pro zákazníka cennou podporou pro nákup nátěrové hmoty v množství výrobků a nabídek na trhu.

V době konání akce bude prodejna otevřena a zákazníci budou mít možnost zakoupit si vystavené zboží a seznámit se blíže s tónovacím centrem (míchání barev dle požadavku zákazníka). Pro zákazníky s dětmi bude nachystán zvláštní koutek, kde si budou moci i děti vyzkoušet nátěr ekologickou a nezávadnou barvou. Děti se zabaví a rodiče nemusí mít strach o zdraví svého dítěte.

Každý zákazník, který navštíví „Barevný den“ obdrží kupón s unikátním čárovým kódem na slevu 10 %, který bude mít platnost půl roku a nezavazuje k okamžitému nákupu.

Podobné kupóny s unikátním čárovým kódem na slevu 10 % budou využity také v rámci inzerce a letáků k této akci. Sleva na komunikačním letáku a v tisku však bude platná pouze v den konání akce. Slevové kupony jsou nejčastější formou snižování cen a jsou nejoblíbenějším způsobem podpory prodeje. Jejich úkolem je zvýšit objem prodeje a množství přicházejících zákazníků.

13.5 Komunikační prostředky a časový plán

V rámci akce „Barevný den“ bude využit stávající billboard (P VIII), který si však vyžádá úpravy. Ty budou provedeny s tím úmyslem, že tento bude dále moci být využíván pro propagaci prodejny a jejich měsíčních akcí. Úprava bude spočívat ve změně stávající techniky vyvěšování (závěsná plocha bude vyměněna za plakátovací). Po úpravě bude plakátovací plocha rozdělena na polovinu, kdy jedna bude stálá, neměnná a budou na ní základní informace o prodejně. Druhá část bude měnit a bude sloužit k měsíčním akcím. Na této části billboardu bude umístěna také upoutávka na akci „Barevný den“. Obsahem jedné poloviny plakátovací plochy bude v horní části modrý pruh a v něm logo Dům barev, stejný vizuál loga nacházíme i v interiéru prodejny a na jiných komunikačních prostředcích. Pod ním v levé části v červeném poli bude upozornění na základní nabídku prodejny (informace o tónování barev, odborném poradenství a akčních nabídkách). V dolní polovině plakátu budou vyobrazeny značky patřící do skupiny PPG Deco Czech a.s. a které je možno zakoupit na prodejně. Ve spodní části bude modrý pruh, ve kterém bude umístěn claim prodejny. Druhá polovina bude ve stejném designu, jen s tou obměnou, že informace na ní budou o konané akci. Datum konání akce, claim, foto výrobku, základní informace o akci. Po skončení akce se na její místo vystaví akční nabídka daného měsíce.

Sdělení by mělo přilákat pozornost potenciálního zákazníka, udržet si jeho zájem a vzbudit v něm touhu po více informacích a produktech nabízených prodejnou Dům barev.

Jako další komunikační prostředek pro tuto akci budou využity stávající webové stránky, kde bude umístěna upoutávka ve formě letáku.

Pro akci budou speciálně vytištěny letáky, které budou s předstihem k dispozici volně na prodejně a zároveň budou přidávány po zaplacení zakoupeného zboží k nákupu. Design těchto letáků bude stejný jako polovina plakátu na billboardu, pouze s tím rozdílem, že na letáčku bude slevový kupón k využití v den konání akce a informace ke konané akci.

K propagaci pořádané akce bude sloužit také inzerát zadaný v místním tisku, ve stejném designu jako letáčky, s možností vystřížení.

Dalším komunikačním prostředkem bude využití stávajících A stojanů prodejny a poster ráků. Plakát upozorňující na akci bude vyvěšen do poster rámu u pokladny, kdy při placení má zákazník tento přímo před očima.

V době konání akce budou využity firemní a reklamní brožury, prezentéry a reklamní letáky k daným výrobkům.

Vizuální styl všech komunikačních prostředků musí být jednotný a poskytovat jim jednotné a dostatečné informace o konané akci i společnosti.

Celá akce se bude odehrávat vybranou sobotu v prostranství před prodejnou Dům barev.

Tabulka III Časový plán komunikační kampaně

DATUM	FORMA	ČINNOST
23. 4. 2018	Billboard	Objednávka přestavby
26. 4. 2018	Billboard	Objednávka plakátu
30. 4. 2018	Webové stránky	Spuštění upoutávky na akci
1. 5. – 4. 5. 2018	Billboard	Přestavba billboardu a vyvěšení upoutávky na akci
5/2018	Letáky s kupóny	Vytištění a dopravení na prodejnu k využití
21. 5., 28. 5. 2018	Inzerce	Objednávka opakované (2x) inzerce v místním tisku

25. 5. 1. 6. 2018	Inzerce	Vyjítí inzerátu v tisku
5/2018	Slevové kupóny	Vytištění a dopravení na prodejnu k využití

13.6 Finanční plán

Jde o výčet všech činností, které jsou spojené s komunikační kampaní připravované akce „Barevný den“. Všechny prezentované částky jsou odhadem skutečných nákladů.

Tabulka IV Finanční plán

NÁSTROJE	ROZPOČET
Přestavba billboardu	8790 Kč včetně DPH
Plakát na billboard	3705 Kč včetně DPH
Inzerce	15450 Kč
Letáky s kupóny (210 x 150 mm)	300 ks = 6000 Kč včetně DPH
Slevové kupóny (90 x 50 mm)	200 ks = 1940 Kč včetně DPH
Materiál (sádrokarton, OSB desky, dřevěné plotovky)	1000 Kč + 1700 Kč + 1200 Kč = 3900 Kč
Technici	6200 Kč
CELKEM	45980 Kč

13.7 Zpětná vazba

Jedním z důležitých cílů projektu je měření efektivity. Samotná efektivita kampaně bude vyhodnocena ve dvou krocích. Prvním krokem bude vyhodnocení kupónů, které byly součástí letáků a inzerátů v tisku. To lze zjistit již následující pracovní den přes IT oddělení firmy (data získaná z prodejní pokladny). Druhým krokem bude vyhodnocení kupónů, které byly rozdávány v rámci „Barevného dne“, opět přes data získaná z prodejní pokladny. Jejich návratnost určí, do jaké míry jsou potencionální zákazníci ovlivnitelní cenou a poskytnutými slevami.

Efektivitu k daným cílům bude možné zjistit nejdříve za půl roku s ohledem na možnost využití slevových kupónů rozdáváných v den konání akce. Bylo by také vhodné provést nové dotazníkové šetření, abychom zjistili, zda podařilo zvrátit poměr mezi znalostí a návštěvností. Zda se podařilo „přilákat“ zákazníky, kteří ji znali, ale nevyužívali ji.

Dalším úkolem akce, je posílení povědomí o značce, jako místa prodeje s odborným poradenstvím. Na zjištění těchto skutečností by mohlo být použito dotazníkové šetření pomocí tištěných dotazníků, umístěných přímo v prodejně.

Zvýšení prodejnosti je možné zjistit z prodejů daného období v určitém časovém horizontu, porovnáním stejných prodejů v roce 2017.

Komunikační kampaň, akce „Barevný den“ je možné využít i na jiných prodejních. Náklady spojené s přestavbou patří k těm vyšším v rozpočtu komunikační kampaně, budou však využity i pro další období, kdy bude billboard využíván na další akce prodejny, zvláště pak měsíční akční nabídky. Stávající systém vystavování na billboardu byl pro prodejnu nevyhovující, neboť zde zůstávaly staré, neplatné nabídky.

Náklady spojené s komunikační kampaní jsou řešeny přes dodavatelské subjekty, ale určité činnosti, jako tisk plakátů, letáků a kuponků může být zajištěno přes marketingové oddělení firmy PPG Deco Czech a.s.

Benefit je nabídnut formou uživatelské zkušenosti a zpětná vazba bude možná znát už přímo na místě z reakcí zákazníků.

ZÁVĚR

Diplomová práce si kladla za cíl zanalyzovat povědomí a vnímání zvolené značky. Jednalo se o značku Dům barev, která je součástí řetězce specializovaných prodejen nátěrových hmot v České republice. V teoretické části byly vymezeny různé přístupy autorů pro důležité kapitoly vztahující se k historii značky a jejímu strategickému řízení. Další část byla věnována nákupnímu chování spotřebitele, byl popsán základní model nákupního chování, vzhledu prodejny a marketingové komunikaci. Poslední kapitola, marketingový výzkum, sloužila k vymezení a stanovení výzkumných metod a jako základ pro správné nastavení dotazníkového šetření.

Praktická část obsahovala představení analyzované značky a jejím hlavním předmětem byla analýza uskutečněných průzkumných sond, formou rozhovorů a dotazníkového šetření. Sondy zde byly vyhodnoceny a jejich výsledky byly interpretovány. Byly zodpovězeny výzkumné otázky a definovány závěry realizovaného šetření. Vyhodnocená a získaná data z rozhovorů a dotazníkového šetření sloužila jako podklad pro správné nastavení komunikace značky Dům barev, akce s názvem „Barevný den“.

Cíle diplomové práce byly splněny a výsledkem mohou být užitečná data, která by mohla přispět k zefektivnění komunikace i poskytování služeb. Aby bylo výsledkem, že se budou zákazníci rádi vracet, musí být komunikace podpořena i vhodně zvoleným personálem. Dle mého názoru je nutné provádět produktová školení zaměstnanců, neboť ze zjištěných průzkumných sond patří mezi nejvíce zmiňované preference se značkou Dům barev individuální přístup, odborné poradenství a dostupnost.

Sama práce mě osobně přinesla důležitá zjištění a byla pro mě přínosem k poznání a pochopení problematiky

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky*. 1. vydání Brno: ComputerPress, 2003. 312 s. ISBN 80-722-6885-6
- [2] BOONE, Louis E a David L KURTZ. *Contemporary marketing*. 11th ed. Mason, Ohio: Thomson/South-Western, 2005, 599 s. ISBN 03-242-2192-4.
- [3] CIMLER, P. & ZADRAŽILOVÁ, D., 2007. *Retail management*. 1.vyd., Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-167-6
- [4] DANNHOFFEROVÁ, J., 2012. *Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry*. 1. vyd., Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-3785-7
- [5] FORET, M. *Marketingový výzkum-poznáváme svoje zákazníky*, 1. vydání, Brno: Computerpress, 2008, Počet stran 121, ISBN: 978-80-251-2183-2.
- [6] FORET, M., STÁVKOVÁ, J., *Marketingový výzkum-jak poznat své zákazníky*, 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2003, Počet stran 159, ISBN: 80-247-0385-8.
- [7] HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Praha: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). 234 s. ISBN 8072269178.
- [8] HAIGH, M. *Království značky*. 1. vydání, 2006, Praha: Ekopress, s.r.o., 322 s. ISBN 80-86929-09-4
- [9] HAMMOND, R., 2012. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. 2.české vyd., Praha: Grada, 196 s. ISBN 978-80-247-4162-8
- [10] HESKOVÁ, Marie. *Category management*. 1. české vyd. Praha: Profess Consulting, 2006, 184 s. ISBN 80-7259-049-9.
- [11] CHERNATONY, de L., *Značka od vize k vyšším ziskům*, 1. vydání, 2009, Brno: Computerpress, 315 s., ISBN: 978-80-251-2007-1.
- [12] KOBIELA, R., 2009. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. 1.vyd., Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2300-3
- [13] KELLER, L., K., *Strategické řízení značky*, 1. vydání, 2007, Praha: Grada Publishing, 796 s., ISBN: 978-80-247-1481-3.ext

- [14] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha: GradaPublishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
- [15] KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [16] KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vydání Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [17] KOZEL, R. a kol., *Moderní marketingový výzkum*, 1. vydání, 2006, Praha: Grada Publishing, Počet stran 277, ISBN: 80-247-0966-X.
- [18] KOZEL, R.: MYNÁŘOVÁ, L.: SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání Praha: GradaPublishing, a.s. 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6
- [19] LEVINE, Michael. *A branded world: adventures in public relations and the creation of superbrands*. Hoboken, N.J.: J. Wiley, c2003. ISBN 9780471263661.
- [20] PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., *Marketingová komunikace*. Praha: GradaPublishing 2003. 600 s.. ISBN 80-247-0254-1
- [22] SCHIFFMAN, L., G., KANUK, L., L., *Nákupní chování*, 1. vydání, 2004, Brno: Computer press, Počet stran 633, ISBN: 80-251-0094-4.
- [22] SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015. 158 s. ISBN 9788087500712.
- [23] SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2
- [24] ŠTARCHOŇ, P., JUŘÍKOVÁ, M. a kol., *Značky a český zákazník*, 1. vydání, 2015, Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 104 s., ISBN 978-80-87500-76-7
- [25] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [26] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříň-ky"*. 1. vydání Praha: GradaPublishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3
- [27] ZAMAZALOVÁ, M., 2010. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. Vyd., Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4

[28] VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ, Psychologie reklamy. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 221 s. Expert. ISBN 80-247-9067-X

Internetové zdroje:

Barvy-laky Němec. [online 2018-03-27]. Dostupný z WWW:

<<http://www.barvylakynemec.cz/>>

CS-COLOR. [online 2018-03-27]. Dostupný z WWW: <<https://www.cscolor.cz/o-nas/>>

Dům barev. [online 2018-04-02]. Dostupný z WWW: <<https://dumbarev.cz/>>

Haus Spezi. [online 2018-03-27]. Dostupný z WWW: <<https://www.hausspezi.cz/o-firme/>>

KM-SERVIS COLOR. [online 2018-03-27]. Dostupný z WWW: < <https://www.km-color.cz/>>

ROFLEX. [online 2018-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.roflex.cz/kontakt>>

ROKOSPOL, [online] <http://www.rokospol.com/cz/obchodni-strediska/>

Růžička, [online 2018-03-27]. Dostupný z WWW: < <http://www.barvylakyruzicka.cz/>>

PPG Deco Czech a.s.,[online 2018-04-02]. Dostupný z WWW: < http://www.ppgdeco.cz/49-o_nas>

PPG Industries, [online 2018-04-02]. Dostupný z WWW:

< <http://corporate.ppg.com/Home.aspx>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Apod. A podobně.

Aj. A jiné.

Mkt. Marketing

Např. Například.

Obr. Obrázek

Pozn. Poznámka.

Tj. To jest.

Tzv. Tak zvaně

UTB Univerzita Tomáše Bati.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Vliv osobních dispozic na rozhodování při nákupu.....</i>	30
<i>Obr. 2 Psychologie barev</i>	34
<i>Obr. 3 Proces marketingového výzkumu</i>	39
<i>Obr. 4 Proces marketingového výzkumu</i>	40
<i>Obr. 5 Členění otázek dle funkce</i>	44
<i>Obr. 6 Členění otázek dle variant odpovědí</i>	44
<i>Obr. 7 Logo a claim Domu barev</i>	50
<i>Obr. 8 Exteriér prodejny Dům barev.....</i>	51
<i>Obr. 9 vstup do prodejny</i>	52
<i>Obr. 10 Vizuál značky Dům barev předložený recipientům</i>	60
<i>Obr. 11 Nákup nátěrové hmoty dle pohlaví (uvedeno v bodech, N=212)</i>	64
<i>Obr. 12 Upřednostňované místo prodeje (uvedeno v %, N=176)</i>	65
<i>Obr. 13 Atributy výběru místa prodeje (uvedeno v bodech, N=176)</i>	66
<i>Obr. 14 Kritéria místa prodeje (uvedeno v bodech, N=212).....</i>	67
<i>Obr. 15 Znalost značky Dům barev (uvedeno v %, N=212).....</i>	67
<i>Obr. 16 Impulz k nákupu v Domě barev (uvedeno v bodech, N=92)</i>	68
<i>Obr. 17 Asociace se značkou Dům barev (uvedeno v bodech, N=212).....</i>	70
<i>Obr. 18 Pohlaví respondentů (uvedeno v %, N=212)</i>	71
<i>Obr. 19 Věk respondentů (uvedeno v %, N=212).....</i>	71
<i>Obr. 20 Věk dle pohlaví (uvedeno v bodech, N=212)</i>	72

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka I Typologie nákupních procesů spotřebitelů.....</i>	<i>27</i>
<i>Tabulka II Vnímání značky Dům barev (N=212)</i>	<i>69</i>
<i>Tabulka III Časový plán komunikační kampaně.....</i>	<i>80</i>
<i>Tabulka IV Finanční plán</i>	<i>81</i>

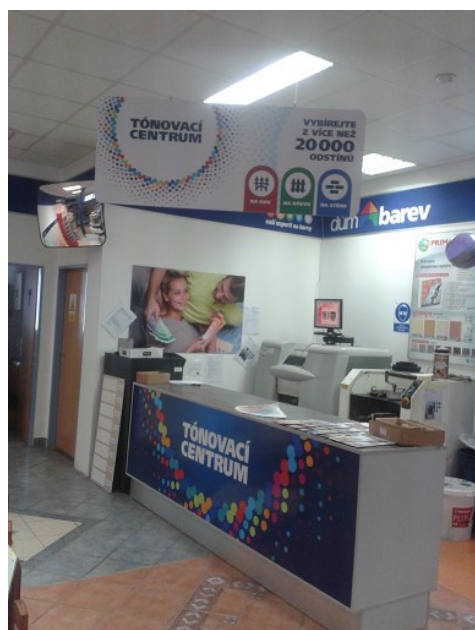
SEZNAM PŘÍLOH

- P I** Vstup do prodejny – akční nabídka
- P II** Náhled komunikace interiéru prodejny
- P III** Polostrukturovaný rozhovor
- P IV** Dotazník
- P V** Grafy k otázkám průzkumného šetření
- P VI** Náhled designu používaných komunikačních prostředků
- P VII** Náhled propagačního stánku
- P VIII** Billboard

PŘÍLOHA P I: VSTUP DO PRODEJNY – AKČNÍ NABÍDKA



PŘÍLOHA P II: NÁHLED KOMUNIKACE INTERIÉRU PRODEJNY



PŘÍLOHA P III: POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR

POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR

Dobrý den, jsem moc ráda, že jste si na mě udělal/a chvíli času.

Jmenuji se Jana Benáčková, studuji na fakultě Multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně obor marketingové komunikace a píšuji svoji diplomovou práci na téma "Povědomí a vnímání zvolené značky".

Takovýchto rozhovorů proběhne několik a ty budou zpracovány pro potřeby mé diplomové práce.

Z tohoto důvodu jsem si Vás pozvala a ráda bych vám položila pár otázek ohledně Vašich preferencí a povědomí o volbě místa nákupu nátěrových hmot.

Než začneme, chci Vás ujistit, že veškeré informace, které mi poskytnete, jsou anonymní a slouží jen pro účely mé práce. Odpovídejte tedy prosím na otázky upřímně a bez obav.

Poslední formální náležitost - abych Vás zbytečně nezdržovala podrobným zaznamenáváním si Vašich odpovědí, pokud Vám to nevadí, nahraji si náš rozhovor a budu si dělat jen stručné poznámky, souhlasíte? Děkuji.

- Už jste někdy natíral/a, maloval/a?
 - Kupoval/a jste si barvu sám/a nebo malíř?
 - Kde jste si ji koupil/a?
 - Proč zrovna tam?
 - Jak se Vám tam líbilo?
 - Chodíte tam častěji nebo jste tam byl/a poprvé?
 - Podle čeho jste si vybral/a toto místo prodeje?
 - Když by jsme pominuli prodejnu, kde jste nakoupil/a, jak by mělo podle Vás vypadat ideální místo prodeje barev?
 - Znáte značku Dům barev?
 - Co se Vám vybaví, když se řekne Dům barev? *(vizuální značky Dům barev)*
 - Představte si, že Dům barev je člověk. Jaké vlastnosti podle Vás má?
 - Co rozhodlo o volbě nákupu v Domě barev?
 - Jak jste se o značce Dům barev dozvěděl/a? Kdo Vám ji doporučil?
 - Teď Vám budu pokládat slova a Vás bych porosila, o jejich doplnění.
Co Vás první napadne, když jdete nakupovat barvu?
Slovo: hypermarket, specializovaná prodejna, internet, prodávač, přítel, zkušenost, kvalitní služby, odborník
 - Teď Vás poprosím o dokončení vět:
Barvy nakupuji
Když nakupuji barvy, zajímá mě hlavně
O místě nákupu se rozhoduji podle
Značka Dům barev je pro mě
 - Kolik hvězdiček z deseti dáte Domu barev? *(vizuální hvězdiček)*
- Poslední otázka:
- Jste malíř/malířka, natěrač/ka?

Děkuji a přeji hezký den/večer.

PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK

Dobrý den,

prosím Vás o vyplnění následujícího dotazníku, který se týká povědomí a vnímání zvolené značky.

Dotazník je zcela anonymní a odpovědi budou použity pouze pro zpracování mé diplomové práce na téma Povědomí a vnímání zvolené značky. U každé otázky zaškrtněte prosím právě jednu odpověď, nebude-li u otázky uvedeno jinak.

Vyplnění dotazníku zabere cca 4 minuty.

Předem děkuji za vyplnění

Jana Benáčková

1. Už jste někdy nakupoval/a nátěrovou hmotu (barvu)?

- a) ano (pokračujte otázkou č. 2)
- b) ne (pokračujte otázkou č. 4)

2. Když nakupujete nátěrovou hmotu (barvu) dáváte přednost:

- a) internetu
- b) hypermarketům (OBI, Bauhaus, Baumarkt, Hornbach atd.)
- c) specializovaným prodejnám barev
- d) jiné

3. Co ovlivnilo rozhodnutí o volbě místa prodeje?

(1 nejméně důležitá, 5 nejdůležitější)

	Rozhodně nedůležitá	Spíše nedůležitá	Ani ano, ani ne	Spíše důležitá	Rozhodně důležitá
Známost	1	2	3	4	5
Dostupnost	1	2	3	4	5
Doporučení přátel	1	2	3	4	5
Vlastní zkušenost	1	2	3	4	5
Odborné poradenství	1	2	3	4	5
Chování zaměstnanců	1	2	3	4	5
Kvalita	1	2	3	4	5
Cena	1	2	3	4	5
Značka	1	2	3	4	5
Přehlednost v místě prodeje	1	2	3	4	5
Individuální přístup	1	2	3	4	5
Reklama	1	2	3	4	5

4. Jaká kritéria by mělo splňovat místo prodeje, co od něj očekáváte?

(1 nejméně důležitá, 5 nejdůležitější)

	Rozhodně nedůležitá	Spíše nedůležitá	Ani ano, ani ne	Spíše důležitá	Rozhodně důležitá
čistota	1	2	3	4	5
přehlednost	1	2	3	4	5
dostupnost	1	2	3	4	5
známost	1	2	3	4	5
kvalitní služby	1	2	3	4	5
péče o zákazníky	1	2	3	4	5
odborné poradenství	1	2	3	4	5
kvalita výrobků/služeb	1	2	3	4	5
kultura prodeje	1	2	3	4	5
pořádání akcí pro zákazníky	1	2	3	4	5
prezentace místa prodeje	1	2	3	4	5

5. Znáte značku Dům barev?

- a) Nikdy jsem o ní neslyšel/a (pokračujte otázkou č. 8)
- b) Už jsem o ní slyšel/a, ale nikdy jsem tam nenakoupil/a (pokračujte otázkou č. 7)
- c) Zním, příležitostně tam nakupuji (pokračujte otázkou č. 6)
- d) Zním, pravidelně tam nakupuji (pokračujte otázkou č. 6)

6. Co rozhodlo o volbě nákupu v Domě barev?

(1 nejméně důležitá, 5 nejdůležitější)

	Rozhodně nedůležitá	Spíše nedůležitá	Ani ano, ani ne	Spíše důležitá	Rozhodně důležitá
známost	1	2	3	4	5
dostupnost	1	2	3	4	5
doporučení přátel	1	2	3	4	5
vlastní zkušenost	1	2	3	4	5
odborné poradenství	1	2	3	4	5
chování zaměstnanců	1	2	3	4	5
kvalita	1	2	3	4	5
cena	1	2	3	4	5
značka	1	2	3	4	5
přehlednost v místě prodeje	1	2	3	4	5
individuální přístup	1	2	3	4	5
reklama	1	2	3	4	5
slevová akce	1	2	3	4	5

7. Jak vnímáte značku Dům barev?

(zatrhněte tvrzení, ke kterému se nejvíce přikláníte – např. preferovaná velmi – zakroužkujte 2, rozhodně nepreferovaná – zakroužkujte 7)

	rozhodně	velmi	spíše	Ani, ani	spíše	velmi	rozhodně	
preferovaná	1	2	3	4	5	6	7	nepreferovaná
úspěšná	1	2	3	4	5	6	7	neúspěšná
dostupná	1	2	3	4	5	6	7	nedostupná
vysoká kvalita	1	2	3	4	5	6	7	nízké kvality
pro mladé	1	2	3	4	5	6	7	pro staré
moderní	1	2	3	4	5	6	7	tradiční
naše	1	2	3	4	5	6	7	cizí
skromná	1	2	3	4	5	6	7	nabubřelá
pro úspěšné	1	2	3	4	5	6	7	pro neúspěšné
stylová	1	2	3	4	5	6	7	staromódní
běžná	1	2	3	4	5	6	7	luxusní
nízké ceny	1	2	3	4	5	6	7	vysoké ceny
pro nenáročné	1	2	3	4	5	6	7	pro náročného
radost	1	2	3	4	5	6	7	smutek
obvyčejná	1	2	3	4	5	6	7	zvláštní
odborná	1	2	3	4	5	6	7	laická
přátelská	1	2	3	4	5	6	7	nepřátelská

8. Když se řekne značka Dům barev - vybaví se Vám?

(1 nejvíce, 7 nejméně)

	nejvíce						nejméně
známá značka	1	2	3	4	5	6	7
kvalitní služby	1	2	3	4	5	6	7
odborné poradenství	1	2	3	4	5	6	7
individuální přístup	1	2	3	4	5	6	7
úspěšnost	1	2	3	4	5	6	7
levná	1	2	3	4	5	6	7
dostupná	1	2	3	4	5	6	7
spolehlivá	1	2	3	4	5	6	7
přátelská	1	2	3	4	5	6	7
důvěryhodná	1	2	3	4	5	6	7
silná	1	2	3	4	5	6	7
ochotný personál	1	2	3	4	5	6	7
inovativní	1	2	3	4	5	6	7
česká	1	2	3	4	5	6	7
čistá	1	2	3	4	5	6	7
přesvědčivá	1	2	3	4	5	6	7
zábavná	1	2	3	4	5	6	7

9. Pohlaví?

muž

žena

10. Věk:

18 – 25 let

26 – 35 let

36 – 45 let

46 – 55 let

56 let a více

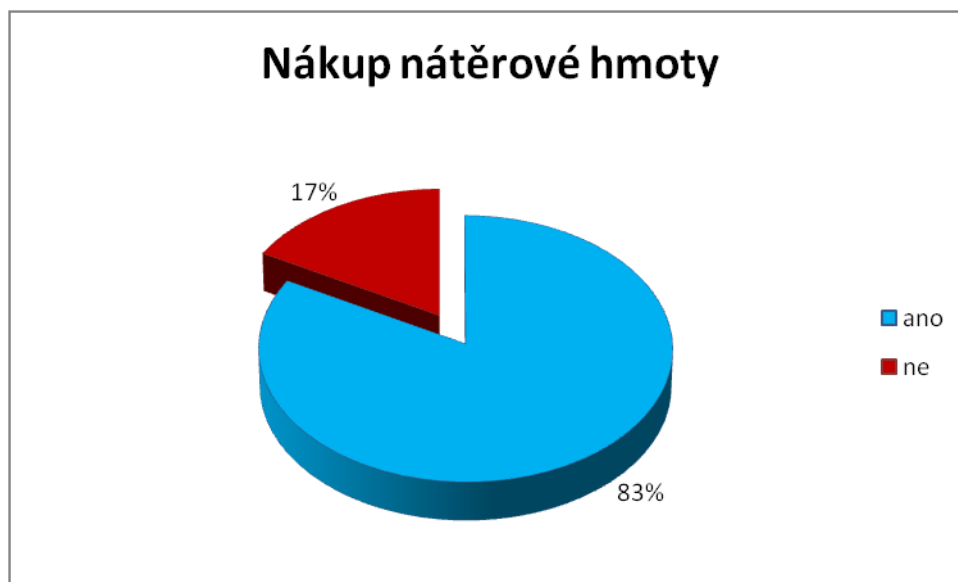
11. Barvy nakupuji v rámci svého profesního zaměření:

ne

ano (jsem malíř/ka, natěrač/ka)

PŘÍLOHA V: GRAFY K OTÁZKÁM PRŮZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

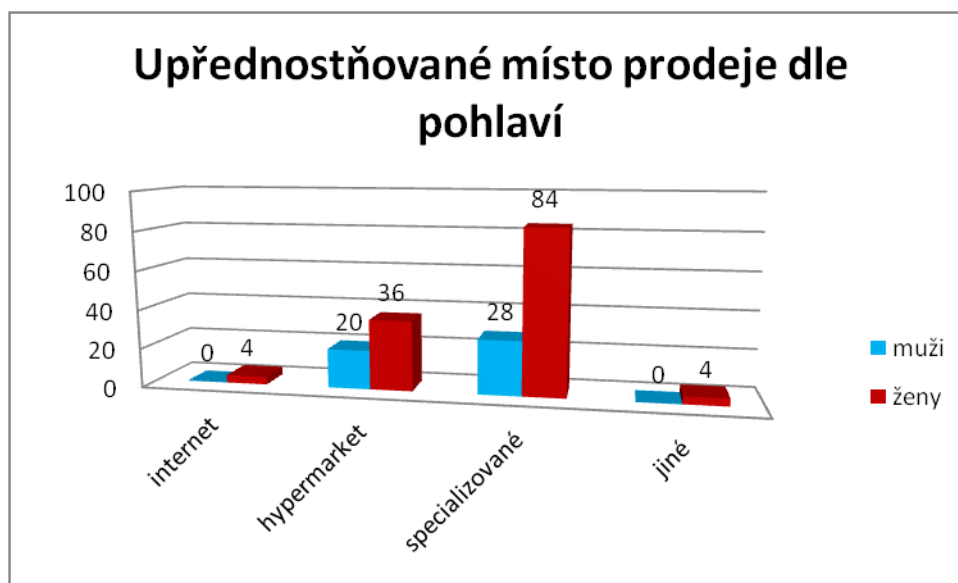
Otázka č. 1: Už jste někdy nakupoval/a nátěrovou hmotu (barvu)?



Obr. k otázce č. 1: - Nákup nátěrové hmoty (uvedeno v bodech, N=212)

(zdroj: vlastní zpracování)

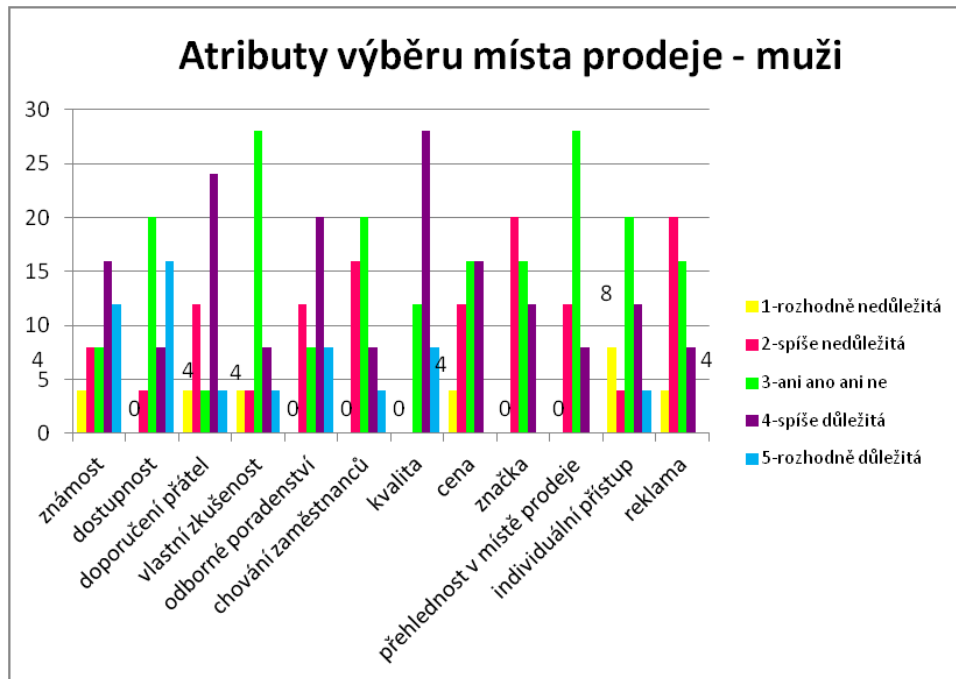
Otázka č. 2: Když nakupujete nátěrovou hmotu (barvu), dáváte přednost:



Obr. k otázce č. 2: Upřednostňované místo prodeje (uvedeno v %, N=176)

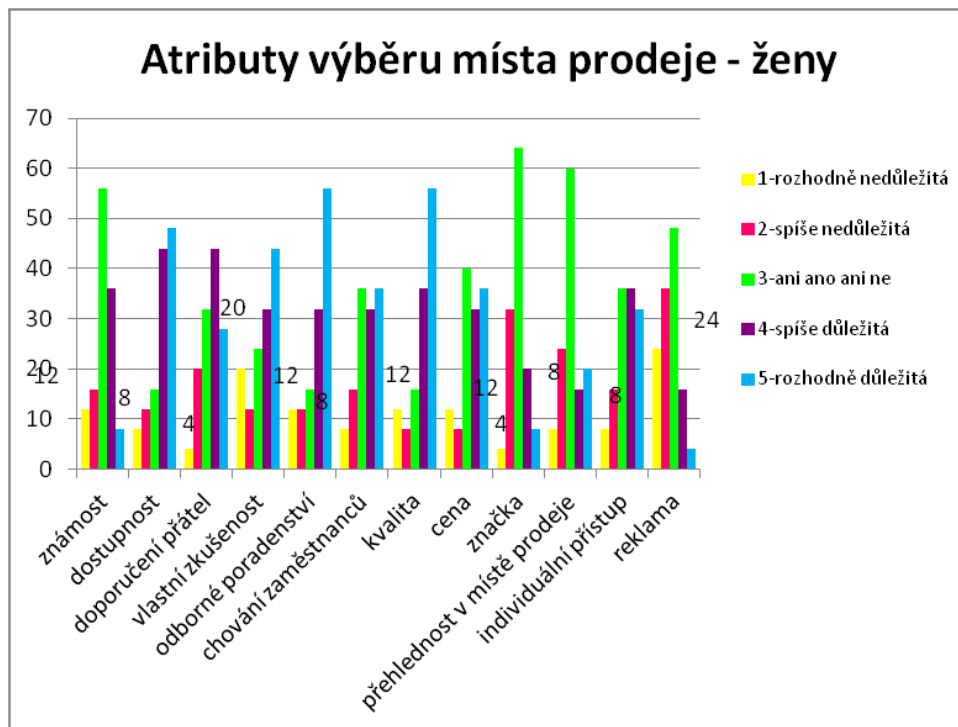
(zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 3: Co ovlivnilo rozhodnutí o volbě místa prodeje?



Obr. k otázce č. 3: Atributy výběru místa prodeje (uvedeno v bodech, N=176)

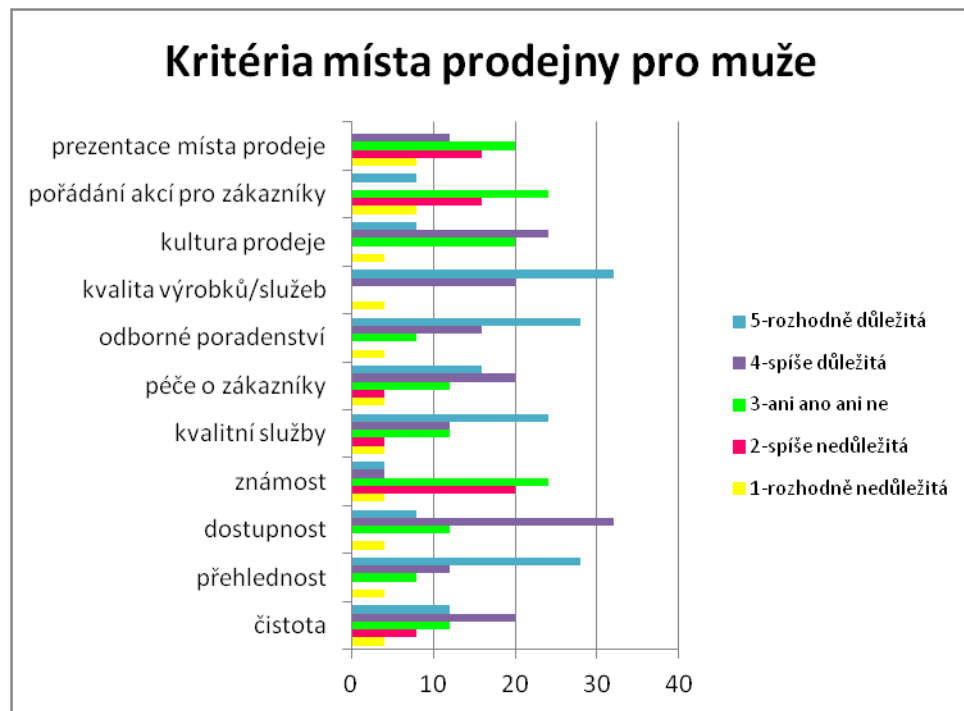
(zdroj: vlastní zpracování)



Obr. k otázce č. 3: Atributy výběru místa prodeje (uvedeno v bodech, N=176)

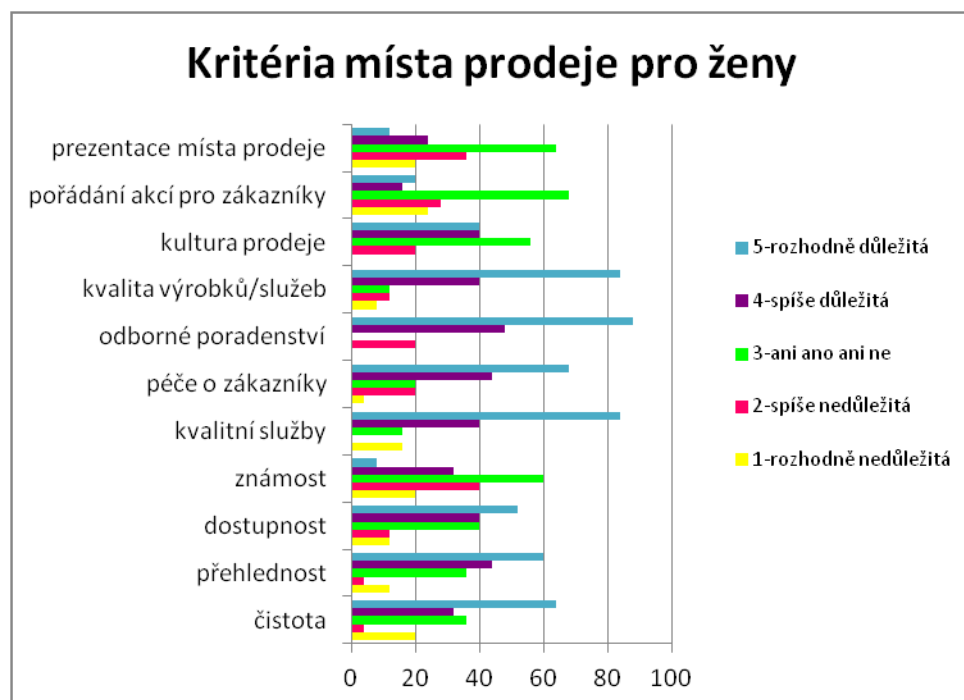
(zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 4: Jaká kritéria by mělo splňovat místo prodeje, co od něj očekáváte?



Obr. k otázce č. 4: Kritéria místa prodeje (uvedeno v bodech, N=212)

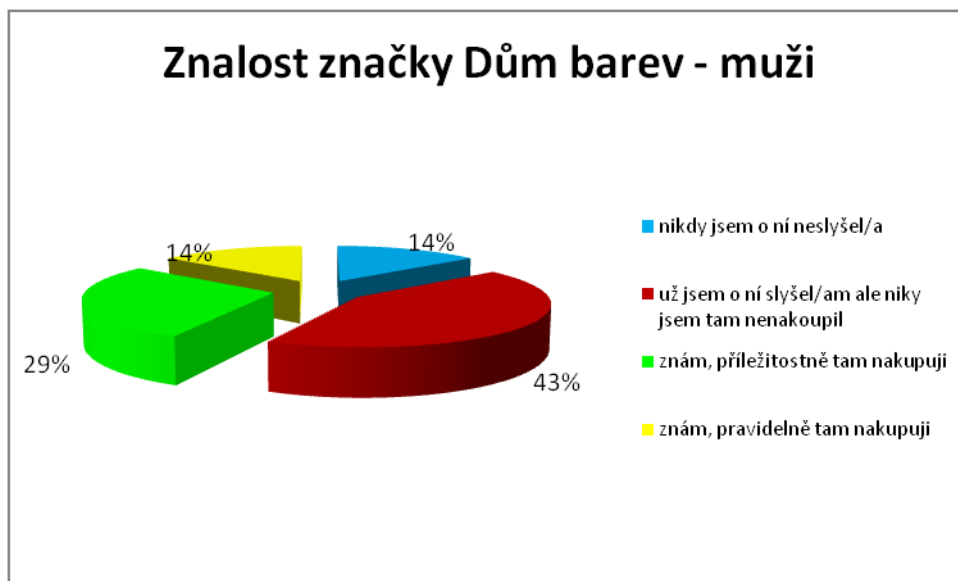
(zdroj: vlastní zpracování)



Obr. k otázce č. 4: Kritéria místa prodeje (uvedeno v bodech, N=212)

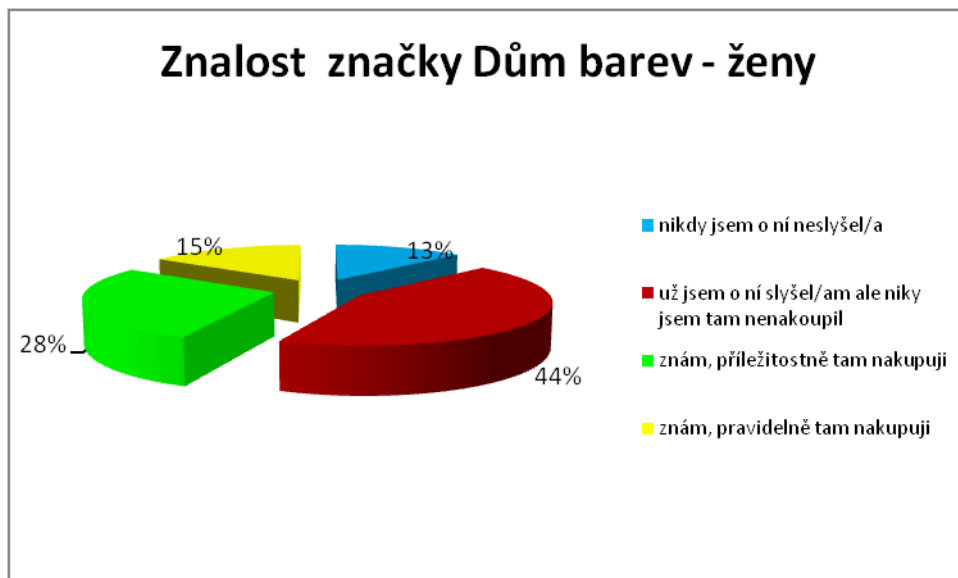
(zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 5: Znáte značku Dům barev?



Obr. k otázce č. 5: Znalost značky Dům barev (uvedeno v %, N=212)

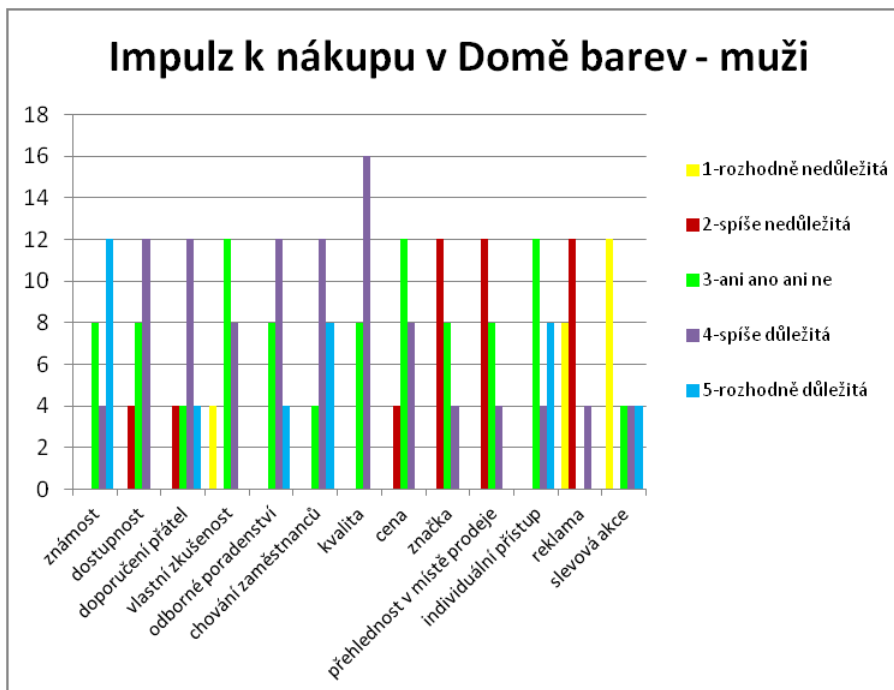
(zdroj: vlastní zpracování)



Obr. k otázce č. 5: Znalost značky Dům barev (uvedeno v %, N=212)

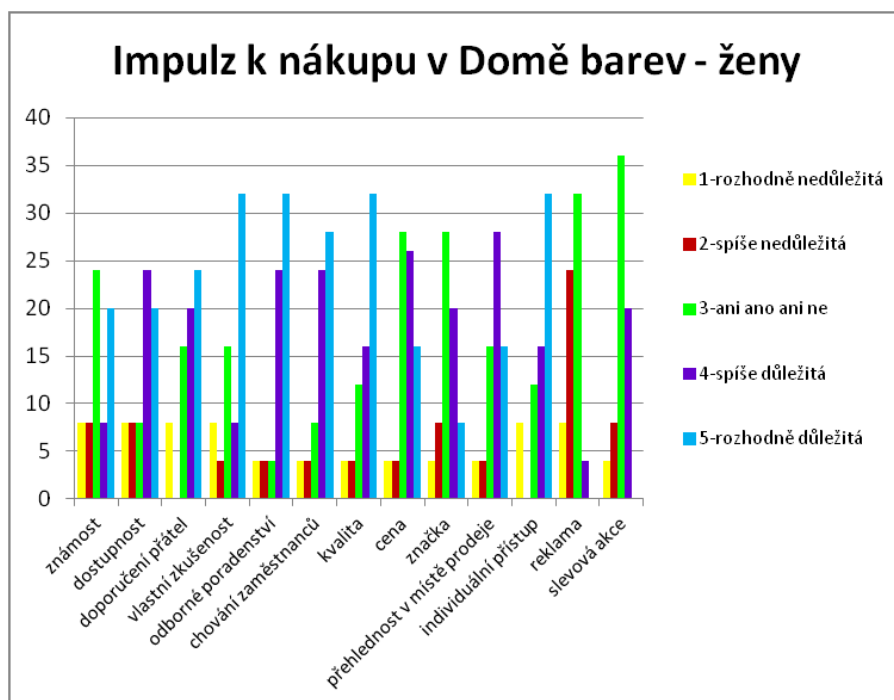
(zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 6: Co rozhodlo o volbě nákupu v Domě barev?



Obr. 21 Impulz k nákupu v Domě barev (uvedeno v bodech, N=92)

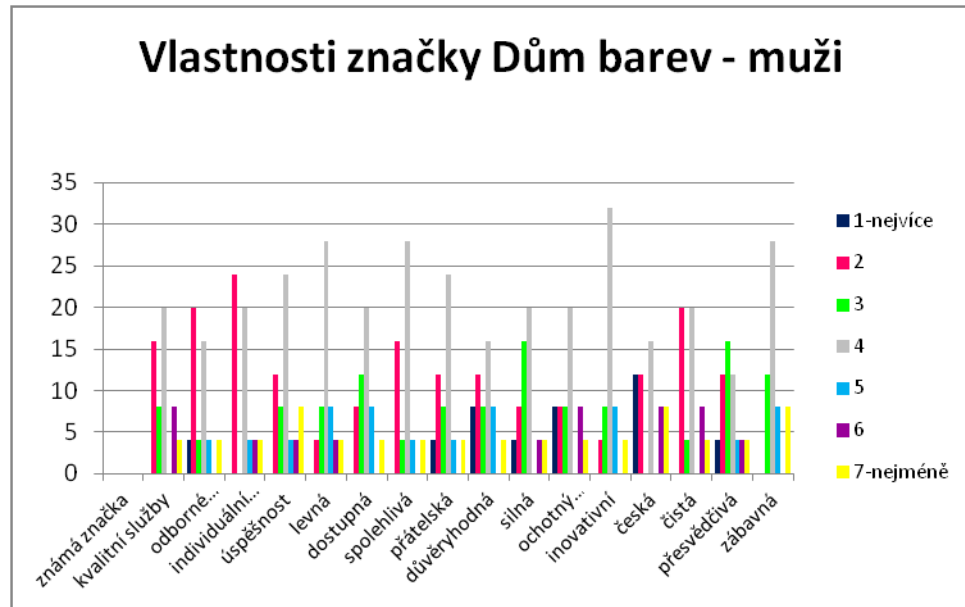
(zdroj: vlastní zpracování)



Obr. 22 Impulz k nákupu v Domě barev (uvedeno v bodech, N=92)

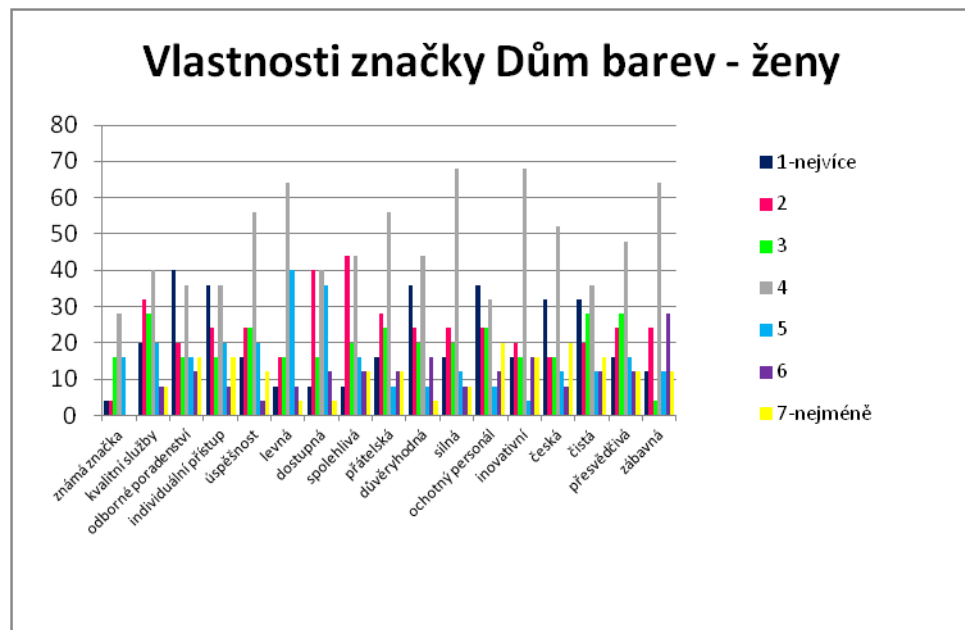
(zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 8: Když se řekne značka Dům barev – vybaví se vám:



Obr. k otázce č. 8: Asociace se značkou Dům barev (uvedeno v bodech, N=212)

(zdroj: vlastní zpracování)



Obr. k otázce č. 8: Asociace se značkou Dům barev (uvedeno v bodech, N=212)

(zdroj: vlastní zpracování)

**PŘÍLOHA P VI: NÁHLED DESIGNU POUŽÍVANÝCH
KOMUNIKAČNÍCH PROSTŘEDKŮ**



dům barev

Velikonoční týden

od 8. do 16. dubna 2017
nadělujeme dárky

velikonoční vajíčko
ke každému nákupu

slevu 10%
na tónování

PPG
vaši experti na barvy

(zdroj: PPG Deco Czech, mkt oddělení)

PŘÍLOHA P VII: NÁHLED PROPAGAČNÍHO STÁNKU



PŘÍLOHA VIII: BILLBOARD



(zdroj: vlastní zpracování)