

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav matematiky a kvantitativních metod**

**Vnímání a hodnocení obchodní značky vybrané společnosti
z pohledu veřejnosti**

Bc. Aneta Ůvegešová

**Diplomová práce
2022**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Aneta Ůvegešová**
Osobní číslo: **E20759**
Studijní program: **N0413A050009 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Téma práce: **Vnímání a hodnocení obchodní značky vybrané společnosti z pohledu veřejnosti**
Zadávající katedra: **Ústav matematiky a kvantitativních metod**

Zásady pro vypracování

Cílem diplomové práce je analýza vnímání obchodní značky vybrané společnosti z pohledu veřejnosti. K dosažení tohoto cíle bude využito dotazníkové šetření. Na základě jeho výsledků budou společnosti poskytnuty návrhy na zlepšení vnímání značky.

Osnova:

- Rešerše odborné literatury vztahující se k tématu práce.
- Představení vybrané společnosti.
- Realizace a vyhodnocení dotazníkového šetření.
- Vlastní návrhy a doporučení.

Rozsah pracovní zprávy: **50**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

AAKER, D. A. Brand building: budování obchodní značky. Brno: Computer Press, 2003. Business books. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
KELLER, K. L. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. Expert. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
MILLER, D. Building a storybrand: clarify your message so customers will listen. Nashville, TN: Harper-Collins Publishers, 2017. 228 s. ISBN 978-1-4002-0183-9.
ROSENBAUM-ELLIOTT, R. PERCY, L. PERVAN S. Strategic brand management. Oxford: Oxford University Press, 2018. 368 s. ISBN 978-0-19-879780-7.
SHARP, B. Jak se budují značky: co obchodníci nevědí. Praha: Dobrovský, 2018. Knihy Omega. 241 s. ISBN 978-80-7390-618-4.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Pavla Jindrová, Ph.D.**
Ústav matematiky a kvantitativních metod

Datum zadání diplomové práce: **1. září 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2022**

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

L.S.

Ing. Michaela Kotková Stříteská, Ph.D. v.r.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2021

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, 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 směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 11. 2022

Bc. Aneta Ůvegešová v. r.

PODĚKOVÁNÍ:

Ráda bych poděkovala vedoucí této diplomové práce Mgr. Pavle Jindrové, Ph.D. za milý a vstřícný přístup, za odborné rady na konzultacích, a především za čas, který mně věnovala. Zároveň děkuji společnosti XY za spolupráci a poskytnuté podklady, které mně pomohly při zpracování této diplomové práce.

ANOTACE

Tato práce se zabývá vnímáním a hodnocením obchodní značky vybrané společnosti z pohledu veřejnosti. Práce nejprve obsahuje rešerši odborné literatury z oblasti branding, hodnoty obchodní značky, vnímání a řízení obchodní značky. Dále je v práci představena vybraná společnost a uvedeny výsledky zrealizovaného dotazníkového šetření včetně statistického zpracování a vyhodnocení. Na základě těchto výsledků jsou formulovány návrhy na zlepšení vnímání obchodní značky vybrané společnosti.

KLÍČOVÁ SLOVA

vnímání obchodní značky, řízení obchodní značky, hodnota obchodní značky, budování obchodní značky

TITLE

Perception and Evaluation of the Brand of the Selected Company from the Perspective of the Public

ANNOTATION

This thesis deals with a perception and an evaluation of the brand of the selected company from the perspective of the public. At first, the thesis includes research of the literature in the field of branding, brand value, brand perception and brand management. Subsequently, the selected company is introduced and the results of the questionnaire survey, including statistical processing and evaluation, are presented. Based on these results, suggestions are formulated to improve the perception of the brand of the selected company.

KEYWORDS

brand perception, brand management, brand value, brand building

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 10 |
| 1 OBCHODNÍ ZNAČKA | 11 |
| 1.1 PRVKY ZNAČKY | 13 |
| 1.2 ŽIVOTNÍ CYKLUS ZNAČKY | 14 |
| 1.2.1 Uvedení značky na trh | 14 |
| 1.2.2 Budování a posilování značky | 15 |
| 1.2.3 Stabilizace značky..... | 15 |
| 1.2.4 Zaniknutí značky..... | 15 |
| 2 HODNOTA ZNAČKY..... | 16 |
| 2.1 KOMPONENTY HODNOTY ZNAČKY | 18 |
| 2.1.1 Povědomí o značce | 18 |
| 2.1.2 Vyvolané asociace | 19 |
| 2.1.3 Loajalita ke značce..... | 20 |
| 2.1.4 Vnímaná kvalita | 22 |
| 3 VNÍMÁNÍ ZNAČKY | 23 |
| 4 ŘÍZENÍ ZNAČKY (BRAND MANAGEMENT)..... | 26 |
| 4.1 BUDOVÁNÍ ZNAČKY (BRAND BUILDING)..... | 28 |
| 4.2 POSITIONING ZNAČKY | 32 |
| 5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI | 34 |
| 5.1 SPOLEČNOST XY | 34 |
| 5.1.1 Marketing společnosti XY | 35 |
| 6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ..... | 37 |
| 6.1 IDENTIFIKACE RESPONDENTŮ | 38 |
| 6.2 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ..... | 40 |
| 6.3 STATISTICKÉ VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ..... | 51 |
| 6.3.1 Chí-kvadrát test nezávislosti..... | 51 |
| 6.3.2 Spearmanův korelační koeficient..... | 58 |
| 7 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ | 61 |
| ZÁVĚR..... | 63 |
| POUŽITÁ LITERATURA | 65 |
| SEZNAM PŘÍLOH | 68 |

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

| | |
|---|----|
| Obrázek 1: Definice značky | 12 |
| Obrázek 2: Oblasti tvořící hodnotu značky | 18 |
| Obrázek 3: Pyramida loajality ke značce | 21 |
| Obrázek 4: Proces strategického řízení značky | 28 |
| Obrázek 5: Proces budování a udržení značky | 29 |
| Obrázek 6: Reklamní a propagační techniky ve vztahu ke komponentům hodnoty značky | 31 |
| Obrázek 7: Věkové kategorie respondentů graficky | 38 |
| Obrázek 8: Uvědomování si existence značky | 40 |
| Obrázek 9: Způsoby dozvědění se o značce | 41 |
| Obrázek 10: Asociace vyvolané značkou | 41 |
| Obrázek 11: Znalost loga značky | 42 |
| Obrázek 12: Pořízení produktu | 43 |
| Obrázek 13: Důvody nevyzkoušení produktu | 43 |
| Obrázek 14: Frekvence nákupů produktu | 44 |
| Obrázek 15: Nákupy respondentů v jednotlivých produktových kategoriích | 45 |
| Obrázek 16: Místa nákupů produktu | 46 |
| Obrázek 17: Online podpora | 46 |
| Obrázek 18: Servis na prodejně | 47 |
| Obrázek 19: Očekávání respondentů ohledně produktů | 48 |
| Obrázek 20: Upřednostnění značky při nákupním rozhodování | 48 |
| Obrázek 21: Míry pravděpodobnosti doporučení produktů | 49 |
| Obrázek 22: Přístup respondenta ke společnosti | 50 |
| Obrázek 23: Zaregistrování propagace značky | 51 |
| Obrázek 24: Vyhodnocení prvního testování | 52 |
| Obrázek 25: Vyhodnocení druhého testování | 54 |
| Obrázek 26: Vyhodnocení třetího testování | 55 |
| Obrázek 27: Vyhodnocení čtvrtého testování | 56 |
| Obrázek 28: Vyhodnocení pátého testování | 58 |
| Obrázek 29: Porušení předpokladu normality | 59 |
| Obrázek 30: Výběrová hodnota Spearmanova korelačního koeficientu | 59 |
| | |
| Tabulka 1: Věkové kategorie respondentů | 38 |
| Tabulka 2: Pracovní zařazení respondentů | 39 |
| Tabulka 3: Rozložení respondentů dle jednotlivých krajů v ČR | 39 |
| Tabulka 4: Upravené pozorované četnosti – první test | 52 |
| Tabulka 5: Očekávané četnosti – první test | 52 |
| Tabulka 6: Upravené pozorované četnosti – druhý test | 53 |
| Tabulka 7: Očekávané četnosti – druhý test | 53 |
| Tabulka 8: Upravené pozorované četnosti – třetí test | 54 |
| Tabulka 9: Očekávané četnosti – třetí test | 55 |
| Tabulka 10: Upravené pozorované četnosti – čtvrtý test | 56 |
| Tabulka 11: Očekávané četnosti – čtvrtý test | 56 |
| Tabulka 12: Pozorované četnosti – pátý test | 57 |
| Tabulka 13: Očekávané četnosti – pátý test | 57 |

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

| | |
|----------|------------------------------------|
| apod. | A podobně |
| ČR | Česká republika |
| kol. | Kolektiv |
| MD | Mateřská dovolená |
| např. | Například |
| NUTS | Územní statistická jednotka |
| OSVČ | Osoba samostatně výdělečně činná |
| PPC | Pay-Per-Click (platba za kliknutí) |
| resp. | Respektive |
| Sb. | Sbírka zákonů |
| tj. | To jest |
| tzv. | Takzvaný |
| α | Alfa |
| χ^2 | Chí-kvadrát test nezávislosti |

ÚVOD

Ve druhé polovině minulého století začaly na trhu významně přibývat obchodní značky a postupně se rozšířily prakticky do všech oblastí lidského života. Zpočátku jejich význam spočíval pouze v odlišení konkurenčních produktů. Dnes mají obchodní značky kromě toho rovněž symbolický význam a vlastní identitu. Lidé si nepořizují pouze to, co nezbytně potřebují k životu, ale rovněž si chtějí dělat radost, bavit se či určitým způsobem působit na své okolí. Prostřednictvím obchodních značek si tak kupují emoce a často též vlastní image či postavení ve společnosti. Obchodní značky zkrátka v současné době vládou světu.

Vybudovat a úspěšně řídit silnou obchodní značku je však pro české i zahraniční společnosti velká výzva. Díky globalizaci došlo k propojení celého světa a urychlení pohybu zboží, lidí i myšlenek přes hranice států i celých kontinentů. Konkurence je vskutku veliká napříč odvětvími. Budování a řízení úspěšné obchodní značky je tedy opravdu unikátní a složitou disciplínou. Jelikož je každá společnost jiná, tak i její strategie pro budování úspěšné obchodní značky může být odlišná od ostatních. Pokud se jí to podaří, může dosáhnout výhodnějšího tržního postavení, vybudovat si dobrou firemní image a zejména dosahovat vyšších finančních výnosů.

Cílem této práce je analýza vnímání obchodní značky vybrané společnosti z pohledu veřejnosti. K dosažení tohoto cíle bude využito dotazníkové šetření. Na základě zjištěných výsledků budou formulovány návrhy na zlepšení vnímání obchodní značky vybrané společnosti a rovněž na zvýšení její hodnoty.

O aktuálnosti zpracovávaného tématu svědčí nejen odborné publikace v českém i anglickém jazyce, ale i řada odborných článků, z nichž byly některé využity při zpracování této diplomové práce. V první části této práce jsou vymezena teoretická východiska týkající se branding, hodnoty obchodní značky, jejího vnímání a řízení. Rovněž je zde věnována pozornost prvkům a životnímu cyklu obchodní značky, jehož fáze jsou uvedení značky na trh, budování a posilování značky, stabilizace značky a zániknutí značky.

Druhá část je zaměřena na dotazníkové šetření, jehož cílem je zjistit, jak veřejnost vnímání a hodnotí značku vybrané společnosti. Zjištěné výsledky jsou nejprve graficky a následně pomocí vhodných metod statisticky vyhodnoceny. Na závěr této práce jsou na základě zjištěných výsledků formulovány návrhy na zlepšení vnímání obchodní značky vybrané společnosti a rovněž na zvýšení její hodnoty.

1 OBCHODNÍ ZNAČKA

V souladu s tématem diplomové práce je v této a dalších třech kapitolách uveden teoretický základ probírané problematiky. O celkovém významu tématu svědčí řada odborných publikací a statí, z nichž byly některé využity při zpracování této diplomové práce.

V současné době se dá považovat název obchodní značky jako jeden z nejcennějších druhů aktiv, který mohou firmy vlastnit. Obchodní značka, dále jen „značka“, se stala významným a mocným nástrojem strategického marketingu, díky kterému se lze odlišit od konkurence a dosáhnout tak výhodnějšího postavení na trhu. Vybudovat a úspěšně řídit silnou značku je však pro brand management velká výzva. Správně řízená značka podporuje dobrou pověst firmy a přináší vyšší finanční výnosy. [2], [8]

Značka významně přispívá k hodnotě produktu či služby. Pomáhá spotřebiteli identifikovat produkt, který si přeje zakoupit a informuje ho o jeho kvalitě. Značka a ochranná známka představují právní ochranu užitečných vlastností produktu, který by jinak mohl být napodoben konkurencí. [10]

Keller [8, s. 32] uvádí, že značka *„slouží po celá staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců.“*

Podle Taylora [24, s. 71-72] rovněž značky *„vznikly z důvodu, aby zjednodušily náš život tím, že nám pomohou rychleji se orientovat v rámci našich nákupních rozhodnutí.“*

Podle definice Americké marketingové asociace (American Marketing Association) [8, s. 33], na kterou se často odkazují i další autoři, je značkou *„jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu.“*

Jedním z těchto autorů je Taylor [24, s. 72], který uvádí, že značka je *„jméno a symbol spojený se známou zkušeností a důvěrou, jež jsou přitažlivé pro hlavu i srdce.“*

Podobně značku definuje i Kotler [12, s. 401], podle něhož značkou může být *„jméno, ochranná známka, logo nebo jiný znak. Značka je v podstatě příslibem prodejce, že bude zákazníkům dodávat zboží s určitým souborem vlastností, zaručených funkcí a služeb.“*

Podle De Pelsmacker a kol. [4, s. 59] může značka představovat *„jméno, symbol, barvu výrobku, design, vizuální a slovní sdělení, které bude prodejce nebo i skupiny prodejců odlišovat od konkurentů.“*

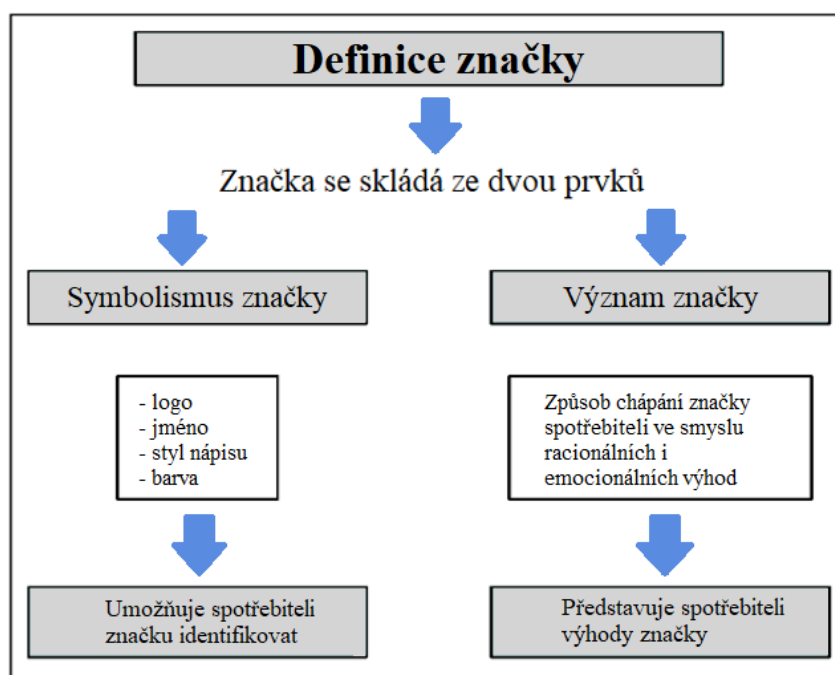
Podle Zamazalové a kol. [28, s. 169] značka představuje „způsob identifikace výrobku s firmou a umožňuje výrobku vystoupit z anonymity a učinit z něj něco neopakovatelného a originálního.“

Olins [18, s. 16] uvádí, že „kdysi dávno značka byla symbolem stálosti a znamenala standardní kvalitu, množství a cenu. Image značky udržovala a podporovala samotný produkt. Dnes je sice značka stále založena na image, ale už to není pouze její image, ale i naše vlastní. Značka nám umožňuje, abychom definovali sami sebe prostřednictvím těsnopisu, který je bezprostředně srozumitelný okolnímu světu. Značky představují identitu.“

Stejného názoru jsou i autoři Richard Rosenbaum-Elliott, Larry Percy a Simon Pervan, kteří ve své publikaci uvádí, že spotřebitelé používají značky jako zdroje pro symbolickou konstrukci svého já, a to jak vlastní identity, tak i identity sociální. Pomocí značek mohou spotřebitelé sdělovat okolnímu světu některé ze základních kulturních kategorií, jako je například sociální status, pohlaví, věk a rovněž důležité kulturní hodnoty, jako je například rodina, tradice či autenticita. [19]

Značky se postupem času rozšířily prakticky do všech oborů a oblastí lidského života, například se s nimi lze setkat u módy, sportu, technologií, umění, cestování, gastronomie apod. [18]

Vysekalová, Mikeš a Binar definují značku jako propojení symbolismu a významu značky, které je blíže popsáno na Obrázku 1.



Obrázek 1: Definice značky

Zdroj: upraveno podle [26]

V odborném článku z roku 2015 s názvem „Brand and Branding“ autorka značku definuje jako „soubor hmotných a nehmotných atributů určených k vytváření povědomí a identity, budování pověsti produktu, službě, místu nebo organizaci.“ [21]

De Chernatony [3, s. 9] popisuje značku jako „významnou entitu, neboť v sobě kombinuje funkční hodnoty založené na výkonu s emočními hodnotami.“

Hodnotu lze obecně definovat [3, s. 10] jako „trvalé přesvědčení, že určitý způsob chování nebo stav existence je osobně nebo společensky lepší (výhodnější) než opačný způsob chování či stav existence.“

Pro porozumění značky je nezbytné podívat se na její čtyři vektory. Podle Olinse [18, s. 170] je to „produkt, prostředí, komunikace a chování. Produkt je to, co organizace vyrábí nebo prodává. Prostředí je to, kde organizace svůj produkt vyrábí nebo prodává. Komunikace se vztahuje k tomu, co a jak organizace říká lidem o sobě a o své práci. A chování znamená, jak se chová organizace a každý jednotlivý člověk uvnitř organizace ve všech interakcích s jinými jednotlivci nebo organizacemi.“

U produktu, prostředí a komunikace je hnací silou design. Úspěch každého produktu závisí na designu, podobně tomu je u prostředí, kde je úspěch do značné míry ovlivněn designem. Komunikační design hraje významnou úlohu u značek poskytujících služby. Naopak chování není možné sestrojít nebo se ho dotknout. Navzdory tomu, je možné ho slyšet nebo ho určitým způsobem vnímat. Každý typ služby, kterou zákazníci kupují, je ovlivněn chováním nebo z něj přímo vychází. To platí i při prodeji produktu, kde se střetává prodavač, který je zaměstnancem dané firmy, se zákazníkem. [18]

Význam značek pro spotřebitele spočívá v tom, že značkové produkty se zpravidla vyznačují stálou kvalitou, tato skutečnost motivuje společnosti k inovacím svých produktů, což má za následek širší nabídku na trhu. [4]

1.1 Prvky značky

Jedná se o rozlišující komponenty, které pomáhají spotřebiteli, aby si značky všiml, poznal ji a vzpomněl si na ni. Při vytváření značky mají marketingoví specialisté velký výběr z prvků značky, které jsou různé povahy a jimiž chtějí identifikovat své produkty. [8]

Sharp mezi prvky značky zahrnuje [22]:

- **Barvy** – například červená barva Coca-Coly nebo Vodafonu.
- **Logo** – například zlaté oblouky McDonald's.

- **Slogany** – například Nike se svým sloganem „Just do it“.
- **Symboly nebo postavičky** – například uši postavičky Mickey Mouse.
- **Celebrity** – například spolupráce Usaina Bolta se značkou Puma.
- **Reklamní styl** – například kampaň společnosti MasterCard k věrnostnímu programu Priceless Specials.

Tyto prvky značky lze použít v kterékoli marketingové aktivitě, při níž jde o to, aby si zákazník značku uvědomil, například na obalu produktu, v reklamě či na poutacích v prodejně. Čím silnější a čerstvější je souvislost mezi prvkem a názvem značky, tím snáze ji spotřebitel pozná. [22]

Přimět lidi, aby si toto propojení vytvořili však vyžaduje práci mnoha let či dokonce desetiletí. Nicméně pokud se to společnosti podaří, vybuduje si tak značku s význačným (jedinečným a široko známým) prvkem, jehož smyslem je zvýšení počtu podnětů, které mohou fungovat jako spouštěče pro rozpoznání značky. [22]

Význačné prvky značky zlepšují účinnost reklamy, protože diváci si reklamu se značkou snáze spojí. V prostředí prodejny význačné prvky pomáhají tomu, aby si zákazník značky všimnul a koupil si ji. Povědomí o značce hraje důležitou roli rovněž ve službách a při nákupech on-line, kde si musí zákazník ve vhodném okamžiku na značku vzpomenout a aktivně ji hledat. [7]

1.2 Životní cyklus značky

Podle Hanzelkové a kol. prochází každá značka jednotlivými fázemi svého životního cyklu, kterými jsou uvedení značky na trh, budování a posilování značky, stabilizace značky a zániknutí značky. [7]

1.2.1 Uvedení značky na trh

Na počátku životního cyklu je každá značka neznámá, má nulové povědomí u spotřebitelů a nulový podíl na trhu. Tato prvotní fáze vyžaduje převážně budování positioningu značky a povědomí o značce, jelikož dokud o značce nikdo nic neví, jen stěží si od ní daný produkt zakoupí. V této fázi je důležité spotřebiteli značku představit, nalákat ho k jejímu vyzkoušení a následně ho přesvědčit k opakovanému nákupu. [7], [29]

1.2.2 Budování a posilování značky

V této fázi jsou typické komunikační aktivity, jejichž cílem je zejména vytvářet pozitivní image značky, budovat loajalitu u zákazníků a rozvíjet pozici značky na trhu. Značka se na trhu stává známější, nicméně je nezbytné i nadále navyšovat povědomí o značce, jelikož jsou na trhu nadále spotřebitelé, kteří se dosud se značkou neseznámili. [7], [29]

1.2.3 Stabilizace značky

V této fázi životního cyklu je značka zcela zralá a dosáhla svého plného potenciálu, nicméně musí odolávat tlakům konkurence. Je tedy nezbytné neustále zvyšovat kvalitu produktů i marketingových procesů a podporovat vnímání vyšší kvality produktu zákazníkem. V této fázi je rovněž důležité připomínat loajálními, příležitostným i budoucím zákazníkům klíčové benefity značky a udržovat jejich povědomí o značce. Na vytváření hodnoty se výrazně podílí komplexní řízení jakosti firem, které se zaměřuje na spokojenost zákazníků i klíčových zaměstnanců. [7], [29]

1.2.4 Zaniknutí značky

V poslední fázi životního cyklu značky se management firmy musí rozhodnout, jak se zanikajícími značkami dále naloží. Je možné například snížit náklady na podporu značky a nadále používat značku produktu jako prostředek k získávání zisků. Rovněž je možné převést značku na inovativní produkt či sloučit více značek do jedné. V případě, kdy náklady převyšují zisk, je rovněž možné nechat značku zaniknout kompletně. [7]

2 HODNOTA ZNAČKY

Podnikatelé vždy chápali myšlenku, že názvy značek přidávají hodnotu produktu, ale teprve koncem 80. let 20. století se tento pojem začal objevovat ve skutečné hodnotě aktiv společnosti. Hlavním podnětem pro oceňování značky a zjištění tak její hodnoty byly masivní vlny fúzí a akvizic mezi velkými společnostmi se známými značkami. V současné době hodnota značky představuje podstatnou část majetku společnosti, jelikož značky lze stejně tak jako jiný majetek koupit, budovat i oceňovat. [6], [17]

Koncepce hodnoty značky je založena na dvou aspektech. *„Prvním aspektem je hodnota vnímaná zákazníkem a druhým aspektem je finanční hodnota. Z ekonomického hlediska lze hodnotu značky definovat jako hodnotu všech budoucích výnosů vyvolaných značkou a jejími přínosy.“* [4, s. 67]

Hodnota značky vnímaná zákazníkem vyplývá z pozitivní zkušenosti se značkou, je výsledkem porozumění zákazníka dané značce. Začíná to jeho seznámením se s danou značkou. V této fázi zpravidla zákazník zaujímá opatrný postoj ke značce. Jak roste zákazníkova obeznámenost a přibývají zkušenosti se značkou, jsou-li pozitivní, zákazníkův postoj ke značce se posiluje, což má za následek silnou hodnotu značky, která vede k vyšší míře loajálnosti. [17]

Podle Haigha je hodnota značky v moderním marketingu vyjádřena pojmem „brand equity“. Jedná se o konečnou finanční hodnotu výrobku nebo služby, která přesahuje fyzické či výrobní náklady a realizuje se díky působení dané značky. [6]

Aaker [1, s. 8] definuje hodnotu značky jako *„sadu aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě anebo zákazníkovi.“*

Podle Hanzelkové a kol. [7, s. 67] by se každá firma měla zaměřovat na řízení růstu hodnoty své značky, kterou lze definovat jako *„souhrnnou hodnotu jména značky, symbolů, asociací a zastoupení značky tak, jak je vnímána všemi cílovými skupinami, které se značkou přicházejí do kontaktu.“*

Kotler a Keller [11, s. 314] uvádějí, že *„hodnota značky je přidaná hodnota a výrobky a služby jsou jí obdařeny. Tato hodnota se může odrážet v tom, jak spotřebitelé myslí, cítí a chovají se v ohledu k určité značce, stejně jako se může odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka firmě přináší. Hodnota značky je důležitým nehmotným aktivem, které má pro firmu psychologickou a finanční hodnotu.“*

Autorka Vysekalová se ve své publikaci zabývá právě významem hodnoty značky z psychologického hlediska a člení hodnoty značky do tří základních skupin [27, s. 142]:

- *„instrumentální – funkční praktické vlastnosti výrobků a služeb (např. chutná, hřeje),*
- *přímé – ve vztahu k uživatelské image, vyjadřující osobnost značky (např. moderní, tradiční),*
- *základní – představující obecný image, nepřímo vyjadřující vlastnosti značky (např. věrnost, jistota, bezpečí).“*

Podle Kotlera a Kellera [11, s. 326] existují dva základní přístupy k měření hodnoty značky, a to přímý a nepřímý přístup. *„Nepřímý přístup hodnotí potenciální zdroje hodnoty značky identifikací a vyhledáváním struktur znalostí spotřebitelů o značce. Přímý přístup hodnotí skutečný dopad znalosti značky na odezvu spotřebitelů na různé aspekty marketingu. Oba tyto přístupy se navzájem doplňují a marketér je může využít oba.“*

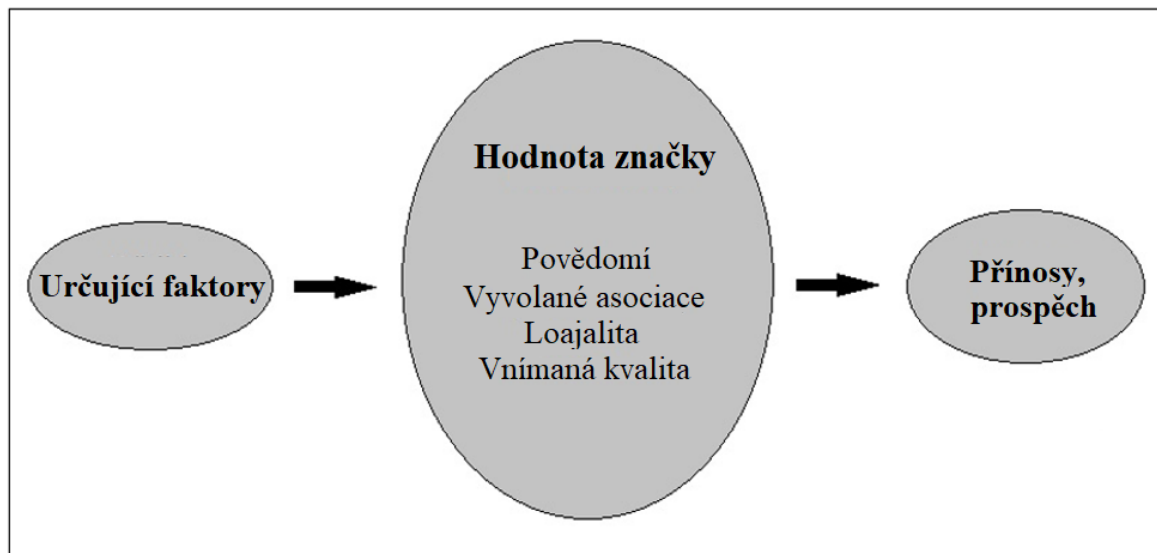
Značky s vysokým tržním potenciálem zaujímají významné místo v povědomí spotřebitelů a lépe si získávají jejich loajalitu. Existuje ovšem výjimka, kdy určitá značka může mít vysoce loajální zákaznickou základnu, ale zároveň nízký podíl na trhu. Bez ohledu na to vede silná loajalita zákazníků ke značce k řadě marketingových výhod, které pomáhají udržet její pozici. S vysokou mírou loajality ke značce může společnost obecně očekávat, že v průběhu času zůstanou její tržby stabilní. [10], [17]

Mezi výše zmíněné marketingové výhody lze zařadit [11, s. 315]:

- *„vnímání výkonu výrobku,*
- *vyšší věrnost,*
- *menší zranitelnost vůči konkurenčním marketingovým akcím,*
- *menší zranitelnost vůči marketingovým krizím,*
- *vyšší marže,*
- *méně pružné reakce spotřebitelů na zvýšení ceny,*
- *pružnější reakce spotřebitelů na snížení ceny,*
- *větší obchodní spolupráce a podpora,*
- *zvýšená účinnost marketingové komunikace,*
- *možné příležitosti licencování,*
- *příležitosti k dalšímu rozšíření značky.“*

2.1 Komponenty hodnoty značky

Na rozdíl od finanční hodnoty značky je pro marketingové specialisty mnohem důležitější hodnota značky z hlediska zákazníků. Jak již bylo v první kapitole zmíněno, podstatu hodnoty značky tvoří čtyři hlavní komponenty, které jsou znázorněny na Obrázku 2.



Obrázek 2: Oblasti tvořící hodnotu značky

Zdroj: [7]

Tyto oblasti by měla firma v rámci marketingové strategie řídit s cílem zvýšení hodnoty své značky. Jednotlivé oblasti jsou blíže popsány v následujících podkapitolách.

2.1.1 Povědomí o značce

Zásadní úlohu v nákupních rozhodováních zákazníka hraje povědomí o značce. Povědomí o značce znamená rozpoznání značky mezi ostatními, případně vybavení si dané značky v souvislosti s konkrétní potřebou a následným pořízením (koupí). Povědomí není jen o uvědomování si existence jisté značky, ale zejména o vidění za danou značkou konkrétní produkt, jeho přínos a vlastnosti, logo, kvalitu, užitek, vlastnosti reklamy apod. Marketingové aktivity bývají často hodnoceny pouze z hlediska okamžitých prodejů a na budování určitého povědomí o značce se často zapomíná. Významnou roli při budování povědomí o značce může hrát volba vhodných nástrojů marketingového mixu a konkrétních médií. [4], [7]

Vysoké povědomí o značce je charakteristické tím, že je daná značka význačná. To znamená, že je v paměti spotřebitelů spojena s konkrétními situacemi, kdy by byl daný produkt či služba potřeba a čím je značka význačnější, tím pravděpodobněji bude zvolenou nebo preferovanou značkou při nákupních rozhodováních. [19]

Vysekalová a kol. uvádějí, že pro upoutání pozornosti spotřebitelů a následné vytváření povědomí o značce může mimo jiné dopomoci tvorba a prezentace sloganu, který by měl být výstižný, snadno zapamatovatelný a stručný. Měl by vystihovat podstatu firmy či produktu a zároveň ho odlišovat od konkurence. Správně vytvořené slogany se tak mohou stát synonymem pro produkty či služby, které prezentují. [26]

Podle Kotlera lze mezi faktory vedoucí ke zvýšení povědomí o značce zařadit [12, s. 409]:

- *„vytvoření kreativní reklamy,*
- *sponzorování uznávaných událostí,*
- *vstup zákazníků do firemního klubu,*
- *pozvání veřejnosti na návštěvu do výrobních závodů či provozoven,*
- *vybudování vlastních značkových prodejen,*
- *poskytování hodnotných služeb,*
- *viditelná podpora sociálních programů,*
- *snaha o stání se předním poskytovatelem hodnoty,*
- *nalezení dobrého mluvčího nebo symbolu, který reprezentuje firmu.“*

2.1.2 Vyvolané asociace

Soubor vyvolaných asociací lze popsat jako osobnost či image značky, která odlišuje danou značku od konkurenčních produktů. Tyto vyvolané asociace mohou mít hmotné či funkcionální znaky, jako například vlastnosti výrobku, snadné používání apod. Vyvolané asociace se mohou vyznačovat například důvěryhodností, zábavností, vzrušením apod. Může se rovněž jednat o reklamní spojení se slavnou osobou, kulturní hodnoty zakotvené v národní kultuře nebo o konkrétní symbol. [1], [4], [27]

Pozitivní image značky je vytvářena zejména prostřednictvím marketingových programů, jejichž existence je důležitá pro úspěch značky. Úkolem těchto programů je vytvořit příznivé, jedinečné a silné asociace, které ovlivní zkušenosti zákazníků se značkou. [8]

Silné povědomí o značce umísťuje značku do souboru asociací u mnoha zákazníků a čím častěji je značka v uvedeném postavení v souboru asociací zákazníků, tím se zvyšuje pravděpodobnost, že si ji zákazník koupí. Asociace vyvolané značkou jsou pro výrobce velkou výhodou a zároveň obranou proti konkurenci. Image a osobnost značky je možné lehce přenést na nové výrobky a dát jim tak šanci na úspěšný start. Rozsáhlý soubor asociací

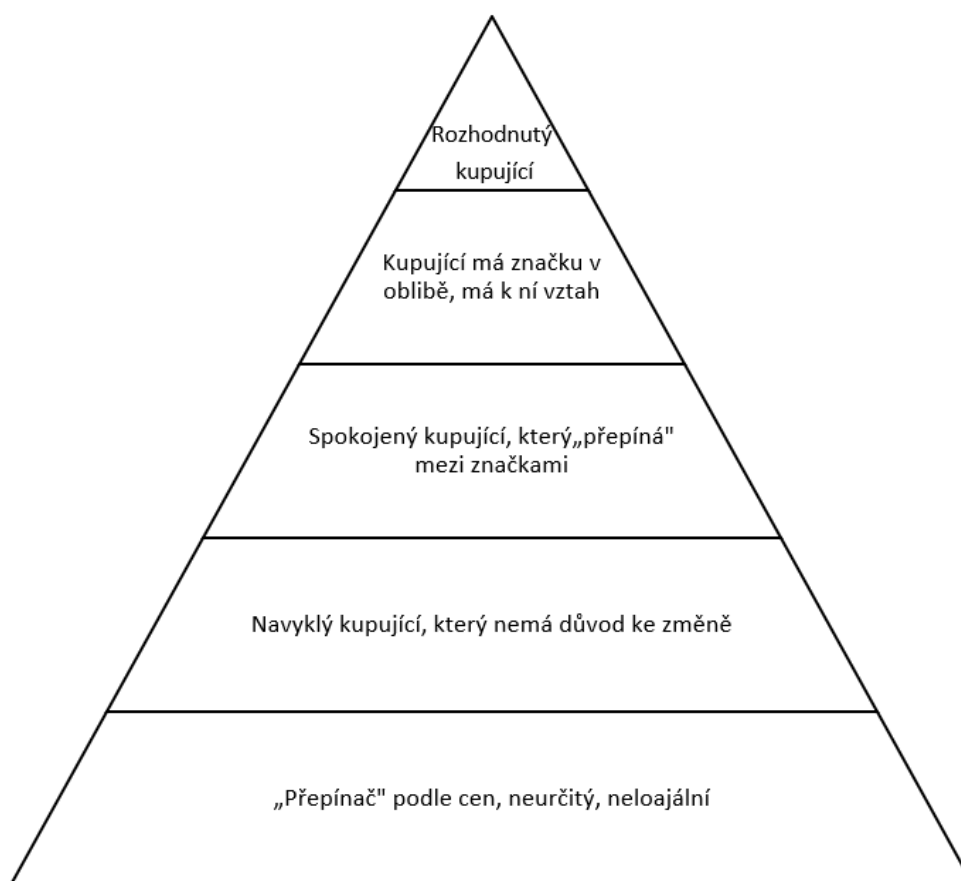
rovněž umožňuje zákazníkům vyvolávat informace z paměti, usnadňovat jim tak nákup a opět ho spojovat se značkou. [4], [7]

2.1.3 Loajalita ke značce

Loajalitu ke značce lze popsat jako mentální pozitivní vztah mezi zákazníkem a značkou, loajalita ke značce se tedy stala nástrojem utužujícím stabilní vztahy mezi výrobcem a zákazníkem. Znamé značky jsou hodnotnější než značky neznámé a zákazníci mají obecně větší důvěru právě ve známé a silné značky. Budovat u zákazníků loajalitu ke značce je pro firmy velmi důležité. Její získání je jednou z nákladově úsporných strategií, neboť se udává, že náklady na získání nových zákazníků mohou být až šestkrát vyšší než náklady na udržení stávajících zákazníků. Pro firmy je tedy úspornější udržovat existující loajální zákazníky než vynakládat finanční prostředky na neustálé získávání nových. Se silnou zákaznickou loajalitou se pojí menší potřeba propagace značky a zároveň možné překážky pro vstup nových konkurenčních značek do kategorie, jelikož loajální zákazníci se v zásadě zdráhají změnit značku. [4], [7], [19]

O faktorech, které nejvíce ovlivňují zákaznickou loajalitu, pojednává odborný článek s názvem „Faktory ovlivňující zákaznickou loajalitu“ z roku 2017. Autor odborného článku zkoumal, do jaké míry spokojenost zákazníka, vnímaná kvalita, známost značky, zkušenost a důvěra ovlivňují zákaznickou loajalitu. Na základě provedeného výzkumu bylo zjištěno, že největší význam v této oblasti má pro respondenty jejich vlastní spokojenost. Dále bylo zjištěno, že důležitými faktory ovlivňující zákaznickou loajalitu je vnímaná kvalita a zkušenost zákazníků s danou značkou. Naopak jako nejméně důležité faktory respondenti označili známost značky a důvěru. Ačkoliv byly tyto dva faktory v porovnání s ostatními označeny jako méně důležité, na základě jejich získaného průměrného skóre lze rovněž konstatovat, že v oblasti zákaznické loajality se dají považovat za významné. [15]

Loajální zákazník se vyznačuje zejména tím, že se ke značce vrací a opakovaně ji pořizuje, je ochotný si na ni případně počkat či dokonce za ni zaplatit vyšší cenu. Na Obrázku 3 jsou znázorněny jednotlivé úrovně loajality zákazníků ke značce, které popisují její sílu, od nelajálních zákazníků až po rozhodnuté kupující. Díky vybudované loajalitě má firma možnost posílit své distribuční cesty, snižovat riziko ohrožení firmy ze strany konkurence, mít stabilnější prodeje, zisk apod. [4]



Obrázek 3: Pyramida loajality ke značce

Zdroj: upraveno podle [4]

Není tomu tak dávno, co s vývojem informačních technologií začal vznikat a během několika let rapidně narůstat e-commerce trh. Elektronické obchodování změnilo obchodní návyky spotřebitelů po celém světě a vzniká nový pojem, kterým je e-loajalita, o které pojednávají autoři odborného článku s názvem „Loajalita zákazníků v e-commerce“ z roku 2021. E-loajalita podle nich stojí na podobných principech jako zákaznická loajalita v offline prostředí, avšak chování zákazníků v online prostředí je odlišné. [16]

Definováním e-loajality se zabývalo již mnoho autorů a postupem času se definice rozšiřovala o nové poznatky. Nejkomplexnější definice zahrnuje *„budování vztahu, postoj zákazníka k prodejci založený na důvěře a pozitivních emocích, opakování nákupu, a upřednostnění před jinými prodejci navzdory externím vlivům a marketingovým snahám konkurence.“* [16]

Faktory, které ke vzniku e-loajality vedou a významně ji ovlivňují jsou z části stejné jako u loajality v offline prostředí. Největší význam je přikládán spokojenosti a důvěře zákazníka vůči prodejci. Nicméně existují též další faktory ovlivňující e-loajalitu, které jsou odlišné od loajality v offline prostředí. To je způsobeno specifickým nákupním prostředím, kterým je

právě e-shop. Mezi tyto faktory je možné zařadit zejména reputaci a design e-shopu, uživatelskou přívětivost, zážitek z nákupu či pocit bezpečí. [16]

2.1.4 Vnímaná kvalita

Vnímaná kvalita znamená posouzení zákazníka, jak vyniká daný produkt ve vztahu k alternativám. Toto posouzení může být ovlivněno různými vnitřními a vnějšími aspekty. Mezi vnitřní aspekty patří například fyzická podoba produktu, barva, chuť apod. Vnější aspekty jsou vztaženy k produktu, ale nejsou součástí jeho fyzické podoby. Jedná se například o cenu, úroveň reklamy a podpory, jméno značky apod. Zejména jméno značky je důležitým vnějším signálem pro dílčí vnitřní podněty. [4]

Vnímaná kvalita je pro mnoho firem klíčovou strategickou proměnnou a je často konečným cílem všech programů řízení kvality. Pokud tvrzení o kvalitě produktů není opodstatněné, je dosažení vnímání kvality spotřebiteli obvykle nemožné. Vytvoření vysoké kvality vyžaduje pochopení toho, co znamená kvalita pro jednotlivé segmenty zákazníků a rovněž pochopení procesu zvyšování kvality a jeho kultury, jež firmě umožní přijít na trh s kvalitními produkty (výrobky či službami). Je nezbytné zdůraznit, že vytvoření kvalitního produktu je jenom částečným vítězstvím a je nutné rovněž vytvořit vnímání této kvality. [1]

Pro firmy, které používají programy zaměřující se na neustálé zvyšování kvality produktů, služeb a marketingových procesů, znamená kvalita mnohem více než pouze dobře nastavený výrobní proces, a to získání, udržení a spokojenost zákazníka. Díky tomu vzniká potenciál pro vybudování silné značky. [7]

3 VNÍMÁNÍ ZNAČKY

Komárková a kol. [9, s. 17] charakterizují vnímání v širším pojetí jako „*individuální přijímání a zpracování obrazu vnějšího světa, jež probíhá specificky v závislosti na zkušenostech a zaměření každého člověka.*“

Pro potřeby marketingu lze vnímání popsat jako příjem informací, které spotřebitel získává od své kultury, referenčních skupin či rodiny. Tyto informace s sebou současně nesou určitou míru ovlivňování a jsou významné v procesu rozhodování spotřebitele. Spotřebitel přijímané informace třídí, vyhodnocuje, kombinuje je s již dříve získanými informacemi a zpracovává je v rámci nákupního rozhodování. [9]

Du Plessis ve své publikaci uvádí, že to, jak je značka spotřebiteli vnímána, lze definovat jako interpretace značky a nazývá tento stav pojmem „*soma značky*“. Soma značky vychází zejména ze vzpomínek spotřebitelů, ale rovněž i z jejich znalostí či zkušeností. Cílem každého marketingového specialisty je právě ovlivnit soma značky a zajistit, že bude pozitivní nebo alespoň pozitivnější než soma konkurenčních značek. [5]

V odborném článku z roku 2022, který pojednává o nákupním chování zákazníků a jejich vnímání značek byl autorkami realizován výzkum, na jehož základě bylo zjištěno, že to, jak spotřebitelé značku vnímají, je ovlivněno více faktory než pouze těmi, které zákazník vidí na první pohled. Pro příklad byl uveden design obalu, název značky či reklama. Pro dosažení pozitivního vnímání značky je ale rovněž důležité vnímání pomocí smyslů zákazníka. Hlavní úloha spočívá ve stimulování těchto smyslů tak, aby vzbudily u zákazníků pozitivní emoce či reakce. Jedná se například o vůni, hudbu, osvětlení či celkovou atmosféru v prodejně. [25]

Podle Kozla a kol. souvisí s vnímáním značky, případně vnímání produktu či dané firmy, výzkum percepce. Tento výzkum odpovídá na otázku, jaký je vztah spotřebitele ke značce, případně k produktu či firmě a jaká je s tím související jeho míra loajality. Zda je tento vztah stále stejný neboli stabilní či se mění v čase. [14]

Při hodnocení vnímání značky se bere v potaz zejména [14, s. 195]:

1. „*Znalost značky*“

- *identifikace značky (známost a obliba),*
- *vzpomínka na značku (stopa značky),*
- *dominance značky (může vést až k tzv. psychologickému monopolu).*

2. *Atributy značky*

- *uživatelé značky,*
- *země původu,*
- *asociace spojené s výrobcem,*
- *osobnost značky,*
- *symboly,*
- *vztah značka – zákazník,*
- *emoční prožitek,*
- *osobnost zakladatele,*
- *vůdci mínění.*

3. *Asociace spojené se značkou*

- *síla – závislost na kvalitě a kvantitě informací,*
- *užitky – asociace spojované s potřebami,*
- *jedinečnosti – výjimečné asociace.“*

Základem pro vnímání značky a diferenciaci produktu je znalost značky. Jak již bylo v předchozí kapitole zmíněno, znalost značky je nezbytné chápat jako povědomí o značce či image značky. Čím pestřejší mají spotřebitelé zážitky a zkušenosti se značkou, tím je větší pravděpodobnost, že poroste povědomí o značce. Z toho důvodu je nezbytné prezentovat značky v typických nákupních a uživatelských situacích, využívat různých komunikačních kanálů a vytvořit tak u spotřebitelů rozmanité asociace spojené se značkou. [14]

Autorka Vysekalová ve své publikaci uvádí, že image značky je možné definovat ve dvou rovinách [27]:

1. **hodnoty značky** – rozhodující pro to, zda spotřebitel značku přijímá nebo odmítá,
2. **styl značky** – představující jednotný styl prezentace značky, který spočívá kromě grafického či barevného ztvárnění rovněž v jejím komplexním představení.

Z toho vyplývá, že image značky lze označit jako identitu značky vnímanou spotřebitelem, která reprezentuje to, co značka představuje a slibuje zákazníkům. Vztah mezi značkou a spotřebitelem probíhá jako dialog dvou identit – identita značky a spotřebitele. Identitou značky se rozumí jedinečnost značky a charakteristiky, které vymezují její podstatu. [2], [11]

Podle Aakera se identita značky skládá z 12 hledisek, které jsou následně seřazeny do 4 skupin [1]:

1. **značka jako výrobek** – jedná se o účel výrobku, jeho vlastnosti, využití, jeho země původu,
2. **značka jako společnost** – vlastnosti společnosti, zda se jedná o společnost lokální nebo globální,
3. **značka jako osoba** – jedná se o osobnost značky a jaký je její vztah se zákazníkem,
4. **značka jako symbol** – jedná se o vizuální metaforu a odkaz značky.

4 ŘÍZENÍ ZNAČKY (BRAND MANAGEMENT)

Jelikož se značky staly důležitou součástí marketinkové strategie každé firmy, tak budoucnost firem spočívá právě v jejich branding. Marketingoví specialisté se shodují na tom, že vytváření, udržování a rozvíjení dobrého jména značky je základním a vrcholovým uměním marketingu. [12]

Při uvádění nové značky na trh je důležité efektivní propojení vztahů mezi požadavky daného trhu a záměrem značky. Správně řízená značka podporuje dobrou pověst společnosti a přináší vyšší finanční výnosy. V každé firmě existují tři typy aktiv, které poskytují zdroj příjmů – hmotná aktiva, značka a další nehmotná aktiva. V závislosti na tržním segmentu může mít značka na příjmech organizace až 70% podíl. Pokud určitá značka konzistentně uspokojuje potřeby a splňuje očekávání, zákazníci pravděpodobně nebudou mít potřebu zkoušet nové značky, ale svoji volbu v jednotlivých kategoriích omezí na malý počet konkrétních značek. Proto by se organizace měly zaměřit na budování vysoké hodnoty u své značky. [3]

Vybudovaná dobrá pověst prostřednictvím správného a efektivního řízení značky zvyšuje důvěru zaměstnanců, odběratelů i uživatelů. I ve špatných dobách pak může organizace těžit z přínosů kvalitně vybudované značky. Společnosti, které přehlížejí hodnotu dobré pověsti značky, si často neuvědomují, že vybudování důvěry vyžaduje čas a systematické řízení. Důvěra zákazníků je výsledkem opakovaných a konzistentních interakcí s danou značkou, a zároveň musí mít zákazník pocit, že se o něj společnost zajímá. [3]

Podstatou brand managementu je obdařit produkty (výrobky i služby) silou značky a vytvořit tak mezi nimi rozdíly. Zákazník je následně schopný pomocí značky produkt jednoznačně identifikovat a utřídit si informace o jednotlivých produktech tak, aby mu to usnadnilo nákupní rozhodování. Důležitým úkolem brand managementu je dokázat spotřebiteli, že mezi jednotlivými značkami existují smysluplné rozdíly v dané produktové kategorii. Tyto rozdíly bývají často spojeny s vlastnostmi nebo výhodami samotných produktů. [11]

Tradiční metody řízení značky se zaměřovaly na uspokojování potřeb zákazníků. V současné době je zapotřebí uvést do souladu hodnoty zaměstnanců s hodnotami značky, neboť dochází k vyšší interakci mezi zákazníky a zaměstnanci organizace. Jedním z úkolů managementu značky je tedy zajistit, aby zaměstnanci vykazovali hodnoty, které se shodují s hodnotami značky. Pokud jsou zaměstnanci vnitřně ztotožnění s hodnotami značky, je pravděpodobnější, že se budou aktivně podílet na naplnění slibů. V opačném případě, kdy

zaměstnanci nejsou s těmito hodnotami ztotožnění a pouze požadované hodnoty předstírají, může společnost ztratit u svých zákazníků důvěru. Řízení značky v sobě mimo jiné zahrnuje plánovitý program, díky kterému je možné propojit očekávání zákazníků se schopnostmi zaměstnanců. Úspěch značky se tedy odvíjí od toho, do jaké míry existuje soulad mezi hodnotami definovanými managementem firmy, účinnou implementací těchto hodnot zaměstnanci a oceněním těchto hodnot na straně zákazníků. [3]

Podle Vysekalové a kol. je při řízení značky nezbytné stanovit cíle značky, její hodnoty a nástroje, jak těchto cílů dosáhnout. Je doporučeno zaměřit se na následující analýzy [26, s. 29]:

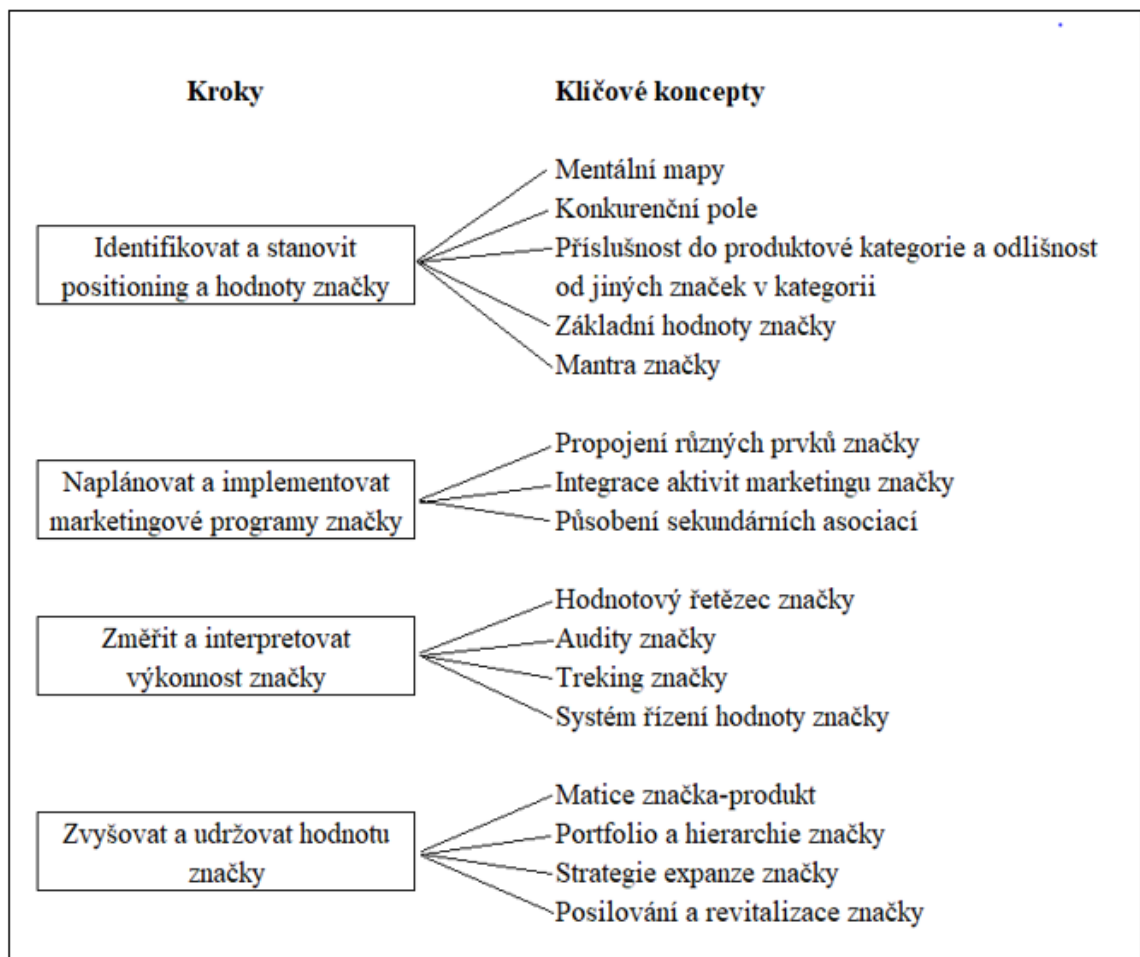
- *„změna povědomí o značce,*
- *věrnost značce a důvody pro i proti,*
- *odlišení značky od konkurence,*
- *změna image a vnímání osobnosti značky,*
- *změna postojů ke značce,*
- *změny spotřebitelského chování.“*

Jak již bylo zmíněno, strategické řízení značky zahrnuje zejména design a implementaci marketingových programů a aktivit, které slouží k vybudování značky, měření její hodnoty, systematickému hodnocení značky z hlediska finanční či tržní výkonnosti a rovněž k jejímu efektivnímu řízení. [8]

Keller definuje proces strategického řízení značky ve 4 hlavních krocích [8, s. 72]:

1. *„identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky,*
2. *plánování a implementace marketingových programů značky,*
3. *měření a implementace výkonnosti značky,*
4. *zvyšování a udržování hodnoty značky.“*

Na Obrázku 4 jsou znázorněny výše zmíněné kroky procesu strategického řízení značky a klíčové koncepty, které se vážou k jednotlivým krokům.



Obrázek 4: Proces strategického řízení značky

Zdroj: [8]

O efektivní a účinné řízení značky se starají marketingoví specialisté, jejichž úkolem je zejména řízení taktických operací, protože úspěch značky se odvíjí od toho, do jaké míry přijmou jednotliví zaměstnanci vlastnosti značky za své a jak budou jednat v souladu s příslibem značky. Pro firmy je nezbytné vyvinout komplexní plány rozvoje značek, aby dokázaly zaručit pozitivní vnímání značky spotřebiteli na všech kontaktních místech, kde musí být rovněž patrná základní charakteristika značky. Efektivnost dané značky je měřena na základě hodnoty vnímané spotřebitelem, spokojenosti zákazníků, podílu značky na celkových výdajích zákazníka, loajality zákazníků apod. [13]

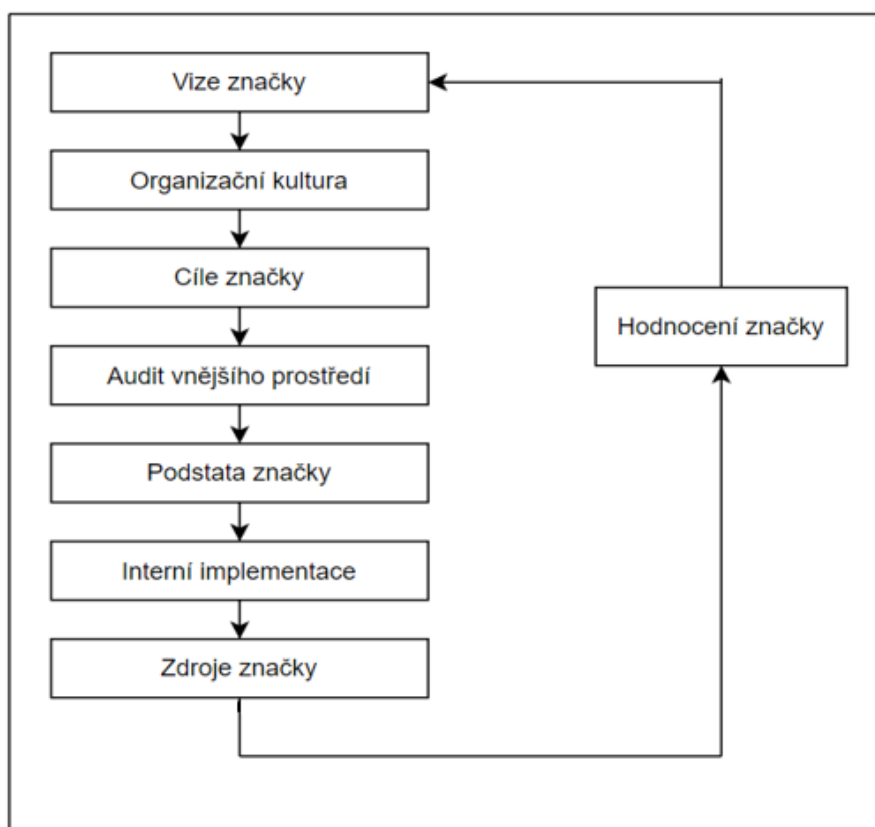
4.1 Budování značky (Brand Building)

Podle Aakera [1, s. 31] jedním z klíčů k úspěšnému budování značky je „*pochopit, jak lze vytvořit její identitu a jak jí účinně vyjádřit. Další z klíčů úspěšného budování značky je zvládnutí vnitřních sil a tlaků.*“

Ve své publikaci dává Aaker důraz zejména na jasnou identifikaci identity značky a její pozici, aby dokázala vyvolat u zákazníků zájem a získat si jejich loajalitu. Při budování

značky by se měli marketingoví specialisté zaměřit na emotivní prožitky a nepohlížet na značku jako na výrobek, ale považovat ji za osobu, organizaci nebo symbol. [1]

Podle De Chernatonyho má proces budování a udržení značky několik stádií, která jsou konkrétně znázorněna na Obrázku 5. Proces začíná stádiem **vize značky**, které je tvořeno třemi propojenými komponenty – představa budoucnosti, účel značky a hodnoty, které budou její oporou. Dalším procesním stádiem je **organizační kultura**, která může pomoci vytvořit značce konkurenční výhodu. Vize značky se následně musí promítnout do ambiciózních a zároveň realistických **cílů značky**, které by měly dát zaměstnancům jasný směr jejich aktivit a představu, čeho chce značka dosáhnout. Dalším procesním stádiem je **audit vnějšího prostředí značky**, který je vhodný uplatnit v případě, že jsou identifikovány jisté bariéry, které brání dosažení cílů. V další fázi by se měla identifikovat **podstata značky** a její jádro. Poté je řešena **interní implementace**, kde se jedná zejména o to, jak strukturovat danou firmu, aby mohly být dodávány přísliby obsažené v podstatě dané značky. V dalším stádiu jsou řešeny **zdroje značky**, tedy otázky jako název značky, kvalita, volba komunikačních mechanismů apod. [3]



Obrázek 5: Proces budování a udržení značky

Zdroj: [3]

V průběhu celého procesu budování a udržení značky je nezbytné pravidelně provádět hodnocení značky, kdy se monitoruje její výkon vzhledem ke stanoveným klíčovým kritériím

a následně je poskytnuta zpětná vazba. Tento proces je vhodný jednak pro nové značky, ale rovněž i pro udržení pozic zavedených značek, u nichž je nezbytné, aby si udržovaly svoji aktuálnost a relevantnost i v měnícím se prostředí. Z toho důvodu je důležité pravidelně provádět revizi značky, hodnotit ji ve všech procesních stádiích a na základě toho zvažovat potřebu nových strategií. [3]

Při budování a udržování silné značky hraje významnou roli reklama, která je klíčovým nástrojem marketingové komunikace. Nicméně je nezbytné zdůraznit, že reklama pouze na značku upozorňuje a může vyvolat zájem o značku u spotřebitelů. Značky jsou budovány pomocí sladění řady nástrojů, včetně reklamy, public relations, sponzoringu, propagačních akcí, společenských událostí apod. [13]

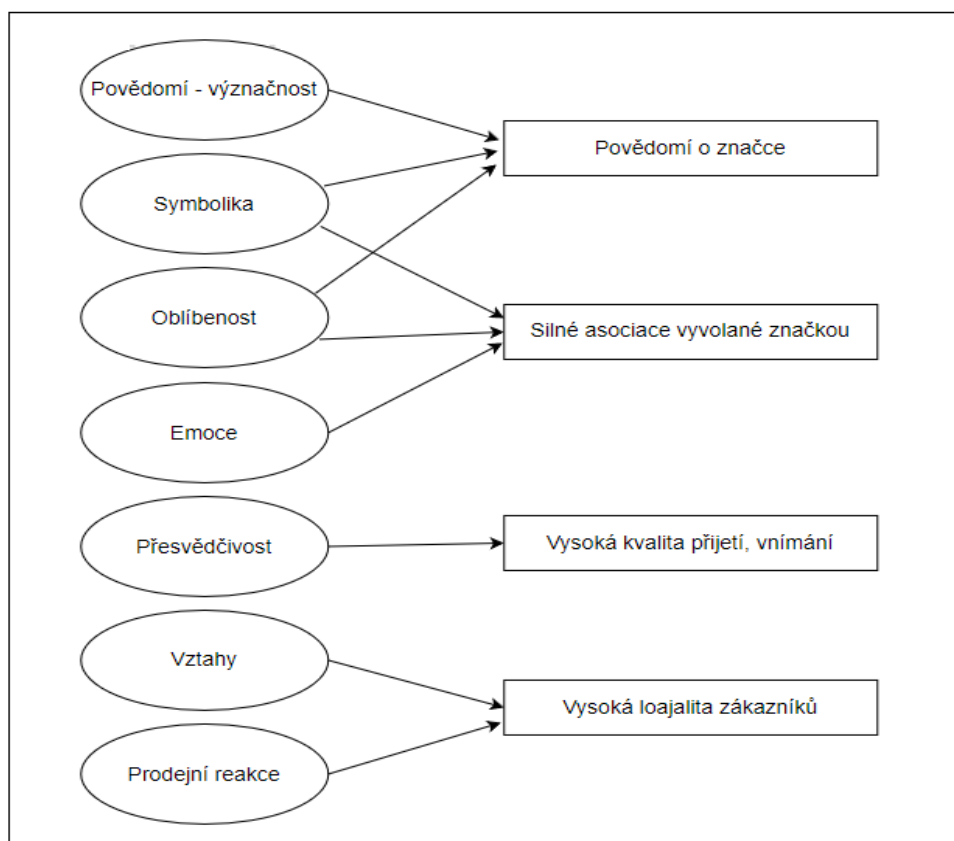
Smyslem reklamy je ovlivnit chování kupujících, lze tak ovlivňovat jejich postoj ke značce, vnímání značky a asociace, které v nich značka vyvolává. Reklama by rovněž měla na spotřebitele působit skrze vzpomínky. Výjimku představují pouze reklamy, které způsobují přímou reakci, například reklamy na internetových vyhledávačích. Vzpomínka je spojovacím článkem mezi reklamou a pozdějším rozhodnutím pro značku, jelikož mezi reklamou a nákupní situací mohou uplynout celé měsíce. [4], [22]

Je důležité, aby marketingoví specialisté znali své zákazníky a tyto znalosti následně aplikovali při vytváření reklamy na jejich produkt či službu. Zákazníci si tuto reklamu interpretují na základě svých vlastních prožitých či zprostředkovaných zkušeností. Reklama je může pobavit, potěšit nebo dokonce šokovat a vybízet je, aby se o ní následně zmínili kamarádovi. [19]

Hlavní účinek reklamy spočívá v tom, že osvěžuje paměťové struktury spotřebitelů a usnadňuje jim tak znovu vyvolat uložené informace, které mají spojené se značkou. Občas je rovněž buduje, vytváří zákaznické preference nebo záměr něco si koupit. Paměťové struktury zvyšují pravděpodobnost, že si zákazník značku vybaví nebo si ji během nákupní situace všimne a následně produkt zakoupí. Paměťové struktury však nemohou vést k prodejm, pokud nejsou v mysli spojeny se značkou, které se reklama týká. Proto je důležité, aby se managementu značky povedlo prostřednictvím reklamy vytvořit v myslích spotřebitelů propojení mezi prvky značky a samotnou značkou. Opačně na spotřebitele působí cenové akce, jejichž dosah je velice omezený a týká se spíše pravidelnějších zákazníků. Efekt na tržby není na rozdíl od reklamy rozprostřen v čase. Se začátkem akce tržby zpravidla vzrostou a s jejím ukončením obvykle opět klesnou. [4], [22]

Ovlivňování paměťových struktur spotřebitelů lze konkrétně uskutečňovat pomocí formalizovaných nebo s určitým obsahem spojených reklamních technik, využívajících

zejména emocionálních narážek a informačních výzev. Na Obrázku 6 jsou znázorněny vztahy mezi různými reklamními technikami a komponenty hodnoty značky. Tyto komponenty již byly konkrétně vymezeny v kapitole, která se týkala hodnoty značky. [4]



Obrázek 6: Reklamní a propagační techniky ve vztahu ke komponentům hodnoty značky

Zdroj: [4]

Reklama, která má za následek výrazné zvýšení značky v povědomí spotřebitelů, vede k vytvoření odezvy a dopadu, který se projeví ve známosti značky a její výraznosti. Obvykle se tento typ reklamy používá v zaváděcí fázi životního cyklu značky a uplatňuje se například v různých médiích, billboardech, tisku apod. Symbolika v reklamě komunikuje symbolický význam značky a její osobnost. Kromě posilování povědomí o značce navíc slouží vytvoření asociací mezi jménem značky, prvky značky i jejími různými uživatelskými formami. Pokud se lidem reklama líbí a oblíbí si ji, vyvolá zpravidla tento pocit pozitivní vztah ke značce. Mezi osvědčené techniky v tomto směru lze zařadit například tvůrčí přístup, humor či zapojení známých osobností. [4]

Dalším významným faktorem vedoucím k vytvoření vztahu spotřebitelů ke značce je oslovení jejich emocí, jako například vyvolání zábavy, bezstarostnosti, nostalgie apod. Tyto vyvolané emoce mohou vytvořit nebo posílit sounáležitost ke značce. Dále je zde uvedena přesvědčovací reklamní technika, která by měla být vhodně zvolená a zejména důvěryhodná, aby inspirovala zákazníka k nákupu. Cílem přesvědčovací reklamy je na základě sdělení

zvýšit vnímanou kvalitu a zájem zákazníka koupit a vyzkoušet. Neméně důležitým cílem je vytvoření dlouhodobého a pevného vztahu mezi loajálním zákazníkem a značkou. Tímto směrem působí reklama, která se zaměřuje na vztahy a která zdůrazňuje hodnotu značky, posiluje citovou vazbu, asociace vyvolané značkou a její osobnost. Naproti tomu, prodejní reklama se zaměřuje na vyvolání takového zájmu spotřebitelů o značku, který přímo vede k jejich nákupnímu chování. Jejím cílem je zejména prodat. Zpravidla obsahuje informace, kde lze značku nalézt a následně koupit. Tato strategie je nejbližší akčním reklamám a akcím zaměřených na podporu prodeje. [4]

Mezi ostatní mechanismy reklamy, které působí spíše druhotně, lze zařadit pouto, signály o statutu a tzv. priming. Společnost si se zákazníky vytváří pouto, když investuje peníze do reklamy, která signalizuje její finanční stabilitu a kvalitu práce. Může se jednat o vyplácení peněz celebritám za účast v reklamě nebo sponzorování větších akcí, například olympijských her. Jde tedy o reklamu, která podporuje pověst firmy. Reklama rovněž posiluje signály o statutu. Když spotřebitel určitou značku používá, dává ostatní i sám sobě signál, k jaké skupině lidí patří. Pokud je o nějaké značce obecně známo, že je drahá, dává tím spotřebitel ostatním najevo své bohatství. Pokud jsou lidé často vystavováni konkrétním předmětům či značkám, z psychologického hlediska jim dávají přednost, jelikož je vidají častěji. Tomuto jevu se říká priming. Marketingový specialista tedy mohou prodeje ovlivňovat, aniž by se snažili vést prodejní prezentaci. [22]

V minulosti bývala při komunikaci hodnot značky účinně využívána pouze reklama. V současné době představují vizuální reprezentaci značky rovněž všichni zaměstnanci a zejména ti, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky. Reklama i nadále zůstává velmi výkonným nástrojem komunikace hodnot značky a její budování, nicméně firmy by měly zajistit, aby jejich zaměstnanci dostali při výkonu své práce slibům, které zákazníci na základě reklam očekávají. [3]

4.2 Positioning značky

Aaker [1, s. 154] definuje pozici značky jako *„tu část identity značky a nabídky hodnoty, která má být aktivně sdělena cílovému publiku a jež demonstruje výhody oproti konkurenčním značkám.“*

Podle Vysekalové [27, s. 132] positioning představuje *„jeden ze základních konceptů marketingu a měl by odpovědět na otázky typu věrohodnosti, specifičnosti, kompatibility produktu s žádoucí pozicí i stanovení pozice v konkurenčním poli.“*

Podle Kellera je důležitým úkolem strategického řízení značky správně pochopit to, co má značka reprezentovat a jakou by měla mít pozici s ohledem na konkurenci. Hlavním cílem by mělo být získání nadřazeného postavení značky v mysli spotřebitelů. Při definování pojmu „positioning“ se odkazuje na Kotlera, podle kterého se jedná o „*rozhodnutí o plánované nabídce a image společnosti tak, aby obsadila jasné a hodnotné místo v mysli cílového spotřebitele*“. [8, s. 73]

Při určování pozic obchodních značek je vnímaná kvalita značky často klíčovým aspektem. Pro mnoho značek definuje jejich oblast konkurence a rovněž postavení v této oblasti. Některé značky sází na prestiž nebo na přidanou hodnotu, jiné značky jsou značkami cenovými. V rámci těchto kategorií je pozice vnímané kvality často tím, co definuje rozdíl mezi jednotlivými značkami. [1]

Positioning ve zkratce znamená přesvědčit spotřebitele o výhodách značky oproti konkurenci a zároveň zmenšit jejich zájem o potenciální nevýhody. Často zahrnuje přesný popis přiměřených základních hodnot značky a její slib. Určit či zhodnotit positioning pomáhá audit značky. Jedná se o srozumitelné přezkoumávání dané značky a zahrnuje činnosti jako zhodnocení zdraví značky, odkrytí zdrojů její hodnoty a navržení způsobů, jak tuto hodnotu zlepšit. [8]

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

V této podkapitole je představena společnost, která je na přání vedení společnosti anonymizována a v této práci dále nazývána jako „společnost XY“. Základní informace o společnosti XY jsou čerpány z jejích webových stránek a interních spisů, nicméně z důvodu ochrany údajů nebudou tyto zdroje uvedeny v seznamu použité literatury.

5.1 Společnost XY

Společnost XY je ryze česká společnost, která vznikla v roce 2010 a podniká v oblasti zdravého životního stylu. Jejím hlavním posláním je budovat komunitu vzájemně se motivujících lidí, které spojuje láska k pohybu a zájem o zdravou stravu, nabízet kvalitní produkty a vzdělávat veřejnost v této oblasti prostřednictvím zveřejňovaných článků přímo na e-shopu.

Zpočátku byla společnost XY menší prodejnou, která se specializovala na prodej sportovních doplňků a na své webové stránce publikovala články zaměřené na oblast fitness, zdravé výživy a sportu. Zveřejněné články se brzy setkaly s pozitivními ohlasy a společnost XY během několika měsíců spustila na své webové stránce první e-shop, kde představila a následně přeprodovala první fitness produkty.

Díky rychlému doručení objednávek a kvalitnímu poradenství začínala společnost XY získávat pravidelné zákazníky, kvůli vysoké poptávce si v roce 2012 pronajala větší sklad, rovněž začala rozšiřovat své portfolio produktů i dodavatelů.

V roce 2017 otevřela společnost XY svou vlastní kamennou prodejnu, která se rychle stává oblíbeným místem pro zákaznické nakupování a je v provozu dodnes. Zákazník si zde může produkty přímo zakoupit nebo si zde vyzvednout již vytvořenou objednávku z e-shopu.

V roce 2018 společnost XY expandovala do zahraničí s kompletně lokalizovaným webem, konkrétně na Slovensko, kde je též velmi úspěšná.

Společnost XY ale měla od začátku své existence jiný cíl, a to vyrábět vlastní produkty pod vlastní obchodní značkou v excelentní kvalitě. Tohoto cíle dosáhla v roce 2019, kdy po dlouhém vývoji spustila výrobu vlastních produktů zdravé výživy vyrobených z kvalitních surovin bez zbytečných příměsí. Ty se rázem zařadily v této produktové kategorii mezi nejprodávanější na českém trhu. Z původního přeprodejce sportovních doplňků se společnost XY stala významným hráčem na českém trhu s vlastní značkou produktů. Při jejich výrobě se společnost XY zaměřuje zejména na kvalitu, inovaci, design, udržitelnost a bezpečnost.

Doba pandemie Covidu-19 přinesla společnosti XY spoustu nových zákazníků, jelikož výrazně vzrostl zájem lidí o cvičení a zdravé stravování. Tato skutečnost se rovněž projevila na obratu společnosti XY, který se meziročně přibližně zdvojnásobil. Zároveň společnost XY těžila ze skutečnosti, že z důvodu vládních nařízení byly maloobchodní prodejny uzavřeny a mnoho zákazníků, kteří do té doby nakupovali výhradně v těchto prodejnách, bylo nuceno nakupovat online.

V roce 2021 společnost XY rozšířila svůj sortiment o novou produktovou kategorii, kterou je kolekce dámského i pánského oblečení vhodná na sport i volný čas. Materiál využitý v rámci výrobního procesu pochází z udržitelných zdrojů, je ověřen standardy třetích stran a pyšní se několika certifikáty. Společnost XY klade důraz na minimalistický a nadčasový design, excelentní kvalitu materiálu, udržitelnost, důvěryhodné vztahy s kvalifikovanými dodavateli, pohodlnost při nošení a neustálé zlepšování.

V současné době mohou zákazníci na e-shopu společnosti XY vybírat ze 6 produktových kategorií, mezi které patří zdravé potraviny, sportovní výživa, sportovní i volnočasové oblečení, přírodní kosmetika, sportovní náčiní či úklidové prostředky do domácnosti.

V roce 2022 společnost XY pod vlastní značkou již uvedla více než 100 kompletně nových produktů, které již nabízí na svém e-shopu. Většina z nich spadá do kategorie zdravých potravin, nicméně v blízké budoucnosti se chystá rozšiřovat své portfolio produktů o spoustu novinek, a to nejen v kategorii zdravé výživy, ale i v módě. Společnost XY se rovněž rozhodla posunout za hranice Česka a Slovenska a v letošním roce 2022 expandovala se svou značkou do dalších zemí, a to konkrétně do Německa a Rakouska.

5.1.1 Marketing společnosti XY

Cílem týmu marketingových specialistů ve společnosti XY je, aby společnost XY byla vidět a dostala se do povědomí co nejvíce lidem. Významnou část týmu tvoří **výkonnostní marketing**, který má na starost dohledatelnost společnosti XY na Googlu i Seznamu, dále také provádění různých analýz a optimalizování PPC kampaní.

Neméně důležitou část týmu tvoří **e-commerce tým**, který se stará o celý e-shop společnosti XY. Jejich hlavním úkolem je přidávání produktů do nabídky, kvalitní tvorba jejich popisů, navrhování a testování nových funkcí na webu apod.

Další podstatnou část týmu tvoří **content marketing**, jehož členové vedou na e-shopu společnosti XY rubriku s články z oblasti zdravého životního stylu a zdravými recepty, které jsou čtenářsky velmi oblíbené. Zároveň spravují účty společnosti XY na sociálních sítích, kde pravidelně přispívají a informují tak své sledující o různých novinkách. Společnost XY má

účet na sociální síti Instagram, kde má v současné době přes 190 000 sledujících. Dále má účet na Facebooku, kde společnost XY sleduje více než 70 000 uživatelů a nově má zřízený účet na sociální síti TikTok, kde již stihla nasbírat přes 11 000 sledujících. Společnost XY se může pyšnit tím, že publikovaný obsah na výše zmíněných sociálních sítích má několik jednotek milionů zhlédnutí měsíčně.

Nedílnou součástí marketingového týmu tvoří tým zabývající se **influencer marketingem**. Členové tohoto týmu aktivně oslovují obchodní partnery s nabídkou spolupráce a rovněž se starají o podporu těch stávajících. Část týmu má na starost influencery v ČR a druhá část týmu podporuje expanzi společnosti XY v zahraničí. Společnost XY si zakládá na budování silného pouta mezi její obchodní značkou a těmito obchodními partnery. Hlavním cílem těchto spoluprací je, aby byly co nejvíce interaktivní a přinesly přidanou hodnotu nejen jejímu tvůrci či společnosti XY, ale i zákazníkovi.

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Tato kapitola se zabývá dotazníkovým šetřením, které bylo realizováno s cílem zjistit, jak veřejnost vnímá a hodnotí obchodní značku výše představené společnosti XY. Důvodem pro zvolení metody dotazníkového šetření bylo získání primárních dat od respondentů, která jsou dále zpracována, následně graficky interpretována i statisticky vyhodnocena. Na základě zjištěných výsledků budou formulovány návrhy na zlepšení vnímání obchodní značky společnosti XY.

V rámci dotazníkového šetření byl vytvořen dotazník v online formě prostřednictvím webu VypInTo.cz, který se skládal ze 17 otázek týkajících se vnímání značky společnosti XY a 4 sociodemografických otázek. Dotazník bylo možné vyplnit v termínu od 26. 10. 2022 do 4. 11. 2022, byl zobrazen celkem 479 respondenty, z nichž 413 respondentů dotazník dokončilo, celková úspěšnost vyplnění dotazníku je tedy 86,22 %. Dotazník je k dispozici k nahlédnutí v přílohách práce, viz Příloha A.

Pro určení, zda je konečný počet respondentů dostatečně reprezentativní a způsobilý ke zobecňování výsledků na populaci byl využit následující vzorec [23]:

$$n' = 1,96^2 \frac{PQ}{SE^2}, \quad (1)$$

kde [23]: „ n' je základní odhad velikosti výběru;

P je procentuální proporce, ve které se sledovaný znak v populaci vyskytuje;

Q procentuální proporce, ve které se sledovaný znak nevyskytuje;

SE je tolerovaná výběrová chyba.“

Jelikož parametry P a Q nejsou v tomto případě známy, uvažujeme, že sledovaný znak se může a nemusí vyskytovat u každého jedince s pravděpodobností 50 %. Dále byla zvolena tolerovaná výběrová chyba se standardní hodnotou 5 %. Následně byly tyto hodnoty dosazeny do již zmíněného vzorce

$$n' = 1,96^2 \frac{50 \cdot 50}{5^2} = 384$$

a minimální rozsah výběrového souboru byl stanoven na 384 respondentech. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 413 respondentů, minimální velikost výběrového souboru byla dodržena.

6.1 Identifikace respondentů

V dotazníkovém šetření byla zachována anonymita respondentů, jelikož nebyl požadován žádný specifický znak, díky kterému by byl daný respondent rozpoznán. Základní identifikace respondentů byla provedena na základě 4 sociodemografických otázek, které se týkaly jejich pohlaví, věkové kategorie, pracovního zařazení a kraje, ve kterém trvale bydlí.

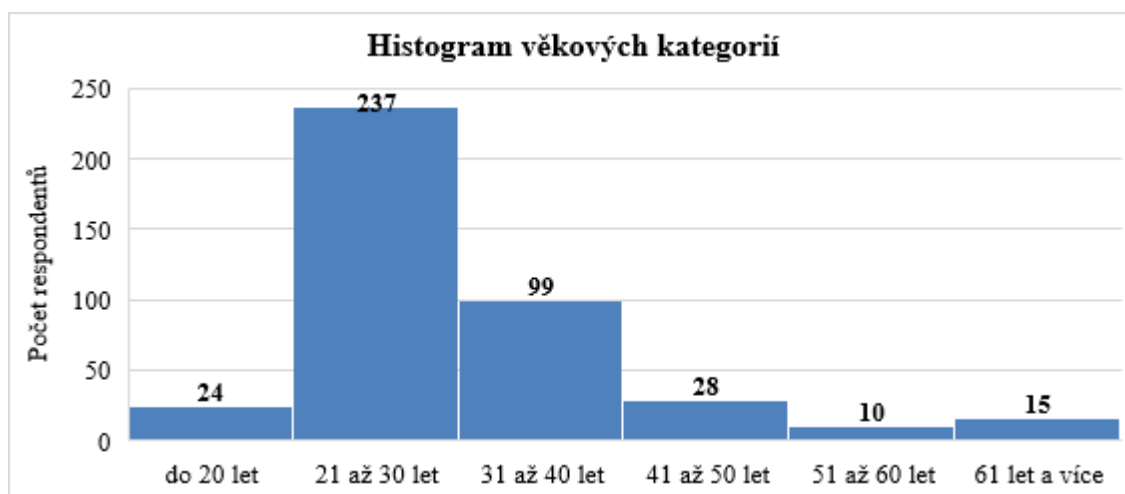
Ze všech 413 respondentů bylo identifikováno 99 mužů, tj. 23,97 % a 314 žen, tj. 76,03 %. Další identifikační otázka zjišťovala věk respondentů, resp. jejich věkové kategorie, které konkretizuje Tabulka 1 a rovněž graficky znázorňuje Obrázek 7.

Tabulka 1: Věkové kategorie respondentů

| Věková kategorie | Četnost | | Kumulativní četnost | |
|------------------|------------|---------------|---------------------|-----------|
| | absolutní | relativní | absolutní | relativní |
| do 20 let | 24 | 5,81 | 24 | 5,81 |
| 21 až 30 let | 237 | 57,38 | 261 | 63,20 |
| 31 až 40 let | 99 | 23,97 | 360 | 87,17 |
| 41 až 50 let | 28 | 6,78 | 388 | 93,95 |
| 51 až 60 let | 10 | 2,42 | 398 | 96,37 |
| 61 let a více | 15 | 3,63 | 413 | 100,00 |
| Celkem | 413 | 100,00 | | |

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky je zřejmé, že nejvíce respondentů je ve věku od 21 do 30 let. Tato kategorie představuje více než polovinu všech dotázaných. Nejméně respondentů bylo zjištěno ve věkových kategoriích 51 až 60 let a 61 let a více, kde každá představuje méně než 5 % respondentů z celkového počtu 413 dotázaných.



Obrázek 7: Věkové kategorie respondentů graficky

Zdroj: vlastní zpracování

Dalším identifikátorem bylo pracovní zařazení respondentů. V této otázce respondenti vybírali ze 6 možností – student, pracující student, zaměstnanec, OSVČ, důchodce a poslední možnost se týkala osob, které jsou nezaměstnané, v domácnosti, případně na mateřské dovolené. Četnost a procentuální vyjádření všech pracovních zařazení znázorňuje Tabulka 2.

Tabulka 2: Pracovní zařazení respondentů

| Pracovní zařazení | Četnost | Vyjádření v % |
|----------------------------------|------------|---------------|
| Zaměstnanec | 205 | 49,64 |
| Student | 56 | 13,56 |
| Pracující student | 52 | 12,59 |
| Nezaměstnaný / V domácnosti / MD | 52 | 12,59 |
| OSVČ | 32 | 7,75 |
| Důchodce | 16 | 3,87 |
| Celkem | 413 | 100,00 |

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky je zřejmé, že nejčastější pracovní zařazení respondentů je zaměstnanec, tato skupina respondentů tvoří přibližně polovinu všech dotázaných. Naopak nejméně respondentů bylo identifikováno jako důchodce, což přibližně koresponduje se složením věkových kategorií v tomto dotazníkovém šetření.

Poslední identifikační otázka zjišťovala, ve kterém kraji daný respondent trvale bydlí. Tabulka 3 ukazuje, jak velké zastoupení respondentů je v jednotlivých krajích v ČR.

Tabulka 3: Rozložení respondentů dle jednotlivých krajů v ČR

| Kraj | Četnost | Vyjádření v % |
|--------------------|------------|---------------|
| Hlavní město Praha | 82 | 19,85 |
| Jihomoravský | 56 | 13,56 |
| Středočeský | 45 | 10,90 |
| Moravskoslezský | 33 | 7,99 |
| Ústecký | 27 | 6,54 |
| Pardubický | 27 | 6,54 |
| Plzeňský | 24 | 5,81 |
| Královéhradecký | 23 | 5,57 |
| Kraj Vysočina | 19 | 4,60 |
| Jihočeský | 18 | 4,36 |
| Olomoucký | 18 | 4,36 |
| Zlínský | 18 | 4,36 |
| Liberecký | 17 | 4,12 |
| Karlovarský | 6 | 1,45 |
| Celkem | 413 | 100,00 |

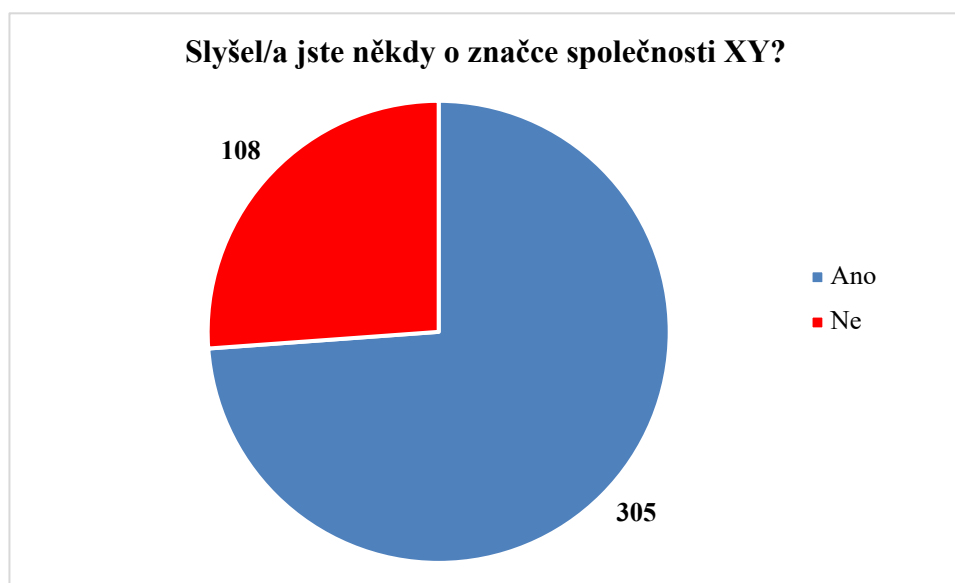
Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky je zřejmé, že nejvíce respondentů trvale žije v Praze, a to konkrétně 82. Dalších 56 respondentů trvale žije v Jihomoravském kraji a 45 respondentů v kraji Středočeském. Naopak nejméně respondentů, konkrétně 6, pocházelo z Karlovarského kraje.

6.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

První otázka z dotazníkového šetření se týkala toho, zda daný respondent někdy slyšel o značce společnosti XY. Jejím cílem bylo zjistit, do jaké míry se značka společnosti XY dostala veřejnosti do povědomí. Zároveň byla zvolena z důvodu, aby se hodnocení značky dále účastnili pouze ti respondenti, kteří ji znají.

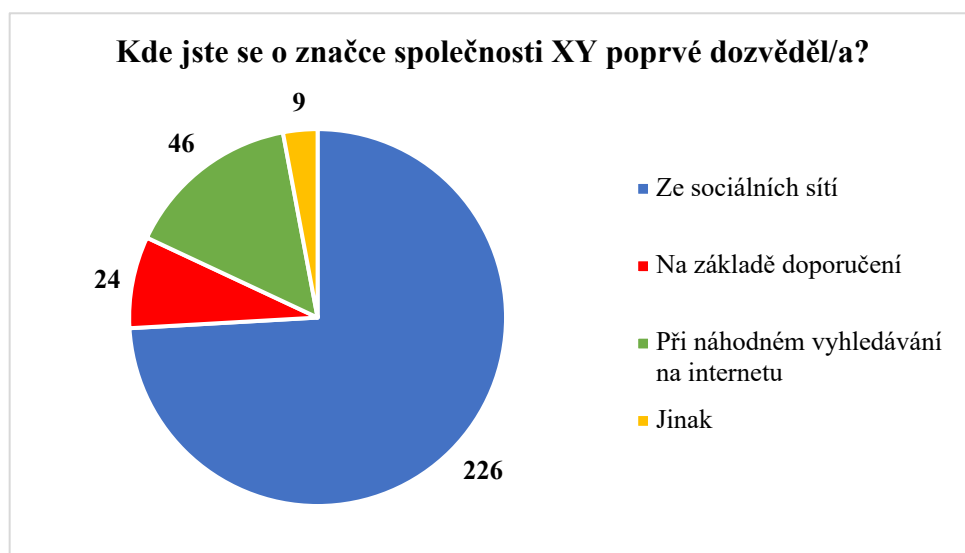
V případě, že daný respondent odpověděl, že o značce společnosti XY nikdy neslyšel, byl následně přeměřován na výše zmíněné sociodemografické otázky a dotazníkové šetření bylo pro něj poté ukončeno. Na první otázku z dotazníkového šetření odpovědělo 305 respondentů (74 %) kladně a 108 respondentů (26 %) záporně. Ze všech 413 respondentů tedy dále značku hodnotilo 305 respondentů. Výsledky této otázky jsou též graficky znázorněny na Obrázku 8.



Obrázek 8: Uvědomování si existence značky

Zdroj: vlastní zpracování

Druhá otázka z dotazníkového šetření zjišťovala, jakým způsobem neboli kde se respondenti o značce poprvé dozvěděli. Obrázek 9 ukazuje, že nejvíce respondentů se o značce poprvé dozvědělo ze sociálních sítí, a to konkrétně 226 respondentů (74 %). Jelikož je společnost XY velmi aktivní na sociálních sítích, tak tento výsledek není příliš překvapivý. Dále bylo zjištěno, že 46 respondentů (15 %) se o značce poprvé dozvědělo při náhodném vyhledávání na internetu a 24 respondentů (8 %) na základě toho, že jim byla doporučena.

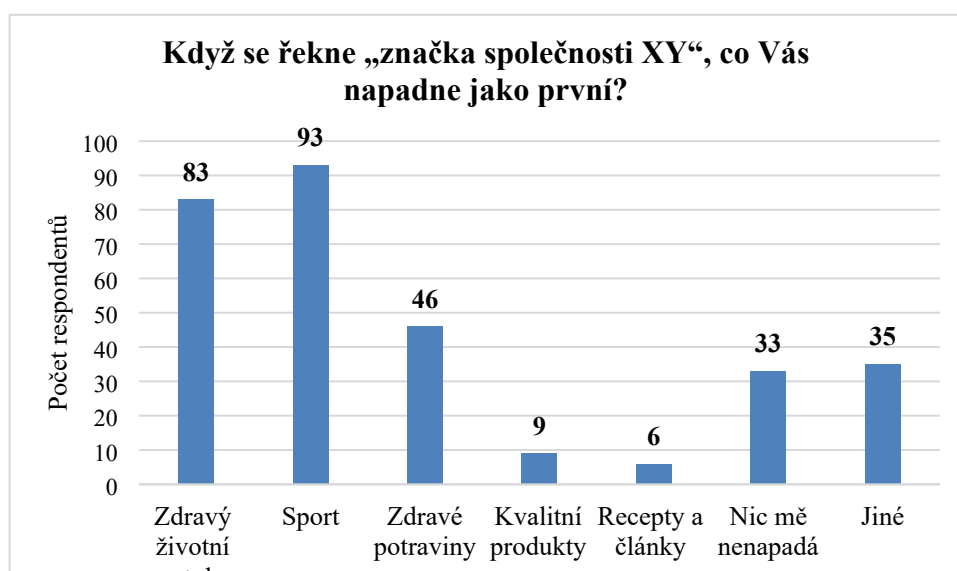


Obrázek 9: Způsoby dozvědění se o značce

Zdroj: vlastní zpracování

Zbýlých 9 respondentů (3 %) uvedlo, že se o značce společnosti XY poprvé dozvěděli jiným způsobem, a to na základě internetových diskusí (2 respondenti), při návštěvě kamenné prodejny (1 respondent) a ostatní si již nedokázali vzpomenout (6 respondentů).

Cílem **třetí otázky** z dotazníkového šetření bylo zjistit, co se respondentům jako první vybaví v jejich mysli, když někdo zmíní značku společnosti XY neboli jaké asociace mají respondenti s touto značkou spojené. Výsledky této otázky jsou graficky znázorněny na Obrázku 10.

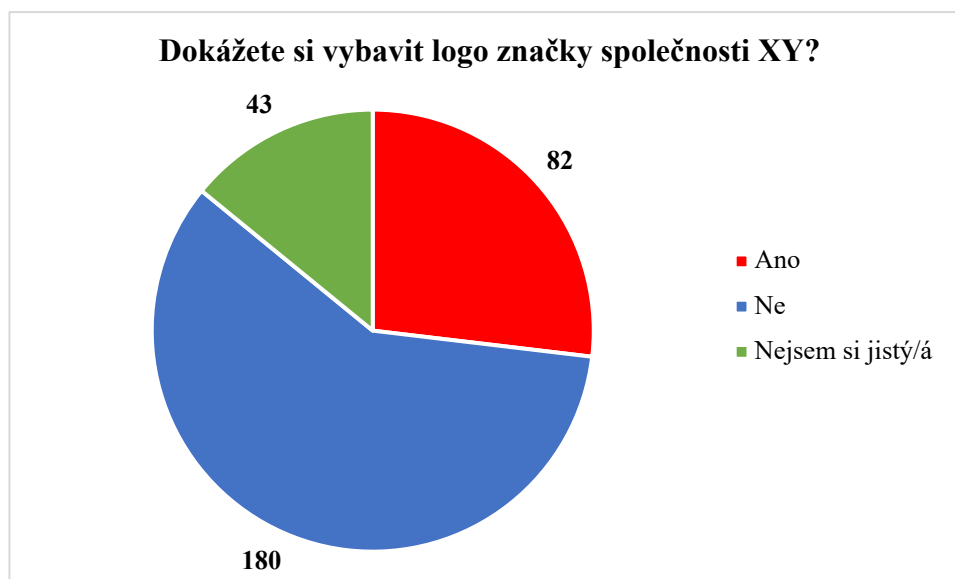


Obrázek 10: Asociace vyvolané značkou

Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že nejčastěji si respondenti při zmínce o značce společnosti XY vybavili sport, a to konkrétně 93 respondentů (30 %). Další častou asociací byl zdravý životní styl, který si se značkou společnosti XY spojuje 83 respondentů (27 %). Dále bylo zjištěno, že zdravé potraviny si vybavilo 46 respondentů (15 %), kvalitní produkty si vybavilo 9 respondentů (3 %), 6 respondentů (2 %) si vybavilo recepty či články a 33 respondentům (11 %) si nevybavilo nic. Zbýlých 35 respondentů uvedlo své vlastní asociace, a to konkrétně propagace influencery na sociálních sítích (15 respondentů), masivní reklama (13 respondentů), doplňky stravy (3 respondenti), drahé produkty (2 respondenti) a sportovní výživa (2 respondenti).

Cílem **čtvrté otázky** bylo zjistit, zda si respondent, který někdy o značce společnosti XY slyšel, dokáže rovněž vybavit i její logo. Jak již bylo zmíněno, mít povědomí o určité značce neznamena pouze být si vědom existence dané značky, ale mimo jiné vybavení si loga dané značky. Výsledky této otázky jsou graficky znázorněny na Obrázku 11.

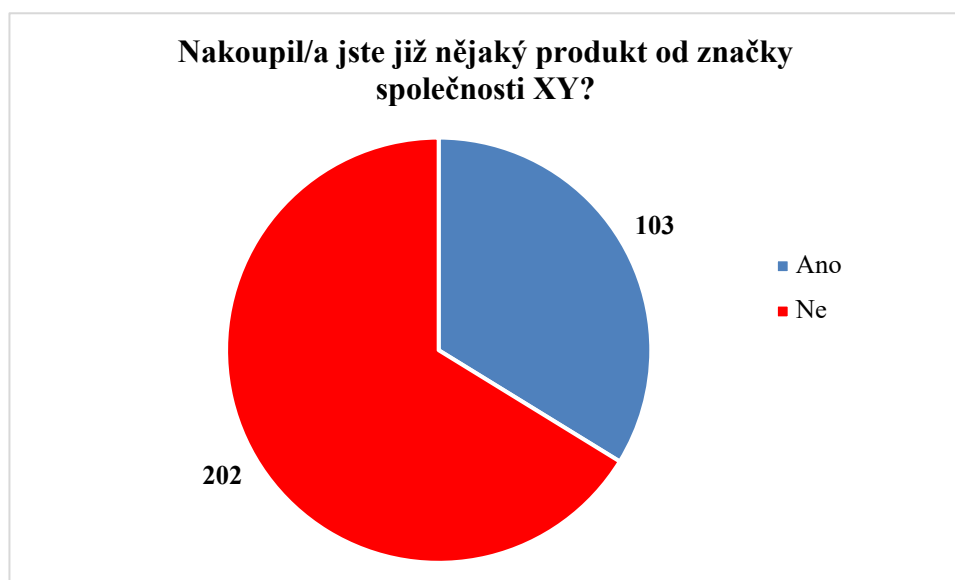


Obrázek 11: Znalost loga značky

Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu vyplývá, že 180 respondentů (59 %) si logo značky společnosti XY nedokáže vybavit. Naopak 82 respondentů (27 %) si logo vybavit dokáže a zbylých 43 respondentů (14 %) si tím není jisto.

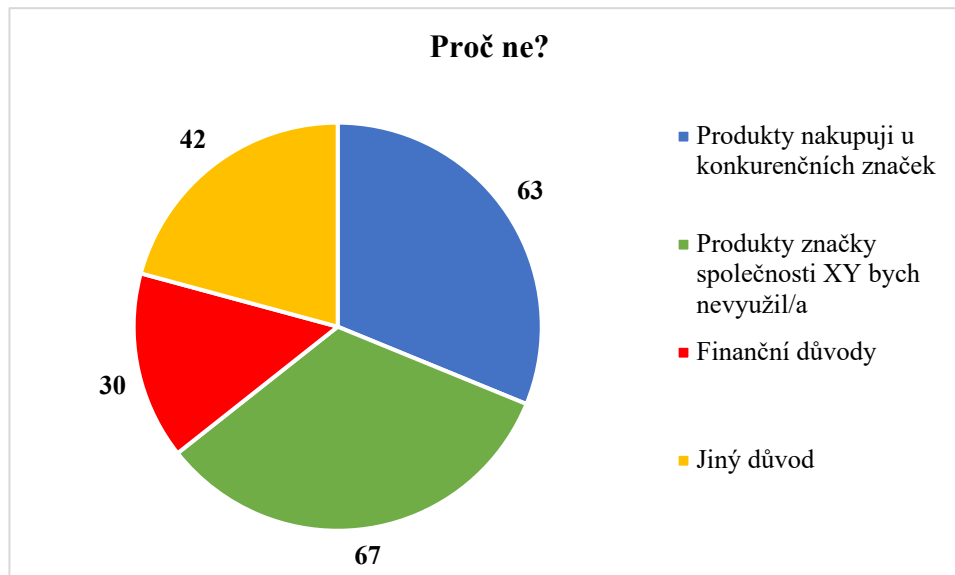
Pátá otázka z dotazníkového šetření zjišťovala, zda daný respondent v minulosti již nakoupil nějaký produkt od značky společnosti XY. Ze všech respondentů, kteří o této značce někdy slyšeli, již nějaký produkt nakoupilo 103 respondentů (34 %). Zbýlých 202 respondentů (66 %) značku sice zná, nicméně do této doby žádný její produkt nevyzkoušeli. Výsledky této otázky rovněž graficky znázorňuje Obrázek 12.



Obrázek 12: Pořízení produktu

Zdroj: vlastní zpracování

Cílem **šesté otázky** bylo zjistit důvody, proč doposud daný respondent žádný z produktů značky společnosti XY nevyzkoušel. Na tuto otázku byli tedy automaticky přesměrováni pouze ti respondenti, kteří na předchozí otázku odpověděli záporně. Výsledky této otázky jsou graficky znázorněny na Obrázku 13.



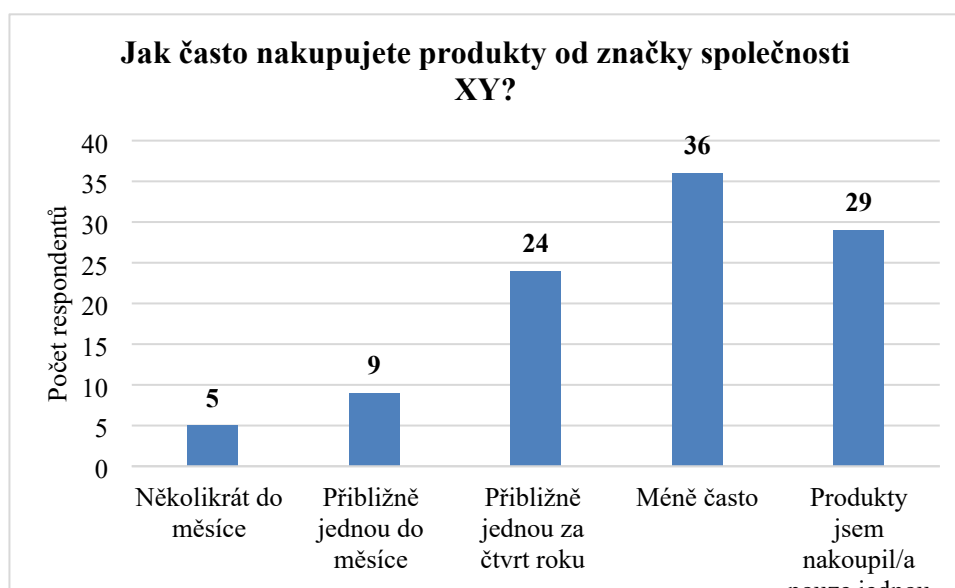
Obrázek 13: Důvody nevyzkoušení produktu

Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je zřejmé, že nejčastějším důvodem nevyzkoušení produktů od značky společnosti XY je podle 67 respondentů (33 %) skutečnost, že by tyto produkty nevyužili. Dalších 63 respondentů (31 %) uvedlo, že produkty tohoto typu nakupuje u konkurenčních značek a 30 respondentů (15 %) nevyzkoušelo produkty od značky společnosti XY z finančních

důvodů. Zbýlých 42 respondentů (21 %) uvedlo svůj vlastní důvod nevyzkoušení produktů, a to konkrétně neustálé propagace značky influencersy na sociálních sítích (15 respondentů), vyšší cena produktů (3 respondenti), vyšší cena poštovného při nákupu přes e-shop (2 respondenti) a 4 respondenty produkty značky společnosti XY nezaujaly. Dalším uvedeným důvodem byla skutečnost, že běžným zákazníkům neposkytují žádnou slevu či slevový kód na rozdíl od konkurence (4 respondenti). Zbýlých 14 respondentů uvedlo, že nemělo důvod zjišťovat, jaké produkty společnost XY nabízí.

Cílem **sedmé otázky** z dotazníkového šetření bylo zjistit, jak častá je frekvence nákupu respondentů u společnosti XY. Na tuto otázku byli automaticky přesměrováni pouze ti respondenti, kteří odpověděli kladně na otázku č. 5. Jedná se tedy o 103 respondentů, kteří již v minulosti nějaký produkt značky společnosti XY zakoupili, a proto pouze tito respondenti následně odpovídali na sekci otázek (konkrétně od otázky č. 7 až do otázky č. 15), která je zaměřena na nákup produktů značky společnosti XY a jejich hodnocení. Výsledky této otázky jsou graficky znázorněny na Obrázku 14.

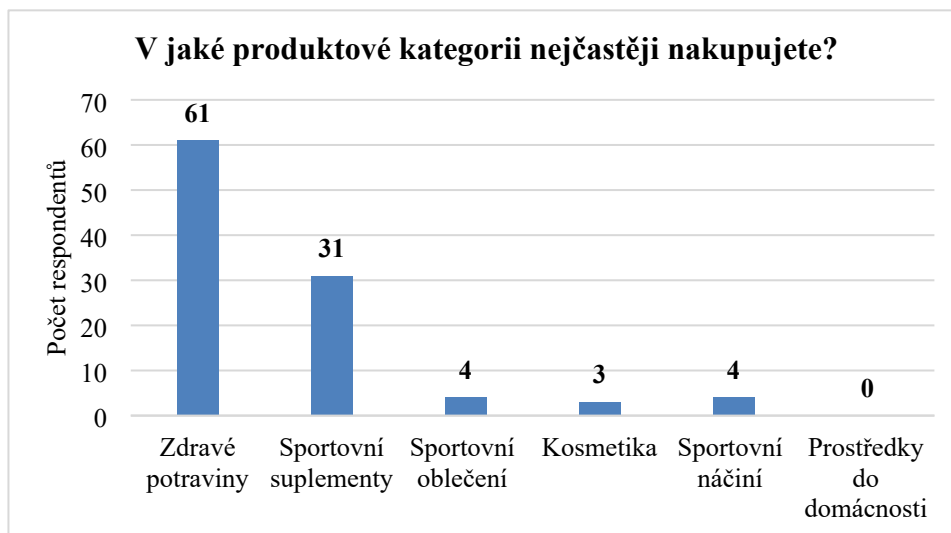


Obrázek 14: Frekvence nákupů produktu

Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je zřejmé, že 36 respondentů (35 %) nakupuje produkty značky společnosti XY méně často než jednou za čtvrt roku. Dále bylo zjištěno, že 29 respondentů (28 %) nakoupilo produkty této značky pouze jednou a nákup již znovu neuskutečnili. Nicméně 24 respondentů (23 %) uvedlo, že nakupuje produkty této značky přibližně jednou za čtvrt roku, 9 respondentů (9 %) uvedlo, že nakupuje produkty přibližně jednou do měsíce a 5 respondentů (5 %) uvedlo, že nakupuje produkty této značky několikrát do měsíce.

Osmá otázka z dotazníkového šetření zjišťovala, v jaké produktové kategorii nejčastěji respondenti nakupují. Společnost XY nabízí na svém e-shopu i v kamenné prodejně produkty ze šesti produktových kategorií, a to konkrétně zdravé potraviny, sportovní výživa, sportovní i volnočasové oblečení, přírodní kosmetika, sportovní náčiní či úklidové prostředky do domácnosti. Na Obrázku 15 jsou graficky znázorněny výsledky této otázky.



Obrázek 15: Nákupy respondentů v jednotlivých produktových kategoriích

Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je zřejmé, že 61 respondentů (59 %) nejčastěji nakupuje v produktové kategorii „Zdravé potraviny“ a 31 respondentů (30 %) uvedlo, že nejčastěji nakupuje v produktové kategorii „Sportovní suplementy“. Čtyři respondenti (4 %) uvedli, že nejčastěji nakupují sportovní oblečení a stejný počet respondentů uvedl, že nejčastěji nakupuje sportovní náčiní. Zbylí 3 respondenti (3 %) uvedli, že nejčastěji u společnosti XY nakupují kosmetiku. Prostředky do domácnosti jako nejčastěji nakupovanou produktovou kategorií ne zvolil žádný respondent.

Devátá otázka zkoumala, kde respondenti produkty značky společnosti XY převážně nakupují. Zákazníci mají možnost nakoupit produkty této značky buď na e-shopu nebo v kamenné prodejně.

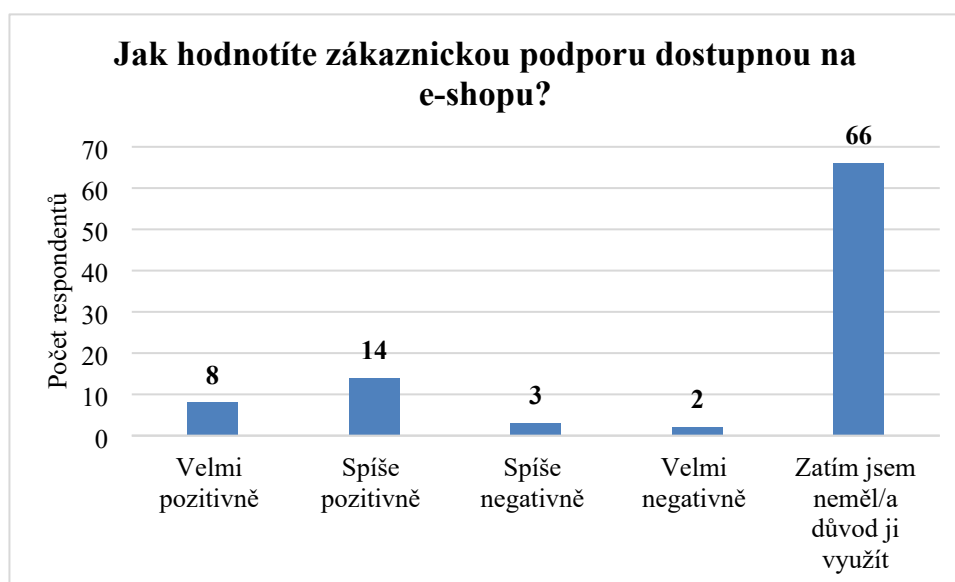
Bylo zjištěno, že většina zákazníků nakupuje produkty značky společnosti XY prostřednictvím e-shopu, tuto odpověď uvedlo 93 respondentů (90 %). Zbýlých 10 respondentů (10 %) nakupuje produkty převážně v kamenné prodejně. Vzhledem k tomu, že společnost XY provozuje pouze jednu kamennou prodejnu v ČR, tak výsledky této otázky korespondují s touto skutečností. Na Obrázku 16 jsou rovněž graficky znázorněny výsledky této otázky.



Obrázek 16: Místa nákupů produktu

Zdroj: vlastní zpracování

Desátá otázka z dotazníkového šetření zjišťovala, jak respondenti, kteří převážně nakupují produkty společnosti na e-shopu, hodnotí její online podporu. Na tuto otázku byli tedy přesměrováni pouze ti respondenti, kteří na předchozí otázku odpověděli, že nakupují produkty převážně na e-shopu. Na Obrázku 17 jsou graficky znázorněny výsledky této otázky.



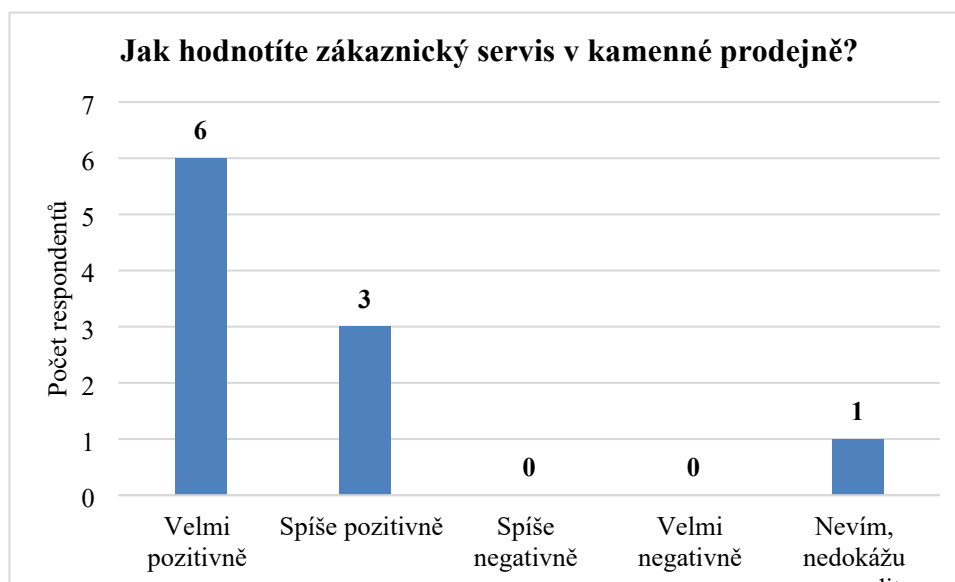
Obrázek 17: Online podpora

Zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku je patrné, že většina respondentů, přesněji 66 (71 %), zatím neměla důvod zákaznickou podporu využít, a tudíž ji nemůže hodnotit. Nicméně bylo zjištěno, že 14 respondentů (15 %) hodnotí zákaznickou podporu spíše pozitivně a 8 respondentů (9 %)

hodnotí zákaznickou podporu velmi pozitivně. Pouze 3 respondenti (3 %) ohodnotili zákaznickou podporu spíše negativně a 2 respondenti (2 %) velmi negativně.

Jedenáctá otázka z dotazníkového šetření zkoumala, jak respondenti, kteří navštěvují prodejnu společnosti, hodnotí její zákaznický servis. Tuto otázku vyplňovali pouze ti respondenti, kteří v deváté otázce uvedli, že nakupují produkty převážně v prodejně. Na Obrázku 18 jsou graficky znázorněny výsledky této otázky.



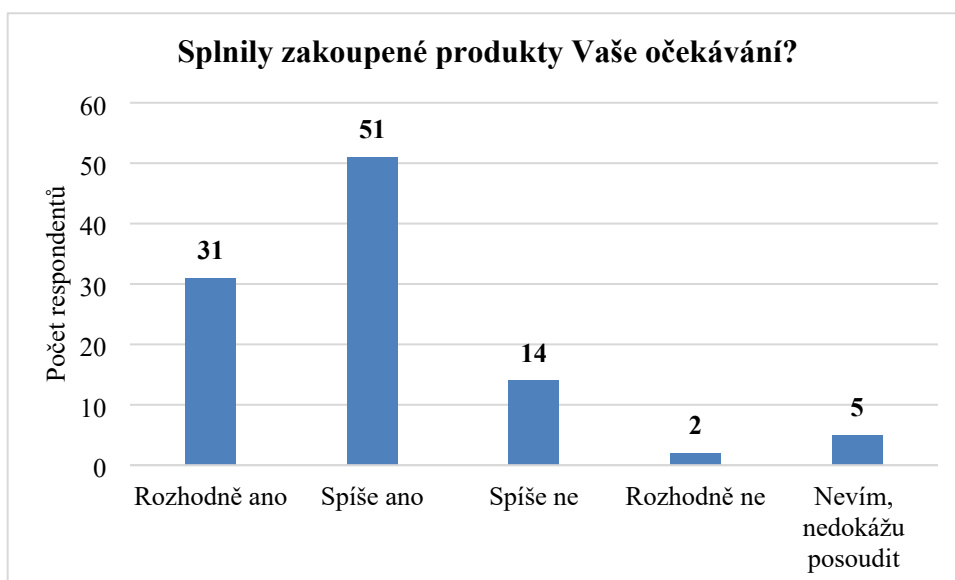
Obrázek 18: Servis na prodejně

Zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku je zřejmé, že 6 respondentů (60 %) uvedlo velmi pozitivní ohodnocení, 3 respondenti (30 %) spíše pozitivní ohodnocení a 1 respondent (10 %) hodnocení nedokázal posoudit. Žádný respondent neohodnotil zákaznický servis spíše negativně či velmi negativně, z čehož lze vyvodit, že zákaznický servis v kamenné prodejně společnosti XY je na velmi dobré úrovni.

Dvanáctá otázka z dotazníkového šetření zkoumala, zda zakoupené produkty splnily očekávání respondentů.

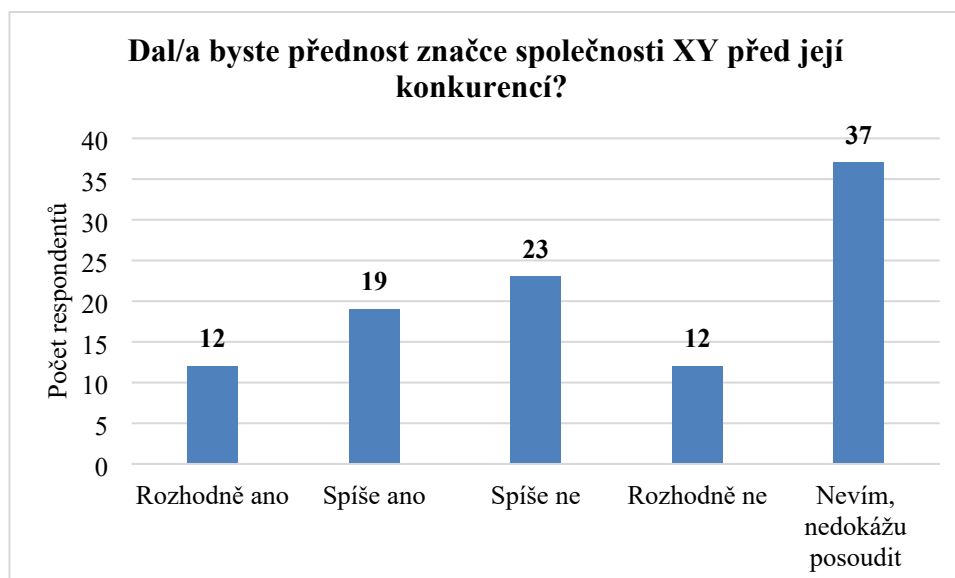
Ze 103 respondentů jich 51 (50 %) uvedlo, že zakoupené produkty spíše splnily jejich očekávání a 31 respondentů (30 %) uvedlo, že zakoupené produkty rozhodně splnily jejich očekávání. Dále bylo zjištěno, že u 14 respondentů (14 %) zakoupené produkty spíše nespĺnily jejich očekávání a u 2 respondentů (2 %) zakoupené produkty rozhodně nespĺnily jejich očekávání. Zbýlých 5 respondentů (5 %) uvedlo, že nedokázalo posoudit, zda zakoupené produkty splnily jejich očekávání. Na Obrázku 19 jsou rovněž graficky znázorněny výsledky této otázky.



Obrázek 19: Očekávání respondentů ohledně produktů

Zdroj: vlastní zpracování

Třináctá otázka zkoumala, zda by dal daný respondent při nákupním rozhodování přednost značce společnosti XY před její konkurencí. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že ze všech 103 dotázaných by značku společnosti XY rozhodně upřednostnilo 12 respondentů (12 %) před konkurenčními značkami, 19 respondentů (18 %) by značku společnosti XY spíše upřednostnilo a 37 respondentů (36 %) uvedlo, že to nedokáže posoudit. Rovněž vyplynulo, že 23 respondentů (22 %) by značku společnosti XY spíše neupřednostnilo a 12 respondentů (12 %) uvedlo, že by tuto značku rozhodně neupřednostnili. Na Obrázku 20 jsou rovněž graficky znázorněny výsledky této otázky.



Obrázek 20: Upřednostnění značky při nákupním rozhodování

Zdroj: vlastní zpracování

Cílem **čtrnácté otázky** z tohoto šetření bylo zjistit, jaká je průměrná míra pravděpodobnosti, že by respondent doporučil produkty značky společnosti XY někomu ze svého okolí. Daný respondent měl za úkol zvolit na základě svého uvážení jedno číslo (míru pravděpodobnosti) z číselné hodnotící škály. Na Obrázku 21 jsou graficky znázorněny výsledky této otázky.



Obrázek 21: Míry pravděpodobnosti doporučení produktů

Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je zřejmé, že 17 respondentů by doporučilo produkty značky společnosti XY někomu ze svého okolí s pravděpodobností 70 %, stejný počet respondentů by doporučil produkty s pravděpodobností 80 %, 14 respondentů uvedlo, že by produkty dále doporučili s pravděpodobností 90 % a 12 respondentů by produkty doporučilo se 100% pravděpodobností. Dále bylo zjištěno, že 10 respondentů by produkty doporučilo s pravděpodobností 50 % a 9 respondentů s pravděpodobností 30 %. S 10% a rovněž i 60% pravděpodobností by produkty doporučilo 8 respondentů. S pravděpodobností 20 % a 40 % by produkty dále doporučil stejný počet respondentů, a to konkrétně 4. Průměrná míra pravděpodobnosti doporučení produktů je na základě zjištěných výsledků 63,88 %, což je dobré hodnocení míry pravděpodobnosti doporučení produktů ze strany respondentů.

Cílem **patnácté otázky** bylo zjistit, jaký je celkový přístup respondentů ke společnosti XY. Podobně jako u předchozí otázky měl daný respondent za úkol zvolit na základě svého uvážení jedno číslo z číselné hodnotící škály od 1 do 10 a subjektivně tak vyjádřit svůj postoj ke společnosti XY. Nejnižší hodnota 1 představovala, že respondent danou společnost spíše ignoruje, naopak nejvyšší hodnota 10 značila, že respondent dané společnosti fandí a důvěřuje jí. Na Obrázku 22 jsou graficky znázorněny výsledky této otázky.



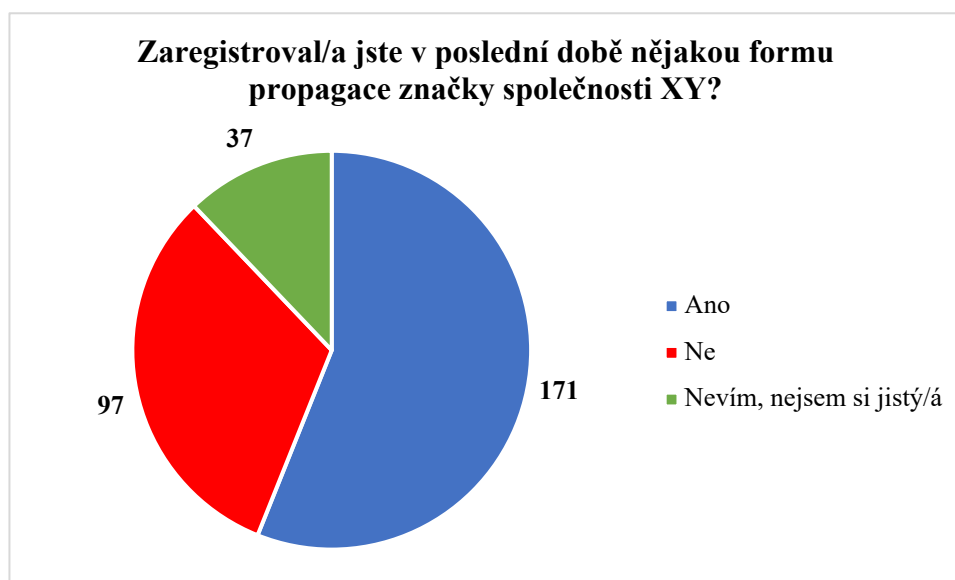
Obrázek 22: Přístup respondenta ke společnosti

Zdroj: vlastní zpracování

Bylo zjištěno, že 14 respondentů vyjádřilo svůj vztah ke společnosti XY číslem 9 a číslem 5. Svůj přístup vyjádřilo dalších 13 respondentů číslem 6 a dalších 12 respondentů číslem 2 a číslem 8. Dále bylo zjištěno, že 10 respondentů vyjádřilo svůj vztah číslem 7, dalších 9 respondentů vyjádřilo svůj vztah číslem 1, dalších 8 respondentů vyjádřilo svůj vztah číslem 10 a 6 respondentů vyjádřilo svůj vztah číslem 4. Zbýlých 5 respondentů vyjádřilo svůj vztah ke společnosti XY číslem 3. Průměrná hodnota celkového přístupu ke společnosti XY je na základě zjištěných výsledků 5,75. Opět se jedná o dobré hodnocení vnímání společnosti XY respondenty.

Poslední **šestnáctá otázka** z dotazníkového šetření se týkala toho, zda daný respondent zaregistroval v poslední době nějakou formu propagace značky společnosti XY.

Ze všech 305 dotázaných respondentů jich 171 (56 %) uvedlo, že v poslední době nějakou formu propagace značky společnosti XY zaregistrovali. Dalších 97 respondentů (32 %) uvedlo, že v poslední době žádnou formu propagace značky společnosti XY nezaregistrovali. Zbýlých 37 respondentů (12 %) uvedlo, že si nejsou jistí tím, že by v poslední době nějakou formu propagace zaregistrovali. Na Obrázku 23 jsou rovněž graficky znázorněny výsledky této otázky.



Obrázek 23: Zaregistrování propagace značky společnosti XY

Zdroj: vlastní zpracování

6.3 Statistické vyhodnocení dotazníkového šetření

Tato podkapitola se zabývá vyhodnocením dotazníkového šetření pomocí vybraných statistických metod.

6.3.1 Chí-kvadrát test nezávislosti

Nejprve je zkoumána potenciální závislost mezi vybranými proměnnými. Níže stanované hypotézy jsou u všech pěti případů zkoumání závislosti ověřeny v programu STATISTICA pomocí χ^2 testu. Pro testování hypotéz je stanovena hladina významnosti α v hodnotě 0,05. Veškerá data potřebná pro ověření možné závislosti jsou čerpána z dotazníkového šetření.

1. Závislost mezi tím, že respondent o značce společnosti XY někdy slyšel a krajem, kde bydlí

H0: Skutečnost, že respondent o značce společnosti XY někdy slyšel nezávisí na kraji, kde bydlí.

H1: Skutečnost, že respondent o značce společnosti XY někdy slyšel závisí na kraji, kde bydlí.

Pro správné ověření hypotéz pomocí χ^2 testu nezávislosti musí být splněna následující podmínka. „*Předpokladem pro použití chí-kvadrát testu nezávislosti je, aby očekávané četnosti v jednotlivých políčkách neklesly pod hodnotu 5 aspoň v 80 % políček a ve zbylých políčkách se vyskytovaly aspoň hodnoty 1.*“ [20, s. 88]

Aby byla tato podmínka splněna, bylo nezbytné sloučit zkoumané kraje do jednotlivých regionů NUTS 2, a to z důvodu získání nižšího počtu odpovědí od respondentů v některých krajích.

Následně byla sestavena kontingenční tabulka s novými pozorovanými četnostmi (viz Tabulka 4) a z nich poté vypočítány očekávané četnosti (viz Tabulka 5).

Tabulka 4: Upravené pozorované četnosti – první test

| Region / Odpověď | Ne | Ano | Celkem |
|------------------|-----|-----|--------|
| Střední Čechy | 37 | 90 | 127 |
| Jihozápad | 15 | 27 | 42 |
| Jihovýchod | 12 | 63 | 75 |
| Severozápad | 10 | 23 | 33 |
| Severovýchod | 18 | 49 | 67 |
| Střední Morava | 8 | 28 | 36 |
| Moravskoslezsko | 8 | 25 | 33 |
| Celkem | 108 | 305 | 413 |

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5: Očekávané četnosti – první test

| Region / Odpověď | Ne | Ano | Celkem |
|------------------|----------|----------|----------|
| Střední Čechy | 33,2107 | 93,7893 | 127,0000 |
| Jihozápad | 10,9831 | 31,0169 | 42,0000 |
| Jihovýchod | 19,6126 | 55,3874 | 75,0000 |
| Severozápad | 8,6295 | 24,3705 | 33,0000 |
| Severovýchod | 17,5206 | 49,4794 | 67,0000 |
| Střední Morava | 9,4140 | 26,5860 | 36,0000 |
| Moravskoslezsko | 8,6295 | 24,3705 | 33,0000 |
| Celkem | 108,0000 | 305,0000 | 413,0000 |

Zdroj: vlastní zpracování

Následně byla data z Tabulky 4 naimportována do programu STATISTICA, s jehož pomocí byly zjištěny potřebné výsledky, které ukazuje Obrázek 24.

| Statist. | Statist. : kraj(7) x odpoved(2) | | |
|-------------------------|---------------------------------|------|----------|
| | Chí-kvadr. | sv | p |
| Pearsonův chí-kv. | 7,238232 | df=6 | p=,29938 |
| M-V chí-kvadr. | 7,533705 | df=6 | p=,27429 |
| Fí | ,1323857 | | |
| Kontingenční koeficient | ,1312407 | | |
| Cramér. V | ,1323857 | | |

Obrázek 24: Vyhodnocení prvního testování

Zdroj: STATISTICA

Z výsledků vyplynulo, že hodnota nezbytná pro posouzení možné závislosti $p = 0,29938$. Jelikož je tato hodnota vyšší než stanovená hladina významnosti 0,05, tak nulovou hypotézu H_0 nelze zamítnout.

Závislost mezi tím, že respondent o značce společnosti XY někdy slyšel a krajem, kde bydlí, nebyla prokázána.

2. Závislost mezi tím, že respondent o značce společnosti XY někdy slyšel a věkovou kategorií, do které patří

H_0 : Skutečnost, že respondent o značce společnosti XY někdy slyšel nezávisí na věkové kategorii, do které patří.

H_1 : Skutečnost, že respondent o značce společnosti XY někdy slyšel závisí na věkové kategorii, do které patří.

Aby byla podmínka použití testu splněna, bylo nezbytné sloučit zkoumané věkové kategorie, a to méně než 31 let, 31 let až 40 let a více než 40 let. Důvodem bylo získání nižšího počtu odpovědí od respondentů v některých věkových kategoriích. Následně byla sestavena kontingenční tabulka s novými pozorovanými četnostmi (viz Tabulka 6) a z nich poté vypočítány očekávané četnosti (viz Tabulka 7).

Tabulka 6: Upravené pozorované četnosti – druhý test

| Věk respondenta / Odpověď | Ne | Ano | Celkem |
|------------------------------|-----|-----|--------|
| Méně než 31 let | 44 | 217 | 261 |
| 31 až 40 let | 25 | 74 | 99 |
| Více než 40 let | 39 | 14 | 53 |
| Celkem | 108 | 305 | 413 |

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 7: Očekávané četnosti – druhý test

| Věk respondenta / Odpověď | Ne | Ano | Celkem |
|------------------------------|----------|----------|----------|
| Méně než 31 let | 68,2518 | 192,7482 | 261,0000 |
| 31 až 40 let | 25,8886 | 73,1114 | 99,0000 |
| Více než 40 let | 13,8596 | 39,1404 | 53,0000 |
| Celkem | 108,0000 | 305,0000 | 413,0000 |

Zdroj: vlastní zpracování

Následně byla data z Tabulky 6 naimportována do programu STATISTICA, s jehož pomocí byly zjištěny potřebné výsledky, které ukazuje Obrázek 25.

| Statist. | Statist. : vekova kategorie(3) x odpoved(2) | | |
|-------------------------|---|------|----------|
| | Chí-kvadr. | sv | p |
| Pearsonův chí-kv. | 73,46138 | df=2 | p=,00000 |
| M-V chí-kvadr. | 64,75384 | df=2 | p=,00000 |
| Fí | ,4217494 | | |
| Kontingenční koeficient | ,3886023 | | |
| Cramér. V | ,4217494 | | |

Obrázek 25: Vyhodnocení druhého testování

Zdroj: STATISTICA

Z výsledků vyplynulo, že hodnota nezbytná pro posouzení možné závislosti $p = 0,00000$. Jelikož je tato hodnota menší než stanovená hladina významnosti 0,05, tak nulovou hypotézu H_0 lze zamítnout.

Závislost mezi tím, že respondent o značce společnosti XY někdy slyšel a věkovou kategorií, do které patří, byla prokázána. Hodnota koeficientu Cramérova V je 0,4217494, jedná se tedy o středně silnou závislost.

3. Závislost mezi tím, že respondent zaregistroval v poslední době nějakou formu propagace značky a věkovou kategorií, do které patří

H_0 : Skutečnost, že respondent zaregistroval v poslední době nějakou formu propagace značky nezávisí na věkové kategorii, do které patří.

H_1 : Skutečnost, že respondent zaregistroval v poslední době nějakou formu propagace značky závisí na věkové kategorii, do které patří.

Aby byla podmínka použití testu splněna, bylo opět nezbytné sloučit zkoumané věkové kategorie, a to méně než 31 let, 31 let až 40 let a více než 40 let. Následně byla sestavena kontingenční tabulka s novými pozorovanými četnostmi (viz Tabulka 8) a z nich poté vypočítány očekávané četnosti (viz Tabulka 9).

Tabulka 8: Upravené pozorované četnosti – třetí test

| Věk respondenta / Odpověď | Ne | Ano | Nevím | Celkem |
|------------------------------|----|-----|-------|--------|
| Méně než 31 let | 57 | 132 | 28 | 217 |
| 31 až 40 let | 34 | 33 | 7 | 74 |
| Více než 40 let | 6 | 6 | 2 | 14 |
| Celkem | 97 | 171 | 37 | 305 |

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 9: Očekávané četnosti – třetí test

| Věk respondenta / Odpověď | Ne | Ano | Nevím | Celkem |
|------------------------------|---------|----------|---------|----------|
| Méně než 31 let | 69,0131 | 121,6623 | 26,3246 | 217,0000 |
| 31 až 40 let | 23,5344 | 41,4885 | 8,9770 | 74,0000 |
| Více než 40 let | 4,4525 | 7,8492 | 1,6984 | 14,0000 |
| Celkem | 97,0000 | 171,0000 | 37,0000 | 305,0000 |

Zdroj: vlastní zpracování

Následně byla data z Tabulky 8 naimportována do programu STATISTICA, s jehož pomocí byly zjištěny potřebné výsledky, které ukazuje Obrázek 26.

| Statist. | Statist. : vek(3) x odpoved(3) | | |
|-------------------------|--------------------------------|------|----------|
| | Chi-kvadr. | sv | p |
| Pearsonův chí-kv. | 10,92937 | df=4 | p=,02737 |
| M-V chí-kvadr. | 10,61928 | df=4 | p=,03119 |
| Fí | ,1892987 | | |
| Kontingenční koeficient | ,1859955 | | |
| Cramér. V | ,1338544 | | |

Obrázek 26: Vyhodnocení třetího testování

Zdroj: STATISTICA

Z výsledků vyplynulo, že hodnota nezbytná pro posouzení možné závislosti $p = 0,02737$. Jelikož je tato hodnota menší než stanovená hladina významnosti 0,05, tak nulovou hypotézu H_0 lze zamítnout.

Závislost mezi tím, že respondent zaregistroval v poslední době nějakou formu propagace značky a věkovou kategorií, do které patří, byla prokázána. Hodnota koeficientu Cramérova V je 0,1338544, jedná se tedy o nízkou sílu závislosti.

4. Závislost mezi schopností respondenta vybavit si logo značky a věkovou kategorií, do které patří

H_0 : Schopnost respondenta vybavit si logo značky nezávisí na věkové kategorii, do které patří.

H_1 : Schopnost respondenta vybavit si logo značky závisí na věkové kategorii, do které patří.

Aby byla podmínka použití testu splněna, bylo opět nezbytné sloučit zkoumané věkové kategorie, a to méně než 31 let, 31 let až 40 let a více než 40 let. Důvodem bylo získání nižšího počtu odpovědí od respondentů v některých věkových kategoriích. Následně byla

sestavena kontingenční tabulka s novými pozorovanými četnostmi (viz Tabulka 10) a z nich poté vypočítány očekávané četnosti (viz Tabulka 11).

Tabulka 10: Upravené pozorované četnosti – čtvrtý test

| Věk respondenta / Odpověď | Ne | Ano | Nevím | Celkem |
|------------------------------|-----|-----|-------|--------|
| Méně než 31 let | 128 | 57 | 32 | 217 |
| 31 až 40 let | 45 | 19 | 10 | 74 |
| Více než 40 let | 7 | 6 | 1 | 14 |
| Celkem | 180 | 82 | 43 | 305 |

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 11: Očekávané četnosti – čtvrtý test

| Věk respondenta / Odpověď | Ne | Ano | Nevím | Celkem |
|------------------------------|----------|---------|---------|----------|
| Méně než 31 let | 128,0656 | 58,3410 | 30,5934 | 217,0000 |
| 31 až 40 let | 43,6721 | 19,8951 | 10,4328 | 74,0000 |
| Více než 40 let | 8,2623 | 3,7639 | 1,9738 | 14,0000 |
| Celkem | 180,0000 | 82,0000 | 43,0000 | 305,0000 |

Zdroj: vlastní zpracování

Následně byla data z Tabulky 10 naimportována do programu STATISTICA, s jehož pomocí byly zjištěny potřebné výsledky, které ukazuje Obrázek 27.

| Statist. | Statist. : vek(3) x odpoved(3) | | |
|-------------------------|--------------------------------|------|----------|
| | Chi-kvadr. | sv | p |
| Pearsonův chí-kv. | 2,195782 | df=4 | p=,69980 |
| M-V chí-kvadr. | 2,108413 | df=4 | p=,71583 |
| Fí | ,0848486 | | |
| Kontingenční koeficient | ,0845448 | | |
| Cramér. V | ,0599970 | | |

Obrázek 27: Vyhodnocení čtvrtého testování

Zdroj: STATISTICA

Z výsledků vyplynulo, že hodnota nezbytná pro posouzení možné závislosti $p = 0,69980$. Jelikož je tato hodnota vyšší než stanovená hladina významnosti 0,05, tak nulovou hypotézu H_0 nelze zamítnout.

Závislost mezi schopností respondenta vybavit si logo značky a věkovou kategorií, do které patří, nebyla prokázána.

5. Závislost mezi uskutečněním nákupu produktu u společnosti XY a pracovním zařazením respondenta

H0: Uskutečnění nákupu produktu u společnosti XY nezávisí na pracovním zařazení respondenta.

H1: Uskutečnění nákupu produktu u společnosti XY závisí na pracovním zařazení respondenta.

V tomto případě nebylo nutné provádět slučování jednotlivých odpovědí, protože vypočítané očekávané četnosti (viz Tabulka 13) již podmínku použití testu splňují. Zjištěné pozorované četnosti jsou uvedeny v Tabulce 12.

Tabulka 12: Pozorované četnosti – pátý test

| Pracovní zařazení / Odpověď | Ne | Ano | Celkem |
|----------------------------------|------------|------------|------------|
| Důchodce | 2 | 1 | 3 |
| Nezaměstnaný / V domácnosti / MD | 28 | 9 | 37 |
| OSVČ | 16 | 5 | 21 |
| Pracující student | 22 | 13 | 35 |
| Student | 30 | 15 | 45 |
| Zaměstnanec | 104 | 60 | 164 |
| Celkem | 202 | 103 | 305 |

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 13: Očekávané četnosti – pátý test

| Pracovní zařazení / Odpověď | Ne | Ano | Celkem |
|----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Důchodce | 1,9869 | 1,0131 | 3,0000 |
| Nezaměstnaný / V domácnosti / MD | 24,5049 | 12,4951 | 37,0000 |
| OSVČ | 13,9082 | 7,0918 | 21,0000 |
| Pracující student | 23,1803 | 11,8197 | 35,0000 |
| Student | 29,8033 | 15,1967 | 45,0000 |
| Zaměstnanec | 108,6164 | 55,3836 | 164,0000 |
| Celkem | 202,0000 | 103,0000 | 305,0000 |

Zdroj: vlastní zpracování

Následně byla data z Tabulky 12 naimportována do programu STATISTICA, s jehož pomocí byly zjištěny potřebné výsledky, které ukazuje Obrázek 28.

| Statist. | Statist. : zarazeni(6) x odpoved(2) | | |
|-------------------------|-------------------------------------|------|----------|
| | Chí-kvadr. | sv | p |
| Pearsonův chí-kv. | 3,170805 | df=5 | p=,67367 |
| M-V chí-kvadr. | 3,302001 | df=5 | p=,65354 |
| Fí | ,1019612 | | |
| Kontingenční koeficient | ,1014353 | | |
| Cramér. V | ,1019612 | | |

Obrázek 28: Vyhodnocení pátého testování

Zdroj: STATISTICA

Z výsledků vyplynulo, že hodnota nezbytná pro posouzení možné závislosti $p = 0,67367$. Jelikož je tato hodnota vyšší než stanovená hladina významnosti 0,05, tak nulovou hypotézu H_0 nelze zamítnout.

Závislost mezi uskutečněním nákupu produktu u společnosti XY a pracovním zařazením respondenta nebyla prokázána.

6.3.2 Spearmanův korelační koeficient

V této části práce je statisticky ověřena korelovanost (lineární závislost) mezi dvěma náhodnými veličinami, a to mezi mírou pravděpodobnosti doporučení produktů a celkovým postojem ke společnosti XY.

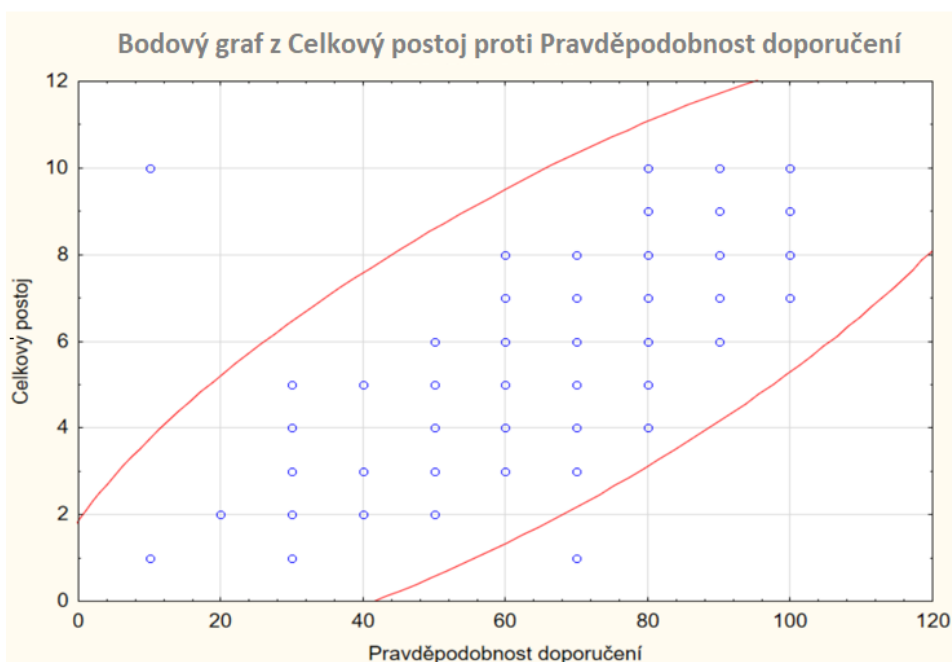
Jak již bylo zmíněno, v těchto dvou otázkách z dotazníkového šetření měl daný respondent za úkol zvolit na základě svého uvážení jedno číslo z číselné hodnotící škály od 1 do 10 (resp. od 10 do 100) a subjektivně tak vyjádřit svůj postoj ke společnosti XY (resp. míru pravděpodobnosti doporučení produktů).

O níže stanované hypotéze H_0 je rozhodnuto na základě testování statistické významnosti pomocí Spearmanova korelačního koeficientu, jehož výběrová hodnota je zjištěna v programu STATISTICA. Opět je testováno na hladině významnosti α v hodnotě 0,05. Veškerá data jsou čerpána z dotazníkového šetření, konkrétně se jedná o 103 dvojic pozorovaných hodnot náhodných veličin.

Pro ověření korelovanosti mezi těmito veličinami byl zvolen Spearmanův korelační koeficient, a to z důvodu porušení předpokladu normality (normálního rozdělení pravděpodobnosti). V programu STATISTICA byl tento předpoklad otestován pomocí bodového grafu na základě zjištěných dat z dotazníkového šetření. Výsledky testování znázorňuje Obrázek 29.

V případě, že by byly všechny body umístěny v červeně znázorněné elipse, byl by předpoklad normality splněn. Z grafu je ale zřejmé, že byly nalezeny dva body mimo tuto

elipsu. Předpoklad normality byl tedy porušen, a z toho důvodu byl pro ověření korelovanosti zvolen Spearmanův korelační koeficient.



Obrázek 29: Porušení předpokladu normality

Zdroj: STATISTICA

Testované hypotézy jsou následující:

H0: Míra pravděpodobnosti doporučení produktů není korelovaná celkovým postojem ke společnosti XY. Korelace jsou statisticky nevýznamné.

H1: Míra pravděpodobnosti doporučení produktů je korelovaná celkovým postojem ke společnosti XY. Korelace jsou statisticky významné.

Z již naimportovaných dat, potřebných pro ověření předpokladu normality, byla v programu STATISTICA vypočítána výběrová hodnota Spearmanova korelačního koeficientu, kterou zobrazuje Obrázek 30.

| Proměnná | Spearmanovy korelace ChD vynechány párově Označ. korelace jsou významné na hl. p <,05000 | |
|----------------------------|--|----------------|
| | Pravdepodobnost doporučení | Celkovy postoj |
| Pravdepodobnost doporučení | 1,000000 | 0,823570 |
| Celkovy postoj | 0,823570 | 1,000000 |

Obrázek 30: Výběrová hodnota Spearmanova korelačního koeficientu

Zdroj: STATISTICA

Z obrázku je zřejmé, že výběrová hodnota Spearmanova korelačního koeficientu je 0,823570. Pokud je tato hodnota červeně vyznačená, tak jsou korelace významné na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ a nulová hypotéza H_0 se zamítá.

Lineární závislost mezi mírou pravděpodobnosti doporučení produktů a celkovým postojem ke společnosti XY byla prokázána. S 95% pravděpodobností existuje velmi silná a signifikantní korelace mezi mírou pravděpodobnosti doporučení produktů a celkovým postojem ke společnosti XY. Se zvyšující se mírou pravděpodobnosti doporučení produktů se rovněž zlepšuje celkový postoj ke společnosti XY.

7 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Na základě zjištěných výsledků z provedeného dotazníkového šetření jsou v této kapitole formulovány návrhy na zlepšení vnímání značky společnosti XY a rovněž na zvýšení její hodnoty.

Jak již bylo zmíněno, společnost XY je velmi aktivní na sociálních sítích, kde informuje své sledující o produktových novinkách či tipech na zdravé recepty ze surovin její vlastní značky. Společnost si díky sociálním sítím buduje velmi dobré povědomí o své značce u spotřebitelů mladší generace, kteří v současné době tyto sítě hojně využívají. Z dotazníkového šetření ovšem vyplynulo, že z 53 respondentů starších 40 let o společnosti XY někdy slyšelo pouze 14 respondentů. Je známo, že v ČR za poslední roky roste popularita zdravého životního stylu a kvalitní zdravé potraviny stále žádanější, a to jak u mladší, tak i u starší generace. Na základě této skutečnosti je společnosti XY doporučeno vytvořit krátkou televizní reklamu či rozhlasový spot ve vybraném rádiu, který by představil a propagoval společnost XY. Tento návrh by mohl pomoci ještě více zvýšit povědomí o značce, zejména u osob starších 40 let, a rovněž by společnost XY mohla získat nové zákazníky.

Ke zlepšení vnímání značky společnosti XY by mohlo pomoci pečlivější vybírání obchodních partnerů s cílem navázání spolupráce. Influencer marketing je jedním ze současných trendů marketingové komunikace firem, který je velmi oblíbený nejen ve světě, ale i u nás v ČR. Tuto formu marketingu využívá i společnost XY, která díky těmto spolupracím těží z velkého informačního dosahu na potenciální zákazníky, a to bez jejich cíleného vyhledávání společnosti XY. Zároveň si tak buduje a udržuje povědomí o značce. Z dotazníkového šetření ovšem vyplynulo, že příliš mnoho spoluprací s influencery, kteří společnost XY a její produkty propagují na svých profilech na sociálních sítích nepůsobí na část respondentů dobře, nevzbuzuje to u nich velkou důvěru ve značku a odrazuje je to od nákupu. Rovněž zde poukazovali na fakt, že ne každý influencer, spolupracující se společností XY, se na svém profilu věnuje sportu či zdravému životnímu stylu. Na základě této skutečnosti je společnosti XY doporučeno nadále využívat tuto formu marketingu, avšak lépe zvažovat, s kým spolupráci zahájí.

Další doporučení se týká podpory prodeje produktů. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že ze všech respondentů, kteří společnost XY znají, ale do této doby žádný její produkt nevyzkoušeli, jich 31 % uvedlo, že podobné produkty nakupuje u konkurenčních značek. Zároveň bylo od respondentů zjištěno, že na rozdíl od konkurence, společnost XY neposkytuje běžným zákazníkům žádné slevové kódy. Vzhledem k tomu, že většina

respondentů, konkrétně 72 %, se poprvé o společnosti XY dozvěděla přes sociální sítě, by tyto slevové kódy (např. ve výši 10 % a s možností uplatnit ho na celý nákup) mohly být zprostředkovány zákazníkům přes vybrané influencery v rámci propagace. Tento návrh by mohl společnosti XY pomoci přilákat více potenciálních zákazníků.

Pro zvýšení hodnoty značky z pohledu zákazníka je společnosti XY doporučeno zavést věrnostní klub pro stálé zákazníky přímo na jejím e-shopu. Tito zákazníci by mohli po registraci čerpat jisté výhody, které by ze členství ve věrnostním klubu plynuly. Mohlo by se jednat např. o narozeninovou slevu na nákup v určité výši či o sbírání bodů za nákupy na konto daného zákazníka v závislosti na utracené částce, kde by mu po dosažení určité bodové hranice mohla být poskytnuta sleva na další nákup. Zároveň by společnost XY mohla v rámci věrnostního klubu pořádat soutěže o balíček produktů vlastní značky pro zákazníka s nejvyšším počtem nasbíraných bodů v měsíci jako odměnu za jeho věrnost. Pokud bude společnost XY pečovat o své stálé zákazníky, odrazí se to pozitivně na její ziskovosti a počtu objednávek. Tento návrh by mohl pomoci společnosti XY navázat dlouhodobý vztah jak se zákazníky, kteří u ní nakupují opakovaně, tak i se zákazníky potenciálními, a zajistit tak zvýšení zákaznické loajality. Zároveň by společnost XY získala větší přehled o těchto zákaznících, o jejich nákupní historii a preferencích, a mohla s tím dále marketingově pracovat.

Poslední doporučení se týká zřízení nových kamenných prodejen. Jak již bylo zmíněno, společnost XY v současné době provozuje pouze jednu kamennou prodejnu v celé ČR, a to konkrétně v Jihomoravském kraji. Je možné si zde produkty přímo zakoupit nebo si zde vyzvednout již vytvořenou objednávku z e-shopu. Zákazníci, kteří mají tuto prodejnu poblíž svého bydliště této možnosti často využívají, protože vyzvednutí již vytvořené objednávky z e-shopu je podstatně levnější než si nechat objednávku zaslat až domů prostřednictvím přepravních společností. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že jedním z důvodů, proč respondenti dosud neuskutečnili u společnosti XY žádný nákup, je právě vyšší cena poštovného, která je od nákupu odrazuje. Vzhledem k tomu, že společnost XY v současné době provozuje pouze jednu kamennou prodejnu v celé ČR, by stálo za zvážení zřídít těchto kamenných prodejen ve vybraných městech více, např. v Praze. Tento návrh by mohl společnosti XY pomoci přilákat více potenciálních zákazníků a zároveň zvýšit povědomí o značce.

ZÁVĚR

Diplomová práce se věnovala vnímání a hodnocení obchodní značky společnosti XY, která se zaměřuje na výrobu a prodej produktů zdravého životního stylu. Cílem této práce bylo analyzovat vnímání obchodní značky vybrané společnosti z pohledu veřejnosti. Pro dosažení cíle práce bylo využito dotazníkové šetření. Na základě zjištěných výsledků z tohoto šetření byly formulovány návrhy na zlepšení vnímání obchodní značky vybrané společnosti a rovněž na zvýšení její hodnoty.

První část práce se věnovala rešerši odborné literatury vztahující se k jejímu tématu a byl zde popsán teoretický základ z oblasti branding, hodnoty obchodní značky, jejího vnímání a řízení. Rovněž zde byla věnována pozornost prvkům a životnímu cyklu obchodní značky. Veškeré odborné publikace a odborné články použité při zpracování této práce jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Ve druhé části práce byla nejprve představena společnost XY a stručně popsán její marketing. Hlavním posláním společnosti XY je budovat komunitu vzájemně se motivujících lidí, které spojuje láska k pohybu a zájem o zdravou stravu. Společnost XY se zaměřuje na výrobu a prodej produktů pod vlastní obchodní značkou v excelentní kvalitě, které následně prodává na svém e-shopu či v kamenné prodejně. Při jejich výrobě dává důraz na kvalitu, inovaci, design, udržitelnost a bezpečnost. E-shop společnosti XY má příjemný design, je přehledný a uživatelsky přívětivý.

Po představení společnosti XY následovala realizace dotazníkového šetření, jehož cílem bylo zjistit, jak veřejnost vnímá a hodnotí její vlastní obchodní značku. V rámci dotazníkového šetření byl vytvořen online dotazník, který je k dispozici k nahlédnutí v přílohách této práce, viz Příloha A.

Zjištěné výsledky z tohoto šetření byly nejprve graficky a následně pomocí vhodných metod statisticky vyhodnoceny. Pomocí Chí-kvadrát testu nezávislosti byla prokázána závislost mezi tím, že respondent o značce společnosti XY někdy slyšel s jeho věkovou kategorií. Rovněž byla prokázána závislost mezi tím, že respondent zaregistroval v poslední době nějakou formu propagace společnosti XY s jeho věkovou kategorií. Pomocí Spearmanova korelačního koeficientu byla ověřena lineární závislost mezi mírou pravděpodobnosti doporučení produktů a celkovým postojem ke společnosti XY. Z toho vyplývá, že se zlepšujícím se vnímáním společnosti XY se zvyšuje míra pravděpodobnosti doporučení produktů.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že značku společnosti XY obecně respondenti vnímají dobře, nicméně byly zjištěny jisté nedostatky, ze kterých byly následně formulovány návrhy na zlepšení vnímání a hodnoty této značky. Jedná se o vytvoření televizní reklamy či spotu pro zvýšení povědomí o značce u spotřebitelů starších 40 let, pečlivější vybírání obchodních partnerů s cílem navázání spolupráce, poskytnutí slevových kódů zákazníkům prostřednictvím influencer marketingu, zavedení věrnostního klubu a zřízení nových kamenných prodejen.

Výše zmíněná doporučení by v případě jejich realizace mohla vést ke zlepšení vnímání značky, zvýšení povědomí o značce, získání nových zákazníků, zvýšení zákaznické loajality a tím i hodnoty značky.

Cíl diplomové práce byl tímto splněn, podnětem pro další zkoumání by mohl být finanční a časový plán potřebný pro realizaci vybraných návrhů na zlepšení.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] AAKER, D. A. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003. Business books. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail marketing*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [3] DE CHERNATONY, L. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009. 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- [4] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. Expert. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [5] DU PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2011. 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.
- [6] HAIGH, D. *Oceňování značky a jeho význam*. Praha: Management Press, 2002. 103 s. ISBN 80-7261-073-2.
- [7] HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D., VYKYPĚL, O. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 1. vydání, Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [8] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [9] KOMÁRKOVÁ, R., RYMEŠ, M., VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-632-3.
- [10] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. Expert. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [11] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [12] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. Profesionál. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [13] KOTLER, P. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. 203 s. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.

- [14] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, 2006. Expert. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [15] KUČERA, L. Faktory ovlivňující zákaznickou loajalitu. *Mladá Veda* [online]. 2017, **5**(3), s. 38-45 [cit. 2022-10-28]. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/1929036044/CF36AF9A46E94737PQ/1?accountid=17239>
- [16] KVÍČALA, D., STARZYCZNÁ, H. 2021. Loajalita zákazníků v e-commerce. Working Paper in Interdisciplinary Economics and Business Research no. 21. Silesian University in Opava, School of Business Administration in Karviná.
- [17] MILLER, D. *Building a Storybrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen*. Nashville, TN: HarperCollins Publishers, 2017. 228 s. ISBN 978-1-4002-0183-9.
- [18] OLINS, W. *O značkách*. Praha: Argo, 2009. Zp, sv. 14. 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.
- [19] ROSENBAUM-ELLIOTT, R., PERCY, L., PERVAN S. *Strategic brand management*. Oxford: Oxford University Press, 2018. 368 s. ISBN 978-0-19-879780-7.
- [20] ŘEZANKOVÁ, H. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. (4. přepracované vydání). Praha: Professional Publishing, 2017. 225 s. ISBN 978-80-906594-8-3.
- [21] SAMMUT-BONNICI, T. *Brand and Branding* [online]. 2015 [cit. 2022-10-28]. Dostupné z: [doi:10.1002/9781118785317.weom120161](https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120161)
- [22] SHARP, B. *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí*. Praha: Dobrovský, 2018. Edice Knihy Omega. 248 s. ISBN 978-80-7390-618-4.
- [23] SOUKUP, P., KOČVAROVÁ, I. Velikost a reprezentativita výběrového souboru v kvantitativně orientovaném pedagogickém výzkumu. *Pedagogická orientace* [online]. 2016, **26**(3), 512-536 [cit. 2022-11-01]. ISSN 1805-9511. Dostupné z: [doi:10.5817/PedOr2016-3-512](https://doi.org/10.5817/PedOr2016-3-512)
- [24] TAYLOR, D. *Brand management: Řízení značky*. Brno: Computer Press, 2007. Business books. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.
- [25] TOMKOVÁ, A., ONDRIJOVÁ, I. Nákupné správanie v rámci vnímania značiek z hľadiska osobnostných charakteristík zákazníkov. *Mladá Veda* [online]. 2022, **10**(2), s. 72-77 [cit. 2022-10-28]. Dostupné z:

<https://www.proquest.com/docview/2679855389/A88915E77BD64EAFPQ/1?accountid=17239>

- [26] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., BINAR, J. *Image a firemní identita*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert. 223 s. ISBN 978-80-271-2841-9.
- [27] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004. Manažer. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [28] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [29] Životní cyklus značky a mediální plánování. *MEDIAGURU* [online]. [cit. 2017-10-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/medialni-planovani/zivotni-cyklus-znacky-a-medialni-planovani>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Dotazník

Příloha A – Dotazník

Dobrý den,

chtěla bych Vás poprosit o vyplnění krátkého anonymního dotazníku, který se zabývá vnímáním a hodnocením obchodní značky společnosti XY. Získané odpovědi budou použity pouze pro účely mé diplomové práce. Předem děkuji za Vaši ochotu a čas, který věnujete vyplnění tohoto dotazníku.

1) Slyšel/a jste někdy o značce společnosti XY?

- Ano
- Ne (přesměrování na otázku č. 17)

2) Kde jste se o značce společnosti XY poprvé dozvěděl/a?

- Ze sociálních sítí
- Na základě doporučení
- Při náhodném vyhledávání na internetu
- Jinak:

3) Když se řekne „značka společnosti XY“, co Vás napadne jako první?

- Zdravý životní styl
- Sport
- Zdravé potraviny
- Kvalitní produkty
- Recepty a články
- Nic mě nenapadá
- Jiné:

4) Dokážete si vybavit logo značky společnosti XY?

- Ano
- Ne
- Nejsem si jistý/a

5) Nakoupil/a jste již nějaký produkt od značky společnosti XY?

- Ano (přesměrování na otázku č. 7)

Ne

6) Proč ne?

- Produkty nakupuji u konkurenčních značek (přesměrování na otázku č. 16)
- Produkty značky společnosti XY bych nevyužil/a (přesměrování na otázku č. 16)
- Finanční důvody (přesměrování na otázku č. 16)
- Jiný důvod: (přesměrování na otázku č. 16)

7) Jak často nakupujete produkty od značky společnosti XY?

- Několikrát do měsíce
- Přibližně jednou do měsíce
- Přibližně jednou za čtvrt roku
- Méně často
- Produkty jsem nakoupil/a pouze jednou

8) V jaké produktové kategorii nejčastěji nakupujete?

- Zdravé potraviny
- Sportovní suplementy
- Sportovní oblečení
- Kosmetika
- Sportovní náčiní
- Prostředky do domácnosti

9) Kde převážně produkty nakupujete?

- Na e-shopu
- V kamenné prodejně (přesměrování na otázku č. 11)

10) Jak hodnotíte zákaznickou podporu dostupnou na e-shopu?

- Velmi pozitivně (přesměrování na otázku č. 12)
- Spíše pozitivně (přesměrování na otázku č. 12)
- Spíše negativně (přesměrování na otázku č. 12)
- Velmi negativně (přesměrování na otázku č. 12)
- Zatím jsem neměl/a důvod ji využít (přesměrování na otázku č. 12)

11) Jak hodnotíte zákaznický servis v kamenné prodejně?

- Velmi pozitivně
- Spíše pozitivně
- Spíše negativně
- Velmi negativně
- Nevím, nedokážu posoudit

12) Splnily zakoupené produkty Vaše očekávání?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne
- Nevím, nedokážu posoudit

13) Dal/a byste přednost značce společnosti XY před její konkurencí při Vašem nákupním rozhodování?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne
- Nevím, nedokážu posoudit

14) S jakou pravděpodobností byste doporučil/a produkty značky společnosti XY někomu ze svého okolí?

Vyberte prosím jednu míru pravděpodobnosti.

- 10 %
- 20 %
- 30 %
- 40 %
- 50 %
- 60 %
- 70 %
- 80 %
- 90 %
- 100 %

15) Jaký je Váš celkový postoj ke společnosti XY?

Vyberte prosím jedno číslo.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Ignoruji je

Fandím jim

16) Zaregistroval/a jste v poslední době nějakou formu propagace značky společnosti XY?

- Ano
- Ne
- Nevím, nejsem si jistý/á

17) Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

18) Do jaké věkové kategorie patříte?

- Do 20 let
- 21 až 30 let
- 31 až 40 let
- 41 až 50 let
- 51 až 60 let
- 61 let a více

19) Jaké je Vaše pracovní zařazení?

- Student
- Pracující student
- Zaměstnanec
- OSVČ
- Nezaměstnaný / V domácnosti / Mateřská dovolená
- Důchodce

20) Ve kterém kraji bydlíte?

- Hlavní město Praha
- Středočeský
- Jihomoravský
- Jihočeský
- Ústecký
- Moravskoslezský

- Plzeňský
- Pardubický
- Olomoucký
- Zlínský
- Liberecký
- Královéhradecký
- Kraj Vysočina
- Karlovarský