

Univerzita Pardubice  
Fakulta chemicko-technologická

Značka v chemickém průmyslu a budování její image

Jan Krejčík

Bakalářská práce

2018

Univerzita Pardubice  
Fakulta chemicko-technologická  
Akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan Krejčík**  
Osobní číslo: **C15348**  
Studijní program: **B2807 Chemické a procesní inženýrství**  
Studijní obor: **Ekonomika a management chemických a potravinářských podniků**  
Název tématu: **Značka v chemickém průmyslu a budování její image**  
Zadávající katedra: **Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Vymezení pojmů značka, její atributy, hodnota a význam pro firmu.
2. Definice image značky a rámcová specifikace způsobů jejího budování.
3. Realizace primárního kvalitativního výzkumu ve vybraném podniku chemického průmyslu s cílem zjistit prakticky využívané způsoby budování žádané image značek v rámci portfolia značek dané firmy.
4. Obsahová analýza zjištěných informací.
5. Zhodnocení a závěr.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: cca 40 stran

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

1. KOTLER, P., KELLER, K.: Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
2. DE CHERNATONY, L. Značka: od vize k vyšším ziskům. Brno: Computer Press, 2009, 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
3. DU PLESSIS, E. Jak zákazník vnímá značku. Brno: Computer Press, 2011, 256 s. ISBN 978-80-251-2529-7.
4. KELLER, K. L. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, 2007, 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
5. PŘIBOVÁ, M. a kol. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2000, 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
6. ELLIOTT, R. , LARRY, P. Strategic Brand Management. Oxford: Oxford University Press, 2007, 265 s. ISBN 978-0-19-926000-3.

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Martina Jelínková, Ph.D.**

Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu

Datum zadání bakalářské práce: **28. února 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce: **4. července 2018**



prof. Ing. Petr Kalenda, CSc.  
děkan

L.S.



prof. Ing. Hana Lošťáková, CSc.  
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 17. února 2017

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů a směrnici Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 4.7. 2018

Jan Krejčík

## **PODĚKOVÁNÍ**

Rád bych poděkoval Ing. Martině Jelínkové, Ph. D., za odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnovala.

Dále mé poděkování patří společnosti Contipro a.s., zejména pak vedoucímu marketingového oddělení a PR Mgr. Ondřeji Jirešovi za čas a informace, jenž mi poskytl pro vypracování praktické části této bakalářské práce.

Na závěr děkuji své rodině a všem přátelům, kteří mě po celou dobu studia podporovali.

## **ANOTACE**

Bakalářská práce je orientována na problematiku řízení značek a budování jejich image se zaměřením na chemický průmysl. První část práce představuje rešerši odborné literatury zabývající se problematikou značky se zaměřením na její image, kdy je nejprve definován pojem značka a specifikovány její atributy. Dále je pak vymezen pojem hodnota značky a je charakterizován význam značky pro firmu i zákazníky. Navazující teoretická část práce je věnována image značky a jejímu vytváření.

Praktická část bakalářské práce popisuje a shrnuje výsledky primárního kvalitativního výzkumu zaměřeného na využívání značek a budování jejich image ve vybraném podniku chemického průmyslu. Získané informace z výzkumu jsou zanalyzovány a vyhodnoceny a na jejich základě jsou formulována doporučení mající přispívat ke zlepšení řízení značek ve sledovaném podniku.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

značka, image značky, identita značky, hodnota značky

## **TITLE**

A brand in the chemical industry and its image-building

## **ANNOTATION**

The bachelor's thesis is oriented on the issues of managing brands and their image-building focusing on the chemical industry. The first part of the thesis introduces the research of specialized literature about the problems of the brand focusing on its image. Firstly, the term brand is defined and its attributes specified. Then the term brand value is defined and the brand's significance for the enterprise and the customers is characterised. The subsequent theoretical part is dedicated to the brand's image and its creation. The practical part of the bachelor's thesis describes and summarizes the results of the primary qualitative research focused on the use of brands and their image-building in a chosen chemical industry enterprise. The acquired information from the research is analysed and evaluated and on its grounds are formulated recommendations that should contribute to the improvement of the brand management in the monitored enterprise.

## **KEYWORDS**

brand, brand image, brand identity, brand equity

## OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>9</b>
<b>1 ZNAČKA A JEJÍ VÝZNAM .....</b>	<b>10</b>
1.1 DEFINICE ZNAČKY .....	10
1.2 IDENTITA ZNAČKY .....	12
1.3 FYZICKÉ ATRIBUTY ZNAČKY A JEJICH VÝBĚR .....	14
1.3.1 Prvky značky .....	14
1.3.2 Výběr a hodnocení prvků značky .....	19
1.4 HODNOTA ZNAČKY .....	22
1.5 VÝZNAM ZNAČKY .....	23
<b>2 IMAGE ZNAČKY .....</b>	<b>26</b>
2.1 DEFINICE POJMU IMAGE A IMAGE ZNAČKY .....	26
2.2 VYTVÁŘENÍ IMAGE ZNAČKY .....	28
2.2.1 Budování image značky s orientací na marketingový mix .....	29
2.2.2 Vytváření image značky prostřednictvím asociací .....	32
<b>3 PRIMÁRNÍ KVALITATIVNÍ VÝZKUM VYUŽÍVÁNÍ ZNAČEK A BUDOVÁNÍ JEJICH IMAGE VE VYBRANÉM PODNIKU CHEMICKÉHO PRŮMYSLU .....</b>	<b>34</b>
3.1 PROJEKT VÝZKUMU .....	34
3.2 ZPRACOVÁNÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU .....	37
3.2.1 Představení zkoumaného podniku Contipro a.s. ....	37
3.2.2 Specifikace prvků značek využívaných firmou a ostatních atributů jejich identity .....	40
3.2.3 Identifikace vnímání a určování hodnoty značek využívaných firmou a vymezení jejich významu z pohledu zkoumaného podniku .....	51
3.2.4 Specifikace způsobu, jakými je budována a udržována image značek v podniku .....	52
3.3 CELKOVÉ ZHODNOCENÍ A ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU, ZÁVĚREČNÉ DOPORUČENÍ .....	55
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>57</b>
<b>PŘEHLED ZNAČEK A ZKRATEK .....</b>	<b>59</b>

<b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>60</b>
<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>64</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>65</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>68</b>



## ÚVOD

Žijeme v 21. století – v moderním světě zahlceném obrovským množstvím nejrůznějších produktů a služeb. Nabídka převyšuje poptávku častokrát až několikanásobně, a tak je vzhledem k velké konkurenci pro jednotlivé společnosti velice těžké na trhu uspět. Ideální je přijít na trh s něčím výjimečným (kvalitou, technologií, materiálem atd.). Avšak vymyslet něco unikátního je mnohdy velice těžké a také značně finančně náročné. Vysoká kvalita, nejmodernější technologie či například kvalitní lidské zdroje jsou do jisté míry spotřebiteli brány jako samozřejmost. Zároveň rozdíly mezi produkty a službami jsou u konkurence v některých případech nepatrné. Proto se boj o zákazníky přesouvá na úroveň značky. Firmy se snaží právě skrze značku (a nejen tu) vytvořit a nabídnout vyšší přidanou hodnotu než konkurence.

Z historického hlediska označování produktů značkou není žádnou novinkou. Již v 1. století našeho letopočtu používali hrnčíři jednoduché piktogramy k odlišení svých výtvorů od ostatních (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 89). To samé platilo i u dobytka (Keller, 2007, s. 32).

Počátky podpory značky se začaly objevovat již v druhé polovině 19. století, v době technické revoluce, kdy se zaváděly první masové výroby, a tím pádem se na trhu začaly objevovat uniformní a prakticky nerozlišitelné výrobky. Jediným východiskem, jak se zviditelnit mezi konkurencí, bylo začít uvádět na trh zboží, jež by se lišilo alespoň svou image (Kleinová, 2005, s. 6).

Dnes je značka atribut, s nímž jsme neustále v kontaktu. Myslím si, že ve vyspělých zemích neexistuje produkt či služba, která by nebyla zastoupena nějakou značkou.

Značka se tedy stala nejen nástrojem vytvářejícím image produktu a firmy. Pomáhá tvořit naši vlastní image. Právě díky značkám si člověk může vytvářet svůj vlastní osobitý styl a podtrhovat tak sám sebe.

Hlavním cílem této bakalářské práce je nastínit problematiku značky s důrazem na její image. Teoretická část je koncipována formou rešerše odborné literatury zaměřující se na vysvětlení jednotlivých pojmů a jejich souvislostí. Praktická část má za úkol analyzovat a shrnout data z provedeného primárního hloubkového výzkumu zaměřeného na využívání značek a budování jejich image ve vybraném podniku chemického průmyslu.

# 1 ZNAČKA A JEJÍ VÝZNAM

## 1.1 DEFINICE ZNAČKY

Podíváme-li se do soudobé odborné literatury, jež se zabývá marketingem, nacházíme celou řadu definic, které se snaží vystihnout pojem „značka“, v odborné literatuře, a to často i neanglické, označované anglickým slovem „brand“.

Velmi jednoduchou definici značky ve vztahu k produktu, kterou vnímám jako základní, uvádějí Tomek a Vávrová (2003, s. 243), tedy že *„značkou rozumíme označení výrobku nebo služby, které slouží k odlišení produktů od konkurence.“*

S danou definicí značky souhlasí i Boušková (2003, s. 141). Autorka tvrdí, že značka je něco, co umožňuje výrobku vystoupit z anonymity a učinit z něj něco originálního.

Výše uvedenou definici lze považovat za zjednodušené vymezení pojmu „značka“ tak, jak ho prezentuje Americká marketingová asociace (AMA). Podle AMA značka je *„jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužících k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“* (Keller, 2007, s. 33; Kotler a Keller, 2013, s. 811; Bárta, Pátík a Polster, 2009, s. 88). S definicí značky dle AMA se ztotožňují například Příbová a kol. (2000, s. 19), Stehlík (1992, s. 115), Clemente (2004, s. 354), Bennett (1988, s. 726), De Chernatony (2003, s. 32), Kotler a Armstrong (2004, s. 396), Soloman, Marshall a Stuard (2006, s. 564), Boyd, Walker a Larréché (1995, s. 253).

Značka ale nepředstavuje pouze název či jméno produktu. Někteří manažeři tento pojem vnímají širěji. Definují ji *„jako něco, co již proniklo lidem do povědomí, ..., má své důležité postavení v komerční sféře“* (Kotler, 2007, s. 33). Jinými slovy lze říci, že značka je jakékoliv pojmenování, s nímž je spojen nějaký význam a asociace (Kotler, 2003, s. 178; Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 88).

Server Podnikatel.cz vnímá značku jako jakýsi pomyslný most či spojku mezi firmou, výrobcem, prodejcem a spotřebitelem, zákazníkem. Zároveň dodává, že *„značka lidem usnadňuje pamatovat si a předávat zkušenosti a asociace s výrobkem nebo službou, kterou značka zastupuje.“* Podobný pohled na věc má i Boušková (2003, s. 141). Podle ní značka zobecňuje dlouhodobé zkušenosti spotřebitelů s výrobkem. S tímto výrokem souhlasí i Smith (2000, s. 426), který cituje slova Mary Lewisové z roku 1991: *„značka je*

*aurou názorů a očekávání, která se vine okolo určitého produktu (nebo služby).*“ Dodává, že ji tak činí relevantní a osobitou.

Důraz na osobitost značky se odráží i v definici Olinse (2009, s. 28). Ta pro něj představuje *„srozumitelnost, jistotu, spolehlivost, postavení, členství – tedy něco, co subjektu pomáhá při vymezování sebe sama.“*

Kromě pojmu „značka“ (brand), se můžeme v odborné literatuře setkat též s pojmem „obchodní značka“ (trademark). Daný pojem rozvádí např. De Chernatony (2009, s. 17), který obchodní značku charakterizuje jako *„jakýkoliv znak, který lze reprezentovat graficky, který je schopen odlišit zboží nebo službu organizace od obdobného zboží nebo služeb jiných organizací.“* Dle citovaného autora může obchodní značka obsahovat slova, písmena, číslice, symboly, podpisy nebo tvary. Z výše uvedeného textu je patrné, že se v tomto pojetí definice pojmů značka (brand) a obchodní značka (trademark) od sebe zásadně neliší. Přesto v odborné literatuře nalézáme definice, které pojem obchodní značka od běžného užívání tohoto označení diferencují. Například podle Stehlíka (1995, s. 116) *„je obchodní značka součástí značky výrobku a je právně chráněná.“* Je tedy zřejmé, že takto úzce specifikovaný pojem chápe obchodní značku jako označení produktu značkou, která je chráněna zákonem. Chceme-li značku chránit zákonem, nalézáme v české legislativě adekvátní pojem „ochranná známka“. Tu definuje zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o ochranných známkách“), jako *„označení tvořené slovy, písmeny, číslicemi, kresbou nebo tvarem výrobku, nebo jeho obalu, popřípadě jejich kombinací, určené k rozlišení výrobků nebo služeb pocházejících od různých podnikatelů a zapsané do rejstříku ochranných známek vedeného Úřadem průmyslového vlastnictví.“* Z toho vyplývá, že každá ochranná známka je značkou, ale značka je ochrannou známkou jen tehdy, plní-li podmínky registrace a je-li řádně zapsána do rejstříku ochranných známek. Aby značku bylo možné zaregistrovat, musí být spojena s určitým produktem, musí ji být možné odlišit od konkurence a zároveň musí být graficky znázornitelná (Boučková, 2003, s. 145). Platnost registrované ochranné známky je 10 let a na žádost vlastníka je možné ji vždy o dalších 10 let prodloužit (Mulačová a Mulač, 2013, s. 254). Zaregistrované ochranné známky smí používat symbol „®“ (Solomon, Marshall a Stuard, 2006, s. 270). Právo na používání právně chráněné značky prokazuje majitel značky výpisem z registru. Podle § 10 zákona o ochranných známkách pro omezení účinku ochranné známky platí,

že majitel, jenž vlastní ochrannou známku, nemůže zakázat použití značky třetím osobám (např. prodejcům) v obchodním styku.

## 1.2 IDENTITA ZNAČKY

Z definice značky je patrné, že představuje určité vymezení se podniku či produktu vůči ostatním subjektům, tudíž odráží jejich identitu. Je důležité si uvědomit, že značka identitu nejenom sděluje, ale ona samotná má také svoji vlastní identitu.

De Chernatory (2009, s. 48) definuje identitu značky jako „*odlišující nebo ústřední ideu značky a způsob, jak značka tuto ideu komunikuje svým účastníkům.*“ Mezi tzv. „účastníky“ autor řadí zaměstnance, ale i zákazníky a ostatní externí zainteresované strany, tedy všechny firemní stakeholdery.

Podle Aakera (2003, s. 60) je identita značky „*unikátní sadou asociací, o jejichž vytvoření a udržení usilují strategové světa obchodních značek. Tyto asociace reprezentují to, co značka představuje.*“ S tímto výrokem se ztotožňují i Tohami (2006) a Clemente (2004, s. 170).

Jinými slovy identita značky odráží pohled výrobce – to, jak společnost zamýšlí, aby byla značka vnímána na celkovém trhu. Od image značky se liší tím, jak značku skutečně vidí a hodnotí spotřebitelé (Příbová a kol., 2000, s. 23; Clemente, 2004, s. 73). Problematikou image značky se podrobněji zabývá 2. kapitola této bakalářské práce.

Podle Aakera (2003, s. 73) rozlišujeme identitu základní a rozšířenou. „*Základní identita představuje nadčasovou esenci značky. Je jádrem, které zůstane po odloupení cibulových vrstev nebo lístků artičoku.*“ Jinými slovy, jedná se o tu část identity, která zůstane (s největší pravděpodobností) konstantní, i když se značka vydá na nové trhy s novými produkty. Základní identita by měla prozradit, jaká je duše, víra a základní hodnoty značky. Dále by měla sdělit, jaké jsou kompetence, které za značkou stojí, a co organizace představuje. Naopak rozšířená identita doplňuje celkový obraz, tzn. obsahuje detaily, jenž napomáhají zobrazit, co značka představuje (Aaker, 2003, s. 75).

Vytvářené informace odrážející identitu subjektu sdělovanou prostřednictvím značky lze rozdělit do šesti oblastí (Fialová, 2017, s. 5):

- **vlastnosti** – značka vyvolává v paměti asociace spojené s charakteristickými vlastnostmi výrobků;

- **užitky** – vlastnosti a technické parametry jsou přetransformovány do funkčních emociálních užitků;
- **kultura** – vyjadřuje jak kulturu firemní, tak případně kulturu země původu daného produktu;
- **osobnost** – značka se může promítat do osobnosti spotřebitele;
- **uživatel** – očekávání, že daný značkový výrobek bude užíván určitou skupinou uživatelů.

Poněkud odlišné rozdělení charakteristik vymezujících podstatu identity značky nabízejí Příbová a kol. (2000, s. 21) a De Chernatory (2009, s. 211–212). Mezi charakteristiky identity značky autoři řadí:

- **fyzické charakteristiky** – spadají sem různé prvky značky (logo, obal, symbol atd.); obecně jsou to ty, které jsou rozpoznatelné na první pohled;
- **osobnost značky** – každou značku lze personifikovat a přiřadit jí určitou osobnost; osobnost značky spolu s fyzickými charakteristikami podává zprávu o tvůrci značky a jeho vizi;
- **kulturní hodnoty** – často souvisejí s geografickým původem značky, kdy určitá země původu ve spojení s určitým druhem výrobku může ovlivnit chování spotřebitele;
- **vztahy** – značka vypovídá o vztahu lidí k podniku (platí zejména u finančních institucí, služeb atd.);
- **reflektovaného uživatele** – popisuje, jak je vnímán typický uživatel značky;
- **vnímání sebe sama** – neboli tzv. „self-imageové“ vyjádření spotřebitele značky, které nám říká, jak spotřebitel vnímá sám sebe; značka je člověku jeho vnitřním zrcadlem.

Obdobně se na podstatu identity značky dívají Vysekalová a Mikeš (2009, s. 27), kteří za základní charakteristiky vytvářející identitu značky považují osobnost značky, fyzické charakteristiky patřící k nematerializovaným projevům značky (např. charakteristická barva, obal), kulturní hodnoty zakotvené v národní kultuře, symboly určitých vztahů a charakteristiky vytvářející obraz o příjemci informací, o značce či o uživateli značky.

S danou specifikací souhlasí i Bárta, Pátík a Postler (2009, s. 103–104). Ti navíc mezi výše uvedené charakteristiky řadí **podstatu značky**. Z pohledu autorů jde

o nezměnitelný základ značky definující, co značka je, a tím ji odlišuje od ostatních. Podle autorů má podstata značky tři komponenty – nitro hodnot značky, duši osobnosti značky a vizuální identitu.

Z výše uvedených informací je patrné, že se koncepty značkou prezentované identity subjektu a identity značky vzájemně prolínají.

Dále je zřejmé, že identita značky je odrazem průkazných informací o značce v myslích stakeholderů a je úzce svázána s fyzickými charakteristikami značky, tedy prvky značky.

### **1.3 FYZICKÉ ATRIBUTY ZNAČKY A JEJICH VÝBĚR**

#### **1.3.1 Prvky značky**

Prvky značky, neboli identifikátory značky, jsou patentovatelné instrumenty (Kotler a Keller, 2007, s. 318), jenž slouží k identifikaci a odlišení značky od konkurence (Keller, 2007, s. 204). Příbová a kol. (2000, s. 43) je vidí jako vizuální anebo verbální informace, které slouží k identifikaci a diferencii výrobku. Výčtem prvků značky se nejpodrobněji zabývají Kotler a Keller (2013, s. 287), kteří citují Kellerovo pojetí z roku 2007 (s. 210–244). Zmiňovaní autoři mezi rozpoznávací prvky značky řadí:

- název (jméno);
- logo;
- symbol;
- slogan;
- znělku;
- obal;
- představitele;
- URL (Uniform Resource Locators – jednotné označení zdroje).

Obdobně specifikuje prvky značky též Příbová a kol. (2000, s. 43) a Bárta, Pátík a Postler (2009, s. 96–97), nicméně nezařazují mezi ně URL. Okrajově se danou problematikou zabývá také Boušková (2003, s. 141).

Vzhledem k tomu, že prvky značky lze považovat za základní identifikační atributy značek, jejichž konstrukce a specifikace jsou pro vytváření image značky klíčové, je vhodné věnovat jednotlivým prvkům značky zvláštní pozornost.

**Název** (jméno) představuje nejdůležitější prvek značky. Zachycuje totiž hlavní myšlenku podniku nebo produktu. Taktéž je důležitým nositelem asociací a prostředkem komunikace (Keller, 2007, s. 211). Jméno by mělo být jednoduché, smysluplné, snadno vyslovitelné a odlišující, osobité a neobvyklé (Keller, 2007, s. 212; Příbová a kol., 2000, s. 43; Solomon, Marshall a Stuard, 2006, s. 270). Název je se značkou velice úzce spojen, a proto je potřeba vybrat vhodný název hned na začátku, jelikož je velmi těžké ho změnit (Keller, 2007, s. 211). Výběr vhodného jména je velice složitý a zdoluhavý proces. Při pojmenování si majitel značky může vybírat z mnoha možností: může zvolit vlastní jména osob (např. Škoda, Calvin Klein), místní jména (American Airlines, Kentucky Fried Chicken), evokovat jakost (prodejny Safeway, baterie Duracell), životní styl (Weight Watchers, Healthy Choice) nebo může zvolit umělé jméno (Exxon, Kodak) (Kotler, 2000, s. 80). Krátká jména například často usnadňují vybavení si značky. Jednoduchá výslovnost napomáhá ke snadnějšímu a opakovanému užití v mluveném projevu (neformálním předáváním informací), což přispívá k budování silných vazeb v paměti. Výslovnost je při výběru produktu pro zákazníka zásadní. Spotřebitel raději volí produkt, jehož název je schopen vyslovit, než aby riskoval jeho zkomolení (Keller, 2007, s. 212). Při výběru názvu by mělo být bráno v potaz případné rozšíření oblasti podnikání, aby při registraci dalších ochranných prvků nedocházelo k poškozování a porušování práv konkurenčních subjektů (Fialová, 2016, s. 7).

**Logo** je vizuální identifikátor a obvykle jej řadíme mezi nejdůležitější prvky značky. Jeho hlavním úkolem je usnadnit rozpoznání jednotlivých značek (Solomon, Marshall a Stuard, 2006, s. 270) a zároveň napomoci budování povědomí o konkrétní značce (Keller, 2007, s. 225). Mezi výhody loga patří možnost změnit jej podle měnícího se vkusu spotřebitelů (Příbová a kol., 2000, s. 45). Loga mají různou podobu. Mohou či nemusí souviset s názvem podniku či produktu, případně jej konkrétně či doslovně vyjadřovat (např. Samsung (obr. 1) nebo Contipro (obr. 2)) (Keller, 2007, s. 223).



**Obr. 1: Oficiální logo firmy Samsung<sup>1</sup>**

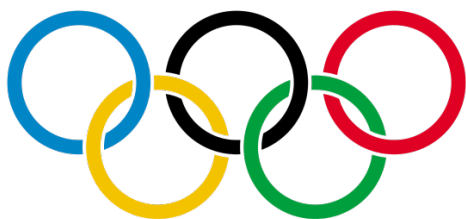


**Obr. 2: Oficiální logo firmy Contipro a.s.**

---

<sup>1</sup> Zdroje všech obrázků jsou uvedeny na konci práce v seznamu obrázků

**Symbol** je dalším obrazovým prvkem značky. Jedná se o druh loga. Za symboly považujeme všeobecně známá loga beze slov, která jsou i bez napsaného názvu značky velmi jednoduše identifikovatelná. Na rozdíl od názvu nepodléhá symbol překladu, což usnadňuje identifikaci a komunikaci v zahraničí (Příbová a kol., 2000, s. 44–45). Jako konkrétní symboly lze uvést olympijské kruhy (obr. 3) či oficiální symbol firmy Synthesia, a.s. (obr. 4).



Obr. 3: Oficiální symbol Olympijských her



Obr. 4: Oficiální symbol firmy Synthesia, a.s.

Problematiku symbolu a loga více rozvádí Smith (2000, s. 393). Podle něj by oba prvky měly být nejen výstižné, jednoduše rozeznatelné a zapamatovatelné, ale zároveň i redukovatelné, tzn. měly by vypadat stejně i ve zmenšené formě (např. na vizitce či razítku).

**Slogan** je krátká fráze, která sděluje popisnou nebo přesvědčující informaci o značce (Keller, 2007, s. 232; Příbová a kol., 2000, s. 45). Shrnuje stručně a jasně záměr značky. Nejčastěji se objevuje v reklamách, ale můžeme ho nalézt i na obalech či v jiných marketingových programech. Slogan napomáhá zlepšovat povědomí o značce například tím, že zdůrazňuje propojení mezi značkou a produktem, nebo vyčleňuje značku oproti konkurenci (Keller, 2007, s. 232), a tím vytváří požadovanou image (Kotler, 2000, s. 83). Nevýhodou sloganu je, že se může po nějaké době „oposlouchat“, což ve výsledku může být pro podnik velice kontraproduktivní. Mezi známé slogany řadíme „Vanish – skvrn a špíny se zbavíš“ (Příbová a kol., 2000, s. 45).

**Znělka** (popěvek) představuje hudební prvek značky. Někdy je chápána jako zhudebněný slogan (Příbová a kol., 2000, s. 45; Keller, 2007, s. 238). Pokud neobsahuje text, lze ji označit jako doprovodný motiv. Znělky jsou jednoduché a často velice „chytlavé“. Mají snadno zapamatovatelný refrén, případně hudební motiv. Díky své „chytlavosti“ se posluchači velmi snadno vryjí do paměti. Znělky častěji asociují nehmotné vlastnosti, náladu a pocity (Keller, 2007, s. 238–239). Nevýhodou, stejně jako u sloganů, je, že mohou brzy ztratit „své kouzlo“ a posluchači začnou vadit (Příbová a kol., 2000, s. 45). Typickým příkladem doprovodného motivu je krátká skladba doprovázející



animovanou postavičku „pana Vajíčka“. Tento spot sloužil Československé televizi za minulého režimu k oddělení reklam a seriálů, popřípadě reklam mezi sebou (Československá televize, 2011). Mezi otextované znělky lze zařadit píseň kalifornského zpěváka a textaře Alexandra Cardinaleho s názvem „Made for you“, která doprovázela reklamní spot „Break up“ Coca Coly v roce 2016 (Youtube, 2016).

I **obal** řadíme mezi prvky značky. Musí splňovat hned několik funkcí. Tou základní je identifikace značky. Dále obsahuje popisné a přesvědčivé informace. Obal slouží k ochraně produktu při transportu a dále může přispívat k jeho kvalitnějšímu skladování. Některé obaly mohou napomáhat ke snazší konzumaci (obaly umožňující ohřev v mikrovlnné troubě, hrdlo k nalévání nápojů apod.) (Příbová a kol., 2000, s. 46; Smith 2000, s. 414; Keller, 2007, s. 239; Solomon, Marshall a Stuard, 2006, s. 276). Důležitým zvažovaným aspektem je estetický vzhled, tzn. velikost a tvar balení, materiál, velikost a barva textu a celková grafická úprava (Solomon, Marshall a Stuard, 2006, s. 276). Dalším podstatným faktorem je výše nákladů na balení. Obal by totiž měl být levný (Příbová a kol., 2000, s. 46). V poslední době se u obalů klade důraz na zajištění zdravotní nezávadnosti a bezpečnosti a také na minimalizaci jejich dopadů na životní prostředí. Obaly můžeme rozdělit na tři typy – vlastní obal výrobku (např. tuba zubní pasty), dodatečný obal (papírová krabička, ve které je tuba uložena) a přepravní obal (lepenková krabice obsahující krabičky s tubami zubní pasty). Prvkem značky je obal vlastní, ale i obal dodatečný (Fialová, 2017, s. 9).

**Představitel** je specifickým typem identifikátoru značky. Skrze něj totiž značka získává lidské či životné vlastnosti (Keller, 2007, s. 226; Příbová a kol., 2000, s. 45). Představitelé jsou často značně barvití a obrazní, čímž přitahují pozornost a posilují asociace obdobně jako logo či symbol (Keller, 2007, s. 227). Představitelé mohou být animované (např. Mr. Propper (obr. 5), Béda Trávníček (obr. 6)), či živé postavy (Andrej Babiš (obr. 7), Roland McDonald (obr. 8)). Nevýhodou je, že v případě animovaných postaviček je třeba aktualizovat jejich vzhled, aby odpovídal současnému vnímání a představám spotřebitelů. To samé platí v případě výběru živého představitele (Příbová a kol., 2000, s. 45; Keller, 2007, s. 229).



Obr. 5: Mr. Propper



Obr. 6: Běda Trávníček



Obr. 7: Andrej Babiš



Obr. 8: Roland McDonald

**URL** (Uniform Resource Locators – jednotné označení zdroje) představuje webovou adresu, která je v moderním pojetí také řazena mezi specifické prvky značky. Používá se k upřesnění umístění na webových stránkách. Často hlavní URL jsou přímým či doslovným přepisem jména značky (např. Garnier – [www.garnier.com](http://www.garnier.com)), ale existují některé výjimky (např. Mobilní pohotovost – [www.mp.cz](http://www.mp.cz)). Nejčastějším problémem, se kterým se společnosti v tomto případě setkávají, je neautorizované užití jejich jména v doméně (např. dnes již nefungující fanouškovská stránka [www.nikerules.com](http://www.nikerules.com)) (Keller, 2007, s. 219).

Některé zdroje (Kotler, 2000, s. 83–84; Visual logic, 2016; Pokorný, 2008, s. 25) mezi prvky značky řadí i **barvy**. Podle Kotlera (2000, s. 83) je vhodné, aby firma užívala pro značku důsledně jednotného souboru barev, což usnadňuje její identifikaci. Při výběru je podle Pokorného (2008, s. 25) důležité brát v potaz, jak barvy působí na lidi a jak jsou danou kulturou vnímány (např. v Irsku představuje zelená barva štěstí, zatímco v Číně naopak smůlu). Zároveň je důležité si uvědomit, že by symbol a logo mělo fungovat v černobílé verzi stejně jako v barevné, jelikož některé zprávy a fotografie v tisku jsou provedeny v černobílé variantě (Smith, 2000, s. 393).

Kotler (2000, s. 82) dále mezi identifikátory značky řadí **inherentní slovo**. Jedná se o jedno či dvě slova, které jsou pro zákazníky vnitřně spjaté s danou značkou. Tzn. slyší-li

lidé na cílovém trhu jméno nějaké značky, mělo by to v jejich myslích evokovat další slovo. Například Volvo – bezpečnost, Kodak – film.

Navíc Kotler (2000, s. 84) uvádí, že identitu (případně stejně i hodnotu) značky lze vytvářet přes tzv. **historiky**, které – vyznívají-li příznivě a zajímavě – budou pro značky (firmu) přínosem. Nejobvyklejší příběh je o zakladateli či zakladatelích a jejich cestě k vytvoření firmy.

### 1.3.2 Výběr a hodnocení prvků značky

Z předešlého výčtu různých prvků značky je patrné, že způsobů, jak lze rozlišit značku, je velké množství. Podnik ale mnohdy nemá prostředky ani motivaci rozvíjet všechny prvky značky a potřebuje svoji pozornost soustředit pouze na ty prvky, které jsou nejpodstatnější, a ty pak budovat správným způsobem. Proto je při budování značky důležité mít nastavená určitá kritéria a podle nich jednotlivé prvky hodnotit a posuzovat (Příbová a kol., 2000, s. 47).

Mezi základních šest kritérií výběru prvků značky patří (Keller, 2007, s. 204):

- zapamatovatelnost;
- smysluplnost;
- obliba;
- přizpůsobivost;
- přesnost;
- ochrana.

Obdobný seznam uvádí i Příbová a kol. (2000, s. 47), ta však do svého výčtu kritérií nezahrnuje oblibu.

*„První tři kritéria – zapamatovatelnost, smysluplnost, obliba – mohou být na základě povahy charakterizovány jako kritéria „budování značky“. Další tři jsou povahou „defenzivnější“. Jsou používána k vyhodnocení toho, jak lze hodnotu značky obsaženou v prvku značky využít a ochránit v souvislosti s různými možnostmi a omezeními“* (Kotler a Keller, 2007, s. 320; Keller, 2007, s. 204).

Pro objasnění významu jednotlivých kritérií výběru prvků značky je vhodné je charakterizovat podrobněji (Keller, 2007, s. 204–209).

**Zapamatovatelnost** – je třeba zvolit prvky, které jsou ve své podstatě snadno uchovatelné v paměti a usnadňují rozpoznání či vybavení značky;

**smysluplnost** – toto kritérium podporuje prvky, které spojují značku s jejím vnitřním významem a napomáhají k vytváření kladných asociací ke značce; mohou přijímat množství významů, které se liší popisností či přesvědčivostí;

**obliba** – toto kritérium zkoumá, na kolik jednotlivé prvky budou jazykově a obrazově přitažlivé;

**přizpůsobivost** – jedná se o adaptabilitu z hlediska času; prvky by měly být voleny tak, aby je bylo možné aktualizovat a lehce přizpůsobit módním trendům a potřebám i názorům zákazníka;

**přenosnost** – lze rozdělit na produktovou a geografickou, respektive kulturní; co se týče produktů, lze obecně říci, že čím méně je specifický název, tím snadněji může být přenesen a použit u jiných kategorií; z hlediska kulturního a geografického mohou některé slogany či názvy po překladu ztrácet svůj původní význam;

**ochrana** – zahrnuje především právní ochranu značky, která je v České republice spojena s již zmíněným zákonem o ochranných známkách.

Ačkoliv lze prvky chránit zákonem, je dobré volit je tak, aby byly z hlediska konkurence těžko napodobitelné. Navíc výběr obalu je velice důležitý z hlediska ochrany proti mechanickému či jinému poškození produktu.

Lepší orientaci mezi jednotlivými prvky značky a hodnotícími kritérii umožňuje následující tab. 1. V tabulce jsou názorně shrnuty výhody a nevýhody jednotlivých prvků značky (Kotler, 2007, s. 245).

**Tab. 1: Přehled jednotlivých prvků značky z hlediska 5 hodnotících kritérií**

Kritérium	Prvek				
	Jméno	Logo a symbol	Představitel	Slogan a znělka	Obal
<b>Zapamatovatelnost</b>	Může být zvolena k posílení vybavení si a rozpoznání značky	Obecně jsou užitečné pro rozpoznání značky	Obecně jsou užitečné pro rozpoznání značky	Mohou být zvoleny k posílení vybavení si a rozpoznání značky	Obecně jsou užitečné pro rozpoznání značky
<b>Smysluplnost</b>	Může posílit všechny typy asociací, i když někdy jen nepřímo	Může posílit všechny typy asociací, i když někdy jen nepřímo	Obecně užitečnější pro představy nevztahující se k produktu a k osobnosti značky	Může sdělit prakticky každý typ asociace	Může sdělit prakticky každý typ asociace
<b>Obliba</b>	Může evokovat verbální představy	Může vyvolat vizuální působivost	Může vytvářet lidské kvality	Může evokovat verbální představy	Může kombinovat vizuální a verbální působivost
<b>Přenosnost</b>	Může být omezená	Vynikající	Může být omezená	Může být omezená	Dobrá
<b>Adaptabilita</b>	Složitá	Obvykle mohou být přeměněny	Někdy mohou být přeměněny	Mohou být upraveny	Obvykle mohou být přeměněny
<b>Ochrana</b>	Obvykle dobrá, ale omezená	Vynikající	Vynikající	Vynikající	Může být snadno okopírován

**Zdroj: Kotler (2007, s. 246)**

Z uvedené tabulky je patrné, že každý z prvků má své určité silné a slabé stránky. Je velice důležité propojit prvky značky tak, aby byl maximalizovaný jejich společný příspěvek k hodnotě značky (Kotler, 2007, s. 246).

Zda je prvek vhodně vybrán, lze ověřit pomocí jednoduchého testu. Pokud zákazník správně pozná a přiřadí výrobek či podnik ke značce na základě jednoho předvedeného prvku značky, je tento prvek správně zvolen (Kotler a Keller, 2013, s. 320).

## 1.4 HODNOTA ZNAČKY

Hodnota značky (brand equity) je dalším pojmem, který je velice důležitý. V posledních letech význam hodnoty značky vzrůstá. Příbová a kol. (2000, s. 21) ji společně s identitou řadí mezi základní a zároveň klíčové koncepty řízení značky.

Dodnes však tento pojem nebyl jednoznačně definován, a tak v literatuře nalézáme mnoho definic pro různé účely.

Dříve byl anglický termín „brand equity“ spojován pouze s finančním vyjádřením hodnoty značky. *„Hodnota značky leží ve schopnosti generovat tržby“* (Příbová a kol., 2000, s. 25). Dnes se však používá jako synonymum hodnoty značky obecně (Příbová a kol., 2000, s. 25–26).

Kotler a Keller (2013, s. 281), Příbová a kol. (2000, s. 19), Elliott a Percy (2007, s. 102) a Jindra (2011, s. 21) vnímají hodnotu značky jako přidanou hodnotu, kterou jsou služby a výrobky obdařeny. Kotler a Keller (2013, s. 281) dodávají, že tato hodnota *„může spočívat ve způsobu, jak spotřebitelé myslí, cítí a jednají ve vztahu k určité značce, stejně jako v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka přináší.“*

Podobně definuje hodnotu značky Aaker (2003, s. 8). Na hodnotu značky nahlíží jako na *„sadu aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi.“*

Keller (2007, s. 98) tvrdí, že hodnota neboli síla značka je dána míněním spotřebitelů, že hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka vzniká tehdy, když spotřebitel má vysoké povědomí o značce, dobře ji zná a v paměti má se značkou vytvořené kladné asociace. S touto myšlenkou se ztotožňuje i Příbová a kol. (2000, s. 29).

Aaker (2003, s. 8) mezi hlavní kategorie tvořící hodnotu značky řadí:

- znalost jména značky;
- asociace spojené se značkou;
- vnímanou kvalitu;
- věrnost značce.

S danými kategoriemi hodnoty značky souhlasí i Kotler a Armstrong (2004, s. 398). Zároveň autoři dodávají, že hodnota značky je ovlivňována patentovou ochranou a její pozicí.

Shrneme-li výše uvedené definice, je patrné, že hodnota značky vytváří hodnoty jak pro zákazníky, tak i pro firmu. Značka může významným způsobem zvyšovat spotřebitelskou hodnotu pro zákazníka a zároveň tak poskytuje unikátní výhodu podniku (Aaker, 2003, s. 8–9).

Dostatečně silná a hodnotná značka pak může svému majiteli poskytovat různé konkurenční výhody (Fialová, 2016, s. 22). Například firma:

- může snížit své marketingové náklady, protože může počítat s vysokým stupněm loajlnosti zákazníků, kteří produkt kupují pravidelně;
- má jednodušší situaci při vyjednávání s distributory a prodejci, protože od nich zákazníci očekávají, že tyto značkové výrobky u nich budou k dostání;
- může zvýšit cenu výrobku oproti konkurenci, protože se předpokládá, že značkový výrobek má vyšší kvalitu;
- může snáze šířit značkové produkty, protože její jméno vzbuzuje důvěru.

Dalším přínosem značky a její hodnoty pro podnik je její využití jako podklad pro poskytování licencí (Haigh, 2002, s. 15; Příbová a kol., 2000, s. 47).

## 1.5 VÝZNAM ZNAČKY

Jak již bylo naznačeno výše, je zřejmé, že značka přináší hodnoty jak pro podnik, tak pro zákazníky, přičemž sděluje a přibližuje dané hodnoty i ostatním stakeholderům. Lze tedy zajisté souhlasit s tvrzením, že značka je významným nástrojem, který zastává mnoho funkcí (Aaker, 2003, s. 8).

Pokud se zaměříme na význam značky pro podnik, zjišťujeme, že značka přináší řadu pozitivních funkcí. Slouží k identifikačním účelům, usnadňuje zacházení s produktem (Keller, 2007, s. 40) a napomáhá organizovat zásobovací a účetní záznamy. Značka dále přispívá ke zjednodušení obchodování (Fialová, 2017, s. 21) či vyhledávání firem (Keller, 2007, s. 40). Značka také poskytuje podniku legální ochranu jedinečných rysů a vlastností produktů. Jak již bylo řečeno, název značky může být chráněn registrovanou ochrannou známkou, navíc lze výrobní postup či postupy opatřit patentem a balení je možné chránit autorskými právy. Každé z těchto práv umožňuje podniku beze strachu investovat do hodnoty značky (Keller, 2007, s. 40).

I pro zákazníky značka plní řadu funkcí, přičemž za základní funkci lze považovat identifikování produktu nebo služby i výrobce (Příbová a kol., 2000, s. 20; Keller, 2007, s. 38). Význam značky pro zákazníka ale může spočívat také v tom, že dokáže snižovat

rizika, se kterými se při nákupu zboží musí vypořádat. Zákazník totiž potřebuje jistotu, že peníze, které investoval do nákupu, budou efektivně zhodnoceny a produkt bude dosahovat požadované kvality. Proto by měla funkční značka redukovat následující rizika, jež jsou s nákupem spojena (Kotler, 2007, s. 40):

- **riziko nefunkčnosti** – riziko, kdy zákazník po nákupu může zjistit, že produkt nespĺňuje požadovaná funkční specifika (De Chernatony, 2009, s. 39) – jinými slovy – funkce neodpovídají očekávání (Kotler, 2007, s. 40);
- **riziko fyzické újmy** – nebezpečí, že produkt po jeho nakoupení ohrozí fyzický stav či zdraví uživatele nebo jeho okolí; toto riziko napomáhají redukovat právní normy, hlavně v oblasti potravinářských výrobků, dětských hraček a podobně (Fialová, 2017, s. 21);
- **riziko společenské (sociální) újmy** – špatný výběr značky (produktu) může způsobit majiteli společenskou újmu nejen u rodinných příslušníků, ale může vést k vytváření negativních asociací ze strany kolegů v zaměstnání, či širší veřejnosti (De Chernatony, 2009, s. 39);
- **riziko psychologické újmy** – pokud produkt neodpovídá sebehodnocení spotřebitele, ovlivňuje jeho mentální stav; rizika psychologická i sociální jsou minimalizována tak, že pomáhají člověku vytvářet jeho vlastní image; příslušností k dané značce je spotřebitel schopen vyjádřit například svůj názor k dané věci či svoji ekonomickou situaci (Kotler, 2007, s. 39);
- **riziko časové ztráty** – pokud zákazník danou značku zná a má s ní případně pozitivní zkušenosti, usnadňuje mu to rozhodování a zároveň šetří čas (Keller, 2007, s. 38); pokud hledá jinou alternativu či nový produkt na trhu, je patrné, že bude muset vynaložit více času na jeho hledání (De Chernatony, 2009, s. 39);
- **riziko finanční ztráty** – ekonomické riziko, kde může vzniknout nebezpečí, že produkt nebude mít odpovídající hodnotu zaplacené ceny (De Chernatony, 2009, s. 39); „*toto riziko navazuje na předchozí riziko časové, kdy zákazník ušetří na hledání, čímž z ekonomického hlediska ušetří „náklady na hledání“ produktu, a to jak interně (zákazníci o produktu a jeho výběru nemusí tolik přemýšlet), tak externě (zákazníci nemusí ve svém okolí tak dlouho hledat); v dnešní době, kdy čas jsou peníze a peníze jsou největším hybatelem*



*společnosti, může toto kritérium hrát pro spotřebitele rozhodující roli“*  
(Fialová, 2017, s. 21–22).

Nejjednodušší z možností, jak tato rizika minimalizovat a vyhnout se jim, je koupit si dobře známou značku, se kterou má zákazník uspokojivé zkušenosti (Keller, 2007, s. 40).

## 2 IMAGE ZNAČKY

### 2.1 DEFINICE POJMU IMAGE A IMAGE ZNAČKY

Slovo *image* je řeckého původu a znamená obraz či zobrazení skutečnosti (Mlynářová, 2014, s. 19).

Dle Mlynářové (2014, s. 19) je image definována jako „*psychický otisk reality subjektu, přepracovaný do formy dojmu, přijetí určitého soudu bez náležité argumentace.*“

K pochopení tohoto pojmu může posloužit také analýza psychických procesů umožňujících vznik image. Těmi se zabývá také Mlynářová (2014, s. 19), která tvrdí, že veškeré skutečnosti vstupující do našeho vědomí jsou ovlivňovány prožitkovou sférou každého subjektu v pozitivním či negativním smyslu v závislosti na člověku a dané situaci. Dle autorky se z psychologického hlediska jedná o tzv. proces „projekce“, s nímž pracoval Sigmund Freud, kdy na základě prožitků vztahujících se k dané skutečnosti dochází ke specifickému způsobu nazírání na danou realitu. Jinými slovy dochází ke vzniku image.

Konkrétněji se pokouší definovat pojem image Mlynářová (2014, s. 20), podle které má image povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu, jenž je založený na souboru představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu. Oproti tomu Tomek a Vávrová (2001, s. 229) se poněkud zjednodušeně domnívají, že image je výsledek výměny zkušeností i názorů mezi jednotlivcem a společností.

To, že pojem image nelze pouze jednoduše definovat, dokládá Mlynářová (2014, s. 20), která se na základě studií mnoha autorů snaží formulovat základní teze objasňující jeho podstatu. Dle Mlynářové (2014, s. 21) image:

- je výsledkem výměny názorů mezi jednotlivcem a společností, uskutečňované často v konfliktní situaci, kdy se jednatel nachází pod určitým tlakem provázejícím rozhodovací proces;
- je komplexní, vícedimenzionální a strukturovaný systém, který je zároveň výrazný a plastický; jeho celistvost znamená více než souhrn jeho jednotlivých částí;
- prochází vývojem a lze vytýčit určité vývojové stupně, které jsou důležité z praktického hlediska (např. z dynamické fáze vzniku přechází k fázi relativně stereotypního upevnění);

- se skládá z objektivních a subjektivních, správných a nesprávných představ, postojů a zkušeností jednotlivce nebo určité skupiny lidí o určitém objektu či předmětu;
- má jak kognitivní, tak afektivní a behaviorální, sociální a osobní komponenty; je výrazně emocionálně zabarvena a projevují se specifické vlivy skupinového působení;
- představuje ve svém výsledku zhodnocení a zjednodušení na charakteristicky prožité detaily; přispívá k orientaci a uspokojování potřeb;
- je sdělitelný a lze ho analyzovat vědeckými metodami; přes určitou stabilitu je ovlivnitelný v rámci dlouhodobé koncepce;
- působí na názory a chování a podstatným způsobem je ovlivňuje; je vlastně určitým nositelem informací a jako takový představuje jistou koncepci orientace jednotlivce ve vztahu ke komunikaci;
- poukazuje na psychologickou a sociální povahu objektu např. značky, podniku, služeb atd.

Z těchto tezí je možné vyvodit, že ačkoliv je tento komplexní pojem obtížné jednoznačně definovat, hraje rozhodující úlohu při rozhodování a image tak výrazně ovlivňuje naše chování.

Pro pochopení podstaty image je důležité také specifikovat její základní vlastnosti. Mezi ně je možné dle Mlynářové (2014, s. 21) zařadit celistvost, strukturovanost, vícedimenzionalitu a stabilitu. Zároveň je však image chápána většinou autorů jako ovlivnitelná.

Z marketingového hlediska se o image mluví především v souvislosti se značkami či firmami. První použití tohoto pojmu v souvislosti s marketingem se datuje k roku 1955, kdy ho američtí autoři B. Gardener a S. Levy v publikaci *The Product and the Brand* použili k popsání fenoménu spotřebního chování. Zde je analyzován poznatek, že důležitější než technologické vlastnosti může být způsob prožívání image určité značky. Tvorba image se tak stává podstatnou součástí marketingové činnosti (Mlynářová, 2014, s. 20). Při vymezení současného pojetí pojmu image značky je důležité připomenout jeho vztah k identitě značky. Identitu lze považovat za obraz vytvořený (a také vnímaný) majitelem, tvůrcem značky. Naproti tomu image odráží (současný) obraz značky ve vědomí spotřebitelů (Čevelová, 2010). Jinými slovy řečeno, identita značky je to, čím

značka je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 16).

Vnímání Kotlera a kol. (2007, s. 341) a Federálního institutu v Sao Paulu (2017, s. 1250) je totožné. Image značky definují jako souhrn přesvědčení, které spotřebitel má vůči značce.

Ucelenou formulaci nabízí Clemente (2004, s. 73). Podle něj image značky je *„hromadné vnímání značky spotřebiteli: myšlenky, pocity a očekávání spojené se značkou.“*

Podrobnější definici oproti předešlým nabízí Foret (2003, s. 49). Image značky chápe jako představu, kterou si o značce (podniku) vytváří každý jednotlivec, a to jak na základě svých osobních zkušeností, tak zejména ze sdělení a informací získaných od jiných osob nebo z médií.

Další odlišný pohled mají Kotler a Keller (2013, s. 287), jež image spojují s výrobkem či službou. Podle nich *„image značky vyjadřuje vnější vlastnosti výrobku nebo služby, včetně způsobů, jakými se značka pokouší uspokojit psychologické či společenské potřeby zákazníků.“*

Z definic je zřejmé, že image vázaná na značku vzniká v důsledku působení všech atributů identity značky na své okolí a měla by být systematicky řízena v rámci positioningu značky. Rámcové přístupy k vytváření žádané image značky jsou shrnuty v navazujících kapitolách.

## **2.2 VYTVÁŘENÍ IMAGE ZNAČKY**

Při budování image značky je klíčové rozhodnutí o positioningu značky, tzn. *„rozhodnutí o plánované nabídce a image společnosti tak, aby obsadila jasné a hodnotné místo v mysli cílového spotřebitele“* (Kotler, 2007, s. 73). Jde o to objasnit, *„co značka znamená, jak jedinečná je, nakolik se podobá konkurenčním značkám a proč by si spotřebitelé měli značku koupit a užívat ji“* (Keller, 2007, s. 149). Zároveň by pozice značky měla být reálná, snadno a jednoduše pochopitelná a v souladu s očekáváním spotřebitelů (Machková, 2009, s. 99; Federální institut Sao Paulo, 2017, s. 1249). K tomuto účelu lze v soudobé literatuře nalézt dva přístupy. První se soustředí na rozvíjení prvků marketingového mixu a druhý na rozvoj asociací spojených se značkou.

### 2.2.1 Budování image značky s orientací na marketingový mix

Někteří autoři se přiklánějí k názoru, že požadovanou image značky lze vytvořit adekvátním řízením jednotlivých prvků marketingového mixu, mezi které tradičně řadíme **výrobek** (produkt), **cenu** (price), **propagaci** (promotion) a **distribuci** (placement) (Sun marketing).

Myšlenkou budování image značky pomocí marketingového mixu se ve své publikaci zabývá Foret (2003, s. 48), který tvrdí, že se na vytváření image značky produktu podílejí zejména následující faktory:

**propagace** – druh marketingové komunikace, jejímž cílem je změnit myšlení, a hlavně nákupní chování zákazníků a veřejnosti (Foret, 2003, s. 268);

**image výrobce (firmy)** – stejně jako u značky, se jedná o veřejný obraz identity firmy (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 16); mezi produktovou značkou a značkou firmy může vzniknout jeden z následujících vztahů (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 101):

- identita je vztah, kdy se firemní image a image značky (produktu) kryjí v nejširší míře; jinými slovy, nedochází tu k žádné diferenciaci mezi jednotlivými druhy image; tzn. produkt/značka se stává vyjádřením firmy a firma vyjadřuje značku;
- pozitivní integrace nastává v momentě úzkého spojení (nikoliv celkového překrytí) mezi firemní a značkovou image; tato situace může nastat v momentě, kdy mezi jednotlivými druhy image jsou psychologické styčné body; nelze ji uplatit vždy, ale pouze v momentě, kdy psychologická struktura výrobku odpovídá struktuře firemní image;
- negativní integrace podle autorů nastává „*při pokusu sjednotit heterogenní psychologické kvality; firemní image může převzít jen velmi omezený počet produktů/značek, který by na spotřebitele působil ještě věrohodně; dezintegrací pak nazýváme negativní důsledky vzniklé nedodržením této zásady*“;
- izolace je striktní oddělení značkového a firemního image;

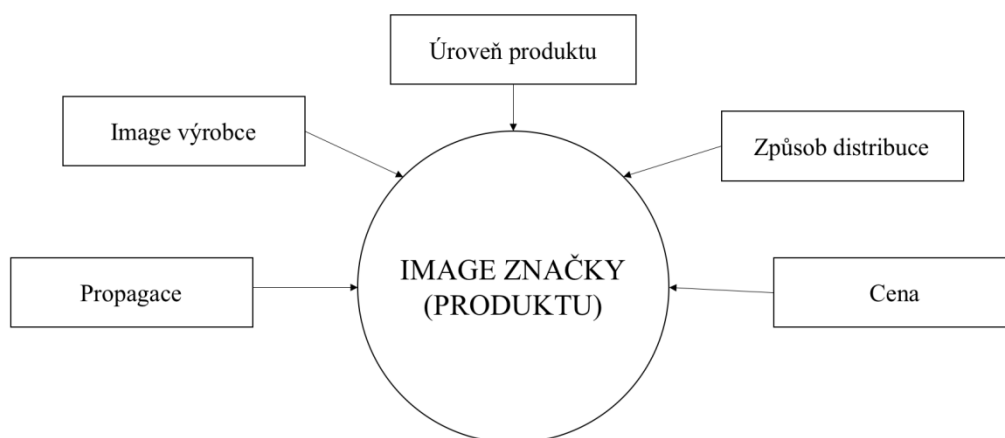
**úroveň produktu** – jinými slovy zahrnuje jeho kvalitu, design, obal atd.;

**způsob distribuce** – řeší, jakými distribučními cestami bude značka nabízena; je důležité pohlídat, aby obchodníci i maloobchodníci prodávali značku v souladu s její

identitou a hodnotou; pokud chce mít výrobce úplnou kontrolu nad distribucí, musí si pak vybudovat svoji prodejní síť (Příbová a kol., 2000, s. 48);

**cena** – představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt; podle Příbové a kol. (2000, s. 47) je velice důležité v rámci marketingové strategie určit, kde se bude značka cenově pohybovat (prémiová, průměrná, levná).

Následující obr. 9 (Foret, 2003, s. 48) shrnuje synergii mezi image značky (produktu) a jednotlivými faktory, které ji ovlivňují.



Obr. 9: Image značky (produktu)

Podrobnější a obsáhlejší pohled na danou problematiku přinášejí Bárta, Pátík a Postler (2009, s. 106–107). Autoři sice opomíjejí význam distribuce pro vytváření image značky, nicméně seznam faktorů ovlivňujících image značky rozšiřují nad rámec prvků marketingového mixu. Výčet jimi doporučovaných atributů, jenž je nutné brát v potaz při vytváření žádoucí image značky, je následující:

**výrobek a jeho kvalita** – „kvalita má však mnoho podob a kromě tzv. funkčnosti je definována řadou užitných vlastností, sortimentem nabídky apod., které propůjčují danému výrobku nějakou specifickou konkurenční výhodu“ (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 106);

**cena a design** – design je specifický benefit, který patří k velmi důležitým faktorům ovlivňujícím volbu spotřebitele při nákupu; totéž platí u ceny, jež je při výběru velice důležitým ovlivňujícím faktorem (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 106);

**tradice** – je to souhrn zvyků a zvyklostí, generační dědictví; je to tedy něco, co nelze koupit (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 106);

**lidé** – podle autorů Bárty, Pátíka a Postlera (2009, s. 106) tento faktor zahrnuje nejen osoby stojící nejbližší zákazníkovi, tzn. prodejce a pracovníky prodejen, ale i pracovníky ve výrobě, resp. ve firmě;

„**Made in...**“ – skutečná země výroby je v současnosti v oblasti budování značky hodně diskutovaným tématem; spotřebitelé neradi vidí na (pro ně) hodnotném zboží jako „made in“ země, kde je např. levná pracovní síla (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 107);

**osobní zkušenost** – je nejvlivnější faktor ovlivňující spotřebitelské rozhodování (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 107);

„**lidé jako zákazníci**“ – i samotní spotřebitelé se podílejí na vytváření image značky, neboť o svých zkušenostech, postojích, názorech atd. na značku mluví s ostatními; s negativní zkušeností se člověk podělí s osmi až dvanácti lidmi, zatímco s pozitivní zkušeností maximálně s třemi (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 107);

**reklama** – „*reklamou se rozumí jakákoliv placená forma nepřímého představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovaná zpravidla reklamní agenturou/specialistou na reklamu*“ (Petryl, 2017);

**konkurence** – je to nezbytný element napomáhající k formování a vymezení značky na trhu (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 108);

**média** – „*technické prostředky či nástroje, které slouží ke sdělení informací*“ (Schellmann a kol., 2004, s. 10); ve spotřebitelském vědomí hrají média významnou roli; utvářejí totiž představu o skutečnosti (Schellmann a kol., 2004, s. 9);

**emoce** – jsou racionální i neuchopitelné představy o značce (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 108).

Je tedy zřejmé, že zatímco model podle Foreta je více orientovaný na samotný marketingový mix, který může firma poměrně snadno bezprostředně ovlivňovat, rozdělení podle Bárty, Pátíka a Postlera vypichuje řadu dalších faktorů ovlivňujících image, které jsou ovlivnitelné firmou velice špatně, nebo je nelze ovlivnit vůbec (například konkurence, emoce). Některé definované faktory úzce souvisejí s asociacemi navázanými na image, se kterými pracuje přístup popisovaný v navazující kapitole.

## 2.2.2 Vytváření image značky prostřednictvím asociací

Někteří autoři, například Příbová a kol. (2000, s. 32) či Keller (2007, s. 375), z hlediska vytváření žádoucí image značky doporučují soustředit se na asociace se značkou spojené. Dané asociace je pak nutné dle autorů rozvíjet postupně, nejprve primárními, případně sekundárními. Mezi primární asociace řadí:

- **atributy** – charakteristiky produktu, vnímané a uvědomované spotřebitelem; mohou být vázané na produkt, zahrnují a popisují jeho fyzické charakteristiky nebo souvisejí s produktem volně (cena, vnímání, představa typického uživatele, pocity a zkušenosti atd.);
- **postoje** – tvoří základ spotřebního chování; vyjadřují celkové hodnocení značky spotřebitelem;
- **přínosy** (benefity) produktu – hodnoty, které spotřebitel spojuje s produktem (službou) a zároveň zachycují, co si spotřebitel myslí, že pro něj může produkt či služba znamenat, udělat; ty lze rozdělit dále do tří skupin – funkční (jsou obvykle spojovány s atributy vázanými na produkt), symbolické (jsou naopak spojovány s atributy volně souvisejícími s produktem; vyjadřují status uživatele a jeho image) a zkušenostní (lze spojit s oběma skupinami atributů; jsou založeny na smyslovém prožitku).

Sekundární asociace nabývají důležitosti v momentě, kdy primární asociace jsou nedostačující (Keller, 2007, s. 375; Příbová a kol., 2000, s. 48) nebo chceme-li posílit ty již existující. Příbová a kol. (2000, s. 48) dodávají, že vytváření či posilování sekundárních znalostí o značce má smysl jen tehdy, když jsou cílové skupině známé, jsou přenositelné na značku, a samozřejmě, pokud mají pozitivní charakter.

Keller (2007, s. 374) definuje seznam entit, se kterými lze vytvářet sekundární znalosti o značce:

- společnost (např. brandovými strategiemi);
- země či geografická oblast (identifikací místa původu);
- jiné značky (co-branding);
- představitelé (poskytování licencí);
- mluvčí (např. garance);
- události (sponzoring);
- další zdroje třetích stran (např. ocenění či přezkoušení).



Vytvořené asociace spojené se značkou lze pak hodnotit z hlediska jejich síly, jedinečnosti a příznivosti (Keller, 2007, s. 101; Příbová a kol., 2000, s. 32; Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 105):

- **síla** – závisí na kvalitě a kvantitě informací, jenž se dostávají ke spotřebiteli;
- **příznivost** – souvisí s potřebami spotřebitele; jako příznivou asociaci označuje, je-li pro spotřebitele žádoucí;
- **jedinečnost** – vymezuje asociace pouze s jednou určitou značkou.

Při posuzování asociací je potřeba dodržovat zmíněné pořadí, tzn. síla, příznivost, jedinečnost. Pokud asociace nebude dostatečně silná, není nutné zkoumat její příznivost a jedinečnost (Příbová a kol., 2000, s. 39).

Poněkud odlišný pohled na hodnocení asociací spojených se značkou uvádí Smažil (2012, s. 22). Podle autora vhodnost asociace bude záviset na následujících třech faktorech:

- na kolik bude spotřebitelům připadat asociace se značkou relevantní;
- jak osobitou shledávají spotřebitelé asociaci se značkou;
- jak uvěřitelná bude spotřebitelům připadat asociace se značkou.

Z výše uvedeného textu je patrné, že image značky netvoří jen značka samotná, ale že ji ovlivňuje velké množství nejrůznějších faktorů. Proto při budování image je důležité na ně myslet a brát je v potaz při vytváření marketingové strategie.

### **3 PRIMÁRNÍ KVALITATIVNÍ VÝZKUM VYUŽÍVÁNÍ ZNAČEK A BUDOVÁNÍ JEJICH IMAGE VE VYBRANÉM PODNIKU CHEMICKÉHO PRŮMYSLU**

Na základě rešerše odborné literatury byl připraven primární kvalitativní výzkum, zaměřený na zjištění současného stavu využívání značek a budování jejich image ve vybraném podniku chemického průmyslu. Výzkum byl proveden na základě zpracovaného projektu výzkumu, jehož znění je uvedeno dále. Výsledky zjištěné z výzkumu jsou následně zpracovány a vyhodnoceny.

#### **3.1 PROJEKT VÝZKUMU**

Pro účely primárního výzkumu byl vypracován projekt výzkumu, ve kterém jsou stanoveny cíle výzkumu, specifikovány hledané informace, popsána metodologie výzkumu a uveden harmonogram výzkumného šetření.

##### **Hlavní cíl výzkumu**

Zjistit současný způsob využívání a řízení značek ve vybraném podniku chemického průmyslu a identifikovat současné způsoby budování žádané image značek v rámci portfolia značek dané firmy.

##### **Díličí cíle výzkumu**

- Identifikovat značky využívané firmou.
- Každou značku blíže specifikovat pomocí prvků značky a ostatních atributů její identity.
- Zjistit způsob vnímání a určování hodnoty značek využívaných firmou a vymezit jejich význam z pohledu zkoumaného podniku.
- Specifikovat, jakým způsobem je budována a udržována image značek využívaných v podniku.

##### **Specifikace hledaných informací**

Pro identifikaci značek využívaných firmou je nutné zjistit:

- jaké značky a kolik jich firma používá;
- jaká je historie podnikových značek – kdy a jak vznikly;
- jaká je strategie využívání či tvorby nových značek při rozšiřování sortimentu;

- zda se současné značky dostatečně liší od konkurence a jak případné problémy v této oblasti podnik řeší;
- zda jsou značky využívány i na zahraničních trzích a jaké případné problémy podnik řeší;
- zda se očekává vznik nových značek v blízké budoucnosti, kdy, jak a proč;
- zda a nakolik jsou v současnosti využívané značky vyhovující, nebo co by bylo vhodné změnit.

Pro specifikaci prvků značek využívaných firmou a ostatních atributů jejich identity je nezbytné identifikovat:

- jaké fyzické atributy (název, logo či symbol, znělka, slogan, představitel, obal a URL) jsou u jednotlivých značek v podniku využívány, jaká je jejich historie a jak se v průběhu času měnily;
- jaký je současný způsob využívání fyzických atributů značek, zda jsou používány i na zahraničních trzích a zda jsou chráněny zákonem;
- zda některý či některé prvky značky jsou vnímány z hlediska podniku jako důležitější pro identifikaci a image značky než jiné, pokud ano, které to jsou a v čem tkví jejich význam;
- jaká kritéria jsou rozhodující pro určení konečné podoby fyzických atributů značky, jaká je jejich důležitost z hlediska podniku;
- zda a jakým způsobem promítá podnik do svých značek kulturní či firemní hodnoty;
- zda je možné identifikovat alespoň u některých značek v podniku tzv. „osobnost značky“ odrážející jejich vizi, tzn. kým značka je či by měla být,
- zda podnik sleduje či je schopen specifikovat typického uživatele jednotlivých značek, pokud ano, kdo jím je a jakým způsobem to lze určit.

Pro identifikaci vnímání a určování hodnoty značek využívaných firmou a vymezení jejich významu z pohledu zkoumaného podniku je nutné zjistit:

- v čem podnik spatřuje hodnotu svých značek, zda a jak ji určuje;
- zda podnik dokáže srovnat hodnotu svých značek navzájem a v porovnání s konkurencí, na základě čeho je srovnání prováděno;
- zda byla v podniku někdy stanovována finanční hodnota značky, kdy, proč ano, proč ne;

- zda je podnik schopen určit kolik je zákazník ochoten si připlatit za firemní značkový produkt oproti neznačkovému;
- zda je podnik schopen určit důvod preferencí firemních značek zákazníky oproti značkám konkurenčním;
- zda a jakým způsobem podnik sleduje znalost jména svých značek a věrnost zákazníků vůči svým značkám;
- v čem podnik spatřuje význam svých značek pro úspěšné fungování vlastního podniku, v čem jsou jeho značky pro podnik přínosem;
- proč je vytváření značek pro zákazníky přínosné a v čem je značka přínosná v porovnání s produktem bez značky.

Pro specifikaci způsobů, jakými je budována a udržována image značek využívaných v podniku, je nutné zjistit:

- jaký je zamýšlený positioning jednotlivých značek využívaných podnikem;
- jak a čím (prostřednictvím čeho) buduje podnik positioning svých značek, co je z tohoto hlediska nejdůležitější;
- zda podnik ví a zjišťuje, zda zamýšlený positioning značek odpovídá skutečnému vnímání zákazníků, jak jsou řešeny případné nesrovnalosti;
- co podnik vnímá pod pojmem „image značky“;
- zda a jakým způsobem podnik sleduje image značek používaných v podniku;
- zda a jak podnik sleduje asociace zákazníků a obchodních partnerů spojených se značkami podniku;
- jakým způsobem se podnik snaží rozvíjet pozitivní a eliminovat negativní asociace spotřebitelů;
- zda podnik sleduje, jak jsou značky vnímány i ostatními stakeholdery, a zda se v poslední době v souvislosti se značkami naskytl mezi podnikem a stakeholdery nějaký problém.

### **Metodologie výzkumu**

Data budou zajištěna na základě primárního kvalitativního výzkumu provedeného v podniku Contipro a.s. Podnik byl zvolen metodou záměrného úsudkového výběru. Výzkum bude proveden formou hloubkových individuálních rozhovorů s expertem na problematiku značek v daném podniku. Nejprve bude navázán kontakt s personálním oddělením pomocí elektronické pošty. Následně bude kontaktován samotný respondent,

taktéž pomocí e-mailu, kdy budou domluveny termíny osobních setkání. Předpokládají se nejméně dvě osobní setkání, která by měla trvat přibližně 2 hodiny. Pro získání informací bude předem vytvořen podrobný scénář dotazování, jenž bude v souladu s dílčími cíli výzkumu. Scénář dotazování bude součástí bakalářské práce, a to jako příloha č. 1. Získané výsledky budou zpracovány prostřednictvím obsahové analýzy.

### **Organizačně-technické zabezpečení výzkumu**

Vytvořím scénář dotazování a provedu následný sběr a zpracování dat pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce Ing. Martiny Jelínkové, Ph.D.

### **Harmonogram výzkumu**

Časový harmonogram výzkumu je pro lepší přehlednost zpracován v následující tab. 2.

**Tab. 2: Harmonogram výzkumu**

<b>Výzkumný úkol</b>	<b>Termín plnění</b>
Příprava výzkumu	březen – duben 2018
Realizace výzkumu	květen 2018
Zpracování a analýza dat	červen 2018
Prezentace výsledků	srpen 2018

### **Zdroj: vlastní zpracování**

Výsledky výzkumu budou prezentovány jako součást bakalářské práce a závěry budou shrnuty při obhajobě bakalářské práce 20. 8. 2018.

## **3.2 ZPRACOVÁNÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU**

V rámci primárního výzkumu byly provedeny individuální hloubkové rozhovory s vedoucím marketingového oddělení a PR společnosti Contipro a.s. Mgr. Ondřejem Jirešem, dle zpracovaného scénáře dotazování. V následujících kapitolách jsou uvedeny zjištěné informace a výsledky výzkumu.

### **3.2.1 Představení zkoumaného podniku Contipro a.s.**

Contipro a.s. sídlí v Pardubickém kraji v oblasti Podorlicka, konkrétně v Dolní Dobrouči. Tato společnost se zaměřuje hlavně na výzkum a výrobu kyseliny hyaluronové (HA) – látky přirozeně se vyskytující v tělech živočichů. Tato látka má jedinečné vlastnosti, mezi které patří například schopnost vázat vodu (hydratace tkání a pokožky),

dále napomáhá k regeneraci buněk či stimulaci imunitního systému atd. Společnost nabízí široké portfolio produktů založené na bázi HA upravené pro farmacii, veterinární účely, kosmetický průmysl a nanotechnologie (nanovlákná).

Historie zkoumané společnosti Contipro a.s. sahá do roku 1990, kdy se do podnikání v oblasti biotechnologií pustilo 6 společníků. Začínali výrobou výživových doplňků pomocí obyčejného kuchyňského robotu. Po letech výroby výživových doplňků a prodeje kyseliny hyaluronové kosmetickým firmám Contipro a.s. vstoupilo do světa farmaceutického průmyslu, kdy se společnost zaměřila na silně invenční produkty a maximální čistotu a kvalitu produkce. V červnu roku 2009 získala společnost prestižní ocenění Investor roku, kdy firemní projekt „Výzkumné a vývojové technologie pro lékařské nanobiotechnologie“ byl vyhodnocen jako investice s největším inovačním potenciálem v České republice. V listopadu téhož roku otevřela společnost v rámci areálu v Dolní Dobručce nové výzkumné centrum evropské úrovně a stále intenzivněji investuje primárně do vlastního výzkumu. O tři roky později, v roce 2012 vstoupila do oblasti nanotechnologií s vlastním přístrojem pro výrobu nanovláken „4SPIN“, díky kterému může produkovat inovativní nanovláknenné materiály. Ty nabízejí široké využití v biomedicínských aplikacích pro tkáňové inženýrství, hojení ran či cílenou distribuci léčiv.

Contipro a.s. dnes čítá více než 250 zaměstnanců, z toho polovina pracovníků se věnuje právě výzkumu. Společnost vlastní více než 80 patentů a užitných vzorů. Své široké portfolio produktů založených na kyselině HA exportuje do více než 60 zemí po celém světě a její roční tržby za rok 2017 činily 625 mil. Kč. Zajímavostí je, že 63 % nynějších zaměstnanců vystudovalo vysokou školu a 80 % z celkového počtu je mladší čtyřiceti let.

Podnik svojí veškerou aktivitu provozuje pod značkou Contipro. Název vznikl spojením počátečních písmen ze slov „CONnective TIssue PROducts“ česky „produkty pojivých tkání“. Značka Contipro pod sebe zahrnuje další dílčí „podznačky“ (např. ContiproPharma, ContiproInstitut). Celkově díky své rozsáhlé činnosti podnik eviduje přes 50 značek různého druhu. Hlubková analýza a zkoumání takto velkého počtu značek by bylo velice časově náročné, a proto se výzkum zaměřuje na značky, se kterými jsem přišel do styku při absolvování povinné školní praxe. Jedná se o veterinární produkty zařazené do produktové řady s názvem „Aktivní zvíře“. Tato značka funguje na B2C trhu od roku 2014. Vznikla s úmyslem sjednotit veškeré doposud uvedené veterinární produkty

na trhu pod jednu značku. V rámci produktové řady „Aktivní zvíře“ firma eviduje dalších 5, respektive 6 produktových značek:

- **Bonharen** (\*2000)<sup>2</sup> – léčebný přípravek na klouby pro koně, psy a kočky;
- **Anigran** (\*2010) – přípravek podporující léčbu ran u všech druhů zvířat, zejména u koní a psů;
- **Geloren** (\*2013) – kloubní výživa určená pro koně (**Geloren<sup>HA</sup>**) a pro psy (**Geloren<sup>dog</sup>**);
- **Dentaren** (\*2016) – léčebný přípravek určený hlavně kočkám a psům podporující hojení v dutině ústní;
- **Kelparen** (\*2017) – přípravek k odstranění zubního kamene, plaku a zápachu z dutiny ústní u psů a koček.

V rámci řízení značek dané produktové řady pocítuje firma určitý problém. „*I přesto, že propagujeme naše produkty pod značkou firmy a zároveň pod značkou výrobků a produktové řady, zákazníci nechápou, že Aktivní zvíře není název firmy a diví se, co s tím má společného Contipro. Momentálně tento problém aktivně řešíme a lehce měníme způsob komunikace, aby bylo pochopitelné, co je název firmy a co je název Aktivní zvíře,*“ sdělil vedoucí marketingového oddělení. K objasnění hierarchie značek přispěla firma například přidáním oficiálního loga společnosti na všechny grafické bannery zveřejňované na internetu či častější prezentací produktů na veletrzích ve stáncích pod hlavní značkou Contipro. Jiné problémy (např. nedostatečné odlišení názvů značek od konkurence apod.) v oblasti daného portfolia značek firma nepocítuje.

Contipro a.s. nyní vyváží veterinární produkty nejméně do 20 států. Zpravidla uplatňují cestu oslovení místního distributora. Příklady hlavních distribučních oblastí pro veterinární produkty firmy Contipro a.s. jsou uvedeny v tab. 3.

---

<sup>2</sup> rok vzniku značky

**Tab. 3: Hlavní distribuční oblasti veterinárních produktů firmy Contipro a.s.**

<u>Název produktu</u>	<u>Zahraniční trhy</u>
<b>Bonharen</b>	Rusko, Německo
<b>Anigran</b>	především země EU a Rusko
<b>Geloren</b>	Německo, Slovensko, Polsko a Maďarsko
<b>Dentaren</b>	zatím jen ČR
<b>Kelparen</b>	zatím jen ČR

**Zdroj: vlastní zpracování**

Ze získaných dat je patrné, že společnost proniká do zahraničí postupně s jednotlivými produkty, nikoliv s celou řadou Aktivní zvíře. Nezaměřuje se pouze na sousední státy, ale i země České republiky více vzdálené jako je například Maďarsko (Geloren), Francie (Anigran), Španělsko (Anigran) a Rusko (Anigran a Bonharen). Dentaren a Kelparen je zatím distribuován pouze v České republice.


V rámci této produktové řady firma do budoucna plánuje na trh uvést nové výrobky určené k léčbě infekcí uší a očí u zvířat.

### **3.2.2 Specifikace prvků značek využívaných firmou a ostatních atributů jejich identity**

Firma Contipro a.s. k rozlišení zkoumaných značek používá hned několik fyzických atributů značky. Jejich přehled nabízí tab. 4.



Tab. 4: Přehled využívaných fyzických atributů značky

	<u>Název</u>	<u>Logo/symbol</u>	<u>Obal</u>	<u>Představitel</u>	<u>URL</u>	<u>Znělka</u>	<u>Slogan</u>
Produkt. řada	<b>Aktivní zvíře</b>		X	X	www.aktivnizvire.cz	X	X
1. produkt	<b>Geloren<sup>HA</sup></b>	<b>Geloren<sup>HA</sup></b>	plast. sáček (30ks) plast. kbelík (3x sáček po 30ks)	X	www.aktivnizvire.cz	X	X
2. produkt	<b>Geloren<sup>dog</sup></b>	<b>Geloren<sup>dog</sup></b>	plast. sáček (90ks)	X	www.aktivnizvire.cz	X	X
3. produkt	<b>Kelparen</b>	<b>Kelparen</b>	plast. sáček (30ks)	Čivava Krutor	www.aktivnizvire.cz	X	X
4. produkt	<b>Anigran</b>	<b>Anigran</b>	skleněná lahvička v papír. krabičkách (22g nebo 50g)	X	www.aktivnizvire.cz	X	X
5. produkt	<b>Bonharen</b>	<b>Bonharen</b>	plast. lahvičky po 3ks nebo 6ks v papír. kr. (lahvička 6ml)	X	www.aktivnizvire.cz	X	X
6. produkt	<b>Dentaren</b>	<b>Dentaren</b>	plast. tuba v papír. kr. (22g)	X	www.aktivnizvire.cz	X	X

Zdroj: vlastní zpracování

Velmi významným prvkem každé využívané značky je její název. Každý produkt má své osobité jméno. Názvy jsou krátké a využitelné i na zahraničních trzích bez nutnosti jakýkoliv změn. Výjimku tvoří jméno produktové řady Aktivní zvíře. To bylo pro účely zahraničních trhů přeloženo do angličtiny na „Active pet“. Výraz je univerzální pro všechny zahraniční segmenty trhu, kromě slovenského, kde se zachoval český název.

Význam a způsob vytvoření jednotlivých názvů značek shrnuje následující tab. 5.

**Tab. 5: Význam jednotlivých názvů značek**

<u>Název značky</u>	<u>Význam a vznik názvu (jména)</u>
<b>Aktivní zvíře</b>	řada produktů, jenž má napomoci zvířatům být nebo se (znovu) stát aktivními
<b>Bonharen</b>	léčivo na klouby – „bone“ + „renovation“
<b>Anigran</b>	prostředek na hojení ran – „animal“ + „granulation“
<b>Geloren</b>	<b>gelo</b> (produkt želatinového charakteru) + <b>ren</b> (koncovka od Bonharenu)
<b>Dentaren</b>	<b>denta</b> (zuby) + <b>ren</b> (koncovka od Bonharenu)
<b>Kelparen</b>	<b>Kelpa</b> (obsahuje kelpu, obecně známá jako účinná látka na problémy s ústní dutinou zvířat) + <b>ren</b> (koncovka od Bonharenu)

**Zdroj: vlastní zpracování**

Z uvedených informací je patrné, že společnost nevymýšlí názvy náhodně. Naopak odkazuje na vlastnosti jednotlivých produktů. Při vytváření jmen byly uplatňovány dva principy jejich tvorby. První se týká názvů Anigran a Bonharen. Ty vznikly jakožto složenina dvou anglických slov odvolávajících se na vlastnosti produktů. Druhý způsob tvorby jména spočíval v užití konkrétního slova jednoznačně odkazující na živočišnou tkáň, kde produkt působí, zakončené koncovkou „ren“, která zkracuje anglický pojem „renovation“. Posledně zmíněný postup bude aplikován i v budoucnu při pojmenování nových výrobků.

Jednotlivé produktové značky se po vizuální stránce od sebe příliš neliší právě z toho důvodu, že je zaštituje zmiňovaná produktová řada Aktivní zvíře. To platí zejména u loga. Vizuální provedení jednotlivých log je pouze barevné ztvárnění samotného názvu. Všechna loga spojuje jednotná grafická podoba a všechny využívají jednotnou barevnou paletu. Jedná se o modrozelenou, případně „inverzní“ bílou barvu a font (styl) písma s názvem Solomon. Zatímco produkty nevyužívají v logu žádnou podpůrnou grafiku,

u značky Aktivní zvíře je situace jiná. Logo vyobrazuje tři savce – kočku, psa a koně, resp. jejich siluety, jež jsou znázorněny z profilu s hlavou směřující doleva. Zatímco nejmenší kočka sedí, větší pes a kůň stojí. Tyto siluety doplňuje nápis „aktivní zvíře“ s použitým fontem Roboto. Barevná paleta odpovídá již dříve zmíněnému zbarvení. Společnost nejčastěji text umísťuje pod samotná zvířata, ale není to vždy pravidlem. Například na webových stránkách lze nalézt verzi s nápisem umístěným napravo od koně. Aktuální verze log a symbolu zkoumané produktové řady znázorňují následující obr. 10, obr. 11 a obr. 12.



Obr. 10: Oficiální logo aktivní zvíře



Obr. 11: Logo aktivní zvíře (jiná verze)



Obr. 12: Oficiální symbol aktivní zvíře

Prozkoumáme-li webové stránky důkladně, zjistíme, že web obsahuje různé variace uvedené grafiky (obr. 12). Nejčastěji je nalezneme jako součást ilustračních obrázků k jednotlivým produktům. Oproti oficiálnímu symbolu se liší celkovým počtem zvířat nebo druhem použitého savce. Druh zvířete či zvířat je zvolen podle toho, pro kterého tvora je výrobek určen. Do jisté míry by bylo tyto vizuály možné považovat za oficiální produktové symboly, ale společnost se s tímto výrokem neztotožňuje. Některé z těchto grafik ukazují následující obr. 13 a obr. 14.



Obr. 13: Ilustrační grafika ke Gelorenu<sup>HA</sup>



Obr. 14: Ilustrační grafika k Dentarenu

Názvy a loga všech zkoumaných značek nalezneme hlavně na obalech produktů, na webových stránkách a internetovém obchodu Zoofix, kde je možné produkty zakoupit. Společnost značky dále propaguje pomocí reklamních letáčků a reklamních předmětů, které rozdává u svých stánků na obchodních přehlídkách či veletrzích. Tento druh marketingové komunikace doplňují o firemní oblečení – trika či polokošile. Podporu značek skrze oblečení nevyužívají jen u prezentujících na veletrzích, ale i přes aktivní sportovce nejen z řad zaměstnanců. Contipro a.s. jim ochotně „propůjčuje“ tvář značky, protože sportovní výkon podporuje image „aktivního zvířete“. Dále se loga a symbol objevují v reklamách v tištěných médiích i na internetu.

Taktéž obal se řadí k fyzickým atributům značky, díky kterým lze poznat, že dané výrobky spadají pod jednu produktovou značku. Dominantní barvou obalů je bílá. Druhou barvou je modrozelená a její světlejší odstíny. Třetí využívanou barvou, zejména na podpůrné obrázky zvířat, je černá, respektive šedá. Na obalech najdeme i červenou (Geloren<sup>HA</sup>), oranžovou (Geloren<sup>dog</sup>) a hnědou (Kelparen). Tyto barvy nalezneme na zadních stranách, kde je graficky znázorněno dávkování podle hmotnosti zvířat. Přesto mezi jednotlivými obaly nalezneme mnoho odlišností, tou první je jeho tvar. Ten záleží na skupenství, ve kterém se daný produkt vyrábí. Anigran a Bonharen jsou kapalné, a proto se prodávají v plastových či skleněných lahvičkách s plastovým uzávěrem. Druhým typem obalu je plastová tuba. V ní je distribuován Dentaren – gel na hojení ran v dutině ústní. Všechny tři produkty (tuba i lahvičky) se prodávají v papírové krabici. Ta chrání samotný produkt a napomáhá lepšímu skladování. Posledním druhem obalu jsou plastové sáčky

s plastovými zipy, v nichž je možné zakoupit produkty pevného skupenství (tablety či tyčinky), konkrétně tedy Kelparen a Geloren. Poslední zmíněný produkt ve verzi určené pro koně (Geloren<sup>HA</sup>) má stejně jako Dentaren a Anigran sekundární obal. V tomto případě jde o plastový kbelík, který obsahuje tři sáčky. Tento obal je zaveden pro lepší manipulaci a ochranu produktu.

I u samotného designu obalu, značení a rozložení informací se společnost snaží udržovat jednotnou koncepci, jak celkovou, tak i u jednotlivých typů obalů. Na všech třech plastových sáčcích určených pro produkty Kelparen, Geloren<sup>dog</sup> a Geloren<sup>HA</sup> najdeme dva modrozelené pruhy v místě, kde se nachází plastový zip pro lepší orientaci při jeho vizuálním hledání. Nad nimi na přední straně jsou informace týkající se procentuálního vyjádření, v kolika případech daný produkt pomohl. Dominantou obalu je podpůrný ilustrační obrázek doplněný textem „Pro zdravé klouby (případně šlachy, vazy atd.)“. Druhá část textu se liší podle konkrétního produktu. V dolní části přední strany sáčku je graficky zpracovaný údaj, kolik aktivních látek obsahuje 1 kus výrobku. Na zadní straně sáčků nalezneme obrázkově znázorněné dávkování. Obdobné designové provedení má i kbelík od Gelorenu<sup>HA</sup>. Průhledné lahvičky, jež jsou plněny Bonharenem nebo Anigranem, neobsahují žádné výrazné prvky. Pouze ty, které jsou společné pro všechny typy obalů. Toto platí i u jejich papírových krabiček včetně té od Dentarenu. Na tubě od Dentarenu taktéž nenalezneme modrozelený pruh. Ten je nahrazen třemi úzkými proužky. Jednotně všechny obaly mají na různých místech v různých velikostech název produktu, logo produktové řady, URL adresu, návod k použití, složení a hmotnost produktu, skladovací podmínky, číslo šarže a informace o podniku, včetně jeho loga.

Ilustrační náhled na vzhled obalů jednotlivých značek v rámci produktové řady Aktivní zvíře poskytují obr. 15 až obr. 20.



Obr. 15: Obal Gelorenu<sup>HA</sup>



Obr. 16: Obal Dentarenu



Obr. 17: Obal Anigranu



Obr. 18: Obal Gelorenu<sup>dog</sup>



Obr. 19: Obal Kelparenu



Obr. 20: Obal Bonharenu

Z výše uvedených ilustračních obrázků obalů by se na první pohled mohlo zdát, že zvířata vyobrazená na jednotlivých obalech či webových stránkách zastávají z marketingového hlediska roli maskota značky. Nicméně tento fakt zástupce firmy vyvrátil. Jediným oficiálním představitelem, a to pouze pro značku Kelparen, je čivava se jménem „Krutor“. Společnost ho představila v roce 2017 společně s novým produktem (Kelparen). Důvodem volby daného představitele byla podpora přímého cílení na specifickou skupinu zákazníků. Podle slov marketingového experta: „do této skupiny spadají starší paničky vlastníci „minipsy“, svěhlové machry, kterým ale zapáchá z tlamy a jim to vadí, jinak je milují. Všechno jim dopřejí a odpustí. Takže ten jediný problém – zápach z tlamy – vyřeší Kelparen.“ Při příležitosti uvedení daného produktu na trh společnost uspořádala velkou letní soutěž s názvem „ohákni Krutora“. Principem soutěže bylo co nejlépe obléknout psiho hrdinu na rande, tzn. upravit fotku, a následně jí nahrát na Facebook pod hashtag #ohaknikrutora. Každý týden po dobu velkých letních prázdnin

marketingový tým vybíral jednoho výherce, který byl vždy odměněn balíčkem Kelparenu. To samé léto společnost nabídla svým zaměstnancům možnost pořídit si trička, jejichž přední potisk tvořil právě Krutor. Momentálně žádné další výrazné aktivity s daným psím představitelem neplánují. Vzhled Krutora ukazuje následující obr. 21.



**Obr. 21: Oficiální představitel Krutor pro Kelparen na soutěžní grafice**

Posledním využívaným fyzickým atributem značek je URL. Pro český a slovenský trh existuje web na adrese [www.aktivnizvire.cz](http://www.aktivnizvire.cz), jehož součástí je i odborné fórum a poradna. Pro anglicky mluvící segmenty trhu funguje [www.activepetlife.com](http://www.activepetlife.com) a existuje také německá verze webu s URL, lišící se pouze doménou, [www.activepetlife.de](http://www.activepetlife.de). Mezi jednotlivými jazykovými verzemi lze přecházet pomocí jednoduché navigace umístěné přímo na webu.

Ostatní prvky značky jako je slogan a znělka nejsou u zkoumaných značek využívány. Společnost ani o jejich zavedení zatím neuvažuje, protože aktuálně využívané fyzické atributy značek považuje za dostatečně silné a konkurenceschopné.

Srovnáme-li důležitost jednotlivých podnikem využívaných prvků značek, lze konstatovat, že podnik klade největší důraz na specifické názvy jednotlivých značek. Ty jsou podpořeny logem produktové řady a společnosti.

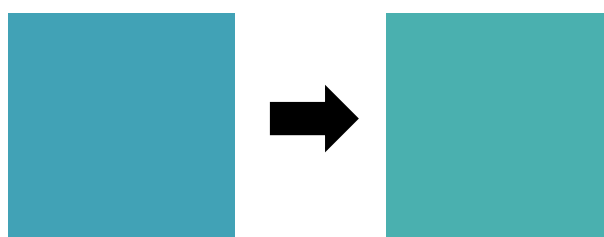
Všechny prvky značky jsou voleny s ohledem na jejich možné uplatnění i na zahraničních trzích. V historii zkoumaných značek doposud nemuselo dojít k žádným zásadním změnám, nepočítáme-li výše zmiňovaný překlad názvu produktové řady. Společnost je ale ochotna pro potřeby zahraničního distributora fyzické atributy značky upravit. Zajímavým a prozatím jediným příkladem této změny je přípravek jiné produktové

řady určený pro hojení lidských ran – Hyiodine. Ten byl na základě doporučení zahraničního distributora pro španělský trh přejmenován na Hyatoprol.

V ochraně jednotlivých prvků značek společnost díky jejich velkému portfoliu značek žádný systém nemá. Podle slov vedoucího marketingu je pro společnost primárním cílem registrace věcí týkající se výzkumu např. nové aktivní látky (např. Nutrihyl – kyselina hyaluronová speciálně vyvinutá pro výživu kloubů savců) či technologie (např. 4SPIN – přístroj na výrobu nanovláken). Jako příklad zákonem chráněných prvků zkoumaných značek vedoucí marketingového oddělení uvedl názvy Bonharen, Anigran, Geloren<sup>HA</sup> a název Aktivní zvíře včetně loga.

Farmaceutické produkty Contipra a.s. v oblasti prvků značky prošly několika změnami. První výrazná změna se týkala značky Geloren. Ve verzi určené pro koně došlo v polovině roku 2014 ke přejmenování Geloren<sup>horse</sup> na aktuální Geloren<sup>HA</sup>. Důvod k tomuto kroku nebyl blíže specifikován.

Největší změna z hlediska prvků značky a jejich designu přišla v červnu roku 2014, kdy společnost spojila své farmaceutické produkty pod značku Aktivní zvíře a došlo k celkovému sjednocení designu. Obaly do té doby měly několik nesourodých variací lišících se jak rozložením informací, tak i vzhledem. Dnes veškeré vizuály pramení z manuálu od externí zahraniční agentury Refuel. Jejich koncept si společnost postupně interně mírně vyvíjí a upravuje více do „farmaceuticky čistého vizuálu“. Výjimku tvoří logo produktové řady, jež si společnost Contipro a.s. navrhla sama. Při této příležitosti došlo i ke změně modrozeleného odstínu. Barevný přechod znázorňuje následující schéma (obr. 22).



**Obr. 22: Schéma změny barevného odstínu**

Dnes dochází ke změnám na obalech přibližně jednou ročně, kdy se mírně upravují a ladí, jak po materiální, tak i designové stránce, ale vždy tak, aby to zákazníci na první pohled nepoznali.

Při výběru jednotlivých prvků značky je potřeba dbát na určitá kritéria. Ta byla specifikována již v teoretické části. V tab. 6 je uvedeno hodnocení úrovně důležitosti



jednotlivých kritérií pro podnik při rozhodování o fyzických attributech značek v rámci produktové skupiny Aktivní zvíře. Při hodnocení bylo využito škály pořadí, kde „1“ označuje kritérium nejdůležitější a naopak „5“ to nejméně důležité.

**Tab. 6: Hodnocení jednotlivých kritérií při výběru prvků značky**

	<u>Název</u>	<u>Logo/symbol</u>	<u>Představitel</u>	<u>Obal</u>	<u>URL</u>
Zapamatovatelnost	1	1	1	1	4
Smysluplnost	2	5	5	5	3
Přenosnost	3	2	2	3	1
Přizpůsobivost	5	4	3	2	2
Ochrana	4	3	4	4	5

**Zdroj: vlastní zpracování**

Ve zkoumaném podniku při volbě jednotlivých prvků značek je na jednotlivá kritéria kladen různý důraz. Na základě odpovědi marketingového experta nelze určit přesné pořadí důležitosti jednotlivých kritérií, neboť veškeré informace spolu souvisí a vzájemně se doplňují.

Na první pohled je patrné a zároveň velice zajímavé, že společnost dává u všech využívaných atributů značky vyjma URL největší důraz na zapamatovatelnost. Například u názvů je toto kritérium podpořeno jejich krátkostí, u loga produktové řady jeho jednoduchostí. Obaly na rozdíl od konkurence působí mnohem více farmaceutickým dojmem. Naopak viditelně nejméně důležitým kritériem ve srovnání s ostatními je obecně ochrana, což dokumentuje fakt, že některé fyzické atributy značky jsou chráněny a některé ne. Dále podnik klade menší důraz na smysluplnost u loga, představitele a obalu.

U názvu byla jako druhé nejdůležitější kritérium zvolena smysluplnost. Tento fakt lze doložit na jakémkoli názvu produktu, neboť všechny odkazují na jejich vlastnosti, a kromě Anigranu jsou zakončeny koncovkou „ren“ (odkazující na anglické slovo „renovation“). Přenosnost jména značky je pro podnik důležitá zejména ve spojitosti se zahraničními trhy, a proto je při tvoření názvu užíváno „mezinárodních“ slov (např. gel) či slov anglických (např. bone, animal atd.). České názvy obsahující písmena s háčky a čárkami by při komunikaci s obchodními partnery i zákazníky způsobily nežádoucí problémy.

Druhým nejvlivnějším kritériem při vytváření loga a představitele je přenosnost. Zatímco u loga je přenosnost důležitá pro zahraniční trhy, tak představitel zahrnuje možnost využití i pro nové či jiné aktuální produkty. Ochrana loga je pro podnik v porovnání s ostatními prvky značky nejdůležitější zřejmě z toho důvodu, že logo produktové řady firma využívá nejčastěji a je nejvíce ohroženo kopírováním konkurencí.

Posledním hodnoceným prvkem bylo URL, kde firma mezi nejdůležitější kritéria řadí přenosnost a přizpůsobivost. Naopak za nejméně důležitá ve srovnání s ostatními považuje zapamatovatelnost (ta vzhledem k chytrým internetovým vyhledávačům jako je Google, Seznam či Bing není podstatná) a ochranu.

Z celkového pohledu jsou ale všechna výše posuzovaná kritéria pro podnik důležitá. Podle slov marketingového odborníka rozhodování bylo někdy velice těžké. Některá kritéria u vybraných prvků mají téměř stejnou prioritu.

Veškerá zodpovědnost spojená se značkami, zahrnující například jejich vytváření, změny či propagaci atd., spadá do kompetence tříčlenného marketingového týmu, jehož součástí je firemní grafik. Konečné slovo ve schvalování čehokoliv týkající se „aktivního zvířete“ má obchodní manažer produktové řady.

Marketingové oddělení se při propagaci zkoumaných značek snaží skrze ně prezentovat kulturní hodnoty podniku, mezi které patří zejména kvalita, prémiovost, inovativnost a v neposlední řadě pak společenská odpovědnost. Pokud by měly být daným značkám přiřazeny lidské vlastnosti, byly by to například dynamičnost, přátelskost, poctivost, spolehlivost. Dle dotazovaného jsou pro dané značky charakteristické také radost a zdraví.

Skrze jednotný a více farmaceuticky vypadající design celé řady mohou obchodní partneři jednoduše identifikovat produkty Contipra a.s. a zařadit je mezi „prémiové“ a „lépe fungující“. Firmě jde o celkově sladěný, jednotný positioning celé produktové řady, jednotlivé produkty po této stránce firma neřeší.

Firma sleduje, kdo je typickým uživatelem na základě osobních setkání s distributory, maloobchody, koncovými zákazníky i prostřednictvím online komunikace. Dále pořádá soutěže s prvky sběru dat. To vše firmě upřesňuje, kdo jsou primární, sekundární a terciární zákazníci – jak se chovají, co je zajímavé, jaké jsou jejich priority atd. *„Za primární zákazníky označujeme koncové uživatele – drobné chovatele a velkochovatele. Sekundárními zákazníky jsou pro nás veterináři, kteří sami mohou*

využívat naše produkty při své praxi a zároveň je mohou doporučit primárnímu zákazníkovi. Terciárním zákazníkem je pak kdokoliv, kdo si z jakéhokoliv důvodu koupí či doporučí naše produkty a nespadá do výše uvedených skupin. Mohou to být například prodavači v petshopech, lidé sami konzumující veterinární produkty (platí zejména pro Geloren<sup>HA</sup>) nebo lidé kupující naše produkty jako dárek pro potenciálního primárního zákazníka,“ sdělil marketingový expert. Skupinu primárních zákazníků firma dále dělí do několika podskupin na základě různých kritérií – demografie, kupní síly či způsobu nebo důvodu použití produktů. Tyto podskupiny jsou někdy reprezentované tzv. marketingovými personami. Například u Gelorenu<sup>dog</sup> jsou typickými zákazníky bezdětné páry ve věku cca 25–30 let, kteří si psa pořizují jako zkoušku rodinného života. Zpravidla do psa investují hodně času a financí. Jsou ochotni kupovat prémiové produkty a zjišťují aktivně informace týkající se jeho zdraví. U Kelparenu, který řeší mj. zápach z tlamy zvířete, to jsou starší paní, zejména důchodkyně, které chovají malé psíky, se kterými se mazlí a pusinkují, takže potřebují omezit zápach. Tyto starší paní už nežijí v domácnosti se svými dětmi a zvířata jim nahrazují právě péči o děti. U ostatních zkoumaných značek nebyla skupina primárních zákazníků blíže specifikována.

### **3.2.3 Identifikace vnímání a určování hodnoty značek využívaných firmou a vymezení jejich významu z pohledu zkoumaného podniku**

Podnik se orientuje na B2C trh, kde značka může jak pro zákazníky, tak i pro podnik hrát velkou roli. Podle vedoucího marketingu je hodnota značky „určitá představa o tom, jak velkou roli hraje značka v obchodní úspěšnosti.“ Podle názoru dotazovaného, má smysl pravidelně či obecně sledovat hodnotu značek spíše v takových odvětvích, jako je například FMCG (rychloobrátkové zboží) nebo elektronika než na specifických malých trzích, kam značky z produktové řady „Aktivní zvíře“ spadají. „Hodnota našich značek nebude natolik vysoká, aby nás motivovala k tomu ji měřit,“ následně dodává expert.

V podniku považují značky za „přirozený obchodní nástroj, který je ve většině oblastí trhu zcela nezbytný.“ V tomto oboru podnikání jsou všechny produkty prodávány pod různými značkami, takže produkt beze značky by nebyl konkurence schopný. Značka podniku přirozeně usnadňuje obchodování a komunikaci se zákazníky. Díky jednotlivým značkám lze například přímo cílit na specifické skupiny zákazníků.

Přesto, že podnik nesleduje hodnotu značek a ani kolik si je zákazník ochoten připlatit za jejich produkty v porovnání s konkurencí či neznačkovým výrobkem, souhlasí

s tvrzením, že o hodnotě značky vypovídá i spokojenost zákazníků. Ani ta není v podniku významně monitorována. Jedná se spíše o „pocitové“ hodnocení.

Firma se domnívá, že příčiny, proč zákazníci kupují a preferují její produkty oproti těm konkurenčním, korespondují s výhodami, které Contipro a.s. prezentuje u svého veterinárního zboží – prémiovost, specifické složení, farmaceutická image, odborné poradenství aj. Tento názor ale není podložen daty, jedná se taktéž o „pocitové“ a zkušenostní srovnání.

Obecnými důvody, proč zákazníci preferují produkty se značkou oproti neznačkovým, jsou podle slov marketingového vedoucího například možnost identifikace konkrétního výrobce i produktu, přidaná hodnota výrobku a v neposlední řadě možnost vyjádření své vlastní osobnosti.

Marketingové oddělení spatřuje problém v nedostatečné povědomosti a znalosti jejich značek ze strany zákazníků, a proto průběžně pracuje na propagaci zaměřené na cílového zákazníka s ohledem na minimalizaci jejich nákladů (např. soutěže, internetová reklama na Facebooku aj.).

### **3.2.4 Specifikace způsobů, jakými je budována a udržována image značek v podniku**

Jak již bylo řečeno, produktová řada Aktivní zvíře je určena pro B2C trh, kde se díky specifičnosti produktů základní positioning jednotlivých značek v podstatě od sebe vzájemně neliší a lze ho shrnout pod positioning značky Aktivní zvíře jako celek – prémiové veterinární prostředky s nejvyšší účinností garantované vědeckým týmem firmy Contipro a.s. Firma se řídí mottem: *„v případě, že výsledky jsou horší nebo podobné jako u produktů již dostupných na trhu, produkt pro nás nemá smysl přivádět na trh.“* Toto pravidlo uplatňují jak na domácím, tak zahraničním trhu. Daný positioning je komunikován pro cílový trh, který u dané produktové řady tvoří drobní chovatelé domácích mazlíčků, velkochovatelé zvířat a veterináři.

Budovaný positioning zkoumaných značek z hlediska marketingového mixu, který zahrnuje produkt, jeho cenu, distribuci a marketingovou komunikaci uvádí tab. 7.

**Tab. 7: Positioning značek z hlediska marketingového mixu**

	Produkt	Cena	Distribuce	Marketingová komunikace
<b>Bonharen</b>	specifické složení, vysoká účinnost	vysoká	veterináři	osobní komunikace, propagace veterináři
<b>Anigran</b>	specifické složení, vyšší účinnost	vysoká	veterináři	osobní komunikace, propagace veterináři
<b>Geloren</b>	specifické složení, vysoká účinnost	vysoká	snadná dostupnost (veterináři, petshopy, e-shopy atd.)	masová komunikace (Facebook, reklama na internetu a v tištěných médiích atd.)
<b>Dentaren</b>	specifické složení, vysoká účinnost	vysoká	veterináři	osobní komunikace, veterináři
<b>Kelparen</b>	specifické složení, vysoká účinnost	vysoká	snadná dostupnost (veterináři, petshopy, e-shopy atd.)	masová komunikace (Facebook, reklama na internetu a v tištěných médiích atd.)

**Zdroj: vlastní zpracování**

Z tabulky č. 7 vyplývá, že zkoumané produkty lze rozdělit do dvou „skupin“ podle typu distribuce, respektive typu využívané marketingové komunikace. První „skupina“ zahrnuje Geloren a Kelparen, pro něž je charakteristická snadná dostupnost a neosobní komunikace. Přesto, že jsou značky určené pro drobné chovatele z široké veřejnosti, cílem marketingové komunikace firmy není přitáhnout zákazníky nové, ale udržet komunitu současných stálých zákazníků. Ostatní produkty, tedy Bonharen, Dentaren a Anigran, jsou distribuovány prostřednictvím veterinářů, kteří zajišťují částečně i marketingovou komunikaci. Zároveň u posledně jmenovaných produktů společnost využívá i osobní komunikaci. Pro obě skupiny značek je pak typické specifické složení produktu, jeho vysoká účinnost a vysoká cena.

Hodnocení vnímané důležitosti jednotlivých prvků marketingového mixu pro zkoumané značky nabízí tab. 8. Hodnocení je provedeno na škále pořadí, kde „1“ charakterizuje nejdůležitější prvek a číslo „4“ naopak prvek nejméně důležitý.

**Tab. 8: Důležitost jednotlivých prvků marketingového mixu u zkoumaných značek**

	Produkt	Cena	Distribuce	Marketingová komunikace
<b>Bonharen</b>	1	2	3	4
<b>Anigran</b>	1	3	2	4
<b>Geloren</b>	1	2	3	4
<b>Dentaren</b>	1	3	2	4
<b>Kelparen</b>	1	3	2	4

**Zdroj: vlastní zpracování**

Na první pohled je z tabulky č. 8 patrné, které prvky marketingového mixu společnost považuje za nejdůležitější a naopak. Není překvapivé, že produkt je hodnocen jako nejdůležitější prvek, to jen potvrzuje předešlá tvrzení. Naopak nejmenší význam ve srovnání s ostatními má dle názoru dotazovaného marketingová komunikace. Opět se zde odráží předchozí zjištění, kdy dotazovaný připouští jisté rezervy v rámci marketingové komunikace vyúsťující v nižší známost značek. V oblasti ceny a distribuce lze vysledovat souvislost se zjištěními prezentovanými v tabulce č. 7. U produktů, které musejí být pro zákazníky snadno dostupné, klade společnost logicky větší důraz na distribuci. U ostatních značek je z hlediska firmy důležitější cena.

Dle vyjádření zástupce společnosti se firmě zamýšlený positioning jednotlivých značek daří budovat bez větších problémů. Positioning značek rozvíjejí výběrem vhodného marketingového mixu s ohledem na cílového zákazníka, i přesto, že konkrétní asociace zákazníků u jednotlivých značek nesledují. V tomto ohledu opět jednají „pocitově“.

V souladu se zamýšleným positioningem se firma snaží vytvářet image svých značek, které dotazovaný chápe jako „to, jak značky vnímají zákazníci a ostatní stakeholderi.“ Ačkoli firma neprovádí žádné výzkumy či šetření, které by to mohly dokumentovat, tak podle úsudku marketingového oddělení všichni zákazníci vnímají všechny značky produktové řady Aktivní zvíře pozitivně. S negativními asociacemi se v podniku zatím neseťkali, respektive je nemuseli eliminovat. To ale neplatí v případě stakeholderů. Bližší informace marketingový expert, bohužel, neposkytl.

### 3.3 CELKOVÉ ZHODNOCENÍ A ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU, ZÁVĚREČNÉ DOPORUČENÍ

Primární kvalitativní výzkum, jehož cílem bylo zjistit současný způsob využívání a řízení značek a identifikovat využívané způsoby budování žádané image značek, byl proveden ve firmě Contipro a.s. Jedná se o středně velký podnik čítající přes 250 zaměstnanců. Podnik se hlavně zabývá výzkumem a výrobou kyseliny hyaluronové a jejích derivátů. Výběr takto zaměřené společnosti byl podmíněn specializací na chemický průmysl.

Contipro a.s. využívá ve svém portfoliu zhruba 50 značek, a proto je výzkum zaměřen na značky, se kterými jsem pracoval při povinné školní praxi. Jednalo se o značky veterinárních produktů. Produktová řada nese název „Aktivní zvíře“ a pod ní spadá dalších 6 samostatných produktových značek.

Hodnota a image značek není ve společnosti cíleně sledována. Značky firma považuje za přirozený obchodní a marketingový nástroj. Na základě informací z trhu a úsudku marketingového vedoucího je patrné, že zákazníci jsou s produkty spokojeni a vnímají jejich kvalitu a serióznost, na které si společnost velice zakládá.

Osobně považuji za jednu z hlavních předností zkoumaných značek jednotnost všech jejich fyzických atributů (princip tvorby názvů značek, jednotný design obalů atd.), které sjednocuje a zároveň doplňuje produktová značka „Aktivní zvíře“. Dále nelze opomenout snahu odlišit se od konkurence zejména díky již zmíněnému farmaceutickému designu a positioningem značky, respektive vyšší kvalitou produktů doloženou výsledky výzkumů.

I přesto, že se firma evidentně snaží se značkami v rámci sledované výrobní řady pracovat a již byla provedena řada pozitivních zlepšení, lze nalézt oblasti, na které by bylo vhodné se do budoucna zaměřit a provést jisté změny. Na základě získaných dat a absolvované praxe doporučuji firmě zvážit následující opatření:

- **zavedení nových fyzických atributů značek**

Podnik klade při své marketingové komunikaci největší důraz na názvy produktů, které jsou krátké, smysluplné a využitelné na zahraničních trzích. Ty jsou podpořeny logem produktové řady i společnosti. Dle mého názoru zavedení sloganu či znělky by mohlo napomoci lepší identifikaci značek zákazníky, posílení znalosti značek a oslovení nových zákazníků s ohledem na minimalizaci potřebných nákladů při propagaci. Toto doporučení lze využít zejména při propagaci produktů u drobných chovatelů.

- **sjednocení prezentace obalů v internetové grafice s reálnou podobou**

Na internetových stránkách či na webových stránkách e-shopu naležeme ilustrační obrázky jednotlivých produktů, respektive obalů, které ale neodpovídají jejich aktuální podobě, což může být pro některé zákazníky matoucí a může to narušovat budování jednotné image značek. Proto navrhuji tyto obrázky aktualizovat a vyvarovat se případným nepříjemnostem, které by na základě tohoto problému mohly vzniknout.

- **sledování spokojenosti, známosti atd. značek ve srovnání s konkurencí**

Podnik při monitoringu trhu sbírá informace, pomocí kterých pak může identifikovat své primární, sekundární a terciární zákazníky včetně jejich zájmů, priorit a chování. Pokud by společnost doplnila prováděná šetření i o průzkum spokojenosti či známosti značek, mohla by na základě sesbíraných dat, ne pouze z vlastního úsudku manažerů, hodnotit silné a slabé stránky značek a lépe alokovat úsilí při jejich dalším rozvoji. Výsledky daných zjištění by jistým způsobem vypovídaly i o hodnotě značek, která dosud v podniku není cíleně sledována.

- **sledování asociací pro vytváření image značek**

Jak je napsáno v předešlém bodě, podnik sbírá informace, na základě kterých dokáže určit, kdo je zákazníkem firmy. V této oblasti bych se při sběru dat více zaměřil i na monitoring osobních zkušeností, názorů a pocitů zákazníků ve spojitosti s jednotlivými značkami. Tyto informace pak mohou napomoci firmě lépe pochopit vnímání jednotlivých značek zákazníky a pomoci přesněji formulovat marketingové strategie, zejména v oblasti vytváření pozitivní image značek.

Omezený čas i možnost proniknout do problematiky řízení značek v podniku jistě neumožnil specifikovat komplexní seznam všech oblastí, ve kterých by bylo možné navrhnout firmě určité zlepšení. Nicméně se domnívám, že zmíněná doporučení by mohla vést ke zlepšení povědomí o značkách, rozvoji vztahu se zákazníky, zlepšení image podniku i postavení na trhu. Proto by jistě nebylo od věci podobná doporučení v podniku prodiskutovat a následně je případně i využít.



## ZÁVĚR

Značka a vytváření její pozitivní image je zajisté velmi aktuálním a významným tématem na současných trzích, neboť může tvořit jedinečný a těžko okopírovatelný zdroj konkurenční výhody.

Cílem této bakalářské práce bylo nejprve formou rešerše odborné literatury teoreticky popsat problematiku značky a budování její image a následně prostřednictvím kvalitativního výzkumu zjistit současný způsob využívání a řízení značek ve vybraném podniku chemického průmyslu a identifikovat využívané způsoby budování žádané image značek v rámci portfolia značek dané firmy.

První část práce je věnována vysvětlení základních pojmů souvisejících se značkou, tj. definici pojmu „značka“ a jejího základního konceptu, díky němuž se značky vymezují vůči konkurenci. K základním pojmům souvisejícím se značkou lze rovněž zařadit hodnotu značky. Ze studia literatury jasně vyplývá, že značka je důležitým aspektem jak pro firmu, tak pro zákazníky, proto je významu značky věnována samostatná kapitola uzavírající problematiku značky jako takové.

Následně se zpracovaná rešerše zaměřuje na image značky a její budování. Nejprve je pozornost věnována vysvětlení významu slova „image“. Dále je definována a charakterizována image značky včetně positioningu značky, neboť právě pozice značky je pro vytváření image klíčová. Samotné vytváření image je pak diskutováno ze dvou hledisek – se zaměřením na rozvoj jednotlivých prvků marketingového mixu a se zaměřením na vytváření asociací.

Na rešerši odborné literatury navazuje praktická část, kdy byl proveden primární kvalitativní výzkum zaměřený na zjištění současného stavu využívání značek a budování jejich image ve vybraném podniku chemického průmyslu. Výzkum byl proveden ve firmě Contipro a.s. se sídlem v Dolní Dobrouči, zaměřující se na výzkum a výrobu kyseliny hyaluronové a jejích derivátů. Primární výzkum v daném podniku byl proveden metodou hloubkových individuálních rozhovorů s expertem na problematiku značek v daném podniku (vedoucím marketingového oddělení a PR) na základě předem zpracovaného scénáře dotazování. Následně byly získané informace zanalyzovány a vyhodnoceny.

Z výsledků výzkumu vyplynula následující hlavní zjištění:

- podnik využívá v rámci své široké činnosti více než 50 značek, a proto se práce zaměřila na celkem 6 značek, se kterými jsem pracoval během povinné praxe;
- firma využívá několik fyzických atributů značek, kdy nejsilnějším prvkem je název, u něhož je největší důraz kladen na zapamatovatelnost;
- hodnota a image značek nejsou v podniku cíleně sledovány, naopak podnik sleduje, kdo je jejím zákazníkem.

Na základě zjištěných dat lze shrnout silné a slabé stránky řízení daného portfolia značek ve zkoumaném podniku. Mezi silné stránky firmy v oblasti zkoumaných značek lze zařadit:

- jednotný design všech fyzických atributů značky;
- dostatečně odlišující se positioning značek.

Identifikované slabé stránky umožnily formulovat následující doporučení:

- zavést nové fyzické atributy značek;
- sjednotit prezentaci obalů v internetové grafice s reálnou podobou;
- sledovat spokojenost, známost atd. značek ve srovnání s konkurencí;
- sledovat asociace pro vytváření image značek.

I přesto, že se díky omezenému času i možnostem nepodařilo zcela proniknout do problematiky řízení značek ve zkoumaném podniku, považuji výzkum za velice přínosný, a to nejen pro podnik, ale i pro mě samotného. Podnik může zanalyzovaná data včetně doporučení využít při tvorbě či úpravě marketingové strategie. Nejvíce si cením možnosti aplikovat teoretické poznatky v praxi a zlepšení komunikačních schopností. Dále zpracované informace mohou případně posloužit jako základ či inspirace pro další odborné výzkumy zabývající se touto problematikou.

## **PŘEHLED ZNAČEK A ZKRATEK**

AMA – Americká marketingová asociace

B2C – Business-to-customer – trh koncových zákazníků

HA – kyselina hyaluronová

## POUŽITÁ LITERATURA

1. AAKER, D. A. *Brand building: budování obchodní značky*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 312 s. Přel. z: *Bulding Strong Brands*. ISBN 80-7226-885-6.
2. BÁRTA, V., PÁTÍK, L. a POSTLER, M. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
3. BENNETT, P. D. *Marketing*. New York: McGraw-Hill, 1988, 272 s. ISBN 0-07-004721-9.
4. BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
5. BOYD, H. W., WALKER, O. C. a LARERÉCHE, J. C. *Marketing management: a strategic approach with a global orientation*. 2nd ed. Chicago: Irwin, 1995, 555 p. ISBN 0-256-12576-7.
6. CARDINALE, A. Made for you. In: Youtube [online] Zveřejněno 14. 1. 2017 [vid. 12. 11. 2017]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=wnFO4mRFN7k>
7. CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu*. Přel. V. Jungmann a L. Mohelská. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004, 378 s. Přel z: *The Marketing glossary*. ISBN 80-251-0228-9.
8. ČESKO. Zákon č. 441 ze dne 3. prosince roku 2003 o ochranných známkách. Dostupný z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2003-441>
9. ČEVELOVÁ, M. Image značky. In: Magdalena Čevelová [online]. 2010, 29. č. [cit. 2017-11-10] Dostupný z: <https://www.cevelova.cz/slovnicek/image-znacky/>
10. DE CHERNATONY, L. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Přel. E. Nevrlá. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009, 315 s. Přel. z: *Designs and patents act*. ISBN 978-80-251-2007-1.
11. DU PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá značku*. Přel. J. Fadrný. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 256 s. Přel z: *Advertised Mind: Groundbreaking Insights into how Our Brains Respond to Advertising*. ISBN 978-80-251-2529-7.
12. ELLIOTT, R., LARRY, P. *Strategic Brand Management*. Oxford: Oxford University Press, 2007, 265 s. ISBN 978-0-19-926000-3.
13. FEDERALNÍ INSTITUT V SAU PAULO (INSTITUTO FEDERAL DE SAO PAULO), *Identity, Positioning, Brand Image and Brand Equity Comparison: A vision about quality in brand management*. [online]. 2017, v. 8, n. 4. s. 1248-1250 [vid. 13.1. 2108] ISSN: 2236-269X. Dostupné z: <https://doaj.org/article/d4e32b858b994c3fb8fa062f33b8a620?frbrVersion=2>

14. FIALOVÁ, E. *Značka v chemickém průmyslu a její budování*. Pardubice, 2017, 71 s. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice, Fakulta chemicko-technologická. Vedoucí práce Ing. Martina Jelínková, Ph. D. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10195/69458>
15. FORET, M. *Marketingová komunikace*. Přel. Jana Turčínková. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
16. iDNES.cz, ton, a mhk. iDnes pomohl najít autora pana Vajíčka. In: *iDnes.cz* [online]. 2004 [cit. 2017-12-15]. Dostupný z: [https://zpravy.idnes.cz/idnes-pomohl-najit-autora-pana-vajicka-dhi-/domaci.aspx?c=A041202\\_155855\\_domaci\\_ton](https://zpravy.idnes.cz/idnes-pomohl-najit-autora-pana-vajicka-dhi-/domaci.aspx?c=A041202_155855_domaci_ton)
17. HAIGH, D. *Oceňování značky a jeho význam*. Přel. F. Drožen 1. vyd. Praha: Management Press, 2002, 103 s. Přel z: Understanding the financial value of brand. ISBN 80-7261-073-2.
18. JINDRA, M. *Budování a řízení značky v prostředí sociálních médií*. Praha, 2011, 111 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta filozofická. Vedoucí práce PhDr. Helena Lipková, Ph. D. Dostupné z: <http://www.makevision.net/texty/DP/Budovani-a-rizeni-znacky-v-prostredi-socialnich-medii--Jindra.pdf>
19. KELLER, K. L. a AMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková a kol. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, 885 s. Přel. z: Marketing an interduction. ISBN 80-247-0513-3.
20. KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Přel. M. Pěňčiková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 800 s. Přel. z: Strategic brand management. ISBN 978-80-247-1481-3.
21. KLEINOVÁ, N. *Bez loga*. Přel. P. Kaas. 1. vyd. Praha: Agro, 2005, 510 s. Přel z: No Logo. ISBN 80-7203-671-8.
22. KOTLER, P. a KELLER K. L. *Marketing management*. 4. vyd. Přel. T. Juppa a M. Machek. Praha: Grada, 2013, 816 s. Přel z: Marketing management. ISBN 978-80-247-4150-5.
23. KOTLER, P. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Přel. H. Škapová. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003, 203 s. Přel z: Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know. ISBN 80-7261-082-1.
24. KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Přel. P. Medek. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000, 258 s. Přel. z: Kotler on Marketing: how to create, win and dominate markets. ISBN 80-7261-010-4.
25. KOTLER, P., a kol. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 1048 s. Přel z: Principles of Marketing. ISBN 978-80-247-1545-2.
26. MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

27. MLYNÁŘOVÁ, K. *Image značky Reebok*. Praha, 2014, 66 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta tělesné výchovy a sportu. Vedoucí práce: RNDr. Bohumír Štědroň, CSc.  
Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/134883/>
28. MULAČKOVÁ, V. a MULAČ, P. *Obchodní podnikání v 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 339 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
29. OLINS, W. *O značkách*. Přel. H. Loupalová. 1. vyd. Praha: Argo, 2009, 253 s. Přel. z: On Brand. ISBN 978-80-257-0158-4.
30. PETRYL, J. Reklama: definice a její základní typy. In: *MarketingMind.cz* [online]. 2017 [cit 25-1-27]. Dostupný z: <https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/>
31. POKORNÝ, L. *Branding a jeho vliv na chování mladé generace v České republice*. Mladá Boleslav, 2009, 74 s. Bakalářská práce. Škoda Auto, a. s., Vedoucí práce: Ing. Hana Jahodová, Csc. Dostupné z: [https://is.savs.cz/lide/clovek.pl?zalozka=13;id=145;studium=832;zp=931;download\\_race=1](https://is.savs.cz/lide/clovek.pl?zalozka=13;id=145;studium=832;zp=931;download_race=1)
32. PŘIBOVÁ, M. a kol. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
33. SCHELLMANN, B. a kol. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Přel. L. Staňková a kol. 1. vyd. Praha: Europa – Sobotáles, 2004, 484 s. Přel. z: Medien-verstehen-gestalten-produzieren. ISBN 80-86706-06-0.
34. SMAŽIL, P. *Image značky Adidas*. Pardubice, 2012, 91 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta tělesné výchovy a sportu. Vedoucí práce: Mgr. Jan Procházka. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/download/130063023>
35. SMITH, P. *Moderní marketing*. Přel. T. Hlaváč, Z. Strnad. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. Přel. z: Marketing Communications. ISBN 80-7226-252-1.
36. SOLOMON, M. R. MARSHALL, G. W. a STUART, E. W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Přel. V. Paulíny. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006, 572 s. Přel. z: Real People, Real Choices. ISBN 80-251-1273-X.
37. SUN MARKETING. Marketingový mix. In: Sun marketing [online]. [2018-01-25]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/navody-pro-klienty/marketingovy-mix>
38. SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 1992, 256 s. ISBN 80-900015-8-0.
39. TOHAMI, E. K., K čemu je dobrá identita značky. In: Trend Marketing: Moderní marketing v praxi [online]. Praha: Economia a.s., 2006 [vid. 10. 11. 2017]. Dostupné z: <https://trendmarketing.ihned.cz/c1-18070230-k-cemu-je-dobra-identita-znacky>

40. TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, 354 s. ISBN 80-247-0053-0.
41. VISIBLE LOGIC, 8 Essential elements to a comprehensive brand identity. In: *Visible logic: compelling brand identities* [online]. Portland. April 1., 2010 [vid. 2017-15-12]. Dostupné z:  
<https://www.visiblelogic.com/blog/8-essential-elements-to-a-comprehensive-brand-identity/>
42. VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

## SEZNAM TABULEK

<b>Tab. 1: Přehled jednotlivých prvků značky z hlediska 5 hodnotících kritérií.....</b>	<b>21</b>
<b>Tab. 2: Harmonogram výzkumu.....</b>	<b>37</b>
<b>Tab. 3: Hlavní distribuční oblasti veterinárních produktů firmy Contipro a.s. ....</b>	<b>40</b>
<b>Tab. 4: Přehled využívaných fyzických atributů značky .....</b>	<b>41</b>
<b>Tab. 5: Význam jednotlivých názvů značek .....</b>	<b>42</b>
<b>Tab. 6: Hodnocení jednotlivých kritérii při výběru prvků značky.....</b>	<b>49</b>
<b>Tab. 7: Positioning značek z hlediska marketingového mixu .....</b>	<b>53</b>
<b>Tab. 8: Důležitost jednotlivých prvků marketingového mixu u zkoumaných značek</b>	<b>54</b>



## SEZNAM OBRÁZKŮ

**Obr. 1: Oficiální logo firmy Samsung** ..... 15

Dostupné z: <https://thegreatergroup.com/wp-content/uploads/samsung-logo.jpeg>

**Obr. 2: Oficiální logo firmy Contipro a.s.** ..... 15

Dostupné z: <http://www.avdzp.cz/katalog/firmy/contipro/contipro-logo.jpg>

**Obr. 3: Oficiální symbol Olympijských her** ..... 16

Dostupné z:

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/a/a7/Olympic\\_flag.svg/220px-Olympic\\_flag.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/a/a7/Olympic_flag.svg/220px-Olympic_flag.svg.png)

**Obr. 4: Oficiální symbol firmy Synthesia, s.r.o** ..... 16

Dostupné z: [https://www.synthesia.eu/var/td/storage/images/media/images/synthesia-hologram/1803015-1-cze-CZ/synthesia-hologram\\_large\\_greybox.jpg](https://www.synthesia.eu/var/td/storage/images/media/images/synthesia-hologram/1803015-1-cze-CZ/synthesia-hologram_large_greybox.jpg)

**Obr. 5: Mr. Propper** ..... 18

Dostupné z:

[https://img.ihned.cz/attachment.php/20332155/IPwiWOD3Ikvu8oaNFJU1R2yTmhqn0ge/10\\_logoMrProper.jpg](https://img.ihned.cz/attachment.php/20332155/IPwiWOD3Ikvu8oaNFJU1R2yTmhqn0ge/10_logoMrProper.jpg)

**Obr. 6: Běda Trávníček** ..... 18

Dostupné z: <https://www.ifauna.cz/images/nforum-foto/foto/201402/530ceb4512a7e.jpg>

**Obr. 7: Andrej Babiš** ..... 18

Dostupné z: <http://zlin.cz/wcd/articles/2013/09/thumb-large/babis-andrej.jpg>

**Obr. 8: Roland McDonalds** ..... 18

Dostupné z:

[https://vignette.wikia.nocookie.net/mugen/images/b/b0/Donald\\_McDonald.png/revision/latest?cb=20170910183419](https://vignette.wikia.nocookie.net/mugen/images/b/b0/Donald_McDonald.png/revision/latest?cb=20170910183419)

**Obr. 9: Image značky** ..... 30

Dostupné z: Foret, 2003, s. 48

<b>Obr. 10: Oficiální logo Aktivní zvíře</b> .....	43
Dostupné z: <a href="https://cdn.bydleni.com/jv/1608/aktivni_zvire_logo.jpg">https://cdn.bydleni.com/jv/1608/aktivni_zvire_logo.jpg</a>	
<b>Obr. 11: Logo Aktivní zvíře (jiná verze)</b> .....	43
Dostupné z: <a href="https://www.muj-pes.cz/foto-clanky/logo-3.png">https://www.muj-pes.cz/foto-clanky/logo-3.png</a>	
<b>Obr. 12: Oficiální symbol Aktivní zvíře</b> .....	43
Dostupné z: <a href="http://www.equity.cz/fotky/1307_clanek/1386-img.jpg">http://www.equity.cz/fotky/1307_clanek/1386-img.jpg</a>	
<b>Obr. 13: Ilustrační grafika ke Gelorenu<sup>HA</sup></b> .....	44
Dostupné z: <a href="https://www.aktivnizvire.cz/images/infografiky/geloren-horse.jpg">https://www.aktivnizvire.cz/images/infografiky/geloren-horse.jpg</a>	
<b>Obr. 14: Ilustrační grafika k Dentarenu</b> .....	44
Dostupné z: <a href="https://www.aktivnizvire.cz/images/infografiky/dentaren.jpg">https://www.aktivnizvire.cz/images/infografiky/dentaren.jpg</a>	
<b>Obr. 15: Obal Gelorenu<sup>HA</sup></b> .....	45
Dostupné z: <a href="https://cdn.myshoptet.com/usr/www.gelorena.cz/user/shop/detail_alt_1/39-5.jpg?5addc0e7">https://cdn.myshoptet.com/usr/www.gelorena.cz/user/shop/detail_alt_1/39-5.jpg?5addc0e7</a>	
<b>Obr. 16: Obal Dentarenu</b> .....	45
Dostupné z: <a href="https://cdn.myshoptet.com/usr/www.zoofix.cz/user/shop/cart/76-4.png?57af0841">https://cdn.myshoptet.com/usr/www.zoofix.cz/user/shop/cart/76-4.png?57af0841</a>	
<b>Obr. 17: Obal Anigranu</b> .....	46
Dostupné z: <a href="https://cdn.myshoptet.com/usr/www.zoofix.cz/user/shop/detail_small/224-2.jpg?5ab22409">https://cdn.myshoptet.com/usr/www.zoofix.cz/user/shop/detail_small/224-2.jpg?5ab22409</a>	
<b>Obr. 18: Obal Gelorenu<sup>dog</sup></b> .....	46
Dostupné z: <a href="https://www.spokojenypes.cz/kloubni-vyziva-pro-psy-geloren-dog-90-tbl-img-gelore-fd-2.png">https://www.spokojenypes.cz/kloubni-vyziva-pro-psy-geloren-dog-90-tbl-img-gelore-fd-2.png</a>	
<b>Obr. 19: Obal Kelparenu</b> .....	46
Dostupné z: <a href="https://cdn.myshoptet.com/usr/www.zoofix.cz/user/shop/detail_alt_1/600.png?58e60855">https://cdn.myshoptet.com/usr/www.zoofix.cz/user/shop/detail_alt_1/600.png?58e60855</a>	
<b>Obr. 20: Obal Bonharenu</b> .....	46
Dostupné z: <a href="https://static.baza.farpost.ru/v/1480392057766_bulletin">https://static.baza.farpost.ru/v/1480392057766_bulletin</a>	

**Obr. 21: Oficiální představitel Krutor pro Kelparen na soutěžní grafice ..... 47**

Dostupné z: <http://www.equichannel.cz/data/imgs/00292574l.jpg>

**Obr. 22: Schéma změny barevného odstínu ..... 48**

Dostupné z: Vlastní zpracování

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1	Scénář dotazování pro výzkum využívání značek a budování jejich image v podniku operujícím v chemickém průmyslu.....	69
--------------	--	----

## SCÉNÁŘ DOTAZOVÁNÍ PRO VÝZKUM VYUŽÍVÁNÍ ZNAČEK A BUDOVNÍ JEJICH IMAGE V PODNIKU OPERUJÍCÍM V CHEMICKÉM PRŮMYSLU

### Identifikace značek využívaných firmou

1. Jaké všechny značky Váš podnik využívá? O jaký druh značek se jedná? (firemní, produktová, značka produktové řady, ...)
2. Kdy a jak jednotlivé značky vznikly? Popište jejich historii, prosím. Docházelo v průběhu jejich existence k nějakým změnám? Pokud ano, z jakého důvodu?
3. Jakou strategii podnik využívá při používání svých značek či tvorbě nových při rozšiřování sortimentu? Prosím, specifikujte u jednotlivých značek.
  - a. Podnik buduje individuální značky pro jednotlivé výrobky.
  - b. Podnik vytváří zvláštní značku vždy pro určitou kategorii svých výrobků.
  - c. Podnik propaguje své produkty pod značkou firmy a zároveň pod značkou výrobků či kategorie výrobků.
  - d. Podnik nepoužívá značky výrobku, jen značku podniku.
4. Odlišují se značky dostatečně od konkurence? Pokud ne, prosím, specifikujte konkrétně, kterých značek se to týká a napište, jak tento problém řešíte či chcete řešit.
5. Byly a jsou značky v rámci podniku zvoleny s ohledem na jejich působení i na zahraničních trzích? Naskytl se zde nějaký problém? Jak tuto problematiku řešíte či v budoucnu chcete řešit?
6. Plánuje Váš podnik v nejbližší době vznik nových značek? Pokud ano, specifikujte jaké (pro jaké produkty, název, typ, kdy?, proč?, ...).
7. Je podoba současných využívaných značek v rámci podniku vyhovující (strategie využívání, označení produktů, hierarchie značek, odlišení od konkurence, ...)? Pokud ne, v čem je potřeba udělat změny?

## Specifikace prvků značek využívaných firmou a ostatních atributů jejich identity:

8. Prosím popište, jaké prvky jednotlivé Vaše značky využívají:

	Název	Logo, symbol	Slogan	Znělka	Představitel	Obal	URL
Značka podniku							
Značka 1. produktu							
Značka 2. produktu							
další...							

9. Pro **každý** využívaný **název či jméno** značky uveďte:

- Jak daný název vypadá (resp. jak se píše, případně i vyslovuje)?
- Na základě čeho byl název (jméno) zvoleno? Obsahuje nějaký skrytý význam? Pokud ano, jaký (např. souvisí s vlastnostmi produktu, aj.)?
- Kdo se podílel na vytváření dané podoby názvu/jména? Čí úloha byla při výběru rozhodující? Kdo rozhodl nebo rozhoduje o konečné podobě daného názvu či jména?
- Byl název u jednotlivých značek v průběhu let měněn? Proč a za jakých podmínek?
- Jsou jednotlivé názvy využívané Vaší firmou chráněny zákonem? Pokud ano, jak a je to vyhovující? Pokud ne, neuvažujete o tom?
- Jsou současné názvy využívány též na zahraničních trzích? Je zde nějaký problém? Nebylo by vhodné tyto prvky s ohledem na zahraniční působení nějak upravit?

10. Pro každé využívané **logo a symbol** značky uveďte:

- Jak dané logo nebo symbol pro danou značku vypadá? Zda má nějaké grafické či barevné varianty?
- Na základě čeho bylo dané logo nebo symbol zvoleno? Obsahuje skrytou symboliku? Pokud ano, jakou (např. souvisí s vlastnostmi produktu, ...)?
- Kdo se podílel na vytváření podoby daného loga či symbolu (zaměstnanci podniku, externí grafik atd.). Čí úloha byla při tvorbě loga či symbolu rozhodující?

- d. Kdo rozhodl nebo rozhoduje o konečné podobě daného loga/symbolu? Na základě kterých kritérií bylo logo/symbol zvoleno?
- e. Bylo logo či symbol u jednotlivých značek v průběhu let měněno? Proč a za jakých podmínek?
- f. Kde všude jsou loga a symboly firmou využívány a prezentovány (např. reklamní předměty a sdělení, firemní tiskoviny, automobily, obaly, ...)?
- g. Existuje v podniku pro využívání jednotlivých log tzv. logomanuál? Co je jeho obsahem? Je dodržován? Je vyhovující či by byla vhodná nějaká změna?
- h. Je současná podoba, množství a využívání log/symbolů jednotlivých firemních značek vyhovující? V čem případně vidíte problém či možnost změny?
- i. Jsou současná loga/symboly využívány též na zahraničních trzích? Je zde nějaký problém? Nebylo by vhodné tyto prvky s ohledem na zahraniční působení nějak upravit?
- j. Jsou jednotlivá loga či symboly využívané Vaší firmou chráněny zákonem? Pokud ano, jak a je to vyhovující? Pokud ne, neuvažujete o tom?
- k. Pokud u některé značky nemají logo/symbol, neuvažujete o jejich zavedení a využívání? Proč ano, proč ne?

11. Pro každý využívaný **slogan** u Vašich značek podniku uveďte:

- a. Konkrétní podobu sloganu a pro propagaci které značky/značek se využívá?
- b. Jak slogan vznikl? Kdo se podílel na jeho vytvoření? Kdo ho schválil?
- c. Jaké konkrétní vlastnosti značky by měl daný slogan podporovat?
- d. Kde a při jakých příležitostech je slogan využíván (např. reklama, obaly produktů, ...)?
- e. Je jeho podoba a využívání dostačující? Pokud ne, jaké změny by byly vhodné a proč?
- f. V čem vidíte největší přínosy využívání sloganu ve spojitosti s Vašimi značkami?
- g. Měnil se někdy slogan/slogany různých značek firmy? Kdy? Proč?
- h. Využíváte slogany i na zahraničních trzích? Pokud ano, jaké, pokud ne, neuvažujete o jejich zavedení?
- i. Zrušili jste někdy využívání sloganu ve spojitosti s některou značkou? Pokud ano, s kterou a proč?

- j. Uvažujete o zavedení sloganů ve spojitosti s některými značkami Vaší firmy? Pokud ano, s kterými, proč a v jakém časovém horizontu.

12. Pro **každou znělku** značky v rámci Vašeho podniku uveďte:

- a. Jakou má podobu – popěvek, několik tónů, krátká skladba? Jak je dlouhá? Jaké nástroje využívá?
- b. Kdy a jak znělka vznikla? Kdo se podílel na jejím vytvoření? Kdo přišel s nápadem?
- c. Jaké asociace by znělka ve spojení se značkou měla vyvolávat? A funguje to?
- d. Při jakých příležitostech je znělka využívána? Jakým způsobem?
- e. Osvědčilo se využívání znělky? Proč ano, proč ne? Jsou tu nějaké možnosti zlepšení?
- f. Využíváte znělku i na zahraničních trzích? Osvědčilo se to? Nebyly by vhodné změny?
- g. Uvažujete o změně znělky u některé ze značek? Pokud ano, u jakých a proč?
- h. Zrušili jste využívání znělky u některé ze značek? U jaké? Kdy to bylo a co bylo důvodem k pozastavení využívání znělky?
- i. Pokud zatím nevyužíváte znělku ve spojení s Vašimi značkami, neuvažujete o jejich vytvoření? Proč ano, proč ne?

13. Pro každého využívaného **představitele** u různých značek podniku uveďte:

- a. Kdo je daným představitelem?
- b. Pro jaké značky daný představitel působí? Je to takto vyhovující, či by byla vhodná změna?
- c. Proč a na základě čeho byl daný představitel značky zvolen? Jaké asociace by měl značce přidávat, tzn. jak chcete, aby byl zákazníky ve vztahu ke značce vnímán? A daří se to? Je to takto vyhovující?
- d. Jak dlouho je daný představitel v podniku využíván? Došlo dříve k nějakým změnám představitelů značek?
- e. Kdo jeho podobu určil? Kdo rozhodl o jeho podobě a výběru?
- f. Kde a při jakých příležitostech a jakým způsobem se daný představitel prezentuje?



- g. Byl někdy v minulosti využíván představitel v souvislosti s některou značkou a dnes je již nevyužívá? Pokud ano, u jaké značky to bylo a co bylo důvodem k jeho zrušení?
- h. Pokud nevyužíváte představitele značky, nemyslíte si, že by bylo jeho uvedení vhodné? Proč ano, proč ne?

14. Pro každý využívaný **obal** u různých značek uveďte:

- a. Je odlišný vzhled obalů pro různé značky podniku? V čem se konkrétně liší (vždy konkrétně uveďte pro různé značky produktů):
  - i. barva;
  - ii. tvar;
  - iii. materiál;
  - iv. značení.
- b. Je dané využívání obalů ve vztahu ke značkám vyhovující nebo by bylo vhodné něco změnit?
- c. Jak vznikla daná podoba obalů u značek? Kdo se podílel na vytvoření jejich konečné podoby a jakou měrou (např. zákazníci, grafik, vedení podniku, ...)?
- d. Jak často dochází či docházelo ke změnám obalů jednotlivých značek podniku? Kdy byla podoba obalů naposledy změněna? Z jakého důvodu ke změně došlo?
- e. V jakém časovém horizontu předpokládáte nějakou modernizaci či inovaci obalů u jednotlivých značek? Čeho se bude změna pravděpodobně týkat?
- f. Domníváte se, že obaly jasně a jednoznačně identifikují Vaše značky nebo vnímáte nedostatky? Kdy a jak případné nedostatky budete řešit?
- g. Je vzhled obalů vhodný i pro zahraniční trhy? V čem jsou případné změny a nesrovnalosti?
- h. Kdo je za podobu, funkčnost, modernizaci apod. obalů u jednotlivých značek zodpovědný?
- i. Je design Vašich obalů u některých značek chráněn zákonem před okopírováním konkurencí? Pokud ano, u jakých značek, od kdy, pro jaké státy? Pokud ne, uvažujete o tom? Bylo by to vůbec možné a vhodné?

15. Pro každé využívané **URL** u jednotlivých značek specifikujte:
- Jakou podobu má URL u jednotlivých značek?
  - Využíváte URL i na zahraničních trzích? Osvědčilo se to? Nebyly by vhodné změny?
  - Uvažujete o změně URL u některé ze značek? Pokud ano, u jakých a proč?
  - Zrušili jste využívání URL u některé ze značek? U jaké? Kdy to bylo a co bylo důvodem k pozastavení využívání URL?
16. Který či které z výše uvedených prvků značek jsou nejvíce specifické pro dané značky, jsou s danou značkou jednoznačně spojeny a vytvářejí podle Vašeho názoru jasnou možnost identifikace značky pro obchodní partnery? Jsou v tomto směru nějaké nedostatky, pokud ano, jaké? V případě odlišností u různých značek, uveďte prosím, pro každou značku zvlášť.
17. Jaká kritéria jsou podle Vašeho názoru rozhodující při určení konečné podoby jednotlivých prvků značky (uveďte pořadí kritérií (tzn. seřaďte je a označte je čísly 1 – nejdůležitější až 5 – nejméně důležité – dle Vámi vnímané důležitosti, ale jen pro ty prvky značek, které v podniku v souvislosti s Vašimi značkami využíváte)?

	Název	Logo/symbol	Představitel	Slogan	Znělka	Obal	URL
Zapamatovatelnost <sup>1</sup>							
Smysluplnost <sup>2</sup>							
Přenosnost <sup>3</sup>							
Přizpůsobivost <sup>4</sup>							
Ochrana <sup>5</sup>							

<sup>1</sup>Zapamatovatelnost – jde o snadné zapamatování a lehké vybavení si značky

<sup>2</sup>Smysluplnost – jde o vytvoření pozitivních asociací se značkou

<sup>3</sup>Přenosnost – jde o možnost využití i pro nové produkty či na zahraniční trhy

<sup>4</sup>Přizpůsobivost – jde o možnost úpravy dle preferencí zákazníků či módních trendů

<sup>5</sup>Ochrana – jde o možnost ochrany před okopírováním konkurencí

18. Promítá podnik do svých značek kulturní či podnikové hodnoty? Pokud ano, jaké to jsou? Jakým způsobem? Je to přínosné? Nastává zde nějaký problém?
19. Je možné specifikovat tzv. „osobnost značky“? Tzn. kdyby dané značky byly člověk a měly mít lidské vlastnosti, jaké by to byly? Pokud se vlastnosti jednotlivých značek liší, prosím specifikujte pro každou značku zvlášť.

20. Sleduje podnik, kdo je typickým uživatelem značky? Pokud ano, popište jak, jak často? Jak typický uživatel u jednotlivých značek vypadá? Prosím, charakterizujte je pro jednotlivé značky.

**Identifikace vnímání a určování hodnoty značek využívaných firmou a vymezení jejich významu z pohledu zkoumaného podniku**

21. Vnímáte, že jsou značky využívané Vaší firmou hodnotné? V čem vidíte hodnotu Vámi využívaných značek? Na základě čeho lze podle Vás hodnotu značky nejlépe určit?
22. Sleduje podnik cíleně a pravidelně hodnotu jednotlivých značek? Porovnáváte hodnotu svých značek s konkurencí? Pokud ano, jak, pokud ne, proč? Nebylo by to vhodné?
23. Byla v podniku někdy stanovována finanční hodnota nějaké značky? Pokud ano, kdy? Pokud ne, jak by podnik postupoval při oceňování značky?
24. Víte, kolik si je ochoten zákazník připlatit za značku Vašeho produktu oproti produktu neznačkovému? Sledujete to? Odráží tento údaj podle Vašeho názoru hodnotu značky?
25. Domníváte se, že o hodnotě značky vypovídá i spokojenost zákazníků se značkou? Pokud ano, sledujete spokojenost zákazníků s Vašimi značkami ve srovnání s konkurenčními značkami či neznačkovými produkty? Pokud ano – kdo výzkum provádí, jak často, k čemu jsou výsledky využity? Pokud ne – nebylo by to vhodné, co zavedení sledování spokojenost brání?
26. Sledujete, jaké jsou důvody, proč zákazníci preferují právě Vaše značky? Porovnáváte je s konkurencí? Pokud ano, jak? K čemu jsou výsledky použity?
27. Sledujete, zda zákazníci dostatečně znají jednotlivé firemní značky? Jak? Je znalost dostatečná? Jak ji případně posilujete? Jsou zde nějaké problémy? Proč ji případně nesledujete?
28. V čem spatřujete největší význam svých značek pro podnik? V čem jsou pro Vás přínosem?
29. V čem je podle Vás obecně značka pro zákazníka přínosem? Jaké jsou podle Vás důvody, že zákazník preferuje značkový produkt oproti produktu beze značky?

## Specifikace způsobu, jakými je budována a udržována image značek v podniku

30. U každé značky využívané Vaší firmou uveďte prosím její cílový trh a zamýšlený positioning, tzn. co mimořádného a jedinečného si mají zákazníci pod značkou představit?

	Cílový trh (kdo jsou a odkud pocházejí Vaši současní i potenciální zákazníci značky?)	Zamýšlený positioning – pro každou značku uveďte, jak chcete, aby byla vnímána (co si mají účastníci trhu pod značkou představit?)
Značka podniku		
Značka 1. produktu		
Značka 2. produktu		
další		

31. Zjišťujete, zda zákazníci vnímají Vaše značky správně, tzn. jejich pohled na značky odpovídají zamýšlenému positioningu? Jak? Souhlasí to? Které ano, které ne? Pokud ne, kde je podle Vás problém a jak řešíte nesrovnalosti?

32. Pro každou značku prosím uveďte konkrétní positioning z hlediska marketingového mixu.

**Produkt** – jaké mimořádné vlastnosti má zákazník u daného produktu dané značky vnímat?

**Cena** – v jaké cenové hladině mají být produkty u dané značky vnímány – nízká, střední, vysoká cena?

**Distribuce** – jaká má být značka z hlediska dostupnosti a způsobu distribuce?

**Marketingová komunikace** – co je sdělováno, prostřednictvím jakých medií a jakou formou?

	Produkt	Cena	Distribuce	Marketingová komunikace
Značka podniku				
Značka 1. produktu				
Značka 2. produktu				
Značka 3. produktu				

33. Který z prvků marketingového mixu je pro jednotlivé značky z pohledu podniku nejdůležitější? Prosím, seřadte podle důležitosti 1 – nejdůležitější, 4 – nejméně důležité.

	Produkt	Cena	Distribuce	Marketingová komunikace
Značka podniku				
Značka 1. produktu				
Značka 2. produktu				
Značka 3. produktu				

34. Daří se Vám budovat zamýšlený positioning Vašich značek? Pokud ne, v čem je problém? Jak případně tuto situaci řešíte?

35. Co se podle Vás skrývá pod pojmem „image značky“, respektive co si pod tímto pojmem představujete?

36. Sledujete, jaké asociace si zákazníci spojují s Vašimi jednotlivými značkami? Pokud ano, napište ty nejčastější ve spojení s jednotlivými značkami. Jak je zjišťujete? Kdo to má na starosti? K čemu pak využíváte získaná data?

37. Jakým způsobem se snažíte rozvíjet pozitivní asociace? Které konkrétně to jsou? Posilujete a prohlubujete současné asociace nebo se snažíte podporovat tvorbu nových? Jakých?

38. Jak se snažíte eliminovat negativní asociace zákazníků vzhledem k Vaším značkám? Eliminujete teď nějaké nebo jste v poslední době eliminovali? Které značky se to týkalo?
39. Sledujete, jak jsou Vaše značky vnímány ostatními stakeholdery (tzn. všechny osoby a instituce, které přicházejí s podnikem do styku, vyjma zákazníků)? Jak? Charakterizujte u každé značky. Jak posilujete kladné asociace a naopak, jak eliminujete ty negativní?
40. Naskytl se v poslední době nějaký problém ve spojitosti se značkami a ostatními stakeholdery? O co se jednalo? Kdy se to stalo? Jak jste případnou situaci řešili? Kdo takové situace řeší?