

MANAGEMENT ZNAČKY

STUDIJNÍ OPORA PRO KOMBINOVANÉ
STUDIUM

MANAGEMENT ZNAČKY

doc. Ing. **Miloslava CHOVANCOVÁ**, CSc.

© Moravská vysoká škola Olomouc, o. p. s.

Autor: doc. Ing. Miloslava CHOVANCOVÁ, CSc.

Olomouc 2018

Obsah

Úvod	7
ČÁST 1 Úvod	8
Strategický význam značek	9
1.1 Strategický význam značek	10
1.1.1 Management značky	11
1.1.2 Historie značky	12
Značka a hodnota značky	15
2.1 Značka a hodnota značky	16
2.1.1 Značka – co je to?	17
2.1.2 Trademark v České republice	25
2.1.3 Proces strategického řízení značky	28
ČÁST 2 Znalost a pozice značky	33
Identifikace značky a silná značka	34
3.1 Identifikace značky a silná značka	35
3.1.1 Hodnota značky z pohledu zákazníka	36
3.1.2 Vytvoření silné značky	38
3.1.3 Povědomí o značce a image značky	42
Stanovení pozice a hodnoty značky	46
4.1 Stanovení pozice a hodnoty značky	47
4.1.1 Positioning značky	47
4.1.2 Zavedení hodnot značky	48
ČÁST 3 Plánování a implementace marketingu značky	51
Plánování marketingu značky	52
5.1 Plánování marketingu značky	53
5.2 Možnost volby prvků značky	53
5.2.1 Cíle systému značek a jejich hierarchie	54
Implementace marketingu značky do marketingového programu	57
6.1 Implementace marketingu značky do marketingového programu	58
6.2 Nové pohledy na marketing	59

6.2.1	Produktové a cenové strategie	59
6.2.2	Strategie distribučních cest	61
Vliv značky na marketingové programy firmy		63
7.1	Vliv značky na marketingové programy firmy	64
7.1.1	Imperativy marketingových programů značky	64
7.1.2	Přizpůsobení firmy pro budování značky	65
		67
ČÁST 4 Měření výkonnosti značky		67
Kvalitativní a kvantitativní výzkum		68
8.1	Kvalitativní a kvantitativní výzkum	69
8.1.1	Rozdíly kvantitativních a kvalitativních metod výzkumu	70
8.1.2	Explorační výzkum	72
Komunikace se spotřebitelem		77
9.1	Komunikace se spotřebitelem	78
9.1.1	Komunikační proces	81
9.1.2	Prostředky užívané v komunikaci s respondenty	83
9.1.3	Techniky dotazování užívané v komunikaci s respondenty	84
Měření postojů		89
10.1	Měření postojů	90
10.1.1	Proces měření postojů	91
10.1.2	Škálování	92
Vnímání spotřebitele		99
11.1	Vnímání spotřebitele	100
11.1.1	Měření loajality ke značce	100
11.1.2	Měření značky pomocí BrandIndexu	101
		105
ČÁST 5 Budování značky		105
Branding		106
12.1	Branding	107

12.1.1	Zvyšování a udržování hodnot značky	108
12.1.2	Působení sekundárních znalostí o značce	111
	Udržení značky na trhu	113
13.1	Udržení značky na trhu	114
13.1.1	Posílení značky	115
13.1.2	Revitalizace značky	116
13.1.3	Eliminace značky	117
	Strategie významných světových značek	120
14.1	Strategie významných světových značek	121
14.2	Globální marketingové programy	121
14.2.1	Globální strategie značky	123

Úvod

Druhá polovina dvacátého století je charakteristická celosvětovým růstem bohatství. Životní standard rostl nejen v bohatých zemích „severu“ a překotně se rozvíjejících asijských oblastech, ale i v rozvojových státech Afriky a Latinské Ameriky. Výše příjmů, průměrná délka života i vybavení domácností se celosvětově dramaticky zvyšovala a zdokonalovala. V souladu s těmito trendy stále více firem poznávalo nutnost odlišit své výrobky a služby od konkurenčních produktů.

Značka, z původního piktogramu pro odlišení produktu jednoho výrobce od druhého, nabyla na významu pro významnější diferenciaci a promítnutí i firemních kultur. Samotný piktogram sice může přitáhnout svou grafickou podobou pozornost zákazníka, ale skutečnou hodnotu značce dodává, až vnímání značky z hlediska kvality a společenské odpovědnosti ze strany zákazníků. Značka jako symbol podnikové kultury formuluje zásady samotného hodnototvorného procesu, návrhu produktu nebo služby, zásad výroby, forem prodeje a v neposlední řadě garantuje určitý stupeň užitné hodnoty.

Učební texty Management značky komplexně sumarizují současný přístup ke značce v podnikovém managementu. Uživatelé materiálu jsou seznámeni s významem značky a jednotlivými aspekty jejího řízení. Učební texty v rozsahu čtrnácti kapitol postihují problematiku značky pro tvorbu efektivního marketingu. Každá kapitola je doplněna názornou případovou studií dokumentující českou nebo globální zkušenost s danou problematikou.



ČÁST 1

Úvod

Kapitola 1

Strategický význam značek



Po prostudování kapitoly budete umět:

- pochopit význam strategického managementu značky pro firmu;
- pochopit roli vývoje značky pro existenci značky.



Klíčová slova:

Strategický management značky, historie značky.

1.1 Strategický význam značek

Stále mnoho začínajících společností, podniků zaměřených na technologie a společnosti v business-to-business prostředí upadá proto, že nechápe skutečnost, že fenomén značky se týká všech organizací. Tyto společnosti si navykly na značku jako na marketingovou záležitost týkající se pouze firem, které působí na spotřebitelském trhu.

Avšak, značka, ve své prokazatelné finanční hodnotě a enormním potenciálu řídit ekonomické trhy, se stala hlavním strategickým faktorem, jehož prostřednictvím společnosti realizují svou konkurenční výhodu; lidem zainteresovaným na chodu firem dodává značka další hodnoty a majitelům firem vytváří bohatství a zajišťuje společenskou prosperitu.

Před 15 lety značka nebyla veličinou, kterou by výkonný management firem sledoval jako prioritu. V lepším případě byly ukazatele značky sledovány marketingovým oddělením spotřebitelsky orientovaných firem jako jeden z nástrojů marketingu.

Za vlnou zájmu o značku stojí především vlna akvizic a fúzí, která proběhla koncem devadesátých let a trvá až do dnešních dnů. V situacích, kdy vizionářské managementy pohlcovaly prostřednictvím akvizic a fúzí své konkurenty, byly zaznamenány i nepředpokládané překážky v procesu stanovení hodnoty společností zvolených k akvizicím. V minulosti byla hodnota fúzované nebo začleňované společnosti stanovena na základě účetní hodnoty a následné multiplikace budoucích příjmů; tato metoda byla považována za adekvátní k určení spravedlivé ceny akvizičního cíle. Atraktivní skupina firem s vysokou tržní kapitalizací ovšem nesouhlasila s tímto stanovováním ceny vzhledem ke svému „nehmotnému intelektuálnímu kapitálu“. S tím, jak docházelo k upravování cen společností, začal se nový koncept řízení značky prosazovat v povědomí výkonných managementů.

Z dnešního pohledu, je zřejmé, že devadesátá léta dvacátého století byla ve znamení celosvětově rostoucí ekonomické aktivity. Fúze, akvizice a nové finanční nástroje pomohly radikálně zlepšit hospodářské a podnikatelské podmínky společností jakékoliv velikosti a rozsahu podnikání. V průběhu tohoto období, fúze a akvizice odhalily, že to, co dělá společnost atraktivní pro potenciálního investora, není jen to, co je explicitně zachyceno v účetní rozvaze, ale může to být právě *známá značka*, jedinečná patentovaná technologie nebo příslib uvedení zcela revolučního podnikatelského konceptu internetových firem.

1.1.1 Management značky

Vzestup strategického managementu značky

V průběhu devadesátých let se *management značky* dostal do popředí a často se stal samotnou korporátní strategií.

S tím jak, trhy zaplavovaly nové značky, ochranné známky a slogany - pochopení hodnoty značky a management značky se šířil z tradičních spotřebitelských trhů do odvětví, která nikdy nepřišla do kontaktu s klasickými spotřebiteli. Společnost Intel se svou strategií značky „Intel Inside“ začala technologické firmy vyučovat, jak zvýšit hrubé marže prostřednictvím značek produktových řad. Farmaceutické firmy přijaly architekturu produktových značek od potravinářských společností, proto aby chemické sloučeniny jako fluoxetin hydrochlorid přeměnily v lék Prozac, a následně s těmito preparáty dosáhly rekordních tržeb, když využily klasické marketingové nástroje a stimulaci spotřebitelské poptávky.

Ačkoliv se značky šířily i na nespotebitelské trhy, mnoho podniků stále chápalo korporátní značku jako pouhé obchodní jméno. Brzy i tyto podniky začaly poznávat, že **podnik s dobrou značkou:**

- snadněji získává respekt,
- účinněji vyjednává s vládními orgány,
- snadněji participuje na procesu tvorby odvětvově závazných standardů,
- snáze nalézá partnery pro strategické aliance,
- výhodněji získává nové zdroje kapitálu,
- pozice zavedené značky ulehčuje globální expanzi.

Fenomén značek začal pronikat i za podnikatelskou sféru. Vládní instituce, neziskové organizace a občanské spolky začaly rozpoznávat, že i ony potřebují značku k tomu, aby úspěšně působily ve svých strategických sférách zájmů, ať už je to potlačování terorismu, lákání turistů nebo získávání peněz z grantů. Náhle se všechna odvětví a sféry činností začaly učit **aplikovat podnikatelský model značky**.

Důležitost značky

Výkonné vedení každé společnosti by mělo rozeznat, že značka je více než jen jméno společnosti, ochranná známka produktu nebo označení pro službu.

Značka je komplexní koncept, který vytváří hodnotu organizace a pro každou organizaci představuje množství důležitých funkcí.

Značky vytváří hlavní ekonomickou sílu globální ekonomiky, přinášejí tržní hodnotu, bohatství majitelů, prosperitu a kulturu.

Značky se staly nejhodnotnějším aktivem společností spojujícím znalosti, umění, vědu a každodenní práci jednotlivců.

Značky se staly výsostným symbolem toho, co je dobré, pravdivé a krásné na globální ekonomice.

V současném světě působí stovky tisíc značek, ale jen několik stovek z nich udává tempo trhům a představují vysokou hodnotu. Dnes jsou úspěšné značky rozpoznány jako vzácné a cenné aktivum, které se musí využívat ohleduplně, moudrým a vzdělaným managementem, který udržuje jejich finanční hodnotu, ekonomickou sílu a společenský význam. (MOORE, L., CRAIG, L., 2004)

1.1.2 Historie značky

Značky, bez ohledu na formu, jsou známé již po staletí vznikaly z potřeby řemeslníků odlišit své výrobky. Značky lze nalézt již na raném čínském porcelánu, na hliněných džbánech z prastarého Řecka a Říma nebo na zboží z Indie z doby kolem roku 1300 př. n.l.

Historická období značek:

1860 – 1914 Vznik značek národních výrobců

1915 – 1929 Dominance značek pro masový trh

1930 – 1945 Výzvy pro značku výrobců

1946 – 1985 Zavedení standardů řízení značky

O lidovém voze (německy "Volkswagen") se v Německu začalo mluvit poprvé v roce 1904. Již tehdy se mezi konstruktéry rozšířil názor, že budoucnost automobilového průmyslu bude patřit hospodárné hromadné výrobě levných a malých vozů. Zdálo se, že cestu ukazuje vývoj v Americe, kde pozvolna vznikala masový trh s automobily. Ovšem v debatě o lidovém autě, kterou podnítil americký příklad, zazníval skeptický podtón. V Německu byl totiž osobní automobil považován za luxusní zboží a jako takový podléhal vysokým daním. Také technika se složitou obsluhou, která navíc vyžadovala náročnou údržbu, mluvila proti popularizaci automobilu.

První lidový vůz byl vyroben v roce 1908 na druhé straně Atlantiku, kde velká kupní síla a technika výroby otevřely cestu k motorizaci americké společnosti. Ford Motor Company začala vyrábět za pomoci pásové výroby model "T" a ten posloužil evropským výrobcům za vzor racionalizované hromadné výroby. Do roku 1927, kdy došlo k zastavení výroby modelu lidově nazývaného "Tin Lizzy", bylo vyrobeno 15 007 033 kusů.

Pod vlivem Henryho Forda, konstruktéra modelu "T", se myšlenka lidového vozu stala v době Výmarské republiky hlavním tématem motoristické publicistiky a fantazii konstruktérů propůjčila křídla. Jak příznačné: Už jako osmnáctiletý student odborné technické školy předložil Maďar Bela Bareny, který později - stejně jako August Horch, Ettore Bugatti, Ferdinand Porsche a Heinrich Nordhoff - vstoupil do "automobilové síně slávy", v roce 1925 návrh podvozku pro lidový vůz. Ačkoli pro německou cestu k motorizaci měl určující význam motocykl, dosáhli výrobci automobilů při konstrukci lidového vozidla zjevného pokroku. Kvůli vysokým daním uvaleným a automobily a cenám benzínu pokračovali v práci na vývoji vozů s maloobsahovými úspornými motory.

Nikoli jako značka, ale jako druh představovaly lidové vozy začátkem třicátých let hlavní atrakci mezinárodních výstav automobilů v Berlíně. BMW, Mercedes, Opel, Ford, Adler, Hanomag - ti všichni prezentovali v roce 1934 modely, které měly nízkou spotřebu a byly vhodné pro sériovou výrobu. Tyto modely byly motoristické veřejnosti vychvalovány jako lidové vozy. Když národní socialisté nastolili svou diktaturu, byly technické koncepce připraveny a pojem "lidový vůz" zazněl ze všech úst. (<http://www.volkswagen.cz/historie/znacka-1-4/>)

Multimediální studijní podpora:

<http://www.volkswagen.cz/historie/znacka-1-4/>

http://www.svetremesel.cz/clanky/Automobilova_log_a_jejich_puvod_a_vyznam.html

<http://www.luxurymag.cz/novinky/55/versace-symbol-italskeho-luxusu-profil-znacky-versace/>



Vzestup strategického managementu značky do popředí podnikatelských zájmů se stal korporátní strategií. Manažeři podniků pochopili význam a důležitost dobré značky pro podnikání. Značky, vznikaly z potřeby řemeslníků odlišit své výrobky. Od 19. století lze postupně identifikovat historická období, jako: vznik značek národních výrobců, dominance značek pro masový trh, výzvy pro značku výrobců, zavedení standardů řízení značky.



1. Jaký význam má management značky v podnikání firmy?

2. Popište, co může být vyjádřeno v důležitosti značky?
3. Jakou výhodou je pro podnik „dobrá značka“ ?
4. Proveďte interview s marketingovým manažerem místního podniku, co znamená jeho značka.
5. Popište historická období ve vývoji značek.
6. Nalezněte podnik v České republice, který je podle Vašeho názoru nositelem „dobré značky“. Vysvětlete, proč?



Literatura k tématu:

- [1] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Grada Publishing. 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [2] MOORE, L., CRAIG, L. *Brand in the Boardroom: Key Branding Issues for Senior Executives*. Globe White Page Ltd. London: 2004.

Kapitola 2

Značka a hodnota značky



Po prostudování kapitoly budete umět:

- pochopit význam značky pro strategii podniku;
- vysvětlit rozdíl mezi produktem a značkou;
- vysvětlit rozdíl mezi typy značek;
- vysvětlit roli loga ve strategickém managementu značky;
- naučit se postup získávání exkluzivního práva značky (trademark);
- pochopit vztah značky a intelektuálního kapitálu společnosti.



Klíčová slova:

Značka, národní značky, licenční značky, privátní značky, generické produkty, etiketa, logo, trademark, proces řízení značky, intelektuální kapitál společnosti.

2.1 Značka a hodnota značky

Řada výrobků českých značek z dob předlistopadového režimu, které během devadesátých let zmizely z trhu nebo jen živořily na jeho periferii, se dnes s úspěchem vrací na pulty obchodů. Klíčovou roli při jejich znovu zrození hrály ochranné známky. Ty jsou pro firmy, které je vlastní, rodinným stříbrem v hodnotě mnoha milionů korun.

Ne nadarmo je Coca-Cola nejcennější značkou světa, skutečnou zbraní na konkurenci. Znamená to však, že má onu neomezenou nekontrolovatelnou moc, již jí odpůrci značek, globalizace a kapitalismu vůbec přisuzují? Existují nepřímé důkazy, že je nu právě naopak. Na velké logo je dobře vidět a čím je značka silnější, tím lépe se o ní strefuje.

Silnou značku má spotřebitel (v mimomarketingovém slovníku lidská bytost) prostě rád, i když si to třeba ani nemusí uvědomovat. Ale co vám chutná více: coca-cola, nebo pepsi-cola? A záleží na tom? Read Montague, šef americké laboratoře na výzkum zobrazování mozkových pochodů (Human Neuroimaging Lab), na to téma nedávno provedl pokus, z něhož vstávají vlasy na hlavě. A šel na to od lesa.

Montague oprášil proslulé marketingové fiasko společnosti Coca-Cola z osmdesátých let: pokus o vylepšení chuti tradiční bublinkaté hnědé limonády. Konkurenční PepsiCo tehdy zveřejnila výsledky studie, podle níž lidem více chutnal její nápoj než coca-cola. Vyděšení cocacolisté pokus zopakovali a získali stejný výsledek. Rozhodli tedy chuť pepsi imitovat a zavedli New Coke. I ona při „slepých“ testech chutnala respondentům lépe než ta tradiční. Tolik výzkum. Při skutečných nákupech však lidé zlepšovák odmítli a hlasitě se dožadovali staré dobré coly. Vedení firmy se zaleklo a stáhlo New Coke z pultů.

Montague studii PepsiCo parafrázoval. Dal pokusné skupině naslepo srovnat chuť pepsi a coca-coly; pětadesát procent zvolilo pepsi. Potom test zopakoval a jeho účastníci tentokrát věděli, který nápoj pijí. Výsledek byl takřka neuvěřitelný: téměř osmdesát procent dalo přednost coca-cole. Ba co víc, ti lidé nelhali! Záznamy činnosti jejich mozků ukázaly, že oblasti zapojené do „odměňování“ (pocitem „toto mi chutná“) byly aktivní ve schodě s tím, co vypověděli. To, co způsobilo, že jim lada skutečně chutnala, bylo pouhé pomyšlení, že pijí coca-colu.

Zdroj: Deyl, D. Zbraň jménem logo. *Týden* . 48/2008, 34 -38

2.1.1 Značka – co je to?

Značka (anglicky „brand“), slouží k odlišování zboží jednotlivých výrobců.

Definice značky

Značka je jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a jejich odlišení v konkurenci trhu.

(American Marketing Association)

Technicky řečeno, kdykoli marketér vytvoří nové jméno, logo či symbol nového produktu – **vytváří tak značku**.

Rozdíl mezi značkou a produktem

Podle Kotlera je produktem cokoli, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, nákupu, užití či spotřebě, co by mohlo uspokojit nějakou potřebu zákazníka.

Produkty mohou být obecně definovány tak, že zahrnují: hmotné zboží, business-to-business produkty, služby, maloobchod a distributory, prodej on-line výrobků a služeb, lidi a organizace, sport, umění a zábavu, zeměpisná místa, myšlenky.

Pět vrstev produktu podle Kotlera:

1. **Vrstva základního užitku** je odpovědí na základní potřebu, kterou spotřebitelé uspokojí tím, že využijí službu či spotřebují výrobek.
2. **Vrstva základního produktu** je hlavní verze produktu, která v sobě zahrnuje pouze vlastnosti nezbytně nutné pro jeho funkci – ovšem bez odlišujících rysů. V zásadě jde o základní produkt bez příkras, který adekvátně plní svou funkci.
3. **Vrstva očekávaného produktu** je soubor vlastností, které očekávají kupující od produktu a s nimiž jsou srozuměni při jeho nákupu.
4. **Vrstva rozšířeného produktu** zahrnuje přídatné vlastnosti produktu, výhody či služby navíc, které produkt odlišují od konkurence.
5. **Vrstva potenciálního produktu** zahrnuje všechna rozšíření a transformace, kterými produkt může projít v budoucnosti

Značka je tedy produktem, ale takovým, který dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby.

Závislost na celebritách jako nová choroba

Bezmezný zbožňování populárních osobností brání člověku navazovat skutečné mezilidské vztahy. Zpěváci herci nebo i sportovci mnohdy vzbuzují zejména u mladých lidí velký zájem. Můžeme však v této souvislosti hovořit o závislostech na populárních osobnostech? Zdá se, že ano. Svědčí o tom studie amerických psychologů Lynn McCutcheonové a Jamese Hourany. Badatelé vytvořili zvláštní dotazník a pomocí něho zjišťovali míru závislosti na populárních osobnostech. Účastníci pokusu se měli vyjadřovat například k následujícím tvrzením: Myslím, že můj oblíbený herec (zpěvák...) je dvojníkem mé duše. Kdyby mě můj idol požádal, abych pro něho udělal něco nezákonného, asi bych to provedl. Jestliže se člověk s uvedenými výroky ztotožní, lze již u dotyčného hovořit o závislosti na populární osobnosti. Praxe ukázala, že zmíněný dotazník dovede míru závislosti určit poměrně přesně.

Před deseti nebo dvaceti lety sice nikdo podobná šetření neprováděl, přesto se však můžeme domnívat, že je závislost na populárních osobnostech nyní častějším jevem než v minulosti. V dnešní době totiž média slávu úspěšných jedinců snáze šíří a lidé mnohdy hledají svou identitu a nacházejí ji právě v ztotožnění se s někým slavným. Výmluvně o tom svědčí například davové šílenství, jemuž propadají někteří fanoušci při koncertech populární hudby. Se svými idoly se osobitým způsobem ztotožňují třeba i fotbaloví fandové. S uctíváním celebrit souvisí dokonce jeden jasný tělesný projev: fanoušci vítězného fotbalového mužstva mají vyšší koncentraci mužského pohlavního hormonu testosteronu v krvi než fanoušci týmu, který prohrál. Čili i zbožňování celebrit může mít biologické důsledky.

Kdo má sklony stát se závislým na populární osobnosti? Ukázalo se, že najít odpověď na tuto otázku nebude jednoduché. Vědci zatím zjistili, že závislost nespojuje s inteligencí, s talentem ani s religiozitou. Jako rozhodující faktor se ukázala především schopnost člověka ztotožnit se s ideologií společnosti, ve které žije. Do rizikové skupiny patří lidé snadno přejímající obecně uznávané hodnoty. Ukazuje se, že závislost na populárních osobnostech trpí stejně často muži i ženy. Ani věk dotyčného nehraje výraznější roli. Někteří badatelé, například právě výše zmiňovaní psychologové, se domnívají, že závislost na populárních osobnostech má pouze negativní stránky. Chápou ji dokonce jako určité psychopatologické chování.

Evoluční antropologové však dospěli ke zcela jiným závěrům. Zjistili, že lidé na rozdíl od primátů dovedou napodobovat příslušníka svého druhu do nejmenších detailů. Právě tyto zdánlivě nedůležité drobnosti mohou být jednou z příčin úspěchu, aniž si to člověk uvědomuje. Pokud se někomu opravdu daří, chtějí se s ním lidé z jeho okolí identifikovat. Proto napodobují určité detaily jeho chování. Na druhou stranu však platí, že kolektivní či až davové napodobování nemůže mít nepříjemné společenské důsledky.

Zbožňování idolu má nesporně jeden časový a škodlivý následek – brání člověku navazovat reálné mezilidské vztahy. Existující vztahy poškozují a často způsobí i jejich zánik.

Zdroj: Vinař Oldřich, Lidové noviny, 20. 12. 2003

Identifikace produktu

Názvy značek

Jsou specifické názvy produktů souvisejících s výrobcem, velkoobchodníkem a/ nebo maloobchodníkem, takové názvy produktů, které jsou navrženy tak, aby produkty rozlišovala od konkurenčních produktů a jsou součástí produktu při propagaci.

Typy značek

Virtuálně má každý produkt nějakou formu názvu. Různé typy názvů značek upozorňují spotřebitele na původ produktu.

Národní značky

Jsou názvy značkových produktů, které jsou produkovány a distribuovány výrobcem. Tyto značky jsou snadno spotřebiteli rozeznávány, protože mají národní reklamní kampaně.

Licenční značky

Jsou názvy značek, kterými se prodává právo k užití názvu značky, jména celebrity nebo nějaké jiné velmi známé identifikované značky další společnosti k tomu, aby kupující společnost mohla název značky využít na produktu.

Privátní značky

Jsou názvy značek, které propagují název související s maloobchodníkem nebo velkoobchodníkem; nesouvisí s výrobcem produktu.

Generické produkty

Jsou produkty, které nenesou žádný název značky nebo název výrobce a jsou prodávány za nízké ceny. Koncept „No-name“ produktu byl poprvé představen v USA v roce 1977.

Etiketa (nálepka na produktu)

Každý produkt má na obalu nálepku. Nálepka je taková část produktu, která identifikuje název a obsah produktu; někdy uvádí výhody produktu.

Loajalita ke značce

Je uznání značky a preferování značky spotřebitelem, takovým způsobem, že spotřebitel při nákupu vyhledává produkt určitého značkového názvu.

Trademark

Rozvoj značky je velmi nákladná a drahá záležitost, a proto pochopitelně společnosti nechtějí, aby další společnost užívala jejich značky k prodeji substitučních produktů. Z toho důvodu společnosti žádají o udělení „*trademark*“, tj. *exkluzivního práva k legálnímu užití názvu značky*. Udělení trademarku v jedné zemi, však neznamená, ochranu trademarku na globálním trhu, tzn. že nezajistí, že bude platné v jiné zemi. V USA je exkluzivní právo (trademark) po udělení, garantováno na 20 let, a dále platí jen tehdy, když společnost pokračuje v ochraně názvu značky.

Bitva pivních gigantů

Evropská unie a Spojené státy podepsaly před několika dny společný program boje proti přílivu padělaného zboží, které poškozuje legální výrobce nejen tím, že má horší kvalitu, ale někdy přímo ohrožuje spotřebitele.

Bitvy v soudních síních o známky se vedou i mezi seriózními firmami. Nejznámější známkoprávní spor českého podniku je pře Budějovického Budvaru s americkou firmou Anheuser-Busch. Oba pivovary vedou asi 40 soudních sporů a dalších asi 40 řízení před patentovými úřady ve světě o právo používat označení Budweiser. ,

Český pivovar s odvoláním na to, že jde o označení místa původu, chce mít toto označení vyhrazeno jen pro pivo, které se vyrábí v Budějovicích. Američané tvrdí, že nejde o označení původu, ale o ochrannou známku, kterou si zaregistrovali před Čechy, a proto chtějí mít právo ji používat i nadále.

Zdroj: Svoboda J., Firmy musí někdy svá loga tvrdě bránit. Právo, 18. července 2006

Rozdíly v chápání značky

Co může být značkou?

Značka sídlí v myslích zákazníků, je to vjemová entita zakořeněná ve skutečnosti, odráží vnímání, a někdy i typické zvyky spotřebitelů.

Národní značka kvality KLASA slouží spotřebitelům a odběratelům k lepší orientaci při identifikaci produktů a prezentaci jejich kvality v porovnání s konkurenčními potravinami. Ministr zemědělství uděluje kvalitním potravinářským a zemědělským výrobkům toto prestižní ocenění již od roku 2003. Značka je propůjčována na tři roky. Ocenění národní značkou KLASA již získalo 1403 produktů od 224 českých a moravských výrobců.

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

Komodita je výrobek v tak základní podobě, že v myslích spotřebitelů nemůže být rozlišen. Během let se mnoho výrobků, které byly považovány za komodity, staly velmi odlišnými, protože se v jejich kategorii objevily silné značky. (pivo – Budweiser, banány – Chiquita, ananas – Dole)

Branding zahrnuje také vytvoření mentálních struktur a pomoc spotřebitelům zorganizovat si své znalosti o výrobku a službách takovým způsobem, který objasní jejich rozhodovací proces, a tím průběžně poskytuje hodnotu pro firmu.

Základní principy a hodnoty značky:

- Rozdíly ve výsledcích vznikají z „přidané hodnoty“, která je produktu propůjčena jako výsledek minulých marketingových aktivit
- Tuto hodnotu lze vytvořit mnoha různými způsoby
- Hodnota značky je společným jmenovatelem pro interpretaci marketingových strategií a měření hodnoty značky
- Existuje mnoho různých způsobů, jimiž může být hodnota značky manifestována či využívána ve prospěch firmy (např. co se týče větších zisků, nižších nákladů či obojího)

Logo a jeho používání

Logo je spojené s výrobkem, který prezentuje a stává se jeho součástí.

Původ a význam automobilových log:

(Zdroj: Ivana Dachary, http://www.svetremesel.cz/clanky/Automobilova_log_a_jejich_puvod_a_vznam.html)

Alfa Romeo



V roce 1910 Anonima Lombardo Fabbrica Automobili (ALFA) použila logo sestavené ze dvou milánských symbolů: hada rodu Visconti na světle modrém pozadí a červený kříž na bílém pozadí. Obojí bylo uzavřeno v kovovém kruhu s nápisy Alfa a Milano. V roce 1915 odkoupil továrnu Nicola Romeo. Od tohoto data jsou součástí loga obě jména - Alfa a Romeo.

Audi



Roku 1909 musel August Horch opustit svou firmu, která nesla jeho jméno. Když chtěl založit nový podnik, nastal problém - nemohl ho pojmenovat svým jménem. Vybral tedy název AUDI, což v latině znamená „poslouchám“ a zároveň je překladem jeho jména Horch /hören v němčině znamená poslouchat/. Pokud jde o čtyři kroužky ve znaku, ty znamenají spojení značek Audi, DKW, Wanderer a Horch.

BMW



Až do roku 1919 se Bayerische Motoren Werke specializoval na výrobu leteckých motorů. Počínaje tímto rokem mírová smlouva zakázala Německu vývoj a výrobu letadel. BMW se tedy přeorientoval na výrobu motorek a aut. Logo značky symbolizuje vrtuli, která připomíná prvotní aktivitu BMW. Barvy reprezentují Bavorsko

Citroen



Během své svatební cesty v Polsku si André Citroen všiml, že tu jsou parní mlýny poháněny ozubenými převody s dvojitě šikmými zuby, které připomínají krovky. Po svém návratu do Paříže upravil tento systém pro potřeby ocelářského průmyslu a nechal si ho patentovat. Když v roce 1919 představil svůj první automobil, na jeho kapotě se skvěly dvojitě krovky. Přestože byl v roce 1935 Citroen odkoupen Michelinem a v roce 1976 Peugeotem, dvojitě krovky zůstaly logem značky.

Lamborghini



Býk ve znaku Lamborghini symbolizuje znamení zvěrokruhu jeho zakladatele, Ferruccio Lamborghiniho.

Mercedes



Mercedes-Benz

Značka Mercedes vznikla spojením firem Daimler a Benz roku 1926. Pojmenování Mercedes dostala podle jména dcery jednoho z dovozců Daimleru, Emila Jelinka. Z tohoto spojení vzešlo i logo Mercedesu - třícípá hvězda, která symbolizuje tři aktivity firmy /letectví-vzduch, motorové lodě-moře a automobily -země/. Původně byla znakovým znakem Daimleru. Značku Benz symbolizovaly vavříkové listy po obvodu kruhu - dnes je už na logu nenajdeme.

Mitsubishi



Mitsubishi v japonštině znamená tři diamanty. Tři červené kamínky ve formě trojúhelníku symbolizují nejstarší japonskou automobilovou značku, založenou roku 1914.

Opel



Značku Opel založili v Německu roku 1898 synové Adama Opela a jejím původním logem byl ovál s nápisem Opel vyvedeným gotickým písmem. S příchodem nacistů k moci se logo mění a roku 1937 je název Opel nahrazen stylizovanou vzducholodí procházející kruhem. V roce 1964 se místo vzducholodi objevil blesk. Od roku 1970 má nápis v logu kvůli reklamním účelům žlutou barvu.

Peugeot



Lev, nakreslený Justinem Blazerem, se stal logem Peugeotu od roku 1858. Původně byl lev zobrazen na všech čtyřech a kráčel po šípku. To symbolizovalo kvalitu pil, které tehdy Peugeot vyráběl: rychlost řezání, tvrdost jejich zubů a pružnost ostří. Lev stojící na zadních tlapách se stal symbolem Peugeotu

od roku 1948. Následovalo sedm dalších úprav loga. Současná verze byla pojmenována „Blue Brand“.

Porsche



Ferdinand Porsche navrhl tento znak roku 1952. V erbu jsou znaky Württemberského vévodství. Vzepjatý kůň uprostřed symbolizuje město Stuttgart.

Renault



Logo ve tvaru kosočtverce vzniklo už roku 1898, ale teprve 1925 se poprvé objevilo na jednom z vozů Renaultu. V minulosti měl otvor ve středu kosočtverce svůj význam - zvuk klaksonu tudy mohl vycházet z kapoty. Za posledních 80 let Renault své logo devětkrát modernizoval.

Škoda



Logo připomínající okřídlený šíp bylo inspirováno cestami zakladatele značky Emila Škody po Spojených státech.

SAAB



Švédská společnost Svenska Aeroplan Aktie-Bolaget, známější pod zkratkou SAAB, vznikla 1937 jako továrna na vojenská letadla. Proto se také od roku 1947 jejím logem stal bombardér. Ten byl po sloučení s firmou Scania roku 1984 nahrazen obrázkem supy s korunkou na hlavě. Jednalo se o původní logo Scanie, které bylo zároveň znakem regionu, odkud firma pocházela - Scanie na jihu Švédska. I když dnes jsou SAAB a Scania rozděleny, toto logo používají obě dvě značky.

Volkswagen



Volkswagen byl založen roku 1936 na Hitlerův příkaz. Ten snil o tom, že každý Němec bude mít svůj malý lidový vůz. Jeho přání bylo vyslyšeno - už v roce 1938 se objevil populární „brouk“, navržený F. Porschem. Během doby jeho existence se ho prodalo na 20 milionů kusů. Název značky je složen ze slov volk - lid a wagen-vůz.

2.1.2 Trademark v České republice

Ochrannou známkou je označení tvořené slovy, písmeny, číslicemi, kresbou nebo tvarem výrobku nebo jeho obalu (prostorová známka) popřípadě jejich kombinací a zapsané do rejstříku Úřadu průmyslového vlastnictví (Úřad). Je určeno k rozlišení výrobků nebo služeb pocházejících od různých podnikatelů.

Zákonná úprava: zákon č. 137/1995 Sb. O ochranných známkách ve znění zákona č. 116/2000 Sb., prováděcí vyhláška č. 213/1995 Sb.

Kdy je zápis vyloučen

Ze zápisu do rejstříku je vyloučeno označení, které:

- a. nemůže být graficky znázorněno,
- b. nemá rozlišovací způsobilost,
- c. je tvořeno výlučně ze značek sloužících v obchodě, z údajů o zeměpisném původu,
- d. výlučně sestává ze značek nebo označení obvyklých v běžném jazyce,
- e. je tvořeno výlučně tvarem výrobku,
- f. odporuje veřejnému pořádku nebo dobrým mravům,
- g. může klamat veřejnost o povaze, jakosti nebo původu výrobků nebo služeb,
- h. by bylo v rozporu se závazky České republiky z mezinárodních smluv,
- i. obsahuje znaky vysoké symbolické hodnoty, zejména náboženské symboly,
- j. je přihlašováno pro vína a lihoviny s nepravdivým zeměpisným údajem.

Označení ad b) až d) může být zapsáno, jestliže přihlašovatel prokáže, že užíváním získalo rozlišovací způsobilost pro jeho výrobky nebo služby.

Úřad dále nezapíše označení

- shodné se starší ochrannou známkou zapsanou nebo přihlášenou pro podobné výrobky i služby nebo obsahující s ní shodné prvky (zápis je možný se souhlasem majitele starší ochranné známky),
- shodné se známkou, která zanikla v důsledku neobnovení, a to do 2 let od jejího zániku.

Práva majitele ochranné známky

- a. výučné právo (monopol) označovat jí své výrobky nebo služby, nebo ji užívat ve spojení s těmito výrobky nebo službami, poskytnout na ni licenci, převést ji (prodej) a jinou osobu nebo ji dát do zástavy.
- b. používat spolu s ochrannou známkou značku,
- c. bez souhlasu majitele nikdo nesmí užívat označení shodné nebo zaměnitelné pro stejné nebo podobné výrobky nebo služby nebo je užívat ve spojení s těmito výrobky nebo službami; užívat toto označení v obchodním jménu, korespondenci nebo reklamě,
- d. vůči každému, kdo uvádí na trh výrobky nebo služby, na nichž je umístěno shodné nebo zaměnitelné označení, právo na informaci o původu výrobků či příslušných dokladů,
- e. celní úřad na žádost majitele nepustí do oběhu zboží porušující jeho práva,
- f. majitel je oprávněn vyžadovat na vydavateli publikace, v níž je ochranná známka produkována, aby uvedl, že se jedná o ochrannou známku včetně čísla zápisu do rejstříku.

Omezení práv z ochranné známky

Majitel ochranné známky je povinen strpět:

- a. jestliže třetí osoby v souladu s obchodními zvyklostmi a dobrými mravy užívají v obchodním styku své jméno, údaje týkající se druhu, jakosti apod. zboží nebo služeb, přesto, že tyto údaje jsou shodné nebo zaměnitelné s ochrannou známkou,
- b. užívání shodného nebo zaměnitelného označení jeho držitelem, jestliže získalo v České republice v uplynulých dvou letech před podáním přihlášky rozlišovací způsobilost,
- c. další užívání shodné nebo zaměnitelné ochranné známky s pozdějším právem přednosti, jestliže její užívání strpěl po dobu 5 let.

Ochranná doba

- je 10 let od podání přihlášky. Na žádost majitele podanou nejpozději 6 měsíců po jejím uplynutí se ochranná doba obnoví vždy o dalších 10 let.

Řízení o přihlášce ochranné známky

- Podání přihlášky se žádostí o zápis do rejstříku, která kromě identifikace přihlašovatele a znění nebo vyobrazení přihlašovaného označení musí obsahovat seznam výrobků a/nebo služeb, pro které má být známka zapsána, zaplacení poplatku.
- Výrobky a služby musí být zařazeny do tříd podle niceského třídění (dělení do 42 tříd).
- Po podání přihlášky již nelze rozšířit seznam výrobků a služeb uvedený v přihlášce.
- Podáním přihlášky vzniká přihlašovateli právo přednosti.
- Úřad podrobí přihlášku průzkumu. Nesplňuje-li přihlašované označení výše vedené podmínky, Úřad přihlášku zamítne, v opačném případě ji zveřejní.

Námitkové řízení

Označení je zveřejněno ve Věstníku Úřadu a ve lhůtě 3 měsíců mohou oprávněné osoby podat zdůvodněné námitky proti jeho zápisu do rejstříku. Oprávnění (v zákonu je výčet) jsou ti, do jichž starších práv by zápis do rejstříku zasáhl. Pokud námitky nejsou podány, Úřad označení zapíše do rejstříku. Jsou-li námitky podány, přihlašovatel je vyzván, aby se k nim vyjádřil. Pokud tak ve lhůtě neučiní, Úřad řízení zastaví. V opačném případě námitky posoudí a buď přihlášku zamítne, nebo zamítne námitky a ochrannou známku zapíše.

- Úřad o zápisu ochranné známky uvědomí přihlašovatele, zápis oznámí ve Věstníku.
- Na žádost majitele ochranné známky Úřad vydá osvědčení o zápisu do rejstříku.

Porušování ochranné známky

Majitel se může u soudu domáhat, aby:

- každému bylo zakázáno užívat jeho ochrannou známku nebo označení s ní zaměnitelné pro stejné nebo podobné výrobky nebo služby,
- takto označené předměty byly staženy z trhu,
- aby soud nařídil porušovateli zničení takových výrobků,
- porušovatel nahradil způsobenou škodu,
- poskytl přiměřené zadostiučinění, i peněžité, za způsobenou nemajetkovou újmu.

Porušování ochranné známky postihuje § 150 trestního zákona (zákon č. 140/1961 Sb.)

Výmaz zapsané ochranné známky

- Úřad provede, jestliže na návrh třetí osoby nebo z vlastního podnětu zjistí, že:
- byla zapsána v rozporu se zákonem,
- nebyla v České republice bez řádného zdůvodnění využívána nejméně 5 roků,
- je zaměnitelná se starší známkou zapsanou pro stejné nebo podobné výrobky či služby,
- by neoprávněně těžila z dobré pověsti všeobecně známé známky nebo jí byla na újmu,
- se vinou majitele stala v obchodním styku obvyklým označením.

Zápis ochranné známky v zahraničí

Ochranná známka zapsaná v České republice je účinná pouze v České republice. Dosáhnout nápisu však lze i v zahraničí, je-li v dotyčné zemi podána přihláška a jsou-li splněny tam platné podmínky. Je-li zahraniční přihláška podána do 6 měsíců, v tzv. unijní prioritní lhůtě, získává ochranná známka v dotyčné zemi právo přednosti k datu podání české přihlášky. K získání ochrany v zahraničí je výhodné podat žádost o mezinárodní zápis již zapsané české ochranné známky s využitím ustanovení Madridské dohody o mezinárodním zápisu, případně Protokolu k této dohodě. Česká republika je členem Dohody i signatářem Protokolu. Podáním jedné žádosti na Úřad průmyslového vlastnictví tak lze získat zápis ochranné známky v kterékoliv z 51 členských zemí Dohody resp. ze 42 zemí – signatářů Protokolu.

2.1.3 Proces strategického řízení značky

Značka a intelektuální kapitál společnosti

V souladu s teorií duševního kapitálu byla značka rozeznána jako **výsadní intelektuální hodnota společnosti**, která je smyslem veškerého snažení společnosti a řídicím elementem pro ostatní složky a formy duševního kapitálu každé úspěšné společnosti.

Níže uvedený diagram zachycuje výsadní postavení značky a její vztah k dalším prvkům intelektuálního kapitálu společnosti. Diagram prezentuje způsob, jakým jednotlivé složky duševního kapitálu směřují k výsledkům a přinášejí svou hodnotu ke značce jako **výsadní intelektuální hodnotě společnosti**.



O b r . 1

Model značky a intelektuálního kapitálu společnosti (MOORE, L., CRAIG, L., 2004)

Model zobrazuje všeobecné kategorie intelektuálního kapitálu společnosti, kterými jsou nápady, inovace, duševní vlastnictví, korporátní kultura a lidské zdroje reprezentovány talentem a expertními znalostmi zaměstnanců. Tato nehmotná aktiva společnosti kulminují ve znalostních produktech a službách, které vytvářejí goodwill společnosti a formují strukturu toho, co značka znamená k jejich konstituování a prezentaci společnosti vůči jejímu okolí.

Hlavní kroky procesu strategického řízení značky:

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

Výběr prvků značky

Název značky		Zapamatovatelnost
Logo	⇒	Smysluplnost
Symbol		Obliba
Představitel		Přesnost
Balení		Adaptabilita
Slogan		Možnost ochrany

Rozvoj marketingových programů

- | | | |
|----------------------|---|--------------------------------------|
| 1. Výrobek | → | Hmotný a nehmotný majetek |
| 2. Cena | → | Vnímání hodnoty |
| 3. Distribuční cesty | → | Integrace strategie tlaku a tahu |
| 4. Komunikace | → | Možnost strategie komunikačního mixu |

Působení sekundárních asociací

Společnost

Země původu

Distribuční cesta ⇒ Povědomí

Jiné značky Význam

Převodce Přesnost

Událost

Povědomí o značce

Hloubka :	vybavení si rozpoznání
Šířka:	nákup spotřeba
Síla:	relevance konzistence
Obliba:	žádoucí doručitelný
Jedinečnost:	parita odlišnost

Možné výsledky

Větší věrnost, menší zranitelnost vůči aktivitám konkurenčního marketingu a krizím, větší marže, pružnější reakce na poklesy cen, méně pružná reakce na vzestupy cen, větší spolupráce a podpora obchodu, větší výkonnost a účinnost marketingové komunikace, možné příležitosti poskytnutí licence, příznivější vnímání rozšíření značky.

Multimediální studijní podpora:

<http://www.eklasa.cz/pro-novinare/ke-stazeni.html>

http://www.eklasa.cz/download/graficky_minimanual_znacky_klasa.pdf

http://www.eklasa.cz/download/50_Pravidla_pro_udelovani_narodni_znacky_KLASA.pdf

http://www.eklasa.cz/download/52_Jak_pozadat_o_narodni_znacku_KLASA.pdf

http://www.svetremesel.cz/clanky/Automobilova_loga_jejich_puvod_a_vyznam.html

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:62006A0363:CS:HTML>

Σ

Loajalita ke značce je preferování značky spotřebitelem před značkou konkurenta. Trademark je exkluzivního právo k legálnímu užití názvu značky. Ochranná známka. V České republice se udílí na 10 let, v USA na 20 let. Rozdíly v chápání značky. Komodita. Branding. Základní principy a hodnoty značky. Logo je spojené s výrobkem, který prezentuje a stává se jeho součástí. Značka jako výsadní intelektuální hodnota společnosti. Hlavní kroky procesu strategického řízení značky: identifikace a stanovení positioningu a hodnoty značky, plánování a implementace marketingových programů značky, měření a interpretace výkonnosti značky, zvyšování a udržování hodnoty značky.

?

1. Jmenujte názvy produktů, které logicky mohou být rozvinuty pomocí marketingového výzkumu. Proč jste vybrali tyto produkty?
2. Výrobce automobilů hodlá provést výzkum, aby získal předpověď pro typ auta, po kterém budou toužit zákazníci v roce 2030. Vysvětlete, jak bude postupovat?
3. Jakou důležitost má značka KLASA pro strategii českých potravinářských značek?
4. Proveďte interview s manažerem podniku, který žádal o trademark a identifikujte stěžejní problémy při jeho získávání.
5. Sestavte žebříček 30 nejsilnějších značek světa.
6. Uveďte příklady privátních značek působících v České republice.



Literatura k tématu:

- [1] CHISNALL, P., *Marketing Research*. 6 th. Ed., McGraw-Hill Companies. 2001, 472 s. ISBN 0-07-709751-3
- [2] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Grada Publishing. 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3
- [3] MOORE, L., CRAIG, L. *Brand in the Boardroom: Key Branding Issues for Senior Executives*. Globe White Page Ltd. London: 2004.



ČÁST 2

Znalost a pozice značky

Kapitola 3

Identifikace značky a silná značka



Po prostudování kapitoly budete umět:

- vysvětlit, jaká je hodnota značky z pohledu zákazníka;
- vysvětlit, v čem spočívá síla značky;
- popsat, jaké marketingové výhody může získat firma přes silnou značku.



Klíčová slova:

Hodnota značky, pohled zákazníka, CBBE, nejsilnější značky Česka, povědomí o značce.

3.1 Identifikace značky a silná značka

Téměř tři čtvrtiny všech značek, které se udržují na přední pozici již takřka 30 let, jsou stále úspěšné. Nivea, největší světová značka v oblasti péče o tělo s obratem téměř 2,5 mld eur oslavila již 97 let své existence. Z krému Nivea, značky poprvé zavedené roku 1911, se, zvláště v posledním desetiletí, kdy se obrat zvětšil čtyřnásobně, vyvinula velká rodina. Dnes si lze Niveu koupit téměř na celém světě a v jejím segmentu produktů ji lze považovat za globální značku. Nivea pečuje o faktory, které přinášejí značce úspěch. K podstatným z nich patří kontinuita a náskok proti konkurenci. V posledních dvou desetiletích sice obchodní značky a diskonty jako např. Aldi, nabyly značně na významu, ale jejich růst se ovšem netýká předních značek, nýbrž jde na účet nepříliš kvalitních značek.

Co spojuje úspěšné značky – špičková kvalita, inovace a dobrá cena

Silné značky mají nejlepší šance se udržet i do budoucna, naproti tomu slabé značky musejí neustále bojovat s tím, aby nebyly úspěšnějšími konkurenty vytlačeny. Vedoucí postavení na trhu se tedy v každém případě vyplácí, neboť vynikající produkty dokážou zpravidla docílit velmi efektivních cen.

Tím nerealizují nejen „economies of scale“ (úspory z rozsahu velkovýroby), nýbrž též vyšší výnosy.

Profesor Lothar Späth se zabýval tématem „Management značky prostřednictvím inovací“ a uvedl, že inovace jsou v moderní společnosti klíčovou veličinou, a to jak v soukromé podnikatelské sféře, tak i hospodářství země jako celku, neboť v mezinárodní konkurenci vede vývoj nových produktů a služeb a efektivní organizace výrobních procesů k trvalému růstu a tvorbě pracovních míst. O tom, zda se nějaký podnik dokáže prosadit na globálním trhu, rozhoduje podle názoru profesora Spätha stále více schopnost přinášet novinky a úspěšně je zavádět na trh. Přitom zvláště záleží na tom, jak dalece se daří chápat očekávání a přání zákazníků. Zkušenost totiž ukazuje, že úspěšné jsou nikoliv bezpodmínečně „objektivně“ nejlepší výrobky, nýbrž ty výrobky, které optimálně odpovídají potřebám a přáním zákazníků.

Thomas Bachl, jednatel společnosti GfK Panel Services Consumer Research, nastolil ve své přednášce téma vlivu cenové propagace značky pro pozici na trhu. Prezentoval výsledky exkluzivní studie, při níž se zkoumala cenová propagace 157 značek spotřebního zboží v letech 2000 – 2001. Podle podstatného nálezu šetření je cenová propagace úspěšná jen tehdy, podaří-li se kompenzovat ušlý obrat a zisk zvýšenou poptávkou a vázaností na značku. Domnívá se, že pro dosažení strategického úspěchu propagace je rozhodující, aby kupující, kteří takovéto

propagační nabídky využívají, byli přivedeni blíže ke značce a vytvořili si k ní vztah. V tomto smyslu je důležité se v případě cenové propagace intenzivně zabývat nákupním chováním zákazníků před akcí a po ní. Okolo 60% všech cenových propagací vede podle Bachla dlouhodobě k erozi značky. Důvod spatřuje v tom, že příliš mnoho cenové propagace u předních značek v sobě skrývá více nebezpečí než u slabých značek. Výrobci silných značek by u takovýchto akcí neměli pouštět ze zřetele své věrné zákazníky, kteří možná vlivem propagačních akcí znejistí ohledně hodnoty své značky a přejdou k jiné.

Zdroj: <http://www.marketingovenoviny.cz>

3.1.1 Hodnota značky z pohledu zákazníka

Model hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka (Customer-Based Brand Equity, zkracováno CBBE).

Model CBBE:

- zahrnuje poslední teoretický vývoj i manažerské postupy, pokud jde o chápání ovlivňování chování spotřebitelů.
- poskytuje jedinečný úhel vnímání esence hodnoty značky a jejího nejlepšího budování, měření a řízení
- přistupuje k hodnotě značky z perspektivy spotřebitele – jedince nebo organizace.

Pochopení potřeb a přání spotřebitelů a vytvoření produktů a programů k jejich uspokojení je základem úspěšného marketingu. Marketéři musí být schopni zodpovědět otázky:

- Co znamenají různé značky pro spotřebitele?
- Jak ovlivní znalost značky zákazníků jejich reakci na marketingovou činnost?

Coca-cola, Gillette, Skoda ... silné značky v rukou nadnárodních korporací se staly předmětem nového sporu o podstatu fungování kapitalismu a západní společnosti vůbec. Firemní logo je pro jedny symbolem odpovědnosti a kvality, druzí v něm vidí nástroj manipulace a zvláště mocných. Vládneme my značkám – nebo značkám nám?

„Vezmu na to palici !

Tenhle laptop byl nejlepší, jaký jsem kdy měl, říká podsaditý třicátník z černobílého videozáznamu. V ruce drží notebook s jasně viditelným logem výrobce, jablíčkem společnosti Apple. „Až jednou ráno jsem to chtěl zapnout a on ne a ne naskočit,“ vypráví Michael Whitford z americké Arizony jednoduchý příběh, jež zná v různých obměnách skoro každý. V obchodě mu řekli, že počítač je polítý vodou, na což se záruka nevztahuje. Marně opakoval, že nic vodou nepolil; doporučili mu, aby zaplatil za opravu skoro osm set dolarů (dnes šestnáct tisíc korun), případně si koupil počítač nový.

Whitford si to nenechal líbit a natočil video. V jeho závěru se mu v ruce objeví těžká dřevěná palice. „To bude ono,“ řekne a začne do notebooku bušit, jako by před ním na betonu ležel sám neochotný zástupce firmy Apple, ne pouhý přístroj. „Jsem zvědav, jestli záruka pokrývá taky zmlácení palicí,“ řekne na konec. „Co ty na to, Apple?“ Odpověď přišla bleskově. Stačily čtyři dny, 359 tisíc zhlédnutí videa na serveru YouTube, několik stovek pochvalných zmínek na Whitfordově blogu – a firma Apple a mu raději nabídla zbrusu nový stroj za 1700 dolarů. Michael Whitford a jeho příběh z roku 2007 jsou příkladem změn, jimiž lze v prvních letech třetího tisíciletí symbolizovat revoluci ve vztahu značka versus zákazník, který je jedním z vyjádření věčného konfliktu jednotlivce se systémem: pomáhá totiž určovat, kým a čím jsme, jakou roli vůči ostatním hrajeme, a do jaké míry ji máme pod kontrolou.

Jak mnoho vody od roku 2001 uplynulo, ukazuje příběh Whitfordova rozmláceného počítače. Existuje několik slušných důvodů domnívat se, že obava z nekontrolovatelné moci – pochopitelná a v západním světě vždy užitečná – si silné značky jako terč volí chybně. Peníze a jejich nadvláda samy o sobě silnou značku a s ní spojenou loajalitu vytvořit obvykle nedokážou.

Zdroj: Týden. 48/2008

Síla značky spočívá v mínění spotřebitelů.

Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka (CBBE) je metodologicky definována jako rozdílový účinek který má znalost značky na reakci spotřebitele na marketing dané značky.

Hodnota značky může mít pozitivní nebo negativní hodnotu CBBE. Je ovlivněna:

- rozdílovým účinkem
- znalostí značky
- reakcí spotřebitele na marketing

Co si máme myslet?

V centru sporu jsou velké světové společnosti a mocné obchodní značky jejich výrobků či služeb. O kritiky nemají nouzi: „Jsou to propagátoři globálního nihilismu!“ slýcháme, Korumpují náš vkus, kazí naše děti, cpou nás nekvalitním masem a sladkými limonádami, vysávají chudé lidi ve třetím světě!“ Případně: „Svou všudypřítomností po orwelovsku diktují, co si máme myslet, co máme mít rádi a za co utrácet peníze.“ Nejzvučnější hlas v chorálu odpůrců značek patří osmatřicetileté kanadské novinářce Naomi Kleinové. Její kniha **No Logo (Bez Loga)** se od svého vydání v roce 2001 stala povinnou četbou příznivců mnoha odrůd antiglobalizačního hnutí. Značky podle ní představují symbol „fašistického státu, v němž všichni uctíváme logo“ a v němž jsou nejen obchody, ale i média a ulice „pod nadvládou zájmů nadnárodních korporací“.

Zdroj: Týden. 48/2008

3.1.2 Vytvoření silné značky

Strategická analýza značky :

- **Analýza zákazníka** - trendy, motivace, segmenty, nenaplněné potřeby
- **Analýza konkurence** - obraz /pozice značky
- **Vlastní analýza značky** - silné/slabé stránky
- **Seskupení pozic konkurence** – počet konkurentů, pozice konkurentů
- **Fáze strategické analýzy** – analýza značky (interní informace), vyplnění informační mezery z různých zdrojů, specifikace: identita značky, nabídka hodnoty, vztah značka – zákazník a pozice značky

Vlastní analýza značky :

- Stávající obraz značky
- Tradice značky
- Silné a slabé stránky značky – co lze ve jménu značky nabídnout a poskytnout
- Duše značky a organizace
- Napojení na jiné značky

V Česku je **Kofola** třetím největším producentem nealkoholických nápojů. Firmu, která v roce 2002 ochrannou známku získala, založila v roce 1993 řecká rodina Kostase Samarase pod názvem Santa nápoje. K Expanzi do Polska napomohlo rozšíření Evropské unie v roce 2004. Kofola vznikla počátkem šedesátých let v opavském farmaceutickém závodě Galena.

Zdroj: Právo, 18. července 2006

Marketingové výhody silných značek :

- zlepšené vnímání výkonu produktu
- větší věrnost
- menší zranitelnost vůči akcím konkurenčního marketingu
- menší zranitelnost v marketingových krizích
- větší marže
- méně pružné spotřebitelské reakce na zvýšení cen
- větší spolupráce a podpora obchodu
- větší efektivita marketingové spolupráce
- možnosti poskytování licencí
- možnosti dalších extenzí značky

České známky jsou levnější

Hodnota nejdražších ochranných známek světových firem, pokud by vůbec byly na prodej, by dosáhla několika desítek miliard dolarů. Za necennější světovou značku je odboníky považována Coca-Cola, jejíž známka by dnes přišla případného kupce na téměř 70 miliard dolarů (asi 1,5 bilionu korun). Jen o něco méně by případný zájemce o koupi musel zaplatit za značku Microsoftu, IBM či GE.

Hodnota nejdražších českých ochranných známek, jakými jsou například Budvar, Pilsner Urquell, Becherovka, Bohemia Crystal nebo Škoda, je o poznání nižší – pohybuje se maximálně v miliardách korun.

Záleží vždy na tom, kolik zákazníků daná známka oslovuje. Například cena známky Botas se podle znalců pohybuje řádově okolo 100 miliónů korun, stejně jako celý soubor ochranných známek Alpa či největšího světového výrobce klobouků Tonak. Logo mýdla s jelenem má hodnotu k deseti miliónů korun. Řek Kostas Samaras koupil v roce 2002 ochrannou známku a recepturu Kofoly od opavské firmy Ivax za 215 miliónů korun. Cena ochranné známky Semtex, která patří pardubické Explosii, byla oceněna na 130 miliónů korun.

Zdroj: Právo, 18. července 2006

Nejsilnější značky Česka

Údaje vycházejí z ankety agentury Mather, jež oslovila více než 300 manažerů z 250 společností. U firem s ročním obratem 5-60 miliard korun šlo o marketingové manažery, u firem s ročním obratem 1-5 miliard korun, o vrcholové manažery.

(Zdroj: Týden. 48/2008)

◆ Nejsilnější tradice (jsou tady už dávno)

1. - 2. Škoda (automobily)
1. - 2. Kofola (limonády)
3. Pilsner Urquell (pivo)
4. Baťa (obuv)
5. Budweiser Budvar (pivo)

◆ **Neúspěšnější nováčci** (vznik po roce 1989)

1. Seznam.cz (internet)
2. PPF (finančnictví)
3. Student Agency (doprava)
4. Mountfield (sekačky)
5. AAA Auto (autobazar)

◆ **Kéž by se vrátily !** (přejeme jim návrat na trh)

1. - 2. Tatra (automobily)
1. - 2. Jawa (motocykly)
3. - 4. Botas (obuv)
3. - 4. Pedro (žvýkačky)
5. Tesla (elektronika)

Pedro prohrálo souboj s Američany

Na nohách botasky, na zápěstí primky a v ústech startku či růžovou žvýkačku Pedro – před čtvrtletím takřka neodmyslitelné součásti běžného českého spotřebitele. To jsou však pouze příklady značek tuzemských výrobků, které se staly **symboly** několika generací dvacátého století. Většina z nich v obměněné podobě stále existuje, některé ale žijí už jen ve vzpomínkách lidí.

Český trh prošel v posledních sedmnácti letech dramatickými změnami. Nabídka nejrůznějšího sortimentu se mnohonásobně rozšířila o zboží velkých globálních hráčů. Ohromný konkurenční tlak ze strany kapitálově mnohem silnějších cizích firem domácím výrobcům často neunesli. Nadnárodní společnosti je pohltily či je připravily o podíl na trhu.

Některé české značky boj s cizí konkurencí zvládly, jiné ne. Například stavebnice Merkur přežila příchod Lega, naopak šumivý nápoj Vitacit nedokázal vzdorovat Tangu. Kdysi oblíbenou žvýkačku Pedro, na jejímž obalu byl kluk se sombreroem, nemilosrdně převálcovaly plátkové spearmintové žvýkačky americké společnosti Wrigley.

Stejně na počátku 90. let pohořely ale i žvýkačky Bajo či Sevak. Naopak třeba čokoládová tyčinka Kofila, se těší velké oblibě dodnes, stejně o jako pochoutka Milena.

Zdroj: Právo, 18. července 2006

3.1.3 Povědomí o značce a image značky

Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka (CBBE) vzniká tehdy, když má spotřebitel vysoké povědomí o značce, dobře ji zná a v paměti má silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou.

Mohou se přetrhout

To, co říkají ostatní, je na Západě stále obtížněji ovlivnitelné z jakéhokoli centra. Když si maloobchodní řetězec Wal-Mart začal de facto platit reklamního blogera, jenž předstíral nestrannost, vyšlo to rychle najevo a firma jej musela stáhnout. Informace tedy nejsou tak docela pod kontrolou korporací a dokládá to mnoho následujících příkladů (včetně Whitřorda a jeho notebooku).

Naftařská firma Shell se musela vzdát záměru potopit do oceánu vysloužilou plošinu Brent Spar.

Výrobce sportovního oblečení Nike se musel postarat o vylepšení pracovních podmínek ve svých asijských závodech.

Restaurace McDonald's chtě nechtě dodržují přísnější hygienická pravidla, než drtivá většina váženějších restaurací.

Investiční banka Goldman Sachs se může přetrhout angažovaností v nejrůznějších zelených projektech.

K tomu všemu se top manažeři uvolují proto, že právě firmám disponujícím těmi nejviditelnějšími značkami musí záležet na tom, co o nich říkají ostatní – konkurence, regulátoři, nátlakové skupiny typu ochránců spotřebitelů, lidských a zvířecích práv, média nová i stará, ale především stále více zákazníci sami prostřednictvím blogu, chatů, YouTube. Právě ony jsou tak podrobeny nejtvrdějším veřejným kontrolám, tudíž i tlačeny k odpovědnosti.

Zdroj: Týden. 48/2008

Důsledky povědomí o značce

Povědomí hraje zásadní roli v rozhodovacím procesu spotřebitelů ze tří hlavních důvodů:

- *Výhoda uvědomění si* - ovlivňuje rozhodovací proces spotřebitele; tvorba a síla asociace se značkou jsou základem image značky
- *Výhoda zvažování* - značka se stane součástí zvažovaného souboru
- *Výhoda výběru* – může ovlivnit výběr mezi značkami

Pozitivní image značky vytváří marketingové programy, které spojují v paměti silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou.

Pribináček

„Pramen zdraví z Posázaví“ vybaví se díky písni z filmu Ať žijí duchové! řadě lidí, když vidí na pultě smetanový krém Pribináček. Tento vlajkový produkt přibyslavské mlékárny Pribina dodnes zaujímá na trhu tuzemských mlékárenských výrobků vedoucí postavení. Dříve byla nabídka omezena na vanilkovou a kakaovou příchuť, dnes jsou pribináčky třeba jahodové, meruňkové či oříškové.

Zdroj: Právo, 18. července 2006

Čtyři kroky k budování silné značky

- Zajistit identifikaci spotřebitelů se značkou a asociaci značky v mysli spotřebitelů s konkrétní třídou produktů či potřebou spotřebitelů.
- Jasně určit význam značky v myslích zákazníků pomocí velkého množství hmotných asociací i nehmotných asociací s konkrétními vlastnostmi výrobku
- Vyvolat správné reakce spotřebitelů na tuto identifikaci značky a na význam značky
- Přeměnit reakci na značku tak, aby se vytvořil intenzivní, aktivní, věrný vztah mezi spotřebitelem a značkou.

Tyto čtyři kroky představují soustavu zásadních otázek, na které se každý zákazník ptá ohledně značky:

Brandový žebříček:

1. Kdo jsi? → (Identita značky)
2. Co jsi? → (Význam značky)
3. Co s tebou? Co si o tobě myslím či cítím? → (Reakce na značku)
4. Jak je to s tebou a se mnou? Jaký druh asociace a jak silné spojení bych s tebou chtěl mít? → (Vztah ke značce)

Petrof

Přední evropský výrobce pianin a klavírů Petrof se po předchozích ztrátách loni vrátil do zisku. Hradecká firma dosáhla čistého zisku asi 2,5 miliónu korun, když v roce 2004 prodělala 76 miliónů.

Petrof exportuje zhruba 95 procent produkce. Hlavními odběrateli jsou USA, Francie, Německo, Itálie, Nizozemsko, Rusko a Japonsko.

Zdroj: Právo, 18. července 2006

Multimediální studijní podpora:

<http://www.kofola.cz>

<http://www.pribinacek.cz>

<http://video.aol.com/video-detail/pribinacek/1809007850>

<http://uk.youtube.com/watch?v=hNqOGQmkidI>

<http://www.petrof.com/>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Petrof>

<http://www.tatra.cz/cz/spodek.asp>

<http://www.tatramuseum.cz/start-page.php>

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

<http://home.clara.net/peterfrost/tatra.html>

<http://www.ct24.cz/vysilani/2008/08/14/208411058030814-11:35-milenium/>



Model hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka (Customer-Based Brand Equity, zkracováno CBBE). Pochopení potřeb a přání spotřebitelů a vytvoření produktů a programů k jejich uspokojení je základem úspěšného marketingu. Síla značky spočívá v mínění spotřebitelů. Hodnota značky je ovlivněna: rozdílovým účinkem, znalostí

značky, reakcí spotřebitele na marketing. Marketingové výhody silných značek. Povědomí o značce a image značky. Čtyři kroky k budování silné značky. Brandový žebříček: identita značky, význam značky, reakce na značku, vztah ke značce.



1. Jaká je hodnota značky Kofola z pohledu zákazníka ?
2. Vysvětlete, v čem spočívá síla značky PRIBINÁČEK ?
3. Vysvětlete, jaké marketingové výhody může získat PRIBINÁČEK ?
4. Zpracujte vlastní analýzu značky TATRA.
5. Zpracujte brandový žebříček značky Tatra.
6. Analyzujte povědomí o značce TATRA v prostředí České republiky a na globálním trhu.



Literatura k tématu:

- [1] AAKER, D. A. *Brand Building: budování obchodní značky*. 1. vydání. Computer Press. 2003, 312 s. ISBN 80-7226-885-6
- [2] CHISNALL, P. *Marketing Research*. 6 th. Ed., McGraw-Hill Companies. 2001, 472 s. ISBN 0-07-709751-3
- [3] KEEGAN, W. J. GREEN, M. C. *Global Marketing*. 9th. ed. Pearson Prentice Hall, 2016. 624 s. ISBN 978-01-341-2994-5.
- [4] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Grada Publishing. 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3
- [5] KOTLER, P. *Marketing management*. 4. vydání. Grada Publishing. 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

Kapitola 4

Stanovení pozice a hodnoty značky



Po prostudování kapitoly budete umět:

- identifikovat umístění značky v myslích spotřebitelů;
- identifikovat základní hodnoty značky.



Klíčová slova:

Positioning značky, hodnoty značky, mentální mapy, interní branding, mantra.

4.1 Stanovení pozice a hodnoty značky

Hodnota značky, která vychází z pohledu zákazníka, může být definována jako diferenciální efekt, která má znalost značky na reakci zákazníka na její marketing. Prvním krokem v procesu strategického managementu značky je identifikovat a určit positioning značky a její hodnoty.

„Děvky z Chelsea“

Pryč s teoriemi a pojďme na fotbal, jmenovitě do Moskvy na letošní květnové finále Ligy mistrů. Proti sobě hrály Manchester United a londýnská Chelsea, dva kluby z nejbohatších a nejsledovanějších. Na hřišti zvítězil Manchester až na penalty, ale mezi nezaujatými fanoušky měl vyhráno na celé čáře ještě před výkopem. Proč? Chelsea má sice výborný tým, ale špatnou pověst jako klub, jenž prý prosperuje pouze díky bohatství svého vlastníka Romana Abramoviče. Tedy podle anglického smyslu pro fair play s jakousi nezaslouženou výhodou. Sportovní komentátoři proto mluví o londýnském klubu nelichotivě, Rod Liddle z týdeníku *The Spectator* dokonce použil výraz „ruské děvky“. Také fanoušci všech ostatních anglických týmů, ač jsou jindy ochotni navzájem pozabíjet, se shodují v upřímné antipatii vůči Abramovičovu klubu a například expremiér John Major přestal chodit a jeho zápasy. I kdyby hráči podávali andělské výkony, značka Chelsea je zkrátka těžce poškozena. Zatímco pravidla fotbalu vládne zhruba pochopit i ruský oligarcha, pravidla brandingů – budování silné značky - vycházejí najevo jen nejasně a postupně, navíc se neustále mění. A když už jsme fotbalu, zdržme se u něj, neboť je typickou ukázkou silné loajality vůči značce. Ten český nevyjímá. V letošní prachbídne sezóně chodí na každý domácí zápas pražské Sparty tisícovky lidí. Nejsou to zaplacené báby plačky (jakkoli by jejich angažování bylo pochopitelnou reakcí letenského managementu na zoufalou podívanou, kterou „letenští sokoli“ předvádějí). Jsou to opravdoví fanoušci, kteří si už jistě nenamlouvají, že hledají kvalitu: jdou za Spartou, za svou značkou. „I já jsem Sparta“ – tak vypadá jejich uvažování, jež je snem každého brandingového bosse.

Zdroj: Týden, 48/2008

4.1.1 Positioning značky

Dobrá identita a pozice značky mohou být pro firmu důležitým aktivem a zdrojem udržitelné výhody na trhu a prostředkem pomoci při řízení značky.

Positioning značky :

- Nabízí možnost extenze
- Zvyšuje zapamatovatelnost značky
- Poskytuje firmě obsah a zaměření

Hlavním problémem při tvorbě identity značky, její pozice a při zpracování komunikačního programu, je vědět, kdy změnit to, co již bylo zavedeno. Ve většině programů jsou identita a pozice značky, stejně jako komunikační program, tvořeny v kontextu existujícího „balíčku“ značky.

4.1.2 Zavedení hodnot značky

Základní hodnoty značky mohou sloužit jako důležitý základ strategie značky a představují vlastnosti a přínosy, které charakterizují nejdůležitější aspekty značky.

Identifikace základních hodnot značky:

- Vytvoření mentální mapy
- Formulace základního slibu značky („mantry“)
- Implementace základního slibu značky („mantry“)
- Interní branding

Mentální mapa charakterizuje asociace se značkou uživatele značky; odráží, jak je značka skutečně vnímána spotřebiteli, v jejich představivosti, názorech a pocitech.

Asociace s představu značky jsou formovány přímo (vlastní zkušeností zákazníka), cílovým trhem) nebo nepřímo (sdělením reklamy).

Mantry jsou krátké fráze o třech až pěti slovech, které zachycují nevyvratitelnou esenci positioningu značky a hodnot značky.

Všichni zaměstnanci firmy musí značku chápat → **INTERNÍ BRANDING**

Osobnost značky

Osobnost značky lze definovat jako sadu lidských vlastností spojených s danou značkou. Obsahuje charakteristiky, jako je pohlaví, věk a sociální postavení, ale také tradiční lidské vlastnosti, jako je vstřícnost, zájem a sentiment.

Osobnost značky, stejně jako lidská osobnost, má schopnost odlišit svého nositele má dlouhodobou platnost. K popisu osobnosti značky můžeme použít stejného slovníku jako k popisu lidské osobnosti.

Značku lze především popsat **demograficky** (věk, pohlaví, sociální postavení, etnikum), v termínech **životního stylu** (aktivity, zájmy, názory) nebo s **pomocí lidských vlastností** (otevřenost, příjemnost, spolehlivost).

Multimediální studijní podpora:

<http://www.ct24.cz/vysilani/2008/11/13/208411058031113-11:35-milenium/>

<http://www.ct24.cz/vysilani/2008/04/15/208411058030415-11:35-milenium/>



Správný positioning značky nabízí možnost extenze, zvyšuje zapamatovatelnost značky, a poskytuje firmě obsah a zaměření. Změna je hlavním problémem při tvorbě identity značky, její pozice a zpracování komunikačního programu. Základní hodnoty jsou základem strategie značky. Identifikace základních hodnot značky. Mentální mapy. Mantra. Interní branding.



1. Jaké jsou výstupy z analýzy zákazníka, analýzy konkurence a vlastní analýzy značky?
2. Vysvětlete, jaké možnosti poskytuje správný positioning značky?
3. Jaké je význam interního brandingu?
4. Na základě multimediální studijní podpory, diskutujte o tržních možnostech bioproduktů.
5. Vytvořte „mantru“ bioproduktů.
6. Vyberte si značku a firmu, a analyzujte procesy interního brandingu ve firmě.



Literatura k tématu:

- [1] AAKER, D. A. *Brand Building: budování obchodní značky*. 1. vydání. Computer Press. 2003, 312 s. ISBN 80-7226-885-6
- [2] CHISNALL, P. *Marketing Research*. 6 th. Ed., McGraw-Hill Companies. 2001, 472 s. ISBN 0-07-709751-3

- [3] CHURCHILL, G.A., IACOBUCCI, D. *Marketing Research. Methodological Foundations*. 11th. ed. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015. 564 s. ISBN 978-15-077-7554-7.
- [4] KEEGAN, W. J. GREEN, M. C. *Global Marketing*. 9th. ed. Pearson Prentice Hall, 2016. 624 s. ISBN 978-01-341-2994-5.
- [5] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Grada Publishing. 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3



ČÁST 3

Plánování a implementace marketingu značky

Kapitola 5

Plánování marketingu značky



Po prostudování kapitoly budete umět:

- rozpoznat prvky při tvorbě značky;
- pochopit význam systému a hierarchie značek.



Klíčová slova:

Prvky značky, logo, symbol, hierarchie značek.

5.1 Plánování marketingu značky

Prvky značky (identifikátory) jsou znaky, které slouží k identifikaci a odlišení značky. Kritérii výběru prvků značky je zapamatovatelnost, smysluplnost, obliba, přesnost, adaptability a možnost ochrany značky.

Henderson a Cote provedli rozsáhlou experimentální analýzu 195 log, které byly přesně stavené na třináct charakteristik designu, co se týče jejich schopnosti dosáhnout různých komunikačních cílů. Své výsledky interpretovali takto: 1) vysoce rozeznatelná loga (která mají nízkou chybnou rozpoznatelnost a vysoce pozitivní vliv) by měla být přirozená, velmi harmonická a přiměřeně propracovaná; 2) loga s nízkými investicemi, která mají vytvořit chybný pocit znalosti a pozitivní vliv, by měla být méně přirozená a velmi harmonická; by měla být přiměřeně propracovaná a přirozená, ale s velkou mírou harmonie. 3) vysoce obrazná loga, která mají vytvořit silně pozitivní vliv bez ohledu poznání, by měla být přiměřeně propracovaná a přirozená, ale s velkou mírou harmonie.

Zdroj: Keller. K.J. 2003

5.2 Možnost volby prvků značky

Taxonomie jména značky podle firmy Landora:

- Popisná, popisuje doslova funkci; obvykle nezaregistrovatelné
- Sugestivní, navrhuje benefit či funkci
- Složeniny, kombinace dvou či více často nečekaných slov
- Klasické, založené na latině, řečtině nebo sanskrtu
- Libovolné, skutečná slova bez zřejmé souvislosti se společností
- Imaginární, vymyšlená slova bez zřejmého významu

Loga a symboly

Název značky je obvykle hlavním prvkem značky, vizuální prvky značky často hrají zásadní roli v budování hodnoty značky, především co se týče povědomí o značce. Loga mají dlouho historii jako prostředky k označení původu, vlastnictví či asociací. Např. rody a země používají loga po celá staletí, aby obrazem zastoupily svá jména (např. habsburská orlice Rakouska-Uherska).

Existuje mnoho typů log, od názvů firem či obchodních značek (např. patentované slovní výrazy), které se píšou různými způsoby, až po naprosto abstraktní loga, která se nemusí vztahovat ke slovnímu výrazu, jménu firmy či aktivitě firmy. Fajka Nike či olympijské kruhy. Tyto znaky beze slov lze chápat jako symboly.

Důležitost log a symbolů byla i ve výsledcích studie, v níž bylo 150 spotřebitelů tázáno na dojmy ze společností, které byly označeny pouze jmény, a na ty, u kterých byli na daných společnostech. Jednoznačným závěrem bylo, že loga mají význam a mohou pomoci vybudovat asociace měnící vnímání společnosti spotřebitelem. Podobně jako jména značek se mohou loga spojovat s asociacemi díky svému vnitřnímu významu, stejně tak jako s marketingovým programem.

Jedním nebezpečím abstraktního loga, že spotřebitelé nemusí pochopit, co má logo reprezentovat bez značného zapojení marketingové iniciativy a vysvětlení jeho významu.

Propracovanost log:

- Složitější a propracovanější loga jsou u diváků ve větší oblibě
- Loga sjednocená podle jedné dimenze mohou být chybně rozpoznána
- Povědomá loga jsou oblíbenější

5.2.1 Cíle systému značek a jejich hierarchie

Cílem systému se kvalitativně liší od cílů individuálních identit značek. Patří sem následující:

- **Využívání obecnosti k vytvoření synergie.** Sada značek může být spojena jméno značky nebo částečným jménem, a přece mají různé identity, protože se týkají různých produktů a trhů.
- **Redukovat poškození identity značky.** Rozdíly mezi identitami značky v různých v různých rolích mohou značku poškodit. Úkolem je řídit systém tak, aby k takovýmto nežádoucím následkům nedocházelo.
- **Dosáhnout jasné nabídky výrobků.** Cílem systému by mělo být omezit nejasnosti a dosáhnout jasné nabídky výrobků.

Hierarchie značek

- Značka korporace (Gerald Motors)
- Značka řady (Chevrolet)
- Značka výrobní linie (Chevrolet Lumina Sporte Coupe)
- Značka jako funkce/komponenta/služba (Systém služeb „Mr. Goodwrench“)

Multimediální studijní podpora

<http://www.ct24.cz/vysilani/?id=160509&datum=2007-10-04&porad>

<http://www.ct24.cz/vysilani/2008/10/31/208411058031031-11:35-milenium/>

<http://www.ct24.cz/vysilani/?id=163990&datum=2007-12-10&porad>

<http://www.ct24.cz/mimoradna-vysilani/27497-tk-k-informacni-kampani-k-ceskemu-predsednictvi-eu/>



Značky je možné taxonomicky uspořádat na popisné, sugestivní, složeniny, klasické, libovolné, imaginární. Logo a symbol. Spojení loga s asociací a marketingovým programem. Význam propracování loga. Hierarchie značek: značka korporace, značka řady, značka výrobní linie, značka jako funkce nebo komponenta nebo služba.



1. Jací jsou vaši nejoblíbenější představitelé značky ?
2. Porovnejte loga nejznámějších českých a světových značek. Která považujete z lépe komunikující se spotřebitelem?
3. Přehrajte si video a zhodnotíte slogan a znělku českého předsednictví v EU?
4. Vyberte si značku, identifikujte všechny její prvky a odhadněte jejich schopnost přispět k hodnotě značky.
5. Vysvětlete, jaká je podle vašeho názoru, nejvíce problematická prezentace značky v České republice.
6. Diskutujte o možných dopadech videa propagujících české předsednictví v EU.



Literatura k tématu:

- [1] AAKER, D. A. *Brand Building: budování obchodní značky*. 1. vydání. Computer Press. 2003, 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] KEEGAN, W. J. GREEN, M. C. *Global Marketing*. 9th. ed. Pearson Prentice Hall, 2016. 624 s. ISBN 978-01-341-2994-5.
- [3] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Grada Publishing. 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [4] CHURCHILL, G.A., IACOBUCCI, D. *Marketing Research. Methodological Foundations*. 11th. ed. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015. 564 s. ISBN 978-15-077-7554-7.
- [5] ZIKMUND, W.G. *Exploring Marketing Research*. 11th. ed. South-Western College Pub., 2015, 736 s. ISBN 978-13-052-6352-9.

Kapitola 6

Implementace marketingu značky do marketingového programu



Po prostudování kapitoly budete umět:

- vysvětlit, jak nové pohledy na marketing ovlivňují marketingové strategie;
- pochopit, že správně definovaný problém je základním předpokladem pro efektivní marketingový výzkum;
- pochopit principy zavádění produktových a cenových strategií;
- popsat význam nových strategií distribučních cest.



Klíčová slova:

Produktové strategie, cenové strategie, strategie distribučních cest, hodnotový řetězec, vztahový marketing, masová customizace, ponákový marketing, věrnostní programy.

6.1 Implementace marketingu značky do marketingového programu

Pečlivý výběr prvků značky a výsledná identita značky mohou být důležitým příspěvkem k hodnotě značky, primární vklad vychází z *marketingových aktivit* a ze souvisejícího *marketingového programu*.

Integrované kanály prodeje firmy Nike:

- **Maloobchod:** produkty Nike jsou prodávány v prostorech, jako jsou obchody s obuví, se sportovním vybavením, v obchodních domech a v obchodech s oblečením.
- **Značkové obchody Nike Town:** obchody Nike Town, umístěné v nejlepších nákupních oblastech v centrech metropolí po celém světě, nabízí kompletní rozsah produktů Nike a slouží jako výstavní skříně nejnovějších trendů.
- **Niketown.com:** webová stránka elektronického obchodu Nike umožňuje zákazníkům objednat celou škálu zboží přes internet.
- **Katalogový maloobchodník:** produkty Nike se objevují v mnoha katalozích s botami, sportovním vybavením a oděvy.
- **Filiálkové obchody:** v těchto obchodech je k nákupu zlevněné zboží Nike.
- **Specializované obchody:** vybavení Nike z řad výrobků jako je Nike Golf či Nike Jockey se často prodávají ve specializovaných obchodech s golfovým či hokejovým vybavením.
- **Samostatné prodejny vybavení do každého počasí (All Conditions Gear – ACG):** první z těchto obchodů, které prodávaly vybavení do přírody, byly otevřeny v lyžařském středisku Canyons v Utahu v roce 2000.

Zdroj: Keller, J.K., 2003

6.2 Nové pohledy na marketing

Strategie a taktiky skryté za marketingovými programy se za poslední roky dramaticky změnily. Změny v hospodářském, technologickém, politicko-správním, socio-kulturním a konkurenčním prostředí donutily marketéry přijmout nové přístupy a filozofie. Kotler identifikuje pět hlavních hnacích mechanismů nové ekonomiky:

- digitalizace a propojitelnost (prostřednictvím Internetu, intranetu a mobilních prostředků)
- vyloučení a znovuzavedení prostředníků (skrze nové prostředníky různého druhu)
- customizace a customerizace (skrze produkty šité na míru a poskytováním prvků produktu, by si spotřebitelé mohli produkty vyrobit sami)
- konvergence oborů (skrze zastírání hranic mezi obory)
- nové schopnosti spotřebitelů a společností

6.2.1 Produktové a cenové strategie

Produkt sám je hlavní součástí hodnoty značky, protože právě produkt má hlavní vliv na to, jaká bude zkušenost spotřebitele se značkou, co se o značce dozví od ostatních a co může říci spotřebitelům o značce ve své komunikaci.

Vnímaná kvalita a hodnota

Je vnímání celkové kvality a nadřazenosti produktu či služby spotřebitelem ve srovnání s odpovídajícími alternativami.. Podle hodnocení zákaznického pohledu jsou u produktu identifikovány:

- Výkonnost: úroveň, na níž fungují primární vlastnosti produktu
- Rysy: sekundární prvky produktu, které doplňují primární charakteristiky.
- Konformní kvalita: úroveň, do jaké produkt odpovídá specifikacím a postrádá nedostatky.
- Spolehlivost: důslednost výkonnosti v průběhu času a od nákupu k nákupu.
- Životnost: očekávaná ekonomická životnost produktu.
- Dostupnost služeb: snadnost servisu produktu.
- Styl a design: vzhled či pocit kvality.

Důvěra spotřebitelů těmto dimenzím často podléhá vnímání kvality produktu, které může ovlivnit postoje a chování vůči značce.

Hodnotový řetězec

Spotřebitel vnímá kvalitu produktu s vnímáním ceny. Zahrnuje nejen aktuální peněžní hodnotu, ale i ušlé příležitosti, čas, energii a psychologické zapojení do rozhodování spotřebitele.

Michal Porter z Harvardu navrhl hodnotový řetězec jako strategický nástroj identifikace způsobů, jak vytvořit vyšší hodnotu pro zákazníka. Firmy vnímá jako soubor aktivit, které jsou prováděny k navržení, výrobě, prodeji a podpoře produktů.

Vztahový marketing (relationship marketing)

Vytváří silnější vztahy se spotřebiteli, maximalizuje jejich vztahy ke značce, tím, že produktové strategie musí přesahovat určitý výrobek nebo službu.

Masová customizace

Koncepce, podle které se přizpůsobují produkty přesným požadavkům spotřebitele. Její možnosti vzrůstají využíváním nových informačních technologií.

Ponákupní marketing (aftermarketing)

Představuje marketingové aktivity, které nastávají poté, co spotřebitel koupí produkt. Tyto aktivity by se měly odrazit v žádoucí image značky.

Věrnostní (frekvenční programy)

Účelem věrnostních marketingových programů je identifikovat, udržovat a zvyšovat zisky od nejlepších zákazníků firmy skrze dlouhodobé, interaktivní vztahy

Cenové strategie

V rámci tradičního marketingového mixu patří k nejdůležitějším benefitům hodnoty značky při vytváření povědomí o značce a silných příznivých a jedinečných asociací se značkou. Pro budování hodnoty značky cenové strategie vychází z:

- Vnímání ceny spotřebitelem
- Hodnotového přístupu k cenotvorbě

Každodenní nejnižší ceny (Everyday Low Pricing EDLP)

Získalo velkou pozornost jako způsob určování cenových slev a podpory prodeje v průběhu času.

6.2.2 Strategie distribučních cest

Způsob, jak je produkt prodáván či distribuován, může mít velký dopad na výslednou hodnotu a konečný prodejní úspěch značky.

Strategie distribučních cest zahrnují design a řízení prostředníků (velkoprodávající, distributoři, makléři, makléři a maloobchodníci).

Přímé distribuční cesty prodávají prostřednictvím osobního kontaktu se společností, poštou, telefonem, elektronickými prostředky.

Nepřímé distribuční cesty zahrnují prodej skrze třetího prostředníka, např. skrze makléře, velkoobchodníky či distributory a maloobchodníky.

Multimediální studijní podpora

<http://www.pribinacek.cz>

<http://video.aol.com/video-detail/pribinacek/1809007850>

<http://uk.youtube.com/watch?v=hNqOGQmkidl>

<http://www.luxurymag.cz/novinky/55/versace-symbol-italskeho-luxusu-profil-znacky-versace/>



Strategie a taktiky za marketingovými programy se za poslední roky dramaticky změnily. Při tvorbě marketingových strategií roli sehrává: digitalizace a propojitelnost, vyloučení a znovuzavedení prostředníků, customizace a customerizace, konvergence oborů, nové schopnosti spotřebitelů a společností. Vnímaná kvalita a hodnota: výkonnost, rysy, konformní kvalita, spolehlivost, životnost, dostupnost služeb, styl a design. Hodnotový řetězec. Vztahový marketing (relationship marketing). Masová customizace. Ponákupní marketing (aftermarketing). Věrnostní (frekvenční) programy. Cenové strategie. Vnímání ceny spotřebitelem. Hodnotového přístupu k cenotvorbě. Každodenní nejnižší ceny. Strategie distribučních cest zahrnují design a řízení prostředníků. Přímé distribuční cesty. Nepřímé distribuční cesty.



1. Která značka uplatňuje vztahový marketing?
2. Vysvětlete, význam masové customizace?
3. Vysvětlete, rozdíl mezi přímými a nepřímými distribučními cestami?
4. Popište produktovou strategii značky Kofola.

5. Zpracujte distribuční analýzu vybrané značky.
6. Popište cenovou strategii vybrané značky.



Literatura k tématu:

- [1] AAKER, D. A. *Brand Building: budování obchodní značky*. 1. vydání. Computer Press. 2003, 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] KEEGAN, W. J. GREEN, M. C. *Global Marketing*. 9th. ed. Pearson Prentice Hall, 2016. 624 s. ISBN 978-01-341-2994-5.
- [3] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Grada Publishing. 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3
- [4] CHURCHILL, G.A., IACOBUCCI, D. *Marketing Research. Methodological Foundations*. 11th. ed. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015. 564 s. ISBN 978-15-077-7554-7.
- [5] ZIKMUND, W.G. *Exploring Marketing Research*. 8 th. Ed., South-Western Thomson Learning, 2003, 745 s. ISBN 0-324-18148-5



Kapitola 7

Vliv značky na marketingové programy firmy



Po prostudování kapitoly budete umět:

- pochopit význam značky pro marketingové programy firmy;
- vysvětlit, význam identity značky pro marketingové programy;
- pochopit, jak přizpůsobit firmu pro budování značky.



Klíčová slova:

Identita značky, koordinace, budování značky, média, firemní kultura.

7.1 Vliv značky na marketingové programy firmy

Marketingové aktivity a produkty, cenové a distribuční strategie mohou přispět k hodnotě značky a zahrnují strategické a taktické imperativy, jež představují významné organizační výzvy.

Nosné aspekty marketingových programů pro budování silných obchodních značek:

Identita značky

Nabídka hodnoty

Pozice značky

Provedení

Konzistence v čase

System značek

Využití značky

Monitorování hodnoty značky

Odpovědnost za značku

Investice do značky

Zdroj: Aaker, A., 2003

7.1.1 Imperativy marketingových programů značky

Strategickým imperativem je mít identitu značky jako vodítko pro koordinaci taktických programů. Identita značky musí být dostatečně bohatá a definovaná, aby pomohla rozlišit mezi dobře cílenými a užitečnými komunikačními aktivitami a mezi těmi, které jsou nekonzistentní a kontraproduktivní.

Koordinace v rámci firmy

V mnoha firmách značku sdílí několik podniků. V takových případech je organizačním imperativem vytvořit mechanismus pro naplnění společné, koordinované strategie značky napříč všemi oblastmi podnikání.

Koordinace v rámci medií

Vytvoření mechanismu pro koordinaci budování značky v rámci různých médií musí být konzistentní s identitou značky. Obsahuje: sponzorství různých událostí, vztahy s veřejností, zákaznické kluby a programy, marketing přímé reakce, publicitu, propagaci, speciální prodejny, balení a design.

Koordinace v rámci trhů

Je-li značka aktivní na více trzích, je třeba koordinovat strategii a taktiku napříč těmito trhy, aby byla vybudována synergie.

7.1.2 Přizpůsobení firmy pro budování značky

Koordinace strategie a taktiky marketingových aktivit do marketingových programů ovlivňuje firemní kultura. Firmy, které si vedou dobře při budování značek mají obvykle silnou kulturu, tzn. jasně definované:

- Hodnoty
- Normy
- Firemní symboly
- Osoby, které stojí v čele značky

Pokud se budování značky nestane firemní prioritou, bude pro firmu velmi obtížné řešit problémy, které jsou se značkou spojené.

Multimediální studijní podpora

<http://www.kofola.cz>

<http://www.pribinacek.cz>

<http://video.aol.com/video-detail/pribinacek/1809007850>

<http://www.petrof.com/>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Petrof>

<http://www.tatra.cz/cz/spodek.asp>

<http://www.evektor.cz>

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

<http://www.ct24.cz/vysilani/2008/08/14/208411058030814-11:35-milenium/>

Σ

Identitu značky je vodítko pro koordinaci taktických programů. Identita značky musí být taková, aby se stala základem formulování jasných marketingových programů. Pro úspěšnost značky musí ve firmě nastat koordinace činností v rámci firmy, v rámci medií i v rámci trhů tak, aby byla vybudována synergie. Firma musí být přizpůsobena značce svými: hodnotami, normami, firemními symboly a podporována osobami stojícími v čele značky.

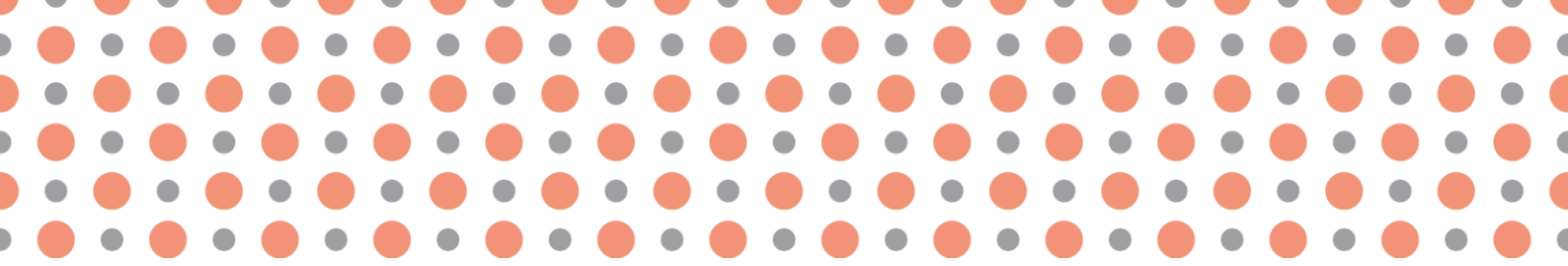
?

1. Prostudujte webové stránky firmy Evektor a popište, jak je organizována firma vzhledem k identitě značky.
2. Popište a vysvětlete vaše firemní symboly.
3. Popište symboly zoologické zahrady v Praze.



Literatura k tématu:

- [1] AAKER, D. A. *Brand Building: budování obchodní značky*. 1. vydání. Computer Press. 2003, 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] KEEGAN, W. J. GREEN, M. C. *Global Marketing*. 9th. ed. Pearson Prentice Hall, 2016. 624 s. ISBN 978-01-341-2994-5.
- [3] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Grada Publishing. 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3
- [4] CHURCHILL, G.A., IACOBUCCI, D. *Marketing Research. Methodological Foundations*. 11th. ed. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015. 564 s. ISBN 978-15-077-7554-7.
- [5] ZIKMUND, W.G. *Exploring Marketing Research*. 8 th. Ed., South-Western Thomson Learning, 2003, 745 s. ISBN 0-324-18148-5



ČÁST 4

Měření výkonnosti značky

Kapitola 8

Kvalitativní a kvantitativní výzkum



Po prostudování kapitoly budete umět:

- pochopíte význam kvalitativního výzkumu pro výzkum značky;
- umět používat vhodné kvalitativní metody ke zkoumání značky.



Klíčová slova:

Kvalitativní metody, kvantitativní metody, explorační výzkum, expertní odhady, sekundární data, případové studie, pilotní studie, fokus group, hloubkové interview, projekční techniky.

8.1 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Výkonnost značky se vztahuje ke způsobům, jimiž služba či produkt uspokojuje funkční potřeby spotřebitelů. Výkonnost značky se vztahuje k vnitřním vlastnostem značky, prostupuje komponenty a rysy, které tvoří výrobek nebo službu, aby zahrnula aspekty značky, které posilují tyto charakteristiky:

Základ výkonnosti značky tvoří:

- Primární složení a doplňkové vlastnosti
- Spolehlivost, trvanlivost a provozuschopnost produktu
- Efektivnost výkonnost služeb, empatie
- Styl a design
- Cena.

Budte vítáni na počátku jednoho z největších výzkumných projektů v historii **National Geographic**. Týká se genografie, tedy vytvoření jakéhosi stromu předků celého lidstva.

Většinu z nás velmi láká poznání svých předků. Zajímá jí se o to, kdo "přinesl" do rodiny tmavé vlasy a modré oči či odkud mohli jeho pra pra prarodiče pocházet. Svě předky dokáže však většina z nás vysledovat jen několik generací zpátky. Umíte si ale představit, že bychom byli schopní ohlédnout se zpět o 60 000 let?

Genetik **Spencer Wells** doufá, že právě toto dokáže v rámci výzkumného genografického projektu, na kterém spolupracují **National Geographic Society a IBM**. Je to zatím jedna z našich nejvýznamnějších a také nejambicióznějších celosvětových výzkumných aktivit.

"**Naše DNA je knihou našich dějin,**" říká Wells, jehož práce byla popsána v článku **Kdo byli Féničané?** publikovaném [v říjnu 2004](#). V průběhu následujících pěti let hodlá Wells a jeho výzkumný tým - za finanční podpory nadace Waitt Family Foundation - shromáždit více než 100 000 vzorků DNA. Tyto vzorky by mu měli poskytnout původní obyvatelé určitých oblastí z celého světa, například kanadští Inuité nebo keňští Masajové. Projekt by měl zjistit trasy migrace jejich předků, a tím odhalit cesty, které lidi - navzdory jejich fyzickým i geografickým odlišnostem - spojují.

Jak můžete být vy sami spojeni s tibetskou ženou nebo kovbojem z Arizony? Pokuste se to vypátrat. Přispějete tak k utváření nové mapy dějin lidstva - tím, že se na zmíněném projektu budete sami podílet.

Nejprve si pořídte zvláštní soupravu pro odběr vzorku DNA z ústní dutiny (můžete si ji [objednat na stránkách projektu](#)). Odebraný vzorek pak zašlete odborníkům, aby jej mohli analyzovat a (anonymně) přidat do databáze projektu. Na internetu potom můžete sledovat konkrétní mapu migrace svých předků, která se bude v průběhu času měnit, tak jak budou přibývat nové údaje z celého světa.

Zdroj: <http://www.nationalgeographic.cz/detail.asp?id=940>

8.1.1 Rozdíly kvantitativních a kvalitativních metod výzkumu

Kvalitativní metody výzkumu se soustředí na:

- porozumění chování lidí
- neporovnatelná přirozená měření
- subjektivní „vnitřní“ pohledy, blíží se údajům
- objevování, odkrývání, rozvíjení pohledů
- proces zjišťování
- data kritické platnosti – rozvinutá, zralá, hluboká, bohatá
- směřování k syntéze

Kvantitativní metody výzkumu se soustředí na:

- hledání faktů, bez hledání subjektivních příčin chování lidí
- kontrolovatelná a ověřitelná měření
- objektivní „vnější“ pohledy, s charakterem dat
- ověřování, redukování pohledů
- výstupní výsledky
- opakovatelná data – jednoduchá, zřejmá, ověřitelná
- směřování k analýze

Objevnost etnografie spočívá v tom, že vystupuje z omezení předem připravených dotazníků (i když strukturovaný sběr dat je zde také důležitý) a snaží se pojmout výpovědi spotřebitelů v obsahově bohatém kontextu jejich každodenní zkušenosti. Analyzuje tak nejen odpovědi na otázky dané předem, ale i na otázky, které si spotřebitelé kladou sami. Jinými slovy, pokud je omezením kvantitativních metod a některých metod kvalitativních právě vytržení odpovědí z jejich "přirozeného" kontextu, etnografie se tomuto nedostatku snaží zabránit. Díky tomu se jí také daří odhalovat, proč se spotřebitelé chovají tak, jak se chovají.

"Thick description"

Klasická etnografie vychází z tzv. "zúčastněného pozorování", kdy se výzkumník účastní každodenních aktivit lidí, jimž chce porozumět. Metodu pozorování lidí aplikovala například již v první polovině minulého století londýnská agentura Mass Observation. Paco Underhill, autor knihy "Why We Buy: The Science of Shopping", používá ke sběru etnografických dat průmyslové kamery umístěné v obchodech. Analýzou videozáznamů je pak schopen vysvětlit, jak se čas strávený v obchodě projevuje na zvýšení prodeje. Pozorování je metoda, která je svým způsobem neobjektivnější - nezasahuje totiž do přirozeného chování lidí - nicméně nepřináší informace o tom, co právě probíhá v myslích spotřebitelů. Zúčastněné pozorování kombinuje detailní záznam prostředí, chování a výpovědí účastníků. Výzkumník skočí rovnýma nohama mezi spotřebitele a zapojí se do běžných situací, ve kterých se nacházejí. Jakkoli se to zdá snadné - vždyť každý z nás je nakonec spotřebitelem - zúčastněné pozorování není jednoduchou záležitostí. Úspěch této metody spočívá na výzkumníkově schopnosti "být v kůži" spotřebitele a zároveň aktivně vnímat a analyzovat, co se kolem něj děje.

Americký antropolog Clifford Geertz tomu říká "thick description", tedy jakýsi "zhuštěný popis", který se nespokojí s jediným úhlem pohledu, ale snaží se porozumět zákonitostem situace v jejím kontextu. Velikou výhodou zúčastněného pozorování je, že výzkumník už není oddělen od respondentů svou tazatelskou rolí tak jako při diskusních skupinách nebo formálních rozhovorech, ale zapojuje se do aktivit respondenta po jeho boku.

Zdroj: Katerina Ailova, TRENDMARKETING.cz

8.1.2 Explorační výzkum

Definice exploračního výzkumu

V situaci, kdy pracujeme s omezenými zkušenostmi či znalostmi značky, představuje explorační výzkum užitečný přípravný krok. Pomáhá zabezpečit vyšší přesnost odhadu budoucího vývoje. V zásadě přispívá k **odhalení jádra marketingového problému značky** a zabraňuje práci s neadekvátními očekáváními.

Důvody aplikace exploračního výzkumu

K provedení exploračního výzkumu se přistupuje ve chvíli, reálně existujícího a rozpoznatého problému v existenci značky.

Kategorie exploračního výzkumu

Druh vlastního, zamýšleného výzkumu je - spíše než technikou - stanoven účelem studie. Cíl výzkumu určuje jeho explorační, deskriptivní nebo i neformální charakter.

Základní druhy exploračního výzkumu:

1. expertní odhad
2. analýza sekundárních dat
3. případová studie
4. pilotní studie

Každá kategorie zahrnuje velké množství alternativních způsobů k zabezpečení informací.

1. Expertní odhad

Metodu expertního odhadu může provádět pouze dostatečně informovaná a vzdělaná osoba. Mezi základní předpoklady patří široký přehled o problémech a jejich dynamice, kvalifikovaná práce s daty, znalost adekvátních statistických metod, atd.

V rámci metody expertního odhadu se vzájemně srovnávají minimálně dvě nezávislé studie, vytvořené na sobě nezávislými skupinami odborníků. *Expertní odhad nikdy nepředstavuje konečný výstup výzkumu.*

2. Analýza sekundárních dat

Analýza sekundárních dat představuje rozbor široce dostupných údajů obsažených ve statistických ročenkách, regionálních, odvětvových, oborových a sociálních statistických souhrnech. Analýza sekundárních dat vytváří rámcový obraz o oboru činnosti a ekonomických podmínkách podnikání.

3. Případové studie

Význam případových studií, spočívá v transformaci již realizovaných projektů jiných subjektů, na podmínky vlastní firmy. Jedná se v podstatě o *transfer zkušeností*. Problémem této metody je, ne vždy dostatečná transparentnost konkurenčních subjektů a velmi častá neochota sdílet informace.

4. Pilotní studie

Termín „pilotní studie“ pokrývá množství různých výzkumných technik. V kontextu exploračního výzkumu, termín pilotní studie indikuje aspekty výzkumu (příklad, práce v terénu), které jsou provedeny v malém měřítku. Pilotní studie představuje malý výzkumný projekt, který zahrnuje vzorkování, ale nečiní se nároky na preciznost, která je podmínkou rozsáhlých výzkumů.

Pilotní studie generují primární data, zpravidla potřebná pro kvalitativní analýzu. Tyto charakteristiky odlišují pilotní studii od výzkumu, který vychází ze sekundárních dat.

Hlavní kategorie pilotních studií zahrnují **focus group interview**, **projekční techniky** a **hloubková interview**.

Focus group interview je nestrukturované volné interview, s malou skupinou lidí. Ideální velikost focus group je 6–10 účastníků, s podobným zaměřením. Používá se v počátečních fázích výzkumu, a je vhodná při screeningu koncepcí. Focus group je nápomocná i v pozdějších stádiích výzkumného projektu, ale generuje více otázek než odpovědí. Členové **online focus group** využívají ke svým diskusím internetovou technologii.

Podmínky pro focus group interview:

- mělo by docházelo k vzájemnému ovlivňování se členů skupiny; moderátor, který diskuzi usměrňuje, musí dbát na to, aby členové skupiny diskutovali mezi sebou a aby nezaměřovali své diskusní příspěvky k moderátorovi
- skupina by měla být, s ohledem na předmět diskuse, v určitém smyslu homogenní; skupinu by měli tvořit např. spotřebitelé určitého druhu výrobku nebo přibližně stejné věkové skupiny

Projekční techniky jsou využívány tehdy, když jako výzkumníci předpokládáme, že respondent nebude chtít reagovat na přímé otázky a identifikace postojů respondenta se provádí testováním při individuálních neřízených rozhovorech.

Respondentovi předkládán mnohoznačný podnět, který má interpretovat. Způsob, jakým to udělá, odhaluje něco z jeho osobnosti, která je jedním ze základních faktorů, ovlivňujících jeho postoj.

Testy projekčních technik:

- **slovní asociace** (na slovo indukční, respondent rychle odpovídá slovem indukovaným, předpokládá se vznik asociací, zjišťují citové reakce a postoje k výrobku, značce, propagaci nebo podniku.)
- **dokončování vět**, dokončování příběhu (respondentovi je předložena nedokončená věta nebo příběh, které má doplnit; vyjádření respondentů, stimulovaná neúplnými myšlenkami, odhalují skryté motivy, postoje a názory)
- **interpretace obrázků** (spočívá v tom, že dotazovanému je předložen obrázek nebo série obrázků, které znázorňují nějakou společenskou situaci, a je požádán, aby o každém výjevu na obrázcích zkonstruoval nějakou historku. Dotazovaný má vysvětlit, co každá situace znamená, jak k ní došlo, a jaký si myslí, že bude výsledek. Tím neuvědoměle odhaluje svůj vnitřní stav vědomí)
- **technika třetí osoby** (spočívá v dotazu, jak by uvažovali nebo jak by reagovali na určitou situaci přátelé, sousedé nebo normální člověk. V odpovědích respondenti do určité míry promítají své vlastní postoje na třetí osobu. Technika se používá v případech, kdy by přímé dotazy mohly vést ke zkresleným odpovědím kvůli jejich společenské nevhodnosti)
- **hraní rolí** (technika, při které testovaný bere na sebe roli jiné osoby)
- **tématické apercepční testy (TAT)** projekční technika, která prezentuje sérii obrázků, jež jsou zkoumanou osobou popisovány nebo podle kterých má zkoumaná osoba vyprávět příběh.
- **testy kreslených grotesek**, verze apercepčních testů, které využívají malovaných grotesek. Do prázdných dialogových „bublin“, respondent doplňuje dialogy kreslených postav.

Hlubková interview - individuální

Při individuálním hloubkovém rozhovoru je cílem odhalit často hluboce zakořeněné příčiny určitých názorů nebo určitého chování, které si respondent sám často vůbec neuvědomuje.

Hlubkové rozhovory nejsou standardizovány, a proto se také různí jejich validita a spolehlivost podle odborných znalostí tazatele, který rozhovor uskutečňuje. Rozhovor by měl v zásadě vést školený specialista - psycholog.

Podmínky pro úspěšný hloubkový rozhovor:

- na vytvoření uvolněného a sympatického vztahu mezi tazatelem a respondentem
- na schopnosti tazatele sondovat zajímavé a pravdivé odpovědi

- na umění tazatele usměrňovat diskusi k sondovanému námětu.

Hlubkový rozhovor trvá zpravidla 1 - 2 hodiny a může být se souhlasem respondenta zaznamenáván magnetofonem, aby mohl být později detailněji analyzován a interpretován.

Projekčních technik, různého druhu, je celá řada. Jejich použití je poměrně jednoduché, nesnadné je však připravit tyto techniky pro specifickou situaci. Velmi nesnadná je pak interpretace jejich výsledků do platných závěrů tak, aby představovaly praktickou pomoc a podporu.

Multimediální studijní podpora

<http://www.ct24.cz/vysilani/2008/02/13/208411000370213-22:30-udalosti-komentare/>

<http://www.ct24.cz/vysilani/2008/04/15/208411058030415-11:35-milenium/>

<http://uk.youtube.com/watch?v=hNqOGQmkidI>



Explorační výzkum představuje užitečný přípravný krok, a jeho cílem je snaha o lepší porozumění konceptu nebo struktuře problémů, pomáhá odhalení trendů a jevů na trhu a zabraňuje neadekvátním očekáváním. Smysl exploračního výzkumu spočívá v zabezpečení kvalitativních dat. Explorační výzkum se provádí z důvodů zmapování výchozí situace, průzkumu alternativ, nalézání nových příležitostí. Kategorie exploračního výzkumu: expertní odhad, analýza sekundárních dat, případová studie, pilotní studie. Hlavní kategorie pilotních studií zahrnují focus group interview, projekční techniky a hloubková interview. Focus group interview je nestrukturované volné interview, s malou skupinou lidí. Používá se v počátečních fázích výzkumu, a je vhodná při screeningu koncepcí. Projekční techniky jsou využívány tehdy, když jako výzkumníci předpokládáme, že respondent nebude chtít reagovat na přímé otázky a identifikace postojů respondenta se provádí testováním při individuálních neřízených rozhovorech. Testy projekčních technik: slovní asociace, dokončování vět, dokončování příběhu, interpretace obrázků, technika třetí osoby, hraní rolí, tematické apercepční testy (TAT), testy kreslených grotesek. Hloubková interview – individuální, odhalují často hluboce zakořeněné příčiny určitých názorů nebo určitého chování, které si respondent sám často vůbec neuvědomuje. Použití kvalitativních metod má však významná omezení, nemohou nahradit terénní výzkumy, které jsou prováděny ve větším rozsahu. Kvalitativní metody se proto využívají především při exploračních výzkumech, popř. při výzkumu motivací.



1. Jaký prospěch může být získán z případové studie? Ve které situaci je případová studie přínosem?
2. Jaký typ exploračního výzkumu byste navrhli v situaci, kdy výzkumný projekt má za cíl vyhodnotit potenciální brand name pro nový insekticid?
3. Jaký typ exploračního výzkumu byste navrhli v situaci, kdy reklamní manažer potřebuje symboliku související s cigaretovým kouřem?
4. Popište, jaké výhody lze získat při využívání případových studií světových značek?
5. Firma vyrábějící balící materiál značky XY dostala od zákazníků několik tisíc dopisů. Některé dopisy obsahovaly stížnosti, některé firmu chválily. Dopisy pokrývaly široké spektrum problémů. Jsou tyto dopisy možných zdroj pro explorační výzkum? Proč ano nebo proč ne?
6. Vysvětlete řediteli podniku, jaké podmínky budete potřebovat k provedení exploračního výzkumu značky a jaký bude přínos pro podnik?



Literatura k tématu:

- [1] KEEGAN, W. J. GREEN, M. C. *Global Marketing*. 9th. ed. Pearson Prentice Hall, 2016. 624 s. ISBN 978-01-341-2994-5.
- [2] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Grada Publishing. 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3
- [3] CHURCHILL, G.A., IACOBUCCI, D. *Marketing Research. Methodological Foundations*. 11th. ed. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015. 564 s. ISBN 978-15-077-7554-7.
- [4] ZIKMUND, W.G. *Exploring Marketing Research*. 8 th. Ed., South-Western Thomson Learning, 2003, 745 s. ISBN 0-324-18148-5

Kapitola 9

Komunikace se spotřebitelem



Po prostudování kapitoly budete umět:

- Pochopit důležitost správného komunikačního procesu.
- Diskutovat o výhodách a nevýhodách technik dotazování.
- Pochopit důležitost odstraňování komunikačních bariér.



Klíčová slova:

Respondent, průzkum, tazatel, osobní dotazování, telefonické dotazování, písemné dotazování, pretestování Komunikační proces, komunikátor, publikum, bariéry podání zprávy, písemná zpráva, ústní prezentace, informační zprávy, analytické zprávy, prognóza, metody prognózování.

9.1 Komunikace se spotřebitelem

Marketingové komunikace jsou prostředky, jimiž se firmy snaží informovat, přesvědčit a připomenout se zákazníkům, a to přímo či nepřímo v souvislosti se značkami, které prodávají. Flexibilita marketingových komunikací spočívá v počtu různých způsobů, jimiž lze přispět k hodnotě značky.

Psychologické aspekty masmediální komunikace

Nejúčinnějším a nejdůležitějším ze všech činitelů působících proti homeostázi ve společnosti je právě ovládání sdělovacích prostředků. (N. Wiener, 1960)

Úvod

Komunikace jedince, firmy, média, politiků, institucí, církví atd. s veřejností může mít charakter dialogu (hovor zástupce instituce s občanem tváří v tvář, reciproční kanály, interaktivní formy propojení) nebo monologu. V prvním případě má příjemce z řad veřejnosti (posluchač, divák, uživatel) reálnou možnost bezprostředně zareagovat. Do dialogových forem lze řadit rozhlasové pořady, do jejichž vysílání živě vstupují telefonující posluchači, dialog vedený na shromáždění mezi mluvčím a jeho publikem, dopisy čtenářů a odpovídání na ně, průzkumy trhu veřejného mínění, ankety a další. Objevily se i televizní interaktivní pořady, ve kterých moderátor zábavní soutěže mluví do kamery dílem *ke všem* divákům, dílem *k jednomu divákovi*, který se do pořadu dovolal a jehož hlas z telefonu je po několik minut přítomen ve studiu, a tak může živě odpovídat na moderátorovy otázky a názory, které v pořadu zazněly.

Dosud se zdůrazňovala monologická, jednosměrná forma komunikace s veřejností. Jednosměrné komunikování, které příjemci nedává žádné bezprostřední nebo poskytuje jen velmi omezené možnosti navázání dialogu, samozřejmě stále převládá. Při tomto typu komunikování k veřejnosti se uplatňují přesvědčovací a manipulativní strategie, jež bývají důkladně promyšlené a jsou často realizovány s umným sofistickým maskováním skutečného záměru. Tento druh komunikování má někdy již předem otestovány možné reakce publika tak, aby byl produktor připraven na ně reagovat. Přesto může v daném momentu příjemce vnímat sdělování jako spontánní, či dokonce improvizované. Předstírat a "hrát na druhé" lze upřímnost, snahu vyhovět nebo třeba srdečnost a uvolněnost (srov. Goffman, 1999).

Komunikace s veřejností má nejčastěji podobu oslovování příjemců produktem -- tiskovinou, televizním pořadem, billboardem, katalogem, reklamním sloganem. Tvůrce produktu zůstává skryt. Konečný adresát nemusí identifikovat pravého původce sdělování. Jako kdyby řetězec komunikování s veřejností začínal teprve jednotkou "co", a nikoli první komponentou komunikace ("kdo"): co -- ke komu -- jak -- (kdy -- kde) -- s jakým účinkem.

Ve skutečnosti je "kdo" stále mimořádně důležitou součástí tvorby komunikace i jejího vnímání, zpravidla má vliv na podobu produktu, na styl komunikování -- i na účinek.

Jiný termín pro komunikaci s veřejností, **masová komunikace**, je termín s omezenějším a zároveň specifitěji vymezeným obsahem. K veřejnosti lze mluvit i "nemasově" (prodavač před hloučkem shromážděných přihlížejících), lze ovlivňovat členy uzavřených skupin atd. Masová komunikace bývá většinou chápána jako komunikace **masmediální**, to jest komunikování osob prostřednictvím tisku, rozhlasu, televize a dalších médií s adresáty svého působení.¹

I pro masmediální komunikaci platí rys vzájemnosti. Na straně příjemců se často dostavuje výrazná změna v myšlení, postoji či cítění, je "nastartován" vnitřní dialog, vzbuzena zvědavost.

McLuhanův následovník, analytik médií Postman (1999) zastává tezi, že zatím každý nový druh média v historii (písmo, knihtisk, telegraf, fotografie, rozhlas, televize) změnil strukturu diskurzu (oběhu komunikovaných zpráv, veřejné rozpravy, způsobů vyjadřování i přemýšlení) ve společnosti, což mělo vždy dopad na intelekt účastníků tohoto diskurzu. Podle tohoto autora přináší s sebou poslední velká změna, změna "magie písemné" na "magii elektroniky", nebezpečný posun. Postman se ovšem zdráhá zjednodušeně vyslovit, že by účastník pouze elektronického a televizního komunikování byl například po čase méně inteligentním než čtenář knih.

Psychologické rysy masové komunikace

Janoušek a Slaměník (in Výrost, Slaměník, 1998) jmenují pět hlavních rysů masové komunikace, které si zaslouží kritický náhled:

1. množinový charakter komunikace: původcem i příjemcem je množina;
2. veřejný charakter: dostupnost každému potenciálnímu zájemci;
3. trvalé rozdělení rolí původce a příjemce (nedochází k přeměnám);
4. původce a příjemce nejsou v přímém bezprostředním kontaktu;
5. na příjemcovu zpracování sdělení může mít vliv přítomnost jiných lidí.

Námítky proti prvním čtyřem charakteristikám mohou být následující.

Množinovitost: Původcem sdělení je často ne množina, ale jednotlivec: konkrétní novinář, moderátor, konkrétní politik. Přestože se "množina příjemců" vztahuje ke zprávě i v těchto případech s tím, že se k ní obrací jiná "množina" ("toto říkali v televizi", "toto psali v novinách", "slyšela jsem to v rádiu"), k rozptýlení individuální zodpovědnosti a individuálního autorství na redakci, televizní stanici, noviny nedochází zdaleka vždy. Posлуhač rozhlasu i divák televize zná řadu moderátorů, hlasatelů, komentátorů jménem, pozná je -- například z jejich stylu komunikování; čtenář

novin se může zaměřovat na komentáře jen konkrétního publicisty, posluchač rádia těšit na pořad své oblíbené moderátorky. Toto identifikovatelné "autorství produkce" umožňuje psychologicky přesnější, **nemnožinový**, v rámci masmediálního kontextu zčásti **individualizovaný** vzájemný vztah.

Dostupnost každému: Autoři sami uvádějí, že tento rys není naplněn vždy. Na příkladu nedostupnosti internetu (podstatné části veřejnosti je stále ještě nedostupný) se ukazuje, jak se tito příjemci bez zkušenosti s internetem ocitají mimo dění, o kterém se více a více píše v novinách, diskutuje v televizi apod. Stejná výhrada k (ne)dostupnosti platila dříve i o jiných médiích.

Role jsou trvale rozděleny: Autoři sami opět relativizují jednosměrnost komunikování, třebaže z případů "vstupování diváků do děje" a "přímého telefonického zapojování a spolurozhodování" vyvozují, že vlastně i tyto případy "potvrzují výše uvedenou specifickou". Ve skutečnosti se alespoň v dílčích časových úsecích stává "trvalý původce" (reprezentant média) dočasným příjemcem a z příjemce je původce sdělení. Jen nárůst internetových diskusních fór, organizovaných mnohdy největšími masmediálními produkty a poskytovateli internetem šířených informací (BBC, i-Dnes, seznam.cz), svědčí o trendu přeměn rolí. Původně více pasivní konzument informací se stává spolutvůrcem masmediálních sdělení, resp. více autonomním, autonomně se chovajícím partnerem v komunikaci.

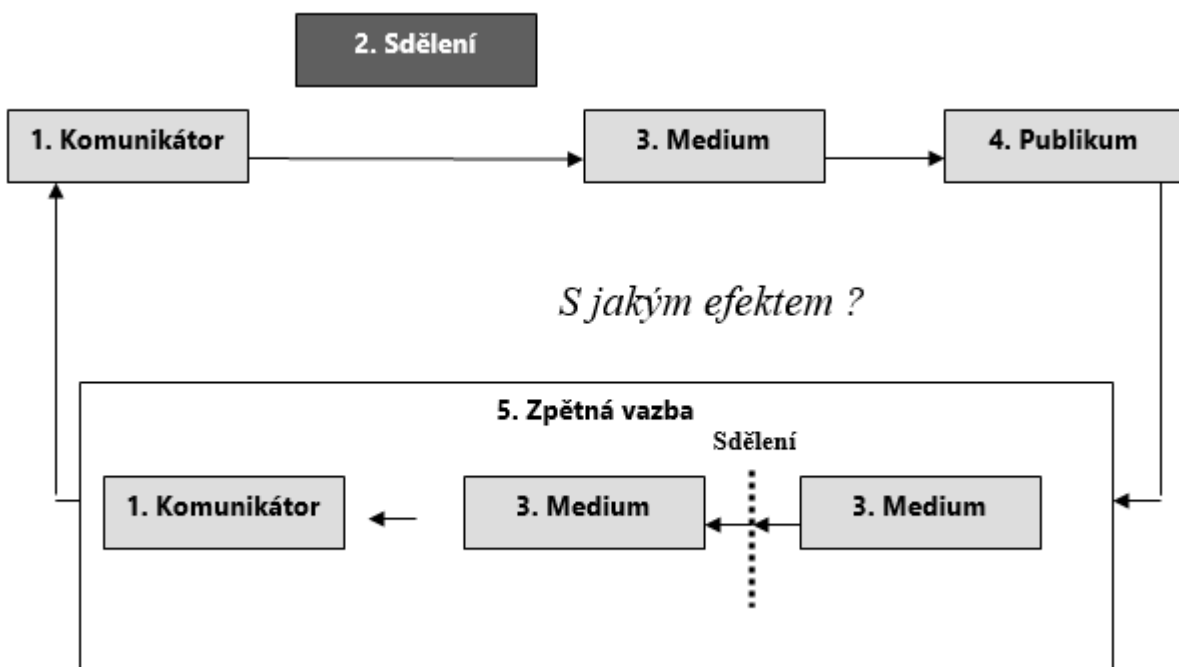
Volek (2004) hovoří o rozptýleném publiku, které je nepozorné, ale zároveň je aktivní a samo se stává aktérem. Divák je aktivní tím, že do vysílání zasahuje (telefonuje, žádá si jisté pořady), ale i tím, že si aktivně interpretuje mediální sdělení. Publikum může vzniknout i jako produkt aktivity masového média; neexistuje jako sociální skupina předem, je vytvářeno televizí, třeba i konkrétním pořadem. Rozhodně není homogenní, přesnější je analyzovat řadu různých publik. Aktivní chování publika napomáhá také masmédiu. "Někdy dokonce nevědomky přímo participujeme na experimentech zkoumajících naše nákupní nebo voličské chování" (Volek, 2004).

Zdroj: <http://www.portal.cz/>

9.1.1 Komunikační proces

Komunikační proces zpracování informací

- Kdo?
- Co říká?
- Jakým způsobem?
- Komu?



Zdroj: Zikmund, W. 2003

Komunikátor a publikum musí sdílet společný zájem nebo zkušenost!

Výsledky výzkumu jsou uspořádaně prezentovány ve výzkumné zprávě, která navazuje na analýzu dat a interpretaci dat.

Zpráva

Je výsledek procesu, jehož účelem je přenést významná data k osobám, aby byly informovány nebo mohly rozhodnout

Písemná forma

- Základní způsob vyjádření výsledků výzkumu
- Závěrečná zpráva výzkumu a jeho výsledcích

Ústní prezentace

- Většinou je doplňující k písemné zprávě
- Důraz na demonstraci, používá se demonstračních pomůcek

Bariéry negativně ovlivňující podání zprávy

1. Používání technického jazyka
2. Nedostatek vědomostí v žádané oblasti
3. Chabá organizace myšlenek
4. Nedostatek zájmu o uváděném předmětu záležitosti

PAMATUJ, KDO OBDRŽÍ TVOU ZPRÁVU !

- Co vaši posluchači chtějí vědět ?
- K jakému účelu vaši posluchači používají zprávu ?
- Bude zpráva pro více než jednoho člověka ?
- Je-li pro více lidí, kdo jsou ti lidé ?
- Jaké mají vaši posluchači vzdělání ?
- Mají vaši posluchači pozitivní vztah k uváděnému tématu ?

Prognózy

Východiska:

- **empirická pozorování a deskripce dosavadního vývoje** (z analýzy vývoje faktorů marketingového prostředí)
- **prognostické teorie** (závisí na povaze řešených problémů)

Horizonty:

- **dlouhodobé** (tendence v souvislosti se změnami poptávky)
- **krátkodobé** (pro rozhodování o struktuře obchodního nebo výrobního programu)

Metody prognózování

- kvalitativní metody
 - Expertní úsudky nebo odhady manažerů prodeje
 - Šetření záměru zákazníků
 - Delfská metoda
 - Metoda panelové diskuze
 - Metoda historické analogie
- metody extrapolace časových řad
- kauzální modely
 - Metoda vedoucího trendu
 - Regresní analýzy
 - Faktorová analýza

9.1.2 Prostředky užívané v komunikaci s respondenty

V průběhu větší části dvacátého století byla šetření se získáváním primárních dat prováděna pomocí osobních interview nebo pomocí písemných interview. Tazatelé komunikovali s respondenty tváří v tvář nebo prostřednictvím telefonu, anebo respondenti vyplňovali dotazníky sami (vlastní administrace)

Dotazníky byly zpravidla rozesílány poštou. Tyto prostředky byly mezi marketingovými výzkumníky velmi populární. Dnes využívané digitální technologie mají pronikavý vliv na společnost obecně, a na marketingový výzkum obzvláště.

Humánní interaktivní média a elektronická média

Humánní interaktivní média jsou osobní formou komunikace. O interakci lze hovořit, jestliže jsou do konverzace zahrnuti minimálně dva lidé. Jeden člověk může předávat zprávu dalšímu jedinci nebo skupině lidí. Elektronická interaktivní média dovolují marketingovým výzkumníkům dosáhnout široké působnosti a pomocí digitální technologie mohou komunikovat s velkým množstvím respondentů. Mezi elektronická interaktivní média lze zařadit: Internet, CD-ROM, DVD materiály, touch-tone telefonní systémy a další formy digitálních technologií.

Neinteraktivní média

Tradiční dotazník doručený poštou, a který posléze vyplní respondent, neumožňuje dialog mezi tazatelem a respondentem nebo výměnu informací, jejímž prostřednictvím lze uskutečnit okamžitou zpětnou vazbu – je neinteraktivním médiem. To však neznamená, že postrádá výzkumnou cenu, není pouze flexibilní.

9.1.3 Techniky dotazování užívané v komunikaci s respondenty

Dotazování se uskutečňuje třemi hlavními typy technik:

- osobní dotazování, tj. rozhovor tazatele s respondenty
- telefonické dotazování
- písemné dotazování (vlastní administrace respondentem), tj. pomocí dotazníku zasílaného poštou nebo mailem

Výběr vhodné techniky dotazování závisí na povaze zjišťovaných informací, jejich potřebném rozsahu, charakteru respondentů, na časových a finančních možnostech.

V neposlední řadě závisí na kvalifikaci pracovníků, kteří šetření provádějí, popř. i na dalších okolnostech. Každá z technik dotazování představuje určité výhody a nevýhody.

Respondent

- je osoba, která verbálně odpovídá buď na dotazy v interview osobním, nebo písemně - vyplněným dotazníku.

Tazatel

- je osoba, která pokládá respondentovi dotazy. Typ tazatele, který je v daném případě nejvhodnější, závisí na tématice výzkumu.
- Tazatel musí:
 - klást otázky, co nejvíce přirozeně
 - vytvořit, co nejlepší kontakt s dotazovaným.
 - působit sympaticky a mít zkušenost ve styku s lidmi
 - umět navázat kontakt a získat důvěru respondentů
- Tazatel nesmí:
 - jakýmkoliv způsobem ovlivňovat odpovědi dotazovaného
 - dávat najevo svůj vlastní postoj k předmětu výzkumu
 - projevovat ani souhlas, ani nesouhlas se stanovisky respondenta.
 - však zůstat zcela nezúčastněný proto, že by utrpěla přirozená konverzační atmosféra

1. Osobní dotazování

- je nejvíce rozšířená technika šetření. Osobní dotazování se může uskutečňovat v domácnostech, na veřejných místech nebo v obchodních střediscích. Úspěch šetření uskutečňované osobním rozhovorem nezávisí pouze na osobě tazatele a na kvalitě jeho práce, ale i na jeho vzhledu a chování.
- Výhody osobního dotazování:
 - šetření může proběhnout v krátkém čase
 - umožňuje používat flexibilní dotazník
 - pořadí otázek se může měnit podle charakteristik respondenta nebo podle předcházejících odpovědí.
 - je možné dodržet strukturu výběru respondentů
 - tazatel může svým působením vyvolat u respondenta zájem o předmět šetření a snížit tak možnost odmítní odpovědí
 - při rozhovoru lze aplikovat delší dotazník

- je umožněno klást složitější otázky a průběžně objasňovat jejich význam
- Nevýhody osobního dotazování:
 - způsob prezentace otázek tazatelem může ovlivnit odpovědi respondenta
 - tazatel může nesprávným vedením rozhovoru vnést do šetření chyby
 - někteří respondenti mohou mít při osobním rozhovoru zábrany
 - respondenti vědí, že mohou být identifikováni, což může bránit jejich ochotě poskytovat informace
 - vysoké finanční i časové náklady, spojené s vyhledáváním respondentů
 - používání odborného žargonu
- K hlavním typům rozhovorů patří:
 - rozhovory standardizované (tazatel klade respondentovi přesně formulované otázky ve stanoveném pořadí, podle dotazníku);
 - rozhovory nestandardizované (tazatel klade respondentovi otázky volně, s cílem získat předem stanovené informace. Krajními typy jsou tzv. měkký rozhovor a tvrdý rozhovor. V měkkém rozhovoru se tazatel snaží o maximálně kladný kontakt s respondentem. Tvrdý rozhovor má za cíl získat pravdivé, těžko dosažitelné informace, a to velmi energickým vedením rozhovoru);
 - rozhovory polostandardizované (tazatel klade zčásti otázky ve stanoveném závazném znění, a částečně klade otázky volným způsobem).

2. Telefonická dotazování

- Telefonická interview byla po mnoho dekad hlavním zdrojem komerčního výzkumu. Telefonicky získané údaje jsou svou kvalitou srovnatelné s údaji získanými osobními rozhovory a v telefonizovaných zemích jde o poměrně efektivní sběr informací.
- Výhody telefonního dotazování
 - snadno a rychle kontaktuje široce rozptýlené respondenty
 - respondenti mohou být v odpovědích otevřenější
 - nižší náklady
 - je možné realizovat opakované dotazování

- při návazném počítačovém zpracování je možné okamžité vyhodnocení
- Nevýhody telefonního dotazování
 - zahrnuje pouze telefonicky dostupné respondenty
 - chybí osobní kontakt mezi tazatelem a respondentem, respondent může být podezřívavý

3. Písemné dotazování a formy distribuce

- Mnohá šetření nevyžadují interaktivní formu rozhovoru mezi respondentem a tazatelem. Marketingoví výzkumníci provádí poštovní nebo e-mailovou distribuci dotazníků spotřebitelům, kteří posléze vyplňují dotazníky samostatně (bez komunikace s tazatelem). Distribuce dotazníků je často používaná technika dotazování.
- Výhody písemného dotazování
 - mohou být dotazování respondenti z širokého území
 - respondenti mohou věnovat zodpovězení otázek dostatečný čas a pozornost
 - nedochází k ovlivňování respondenta tazatelem
 - odpovědi jsou více upřímné
 - nižší náklady
 - méně organizačně náročné
- Nevýhody písemného dotazování
 - šetření probíhá delší dobu
 - otázky musí být velmi jednoduché a jasně zodpověditelné
 - nelze kontrolovat identitu respondenta
 - nelze kontrolovat, jak respondent porozuměl otázkám
 - pozdější otázky mohou ovlivnit odpovědi na otázky dřívější.
- V praxi bývá návratnost dotazníků nízká, a to zvláště v případech, kdy je písemné dotazování nedostatečně připraveno a předmět výzkumu není příliš zajímavý.
- K dotazníku je přikládán průvodní dopis, ve kterém musí být stručně a jasně vysvětleno: účel šetření, proč je respondent žádán o spolupráci a proč je důležité, aby dotazník vrátil vyplněný. Návratnost dotazníků je možné stimulovat finančními podněty.

Pretestování

Marketingoví výzkumníci, kteří provádí dotazníkové šetření např. u 3.000 respondentů nemohou propustit chybu v dotazníku, která by znehodnotila výsledky šetření. Z těchto důvodů se provádí pretestování, tzn. screeningové procedury, které zahrnují zkušební práci se skupinou respondentů, kdy mají být odhaleny fundamentální problémy návrhu dotazníku a výzkumu vůbec.

Multimediální studijní podpora

<http://www.ct24.cz/vysilani/2008/08/11/208452801290811-23:32-pred-pulnoci/>

<http://www.ct24.cz/vysilani/2008/05/25/208411058090021-16:35-media-a-svet/>

<http://www.ct24.cz/vysilani/2008/02/23/208411058090007-14:35-media-a-svet/>



Komunikační proces. Výsledky výzkumu jsou uspořádaně prezentovány ve výzkumné zprávě, která navazuje na analýzu dat a interpretaci dat. Formát zprávy. Zpráva je výsledek procesu, jehož účelem je přenést významná data k osobám.



1. Proč je výzkumná zpráva kritickým komunikačním bodem celého výzkumného projektu?
2. Co je prognózování?
3. Popište schéma komunikačního procesu.
4. Na základě výsledků vámi provedeného marketingového výzkumu značky, zpracujte výsledky do podoby:
 - prodejní zprávy,
 - prognózy.

Kapitola 10

Měření postojů



Po prostudování kapitoly budete umět:

- Porozumět, jak měřit postoje.
- Definovat, jaká je podstata škálování.
- Definovat tři kritéria správného měření.



Klíčová slova:

Postoj, škálování, typy škál postojové škály, jednoduchá postojová škála, hodnotící škála, Likertova škála, sémantický diferenciál, numerická škála, Stapelova škála, zlomková škála, škála konstantního součtu, grafická hodnotící škála, pořadová škála, škála párové komparace, analýza profilu.

10.1 Měření postojů

Měření výkonnosti značky prostřednictvím vztahů s veřejností se většinou dá měřit stejně dobře jako reklama. Komunikace probíhá s vybranými cílovými skupinami. Rozdílem je, že zatímco v reklamě značky lze kontrolovat sdělení pro zákazníka, který mu proto zas tak nevěří, v public (media) relations se sdělení pro zákazníka nekontroluje, a ten mu proto dost věří a sám ho vyhledává.

Tři důvody, proč se neměří PR

Existují tři důvody, proč není zvykem měřit efektivitu PR. Všechny vycházejí z jednoho zdroje, kterým je nevyzrálost českého marketingu, lidí v něm a jeho nástrojů. První je cena. Do public relations investují firmy podstatně méně prostředků než do klasické reklamy, do direct mailingu nebo do sales promotion. A když máte roční rozpočet jeden a půl milionu korun, tak se vám z toho nechce dávat jednu šestinu až jednu pětinu na měření efektivy. Druhým důvodem je vnímání důležitosti PR pro dosahování klíčových výsledků pro firmu. Zatímco osvědčené firmy již pochopily, že reklama je klíčovým prodejním nástrojem, a očekávají od reklamy výsledky, PR je často bráno jako nutné zlo, nezbytná ochrana před dotěrnými novináři. V Čechách panuje názor, že PR neprodává, a tak naprostá většina marketingových manažerů a ještě větší většina generálních ředitelů si myslí, že není klíčem pro prodej, a proto není zas tak důležité znát jeho efektivitu.

Třetím důvodem jsou lidé. Tak jako v jiných oborech i v marketingu a firemní komunikaci chybí dvě generace. Dějiny českého marketingu začaly před patnácti lety, a proto málokdo chápe síly a slabosti PR. Na trhu existují dva typy lidí: ti, co umějí PR, a ti, co umějí marketing. Nelogicky jsou to dva dost oddělené světy, které mají jiné kořeny a žijí si většinou svým životem. Bohužel marketingoví odborníci jsou o kus dál na cestě za profesionalitou než velká většina expertů na PR.

Jak se dá měřit PR?

V zahraničí je tomu trochu jinak. Časopis PR Week loni publikoval některé údaje ze zajímavého výzkumu Metrica, který byl realizován mezi sto americkými PR manažery a řediteli přímo u zadavatelů. Tento výzkum přinesl mj. dva zajímavé závěry: 90 % firem používá nějaké hodnocení efektivy PR a skoro 70 % investuje 10 % PR rozpočtu do měření efektivy. Důvod je prostý: ve Spojených státech jsou v marketingu a v PR o dost dál než v postkomunistické střední Evropě: investují více peněz do public i media relations, mají od nich větší nároky a dělají s nimi o pár desítek let déle než my.

Zdroj: Jan Kučmáš, TRENDMARKETING,cz.

10.1.1 Proces měření postojů

Citové, poznávací a behaviorální komponenty postojů mohou být měřeny různými způsoby. Např. reakce sympatiku je možné měřit fyziologickými měřeními, a tak lze kvantifikovat citovou složku postoje. Nezměříme však tímto způsobem chování. Postoje mohou být měřeny nepřímo, pomocí kvalitativních exploračních technik (viz Kap. 7)

K získání verbálních vyjádření od respondentů se očekává, že respondenti předvedou své názory na určitý produkt nebo situaci. Nejvhodnějším nástrojem pro měření postojů a názorů, které jsou jejich vnějším projevem, je škálování.

Škálování představuje techniku, jejíž pomocí respondenti promítají své postoje na stupnici, která může být vyjádřena verbálně nebo graficky, a to seřazením, stanovením a utříděním:

a. Seřazení

respondenti mají úkol seřadit malý počet obchodů, značek nebo předmětů na základě stanovených preferencí nebo stimulujících charakteristik.

b. Stanovení

respondenti odhadují důležitost značky nebo kvalitu značky, obchodu nebo vlastněného objektu

c. Třídění

respondenti jsou tázáni na zatřídění předmětů do bloků nebo klasifikaci konceptů produktů

Subjektivně vyjádřené postoje pak lze zpravidla statistiky objektivizovat.

U většiny marketingových manažerů převládá víra, že hlavním marketingový cílem je: změnit postoj zákazníka k produktu, tak aby produkt koupil. Na úrovni jednotlivce je to velmi komplikovaný problém, avšak souhrnná změna postojů zákazníků může ukázat na souvislosti v celkové velikosti prodeje.

Postoj

- je přetrvávající dispozice, obdobně reagovat jistým způsobem (kladně nebo záporně) na určitý objekt (osobu, instituci, předmět nebo situaci): skládá se citových a poznávacích složek a složek chování. Postoj je obecně chápán jako hodnotící vztah.
- Postoje jako hypotetická konstrukce

- Mnoho proměnných, které marketingoví výzkumníci musí změřit, jsou psychologické proměnné a ty, nemohou být pozorovány přímo. Například, někdo má vyhraněný postoj k určité značce kosmetického krému, ale tento postoj nemůžeme pozorovat.
- Hypotetická konstrukce
 - Proměnná, která není přímo pozorovatelná, ale je měřitelná prostřednictvím nepřímých indikátorů jako jsou verbální výrazy nebo zjevné chování.

10.1.2 Škálování

Je měření fenoménu pomocí stupnic, tzv. **škál**. V marketingovém výzkumu se škálování používá při zjišťování postojů, názorů a jiných psychických jevů respondentů.

Výhody škálování:

- zjištěné výsledky jsou statisticky zpracovatelné
- kvalitativní fenomén lze transformovat do kvantifikovatelné podoby

Nevýhody škálování:

- dané psychické fenomény je možno zachytit jen velmi hrubě

Typy škál

Nominální škála

využívá se ke kvalitativnímu třídění odpovědí, je však pouze výčtem různých kategorií odpovědí (např. výčet různých podnětů k nákupu určitého zboží). Porovnávají se především četnosti a relativní četnosti jednotlivých kategorií odpovědí.

Ordinální (pořadová) škála

zařazuje prvky do určitého vzájemného pořadí, které vyjadřuje jejich hodnocení, důležitost, přitažlivost apod. Tyto škály se používají v marketingových výzkumech nejčastěji.

Kardinální škála se dělí na :

- Intervalové škály - znamená, že se stejné vzdálenosti dvou hodnot přisuzuje stejný význam, ať jsou umístěny na škále kdekoliv, ale kde dvě hodnoty škály nemá smysl porovnávat poměrem.

- Poměrové škály - mají objektivně stanovenou nulu, hodnoty škály má smysl porovnávat vzájemným rozdílem nebo poměrem. Tyto stupnice umožňují při zpracování odpovědí používat statistické metody, jsou běžné pro vyjádření spotřeby, spotřebních výdajů apod. Pro měření postojů a názorů používány nejsou.

Po formální stránce je možno škálu vyjádřit verbálně číselně i graficky.

Postojové škály

Jednoduchá postojová škála

Ve většině základních měření postojů se očekává, že jedinci vyjádří souhlas nebo nesouhlas s předloženým tvrzením nebo takto reagují na jednoduchou položenou otázku (dobře – špatně, nízký – vysoký, oblíbené – neoblíbené)

Hodnotící škála

Hodnotící škála je při marketingovém výzkumu využívána nejčastěji, protože je jednoduchá a lze ji přizpůsobit většině zjišťovaných situací. Odpovědi se uskutečňují ve dvou hodnotících kategoriích : souhlas - nesouhlas. Při její aplikaci se od respondenta vyžaduje, aby vyjádřil stupeň svého postoje.

Jak často chodíte nakupovat s manželem ?

nikdy zřídka někdy často velmi často

Metoda sumarizující stanoviska: Likertova škála

Při aplikaci Likertovy škály (zvané též bodovací či známkovací škála nebo škála souhlasu) se od respondenta požaduje, aby vyjádřil stupeň souhlasu nebo nesouhlasu s různými tvrzeními, která se týkají určitého postoje k objektu. Každé tvrzení přitom měří nějaký aspekt zkoumaného předmětu.

Respondent má k vyjádření svého postoje škálu, jejíž pozice se pohybují od hodnocení "silně souhlasím" po hodnocení "silně nesouhlasím". Původní Likertova škála má pro hodnocení pět pozic, v praxi se však používá i jiný počet.

Např.: při průzkumu zájmu respondentů o pojištění mohou být respondentům předloženy výroky:

	silně souhlasím	souhlasím	nemám názor	nesouhlasím	silně nesouhlasím
a) v dnešní době je pojištění nezbytné, i když drahé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) pojišťovny se budou vždy snažit na klientech maximálně vydělat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) pojištění je jen pro bohaté	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) atd.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Zjevnou výhodou škály je skutečnost, že respondent hodnotí objekt vždy pouze z jednoho aspektu a nevzniká tedy problém s hledáním adjektiv přesně opačného významu. Při tvorbě škály se v prvním kroku generuje určitý počet tvrzení, relevantních pro postoj respondenta. Tato tvrzení mohou být buď příznivá, nebo nepříznivá.

Osgoodova metoda sémantického diferenciálu

Sémantický diferenciál je metoda škálování, která se často používá ke zjišťování image výrobku nebo organizace, popř. při srovnávání image různých konkurenčních výrobků, služeb nebo organizací.

Při aplikaci sémantického diferenciálu jsou respondenti požádáni, aby vyjádřili svůj postoj k předmětu výzkumu na určitém počtu pětibodových nebo sedmibodových bipolárních škál, které jsou na obou pólech ohraničeny antonymy, jež vyjadřují opačné hodnocení (např. malý - velký, silný - slabý atp.). Střed těchto bipolárních škál ukazuje neutrální pozici. Je to velmi jednoduchá metoda k víceaspektovému hodnocení. Získá se hodnocení jednotlivých vlastností i celkové hodnocení, údaje od jednotlivých respondentů i průměry.

Např.: Automobilznačka... je:

nekvalitní	1	2	3	4	5	6	7	kvalitní
ošklivý	1	2	3	4	5	6	7	hezký
nepohodlný	1	2	3	4	5	6	7	pohodlný
špatně ovladatelný	1	2	3	4	5	6	7	ovladatelný
málo bezpečný	1	2	3	4	5	6	7	bezpečný
pomalý	1	2	3	4	5	6	7	rychlý

Antonyma (polaritní hodnocení) musí být vybrána tak, aby měla na zkoumaném trhu význam a aby korespondovala s atributy výrobku, služby nebo organizace. Jejich vhodnost je obvykle třeba prověřit exploračním výzkumem, jehož cílem je v daném případě zjistit, zda jsou zvolené atributy reprezentativní a významné, jsou-li popsány adjektivy, která jsou známá respondentům a jsou-li všechny páry adjektiv chápány respondenty jako opozita, tj. slova opačného významu.

Numerická škála

Používá číselného k vyjádření volby. Používá se 5 až 7 bodové stupnice. Numerická škála využívá bipolární adjektiva, obdobným způsobem jako sémantický diferenciál.

Např.:

<i>Nákup v obchodním domě byl:</i>	mimořádně výhodný	1
	velice výhodný	2
	poměrně výhodný	3
	ne příliš výhodný	4
	nevýhodný	5

Stapelova škála

Stapelova škála je simplifikovaná verze sémantického diferenciálu, která používá pro měření jednotlivých výroků jedno hodnotící kritérium (adjektivum) Jde tedy o unipolární hodnotící škálu s hodnotami, které se pohybují od pozitivních hodnot k hodnotám negativním, a které tak současně měří směr a intenzitu postoje.

Respondenti vyjadřují svůj názor výběrem numerické kategorie odpovědi. Čím vyšší je pozitivní skóre, tím lépe adjektivum popisuje předmět výzkumu.

Např.: <i>Jak jste spokojeni s image obchodu?</i>	- 2 ... velmi nespokojen
	- 1 ... nespokojen
	0 ... ani spokojen, ani nespokojen
	1 ... spokojen
	2 ... velmi spokojen

Stapelova škála je snadno zvládnutelná a dá se i poměrně snadno sestavit, protože není nutné vyhledávat adjektiva k zajišťování bipolarity. Vhodná je zvláště při telefonickém dotazování. Může obsahovat buď lichý, nebo sudý počet bodů.

Zlomková škála

Určitá značka je ohodnocena 100 body. Respondenti jsou požádáni, aby závisle ne tom přidělili určité počty bodů i dalším předloženým značkám.

Škála konstantního součtu

Škála konstantní sumy umožňuje lépe diferencovat preference připisované jednotlivým značkám. Při její aplikaci je respondent požádán, aby rozdělil fixní sumu bodů, procent nebo peněz (obvykle 100) mezi několik značek, a tím aby vyjádřil relativní preferenci. Částky, které jsou přiděleny mezi jednotlivé značky, ukazují pořadí, které respondent těmto značkám připisuje.

Grafická hodnotící škála

Při aplikaci grafické hodnotící škály je respondent požádán, aby svůj postoj vyjádřil volbou určitého bodu na graficky vyznačené stupnici, která probíhá mezi dvěma póly.

Např.: *Jaký jste spokojen s kvalitou obchodu?*

velmi spokojen x-----x-----x-----x-----x velmi nespokojen

Vizualizace grafické hodnotící škály:



velmi spokojen

velmi nespokojen

Alternativně lze použít např. obrázky teploměrů, které vyjadřují různé stupně, aj.

Pořadová škála

Pořadová škála je komparativní škála. Respondent je požádán, aby uspořádal soubor vyjmenovaných předmětů podle preferenčního pořadí. Otázka se může týkat např. pořadí předmětů, které respondent zamýšlí v budoucnu nakoupit, pořadí zajímavosti různých inzerátů, hodnocení výrobků, služeb nebo prodejen atp.

Škála párové komparace

Slouží k porovnání různých značek, firem i podniků. Respondentům je předkládán seznam dvojic, přičemž každý z celkového počtu předmětů je vždy porovnáván s jedním dalším. Přitom v jednotlivých párech je každý předmět uváděn v polovině případů na prvním místě a v polovině případů na místě druhém.

Preferenční pořadí se pak stanoví podle toho, kolikrát je určitý předmět preferován před jiným předmětem. Průměrné pořadí lze znázornit na kontinuu, jehož stupnice je dána počtem posuzovaných předmětů.

Počet možných kombinací páruje dán vzorcem:

$$[n (n - 1) : 2]$$

pro "n" počet předmětů.

Analýza profilu značky

Zakreslením průměru hodnocení každé zkoumané značky, v definovaných kriteriích na jednotlivých škálách, je možné vizuálně srovnávat image různých značek.

Multimediální studijní podpora

<http://www.ct24.cz/vysilani/2008/10/31/208411058031031-11:35-milenium/>

<http://www.ct24.cz/vysilani/?id=159554>

<http://www.ct24.cz/vysilani/?id=160311&datum=2007-10-01&porad>



Škálování je měření fenoménu pomocí stupnic, tzv. škál. V marketingovém výzkumu se škálování používá při zjišťování postojů, názorů a jiných psychických jevů respondentů. Výhody škálování: zjištěné výsledky jsou statisticky zpracovatelné, kvalitativní fenomén lze transformovat do kvantifikovatelné podoby. Nevýhody škálování: dané psychické fenomény je možno zachytit jen velmi hrubě. Typy škál: nominální škála, ordinální (pořadová) škála, kardinální škála se dělí na : intervalovou a poměrovou. Měření postojů. Postoj je přetrvávající dispozice, obdobně reagovat jistým způsobem (kladně nebo záporně) na určitý objekt: skládá se citových a poznávacích složek a složek chování. Postoj je obecně chápán jako hodnotící vztah. Hypotetická konstruk-

ceProces měření postojů. Citové, poznávací a behaviorální komponenty postojů mohou být měřeny různými způsoby. Škálování představuje techniku, jejíž pomocí respondenti promítají své postoje na stupnici, která může být vyjádřena verbálně nebo graficky, a to seřazením, stanovením a utříděním: Postojové škály: jednoduchá postojová škála, hodnotící škála, Likertova škála, Osgoodova metoda sémantického diferenciálu, numerická škála, Stapelova škála, zlomková škála, škála konstantního součtu, grafická hodnotící škála, pořadová škála, škála párové komparace, analýza profilu.



1. Vysvětlete, proč se používá při měření postojů škálování?
2. Vysvětlete, co je to postoj?
3. Co vyjadřují pravidla měření, a proč se stanovují?
4. Proveďte interview s manažerem místní firmy. Zeptejte se, jakým způsobem hodnotí image značky?
5. Jaká jsou základní kritéria kvalitního měření?
6. Jaké komponenty postojů lze měřit?



Literatura k tématu:

- [1] HINDLS, R., HRONOVÁ, S., NOVÁK, I. *Analýza dat v manažerském rozhodování*. Grada Publishing, Praha 1999, ISBN 80-7169-255-7.
- [2] KEEGAN, W. J. GREEN, M. C. *Global Marketing*. 9th. ed. Pearson Prentice Hall, 2016. 624 s. ISBN 978-01-341-2994-5.
- [3] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Grada Publishing. 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [4] CHURCHILL, G. A., IACOBUCCI, D. *Marketing Research. Methodological Foundations*. 11th. ed. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015. 564 s. ISBN 978-15-077-7554-7.
- [5] ZIKMUND, W. G. *Exploring Marketing Research*. 8 th. Ed., South-Western Thomson Learning, 2003, 745 s. ISBN 0-324-18148-5.

Kapitola 11

Vnímání spotřebitele



Po prostudování kapitoly budete umět:

- Porozumět významu měření loajality značky pro firmy.
- Vysvětlit, jak se měří loajality ke značce.
- Vysvětlit, co je měřeno pomocí Brandindexu.



Klíčová slova:

Loajalita ke značce, rozeznání značky, preference značky, vyhledávání značky, Brandindex.

11.1 Vnímání spotřebitele

Měřítka znalosti značky mohou být částečně odrazem dosahu značky ve smyslu segmentu trhu. Výkon značky poměřován podílem na trhu často poskytuje hodnotnou a citlivou reflexi pozice značky vůči zákazníkům. Pokud má značka v myslích zákazníků relativní výhodu její podíl na trhu by měl stoupat a nebo by alespoň neměl klesat.

Kdo je YouGov?

Společnost YouGov byla založena v květnu, v roce 2000, jako profesionální agentura pro výzkum trhu, která pomocí Internetu a informačních technologií začala shromažďovat vysoce kvalitní data pro výzkum trhu a veřejné konzultace.

Společnost YouGov provedla nábor respondentů ze všech věkových a socioekonomických skupin v regionech Velké Británie. Pro každý výzkum je pečlivě sestavován vzorek respondentů z celkové dospělé populace nebo ze specifického segmentu populace, která má být zkoumána.

Společnost YouGov používá metodologie pro online shromažďování dat, data mají vysokou kvalitu a v porovnání se konvenčně prováděnými technikami výzkumu trhu dochází k výrazné úspoře nákladů. Spolupracuje s agenturami ve Velké Británii a v zahraničí.

11.1.1 Měření loajality ke značce

Při měření loajality zákazníka ke značce jsou návazně identifikována tři stádia:

1. **Rozeznání značky**, stádium rozvoje značky, ve kterém je spotřebitel seznámen s existencí značky, ale dosud značku před ostatními značkami neupřednostňuje.
2. **Preference značky**, stádium rozvoje značky, ve kterém zákazník na základě svých předchozích zkušeností, upřednostní jednu značku před značkami ostatními
3. **Vyhledávání značky**, stádium rozvoje značky, ve kterém zákazník aktivně vyhledává daný produkt nebo službu vybrané značky, přičemž nepřipouští jinou alternativu.

Rozeznání značky

Při uvádění nových produktů a služeb na trh, představuje první fázi rozvoje značky. První cíl společnosti, která vstupuje s novým produktem a službou na trh, spočívá v seznámení spotřebitelů s touto značkou. Tohoto cíle společnost často dosahuje prostřednictvím poskytováním vzorků zdarma nebo distribuováním kuponů na slevu výrobků.

Pokud spotřebitel produkt použije, posouvá produkt ve svém subjektivním hodnocení z kategorie neznámých produktů do kategorie takových, o nichž má informace. Na základě stupně spokojenosti spotřebitele s pokusným vzorkem se zvyšuje pravděpodobnost budoucího nákupu.

V České republice je tato fáze rozvoje značky nejmarkantnější na trhu s instantní kávou, kdy jsou vzorky zdarma přidávány do časopisů, které jsou zaměřeny na cílovou skupinu spotřebitelů.

Preference značky

je druhou fází rozvoje loajality spotřebitele ke značce. V této fázi spotřebitel jedná na základě svých předchozích zkušeností s produktem. Spotřebitel si vybírá značku před stejně dostupnými produkty. Společnosti s produkty, u nichž existuje preference značky, jsou v dobré pozici v soupeření o přízeň spotřebitelů.

Za klasický případ lze označit trh piva, v němž soupeří jednotlivé značky o přízeň spotřebitelů. Spokojený zákazník Budvaru si pro večerní posezení bude vybírat restaurace s nabídkou tohoto piva, před restauracemi v nichž je distribuována jiná značka.

Vyhledávání značky

je poslední fází rozvoje loajality spotřebitele ke značce; je situací, ve které spotřebitel neakceptuje jinou alternativu, než produkt dané značky. Spotřebitel aktivně vyhledává produkt nebo službu dané značky. Produkt v této situaci dosáhl u dílčí skupiny zákazníků monopolního postavení.

Ačkoliv fáze vyhledávání značky je žádaným cílem mnoha společností, jen zřídka je této fáze dosaženo. Pouze vysoce exkluzivní, speciální zboží má potenciál k tomu, aby dosáhlo této pozice (např. řada S značky Mercedes-Benz koncernu Daimler). Zákazníci s určitou periodicitou vyměňují starší model za nový, bez toho, aniž by uvažovali o nákupu vozu jiné značky.

11.1.2 Měření značky pomocí BrandIndexu

Je denní výzkum, který realizuje výzkumná společnost YouGov. Dokáže např. zaznamenat, že ohlas uvedení nového iPhone na trh nepřevýšil účinek původního oznámení o úmyslu jej na trh uvést.

Co je BrandIndex ?

V jakémkoliv sektoru se denně odehrává mnoho nových věcí: na trh přichází nový produkt, začíná reklamní kampaň, objeví se nešťastný přístup PR – nebo může začínat strategická PR kampaň ke změně image určité značky; brand manager potřebuje vědět, jak si vede jeho značka nebo značky přímé konkurence. Všechny trendy někde začínají a s BrandIndexem je možné je zachytit v samém počátku.

BrandIndex je denně prováděné měření, které vychází z veřejného vnímání více než 1.100 spotřebitelských značek, a to napříč 32 sektory a pomocí 7 ukazatelů: (1) „šuška“ spojená se značkou, (2) celkový dojem ze značky, (3) kvalita, (4) hodnota, (5) spokojenost zákazníků, (6) doporučení, (7) celková reputace.

Denně je dotazováno 2.000 Britů, starších 18 let, tzn. že je prováděno více než půl milionu interview za rok. Na základě získaných dat, která mají vysokou kvalitu a relevanci je vytvářeno prostředí, kde mohou manažeři provádět jasná, jednoduchá a okamžitá rozhodnutí.

Význam spojených dat

Pro měření percepce značky spotřebitelem, mají zásadní význam spojená data, která dokumentují trend. Při hodnocení značek, které vycházejí pouze z měsíčního nebo čtvrtletního měření nelze postihnout aktuální trendy spotřebitelů. Každý trend začíná určitým momentem. Proč je důležité měřit brand equity na denní bázi? Doba, kdy stačila čtvrtletní či měsíční periodicitu měření je nenávratně pryč. Data dodávaná na základě okamžitých poznatků umožňují sledovat průběh reakce po zveřejnění zprávy, uvedení novinky, na vstup nového konkurenta na trh či odeznívání účinků krizové události. Když, například, v loňském roce jeden z členů personálu British Airways nosil křížek na krku a zaměstnavatel mu to zakázal nosit, okamžitě po zveřejnění zprávy se to negativně projevilo na hodnocení značky. Ovšem na měsíčních nebo čtvrtletních hodnoceních by se už nic nepoznalo. Jenže – tato událost ve zmíněném období negativně ovlivnila prodeje!

Proces rozhodování

Proces rozhodování je takový proces, který je používán k vyřešení problémů nebo k výběru alternativních možností. Každý marketingový problém může být klasifikován jako jev, průběžně existující v prostředí, naprosto jasných a jistých podmínek, až po spletité a neurčité podmínky. Tyto podmínky ovlivňují postup a proces rozhodování marketingových manažerů.

Pro management je nutné včasné identifikovat kritické momenty a přijmout nápravná nebo neutralizační opatření.

Ukazatele hodnocené v Brandindexu:

1. „Šuškanda“ spojená se značkou („Buzz“) – ukazatel měří, zda spotřebitelé zaznamenali pozitivní nebo negativní informace ve spojení s danou značkou. Respondenti jsou dotazováni, zda prostřednictvím médií (zpráv nebo inzerce), přátel či běžného denního kontaktu zaznamenali informace o uvádění nových produktů na trh, probíhajících marketingových nebo PR kampaní, případně dobré nebo špatné konotace ve spojení s určitými značkami.
2. Celkový dojem ze značky (General Impression) – ukazatel měří, které značky v sektoru jsou spotřebiteli vnímány jako všeobecně pozitivní nebo všeobecně negativní.
3. Kvalita (Quality) – ukazatel zachycuje, se kterou značkou si spotřebitelé spojují dobrou nebo špatnou kvalitu.
4. Hodnota (Value-for-Money) – ukazatel hodnoty zachycuje, která značka je asociována s dobrým nebo špatným poměrem ceny a kvality. (Ukazatel lze vyložit, jako stupeň uspokojení z toho, co získává spotřebitel za své peníze.)
5. Spokojenost zákazníků (Customer Satisfaction) – zachycuje, zda se respondent snadno identifikuje, jako spokojený nebo nespokojený uživatel daných značek. Respondenti v tomto bodě provádí hodnocení na základě osobních zkušeností, pokud nejsou spotřebiteli dané značky, je hodnocení nerelevantní.
6. Doporučení (Recommendation) – lze označit za ukazatel budoucích změn na trhu a tržních podílů. Doporučení ilustruje, zda by respondenti - na základě svých zkušeností – produkt svým přátelům doporučili, a nebo by je před daným produktem varovali.
7. Celková reputace (Corporate Reputation) – se snaží postihnout komplexní image společnosti, vlastníci danou značku. Hodnocení tohoto ukazatele probíhá na základě zkoumání image majitele značky jako zaměstnavatele. Respondent je dotazován o porovnání uspokojení své současné pracovní pozice, s eventuální pracovní pozicí ve firmě hodnocené značky.

Multimediální studijní podpora

<http://www.mediaguru.cz>

www.brandindex.com/content/aboutus.asp

<http://www.brandindex.com/content/downloads.asp>

http://www.brandindex.com/content/pdf/BrandIndexLeagueTable_0512.pdf

Σ

Stádia při měření loajality zákazníka: rozeznání značky, preference značky, vyhledávání značky. Měření hodnoty značky na denní bázi. Měření pomocí Brandindexu zahrnuje „šuškanda“ spojená se značkou, celkový dojem ze značky, kvalitu, hodnotu, spokojenost zákazníků, doporučení a celkovou reputaci.

?

1. Vysvětlete význam loajality ke značce a jak lze měřit loajalitu ke značce?
2. Jaké ukazatele lze měřit pomocí Brandindexu?
3. Vysvětlete rozvoj stádií loajality ke značce?
4. Proveďte interview s manažerem vybrané firmy, s cílem, jak firma smýšlí o své reputaci?
5. Diskutujte, jaká měření loajality zákazníka provádí.
6. Diskutujte, zda a jak firma realizuje koncepci CRM (Customer Relationship Management)?



Literatura k tématu:

- [1] KEEGAN, W. J. GREEN, M. C. *Global Marketing*. 9th. ed. Pearson Prentice Hall, 2016. 624 s. ISBN 978-01-341-2994-5.
- [2] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Grada Publishing. 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [3] CHURCHILL, G.A., IACOBUCCI, D. *Marketing Research. Methodological Foundations*. 11th. ed. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015. 564 s. ISBN 978-15-077-7554-7.
- [4] ZIKMUND, W.G. *Exploring Marketing Research*. 8 th. Ed., South-Western Thomson Learning, 2003, 745 s. ISBN 0-324-18148-5.



ČÁST 5

Budování značky

Kapitola 12

Branding



Po prostudování kapitoly budete umět:

- Pochopit, jaký význam má udržování a zvyšování hodnot značky pro firmu.
- Definovat strategie brandingů.
- Pochopit, jak působí sekundární znalosti o značce na budování značky.



Klíčová slova:

Strategie brandingů, audit značky, hodnotový řetězec značky, systém řízení značky, definování hierarchie značky.

12.1 Branding

Management rozvoje značky lze dosáhnout pomocí aktivit, které zaujmají širší a rozmanitější perspektivu hodnoty značky. Pozice silného vedení značky lze dosáhnout díky designu a implementaci marketingových programů, které těží z dobře naplánovaného positioningu značky.

Kofola postavila rodinný podnik na nohy

Samarasovi koupili značku Kofola a vybudovali trojku na českém trhu, hned po Coca-Cole a Pepsí

Kromě hlavního závodu na výrobu džusů, sirupů a limonád v Krnově má Kofola továrnu na Slovensku a obchodní zastoupení v Polsku. Zaměstnává celkem přes šest stovek lidí.

Vydělává, investuje a pořád roste.

„Kam až? To přesně nevíme. Zatím je naším cílem stát se významným hráčem na středoevropském trhu s nealkoholickými nápoji“ říká Jannis Samaras dvaatřicetiletý Kostasův syn. Ten v 90. letech zběhl ze studií, aby pomohl otci s rozjezdem firmy. Dnes je v ní generálním ředitelem.

Obchody s ovocem a zeleninou Samarasům zpočátku nešly. „Pak jsme začali dovážet citronový koncentrát, to přineslo první úspěch,“ vypráví Jannis Samaras.

V pronajatých prostorách v opavském cukrovaru a s několika prvními zaměstnanci začali řečtí obchodníci výrobu: stáčeli citronový sirup do vlastních obalů.

V roce 1993 koupili v Krnově malou sodovkárnu olomouckého podniku Nealko a rozjeli výrobu sirupů, později džusů a limonád. Až v polovině 90. let se jejich obrat z výroby začal blížit obratu z importu zboží.

„Těžce jsme se učili,“ líčí Jannis Samaras. „Když jsme se tehdy potkávali s lidmi z ostatních podniků firmy Nealko, byli jsme jediní začátečníci mezi profíky, kteří v oboru dělali celý život.“ Přesto právě jejich firma šla nahoru.

Až po roce 1995 rodina Samarasových přestala s obchodem a soustředila se už jen na výrobu nápojů, kterou přestěhovala do větších prostor po uzavřené krnovské textilce.

„Dopředu nás posouvaly inovace – jako první z tuzemských výrobců jsme přišli se sirupy balenými v plastu, s limonádami plněnými do třetinových lahví. Konkurence náš začala kopírovat,“ říká.

„Spojili jsme se spíš náhodou. Ivax hledal výrobce, my značku. A všichni jsme byli z Opavy,“ říká Jannis Samara. Když Santa s kofolou začínala, měla limonáda sotva tříprocentní oddíl na českém trhu sycených nápojů. Během dvou let se v maloobchodním prodeji vyšplhala na šestnáctiprocentní podíl mezi kolovými limonádami. Ještě lepší pozici má na Slovensku.

Santa nakonec loni recepturu na kofolu i známku od Ivaxu koupila. Přišlo ji to na 215 milionů korun, a další peníze stála reklama. „Vyplatilo se to,“ říká Samara. Kofola v povědomí lidí předstihla do té doby nejznámější značku Santy, Jupí. Loni po svém nejúspěšnějším výrobku Samarovi přejmenovali celou firmu.

Podobný tah jako s Kofolou zopakovali pak ještě jednou, když koupili jinou kdysi známou, ale pozapomenutou limonádovou značku Top & Topic. „Dnes nám prodej topiku dělá ročně na tržbách více než sto milionů korun,“ říká Samaras.

Získal si úctu konkurentů

Strategii Kofoly respektují i její konkurenti. „Kofola jde dobrou cestou, investice do kvalitního výrobku silné značky se vyplácí,“ prohlásil Waldemar Walach, šéf třinecké firmy Walmark, kterou před časem Kofola vytlačila z pozice třetí nejsilnější limonádové firmy u nás.

Kofola zahájila expanzi na polský trh, uvažuje o dalších teritoriích.

„Někdy přemýšlím nad tím, proč se nám dosud dařilo. Abych porozuměl tomu, v čem to je aby nám to fungovalo dál. Trochu mě děsí, že si to sám nedokážu vysvětlit přesně,“ říká Jannis Samara. Dva dílčí důvody jsou mu však jasné. „Firmy vedou lidé, kterým nejde jenom o peníze. Baví nás to, máme k práci podobný vztah jako sportovci ke sportu. A zadruhé, vedení Kofoly je od začátku stejné. I když se pohádáme, držíme pohromadě a umíme se domluvit,“ říká Jannis Samaras.

Zdroj: MF DNES, 17.10.2003

12.1.1 Zvyšování a udržování hodnot značky

Řízení hodnoty značky zahrnuje pochopení:

- jak by strategie brandingů měly zájmy firmy
- jak by se měly přizpůsobovat průběhu času geografických hranicích či segmentech trhu

Klíčový koncept měření hodnot značky pro udržování hodnot značky:**Audit značky**

- přehled o značce
- průzkum značky

Hodnotový řetězec značky

- zdroje hodnoty značky
- výsledky hodnoty značky

System řízení hodnot značky

- charta hodnoty značky
- zpráva o hodnotě značky
- odpovědnost za hodnotu značky

Definování strategie branding

Strategie branding firmy poskytuje zásadní pravidla, podle nichž firma vybírá prvky značky, které pak používá pro produkty, jež nabízí.

Definování hierarchie značky**Princip jednoduchosti**

- zapojit, co nejméně vrstev

Princip relevance

- vytvořit abstraktní asociace, jež se budou vztahovat k největšímu možnému množství produktů

Princip diference

- rozlišit jednotlivé produkty a značky

Princip prominence

- přizpůsobit pozici produktu tak, aby se ovlivnil pocit vnímání jeho blízkosti

Princip shodnosti

- spojit běžné produkty pomocí sdílených prvků značky

Definování matice „značka-produkt“**Rozšíření značky**

- stanovení nové hodnoty a podpora hodnoty existující

Portfolio značky

- maximalizovat pokrytí a minimalizovat překrývání

Zlepšení hodnoty značky v průběhu času**Posílení značky**

- inovace designu produktu, jeho výroby i prodeje
- relevance představy uživatele a použití

Revitalizace značky

- strategie „Zpět na začátek“
- strategie „Znovuobjevení“

Vybudování hodnoty značky v segmentech trhu**Identifikovat rozdíly v chování zákazníků**

- jak nakupují a používají produkty
- co vědí o značkách a jak je používají

Úprava brandového programu

- volby prvků značky
- povaha podpůrných marketingových programů
- vliv sekundárních asociací

12.1.2 Působení sekundárních znalostí o značce

Značka může být budována i působením příbuzných či sekundárních asociací se značkou. Patří sem následující entity:

- Společnosti
- Země či geografické oblasti
- Distribuční cesty
- Jiné značky
- Představitelé
- Mluvčí
- Události
- Další zdroje třetích stran

Multimediální studijní podpora:

<http://www.kofola.cz>

<http://www.petrof.com/>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Petrof>

<http://www.evektor.cz>

<http://www.ct24.cz/vysilani/2008/08/14/208411058030814-11:35-milenium/>



Strategie brandingů firmy poskytuje zásadní pravidla, podle nichž firma vybírá prvky značky, které pak používá pro produkty, jež nabízí. Audit značky. Hodnotový řetězec značky. Systém řízení hodnot značky. Definování hierarchie značky. Definování matice „značka-produkt“ Zlepšení hodnoty značky v průběhu času. Vybudování hodnoty značky v segmentech trhu.



1. Vysvětlete způsoby, jak lze zvyšovat hodnotu značky?
2. Co budete hodnotit při auditu značky?
3. Jak je možné zvyšovat hodnotu značky Tatra?
4. Vyberte si značku a zhodnoťte, jak pracuje se sekundárními.

5. Navrhněte, jak zvyšovat hodnotu značky Petrof.
6. Popište brandingovou strategii firmy EVEKTOR.



Literatura k tématu:

- [1] KEEGAN, W. J. GREEN, M. C. *Global Marketing*. 9th. ed. Pearson Prentice Hall, 2016. 624 s. ISBN 978-01-341-2994-5.
- [2] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Grada Publishing. 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [3] CHURCHILL, G.A., IACOBUCCI, D. *Marketing Research. Methodological Foundations*. 11th. ed. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015. 564 s. ISBN 978-15-077-7554-7.
- [4] ZIKMUND, W.G. *Exploring Marketing Research*. 8 th. Ed., South-Western Thomson Learning, 2003, 745 s. ISBN 0-324-18148-5.

Kapitola 13

Udržení značky na trhu



Po prostudování kapitoly budete umět:

- Porozumět strategii posílení značky.
- Porozumět strategii revitalizace značky.
- Pochopit, proč značky odchází z trhu.



Klíčová slova:

Posílení hodnoty značky, revitalizace značky, eliminace značky, osiřelá značka, firemní rebranding.

13.1 Udržení značky na trhu

Marketingové prostředí je permanentně zasahováno změnami, způsobenými posuny v chování spotřebitelů, změnami v konkurenčních strategiích a zásahy vládních nařízení, která ovlivňují strategie značek. Zákazníky se stává vzdělaná generace, která se vyzná v technologiích, je zvyklá na bombardování mediálními zprávami, nepřekvapuje ji násilí a má velkou schopnost utrácet. Mění se i styl a nástroje komunikace s veřejností.

Standardy na českém trhu

Stejně jako při reklamní kampani máme při public relations tři možnosti, jak měřit efektivitu komunikace. Můžeme se pokusit změřit výstupy z kampaně, jejich účinek na názory cílové skupiny nebo změnu chování cílové skupiny díky účinku výstupů. Zatímco v reklamě je standardní prací agentury předem definovaný a objednaný přesný počet výstupů, u PR tomu tak není. Zároveň je v každém průměrném marketingovém oddělení zvykem měřit efektivitu reklamních spotů a inzerátů pomocí výzkumů a následně i pomocí nárůstu prodeje.

Nejjednodušším a nejčastěji používaným nástrojem, jak měřit efektivitu PR kampaně, je reportování počtu článků, případně rádiových a televizních odkazů. Každá průměrná PR agentura by jako běžnou součást své práce měla nabízet vyhodnocení dopadu tiskové zprávy či tiskové konference. Počty, velikosti článků, čtenost a vliv médií je nejčastější, nejjednodušší a nejlevnější metodou měření efektivit PR v České republice. Rafinovanější metodou měření efektivit pomocí výstupů je pravidelné srovnávání s konkurencí podle počtu článků, jejich velikosti a vyznění. Tyto komparativní analýzy provádějí monitorovací agentury, jako je Česká informační agentura (ČIA) či Newton IT. V Čechách kontroverzní, ale využívanou metodou je měření hodnoty výstupů podle AVE - Advertising Value Equivalent. Je to přepočítání hodnoty článků na částku, kterou by bylo potřeba vynaložit na dosažení stejného efektu pomocí reklamy. Logicky se při této metodě musí počítat s důvěryhodností média, s pozicí článku, s průnikem požadovaného sdělení do titulku či do grafiky. Samozřejmě nejdůležitější je vyznění článku, protože při špatně nastavené komunikaci se v médiích objeví negativní články, které naopak budou vyžadovat další investice na nápravu. AVE neboli přepočítávání hodnoty PR na reklamní kampaně je pouze orientační. Nikdy nelze změřit přesný efekt kampaně, protože také velká část výstupů v médiích o firmě je nezávislá na PR. Tato metoda je lepší pro měření trendu a pro sofistikovanější srovnání s konkurencí. Pro zajímavost uvedu na závěr jeden příklad. Tuto metodu jsem začal používat v Eurotelu na základě výpočtu vyvinutého pomocí amerických vlastníků Eurotelu, PR agentury AMI Communications a monitoringové agentury ČIA. Jednoho dne jsem do firmy přinesl managementu materiál, který říkal, že Eurotel získává za rok pomocí PR mediální výstupy, jejichž hodnota dosahuje jedné třetiny ročních investic marketingu Eurotelu do klasické, nadlinkové reklamy. Dovedete si představit to pobouření marketingu, který měl stokrát větší rozpočet než já na PR?

Zdroj: Jan Kučmáš, TRENDMARKETING, cz.

13.1.1 Posílení značky

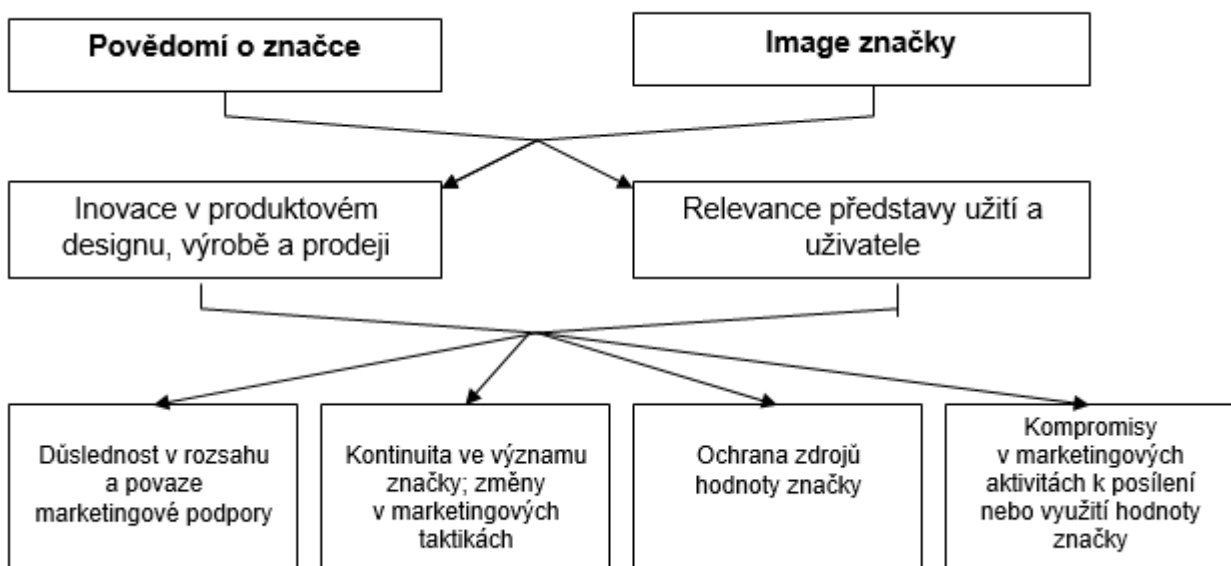
Posílení hodnoty značky vyžaduje konzistenci v množství a povaze marketingových programů pro značku. Mohou se měnit konkrétní taktiky značky, ale klíčové zdroje hodnoty značky by měly zůstat zachovány a posilovány tam, kde je to vhodné.

Povědomí o značce

- Jaké produkty značka reprezentuje?
- Jaké benefity poskytuje?
- Jaké potřeby uspokojuje?

Image značky

- Jak značka činí produkty výjimečnými?
- Jaké silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou existují v mysli spotřebitelů?



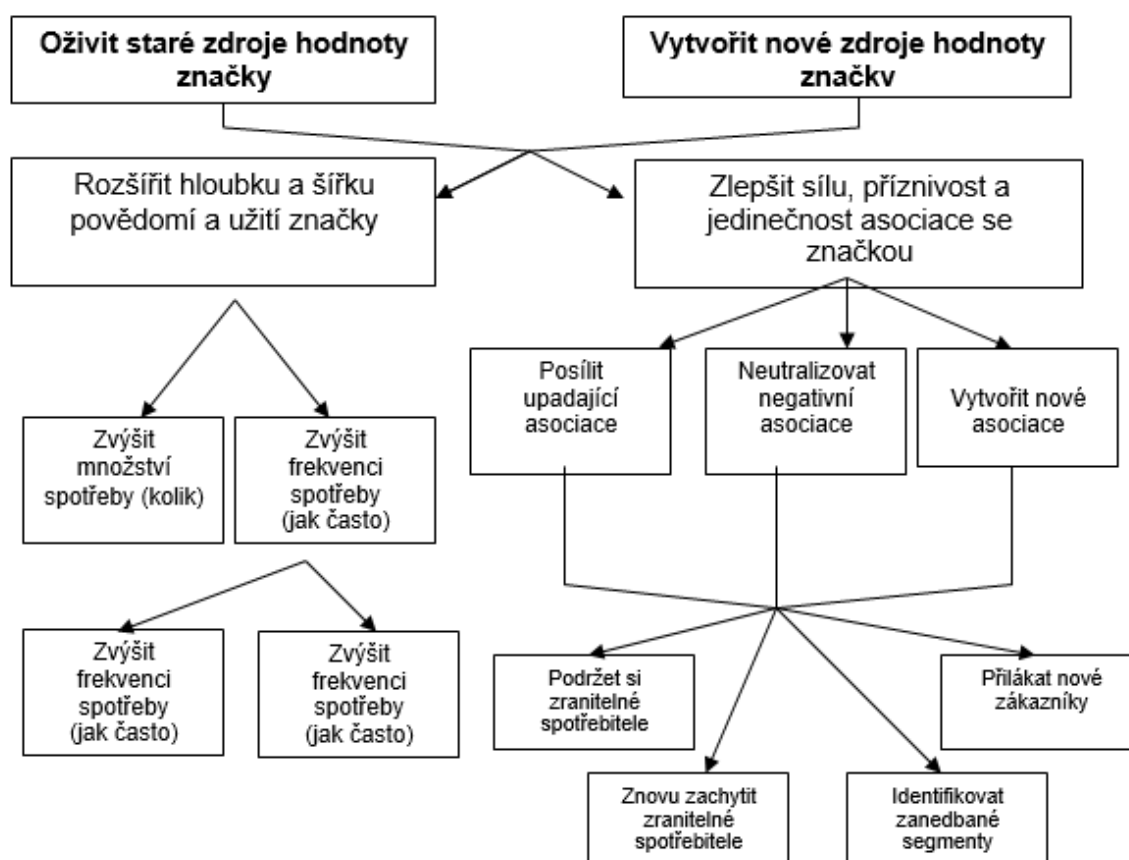
Obr. 2 Strategie posílení značky (Keller, 2007)

13.1.2 Revitalizace značky

V některých případech se značky musí vrátit ke svým kořenům, aby znovu zachytily ztracené zdroje hodnoty. Norman Berry z Ogilvy & Mather's uvádí, že značky, které budou nejpravděpodobněji re-agovat na snahy po oživení, jsou ty, které:

- Mají jasné a relevantní hodnoty
- Po dlouhou dobu spaly
- Nebyly v poslední době dobře vyjádřeny v marketingu a v komunikaci
- Měly produkci poškozenou problémy produktu
- Měly snížené náklady

U klesajících značek není často problémem hloubka povědomí o značce – spotřebitelé stále dokáží rozpoznat či vybavit si značku za určitých okolností. Problémem bývá šířka povědomí o značce – spotřebitelé mají sklony myslet na značku velmi omezeně.



Obr. 3 Strategie revitalizace značky (Keller, 2007)

13.1.3 Eliminace značky

Dramatické či protikladné změny v marketingovém prostředí zavínají, že některé značky nestojí za zachování.

Možnosti pro upadající značky:

- Snížení množství produktových typů (velikostí balení či variací)
- Využití rodičovské značky umožňuje úpadek odstraněním podpory marketingu (tzv. osiřelá značka)
- Zkonsolidovat upadající značky do silnějších značek
- Přestat vyrábět produkt úplně

Dlouhodobá perspektiva managementu značky rozlišuje, zda změny v marketingovém programu značky mohou – změnou spotřebitelské znalosti – ovlivnit úspěch budoucích marketingových programů. Dlouhodobý pohled vyžaduje proaktivní strategie navržené k udržení a posílení hodnoty značky v průběhu času vzhledem k externím změnám v marketingovém prostředí a interním změnám v marketingových cílech a programech.

Firemní rebranding a změna značky

Jména firemních značek a firemní image mohou plnit mnoho funkcí, aby znásobily počty příznivců či cílových trhů. Následkem toho se mohou firemní jména měnit z mnoha různých důvodů.

Hlavním důvodem, proč firmy mění své jméno, jsou fúze a akvizice s dalšími podniky. V těchto případech může být vybráno naprosto nové jméno proto, aby signalizovalo nové schopnosti.

Setuza kvůli image mění jméno

Léta znali lidé i firmy ústeckou **Setuzu** – přední potravinářskou firmu nyní i největšího výrobce surovin o biopaliva v Česku. Za tři týdny, ale bude vše jinak. Místo Setuzy tu bude skupina **STZ**, a v ní se objeví nové názvy dalších podniků. Důvod? Majitelé Setuzy ze skupiny **Via Chem** se chtějí radikálně odstříhnout od problémové minulosti. „Měníme nejen název, ale celou strukturu společnosti. Musí být přehledná i pro banky“, říká šéf Setuzy Martin Procházka. Setuzu do loňska (2007) ovládal podnikatel Tomáš Pirt, vyhýbající se nástupu pětiletého trestu za daňové delikty. Kvůli dluhu u státu na ni vláda navrhla i exekuci. Pověsti „průšviháře“ chce teď Procházka společnost zbavit. Výroba surovin pro bionaftu, jedlých olejů i pracích prášků bude pod křídly STZ. Obchod (nákup surovin i prodej zboží) pro STZ bude zajišťovat **Oleofin**. Nemovitosti skončily ve firmě **STZ Development**. A nové specializované firmy **Oleochem** a **Spolpharma** budou mít na starost výrobu glycerinu, respektive kosmetiky.

Z očí veřejnosti tak má Setuza zcela zmizet. Přesněji: z firmy tohoto jména, jež loni vykázala rekordní ztrátu 1,85 mld. Korun, zbývá jakási prázdná skořápka. Zůstávají na ní dluhy, některé soudní spory. Procházka tvrdí, že nejde o vyvážení majetku ze Setuzy do společností, jež nyní plně ovládá Via Chem. „Vypořádání proběhne, jak má. Nechceme nechat Setuzu dojít k bankrotu,“ prohlašuje. Budoucnost ale už s jménem Setuza nechce vůbec spojovat. STZ má nakročeno k světlým zítřkům. To znamená začít na alespoň 90 procent využívat kapacitu na výrobu řepkového metylesteru pro bionaftu v Ústí. Dnes jede továrna zhruba na polovinu. „Máme už zajištěný větší odbyt, protože podle zákona se od ledna zvyšuje podíl biosložky v naftě ze dvou na 4,5 procenta“, vysvětluje Procházka. Zvažuje proto, i opětné otevření továrny v Olomouci. STZ tak bude příští rok vyrábět celou polovinu domácí produkce metylesterů, asi sto tisíc tun. Z Olomouce by ovšem mohla vyvážet i jedlé oleje do Polska. Marketingový experti váhají, jaký bude mít přejmenování Setuzy přínos. „Spíš se firmy snaží svoje tradiční jméno očistit, než sahat po jiném,“ míní šéfredaktor časopisu **Marketing & Media** Daniel Köppl. „Je to věc majitelů firmy. Ale lidé mají Setuzu v paměti a potrvá zase léta, než se nový název vžije,“ dodává prezident Potravinářské komory Miroslav Toman.

Zdroj: Martin Mařík, HN, 11.08.2008., www.ihned.cz/marik

Multimediální studijní podpora:

<http://www.kofola.cz>

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

<http://en.wikipedia.org/wiki/Petrof>

<http://www.evektor.cz>

<http://www.ct24.cz/vysilani/2008/08/14/208411058030814-11:35-milenium/>



Efektivní management značky vyžaduje zapojení dlouhodobého pohledu na marketingová rozhodnutí. Management firmy se může rozhodnout o akcích k posilování značky, revitalizaci značky nebo eliminaci značky. Každá akce, kterou firma udělá jako součást svého marketingového programu, má potenciál změnit spotřebitelské znalosti znače, pokud jde o povědomí o znače či o image značky.



1. Jaký je rozdíl mezi posilováním značky a revitalizací značky?
2. Jak lze rozšířit hloubku a šířku povědomí o značce?
3. Domníváte se, že změna firemního názvu Setuza, posílí úspěch firmy?
4. Vyberte si značku a popište, jakou inovací prošla v průběhu posledních pěti let?
5. Jaké změny doporučíte v marketingovém programu vybrané značky?
6. Jaké je portfolio Setuzy?



Literatura k tématu:

- [1] CHURCHILL, G. A., IACOBUCCI, D. *Marketing Research. Methodological Foundations*. 11th. ed. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015. 564 s. ISBN 978-15-077-7554-7.
- [2] KEEGAN, W. J. GREEN, M. C. *Global Marketing*. 9th. ed. Pearson Prentice Hall, 2016. 624 s. ISBN 978-01-341-2994-5.
- [3] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. GRADA PUBLISHING. 2007, ISBN 978-80-247-1481-3.
- [4] PERREAULT, W. D., McCARTHY, J.E. *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*. 14th Ed. McGraw-Hill Irwin, 2002, ISBN 0-07-240947-9.
- [5] ZIKMUND, W. G. *Exploring Marketing Research*. 8 th. Ed., South-Western Thomson Learning, 2003, ISBN 0-324-18148-5.

Kapitola 14

Strategie významných světových značek



Po prostudování kapitoly budete umět:

- porozumět, podstatě globálních marketingových programů;
- porozumět, podobnostem a rozdílnostem v globálním prostředí.



Klíčová slova:

Globální marketingový program, internacionalizace značky, globální strategie značky.

14.1 Strategie významných světových značek

Spousta dobře známých globálních značek získala většinu svých zisků a prodejů z nedomácích trhů. (Coca-Cola, Marlboro, Mercedes-Benz). Ve stále více produktových kategoriích se schopnost zavést globální profil stává doslova nezbytným předpokladem úspěchu.

Kde je Belgie?

Ne nadarmo je Coca-Cola nejcennější značkou světa, skutečnou zbraní na konkurenci. Znamená to však, že má onu neomezenou nekontrolovatelnou moc, již jí odpůrci značek, globalizace a kapitalismu vůbec přisuzují? Existují nepřímé důkazy, že je nu právě naopak. Na velké logo je dobře vidět a čím je značka silnější, tím lépe se o ní strefuje. Když měla v devadesátých letech Coca-cola potíže s kontaminovanými plechovkami v Belgii, pronesl její tehdejší boss Doug Ivester památně pohrdlivou větu, „Kde je, do, Belgie?“ Do pěti měsíců si geografický přehled doplnil, když Evropané začali na jeho firmu sborem nadávat, čímž dali výraznou výhodu konkurenční PepsiCo a jemu osobně pomohli navleknout zlatý padák.

Stejně jako muž obvykle nezíská zájem ženy prostě tím, že se bude vychvalovat, ani milionová reklama sama o sobě nepřiměje lidi obdivovat žádnou značku. „Zapomeňte na reklamu,“ říká Andy Bateman, šéf společnosti Interbrand, jež se vědou kolem značek zabývá. „Není důležité, co o sobě říkáte vy. Důležité je, co o vás říkají ostatní.“ Jak ale takové hlasy dostat pod kontrolu?

14.2 Globální marketingové programy

Internacionalizace značky

Úspěch světových značek je založen na vytvoření podmínek pro globální marketing:

- Vnímání pomalého růstu a zvýšené konkurence na domácích trzích
- Víra v posílení růstu v zámoří a v ziskové možnosti
- Touha zredukovat náklady na úspory z rozsahu
- Potřeba diverzifikovat rizika
- Rozpoznání globální mobility zákazníků

Výhody programů globálního marketingu

- Úspory z rozsahu ve výrobě a distribuci
- Nižší marketingové náklady
- Síla a rozsah
- Konzistence v image značky
- Schopnost využít dobré nápady rychle a účinně
- Jednotnost marketingových praktik

Nevýhody programů globálního marketingu

- Rozdíly ve spotřebitelských potřebách, přáních a spotřebních vzorcích
- Rozdíly ve spotřebitelských reakcích na prvky marketingového mixu
- Rozdíly ve vývoji značky, produktu a v konkurenčním prostředí
- Rozdíly v právním prostředí
- Rozdíly v marketingových institucích
- Rozdíly v administrativních postupech.

Standardizace marketingu

Se strategickými problémy globálního marketingu úzce souvisí standardizace marketingového procesu. Snahy o sjednocení se zpočátku projevovaly v oblasti výrokové politiky. Z pohledu fyzických vlastností výrobků se rozlišuje uniformní, modifikovaný a přizpůsobený produkt. Úplná standardizace fyzického výrobku může probíhat jak pomocí rozšíření národní výrokové řady na jiné trhy, tak vývojem výrobku, který je přizpůsoben podobným segmentům za hranicemi národní ekonomiky. Modifikace výrobků probíhá naproti tomu většinou pomocí modulárních postupů v rámci výrokové politiky - „modulární design“. Řada komponentů se vyrábí ve velkém množství a sestavuje se v různých konfiguracích. Přizpůsobený výrobek je předem zaměřen na různé použití podle konkrétních (národních, regionálních) podmínek.

Kromě unifikace fyzického výrobku zaujímá na globálním trhu nemalý prostor i standardizace značky, tedy mezinárodního sjednocení jména, balení i jejího postavení. Taková standardizace zahrnuje značky světové a do značné míry i lokální. To souvisí s jednotným názvem značky, její shodnou realizací, výrokovým designem a provedením obalu.

Standardizace v komunikační politice představuje mezinárodní sjednocení komunikačních nástrojů, které by mělo sloužit k systematickému ovlivňování kupujících. V popředí pozornosti takového sjednocování je klasická reklama, podpora prodeje a public relations. Určitým problémem jsou rozdílné právní předpisy, jež se týkají se např. reklamy (srovnávací reklama, zákaz reklamy pro určité skupiny výrobků apod.), což se týká i public relations a podpory prodeje.

Nemalý prostor pro standardizaci skýtá distribuční politika, která zahrnuje jednotnou volbu a tvorbu distribučních kanálů a jednotná opatření ve fyzické distribuci. Předmětem standardizace v oblasti cenové politiky je zejména sjednocení marketingových rozhodnutí o kondici (cenová zvýhodnění jako je rabat apod.). Své místo v procesu standardizace zaujímá také sjednocení všech marketingových postupů.

Zdroj: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=3605

14.2.1 Globální strategie značky

Strategické směry na globálních trzích

- mezinárodní marketingové strategie
- multinárodní marketingové strategie

- globální marketingové strategie
- duální marketing jako smíšená strategie

Budování globální hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka

- Identifikovat rozdíly ve spotřebitelském chování (tedy jak spotřebitelé nakupují a užívají produkty, co vědí a cítí vůči značkám) na každém trhu
- Přizpůsobit brandový program (skrze volbu prvků značky, povahu podpůrných marketingových programů a vyvážení sekundárních asociací).

Podobnosti a rozdílnosti v prostředí globálního marketingu

- Pochopit podobnosti a rozdílnosti v prostředí globálního brandingů
- Nezkracovat si cestu při budování značky
- Zavedení infrastruktury marketingu
- Přijmout integrované marketingové komunikace
- Kultivovat značkové partnerství
- Vyvážit standardizaci a customizaci
- Vyvážit globální a lokální řízení
- Zavést provozní směrnice
- Implementovat systém měření hodnot globální značky
- Využít prvky značky

Multimediální studijní podpora:

<http://www.ct24.cz/vysilani/2008/08/14/208411058030814-11:35-milenium/>

<http://www.coca-cola.cz/hp-index.php>

<http://www.mcdonalds.com/>

www.microsoft.com

<http://www.ct24.cz/vysilani/?id=162650>

<http://www.ct24.cz/vysilani/2008/10/31/208411058031031-11:35-milenium/>

Σ

Internacionalizace značky. Úspěch světových značek je založen na vytvoření podmínek pro globální marketing. Výhody a nevýhody programů globálního marketingu. Globální strategie značky. Strategické směry na globálních trzích. Budování globální hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka.

?

1. Vysvětlete principy globálních marketingových programů?
2. Je možné provést správné marketingové rozhodnutí bez marketingového výzkumu?
3. Které jsou nejúspěšnější globální značky? Proč jste tyto značky vybrali?
4. Zhodnoťte globální brandovou strategii Coca-coly a McDonalds'.
5. Vyberte si českou značku a srovnajte její strategii se světovou značkou ve stejném oboru podnikání.
6. Sestavte tabulku českých značek, které působí na globálním trhu.



Literatura k tématu:

- [1] CHURCHILL, G. A., IACOBUCCI, D. *Marketing Research. Methodological Foundations*. 11th. ed. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015. 564 s. ISBN 978-15-077-7554-7.
- [2] KEEGAN, W. J. GREEN, M. C. *Global Marketing*. 9th. ed. Pearson Prentice Hall, 2016. 624 s. ISBN 978-01-341-2994-5.
- [3] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. GRADA PUBLISHING. 2007, ISBN 978-80-247-1481-3.
- [4] PERREAUULT, W. D., MCCARTHY, J.E. *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*. 14th Ed. McGraw-Hill Irwin, 2002, ISBN 0-07-240947-9.
- [5] SHETH, J. N., GARRETT, E.D., *Marketing Theory: Classic and Contemporary Readings*. South-Western Publishing Co., Cincinnati, Ohio. 1986, ISBN 0-538-19253-4.
- [6] ZIKMUND, W. G. *Exploring Marketing Research*. 8 th. Ed., South-Western Thomson Learning, 2003, ISBN 0-324-18148-5.

Seznam literatury a použitých zdrojů

AAKER, D. A. *Brand Building: budování obchodní značky*. 1. vydání. Computer Press. 2003, 312 s. ISBN 80-7226-885-6

HINDLS, R., HRONOVÁ, S., NOVÁK, I. *Analýza dat v manažerském rozhodování*. Grada Publishing, Praha 1999, ISBN 80-7169-255-7

CHISNALL, P. *Marketing Research*. 6 th. Ed., McGraw-Hill Companies. 2001, 472 s. ISBN 0-07-709751-3

CHURCHILL, G.A., IACOBUCCI, D. *Marketing Research. Methodological Foundations*. 11th. ed. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015. 564 s. ISBN 978-15-077-7554-7.

CHURCHILL, G.A., IACOBUCCI, D. *Marketing Research. Methodological Foundations*. 8th Ed. South-Western Thomson Learning, 2002, ISBN 0-030-33101-3

KEEGAN, W. J. GREEN, M. C. *Global Marketing*. 9th. ed. Pearson Prentice Hall, 2016. 624 s. ISBN 978-01-341-2994-5.

KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Grada Publishing. 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3

KOTLER, P. *Marketing management*. 4. vyd. Grada Publishing. 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

PERREAULT, W. D., MCCARTHY, J.E. *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*. 14th Ed. McGraw-Hill Irwin, 2002, ISBN 0-07-240947-9

SHETH, J. N., GARRETT, E.D., *Marketing Theory: Classic and Contemporary Readings*. South-Western Publishing Co., Cincinnati, Ohio. 1986, ISBN 0-538-19253-4

ZIKMUND, W. G. *Exploring Marketing Research*. 8 th. Ed., South-Western Thomson Learning, 2003, ISBN 0-324-18148-5

Seznam obrázků

Obr. 1 Vzorový popis obrázku

Obr. 2 Vzorový popis obrázku

Obr. 3 Vzorový popis obrázku

Obr. 4 Vzorový popis obrázku

Chyba! Záložka není definována.

Chyba! Záložka není definována.

Chyba! Záložka není definována.

Chyba! Záložka není definována.

Seznam tabulek

Tab. 1 Vzorový popis tabulky

Tab. 2 Vzorový popis tabulky

Tab. 3 Vzorový popis tabulky

Chyba! Záložka není definována.

Chyba! Záložka není definována.

Chyba! Záložka není definována.