

Historický vývoj značky IKEA

Zuzana Blašková

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

1

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana BLÁŠKOVÁ**
Osobní číslo: **K10356**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Historický vývoj značky IKEA**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska, která se vztahují k vývoji a budování značky, psychologii a rozhodování spotřebitele, corporate designu (v rámci corporate identity).
2. Analyzujte historii, současnost a corporate design (v rámci corporate identity) značky IKEA.
3. Realizujte a vyhodnoťte průzkumnou sondu u zvolené cílové skupiny a zjistěte jejich postoj k značce IKEA.
4. Zhodnoťte osobní přínos práce, zodpovězte výzkumné otázky.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

OLINS, Wally. O značkách. Vyd. 1. Praha: Argo, 2009, 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
ředitelka



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 18. 4. 2013

ZUZANA BLAŠKOVÁ *Blašková*
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

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

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

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

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nerasahá škola nebo školské či vzdělávací zařízení, u něhož nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla učební svolení bez věcného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nakazemí chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výsledků jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží ke výši výsledku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Táto bakalárska práca sa v teoretickej časti zaoberá problematikou historického vývoja obchodných značiek a teoretickými poznatkami o corporate identity. Praktická časť popisuje historický vývoj značky IKEA od založenia spoločnosti po súčasnosť, jej corporate identity a hlavnú víziu. Okrem toho sa tu nachádza vyhodnotenie výskumu, zaoberajúceho vnímaním značky cieľovou skupinou.

Kľúčové slová: IKEA, značka, corporate identity, image, positioning, história, design, komunikácia, kultúra, produkt

ABSTRACT

A theoretical part of this bachelor thesis deals with the historical development of trademarks and theoretical knowledge of corporate identity. A practical part describes the historical development of the IKEA brand since establishment until the present, its corporate identity and main vision. Except that, there are results of a research dealing with a brand perception.

Keywords: IKEA, brand, corporate identity, image, positioning, history, design, communication, culture, product

“Life is worth living as long as there's a laugh in it.” Anne Shirley

Pod'akovanie

Rada by som poďakovala všetkým, ktorí mi nejakým spôsobom pomohli pri písaní tejto práce. Veľké poďakovanie patrí vedúcej mojej práce, pani PhDr. Pavle Kotyzovej za cenné rady a postrehy, respondentom, ktorí sa ochotne podieľali na výskume, rodine, blízkym a môjmu priateľovi za citeľnú podporu.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I. TEORETICKÁ ČASŤ.....	10
1 ZNAČKA	11
1.1 DEFINÍCIA ZNAČKY	11
1.2 VÝVOJ ZNAČKY	12
1.2.1 ZNAČKA V STREDOVEKU	12
1.2.2 ZNAČKA V NOVOVEKU.....	12
1.2.3 ZNAČKA V MEDZIVOJNOVOM OBDOBÍ.....	13
1.2.4 ZNAČKA PO DRUHEJ SVETOVEJ VOJNE.....	13
1.3 BRANDING.....	14
1.3.1 INTERNÝ BRANDING.....	14
2 HODNOTA A VNÍMANIE ZNAČKY	15
2.1 HODNOTA ZNAČKY VYCHÁDZAJÚCA Z POHĽADU ZÁKAZNÍKA	15
2.2 BUDOVANIE ZNAČKY.....	15
2.3 POSITIONING	16
2.4 SEGMENTÁCIA TRHU.....	16
3 CORPORATE IDENTITY	18
3.1 ZLOŽKY CORPORATE IDENTITY	18
3.1.1 FIREMNÝ DESIGN	19
3.1.2 FIREMNÁ KOMUNIKÁCIA.....	20
3.1.3 FIREMNÁ KULTÚRA.....	20
3.1.4 PRODUKT.....	21
3.2 IMAGE	22
3.2.1 KOMPONENTY IMAGE	22
3.2.2 DRUHY IMAGE	22
4 MARKETING.....	24
4.1 ZMYSLOVÝ MARKETING.....	24
4.2 EMOČNÝ MARKETING.....	25
4.3 NÁKUPNÉ SPRÁVANIE	25
5 CIELE A METODIKA PRÁCE	28
II. PRAKTICKÁ ČASŤ.....	29
6 IKEA	30
6.1 HISTÓRIA ZNAČKY IKEA.....	30
6.2 CORPORATE IDENTITY IKEA.....	34
6.2.1 FIREMNÝ DESIGN	34
6.2.2 FIREMNÁ KOMUNIKÁCIA.....	36
6.2.3 FIREMNÁ KULTÚRA.....	37
6.2.4 PORTFÓLIO PRODUKTOV	38
6.3 CIEĽOVÁ SKUPINA.....	41
6.4 POSITIONING ZNAČKY IKEA.....	41
7 PRIESKUM.....	43
7.1 DOTAZNÍKOVÝ PRIESKUM	43

7.2 ANALÝZA POLOŠTRUKTUROVANÝCH INDIVIDUÁLNYCH ROZHOVOROV.....	54
7.3 ZHRNUTIE PRIESKUMU.....	60
ZÁVER.....	63
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	64
ZOZNAM OBRÁZKOV.....	67
ZOZNAM TABULIEK.....	68
ZOZNAM PRÍLOH	69

ÚVOD

Táto bakalárska práca sa zaoberá históriou a vývojom jednej z najznámejších značiek nábytku na svete, značkou IKEA. Značka IKEA patrí už desiatky rokov medzi popredných predajcov nábytku a doplnkov do domácnosti a svojou originalitou a priateľským vyžarovaním si dokázala získať množstvo fanúšikov. Zakladá si na tradícii a od zrodenia sa snaží uchovať si svoju hlavnú myšlienku, čo sa jej úspešne darí.

Cieľom práce je vykonať rozbor historického vývoja, firemnej identity a image značky IKEA, na základe poznatkov spracovaných v teoretickej časti. Praktická časť sa okrem toho bude venovať positioningu značky a identifikácii cieľovej skupiny. Významným pilierom praktickej časti bude výskum, skladajúci sa z dvoch častí. Prvou je dotazník, ktorý má za úlohu zistiť, aké je vnímanie značky IKEA medzi verejnosťou. Výsledky dotazníka budú porovnané a doplnené o informácie z druhej časti výskumu, a tou sú pološtrukturované individuálne rozhovory. Tie sa uskutočnia s desiatimi respondentmi, ktorých štruktúra bude zodpovedať štruktúre respondentov, ktorí sa zúčastnia dotazníkového prieskumu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

Slovo značka má mnoho významov. Poznáme dopravné značky, turistické značky, chemické značky atď. V tejto práci je popisovaná značka obchodná, ktorá pomenúva nejaký výrobok alebo službu. Čoraz častejšie používaným slovom je „brand“, ktoré pochádza z anglického jazyka.

Značky slúžia k rozlišovaniu tovaru jednotlivých výrobcov a firiem. Keď je vytvorené meno, logo alebo symbol nového produktu, automaticky je tým vytvorená nová značka. Existujú však názory, že značku možno nazývať značkou až vtedy, keď prenikne ľuďom do podvedomia a v oblasti obchodu má svoje dôležité postavenie. Preto je možné povedať, že rozlišujeme pojem značka a Značka. Podľa definície American Marketing Association (AMA) je na vytvorenie značky potrebné *„vybrať meno, logo, symbol, design balenia a ďalšie vlastnosti, ktoré identifikujú výrobok a odlišia ho od ostatných.“* (Keller, 2007, s. 33)

1.1 Definícia značky

Existujú rôzne definície značky. Jedna z nich hovorí, že ide o identifikáciu výrobku alebo služby a odlišenie sa od konkurenčného produktu pomocou názvu, farby, loga atď. Aby značka plnila svoju funkciu je treba dbať na viacero aspektov: diferenciácia (rozlíšenie produktu od ostatných produktov), relevancia (obsah súvisiaci s produktom), prestíž a znalosť značky. (Synext.cz - Značka a positioning, 2008, [online])

„Značka je komplexný symbol. Je to nedefinovateľný súbor atribútov produktu, jeho mena, obalu, ceny, jeho histórie, reputácie a spôsobu propagácie. Značka je takisto definovaná zákaznickými dojmami ľudí, ktorí ju používajú, ako aj ich vlastnými skúsenosťami.“ (Synext.cz - Značka a positioning, 2008, [online])

Značka je tvorená nielen logom, konkrétnym výrobkom a jednotným vizuálnym štýlom, ale zahŕňa aj služby, ktoré sa s produktom spájajú, image firmy, komunikáciu značky a pretrvávanie komunikácie. Značka je vzťah medzi produktom a zákazníkom, kľúčovou hodnotou, ktorá je pre zákazníka dôležitá. V jeho hlave vytvára súbor vnemov. (Vysekalová, 2011, s. 136)

Omnoho dôležitejšie ako definovať značku slovami je chápať, že značka je neidentifikovateľná, neuchopiteľná a že závisí najmä od zákazníka a jeho pocitov, čo sa značky týkajú. (Synext.cz - Značka a positioning, 2008, [online])

1.2 Vývoj značky

Značky existujú už niekoľko stoviek rokov. Obchodné značky môžeme pozorovať už na ručne vyrobenej prehistorickej keramike a kamenných výrobkoch, kde bol udávaný zdroj pôvodu. Značenie je použité už v dobe 1300 rokov pred naším letopočtom a to v rôznych častiach sveta – Čína, Grécko, Rím, India. (Keller, 2007, s. 80)

1.2.1 Značka v stredoveku

V stredoveku k značkám na hlinených nádobách pribudli tlačené značky na papieri. Ich úlohou bolo prilákať verných a stálych zákazníkov, ale tiež slúžili ako ochranné opatrenie proti podradnému tovaru, ktorý nebol vyrábaný cechovými monopolmi. Svoj tovar museli podľa zákona značiť pekári, zlatníci a kovotepci. Za falšovanie značiek boli stanovené prísne telesné tresty. (Keller, 2007, s. 80)

1.2.2 Značka v novoveku

Po objavení Ameriky, Európania začali migrovať a do Severnej Ameriky priniesli svoje praktiky používania značiek. Prvými priekopníkmi boli výrobcovia liečiv a tabaku. V tej dobe boli lieky balené v malých fľaštičkách, nálepky na nich boli nápadné, farebné a uprostred bola často vyobrazená výrobcova podobizeň. V päťdesiatych a šesťdesiatych rokoch devätnásteho storočia sa zmenili názvy značiek cigariet a nadobudli zvučnejšie mená, kvôli zvýšeniu predajnosti. Tiež design sa stal viac prepracovaným, na balíčkoch sa začali objavovať obrázky, symboly a ozdoby. (Keller, 2007, s. 81)

Veľké množstvo bežných potravín sa v dobe po občianskej vojne v USA pôvodne predávalo ako účinné lieky na zdravotné ťažkosti. Napríklad Coca-Cola bola predávaná ako liečivo proti bolesti hlavy a cereálie Kellog's alebo Quaker boli sprvoti propagované ako lieky na problémy s trávením. Bolo bežné, že o potravinách a zmesiach namiešaných pochybnými „odborníkmi“ reklamné slogany tvrdili, že dokážu vyliečiť závažné choroby ako rakovina, reumatizmus alebo žltú zimnicu. Už vtedy začal byť predávaný skôr vyhlásený image a neustále pripomínaná značka ako produkt samotný. (Olins, 2003, s. 28)

Je veľa značiek, ktoré pri svojom zrode pred desiatkami rokov mali tzv. špinavú povesť, no teraz sú vďaka tradícii svetovo uznávané.

Po občianskej vojne pôsobilo na vývoj značiek niekoľko faktorov, ktoré pomohli k predaju značkových produktov. Išlo o technické pokroky ako zlepšenie dopravy a komunikácie i

výrobných procesov. Nastali zmeny v obchodnom zákone pre ochranu značiek a falšovanie sa stalo zložitejším. Noviny a časopisy vyhľadávali reklamu, pretože pôsobila dôveryhodnejšie a oni z nej mali zisky. Vďaka imigrantom sa zvýšil počet obyvateľov a s tým súvisiaca urbanizácia a industrializácia. (Keller, 2007, s. 81)

1.2.3 Značka v medzivojnovom období

Po prvej svetovej vojne v tridsiatych rokoch dvadsiateho storočia nastala v Európe finančná kríza, úpadok kultúry a strata ideálov, čo sa zákonite muselo podpísať aj na vývoji obchodných značiek. Reklama bola odrazu vnímaná ako nedôveryhodná a manipulujúca.

V roku 1938 keď Wheelova novela zákona splnomocnila Federálnu obchodnú radu (FTC – Federal Trade Commission) k vedeniu a kontrole reklamy, reakcia výrobcov bola taká, že prekročili hranicu sloganov a zneliek, ktoré tvorili dovtedy a začali pre spotrebiteľov uvádzať konkrétne dôvody, prečo si kúpiť práve ich výrobok. Firma Procter & Gamble predávajúca pracie a čistiace prostriedky vytvorila systém riadenia značiek, v ktorom mala každá z jej značiek svojho vlastného manažéra a ten zodpovedal za jej finančný úspech. Aj iné firmy si tento spôsob postupne osvojili, dochádzalo k tomu však veľmi pomaly, pretože sa spoliehali či už na vernosť svojich zákazníkov alebo na nedostatok konkurencie. (Keller, 2007, s. 82)

1.2.4 Značka po druhej svetovej vojne

Počas druhej svetovej vojny sa veľké množstvo značiek buď vytratilo z trhu alebo preorientovalo na vojnové účely.

Po skončení vojny sa dopyt výrazne zvýšil. Vznikali nové druhy produktov a systém riadenia značiek prijímala jedna spoločnosť za druhou. Značka začala patriť do kompetencie manažéra značky, ktorý bol zodpovedný za rozvoj a implementáciu každodenného marketingového plánu. Výber nových obchodných príležitostí bol taktiež na ňom. (Keller, 2007, s. 83)

Byť úspešným manažérom značky si vyžaduje schopnosti a znalosti z viacerých odborov. Manažér by mal mať k značke vybudovaný silný vzťah a cítenie, schopnosť zhodnotiť situáciu a správne a rýchlo sa rozhodovať a vymýšľať nové nápady.

1.3 Branding

Branding zahŕňa metódy vedúce k budovaniu značky a posilňovaniu značky. Koncom osemnásteho a začiatkom devätnásteho storočia sa spolu s priemyselnou revolúciou rozbehla moderná prax brandingu. Došlo k nadmernej produkcii výrobkov a distribúcii tovaru na veľkom území. V súčasnej podobe branding spája päť prvkov, ktorými sú:

- **Positioning** – definícia obsahu značky a porovnanie s konkurenčnými značkami v mysliach a vnímaní spotrebiteľov. Dôležité sú reakcie výrobcov na predstavy zákazníkov – branding je dvojsmerný proces.
- **Príbeh** – zaujímavý a emocionálny príbeh priťahuje zákazníkov. Veľké značky si dávajú záležať na tom, aby vytvárali v zákazníkovi predstavu, že v ich príbehu zohráva nemalú úlohu a je neoddeliteľnou súčasťou.
- **Design** – okrem vizuálnej stránky zahŕňa aj obsah, etiketu, meno atď.
- **Cena** – významný aspekt značky. Cena je vyjadrením hodnoty produktu v porovnaní s konkurenčnými produktmi.
- **Vzťah so zákazníkom** – úsilie spoločností dokázať zákazníkovi, že je pre nich najdôležitejší. (Healey, 2008, s. 8 - 9)

1.3.1 Interný branding

Veľa sa hovorí o vytváraní silných a úspešných značiek navonok, o positioningu a pôsobení na zákazníka, je potrebné si však uvedomiť, že rovnako dôležitý je vzťah k značke a produktu aj zo strany zamestnancov. Keď sú motivovaní a majú k danej značke pozitívny vzťah, svojou prácou prispievajú k hodnote značky. Hlbšie pochopenie značky zo strany zamestnancov je zvlášť potrebné u spoločností, ktoré poskytujú služby.

Chris Macrae tvrdí, že je treba viesť organizáciu tak, aby zamestnanci boli pyšní na vodcovstvo značky a zúčastňovali sa na brandingu činnosťami individuálnymi alebo v tímoch. Všetci zamestnanci by mali byť motivovaní k tomu, aby slúžili spoločnosti a budovali hodnotu značky. (Keller, 2007, s. 185)

2 HODNOTA A VNÍMANIE ZNAČKY

Hodnotu značky z pohľadu zákazníka a umiestnenie značky v jeho mysli je pri predaji pre spoločnosti nutné vyzistiť a v prípade potreby uskutočniť zlepšenia.

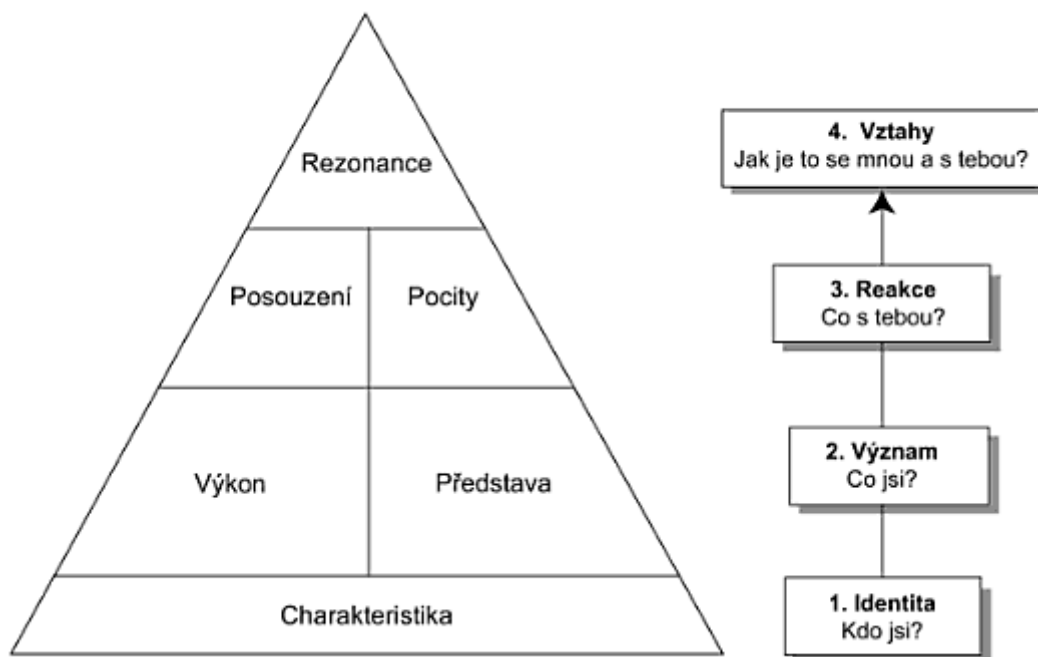
2.1 Hodnota značky vychádzajúca z pohľadu zákazníka

Hodnota značky vychádzajúca z pohľadu zákazníka alebo Customer-based brand equity (CBBE) je definovaná ako rozdielový účinok, ktorý má znalosť značky na reakciu spotrebiteľ'a na marketing danej značky. Značka môže mať pozitívnu alebo negatívnu hodnotu CBBE. Pozitívnu hodnotu CBBE má značka, keď zákazníci reagujú priaznivejšie na produkt vtedy, keď je značka identifikovaná, ako keď identifikovaná nie je. Keď má značka pozitívnu hodnotu CBBE, zákazníci obvykle lepšie prijímú zmeny cien, nižšiu reklamnú podporu alebo rozšírenie značky. Pokiaľ má značka negatívnu hodnotu CBBE, zákazníci reagujú menej priaznivo na marketingovú aktivitu značky v porovnaní s nepomenovanou obdobou produktu alebo s produktom, ktorý nesie fiktívne meno. (Keller, 2007, s. 90)

2.2 Budovanie značky

Budovanie značky je pomerne zložitý a zdĺhavý proces. Podľa modelu CBBE môžeme budovanie značky popísať pomocou štyroch krokov, pričom každý krok je podmienený úspešným dosiahnutím predchádzajúceho.

1. Krok: Identifikácia spotrebiteľ'ov so značkou a asociácia v mysli spotrebiteľ'ov s konkrétnou triedou produktov
2. Krok: Určenie významu značky v mysliach zákazníkov prostredníctvom hmotných aj nehmotných asociácií s konkrétnymi vlastnosťami výrobku
3. Krok: Správne a chcené reakcie spotrebiteľ'ov na identifikáciu značky a význam značky
4. Krok: Premena reakcií spotrebiteľ'ov na značku a vytvoriť tým silný, aktívny a verný vzťah medzi spotrebiteľ'om a značkou (Keller, 2007, s. 105)



Obrázok 1 Pyramída hodnoty značky vychádzajúca z pohľadu zákazníka (Keller, 2007, s, 106)

2.3 Positioning

Slovo positioning môžeme z angličtiny preložiť doslova ako umiestňovanie. Positioning je umiestňovanie alebo umiestnenie značky alebo produktu v mysliach zákazníkov, chápanie značky zákazníkmi. Je to spôsob, akým sa firma svojou značkou alebo produktom odlišuje od konkurencie vytváraním žiadaných vnemov, názorov.

Okrem vymedzenia značky od konkurenčných značiek firmy prostredníctvom positioningu ovplyvňujú charakter a vlastnosti značky, aký vzbudzuje dojem a asociácie a zvyšujú silu značky. Súbor vnemov v mysliach zákazníkov je ovplyvniteľný iba do určitej miery, takisto ako externá komunikácia (povešť značky predávaná ústnym podaním), môže byť však ovplyvnená komunikácia značky a zákazníkova skúsenosť s produktom. (Synext.cz - Značka a positioning, 2008, [online])

2.4 Segmentácia trhu

Segmentácia trhu je jednou z metód analýzy trhu. Cieľom je spoznať štruktúru trhu predtým, než naň firma umiestni svoj produkt. Proces segmentácie začína prieskumom trhu a vytvorením segmentačných kritérií. Kritériá sú rôzne, najčastejšie vymedzenia sú geogra-

fické, demografické, socioekonomické, psychologické alebo podľa nákupného správania. Zákazníkom môžu byť aj iné organizácie, vtedy je kritériom charakter organizácie, prevádzkové charakteristiky a takisto nákupné správanie. Nasleduje profilovanie segmentov, rozdelenie zákazníkov do viac-menej homogénnych skupín a určenie veľkosti segmentov. Posledným krokom je targeting alebo výber cieľového segmentu, na ktorom má pre firmu zmysel pôsobiť. Skupina zákazníkov vo vybranom cieľovom segmente by mala byť čo najviac homogénna, zákazníci by mali mať podobné správanie a tržné prejavy. Naopak, segmenty by sa mali od seba navzájom čo najviac odlišovať. (ManagementMania.com - Segmentace trhu, 2011 – 2013, [online])

3 CORPORATE IDENTITY

Pojem corporate identity (firemná identita) je často nesprávne zamieňaný s pojmom corporate design, čo je iba časť firemnej identity. Firemná identita je cielene a strategicky vytváraný koncept vnútornej štruktúry, fungovania a vonkajšej prezentácie podniku v tržnom prostredí. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 14)

Zmyslom firemnej identity je okamžité určenie totožnosti podniku navonok a posilnenie spolupatričnosti vnútri podniku. Je dobré, keď je firemná identita výrazná, originálna a pre zákazníka ľahko pochopiteľná a zapamätateľná. Každý jeden podnik má svoju vlastnú firemnú identitu, hoci niektoré ju cielene nedefinujú a nepodporujú. Firemná identita je často opisovaná ako akási vízia či filozofia, zahŕňa však omnoho viac faktorov. Je to charakter výroby a služieb, kvalita výsledného produktu, vnútorná aj vonkajšia komunikácia. Dôležitý je jednotný vizuálny štýl spoločnosti, obsahujúci meno, logo a označenie všetkých firemných dokumentov. Vizuálny štýl sa vzťahuje aj na architektúru, informačné značenie budov, uniformy alebo jednotný prvok odevu zamestnancov, označenie foremných vozidiel a pod. Firemnú identitu dotvára štýl vystupovania zamestnancov. (Stejskalová, Horáková, Škapová 2008, s. 58)

Firemná identita je teda strategicky naplánovaná predstava, ktorá vychádza z podnikovej filozofie a dlhodobého podnikateľského cieľa. Správanie firmy a všetka komunikácia vnútri firmy aj navonok musí potvrdzovať naplánovanú predstavu, pretože firemná identita podľa plánu na to aby bola reálna, musí byť neustále a dôsledne utvrdzovaná konkrétnym pôsobením organizácie. Vytváranie a formovanie firemnej identity je dlhodobý proces. Tak ako sa mení a vyvíja činnosť, štruktúra organizácie, tržné pomery a cieľové skupiny, firemná identita by mala byť priebežne prehodnocovaná. (Stejskalová, Horáková, Škapová 2008, s. 59)

3.1 Zložky corporate identity

Zložky corporate identity sú prepojené a navzájom sa ovplyvňujú. Medzi zložky corporate identity patrí corporate design (firemný design), corporate communication (firemná komunikácia), corporate culture (firemná kultúra) a produkt.

3.1.1 Firemný design

Namiesto pojmu firemný design alebo corporate design môže byť použitý pojem „jednotný vizuálny štýl“. Je to súbor vizuálnych konštánt, ktoré sú využívané pri komunikácii vnútri firmy a pri prezentácii firmy navonok. Každá firma by mala mať svoj grafický manuál, ktorý obsahuje grafickú podobu jednotlivých komponentov vizuálneho štýlu a zjednocuje všetky propagačné materiály. Súčasťou je aj návod, ktorý stanovuje ako sa má s jednotlivými prvkami zaobchádzať a využívať ich v prospech firmy.

Čo tvorí firemný design:

- názov firmy a spôsob prezentácie tohto názvu;
- logo;
- značka, zviditeľňujúca a odlišujúca produkt;
- farby a písmo;
- propagačné prvky a tlačené materiály;
- orientačná grafika;
- zamestnanecký odev;
- grafika obalu;
- darčkové predmety;
- ďalšie prvky.“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 40)

Nutnosťou je dobre spracovaná a pripravená koncepcia, zodpovedajúca reálnych potrebám organizácie. Dá sa vytvoriť, pokiaľ dobre poznáme charakter a filozofiu organizácie. Verejnosti nesmie vidieť žiadny rozpor medzi tým, čo subjekt o sebe tvrdí a ako sa prezentuje, musí tam vládnuť súlad. (Corporate Identity jako nástroj budování image, 2007-2013, [online])

3.1.1.1 Logo

Kvalitné firemné logo slúži k jednoznačnej identifikácii, má signálnu funkciu a je dôležitým prvkom pre komunikačné aktivity. Je to určitý symbol, malo by vyjadrovať činnosť firmy a zároveň byť jednoduché, originálne, zapamätateľné. Je dôležité, aby bolo v súlade s identitou firmy. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 49)

Výber loga by mal byť dopredu zvážený. Farby, tvary, celkový dojem môže ovplyvniť potenciálneho zákazníka a jeho vzťah k značke.

3.1.2 Firemná komunikácia

Pod firemnú komunikáciu spadajú všetky komunikačné prostriedky, všetky formy správania, prostredníctvom ktorých firma o sebe niečo dáva najavo, komunikácia s vnútorných a vonkajším prostredím. Do firemnej komunikácie bývajú zväčša zahrňované public relations, corporate advertising. Do corporate advertising alebo patrí firemná inzercia, komunikácia firemných stanovísk, spôsob vyjadrovania postojov a vystupovania predstaviteľov firmy. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 63)

Čo je cieľom firemnej komunikácie?

„Firemná komunikácia si za cieľ pokladá vhodne osloviť jednotlivé cieľové skupiny a to takým spôsobom, aby vznikali pozitívne postoje k firme, firemná komunikácia sa stala neoddeliteľnou súčasťou firemnej identity, pretože bez primeranej komunikácie a prezentácie stratégie a hodnôt firmy sa žiaduci image nedá vytvoriť.“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 63)

3.1.3 Firemná kultúra

Firemná kultúra alebo po anglicky corporate culture zahŕňa postoje zamestnancov, pracovnú atmosféru, motiváciu zamestnancov a formu odmeňovania, zavedené pravidlá vo firme a rituály, činnosti, ktoré sa bežne vo firme vykonávajú. Firemná kultúra ovplyvňuje výkon zamestnancov a ich prínos firme, pretože prostredie, v ktorom sa dobre cítia a zapadnú doňho vytvára lepšie podmienky pre prácu. Firemná kultúra by mala byť vytvorená v súlade s imageom firmy, s jej myšlienkou.

Firemná kultúra súvisí aj s firemným správaním (po anglicky corporate behavior). Pfeifer a Umlaufová definujú pojem kultúra firmy ako „*súhrn predstáv, prístupov a hodnôt, vo firme všeobecne zdieľaných a relatívne dlhodobo udržiavaných*“¹. Firemná kultúra je produktom myslenia ľudí, ktorý je spojený s charakterom vykonávanej činnosti. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s 67)

Každá firma v sebe spája v jednom momente tri typy firemnej kultúry. Firemná kultúra, ako by ju chceli manažéri, firemná kultúra, ktorú manažéri naozaj žijú a firemná kultúra, ktorou žijú zamestnanci. Na to, aby bola výsledná firemná kultúra dobrá, treba tieto tri

¹ „souhrn představ, přístupů a hodnot, ve firmě všeobecně sdílených a relativně dlouhodobě udržovaných“

firemné kultúry zosúladiť. Pri dosahovaní tohto súladu je dôležité, aby manažéri dodržiavali to, čo sami deklarujú. (Podnikanie | eTREND, 2005, [online])

Je uvádzané, že firemná kultúra má štyri prvky a to nasledovné:

1. Symboly
 - Sú známe iba členom organizácie. Je to uniforma zamestnancov alebo spôsob obliekania, slang, používaný v spoločnosti, skratky a pod.
2. Hrdinovia
 - Skutoční alebo imaginárni ľudia, ktorí slúžia ako vzor ideálneho zamestnanca manažéra, sú modelom správania, nositeľmi tradícií. Obvykle nimi bývajú zakladatelia spoločnosti.
3. Rituály
 - Sú to spoločensky nepostrádateľné činnosti a prejavy. Patria sem neformálne a formálne aktivity ako oslavy, schôdzky, plánovanie, písanie správ a pod.
4. Hodnoty
 - Sú všeobecným vedomím toho, čo je správne a čo nesprávne, hodnotné a nehodnotné. Hodnoty sa premietajú do pracovnej morálky, do celkovej orientácie firmy a predstavujú najhlbší prejav hodnoty kultúry. Hodnoty spolu zdieľajú manažéri a ideálne všetci zamestnanci firmy. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 68)

3.1.4 Produkt

Produktom môže byť čokoľvek, čo je ponúkané na trhu a slúži k uspokojeniu potrieb zákazníkov. Medzi produkt sa radia materiálne veci, služby, osoby, miesta a myšlienky. Poznáme päť hierarchicky usporiadaných úrovní produktu:

1. Základný úžitok – dôvod, prečo si zákazník produkt kupuje
2. Základný produkt – zhmotnenie úžitku konkrétneho produktu
3. Očakávaný produkt – charakteristiky produktu očakávané zákazníkmi
4. Vylepšený produkt – možnosť odlíšiť sa od konkurencie, ponúknuť niečo navyše
5. Potenciálny produkt – inšpirácia na možné vylepšenia produktu (Karlíček, 2013, s. 157)

Produkt v najširšom marketingovom zmysle je chápaný ako podstata existencie firmy. Bez produktu by ostatné prvky ako komunikácia a design nemali účinok. Produkt je hlavným

pilierom v obchodnej činnosti organizácie a má vplyv aj na ostatné zložky v marketingovom mixu. Z marketingového pohľadu je za produkt považované všetko, „čo môže byť na trhu ponúkané a zamieňané ako objekt záujmu o uspokojenie určitej potreby.“ (Vysekalová a kol. 2006) Produktom sú hmotné veci, služby alebo aj myšlienky. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 74)

Budovanie a ovplyvňovanie firemnej identity vo veľkej miere ovplyvňujú aj emocionálne vlastnosti produktu:

- Celkové prežívanie vlastníctva a používania produktu
- Personifikácia alebo osobné stotožnenie s produktom
- Uspokojenie vkusu cez estetické vlastnosti produktu
- Vplyv produktu na prestíž
- Produkt ako symbol umožňujúci sebavyjadrenie, sebarealizáciu (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 74)

3.2 Image

Pojem image môže byť definovaný viacerými spôsobmi. Image je akýmsi symbolom, súhrnom predstáv, názorov, postojov a skúseností vo vzťahu k určitému objektu. Image je výsledkom výmeny názorov jednotlivca a spoločnosti. Je to komplexný systém, ktorý je výrazný a plastický. Jeho celistvosť je dôležitejšia ako súhrn jednotlivých častí. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 94)

3.2.1 Komponenty image

Vnímanie a prijímanie imageu je ovplyvňované komponentmi firmy. Sú uvádzané tieto komponenty:

- Schopnosť firmy uspokojovať individuálne potreby, naplňovať očakávania cieľových a vzťahových skupín
- Predstavy o jedinečnosti firmy
- Intenzita a presnosť asociácií spojených s firmou (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 98)

3.2.2 Druhy image

Image môžeme rozdeliť na univerzálny a špecifický image. Univerzálny image je uplatniteľný po celom svete, pritom v jednotlivých krajinách a cieľových skupinách nie sú zásad-

né rozdiely. Špecifický image zdôrazňuje originalitu, zvláštnosti miesta alebo cieľovej skupiny.

Foret (1992) popisuje tri druhy image:

- Vnútorňý image
 - image, ktorý vytvára objekt sám o sebe.
- Vonkajší image
 - image, ktorý chce objekt vzbudiť navonok, pritom predstavy nemusia zodpovedať jeho vlastnému vnímaniu seba. Vonkajší image môže byť zámerne vytváraný alebo si ho môže verejnosť vytvárať sama, bez ohľadu na reklamu a propagáciu objektu.
- Skutočný image
 - image, ktorý je vytváraný vo vedomí verejnosti. Skutočný image je rozhodujúci, pretože je podstatné, aké predstavy o produkte boli medzi verejnosťou skutočne vzbudené, nie aké predstavy bolo plánované vzbudiť. (in Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 99)

Podľa toho ako je trh ovplyvňovaný prostredníctvom image, sú rozlišované tri druhy image:

- Druhový image
 - image, ktorý sa vzťahuje na druh tovaru, skupinu tovaru, firmy alebo inštitúcie. Úlohu zohrávajú emócie a vzťah k skupine výrobkov. Tento typ image pomáha utvárať pozíciu určitého druhu výrobku v kontexte tržnej situácie.
- Produktový/značkový image
 - image tovaru, ktorý je známy pod určitou značkou. Hlavné sú vlastnosti výrobku, najmä tie, ktorými sa výrobok odlišuje od ostatných výrobkov rovnakého alebo podobného druhu konkurenčnej značky. Produktový image sa vzťahuje na potreby osobnosti spotrebiteľa, čo sa týka určitých vlastností výrobku.
- Firemný (podnikový image)
 - image, ktorý je určovaný kvalitou firmy a spôsobom komunikácie kvality, tým, ako je konkrétna firma prijímaná zo strany okolia a cieľovej skupiny. Firemný image býva označený aj pomenovaním „company“ alebo „corporate image“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 99 - 100)

4 MARKETING

Pojem marketing je veľmi široký. Za cieľ marketingu sa považuje dostať určitý tovar na trh v správny čas za správnu cenu, to znamená, osloviť cieľovú skupinu, prinútiť ju ku kúpe a dosiahnuť zisk. Najdôležitejším nástrojom marketingu je marketingový mix. Pod marketingový mix spadajú tzv. 4P a to sú Produkt, Cena (po anglicky Price), Miesto (po anglicky Place) a Propagácia (Promotion).

Dvanáste vydanie knihy Marketing Management od Kotlera a Kellera rozlišuje spoločenskú a manažérsku definíciu marketingu. Spoločenská definícia znie: „*Marketing je spoločenský proces, v ktorom jedinci a skupiny získavajú to, čo potrebujú a chcú a behom ktorého vytvárame, ponúkame a slobodne zamieňame s inými výrobkami a službami, ktoré majú hodnotu.*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 44)

Podľa manažérskej definície je marketing „*umenie predaja výrobkov*“. Pre niektorých môže byť prekvapením, že najdôležitejšou časťou marketingu nie je predaj. Drucker, popredný teoretik v oblasti managementu povedal: „*Je možné predpokladať, že vždy bude existovať potreba niečo predávať. Cieľom marketingu je však urobiť predávanie čímsi nadbytočným. Cieľom marketingu je poznať a pochopiť zákazníka natolko dobre, aby mu výrobok alebo služba padla ako šitá na mieru a predávala sa sama. V ideálnom prípade by mal marketing vyústiť v získanie zákazníka ochotného kupovať. Všetko, čo je potom potrebné, je urobiť výrobok alebo službu dostupnými.*“ (in Kotler, Keller, 2007, s. 44)

4.1 Zmyslový marketing

V súčasnej dobe, keď na trh preniká stále viac a viac produktov je pre spoločnosti pomerne ťažké presadiť práve ten svoj a presvedčiť spotrebiteľa, že ho má uprednostniť pred množstvom konkurenčných produktov. Spotrebitelia sa stávajú imúnymi voči reklamným zdieľaniam a v časoch krízy aj viacej premýšľajú, ktorý produkt zvoliť. Účinnou metódou je zapôsobiť na zmysly potenciálneho zákazníka a nenásilnou formou ho nechať ho nech si produkt vyskúša a až potom sa rozhodne o jeho kúpe. Mnohé spoločnosti majú showroomy (z angličtiny show – ukázať, room – miestnosť), v ktorých sa môže zákazník v pokoji zoznámiť s produktom. Pôsobením na zmysly sú aj klasické ochutnávky v obchodoch, promotérske akcie alebo napríklad skúšobné jazdy v automobiloch.

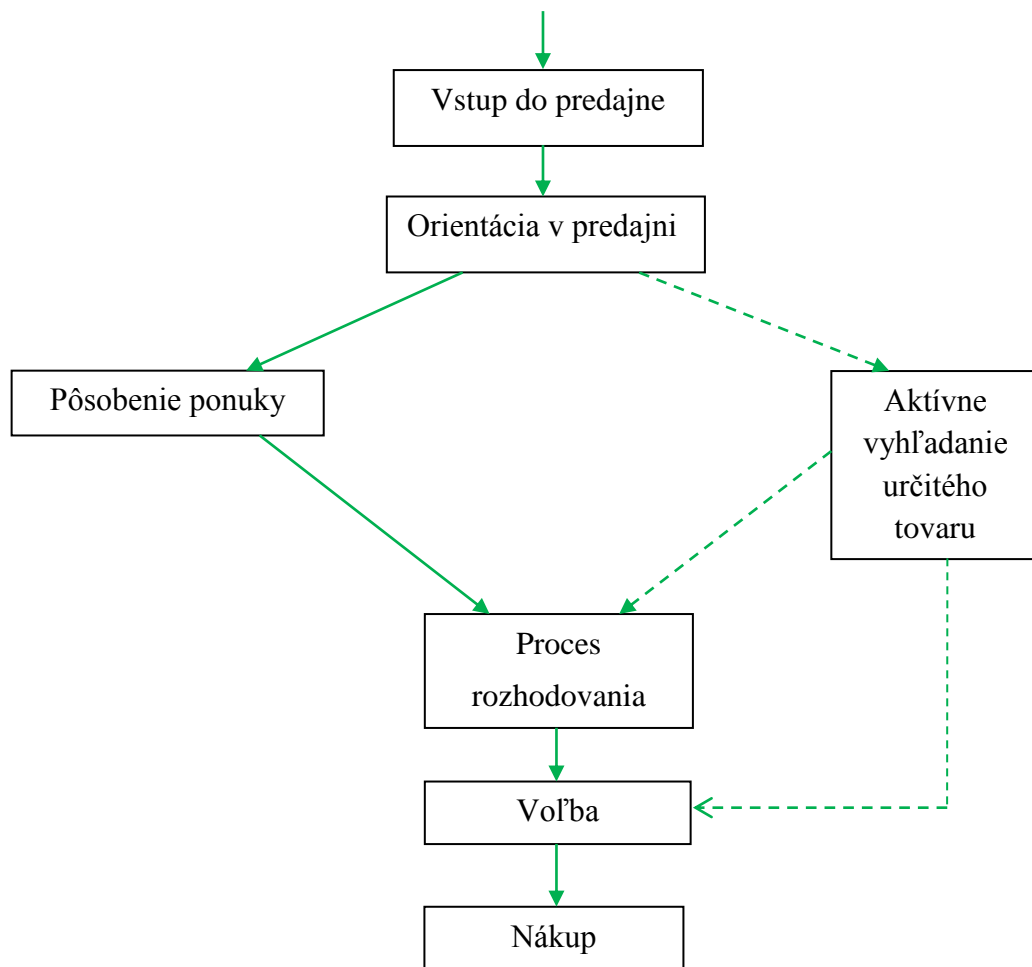
4.2 Emočný marketing

Pôsobením na zmysly sú v potenciálnom zákazníkovi vyvolané emócie. Aj keď nemusí dôjsť k okamžitej kúpe, môžu byť posilnené nehmotné benefity ako loajalita zákazníka a spätná väzba. (Smyslový a emoční marketing: Marketing journal, 2004 – 2011, [online])

Zvlášť v oblasti služieb sa dajú využiť emócie, keď je zákazníkovi ukázané, že na ňom mimoriadne záleží. Spôsobov, ako mu to dokázať je veľmi veľa a nemusí ísť o nič zložité alebo finančne náročné. Emócie vyvolá napríklad tematicky zvolená výzdoba alebo malý darček zdarma.

4.3 Nákupné správanie

Na priebeh nákupného správania má vplyv osobnosť človeka, jeho názory a postoje, poznatky, motivácia, sociálne role atď. Z toho dôvodu nereagujú ľudia na rovnaké ponuky a podnety rovnakým spôsobom. Každý človek si praje niečo iné a má svoje vlastné ciele.



Tabuľka 1 Základný model nákupného správania (Komárková, Rymeš, Vysekalová, 1998, s. 39)

Pokiaľ je cieľ dosiahnutý, napätie sa znižuje. Naopak, jeho nedosiahnutie vedie k frustrácii. Ciele rozlišujeme krátkodobé a dlhodobé. Pri dlhodobých je medzi podnetom a reakciou medzera väčšieho časového rozsahu. Pokiaľ hovoríme o konkrétnosti cieľov, najmenej konkrétnym vyjadrením je túžba, o niečo konkrétnejším je pranie a najkonkrétnejším je snaženie, kde je cieľ určený jasne a jeho dosiahnutie vyžaduje značné úsilie. (Vysekalová a kol., 2011, s. 49)

Nákupné správanie je ovplyvňované viacerými faktormi. Na začiatku si treba uvedomiť, že rozlišujeme dva aspekty: prečo vôbec niečo kúpime a keď niečo kúpime, prečo vyberieme práve ten produkt a nie iný? Prvý aspekt smeruje k motivačným silám, ktoré určujú spotrebné správanie. Prinesie nám to niečo a ak áno, čo nám to prinesie, keď urobíme nejaké nákupné rozhodnutie? Druhý aspekt sa zaoberá vlastným rozhodovaním. Z akého dôvodu sa rozhodujeme pre určitý výrobok? (Vysekalová a kol., 2011, s. 50 - 51)

Nákup určitého tovaru je zakončením procesu. Tomuto procesu predchádza celý rad rozhodnutí. Lea – Tarpy – Webley (1994) uvádzajú takýto „postup“:

- rozhodnutie či tovar kúpiť alebo nie,
- rozhodnutie o tom, kde tovar kúpiť,
- rozhodnutie navštíviť určitý obchod,
- rozhodnutie o nákupe žiadaného tovaru, rozhodnutie o množstve žiadaného tovaru (Vysekalová a kol., 2011, s. 51)

5 CIELE A METODIKA PRÁCE

Cieľom bakalárskej práce je analýza historického vývoja značky IKEA, analýza firemnej identity a image značky IKEA, rozbor histórie, výroby, ekonomických a psychologických faktorov. Sekundárnym cieľom je analýza positioningu značky a zistenie súčasného stavu image značky v spojitosti s cieľovou skupinou.

Praktická časť čerpá najmä zo internetového zdroja, ktorým sú webové stránky spoločnosti IKEA, články a rozhovory v súvislosti s danou tematikou. Súčasťou práce je kvantitatívny online výskum a kvalitatívny výskum formou pološtrukturovaného individuálneho rozhovoru s desiatimi respondentami.

Pre splnenie cieľa práce bola stanovená výskumná otázka:

VO: Je spoločnosť IKEA vnímaná cieľovou skupinou v súlade s hlavnou myšlienkou spoločnosti?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 IKEA

IKEA je firma s nábytkom založená vo Švédsku. Patrí medzi popredné nábytkárske firmy a od konkurencie sa líši viacerými spôsobmi. Počet zamestnancov v obchodných domoch IKEA nie je veľký, firma zamestnáva iba toľko ľudí, koľko je potrebné pre chod firmy. Prejavuje sa to napríklad tým, že zákazníci v obchodných domoch IKEA majú prístup priamo do skladov a tam si môžu tovar vyzdvihnúť, nepotrebujú pritom pomoc nikoho zo zamestnancov. Ak by to vyznievalo, že starostlivosť o zákazníkov je v obchodných domoch IKEA nízka, je to ale presne naopak. Ochota zamestnancov pomôcť je značná. Jednou z najväčších výhod tohto spôsobu predaja nábytku a hlavnou myšlienkou celej firmy je, že tovar je cenovo dostupný a napriek tomu nestráda na kvalite.

6.1 História značky IKEA

Zakladateľ značky IKEA Ingvar Kamprad sa narodil v roku 1926 na juhu Švédska v regióne Småland. Od útleho veku prejavoval podnikateľského ducha a predaj drobných predmetov mu prinášal zisk. Vo veku 17 rokov získal od otca peniaze za štúdium a on použil ich na založenie vlastnej firmy. Tak v roku 1943 vzniká firma IKEA. Názov IKEA je vytvorený z iniciálok jeho mena a začiatkových písmen názvu farmy (Elmtaryd) a dediny (Agunnaryd), odkiaľ pochádzal. Pôvodný sortiment predávaný v IKEA tvorili perá, hodinky, peňaženky, pančuchy, bižutériu a iné – všetko za zvýhodnené ceny, dostupné aj pre ľudí z nižšej vrstvy.

V roku 1945 sa objavila prvá reklama formou inzercie v miestnych novinách. Bola spravádzkovaná provizórna zásielková služba a výrobky mohli byť distribuované do najbližšej železničnej stanice.

V roku 1948 začala firma expandovať a to najmä kvôli tomu, že do jej sortimentu bol zaradený nábytok. Vyrábali sa z dreva, ktoré pochádzalo z lesov neďaleko domu Ingvara Kamprada. Odozvy o strany zákazníkov na túto zmenu boli pozitívne. (História – IKEA, 1999-2012, [online])

50-te roky

Prvý IKEA katalóg bol publikovaný v roku 1951. Zakladateľ v tom videl možnosť predávať nábytok vo veľkom rozsahu. Katalóg IKEA vychádza dodnes, štyrikrát ročne. Rok 1953 bol tiež zásadným, bola otvorená prvá výstava nábytku, v Älmhulte vo Švédsku. Zákazníci mali tak možnosť prehliadnuť si nábytok a vyskúšať ho ešte pred tým, ako si ho

objednali a na základe svojich dojmov sa rozhodnúť. Vystavenie IKEA nábytku umožnilo firme prezentovať funkčnosť a kvalitu sortimentu a stretlo sa s ohlasom. V roku 1956 sa súčasťou konceptu značky stalo ploché balenie a svojpomocné skladanie nábytku. Prvý obchodný dom IKEA bol otvorený vo Švédsku v roku 1958 a mal 6700 m² bytového zariadenia. V tom čase to bolo najväčšie množstvo vystaveného nábytku v Škandinávii. O rok neskôr má IKEA už 100 zamestnancov.



Obrázok 2 Prvý IKEA katalóg z roku 1951 (Welcome to IKEA.com – IKEA, 1999-2012, [online])

60-te roky

V roku 1960 bola v IKEA otvorená prvá reštaurácia. O tri roky neskôr bol otvorený prvý obchodný dom IKEA mimo Švédsko, a to v Nórsku, v meste Oslo. V 60-tych rokoch začala spoločnosť spolupracovať s poľskými dodávateľmi. Spolupráca a dobré vzťahy fungujú dodnes a to je jeden z hlavných dôvodov, prečo IKEA dokázala dosiahnuť, že ich výrobky sú cenovo dostupné a môže si ich dovoliť veľká skupina ľudí. V roku 1965 dochádza k ďalšej zmene, ktorá je doteraz dôležitou súčasťou IKEA konceptu. V Stockholme je otvorený jeden z najväčších obchodných domov a s ním súvisí vytvorenie prvého samoobslužného skladu. Koncom 60-tych rokov začala firma používať lacný a odolný materiál drevotriesku a otvorila pobočku v Dánsku.

70-te roky

V 70-tych rokoch sa IKEA rozšírila mimo Škandináviu aj do Švajčiarska, Nemecka, Austrálie, Kanady, Rakúska a Holandska. IKEA vyrába nábytok z netradičných materiálov

z iného priemyslu, napríklad džínsovina a plast. Nad nekonvenčným nábytkom sa verejnánosť pozastavuje, ale je funkčný, odolný a lacný.



Obrázok 3 Skopa kreslo, ktoré vytvoril výrobca plastových vedier a misiek (Welcome to IKEA.com – IKEA, 1999-2012, [online])

80-te roky

IKEA expanduje do Francúzska, Belgicka, USA, Veľkej Británie a Talianska. Do sortimentu boli zaradené nové výrobky, populárne dodnes, ako stolík LACK a iný nábytok LACK, KLIPPAN pohovka, nábytok STOCKHOLM a pohovka MOMENT.

V roku 1982 bola založená IKEA Group. Vlastní ju nadácia Stichting INGKA Foundation, ktorá financuje charitatívnu činnosť a opätovné investície do IKEA Group. IKEA Group sa angažuje v rámci celého reťazca obchodných domov – vývoj výrobkov, tvorba stratégie, výroba, distribúcia, maloobchod.

V roku 1984 je založený zákaznícky klub IKEA family, ktorého členom je dnes približne 15 miliónov ľudí. Počet výtlačkov katalógu IKEA sa zvyšuje.



Obrázok 4 Kartačka IKEA family (Welcome to IKEA.com – IKEA, 1999-2012, [online])

90-te roky

Sú otvorené ďalšie pobočky, mimo iného aj vo vtedajšom Česko-Slovensku v roku 1991. Na počiatku 90-tych rokov bola vyvinutá environmentálna politika. Zamestnanci sú zodpovední za všetky činnosti, ktoré sú v rámci obchodovania vykonávané. Vzniká oddelenie IKEA deťom so sériou nábytku špeciálne určenou pre deti. Výrobky boli navrhnuté tak, aby pomáhali pri rozvoji kreativity, motorických schopností a sociálnom rozvoji. Bol otvorený prvý obchodný dom IKEA v Číne. IKEA pokračuje v dobročinnnej činnosti a začína spolupracovať s UNICEF.

Od roku 2000

Bol zavedený kódex správania sa a IKEA okrem iného zabezpečila, aby žiadny z jej dodávateľov nevyužíval detskú prácu. IKEA Grup v spolupráci s nadáciou UNICEF v rámci projektu na ochranu detí a ich práv v Indii umožnila viac ako 80 000 deťom vzdelávať sa.

Vo Švédsku a v Dánsku bol založený prvý internetový obchod a zákazníci môžu začať nakupovať online. Elektronický obchod začínajú postupne zavádzať aj iné obchodné domy IKEA.

V roku 2002 IKEA začína opravovať a obnovovať výroky, ktoré zákazníci z nejakého dôvodu vrátia, namiesto toho, aby tieto výrobky boli zničené. Spoločnosť spolupracuje s organizáciou WWF (World Wildlife Fund) a podporuje rozvoj zodpovedného lesníctva v prioritných krajinách sveta.

V roku 2006 začala IKEA značiť vlastnou značkou niektoré z potravín vo svojej ponuke. Boli to najmä tradičné švédske potraviny vysokej kvality a nízkej ceny. Predávajú sa v obchodných domoch a v IKEA reštauráciách. (História – IKEA, 1999-2012, [online])

6.2 Corporate identity IKEA

Firemná identita značka IKEA si za roky drží svoju pevnú líniu a keďže značka si zakladá na tradícii, nejaké výrazné zmeny sa neudiali. Na trhu je stále viac a viac konkurenčných spoločností, od ktorých hrozí, že čiastočne alebo úplne odkopírujú myšlienku firmy, no zatiaľ sa spoločnosti IKEA darí držať si pozitívny image, spojený tradíciou, dostupnosťou, nízkymi cenami a pekným designom.

6.2.1 Firemný design

Firemnými farbami sú modrá a žltá. IKEA tým dáva najavo svoj pôvod a národnú hrdosť. V reštauráciách ponúkajú typické švédske jedlá, v obchodoch sa dajú kúpiť tradičné švédske potraviny. Je vidieť, že značka si na krajine, odkiaľ pochádza, zakladá. Švédsko je všeobecne známe svojou husto zalesnenou krajinou s veľmi vysokou životnou úrovňou a vzťahom k ekológii. S tým veľmi dobre korešponduje aj image značky IKEA. Obchodné domy sú modrej farby so žltým nápisom IKEA, celý design pôsobí jednoducho.

Každá farba použitá v marketingu a reklame má svoj význam. Modrá farba je vo všeobecnosti farba pasívna, zdržanlivá, je to farba istoty a pokoja. Žltá farba je jasná, voľná, dynamická, otvorená, je najviac viditeľnou farbou. (Vysekalová, 2012, s. 170) Dalo by sa povedať, že v logo IKEA sa snúbia dve kontrastné farby a to nielen na pohľad, ale aj svojím významom a vyžarovaním.

Logo

Logo firmy tvorí jednoduchý nápis IKEA v modro-žltom prevedení. Samotný nápis je modrej farby a je umiestnený na žltom ovále, ten sa nachádza na modrom obdĺžniku.



Obrázok 5 Logo IKEA (Global Internships | Providing challenging internships to talented students, 2013, [online])



Obrázok 6 Obchodný dom IKEA Bratislava (Welcome to IKEA.com – IKEA, 1999-2012, [online])



Obrázok 7 Švédská vlajka (Wikipedia, the free encyclopedia, 2011, [online])

Vo firemných katalógoch a časopisoch je od roku 2010 je používaný font Verdana, predtým to bol font Futura. Fakt, že aj táto pre mnohých sotva všimnuteľná zmena vyvolala nevôľu zo strany fanúšikov značky, svedčí o tom, že priaznivci si zakladajú na tradícii, jednoduchosti a nejaké väčšie zmeny loga by boli pravdepodobne viac na škodu ako na úžitok. (IKEA says goodbye to Futura, 2009, [online]) Logo je umiestnené na uniformách zamestnancov, na katalógoch a časopisoch IKEA, na webových stránkach, v televíznych a iných reklamných kampaniach atď.



Before

After

Obrázok 8 Zmena fontu z Futura na Verdana v roku 2010 (Design and branding news: idsgn (a design blog), 2009, [online])

6.2.2 Firemná komunikácia

Propagácia značky IKEA sa uskutočňuje prostredníctvom viacerých komunikačných kanálov. Využíva reklamu v tlači, televízii, na internete, vo svojom vlastnom časopise, OOH reklama. Firma IKEA sa svojimi reklamami snaží cieľiť najmä na mladých ľudí, ktorí tvoria podstatnú časť jej cieľovej skupiny. Preto má väčšina reklám ľahkú, vtipnú formu, príležitostne so sexuálnym podtónom. Značka komunikuje aj prostredníctvom webových stránok, ktoré sú tvorené nenásilným spôsobom a naplnené hravými textami. Myslím si, že IKEA silno dbá na zaistenie vernosti zákazníkov. Keď už zákazník aspoň jedenkrát navštívi obchodný dom IKEA, je žiadané, aby ho v budúcnosti, keď bude niečo potrebovať, navštívil znovu. Obchodné domy sú usporiadané tak, že pre väčšinu zákazníkov sa značka IKEA stane niečím ako lovemark. Nachádzajú sa tu showroomy, kde si kupujúci môžu prehliadnúť a vyskúšať tovar bez toho, aby ich niekto z personálu sledoval a vyrušoval. Nadobudnú tým pocit bezstarostnosti a slobody. Benefity v podobe ceruziek zadarmo, možnosti osviežiť sa v reštaurácii s tradičnými švédskymi potravinami a jedlami tento pocit iba umocňujú. Výnimkou môžu byť nároční zákazníci, ktorí si potrpia na designový tovar a luxusnejší nábytok.

6.2.3 Firemná kultúra

"Ak existuje vec, akou je dobré vedenie, je to dávanie dobrého príkladu." Ingvar Kamprad, zakladateľ spoločnosti IKEA. (Citát, 2013, [online])

Image firmy, jej vízia a myšlienka, to všetko by malo korešpondovať s firemnou kultúrou. Spoločnosť IKEA sa o svojich zamestnancov stará a snaží sa, aby im ich práca robila radosť a bola pre nich niečím viac.

Na svojich webových stránkach v sekcii *Pracovať pre IKEA?* píše: Zoznámte sa s našimi 127 000 najbližšími priateľmi. Toto oslovenie značí o osobnom prístupe a o tom, že si svojich pracovníkov vysoko cení.

10 dôvodov, prečo byť verní IKEA:

1. Výber správnych ľudí

Pracovníci spoločnosti sú skromní, usilovní a ochotní. Hlavným dôvodom, prečo si vybrali práve túto spoločnosť a zotrvávajú v nej, sú ostatní spolupracovníci.

2. Inšpirácia

Viac než 90% pracovníkov pozná základnú myšlienku a víziu firmy a pre 80% z nich je práca inšpirujúca, pretože veria a stotožňujú sa s hodnotami firmy.

3. Každý môže pochybiť

Spoločnosť toleruje, keď niektorý zo zamestnancov urobí chybu a tvrdí, že je to prirodzený spôsob zlepšovania sa a ďalšieho vzdelávania.

4. Zmena pracovnej pozície

Je prirodzené, že po rokoch práce na rovnakej pozícii ostanú zamestnanci zo svojej práce unavení a majú pocit, že už im nič neprináša. V spoločnosti IKEA im je umožnené zameniť zamestnanie za iný druh tak, aby neboli nútení odísť mimo IKEA.

5. Možnosť presťahovať sa

Pobočky IKEA sa nachádzajú vo viac než 44 krajinách sveta a všetky vyznávajú rovnaké hodnoty a majú tú istú obchodnú myšlienku. Presťahovať sa z jednej krajiny do druhej preto nie je pre zamestnancov problém, spoločnosť zamestnancom dokonca poskytne človeka, ktorý im pomôže pri adaptácii.

6. Skromnosť

Od zamestnancov sa žiada, aby „*nechali svoje ego pred dverami*“. Nezáleží až tak na titule, ale na tímovej práci a schopnosti sklbiť prácu a zábavu.

7. Odmeny za nekonečnú prácu

Zamestnanci sú hrdí na prácu v spoločnosti, ktorá dbá na ekologickú zodpovednosť a podporuje deti v núdzi.

8. Školenia

Časté školenia a koučovanie dáva najavo dôveru v pracovníkov

9. Prostredie vyhovujúce rodičom

IKEA myslí na to, že zamestnanci žijú svoje životy mimo kancelárie a majú svoje rodiny, na ktorých im záleží. Snaží sa v súlade s myšlienkou spoločnosti vytvárať prostredie vyhovujúce aj rodičom.

10. Originálna sociálna sieť

Spolupracovníci sú si navzájom priateľmi. Spoločnosť spája 127 000 ľudí s podobnými záujmami a hodnotami. (Čo ponúkame - IKEA, 1999-2012, [online])

Možno tu nájsť príbehy zamestnancov, ktorí sa o svojej práci vyjadrujú veľmi pozitívne. Zaznamenané autentické výroky a fotografie im dodávajú pocit dôležitosti a hrdosti na svoju prácu.

6.2.4 Portfólio produktov

Firma IKEA má široké portfólio produktov. Najrozšírenejší je nábytok všetkého druhu, tj. vybavenie do všetkých izieb v dome od detskej izby po kúpeľňu a tiež záhradný nábytok. Okrem toho disponuje veľkou ponukou doplnkov a dekorácií, ako sú lampy a svietidlá, ale aj posteľná bielizeň a napríklad aromatické sviečky. Obchodné domy IKEA majú aj vlastnú reštauráciu, ponúkajú mnoho tradičných švédskych jedál ako sú mäsové gulôčky alebo losos. Čo sa týka jedla, IKEA má vlastný rad potravín, takisto poväčšine tradičných národných – zázvorové sušienky, švédsku čokoládu, džemy, knäckebröt a ďalšie.

Produkty by sa dali rozdeliť na niekoľko druhov:

- Nábytok do interiéru
- Nábytok do exteriéru

- Doplnky (svietidlá, kuchynský riad, prikrývky)
- Dekorácie (kvety, sviečky)
- Hračky
- Jedlo v reštaurácii
- Jedlo v obchode

Zjednodušene povedané, v obchodných domoch IKEA je možné nakúpiť všetko pre domácnosť.

Obchodné domy IKEA ponúkajú aj široké spektrum platených aj bezplatných služieb, napríklad:

- Reštaurácia IKEA
- Detský kútik
- Možnosť zistiť dostupnosť tovaru na sklade
- Montážne služby
- Darčeková karta
- Možnosť vrátiť tovar

Vernostný program IKEA family

Spoločnosť ponúka pre svojich zákazníkov vernostný program, ktorý obnáša viacero výhod: špeciálne výrobky iba pre členov, zľavy na vybrané produkty, prístup k špeciálnym druhom produktov, LIVE magazín zadarmo, šálka kávy každý pracovný deň zdarma atď.



Obrázok 9 Tradičný švédsky brusnicový džem (Welcome to IKEA.com – IKEA, 1999-2012, [online])

Vyberte si z našej raňajkovej ponuky

*Vyskladajte si raňajkový tanier podľa vašej chuti.
Ponúkame vám:*

Párky 50g	€0,25
Šunka s vajcom 80g	€0,40
Škoricové hniezdo 85g	€0,50
Omeleta s hráškom 100g	€0,50
Müsli s mliekom 100g/0,2l	€1
Kuracia nugetka 22g	€0,15
Mlieko 0,2l	€0,30

Prajeme vám dobrú chuť!

Obrázok 10 Obrázok Raňajkové menu a ceny (Welcome to IKEA.com – IKEA, 1999-2012, [online])

6.3 Cieľová skupina

Cieľová skupina firmy IKEA je pomerne ťažko identifikovateľná. Asi najväčšiu časť tvoria mladí ľudia, zakladajúci si svoje prvé domovy. Aj tu je ale škála široká – sú to často študenti, ktorí bývajú aj so spolubývajúcimi v súkromných bytoch v podnájme, ale na druhej strane mladé páry, ktoré si zariaďujú svoje spoločné bývanie, či už s malými deťmi alebo bez nich. Kebyže ale obmedzíme cieľovú skupinu iba na mladých ľudí, množstvo ďalších zákazníkov, ktorí nakupujú v IKEA by do nej nespádalo. Pretože je IKEA dostupná, lacná a ponúka výhody, ktoré u konkurencie nie sú, ľahko si ju obľúbia ľudia každého veku. Starších alebo zaneprázdnených môže k nákupu viesť jednoduché jednanie a rýchly servis, ktorý šetrí čas a je porovnateľný snáď len s internetovými predajcami nábytku a dekorácií. Obrovskou výhodou je možnosť skontrolovať dostupnosť tovaru a presné umiestnenie v sklade v predstihu na internetových stránkach.

Sekundárnou cieľovou skupinou môžu byť ľudia, ktorí využívajú najmä IKEA reštaurácie alebo kaviarne a navštevujú obchody so švédskymi špecialitami. Sú to ľudia s bydliskom v meste, v ktorom sa jeden z obchodných domov IKEA nachádza, preto je návšteva IKEA reštaurácie alternatívou k stravovaniu v iných reštauračných zariadeniach.

6.4 Positioning značky IKEA

Umiestnenie značky IKEA v mysliach zákazníkov a jej vnímanie sa výrazne odlišuje medzi národnosťami. Kým v krajinách, kde do 90-tych rokov nevládol socializmus, je IKEA vnímaná ako značka pre chudobnejšie vrstvy a pre študentov, v Česku a na Slovensku je to trochu inak. V bývalom Česko-Slovensku bola v časoch socializmu propagácia akýchkoľvek výrobkov oproti západným krajinám Európy na neporovnateľne nižšej úrovni. Keď bol v roku 1991 v Česko-Slovensku otvorený prvý obchodný dom IKEA, nábytok, ktorý sa v ňom predával, sa designom úplne odlišoval od toho, aký ľudia predtým poznali.

Tajomník Asociácie českých nábytkárov Tomáš Lukeš konštatuje, že značka IKEA prišla po páde socializmu s nábytkom, na aký ľudia v Česko-Slovensko dovtedy neboli zvyknutí. Nábytok tejto značky je v našich končinách paradoxne považovaný za luxusnejší a toto nedorozumenie, prospešné ako pre spoločnosť, tak aj pre nakupujúcich, pretrváva dodnes.

"Ačkoli byla IKEA na začátku své působnosti v České republice vnímána jako luxusní značka, více než ceny za to mohl atraktivní design a způsob, jak výrobky nabízela. Neprodávala jenom nábytek, ale životní styl." tvrdí hovorca reťazca pre Českú republiku Petr

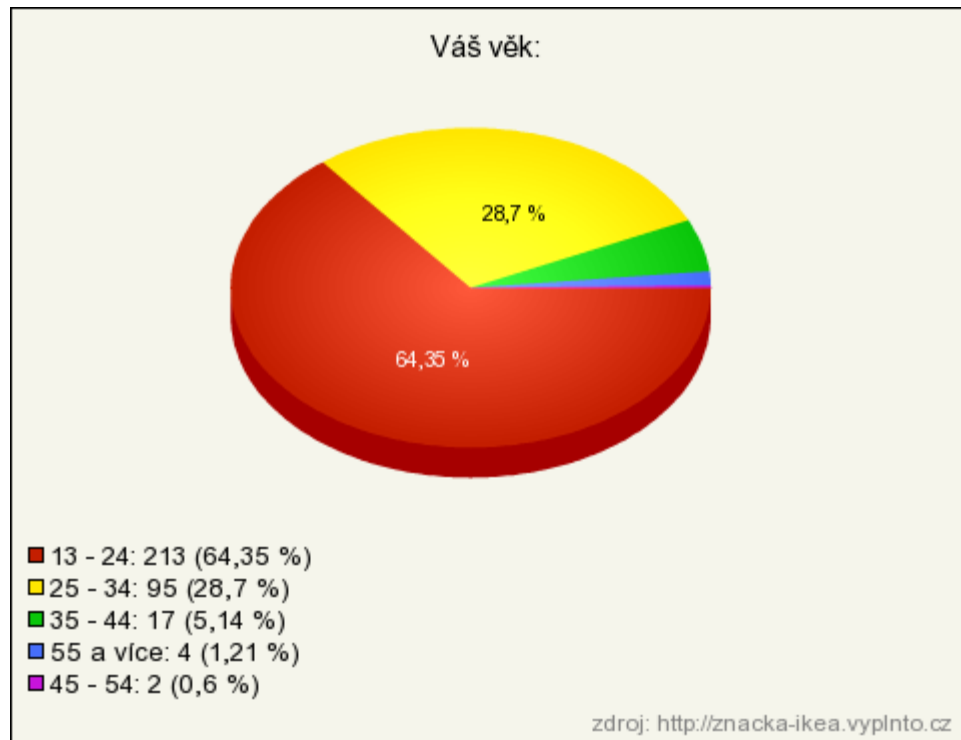
Chadraba. V tom je vnímanie značky IKEA oproti západným štátom iné. V našich končinách je nábytok IKEA považovaný za značkový nábytok v strednej cenovej hladine. Viac ako na kvalite prevedenia ľuďom záleží na designe a luxusnom vzhľade, hlavnou pohýnkou ku kúpe však aj naďalej ostáva cena. (SKÁLOVÁ, Veronika, 2011, [online])

V dotazníkovom prieskume, ktorého sa v nadmernej väčšine zúčastnili mladí ľudia (64,35% z nich je vo veku do 24 rokov) sa však k možnosti „luxusná“ prikláňa iba 12% zo všetkých respondentov. Priemernou odpoveďou je, že značku IKEA v menšej miere vystihuje vlastnosť bežná. Pokiaľ ide o kvalitu výrobkov, štvrtina respondentov sa nevedela rozhodnúť či ich považuje viac za kvalitné alebo nekvalitné. Z tých, čo si nejakú z možností vybrali, sa ku kvalitným sa prikláňa 44% a k nekvalitným 31%. Je možné, že rozdiely vo vnímaní značky v Česku a na Slovensku oproti štátom západnej Európy sa postupom času začínajú zmenšovať a o niekoľko rokov bude positioning značky vo všetkých európskych krajinách podobný.

7 PRIESKUM

7.1 Dotazníkový prieskum

Dotazníkového prieskumu sa zúčastnilo 331 respondentov. Takmer 78% z odpovedajúcich boli ženy a 22% muži. Čo sa týka veku, prevažná väčšina respondentov boli mladí ľudia do veku 24 rokov.



Graf 1 Vek respondentov (vlastné spracovanie, 2013)

Všetkých 331 respondentov označilo, že značku IKEA poznajú. Vysvitlo to z prvej otázky (1. *Znáte značku IKEA?*), na ktorú 100% respondentov odpovedalo kladne. Tento výsledok mohol byť v malej miere ovplyvnený tým, že ľudia, čo značku IKEA nepoznajú, skrátka dotazník o tejto značke vôbec nevyplňali.

Druhá otázka mala za úlohu zistiť, ako často navštevujú respondenti obchodné domy IKEA a či sú jej zákazníkmi. (2. *Jak často navštívujete obchodní domy IKEA?*) Viac než polovica z opýtaných navštevuje obchodné domy IKEA niekoľkokrát do roka. Druhou najčastejšou odpoveďou bolo, že obchodné domy IKEA navštevujú raz za rok. Možnosť nikdy zvolilo necelých 6% respondentov.



Graf 2 Jako často navštěvujete obchodné domy IKEA? (vlastné spracovanie, 2013)

V tretej otázke som sa zaoberala konkurenciou značky. Otázka znela: 3. *Ve kterém z těchto obchodních domů, kromě IKEA ještě nakupujete nábytek a dekorace?* Na výber bolo poskytnutých šesť možností s tým, že respondenti mohli pripísať svoju vlastnú odpoveď. Až 42,3% respondentov nakupuje nábytok a dekorácie v obchodných domoch Jysk. Firma Jysk je maloobchodný medzinárodný reťazec, v ktorom je možné kúpiť všetko potrebné pre domov. Bola založená v Dánsku. (O Jysku, 2013, [online]) Je pravdepodobné, že na tento výsledok má vplyv fakt, že obchodné domy Jysk majú v Českej a Slovenskej republike omnoho väčšie zastúpenie ako obchodné IKEA. Predajní Jysk je dokopy v Česku a na Slovensku presne sto, kým čo sa týka IKEA predajní, tento počet je iba päť. Takmer tretina respondentov uviedla, že nábytok a dekorácie okrem IKEA nakupuje ešte v predajniach ASKO, predajniach KIKA a/alebo cez internet. Pri odpovediach ASKO a KIKA podľa môjho názoru takisto zohráva úlohu počet predajní. Predajne ASKO nábytok skúpila v roku 2011 nemecká obchodná skupina Porta Möbel. V Českej a Slovenskej republike je rozmiestnených spolu šesťnásť pobočiek. Možné je nakupovať aj cez e-shop. Kika je takisto medzinárodný reťazec obchodov s nábytkom. Spoločnosť bola založená v Rakúsku. V Česku a na Slovensku má jedenásť pobočiek. 14,2% respondentov odpovedalo, že náby-

tok nakupuje v obchodných domoch rakúskej značky Möbelix, ktorých je v Českej a Slovenskej republike dvanásť.

Iné odpovede boli napríklad Sconto nábytok (cca 2%), súkromní predajcovia nábytku na mieru (cca 5%). Okolo 4% respondentov uviedlo, že nábytok nenakupuje.

Podľa výsledkov výskumu by sa dalo povedať, že najvýznamnejšími konkurentmi IKEA sú značky Jysk, ASKO a KIKA. Myslím si, že na to má vplyv najmä počet predajní. Zvlášť jedna pobočka IKEA na Slovensku je veľmi málo a pre človeka s bydliskom na druhom konci republiky to môže byť najzávažnejší a jediný dôvod, prečo nakúpi nábytok u konkurencie.

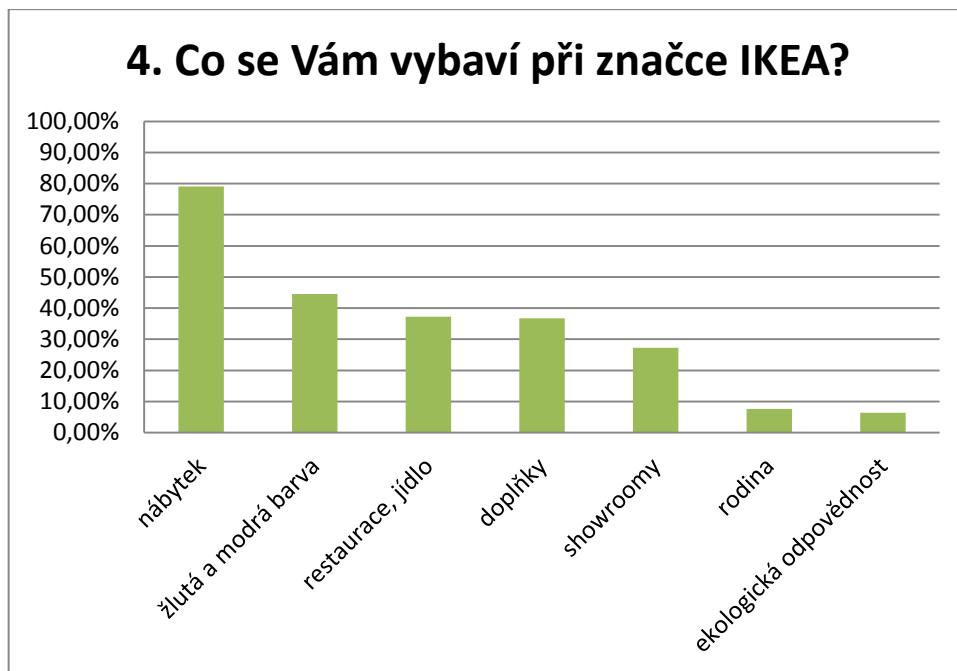


Graf 3 Konkurenčné predajne (vlastné spracovanie, 2013)

Štvrtá otázka mala za úlohu zistiť, aké majú ľudia asociácie spojené so značkou, čo sa im vybaví v mysli, keď počujú meno značky. (4. Co se Vám vybaví při značce IKEA?) Respondenti museli vybrať minimálne jednu z možností a mohli dopísať svoje vlastné. Až takmer 80% má značku IKEA spojenú s nábytkom. Druhá najčastejšia asociácia bola s farbami loga a obchodných domov, takmer 45% ľudí pri značke IKEA príde na myseľ žltá a modrá farba. Prekvapením pre mňa je, že značku má spojenú s reštauráciami a potravinami až 37% odpovedajúcich, kdežto len 24% označilo jedlo ako jednu z položiek, ktorú v IKEA najčastejšie kupuje. Takmer 37% respondentov má značku spojenú s ďalším druhom ich tovaru, doplnkami do domácnosti. Ako som predpokladala, veľké množstvo ľudí má značku IKEA spojenú so showroomami, čo sú ukážkové miestnosti,

rozmiestnené po veľkej časti predajne. Showroomy označilo 27%. Naopak, predpokladala som, že viac ľudí si značku IKEA spája s pojmom rodina, pretože obchodné domy IKEA navštevujú vtedy, keď zariaďujú so svojimi blízkymi domácnosť. S rodinou si značku spája cca 7,5%. V 6,3% z opýtaných značka evokuje životné prostredie a ekologickú zodpovednosť.

Z vlastných odpovedí bola asi najčastejšie sa vyskytujúca odpoveď Švédsko a materiál drevo, design, severský štýl nábytku. Je vidieť, že spojitosť s krajinou pôvodu je v tomto prípade veľmi veľká. Z negatívnych odpovedí sa vyskytli narážky na zlú kvalitu výrobkov, zdĺhavé prechádzanie celou predajňou a kónské mäso, ktoré sa vyskytlo v mäsových gulôčkach s brusnicových džemom, jednom z najobľúbenejších tradičných jedál z IKEA reštaurácie. Táto skutočnosť bola v posledných dňoch pomerne často na verejnosti preberaná.

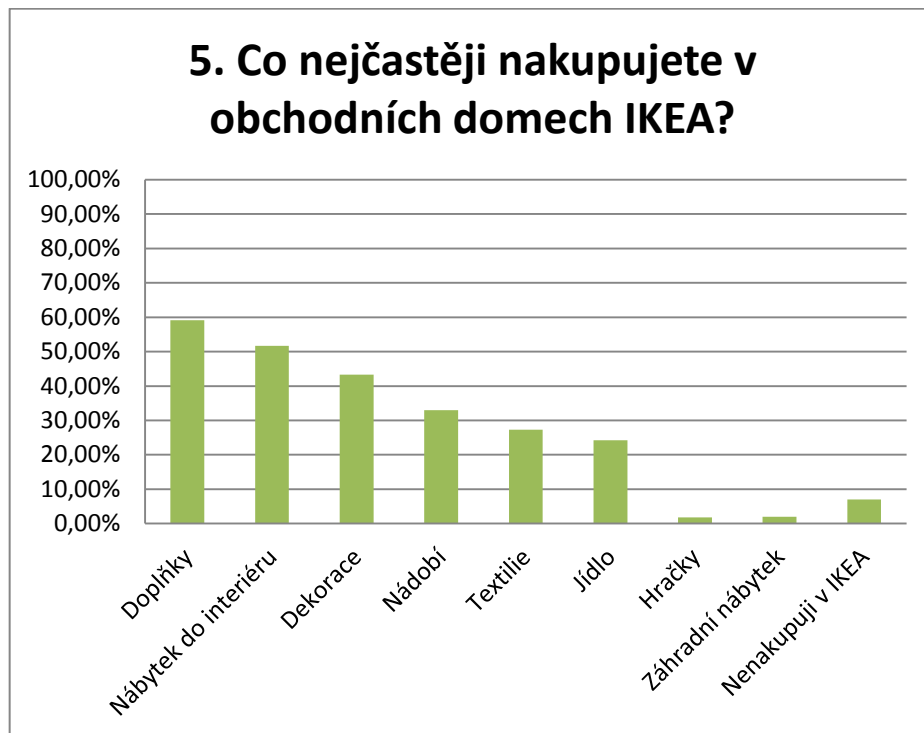


Graf 4 Asociácie s značkou (vlastné spracovanie, 2013)

Pri piatej otázke, ktorá znela: 5. Co nejčastěji nakupujete v obchodních domech IKEA? bol pre mňa výsledok mierne prekvapujúci. Očakávala som, že možnosť nábytok označí najviac respondentov. Zvolilo ju síce veľké percento (51,66%) ale najviac nakupovaným druhom tovaru sú podľa výskumu doplnky, ktoré v IKEA nakupuje takmer 60% z opýtaných. Treťou najviac nakupovanou položkou sú dekorácie (43,2% respondentov). Podobne je na tom kuchynský riad, textilie a jedlo. Tieto položky nakupuje v IKEA od 25% do 30% z opýtaných. Malé percento (necelé 2%) nakupuje v IKEA hračky. Okrem týchto druhov

tovaru boli respondentmi ešte doplnená odpoveď záhradný nábytok, ktorý označili cca 2% ľudí.

Možnosť nenakupujem v IKEA zvolilo približne 7% ľudí, ktorí dotazník vyplňali. Myslím, že pre značku je to viac než uspokojivý výsledok.



Graf 5 Najčastejšie kupovaný druh produktu (vlastné spracovanie, 2013)

Šiesta otázka bola formou sémantického diferenciálu. Respondenti určovali, akým dojmom na nich značka pôsobí. Na škále od jeden do sedem určovali, k akej možnosti sa viac prikláňajú.

Presné znenie otázky je nasledovné: 6. *Jakým dojmem na Vás pôsobí značka IKEA?*

1 = úplně vystihuje vlastnost vlevo

5 = trochu vystihuje vlastnost vpravo

2 = téměř vystihuje vlastnost vlevo

6 = téměř vystihuje vlastnost vpravo

3 = trochu vystihuje vlastnost vlevo

7 = úplně vystihuje vlastnost vpravo

4 = nevím

Aspekty, ktoré respondenti posudzovali, som vyberala tak, aby som z nich vedela čo najlepšie posúdiť vnímanie značky. Zároveň som sa snažila, aby žiadna z odpovedí nepôsobila zaujato.

Škála posudzovaných vlastností: levná vs. drahá

jednoduchá vs. složitá

přátelská vs. chladná

bezstarostní vs. seriózní

moderní vs. tradiční

běžná vs. luxusní

vysoká kvalita vs. nízká kvalita

pro všechny vs. jenom pro někoho

přírodní vs. umělá

dostupná vs. nedostupná

Viac než 53% respondentov si myslí, že značku IKEA úplne vystihuje alebo takmer vystihuje vlastnosť lacná. Naopak k tomu, že je značka drahá, sa výraznejším spôsobom prikláňa 7,25% odpovedajúcich. S cenou súvisí aj kvalita značky. Na oficiálnych webových stránkach IKEA uvádza, že ponúka široký sortiment designových, funkčných výrobkov za obzvlášť nízke ceny, ktoré si môže dovoliť čo najväčšie množstvo ľudí. Každý dokáže vyrobiť drahý kvalitný výrobok alebo lacný výrobok, ktorý je menej kvalitný. Vyrobiť kvalitný výrobok za nízku cenu vyžaduje použiť úsporné a inovačné metódy. O to sa značka snaží už od jej založenia. *„Maximálne využite surovín a prispôsobenie výrobkov potrebám a preferenciám ľudí sa odráža v tom, že naše ceny sú nízke. IKEA spôsob práce spočíva v tom, že ponechávame úsporu nákladov na vás, na našich zákazníkoch.“* (IKEA spôsob – IKEA, 1999-2012, [online])

Viac než 38% výrazným spôsobom pokladá značku IKEA za bežnú na rozdiel od luxusnej. Ak by som započítala aj možnosť „vlastnosť bežná vystihuje značku trochu“, je toto množstvo omnoho väčšie, až 64,65%. Môžem teda povedať, že značka IKEA je skôr považovaná za bežnú ako za luxusnú. K možnosti luxusná sa prikláňa necelých 12%.

Zaujímavé výsledky priniesol výskum, čo sa týka kvality značky. Až štvrtina respondentov sa nevedela vyjadriť k tomu, či značku považuje skôr za vysokej kvality alebo nízkej kvali-

ty. Pri tejto vlastnosti bola odpoveď „neviem“ najčastejšie zvolenou možnosťou. Otázkou je, z akého dôvodu. Myslím, že veľkú rolu môžu zohrávať nízka cena, na ktorej sa väčšina odpovedajúcich zhodla. Ľudia majú tendenciu považovať lacné výrobky automaticky za menej kvalitné, je preto možné, že pomer ceny a kvality môže byť pre nich v tomto prípade mäťuci a aj keď možno nemajú s IKEA výrobkami priamo zlú skúsenosť, neodvážia sa ich označiť za kvalitné. K možnosti vysoká kvalita sa viac či menej prikláňa dokopy cca 44% z odpovedajúcich. Naopak, k možnosti nízka kvalita sa viac či menej prikláňa takmer 31% respondentov. Pokiaľ nerátame odpoveď neviem, najčastejšie respondenti odpovedali, že vysoká kvalita „trochu vystihuje“ vlastnosť značky IKEA (cca 24,5% opýtaných).

Odpoveď respondentov na otázku či je značka IKEA „pre všetkých“ alebo „iba pre niekoho“ je pomerne jednoznačná. Až viac než 85% z nich si myslí, že značka je viac-menej určená pre všetkých, pričom až viac než 31% si myslí, že značku IKEA táto vlastnosť vystihuje úplne. Množstvo ľudí, ktorí si myslia, že značka IKEA je iba pre niekoho je oproti tomu zanedbateľné, sú to necelé 4%. IKEA na svojich stránkach uvádza, že myšlienkou a víziou spoločnosti je „vytvoriť lepší každodenný život pre čo najviac ľudí.“ (Naša obchodná myšlienka – IKEA, 1999-2012, [online]) V IKEA je sortiment široký, ľudia s rôznym vkusom si prídu na svoje.

Ďalšími skúmanými vlastnosťami v dotazníkovom prieskume boli priateľská vs. chladná, bezstarostná vs. seriózna. Viac než 63% si myslí, že vlastnosť priateľská úplne alebo takmer vystihuje značku IKEA. Spolu s možnosťou trochu vystihuje je to dohromady takmer 85%. Za chladnú ju nejakým spôsobom považuje iba 5% odpovedajúcich. Značka IKEA je teda prevažnou väčšinou považovaná za priateľskú značku, čo je nepochybne pre spoločnosť dobrá vizitka. Pri možnostiach bezstarostná vs. seriózna sa 58% ľudí priklonilo k odpovedi bezstarostná a necelých 14% k vlastnosti seriózna.

Za bezstarostné a priateľské bývajú podľa môjho názoru všeobecne považované značky nápojov, jedla, možno oblečenia. To, že severská firma s nábytkom si dokázala vybudovať takýto image je určite obdivuhodné a pre iné značky inšpirujúce.

Čo som si dala za úlohu zistiť ďalšie, bolo, či je značka vnímaná viac ako moderná, alebo ako tradičná a iné dve vlastnosti: prírodná vs. umelá. Viac než 86% má pocit, že značku vystihuje viac prívlastok moderná, za tradičnú ju považuje len 6% respondentov. Z druhých dvoch vlastností bola častejšie vybraná vlastnosť prírodná, ku ktorej sa prikláňa 57% z odpovedajúcich. Viac než 15% naopak zvolila jednu z možností prikláňajúcich sa

k vlastnosti umelá a 27,5% zvolilo možnosť neviem. IKEA sa snaží o ekologickú zodpovednosť a cenné globálne zdroje. Aj keď pri otázke číslo štyri vysvitlo, že si ju príliš veľa ľudí s týmito aktivitami nespája, môže mať tento fakt určitý vplyv na to, že značka je považovaná za prírodnú viac ako za umelú. Aj keď synonymom modernej doby sú predovšetkým umelé materiály, značka IKEA dokazuje, že je možné, aby bola považovaná za prírodnú a zároveň za modernú značku.

Pri porovnávaní vlastností jednoduchá vs. zložitá som sa snažila zistiť či je značka pokladaná za nekomplikovanú, pretože o to sa svojou myšlienkou takisto snaží (jednoduché zloženie nábytku, popis, kde sa dá nájsť konkrétny druh tovaru, možnosť vyskúšať si tovar bez nutnosti volať zodpovednú osobu...). Až 85,5% hodnotí značku IKEA skôr ako jednoduchú, iba 4,5% za zložitú, pričom odpoveď „vlastnosť zložitá úplne vystihuje značku IKEA“ ne zvolil ani jeden respondent. Osobne si myslím, že táto vlastnosť môže byť jedna z najdôležitejších. V súčasnej dobe ľudia vedia oceniť jednoduchosť, nenáročnosť a rýchle jednanie, naopak zbytočné komplikácie a čas navyše ich môžu viesť k nákupu u konkurencie.

Čo sa týka dostupnosti a nedostupnosti značky, na mysli som mala celkový pocit, aký ľudia zo značky majú, v prvom rade, čo sa týka cien, a v druhom rade aj vzdialenosti nákupných domov od bydliska. Vlastnosť „dostupná“ považuje za viac či menej vystihujúcu vyše 84% z opýtaných. K možnosti nedostupná sa priklonilo menej než 7%.

V siedmej otázke som značku prirovnala k osobe. (7. *Kdyby byla značka IKEA člověk, jaký by byl?*) Zaujímalo ma, aké vlastnosti by, podľa ľudí, čo sa prieskumu zúčastnili, mala značka IKEA, kebyže je človekom. Respondenti mohli vyberať zo pätnástich predvolených vlastností a zároveň aj dopisovať svoje vlastné názory.

Vlastnosť, ktorá bola vybraná najčastejšie, bola „praktický“. Označilo ju až viac než 64% respondentov. Iba o niekoľko menej ľudí zvolilo vlastnosť kreatívny (60%). Tieto dve vlastnosti vysoko presahovali ostatné. **Dá sa teda povedať, že kebyže je značka IKEA človek, podľa odpovedajúcich by bol praktický a kreatívny.** Treťou, ešte pomerne často označovanou vlastnosťou bola „rodinne založený“ (takmer 37%) a tesne za ňou „hravý“ (36%). Vlastnosť originálny označilo 34% respondentov. Necelá tretina (29%) označila vlastnosť priateľský.

Pre zhrnutie a jednoduchší prehľad uvádzam zoradenie vlastností od najčastejšie označovaných po najmenej často vybrané aj s percentuálnym zastúpením:

Praktický	64,35 %
Kreativní	60,12 %
Rodinně založený	36,86 %
Hravý	36,25 %
Originální	34,14 %
Přátelský	29,31 %
Zábavný	25,98 %
Energický	21,15 %
Spolehlivý	18,13 %
Bezstarostný	15,71 %
Upřímný	9,06 %
Seriózný	8,16 %
Starostlivý	6,34 %
Lehkovážný	5,44 %
Přítelský	4,83 %
Silný	4,53 %

Odpovedí, ktoré respondenti dopísali navyše, nebolo veľa. Z najzaujímavejších by som vybrala: príjemný, vkusný, blond'avý, ambiciózný, pokojný, jednoduchý, mainstreamový, domáci typ, podnikavý.



Graf 6 Charakteristika IKEA ako človeka (vlastné spracovanie, 2013)

Znenie ôsmej otázky bolo: 8. *Jaké jsou podle Vás největší výhody obchodních domů IKEA?* Táto otázka bola nepovinná. Napriek tomu na ňu odpovedala viac než polovica respondentov. Tým, že respondenti k nej mohli napísať, čo sami chceli, sú podľa môjho názoru výsledky veľmi zaujímavé. Takmer každý štvrtý človek spomenul vo svojej odpovedi dobrú cenu, nízku cenu, lacný tovar, skvelý pomer kvality a ceny. Často opakovaným bolo slovo dostupnosť, dokopy sa v odpovediach vyskytlo 20-krát. Veľmi frekventovanými slovnými spojeniami bolo „všetko pod jednou strechou“, „všetko po ruke“, „všetko na jednom mieste“ a podobne.

Služby obchodných domov IKEA sú vnímané takisto pozitívne, pretože mnohokrát bola medzi odpoveďami spomenutá reštaurácia, detský kútik alebo doprava nadrozmerného nákladu domov.

Pre predstavu pripájam pár najzaujímavejších odpovedí:

„cena zboží, design, restaurace, dětský koutek, zákaznický servis“

„cenová dostupnost, originálne nápady rešpektujúce človeka inšpirované prírodou, show-rooms, hravost, svojská paleta farieb“

„člověk si tam může sednout/lehnout na gauč a číst si, koupit švédský úidlo“

„dojem švédské kvality a způsobu koexistence s potencionálními i reálnými zákazníky, solidnost“

„důraz na kvalitu a ekologii“

„Jejich nábytek se snadno skládá a je prakticky zabaleno, také příjemné ceny“

„Jsou komplexní, člověk sem může jít s rodinou, stavět se na něco k snědku a zabavit děti v dětském koutku. Nejvíce mi vyhovuje výběr doplňků za skvělé ceny.“

„Levnost, potraviny které jinde neseženete, praktičnost“

„Okamžitá dostupnost zboží (není nutné čekat na dodání)“

„Párky v rohlíku s bezedným pitím za 25,- Kč.“

„pěkně udělané showroomy, ze kterých dýchá rodinná pohoda, kvalitní nábytek s jednoduchou montáží - přesně předvrtaný, jednotlivé řady nábytku (ze stejné řady stůl, stolek, police, knihovna...), spousta hraček pro děti, přehledný sklad, příjemné ceny“

„Přehledné, čisté a přátelské prostředí, showroomy a ochotný personál.“

„Spousta zboží na jednom místě. Parkování. Možnost odvozu v IKEA autě.“

„volnost, dostupnost, dobře tam varia :) a baví ma tam prechádzať sa len tak :)“

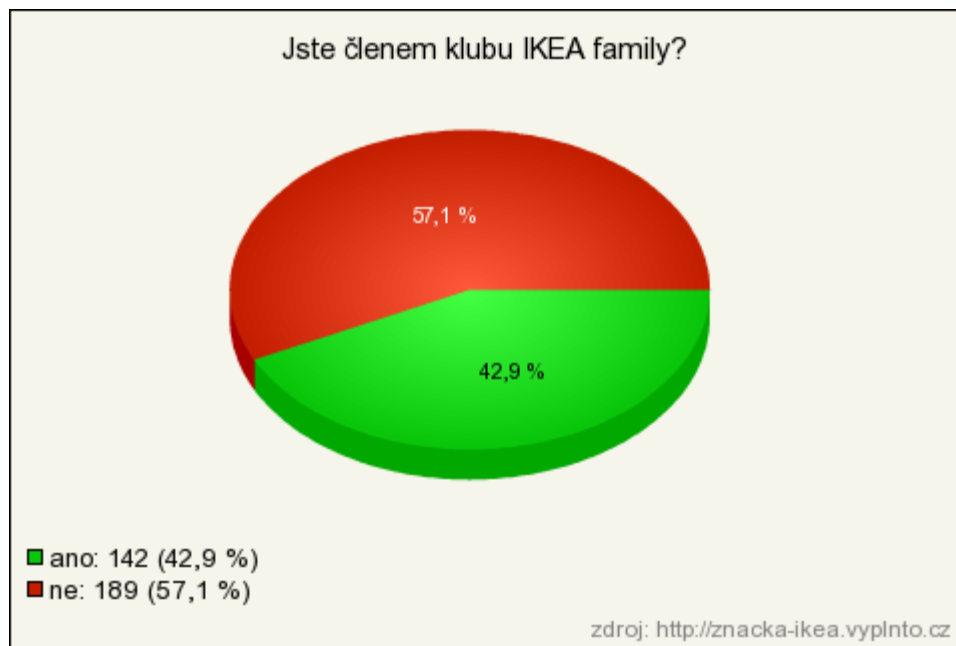
Pár negativních odpovědí na otázku 8. *Jaké jsou podle Vás největší výhody obchodních domů IKEA?:*

„nejsou, ledaže má člověk rád kutilství a chce se procvičovat“

„Žádné, je to podobné jako u jiných obchodních domů“

Celý zoznam odpovedí prikladám v prílohe.

Prostřednictvím deviatej otázky som chcela zistiť, koľko z odpovedajúcich je členom IKEA family. Vysvitlo, že členom IKEA family je 42,9% respondentov. Keďže prieskum nebol realizovaný špeciálne medzi zákazníkmi obchodných domov IKEA, zdá sa mi toto percento pomerne vysoké.



Graf 7 Členstvo respondentov v klube IKEA family (vlastné spracovanie, 2013)

7.2 Analýza pološtrukturovaných individuálnych rozhovorov

Rozhovory boli realizované v Prečine (Slovensko), Považskej Bystrici (Slovensko) a v Zlíne (Česká republika) v rozmedzí dátumov 13.4. – 19.4. 2013. Zúčastnilo sa ich desať respondentov, ktorí odpovedali na desať hlavných otázok a ďalšie pripravené alebo podľa potreby improvizované doplňujúce podotázky. Sedem respondentov malo v rozmedzí dvadsať až dvadsaťdva rokov a šesť z nich študuje na vysokej škole. Traja respondenti mali v rozmedzí 47 – 49 rokov. Dvaja respondenti boli muži, zvyšok ženy, čo pomerovo zodpovedá pohlaviu ľudí odpovedajúcich na otázky v predchádzajúcom dotazníku.

Respondent č.	Meno	Vek	Zamestnanie
1.	Michal B.	20	Študent strednej školy
2.	Janka B.	49	Marketingová pracovníčka
3.	Martina G.	20	Študentka vysokej školy
4.	Erika G.	47	Sestra

5.	Tatiana Ch.	22	Študentka vysokej školy
6.	František B.	47	Finančný riaditeľ
7.	Kristína Š.	22	Študentka vysokej školy
8.	Lucie T.	22	Študentka vysokej školy
9.	Žofia H.	22	Študentka vysokej školy
10.	Lukáš V.	22	Študent vysokej školy

Tabuľka 2 Zoznam respondentov pološtrukturovaných individuálnych rozhovorov (vlastné spracovanie, 2013)

Zoznam otázok pološtrukturovaného individuálneho rozhovoru:

Otázka č. 1: Poznáte značku IKEA?

Otázka č. 2: Viete, z akého štátu značka IKEA pochádza?

Otázka č. 3: Nakupujete v obchodných domov IKEA?

Podotázky: Kedy, pri akej príležitosti? Čo najčastejšie? Aké služby využívate?

Otázka č. 4: Ak by bol niektorý z obchodných domov IKEA bližšie k Vášmu bydlisku, navštevovali by ste ho častejšie?

Otázka č. 5: Čo sa Vám vybaví pri značke IKEA?

Podotázka: Viete, akej farby je logo IKEA?

Otázka č. 6: Viete vymenovať niekoľko druhov produktov, ktoré môžete kúpiť v obchodných domov IKEA?

Otázka č. 7: Aké sú podľa Vás výhody obchodných domov IKEA?

Podotázka: Vidíte aj nejaké nevýhody?

Otázka č. 8: Považujete produkty značky IKEA skôr za lacné alebo drahé?

Otázka č. 9: Ste členom IKEA family?

Podotázky: Akej farby je kartička IKEA family? Poznáte výhody členstva IKEA family – zľavy na rôzne druhy produktov, prístup k špeciálnym druhom produktov, LIVE magazín zadarmo, šálka kávy každý pracovný deň zdarma...?

Otázka č. 10: Viete o nejakých aktivitách, ktorými sa značka IKEA snaží šetriť životné prostredie?

Podotázky: Vedeli ste o tom, že IKEA spolupracuje na ochrane cenných globálnych zdrojov (drevo, lesy), používa solárne panely na výrobu časti elektrickej energie v obchodných domoch alebo že takmer 90% všetkého odpadu v IKEA je použitého na recykláciu alebo výrobu energie.? Čo si o tom myslíte?

Na prvú otázku odpovedali, tak isto ako aj v dotazníku, všetci respondenti, že značku IKEA poznajú. Niet divu, značka IKEA je jednou z najznámejších na svete.

Všetci respondenti tiež vedeli, že značka IKEA pochádza zo Švédska a vedeli správne odpovedať na otázku, akej farby je logo značky. Silné spojenie s krajinou pôvodu v mysliach odpovedajúcich bolo takisto možné spozorovať pri otázke, z akého dôvodu si myslia, že má logo IKEA práve modrú a žltú farbu. Väčšina z nich si tieto farby s väčšou či menšou istotou sama od seba spojila s farbami švédskej vlajky. Študent strednej školy Michal B. (20) dodal: „*To sa mi na nich páči, že dajú najavo odkiaľ sú, že sú hrdí na to, že sú Švédi.*“ Vidieť, že spojenie s týmto štátom, všeobecne považovaným za silný a vyspelý je vnímané v mysliach ľudí pozitívne. IKEA svoju národnú hrdosť dáva najavo a je správne, že tak činí. Predaj tradičných švédskych potravín toto pozitívne vnímanie len umocňuje. V dotazníku pri nepovinnnej otázke Aké sú podľa Vás najväčšie výhody značky IKEA? boli tieto potraviny, ktoré sa nedajú kúpiť nikde inde spomenuté niekoľkokrát.

Spoločnosť na svojich stránkach uvádza: „*Nie náhodou je logo IKEA modro-žlté. Sú to farby švédskej zástavy.*“ Príroda a domov sú vo Švédsku dôležitou súčasťou v živote ľudí. Švédsky štýl bývania by sa dal opísať pomocou prírody – „*je plný svetla a sviežeho vzduchu, trochu rezervovaný ale nič nepredstiera.*“ Švédsky štýl je spájaný so sviežosťou a zdravým spôsobom života. Možno ho postrehnúť aj v sortimente výrobkov IKEA. Materiály, z ktorých sú IKEA výrobky spravené a použité farby evokujú sviežosť a vzdušnosť.

Tento jasný štýl vytvára napriek chladným a tmavým dňom pocit tepla a svetla. (Welcome to IKEA.com – IKEA, 1999-2012, [online])

Pri otázke číslo päť (Čo sa Vám vybaví pri značke IKEA?) si najviac respondentov vybaví nejaký druh nábytku alebo nábytok vo všeobecnosti. Pár z nich si pri značke IKEA predstaví obchodný dom a farby modrá a žltá alebo lacné veci nižšej kvality. Finančný riaditeľ František B. (47) odpovedal pomerne zaujímavo a oproti ostatným originálne, pravdepodobne v súvislosti s jeho zamestnaním: „*Úspešný projekt jedného človeka, ktorý dokázal v oblasti, ktorá je konkurenčne veľmi penetrovaná dosiahnuť úspech, ktorý sa len tak nevidí.*“

Treťou otázkou som zisťovala či respondenti nakupujú v obchodných domoch IKEA, pri akých príležitostiach tak činia a či využívajú nejaké služby. Žiadny z nich nebýva priamo v meste, kde sa niektorý z obchodných domov nachádza. Respondenti by sa dali rozdeliť na tri skupiny:

- tí ktorí v IKEA nakupujú keď niečo potrebujú a cielene navštívia obchodný dom
- tí, ktorí v IKEA nakupujú keď niečo potrebujú a zároveň navštívia IKEA bez konkrétneho zámeru, keď sa nachádzajú v meste, kde obchodný dom IKEA je (pozrieť sa, inšpirovať sa)
- tí, ktorí navštevujú obchodné domy IKEA, keď sa nachádzajú v meste, kde obchodný dom IKEA je, či už za stanoveným cieľom alebo nie. Na druhej strane, ak niečo konkrétne potrebujú a práve nemajú cestu do mesta s obchodným domom IKEA, nakúpia u konkurencie.

Študentka Tatiana Ch. (22) patrí do prvej skupiny ľudí, ktorí kvôli nákupu nábytku a iného cielene vyhľadávajú práve obchodné domy IKEA. Na otázku či nakupuje v obchodných domoch IKEA odpovedala: „*Ako pravidelne nie, ale keď mám nejaký cieľ, že chcem niečo konkrétne, tak keď som si mala vybrať, tak som si radšej priplatila za cestu a išla som radšej do IKEA, lebo som vedela, že sú to kvalitnejšie výrobky. Celkovo, že sú uznávané vo svete a tak.*“ Najbližší obchodný dom IKEA je od bydliska Tatiany vzdialený 200 kilometrov.

Zdravotná sestra Erika G. (47) patrí do druhej skupiny a v OD IKEA nakupuje keď niečo potrebuje, ale zároveň využije príležitosť, keď sa v meste s OD IKEA nachádza a navštívi ho aj tak: „*Keď niečo potrebujem alebo keď som v Bratislave, tak sa tam zastavím.*“ Od najbližšej predajne IKEA je jej bydlisko vzdialené viac než 200 kilometrov.

Príkladom respondenta spadajúceho do tretej skupiny je študentka Kristína Š. (22), ktorá uvádza: „*No keďže na Slovensku je len jedna IKEA, v Bratislave, tak som bola v obchodnom dome oproti a išla som tam úplne náhodou, pozrieť sa na tie showroomy a tak.*“

Aj z dotazníkového prieskumu, aj z individuálnych rozhovorov možno zistiť, že veľká vzdialenosť medzi miestom bydliska a najbližším obchodným domom IKEA môže byť zábranou a jediným dôvodom, prečo zákazníci nakúpia u konkurencie. Dôkazom je študent vysokej školy Lukáš V. (22): „*Určite. To je asi jediný dôvod, prečo tam nechodím tak často, pretože to je ďaleko.*“ Zároveň však vidieť, že značka má svojich skalných fanúšikov, ktorým nezáleží na tom, ako ďaleko budú musieť za tovarom cestovať, pokiaľ bude značky IKEA.

Pýtala som sa, ak by niektorý z OD IKEA bol bližšie k bydlisku respondentov či by ho navštevovali častejšie. Úplne všetci sa zhodli na tom, že by sa tak stalo, niektorí odpovedali dokonca s istotou a nadšením. Dalo by sa povedať, že značka má veľa fanúšikov, ktorí k nej majú výrazne pozitívny vzťah. Marketingová pracovníčka Janka B. (49) odpovedala: „*Každý deň. Nehovorím, že by som nakupovala, lebo človek možno všetko nepotrebuje, keď sa to potom nazbiera doma, ale isto by som tam chodila častejšie. Aspoň sa popozerať a inšpirovať.*“

Čo sa týka druhu sortimentu ktorí respondenti najčastejšie nakupujú v OD IKEA, najviac z nich spomenulo nábytok a bytové doplnky uviedlo takisto. V menšej miere boli spomenuté dekorácie a potraviny.

Bola som zvedavá či respondentom napadne, aké služby OD IKEA využívajú. Najčastejšie spomenuli reštauráciu. Iné odpovede, ktoré sa vyskytli, boli platba kartou, baliace služby a členstvo v IKEA family. Členstvo v IKEA family sa týka troch odpovedajúcich. Jeden človek je priamo členom IKEA family a dvaja majú blízkych rodinných príslušníkov, ktorí sú členmi, ale ich služby využívajú taktiež. Všetci traja vedeli presne alebo menej presne odpovedať na otázku, akej farby je kartička IKEA family. Dvaja respondenti uviedli červenú farbu a jedna z odpovedajúcich sa nevedela rozhodnúť medzi oranžovou a hnedou. IKEA na svojich webových stránkach uvádza farbu oranžová.

Tak ako aj v dotazníkovom prieskume, aj v individuálnych rozhovoroch som sa pýtala respondentov, aké výhody značky IKEA by uviedli. Mnoho uviedlo ako výhodu showroomy, možnosť pozrieť si a vyskúšať si tovar. Druhou najčastejšie uvádzanou výhodou bolo,

že v obchodných domoch IKEA je „všetko pod jednou strechou“ a nízka cena. Inými výhodami vyskytujúcimi sa medzi odpoveďami bol design, praktickosť, inšpirujúce, príjemné prostredie, ústretovosť, balenie a parkovacie miesta. Študentka vysokej školy Martina G. (22) na otázku odpovedala: *„V obchodnom dome IKEA môžem vidieť zariadenú izbu s nábytkom, ktorý si chcem vybrať a podľa toho si môžem vybrať, ktorý sa mi páči. A je to všetko pod jednou strechou, všetky druhy nábytku, nie je to rozmiestnené po viacerých budovách.“* Aj marketingová pracovníčka Janka B. (49) vidí viacero výhod: *„Parkovacie miesta, dostupnosť a možnosť dostať sa ku vchodu autom, veľmi dobré poradenstvo na informáciách, čo sme sa stretli, taká ústretovosť...a že je to všetko pod jednou strechou, všetko, čo sa týka domácnosti.“* Okrem výhod som sa spýtala aj na nevýhody (Vidíte aj nejaké nevýhody?). Podobne ako v dotazníkovom prieskume, aj v individuálnych rozhovoroch sa vykryštalizovala jedna hlavná nevýhoda - nízky počet obchodných domov na Slovensku a v Česku. Veľkú vzdialenosť od miesta bydliska uviedol medzi nevýhodami v individuálnych rozhovoroch veľký počet respondentov. Pár z opýtaných odpovedalo na otázku vyslovene záporne, nespomenuli si ani na jednu nevýhodu. Ak k nim prirátame aj respondentov, pre ktorých je jedinou nevýhodou vzdialenosť od bydliska, je to väčšina respondentov. Študentka vysokej školy Kristína Š. (22) uviedla: *„No nevýhoda je to, že je bohužiaľ len jedna na Slovensku. Že aj keď je dobrá, tak veľa ľudí nemá prístup ku nej. Čo je škoda. Minimálne na východné Slovensko by sa hodila nejaká druhá.“*

Ďalšia vec, na ktorú som sa pýtala, bolo vnímanie ceny v pomere s kvalitou výrobkov. Na ceny som sa pýtala v ôsmej otázke (Považujete produkty značky IKEA skôr za lacné alebo drahé?).

Študent strednej školy Michal B. (20), ktorý v IKEA zvykol nakupovať pravidelne s rodičmi pri zariaďovaní rodinného domu zhodnotil ceny takto: *„Podľa mňa ani lacné ani drahé nie sú, povedal by som, že sú primerané k hodnote tovaru. Možno ich niekto berie ako drahé, ale sú rovnaké vo všetkých obchodoch, možno dokonca drahšie. Nemajú nejaké navýšené ceny.“* Viac než polovica považuje ceny v obchodných domoch IKEA za lacné a zvyšok sa o cenách vyjadril ako o primeraných ku kvalite. Je zaujímavé a pre firmu určite veľkým plus, že nikto z opýtaných nepovažuje produkty značky IKEA za drahé.

Poslednou, desiatou otázkou som chcela zistiť či je IKEA v mysliach ľudí spájaná s ekológiou a činnosťami šetriacimi životné prostredie. Síce niektorí z nich nevedeli uviesť konkrétne aktivity, tvrdili, že vedia, že značka IKEA sa týmto činnostiam venuje. Približne tretina nevie o žiadnych aktivitách šetriacich životné prostredie, ktorým sa značka venuje,

ani o nich nepočuli. Respondenti spomenuli na obnovu globálnych zdrojov, recyklovanie materiálov a šetrné a praktické balenie tovaru, vďaka ktorému nie je nutné využívať extra dopravu domov. Na záver som doplnila tri činnosti (spolupráca na ochrane cenných globálnych zdrojov (drevo, lesy); používanie solárnych panelov na výrobu časti elektrickej energie v obchodných domoch; takmer 90% všetkého odpadu v IKEA je použitého na recykláciu alebo výrobu energie) a bola som zvedavá na prípadné ovplyvnenie respondentov týmito faktami a ich názor. Drvivá väčšina z nich odpovedala, že podieľanie sa značky na ochrane životného prostredia vníma pozitívne. Avšak názor u niektorých z nich sa tým nemení, značku vnímali kladne už predtým a tieto fakty to výrazným spôsobom neovplyvnia. Študentka vysokej školy Kristína Š. (22) sa vyjadrila skepticky: *„Ako určite je to bonus pre tú značku, že takéto veci robia, ale v poslednej dobe takéto tie sociálne veci sa snaží robiť veľa firiem len aby zakryli oči ľuďom, takže neviem. Pre mňa konkrétne to asi nemá žiadny význam, ja tam idem kvôli tomu, čo tam kúpim a nie, čo tá firma robí.“* Iná študentka vysokej školy, Tatiana Ch. (22), má iný názor: *„Aha, to som nevedela. Ovplyvňuje to môj názor, ja som dosť taká, to životné prostredie, chúd'a, je už dosť zničené, je to teraz také dôležité, takže sa mi to celkom pozdáva. Je to super.“*

7.3 Zhrnutie prieskumu

Prieskum dokázal, že značka IKEA má medzi ľuďmi image praktickej, hravej a jednoduchej značky. Napriek tomu, že je považovaná za bezstarostnú a priateľskú, neprejavuje sa to na zníženej dôvere zo strany zákazníkov, ktorí ju považujú za serióznou a dôveryhodnú. V obchodných domoch IKEA nakupujú v priemere niekoľkokrát ročne. Zaujímavosťou bolo viackrát opakované vyjadrenie sa respondentov, že v obchodných domoch IKEA sa radi prechádzajú, chodia sa sem inšpirovať do showroomov, niektorí obchodné domy navštevujú najmä kvôli reštauráciám a obchodu s tradičnými švédskymi špecialitami, na ktorých je atraktívne, že inde sa kúpiť nedajú. To, že takýto silný vzťah k značke dokázala vybudovať firma s nábytkom, je obdivuhodné. Značka IKEA určite vyniká medzi konkurenčnými značkami svojou originalitou a jedinečnosťou a je vidieť, že ľudia si to uvedomujú a túto odlišnosť vnímajú kladne. Tento postoj je ešte umocnený radom bezplatných a platených služieb, ktoré im dodávajú pocit, že spoločnosti na nich záleží a stará sa o nich.

V súvislosti s kvalitou sú ceny v IKEA vnímané veľmi priaznivo. Aj keď značku označili respondenti v prevažnej miere skôr za bežnú ako za luxusnú, tak ako v dotazníkovom prieskume, aj v individuálnych rozhovoroch bola uvádzaná ako veľká výhoda pekný a zaují-

mavý design. Práve na originálnom designe a použití netradičných materiálov si značka zakladá už od začiatku 70-tych rokov.

Čo sa týka asociácií so značkou, možno vidieť silné prepojenie s krajinou pôvodu a národnými farbami, dá sa povedať, že až národnou kultúrou a charakteristikou. Najčastejšie uvádzanými asociáciami so značkou bol nábytok, Švédsko, žltá a modrá farba, prepracovaný design. Odporúčením by mohlo byť skvalitnenie komunikácie ekologickej zodpovednosti a spolupráce spoločnosti s charitatívnymi organizáciami, čo respondenti nemali v povedomí vo veľkej miere. Túto tému, v dnešnej dobe často diskutovanú, je vhodné komunikovať ju opatrne, aby zákazníci nenadobudli pocit prílišného moralizovania a extrémizmu zo strany spoločnosti.

IKEA je značka v silnej miere zakladajúca si na tradícii. Od jej založenia si drží svoju líniu, má pevne stanovenú svoju víziu, myšlienku, ktorou sa odlišuje od konkurencie, nesnaží sa meniť komunikáciu k cieľovej skupine a robí to dobre. Samozrejme, pravidelne prináša vylepšenia, nové služby a iné prvky pre posilnenie starostlivosti o zákazníka. Odporučila by som v tomto trende pokračovať. Malé zlepšenia a nepatrné zmeny, ktoré zákazníkovi dávajú pocit, že naša firma nezanevrela, sú prínosom, avšak do väčších a výraznejších zmien týkajúcich sa myšlienky spoločnosti by som sa nepúšťala.

Ďalším odporúčením z mojej strany by bolo posilnenie komunikácie vernostného programu IKEA family. Keďže prieskum dokázal, že IKEA patrí medzi obľúbené značky, propagáciu klubu IKEA family by nemuseli vnímať ako vnucovanie, ale ako súčasť úsilia o spojitnosť zákazníka. Mnohí z respondentov v rozhovoroch uviedli, že v IKEA radi nakupujú, ale nie sú členmi vernostného klubu.

Čo ešte určite stojí za zmienku je neskutočne malý počet obchodných domov IKEA v Česku a na Slovensku. Vzdialenosť je často jediným problémom, ktorý odrádza mnohých ľudí od návštevy pobočky. Odporúčením by mohlo byť zvýšenie počtu obchodných domov v Česku a na Slovensku. Na druhej strane je pravda, že pokiaľ by bolo obchodných domov IKEA viac, ubralo by to značke na jej výnimočnosti. Zmenou k lepšiemu by mohlo byť zvýšenie počtu obchodných domov IKEA na Slovensku aspoň na počet dva.

Z prieskumu vysvitlo, že značka je skutočne vnímaná v súlade s hlavnou víziou spoločnosti. Tou je „*Vytvoriť lepší každodenný život pre čo najviac ľudí.*“ (Naša obchodná myšlienka – IKEA, 1999-2012, [online]) Dokázať, aby bol positioning značky v zhode s jej myšlienkou považujem za veľmi zložité a ťažko ovplyvniteľné, o to viac v tomto prípade obdi-

vhodné. Ohrozením môžu byť konkurenčné značky, ktoré by sa mohli pokúsiť napodobniť myšlienku spoločnosti IKEA, avšak pri chápaní a vnímaní značky IKEA ako originálnej a jedinečnej, by sa konkurenčná značka ľahko stala iba menejcennou kópiou.

ZÁVER

Vývoj značky IKEA od jej založenia až po súčasnosť je popísaný v praktickej časti. Najdôležitejšie udalosti a zmeny sú popísané a rozdelené do šiestich dekád. Základná vízia a myšlienka spoločnosti sa za roky nezmenila. Spoločnosť postupne rozširovala svoje portfólio produktov tak, aby mohla zasiahnuť čo najpočetnejšiu skupinu ľudí. V roku 1991 bola otvorená prvá pobočka IKEA vo vtedajšom Česko-Slovensku. Po páde socializmu to bol jediný obchodný dom s nábytkom, ktorý sa svojim pokrokovým designom výrazne odlišoval od tých, na aké boli ľudia dovedty zvyknutí. Navyše bol aj cenovo dostupný, preto sa rýchlo stretol s dobrým ohlasom a značka IKEA sa stala obľúbenou. To pretrváva dodnes a dá sa povedať, že IKEA sa radí medzi lovemarks.

Prieskum pomocou dotazníka a pološtrukturovaných individuálnych rozhovorov priniesol zistenie, že značka IKEA je vnímaná v súlade s hlavnou myšlienkou spoločnosti. Má ponúknuť pekný design, kvalitu a zlepšenie každodenného života za také ceny, aby si ich mohlo dovoliť čo najviac ľudí. Z prieskumu bolo zistené, že ľudia vnímajú značku IKEA ako praktickú, dostupnú, inšpiratívnu značku, kladúcu dôraz na design, nízke ceny. Vysoko si cenia aj starostlivosť o zákazníka prostredníctvom služieb, ktoré obchodné domy ponúkajú.

Image značky má IKEA vybudovaný taký, o aký sa dlhé roky snaží. Ľudia ju vnímajú ako praktickú, dostupnú, príjemnú, s pekným designom. Odporúčením by bolo snažiť sa vytvorený image udržať a posilniť komunikáciu vernostného programu IKEA family a spojenie značky s ekologickými a charitatívnymi aktivitami.

Bakalárska práca mi prehĺbila teoretické poznatky, najmä z oblasti corporate identity, umožnila mi hlbšie preniknúť do histórie budovania značky IKEA a pomohla mi lepšie pochopiť základnú víziu značky a zistiť, ako je značka vnímaná z pohľadu širokej verejnosti.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

Knižné zdroje:

- [1] DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Vyd. 1. Překlad Eva Nevrlá. Brno: Computer Press, 2009, xiii, 315 s. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1.
- [2] HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [3] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3
- [4] KOMÁRKOVÁ, Růžena, Milan RYMEŠ a Jitka VYSEKALOVÁ. *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1998, 154 s. ISBN 8071696323.
- [5] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [6] OLINS, Wally. *O značkách*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2009, 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.
- [7] STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 254 s., [4] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261-178-2.
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Internetové zdroje:

- [11] Corporate Identity jako nástroj budování image | Unie grafického designu. Unie grafického designu [online]. 2007–2013 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/#.UXgAJbWmh31>
- [12] File:Flag of Sweden.svg - Wikipedia, the free encyclopedia. In: Wikipedia, the free encyclopedia [online]. 3. 10. 2011 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Flag_of_Sweden.svg
- [13] GERŠI, Pavel. Čo je dobrá firemná kultúra (Diskusia) | Riadenie a kariéra | Podnikanie | eTREND. Podnikanie | eTREND [online]. 06.04.2005, č. 13 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://podnikanie.etrend.sk/podnikanie-riadenie/co-je-dobra-firemna-kultura-diskusie.html>
- [14] Global Internships | ikea-logo. Global Internships | Providing challenging internships to talented students [online]. 2013 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://www.globalinternships.se/internship-or-master-thesis-at-ikea/ikea-logo/>
- [15] História - IKEA. Welcome to IKEA.com - IKEA [online]. © 1999-2012 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: http://www.ikea.com/ms/sk_SK/about_ikea/the_ikea_way/history/index.html
- [16] IKEA says goodbye to Futura: idsgn (a design blog). Design and branding news: idsgn (a design blog) [online]. 26. 8. 2009 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://idsgn.org/posts/ikea-says-goodbye-to-futura/>
- [17] ManagementMania.com - Segmentace trhu. Social Business Network [online]. © 2011-2013 [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: [view-source:https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu](https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu)
- [18] O JYSKu. JYSK - matrace, přikrývky a nábytek, který za málo peněz udělá z vašeho domova kouzelná místo! [online]. 2013 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: http://www.jysk.cz/om_jysk.htm
- [19] Obrázok Citátu: "Ak existuje vec, akou je dobré vedenie, je to dávanie dobrého príkladu" – Ingvar Kamprad. Finančný trh, Forex, komodity, cenné papiere, finančné spravodajstvo [online]. 2013 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z:

<http://www.financnytrh.com/obrazok-citatu-ak-existuje-vec-akou-je-dobre-vedenie-je-to-davanie-dobreho-prikladu-ingvar->

- [20] SKÁLOVÁ, Veronika. Omyl jménem IKEA. Češi rádi vidí luxus i tam, kde není - Aktuálně.cz. Aktuálně.cz - Víte, co se právě děje [online]. 18.5.2011 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/bydleni/clanek.phtml?id=700620>
- [21] Smyslový a emoční marketing: Marketing journal. Marketing Journal - marketing, public relations, reklama, internet [online]. 2004-2011 [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/smyslovy-a-emocni-marketing__s302x5249.html
- [22] Synext.cz - Značka a positioning. Synext.cz - Úvodní strana [online]. © 2008 [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/znacka-a-positioning.html>
- [23] Welcome to IKEA.com - IKEA [online]. © 1999-2012 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://www.ikea.com/>

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 Pyramída hodnoty značky vychádzajúca z pohľadu zákazníka	16
Obrázok 2 Kartička IKEA family	33
Obrázok 3 Logo IKEA.....	34
Obrázok 4 Obchodný dom IKEA Bratislava	35
Obrázok 5 Švédska vlajka.....	35
Obrázok 6 Zmena fontu z Futura na Verdana v roku 2010	36
Obrázok 7 Tradičný švédsky brusnicový džem	40
Obrázok 8 Obrázok Raňajkové menu a ceny.....	40

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 Základný model nákupného správania	26
Tabuľka 2 Zoznam respondentov pološtrukturovaných individuálnych rozhovorov	55

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I Dotazník

Príloha P II Zoznam odpovedí v dotazníku na nepovinnú otázku č. 8

Príloha P III Grafy k otázkam z dotazníka

Príloha P IV Prepis pološtrukturovaných individuálnych rozhovorov

PRÍLOHA P I: DOTAZNÍK

1. Znáte značku IKEA?

- Ano
- Ne

2. Jak často navštěvujete obchodní domy IKEA?

- Nikdy
- Jednou ročně
- Několikrát ročně
- Přibližně jednou měsíčně
- Víckrát za měsíc
- Víckrát za týden
- Vlastní odpověď: _____

3. Ve kterém z těchto obchodních domů, kromě IKEA ještě nakupujete nábytek a dekorace?

Zvolte maximálně 6 možností.

- Jysk
- Kika
- ASKO
- Möbelix
- Přes internet
- Jiné: _____

4. Co se Vám vybaví při značce IKEA?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.

- žlutá a modrá barva
- nábytek
- rodina
- doplňky
- showroomy (ukázkové místnosti)
- životní prostředí, ekologická odpovědnost
- restaurace, jídlo
- neznám značku IKEA
- vlastní odpověď: _____

7. Kdyby byla značka IKEA člověk, jaký by byl?

- Kreativní
- Starostlivý
- Zábavný
- Bezstarostný
- Praktický
- Přátelský
- Seriózní
- Rodinně založený
- Spolehlivý
- Upřímný
- Originální
- Lehkovážný
- Hravý
- Energický
- Silný
- Jiné: _____

8. Jaké jsou podle Vás největší výhody obchodních domů IKEA? (nepovinná otázka)

9. Jste členem klubu IKEA family?

- Ano
- Ne

10. Vaše pohlaví:

- Žena
- Muž

11. Váš věk:

- 13 – 24
- 25 – 34
- 35 – 44
- 45 – 54
- 55 a více

PRÍLOHA P II ZOZNAM ODPOVEDÍ V DOTAZNÍKU NA NEPOVINNÚ OTÁZKU Č. 8

„-nízká cena produktů -dostupnost -to, že vlastní areály, kde jsou staveny obchodní domy a pronajímají je“

„cena“

„cena zboží, design, restaurace, dětský koutek, zákaznický servis“

„cena, dostupnost“

„cena, jednoduchý design, možnost dopravy a montáže“

„cena, kreativita, nápaditost“

„cena, restaurace“

„cena, strategie, širší sortimentu“

„cena, výběr“

„cena, výběr“

„Cenová dostupnost“ 3x

„cenová dostupnost, kvalita za rozumné ceny“

„cenová dostupnost, originálně nápady respektující člověka inšpirované přírodou, showroomy, hravost, svojská paleta farieb“

„cenová dostupnost, praktičnost“

„Cenová dostupnost, příjemné prostředí(restaurace, dětský koutek). Široký výběr sortimentu.“

„Ceny a produkty které zvládne „zložit“ takmer každý“

„ceny, hezké prostředí interiéru“

„ceny, restauracia“

„ceny, široký sortiment, originalita...podobne veci sem nikde jinde nevidela“

„clovek si tam muze sednout/lehnout na gauc a cist si, koupit svedsky jidlo“

„Clovek tam sezene vsechno, kolikrat za privetive ceny. Sestavi si to jednoduse doma sam.

Design cena“

„dětský kout“

„dětský koutek, vystavování prodejního zboží“

„Dobra cena“

„dobra cena, najde sa tam vsetko co treba do domacnosti, jednoduchost nabytku“

„dobrá reklama“

„Dobrý marketing, velký výběr doplňků“

„dojem švédské kvality a způsobu koexistence s potencionálními i reálnými zákazníky, solidnost“

„Dostupná cena“

„Dostupnost“ 2x

„dostupnost na okraji Prahy, vyjíměčný sortiment“

„dostupnost zboží, vynikající návody, příjemné prostředí, hezké výrobky“

„dostupnost, kvalita“

„dostupnost, levnost“

„důraz na kvalitu a ekologii“

„fajn jídlo“

„Je tam úplně vše“

„Je tu dlouho“

„Jednoduchost a dostupnost pro všechny“

„Jednoduchost' ponúkaného sortimentu a dostupnosť.“

„jednoduchý a designový nábytek, který si lehce přivezu domů (žádné velké stěhování)“

„jejich cenová dostupnost, původ značky v tom smyslu, že se nejedná o polské zboží“

„Jejich nábytek se snadno skládá a je prakticky zabalen, také příjemné ceny“

„jídlo“

„Jméno, jednoduchost (stolečky složím i já), moderní vzhled“

„Jsou komplexní, člověk sem může jít s rodinou, stait se na něco k snědku a zabavit děti v dětském koutku. Nejvíce mi vyhovuje výběr doplňků za skvělé ceny.“

„jsou levnější, ale kvalita odpovídá“

„Jsou přizpůsobeny rodinám s malými dětmi.“

„kombinace restaurace a obchodního domu“

„krasne pokojíčky“

„kupis tam vsetko“

„kvalita“

„lacný a dobre vyzerajúci tovar, kreatívne doplnky (niektoré)“

„Levná cena, dostupnost pro každého“

„Levné“ 5x

„levné a praktické řešení“

„Levné a snadno sestavitelné“

„Levné a zároveň kvalitní i originální zpracování vybavení pro domácnosti.“

„levné výrobky a jejich rozmanitost“

„Levnost, potraviny které jinde neseženete, praktičnost“

„levny hezky prakticky nabytek“

„Mají krásné a designové věci většinou za příjemnou cenu“

„Mají široký sortiment, přijatelné ceny a atraktivní design“

„mají vše do domácnosti na jednom místě, nábytek do všech pokojů, nádobí, doplňky do kuchyně, ložnice, obývacího pokoje, dětského pokoje pro větší i menší děti, nábytek ven, květiny, hračky, ...“

„Môžete si odskúšať pohodlnosť nábytku, rôzne akcie na dopravu nábytku domov, možnosť najesť sa“

„možnost najít vše pod jednou střechou. Nemám rád agresivní barvy, reklamu...konkurentů. Proto ikea“

„Možnost vidět nábytek poskládaný - vyzkoušet si ho. Inspirace.“

„možnost vyzkoušet si výrobek, dlouhá záruka a bezproblémová reklamace, dobré a cenově dostupné jídlo“

„Nábytek, nádobí, zkrátka vše je na jednom místě. Možnost barevného, typového sladění vybraného zboží.“

„nejsou, ledaže má člověk rád kutilství a chce se procvičovat“

„nenabízí jen nábytek, ale různé služby“

„Nenakupuji tam“

„nevadí tam malé děti“

„Nevidím výhody, chtějí jen peníze.“

„Neviem, možno nie az take drahe.“

„nevím, asi možná ta jednoduchost a levnost“

„Nevím, nenavštěvuji je“

„nízká cena“

„nízká cena, široký sortiment, příjemný design, restaurace“

„nízke ceny, rozsáhle prostory prodejny“

„No odvezu to a pak to možná kupím nebo poskládám případně“

„Okamžitá dostupnost zboží (není nutné čekat na dodání).“

„osobitý styl, velký výběr výrobků, pěkně zpracovaný katalog“

„Párek a bezedný kelímek na konci“

„Párky v rohlíku s bezedným pitím za 25,- Kč.“

„pěkně udělané showroomy, ze kterých dýchá rodinná pohoda, kvalitní nábytek s jednoduchou montáží - přesně předvrtaný, jednotlivé řady nábytku (ze stejné řady stůl, stolek, police, knihovna...), spousta hraček pro děti, přehledný sklad, příjemné ceny“

„pekný design, dobré ceny“

„poměr cena : kvalita“

„poměr cena kvalita, super výrobky, hezky zařízené, snadný nákup, inspirující“

„poměr cena výkon“

„Poměrně velký výběr“

„Přátelskost, ochota personálu pomoci“

„Přehledné, čisté a přátelské prostředí.showroomy a ochotný personál.“

„přehlednost, dostupnost, nízká cena“

„příjemné a interaktivní prostředí při nákupu, nové a nápadité věci“

„Přívětivé a přátelské prostředí obchodů, sortiment i služby“

„reklama, dostupnost, nabízené produkty“

„restaurace, zábava pro děti.“

„rozmanitá nabídka“

„Rozmanitost, doplňky“

„různorodost' tovaru od nábytku do interiéru, exteriéru, doplňky do domácnosti ap., výhodou je, že můžeme tovar vyskúšat“

„Seženou se zde levné kousky, ale pokud je člověk náročnější a potrpí si na větší kvalitu a luxus, tak tam také pořídí i drahé, pěkné kousky.“

„showroomy a možnost hrát si v nich“

„showroomy a ceny“

„Showroomy, Výborné webové stránky -> inspirace pro každého“

„Snadný nákup: něco se mi líbí, vezmu ve skladu, zaplatím. Nábytek je jednoduchý na složení, běžné výroky jsou cenově dostupné“

„Spousty zboží na jednom místě. Parkovani. Možnost odvozu ikea aute“

„široká nabídka za dobrou cenu“

„široký sortiment“

„Široký sortiment ponúkaných produktov a cenová dostupnosť“

„Široký sortiment, příznivé ceny“

„ukázky nábytku, levné zboží“

„univerzálnost, velký výběr, dostatek prostoru, možnost občerstvení“

„uspořádané bytové jednotky, člověk vidí celkový dojem“

„variabilita“

„Velká nabídka všeho možného a finančně dostupnějšího. Plus občerstvení k tomu.“

„velká nabídka zboží, chytrý marketing“

„velké množství sortimentu pro široký okruh lidí“

„velký a pestrý sortiment, levné řady výrobků, moderní design“

„Velký sortiment nábytku, doplňků a nápadů“

„velký výběr“

„velký výběr a jednoduchá orientace v obchode“

„velký výběr pro nenáročná zákazníky“

„Velký výběr, cenová dostupnost, moderní produkty“

„Velký výběr, dobře jedlo“

„velký výběr, kreativita, rozumné ceny, pestrost“

„velký výběr, nízké ceny“ 2x

„Velký výběr, příznivé ceny, moderní design“

„velký výběr, příznivé ceny, pěkný design“

„veškeré zařízení a doplňky do bytu na jednom místě“

„většina věcí skladem různé varianty/barvy řešení pomocné programy na sestavování nábytku je většinou pevný a něco vydrží dobré balení - vejde se do běžného auta“

„volnost, dostupnost, dobře tam varia :) a baví ma tam prechádzat sa len tak :)“

„Všestrannost a velký výběr.“

„Vše do bytu na jednom místě, variabilita kompletování sad a nábytku k sobě“

„vše na jednom místě“

„Vše na jednom místě - nábytek, nádobí, polštáře, kraviny na stůl, kytky Nízká cena a rozumně odpovídající vzhled“

„Vše na jednom místě, možnost sladit celý byt či dům.“

„vše na jednom místě, obyčejné spotřební zboží jako například nádobí - za velice rozumné ceny“

„Vše na jednom místě, útulný, estetický“

„vše po ruce. s dobrým designem“

„Vše pod jednou střechou“ 3x

„Vše pod jednou střechou, showroomy, nízká cena“

„vše z daného sortimentu pohromadě“

„všechno pohromadě, rozličné zboží“

„Vybavené pro rodiny; nemají problém s majiteli psů“

„Výborný zákaznický servis = bezproblémové řešení reklamací. Levné ekvivaletny všeho zboží.“

„Výhodou je restaurace“

„Zákazník IKEA se v obchodě může inspirovat = showroomy. Designeři IKEA dokáží pracovat s velmi malými prostory, což je v České republice velice žádané (panelákové byty).“

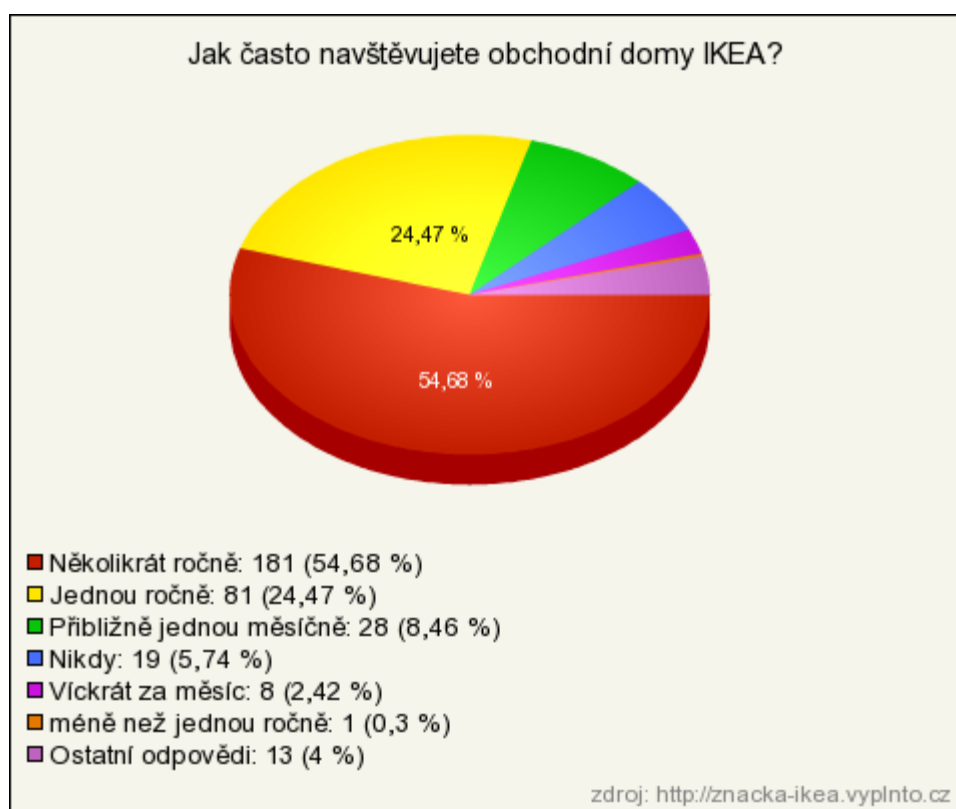
„Žádné, je to podobné jako u jiných obchodních domů“

PRÍLOHA P III: GRAFY K OTÁZKAM Z DOTAZNÍKA

Graf k otázke č.1



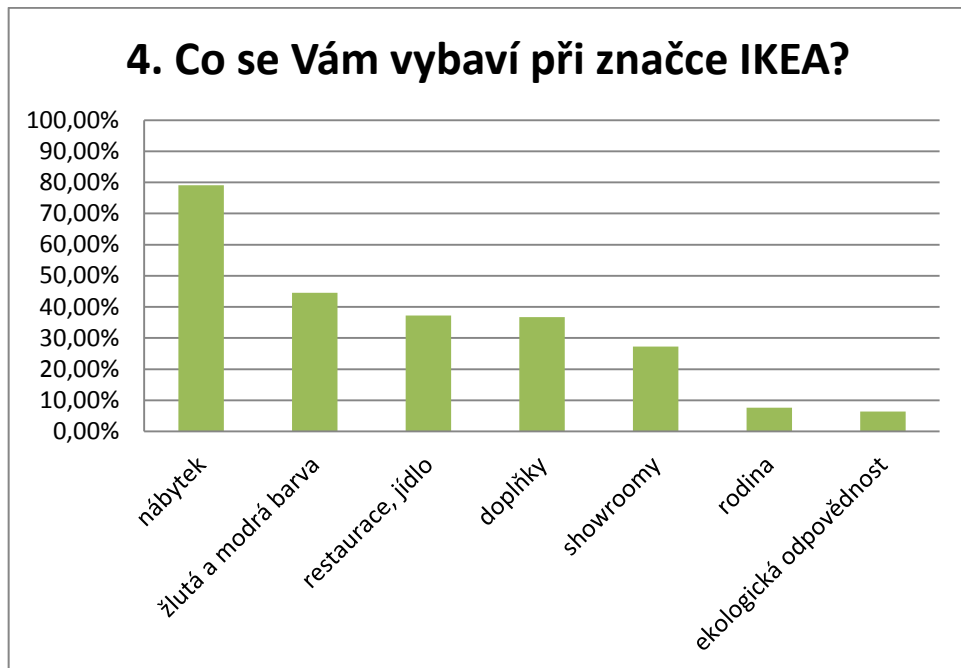
Graf k otázke č. 2



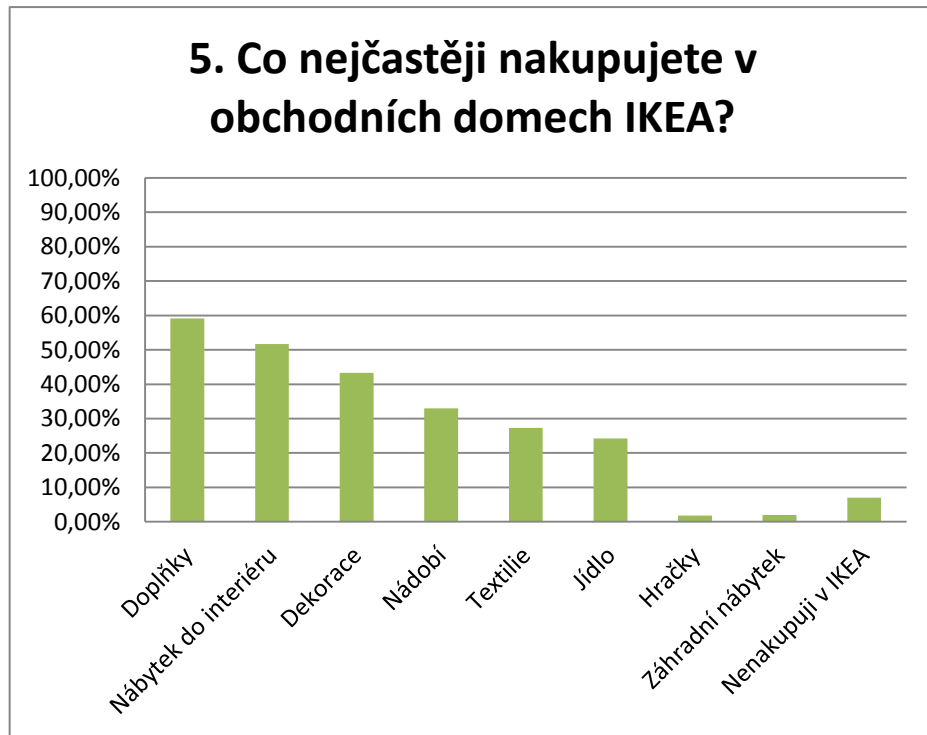
Graf k otázce č. 3



Graf k otázce č. 4



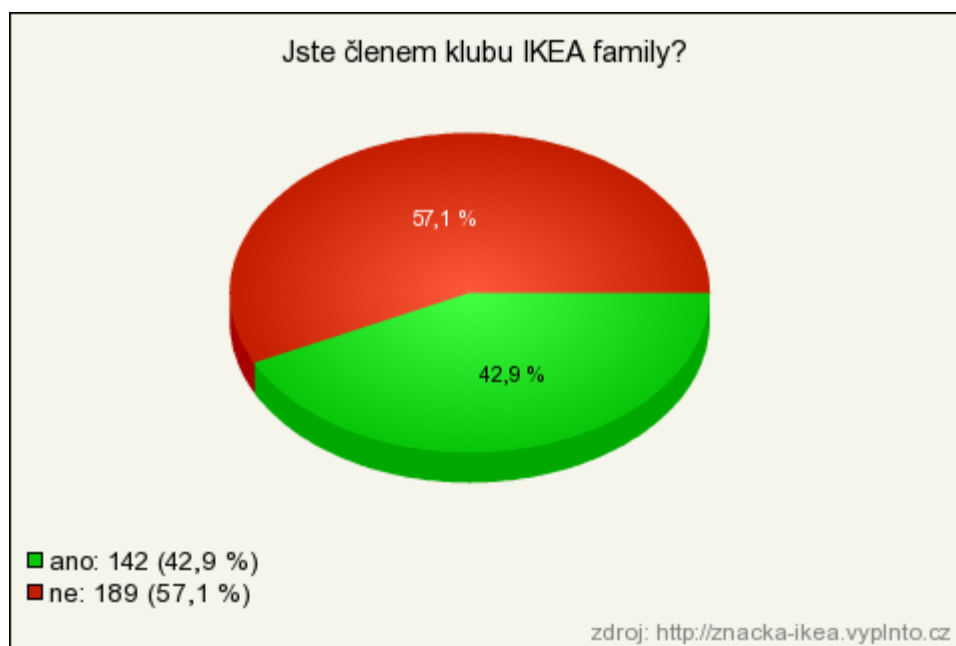
Graf k otázce č. 5



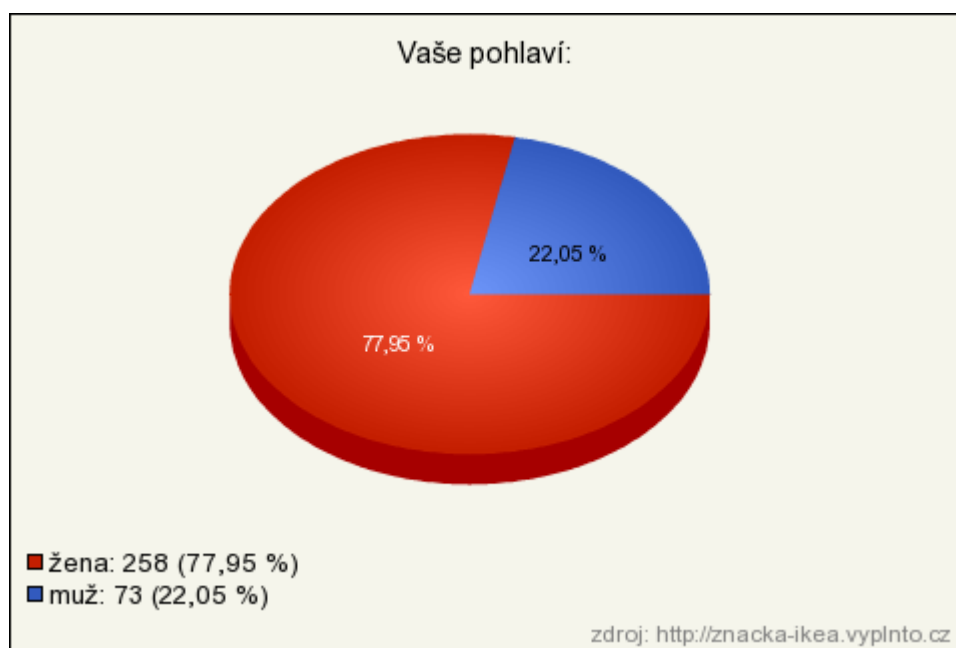
Graf k otázce č. 7



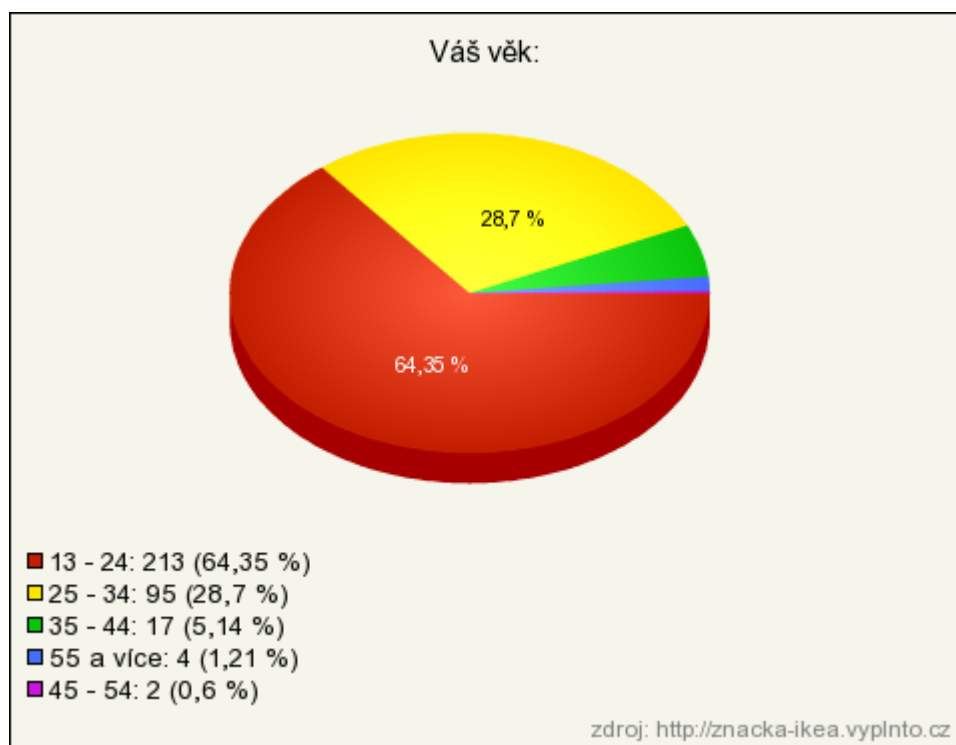
Graf k otázce č. 8



Graf k otázce č. 9



Graf k otázce č. 10



PRÍLOHA P IV: PREPIS POLOŠTRUKTUROVANÝCH INDIVIDUÁLNYCH ROZHovorOV

Individuálny rozhovor č. 1

Michal, 20 rokov, študent strednej školy

1. Poznáte značku IKEA?

Áno, poznám.

2. Viete, z akého štátu značka IKEA pochádza?

To je jednoznačné. Švédsko.

3. Nakupujete v obchodných domov IKEA?

Momentálne už nie, ale keď sme zariaďovali dom, tak sme tam nakupovali rôzny nábytok, hlavne stoličky alebo kreslá, stoly. Mám aj nejaké hračky odtiaľ. Teraz tam už veľmi s rodinou nechodievame, iba sem tam, keď niečo potrebujeme.

Podotázka 1: Čo najčastejšie nakupujete v obchodných domoch IKEA?

Asi ten nábytok, stoličky, stoly a také veci.

Podotázka 2: Využívate nejaké zo služieb obchodných domov IKEA?

Párkrát sme sa tam boli s rodinou najesť, ale inak neviem, možno.

4. Ak by bol niektorý z obchodných domov IKEA bližšie k Vášmu bydlisku, navštevovali by ste ho častejšie?

Asi áno, niežeby sme čosi potrebovali, ale len tak zo zvedavosti čo tam je nové, pozrieť sa.

5. Čo sa Vám vybaví pri značke IKEA?

Asi to logo, farby loga, modrá a žltá.

Podotázka 1: Z akého dôvodu si myslíte, že má logo práve tieto farby?

Švédska vlajka. To sa mi na nich páči, že dajú najavo odkiaľ sú, že sú hrdí na to, že sú Švédi.

Podotázka 2: Ešte niečo ďalšie, čo sa Vám vybaví pri značke IKEA?

Možno to jedlo.

Podotázka 3: Myslíte jedlo v reštauráciách alebo jedlo v ich vlastných špecializovaných obchodoch?

V reštaurácii, tam sme chodievali na lososa.

6. Viete vymenovať niekoľko druhov produktov, ktoré môžete kúpiť v obchodných domov IKEA? Okrem nábytku, ktorý ste spomenuli.

Možno lampy a také veci, doplnky a hračky viem, že tam majú. Viem, že tam toho je veľa, je tam široký výber, takže človek si isto vybral. Možno aj také veci, čo nepotreboval kúpiť.

7. Aké sú podľa Vás výhody obchodných domov IKEA?

Jednoznačne to, že človek si tam môže odskúšať či už posteľ alebo nejaký gauč alebo stoličku. Viem, že pri nákupe nad nejakú sumu majú dovoz zdarma alebo keď mal niekto nadrozmerný náklad, tak mu to doviezli. A ešte sa mi páčia také tie ich izby, čo tam majú spravené, sú tam figuríny a napríklad kuchyňa a človek si to vie hneď predstaviť, ako to bude doma vyzeráť.

Podotázka 1: Vidíte aj nejaké nevýhody?

Momentálne teraz koluje fáma o tých rôznych mäsách, že v nich našla nejaké veci, čo by tam nemali byť, ako konské mäso. Takže teraz by som tam asi nejedol, ale to sa dá asi ľahko napraviť, dať si na to pozor.

Podotázka 2: Ovplyvní Vás to vo vzťahu k značke?

Nie, oni za to možno ani nemôžu, je to mäso a nemá to nič spoločné s nábytkom.

8. Považujete produkty značky IKEA skôr za lacné alebo drahé?

Podľa mňa ani lacné ani drahé nie sú, povedal by som, že sú primerané k hodnote tovaru. Možno ich niekto berie ako drahé, ale sú rovnaké vo všetkých obchodoch, možno dokonca drahšie. Nemajú nejaké navýšené ceny.

9. Ste členom IKEA family? Akej farby je kartička IKEA family?

Pokiaľ viem, tak nie. Ale povedal by som, že isto tam bude modrá alebo žltá ako tá vlajka.

10. Viete o nejakých aktivitách, ktorými sa značka IKEA snaží šetriť životné prostredie?

Neviem, ani som o tom nepočul, že by sa snažila, nezaujímam sa o to.

Podotázka 1: Vedeli ste o tom, že IKEA spolupracuje na ochrane cenných globálnych zdrojov (drevo, lesy), používa solárne panely na výrobu časti elektrickej energie v obchodných domoch alebo že takmer 90% všetkého odpadu v IKEA je použitého na recykláciu alebo výrobu energie.? Čo si o tom myslíte?

Podľa mňa to je skvelé, že sa zaujímajú o životy ľudí a o životné prostredie. V dnešnej dobe ide firmám hlavne o zisk, príliš nemyslia na ostatných ani na životné prostredie. Kopu rafinérií a veľkých firiem má veľkú spotrebu a to že v IKEA recyklujú je krásne, že sa snažia udržať životné prostredie.

Podotázka 2: Ovplyvňuje nejako tento fakt Váš názor na značku IKEA?

Isto budú moje sympatie k značke väčšie.

Individuálny rozhovor č. 1

Janka, 49 rokov, marketingová pracovníčka v spoločnosti s hutníckym materiálom

1. Poznáte značku IKEA?

Áno, značku IKEA poznám, síce nie úplne dobre, ale poznám.

2. Viete, z akého štátu značka IKEA pochádza?

Áno, IKEA pochádza zo Švédska.

3. Nakupujete v obchodných domov IKEA?

Môžem povedať, že nenakupujem pravidelne, ale v IKEA som už párkrát bola. Od nášho miesta bydliska je IKEA vzdialená cca 200 kilometrov, tak tam nechodievame s rodinou často.

Podotázka 1: Pri akých príležitostiach nakupujete v obchodných domoch IKEA?

Najčastejšie to bolo, keď sme stavali dom a keď sme zariaďovali. Vtedy to bolo pomerne často, možno aj tak raz za týždeň.

Podotázka 1: Čo najčastejšie nakupujete v obchodných domoch IKEA?

Teraz keď tam chodievame už menej, tak väčšinou čo ma zaujme, nejaké dekoratívne predmety alebo možno ten sezónny tovar, pri príležitosti Vianoc, Veľkej Noci a podobne alebo teda, čo sa hodí do domácnosti. Ako som už spomínala, keď sme si zariaďovali dom, tak vtedy to bol nábytok, napríklad pracovný stôl, kreslá, kúpeľňový nábytok, zrkadlá a iné doplnky do kúpeľne, posteľnú bielizeň, anatomické vankúše, obliečky na vankúše, kuchynský nábytok, riady, príbory a podobne.

Podotázka 2: Využívate nejaké zo služieb obchodných domov IKEA?

Služby zväčša nevyužívame, keďže sme nekupovali nejaké veľmi veľké veci, dokázali sme to odniesť sami. Jedine, neviem či je to považované za službu, platba kartou alebo baliace služby.

4. Ak by bol niektorý z obchodných domov IKEA bližšie k Vášmu bydlisku, navštevovali by ste ho častejšie?

Každý deň. Nehovorím, že by som nakupovala, lebo človek možno všetko nepotrebuje, keď sa to potom nazbiera doma, ale isto by som tam chodila častejšie. Aspoň sa popozerať a inšpirovať.

Podotázka 1: Napríklad aj do reštauračných zariadení?

No tak na to som zabudla. Väčšinou, keď sme tam prišli s rodinou na nákup, tak sme to spojili aj s tými stravovacími službami.

Podotázka 2: V obchodných domoch IKEA sú aj obchody so švédskymi potravinami, navštevujete aj tie?

Áno, navštevujem aj tie.

5. Čo sa Vám vybaví pri značke IKEA?

Veľké priestory vnútri, interiér a možnosť vyskúšať si alebo dotknúť sa všetkého, čo by som potrebovala alebo čo by som chcela kúpiť, je to možné vyskúšať si aj poobzerať si. No a ešte keď si spomeniem na slovo IKEA, tak žltomodrá.

Podotázka 1: Tušíte z akého dôvodu má logo IKEA práve tieto farby?

No to netuším. A možno tuším. Kvôli tomu, že švédská zástava je žltomodrá.

6. Viete vymenovať niekoľko druhov produktov, ktoré môžete kúpiť v obchodných domov IKEA? Vy ste už spomenuli rôzne...

V podstate to, čo som spomenula.

7. Aké sú podľa Vás výhody obchodných domov IKEA? Už ste spomenuli možnosť vyskúšať si nábytok...

Parkovacie miesta, dostupnosť a možnosť dostať sa ku vchodu autom, veľmi dobré poradenstvo na informáciách, čo sme sa stretli, taká ústretovosť...a že je to všetko pod jednou strechou, všetko, čo sa týka domácnosti.

Podotázka 1: Vidíte aj nejaké nevýhody?

Nevýhody? Ako je výhoda, že tie obchodné domy sú veľké, priestranné, možno je to aj nevýhoda, je možno niekedy ťažko sa tam orientovať, mohlo by tam byť nejaké lepšie značenie, orientačné tabule.

8. Považujete produkty značky IKEA skôr za lacné alebo drahé?

Môžem povedať, že výrobky, čo sme nakúpili v IKEA, sa nám vydarili, nemali sme problémy so žiadnym, možno sme mali šťastie alebo sú kvalitné. A ceny sú primerané.

9. Ste členom IKEA family? Akej farby je kartička IKEA family?

Nie ani neviem o tom, že niečo také existuje. Možno to je nevýhoda, že to nikto neponúka, teda asi je to na internetovej stránke.

10. Viete o nejakých aktivitách, ktorými sa značka IKEA snaží šetriť životné prostredie?

Tak to vôbec neviem, to ma ani nenapadlo, ani som sa o to nezaujímal.

Podotázka 1: IKEA napríklad spolupracuje na ochrane cenných globálnych zdrojov (drevo, lesy), používa solárne panely na výrobu časti elektrickej energie v obchodných domoch alebo že takmer 90% všetkého odpadu v IKEA je použitého na recykláciu alebo výrobu energie.? Čo si o tom myslíte? Ovplyvňuje nejaký tento fakt Váš názor na značku IKEA?

No tak isto, každé šetrenie životného prostredia je len dobre. Ale moc do toho nevidím, takže neviem to nejakو bližšie posúdiť.

Individuálny rozhovor č. 3

Martina G., 20 rokov, študentka vysokej školy

1. Poznáte značku IKEA?

Áno, poznám.

2. Viete, z akého štátu značka IKEA pochádza?

IKEA pochádza zo Švédska.

3. Nakupujete v obchodných domov IKEA?

Málokedy.

Podotázka 1: Pri akých príležitostiach nakupujete v obchodných domoch IKEA?

Keď zháňame nábytok a doplnky do domu.

Podotázka 1: Čo najčastejšie nakupujete v obchodných domoch IKEA?

Nábytok.

Podotázka 2: Využívate nejaké zo služieb obchodných domov IKEA?

Reštaurácie.

4. Ak by bol niektorý z obchodných domov IKEA bližšie k Vášmu bydlisku, navštevovali by ste ho častejšie?

Určite áno.

5. Čo sa Vám vybaví pri značke IKEA?

Obchodný dom s nábytkom.

Podotázka 1: Viete akej farby je logo značky IKEA?

Žlto-modré.

Podotázka 2: Tušíte z akého dôvodu má logo IKEA práve tieto farby?

Podľa znaku štátu?

6. Viete vymenovať niekoľko druhov produktov, ktoré môžete kúpiť v obchodných domov IKEA?

Nábytok, doplnky do bytu.

7. Aké sú podľa Vás výhody obchodných domov IKEA?

V obchodnom dome IKEA môžem vidieť zariadenú izbu s nábytkom, ktorý si chcem vybrať a podľa toho si môžem vybrať, ktorý sa mi páči. A je to všetko pod jednou strechou, všetky druhy nábytku, nie je to rozmiestnené po viacerých budovách.

Podotázka 1: Vidíte aj nejaké nevýhody?

Nie, nevidím.

8. Považujete produkty značky IKEA skôr za lacné alebo drahé?

Podľa mňa sú tam aj lacné aj drahé produkty, takže niečo medzi tým.

Podotázka 1: A v porovnaní s kvalitou?

Aj, aj.

9. Ste členom IKEA family? Akej farby je kartička IKEA family?

Nie.

10. Viete o nejakých aktivitách, ktorými sa značka IKEA snaží šetriť životné prostredie?

Nepoznám nijaké aktivity.

Podotázka 1: IKEA napríklad spolupracuje na ochrane cenných globálnych zdrojov (drevo, lesy), používa solárne panely na výrobu časti elektrickej energie v obchodných domoch alebo že takmer 90% všetkého odpadu v IKEA je použitého na recykláciu alebo výrobu energie.? Čo si o tom myslíte?

Myslím si, že je to veľmi dobrý nápad. Mali by to aj ostatné obchodné domy začať

Podotázka 2: Ovplyvňuje nejakto tento fakt Váš názor na značku IKEA?

Určite. Pozitívne.

Individuálny rozhovor č. 4

Erika G., 47 rokov, sestra

1. Poznáte značku IKEA?

Áno.

2. Viete, z akého štátu značka IKEA pochádza?

Áno. Švédsko.

3. Nakupujete v obchodných domov IKEA?

Áno.

Podotázka 1: Pri akých príležitostiach nakupujete v obchodných domoch IKEA?

Keď niečo potrebujem alebo keď som v Bratislave, tak sa tam zastavím.

Podotázka 1: Čo najčastejšie nakupujete v obchodných domoch IKEA?

Doplňky aj nábytok.

Podotázka 2: Využívate nejaké zo služieb obchodných domov IKEA?

Nie.

4. Ak by bol niektorý z obchodných domov IKEA bližšie k Vášmu bydlisku, navštevovali by ste ho častejšie?

Áno.

5. Čo sa Vám vybaví pri značke IKEA?

Ten obchod.

Podotázka 1: Viete akej farby je logo značky IKEA?

Žlto-modré.

Podotázka 2: Tušíte z akého dôvodu má logo IKEA práve tieto farby?

Nie.

6. Viete vymenovať niekoľko druhov produktov, ktoré môžete kúpiť v obchodných domov IKEA? Napríklad okrem nábytku.

Bytové doplnky, zariadenie do domácnosti, potraviny tam predávajú...

7. Aké sú podľa Vás výhody obchodných domov IKEA?

Výhody? Že vlastne pod jednou strechou tam je toho veľa a je to tam také inšpirujúce podľa mňa.

Podotázka 1: Vidíte aj nejaké nevýhody?

Nevýhody? No, že je to ďaleko.

8. Považujete produkty značky IKEA skôr za lacné alebo drahé v porovnaní s kvalitou výrobkov?

Ako ktoré, ale ja si myslím, že je to tam lacnejšie ako v iných obchodoch.

9. Ste členom IKEA family?

Áno.

Podotázka 1: Viete akej farby je kartička IKEA family?

Taká červená, neviem či je to čiernym či šedým tam napísané... Ale taká červená plastová.

Podotázka 2: Poznáte výhody členstva IKEA family?

Áno, sú tam zľavy na niektoré produkty. Mávajú aj podľa ich katalógu zľavy pre členov.

10. Viete o nejakých aktivitách, ktorými sa značka IKEA snaží šetriť životné prostredie?

Vyrábajú napríklad nábytok z recyklovaných materiálov... To viem isto.

Podotázka 1: Keď viete o týchto faktoch, ovplyvňuje nejakým spôsobom tento fakt Váš názor na značku IKEA? Čo si o tom myslíte?

Myslím si, že určite, že sa šetrí príroda. Je to dobre určite, si myslím.

Individuálny rozhovor č. 5

Tatiana Ch., 22 rokov, študentka vysokej školy

1. Poznáte značku IKEA?

Áno.

2. Viete, z akého štátu značka IKEA pochádza?

Tuším, že Švédsko.

3. Nakupujete v obchodných domov IKEA?

Ako pravidelne nie, ale keď mám nejaký cieľ, že chcem niečo konkrétne, tak keď som si mala vybrať, tak som si radšej priplatila za cestu a išla som radšej do IKEA, lebo som vedela, že sú to kvalitnejšie výrobky. Celkovo, že sú uznávané vo svete a tak.

Podotázka 1: Čo najčastejšie nakupujete v obchodných domoch IKEA?

Najčastejšie to bol nábytok. Nábytok a nejaké doplnky do izieb alebo tak.

Podotázka 2: Využívate nejaké zo služieb obchodných domov IKEA?

Tuším, že sme zvažovali dovoz tovaru domov, ale nakoniec sme to nevyužili, takže nie.

Podotázka 3: využívate reštauračné zariadenia v obchodných domoch IKEA?

Nie.

4. Ak by bol niektorý z obchodných domov IKEA bližšie k Vášmu bydlisku, navštevovali by ste ho častejšie?

Určite. Je to dosť nevýhoda, že je to tak ďaleko.

Podotázka 1: Ako ďaleko je to od Vášho bydliska?

Nejako pod 200 kilometrov.

5. Čo sa Vám vybaví pri značke IKEA?

V prvom rade nábytok.

Podotázka 1. Aj niečo iné?

Doplnky a všetko čo sa týka iba bytu, nábytok a také skôr praktickejšie veci, keď si mám predstaviť.

Podotázka 2: Viete akej farby je logo značky IKEA?

Žltá a modrá.

Podotázka 3: Tušíte z akého dôvodu má logo IKEA práve tieto farby?

To netuším. Neviem.

6. Viete vymenovať niekoľko druhov produktov, ktoré môžete kúpiť v obchodných domov IKEA? Spomenuli ste nábytok, doplnky. Napadne Vás ešte niečo?

Nábytok, doplnky, viem, že aj jedlo sa dá kúpiť, možno nejaké hračky som tam zbadala a knihy?

7. Aké sú podľa Vás výhody obchodných domov IKEA?

Výhody? No tak, praktické veci, podľa mňa aj za dobrú cenu, na to, aký je to materiál, podľa mňa sa lacno dá nakúpiť v IKEA, ešte lacnejšie ako v nejakých maličkých obchodoch a hlavne štýl. Páči sa mi design toho nábytku.

Podotázka 1: Vidíte aj nejaké nevýhody?

No nevýhoda je, že je to iba v určitých mestách, že je to ďaleko, človek musí dochádzať. Ale inak ani nie, iné nevýhody nevidím.

8. Považujete produkty značky IKEA skôr za lacné alebo drahé v porovnaní s kvalitou výrobkov?

Skôr za lacné.

9. Ste členom IKEA family?

Nie, ale môj brat je členom.

Podotázka 1: Vedeli by ste povedať, akej farby je kartička IKEA family?

Kartička? Biela a červená, tuším.

10. Viete o nejakých aktivitách, ktorými sa značka IKEA snaží šetriť životné prostredie?

Možno nejakými samotnými tými výrobkami – drevo využité tak, aby sa ušetrilo alebo tak. Ale konkrétne neviem.

Podotázka 1: Okrem toho, čo ste spomenuli, IKEA napríklad spolupracuje na ochrane cenných globálnych zdrojov (drevo, lesy), používa solárne panely na výrobu časti elektrickej energie v obchodných domoch alebo že takmer 90% všetkého odpadu v IKEA je použitého na recykláciu alebo výrobu energie.? Keď viete o týchto faktoch, ovplyvňuje nejakým spôsobom tento fakt Váš názor na značku IKEA? Čo si o tom myslíte?

Aha, to som nevedela. Celkom dobré, to s tými potravinami. Ovplyvňuje to môj názor, ja som dosť taká, to životné prostredie, chud'a, je už dosť zničené, je to teraz také dôležité, takže sa mi to celkom pozdáva. Je to super.

Individuálny rozhovor č. 6

František B., 47 rokov, finančný riaditeľ

1. Poznáte značku IKEA?

Poznám.

2. Viete, z akého štátu značka IKEA pochádza?

Švédsko.

3. Nakupujete v obchodných domov IKEA?

Občas.

Podotázka 1: Pri akej príležitosti?

Keď idem okolo obchodného domu IKEA, tak sa tam zastavím.

Podotázka 2: Čo najčastejšie nakupujete v obchodných domoch IKEA?

Potreby pre domácnosť

Podotázka 3: Nejaké konkrétnejšie?

Napríklad do kuchyne rôzne veci. Rôzne varešky, lyžice a hrnce, proste veci do kuchyne.

Podotázka 4: Nakupujete v obchodných domoch IKEA aj nábytok?

Aj nábytok, ale nábytok sa kupuje väčšinou vtedy, keď ho človek potrebuje. Keby sme vymieňali nejaký nábytok, tak isto by som pozrel do IKEA.

Podotázka 2: Využívate nejaké zo služieb obchodných domov IKEA?

Služby? Napríklad keď sa chcem rýchlo dobre najesť, tak idem sa najesť do IKEA.

4. Ak by bol niektorý z obchodných domov IKEA bližšie k Vášmu bydlisku, navštevovali by ste ho častejšie?

Myslím si, že asi ani nie. No, tak samozrejme častejšie áno, ale nie tak ako predpokladá tá otázka

5. Čo sa Vám vybaví pri značke IKEA?

Úspešný projekt jedného človeka, ktorý dokázal v oblasti, ktorá je konkurenčne veľmi penetrovaná dosiahnuť úspech, ktorý sa len tak nevidí.

Podotázka 2: Viete akej farby je logo značky IKEA?

Modro-žlté.

Podotázka 3: Tušíte z akého dôvodu má logo IKEA práve tieto farby?

Švédsko?

6. Viete vymenovať niekoľko druhov produktov, ktoré môžete kúpiť v obchodných domov IKEA? Už ste spomenuli doplnky do kuchyne, nábytok...

Špeciálne kreslá, také polohúpacie, potom rôzne potraviny, napríklad dole v tom bufete alebo rôzne písacie stoly, myslím, že umelé kvety a tieto veci, svietidlá sú tam vynikajúce trebárs...

7. Aké sú podľa Vás výhody obchodných domov IKEA?

Výhoda je to, že človek si to môže pozrieť, omakať, nikto ho nikde neotravuje a nepomáha mu zbytočne a výhoda je to, že si to človek môže naložiť a odviezť a nie je to drahé, relatívne je to lacné.

Podotázka 1: Vidíte aj nejaké nevýhody?

Tak, pre niekoho, kto si nevie zložiť stôl, tak je to asi nevýhoda. Ale inak nevýhody nevidím žiadne.

8. Považujete produkty značky IKEA skôr za lacné alebo drahé v porovnaní s kvalitou výrobkov?

V porovnaní s kvalitou je to dobré porovnanie. Kvalita rovná sa cena.

9. Ste členom IKEA family?

Nie, nie. Nie som.

10. Viete o nejakých aktivitách, ktorými sa značka IKEA snaží šetriť životné prostredie?

Napríklad tým, že je to zbalené a nevyužíva sa nejaká extrémna preprava, ale človek si to môže priamo odviezť.

Podotázka 1: Ešte ďalšie veci, čo by Vás možno zaujímali, IKEA napríklad spolupracuje na ochrane cenných globálnych zdrojov (drevo, lesy), používa solárne panely na výrobu časti elektrickej energie v obchodných domoch alebo že takmer 90% všetkého odpadu v IKEA je použitého na recykláciu alebo výrobu energie.? Čo si o tom myslíte a mení to Váš názor na značku nejakým spôsobom?

Tieto aktivity? Je mi to sympatické a názor to nemení, ale zase to kyvadlo sa mierne posúva k IKEA.

Individuálny rozhovor č. 7

Kristína Š., 22 rokov, študentka vysokej školy

1. Poznáte značku IKEA?

Áno, poznám.

2. Viete, z akého štátu značka IKEA pochádza?

No ak sa nemýlim, tak je to Švédsko.

3. Nakupujete v obchodných domov IKEA?

Bola som tam asi dvakrát v živote a nie cielene, takže ani sa nedá povedať, že nakupujem. Ale poznám IKEA.

Podotázka 1: Keď hovoríte, že nie cielene, to znamená, že ste tam išli náhodou?

No keďže na Slovensku je len jedna IKEA, v Bratislave, tak som bola v obchodnom dome oproti a išla som tam úplne náhodou, pozrieť sa na tie showromy a tak. Lebo som počula, že je to tam celkom legrace.

Podotázka 2: Aj ste si niečo kúpili?

Nie.

4. Ak by bol niektorý z obchodných domov IKEA bližšie k Vášmu bydlisku, navštevovali by ste ho častejšie?

Ja si myslím, že áno. IKEA je taká pohodová značka. Oni majú taký pohodový vi-
zuál celého toho obchodu, taký sympatický. A ja mám rada sympatické obchody.
Tak určite áno.

5. Čo sa Vám vybaví keď sa povie značka IKEA?

Biela skriňa. Prípadne iné biele veci, neviem prečo, ale biele.

Podotázka 1: Ešte niečo iné okrem bielych vecí?

Posteľ. Drevená. Taká čo sa ľahko skladá.

Podotázka 2: Takže dá sa povedať, že nábytok?

Dá sa povedať, že nábytok, ale hlavne taký nábytok, ktorý sa zmestí do kabeľky
a dá sa z neho postaviť proste buldozér. Oni majú také ľahko zložiteľné veci, akože
ich zloží fakt aj dieťa, to sa mi na nich páči. Že to vyzerá tak minimalisticky, ale
pritom z toho zložíš proste úplne veľkú vec priestrannú. To je taký asi hlavný znak
IKEA.

Podotázka 2: Viete akej farby je logo značky IKEA?

Modro-žlté.

Podotázka 3: Tušíte z akého dôvodu má logo IKEA práve tieto farby?

Kvôli švédskym farbám, teda vlajke. Možno.

**6. Viete vymenovať niekoľko druhov produktov, ktoré môžete kúpiť
v obchodných domov IKEA? Spomínali ste nábytok a trebárs okrem neho ešte
niečo iné?**

Mäsové gulôčky. Oni tam majú aj také kuchynské veci, akože riad do kuchyne.
A potom ako taký ten úžitkový textil, plachty a povliečky a asi aj vankúše a takéto
periny sa tam dajú kúpiť, že? A ešte nejaké doplnky bytové, hodiny, nejaké deko-
račné veci. A neviem asi už čo iné. Možno nejaké potraviny, okrem mäsových guli-
čiek?

**7. Aké sú podľa Vás výhody obchodných domov IKEA? Okrem toho čo ste spo-
mínali, ľahkú zložiteľnosť nábytku...**

Výhoda je to, že je tam každý ten produkt, čo je drahší, ukázaný ako vyzerá, proste
je tam nainštalovaný, ako sú tie showroomy, takže môžeš vidieť ako to bude vyze-
rať u teba doma napríklad. Čo je dosť veľká výhoda, lebo dosť veľa ľudí si nevie
predstaviť vec, ktorá je tam len tak položená niekde, ako posteľ, ale je to v takom
tom zátiší urobenom. Alebo aj kúpeľne. Oni majú aj kúpeľne niekde myslím. Dosť
dobrá vec, keď to vidíš.

Podotázka 1: Napadnú Vás aj nejaké nevýhody?

No nevýhoda je to, že je bohužiaľ len jedna na Slovensku. Že aj keď je dobrá, tak veľa ľudí nemá prístup ku nej. Čo je škoda. Minimálne na východné Slovensko by sa hodila nejaká druhá. Ale ešte aj do stred.

8. Považujete produkty značky IKEA skôr za lacné alebo drahé v porovnaní s kvalitou výrobkov?

Lacné. Myslím, že lacné, lebo sú omnoho drahšie nábytky.

9. Ste členom IKEA family?

Nie. Nie som.

10. Viete o nejakých aktivitách, ktorými sa značka IKEA snaží šetriť životné prostredie?

Viem, že spolupracuje na ochrane globálnych zdrojov a používa nejaké solárne panely na výrobu niečoho. Elektriny v obchodných domoch vlastných alebo také niečo. To som čítala v nejakom článku.

Podotázka 1: A v akom článku?

PR článku asi pravdepodobne, o IKEA. V nejakom ich katalógu pravdepodobne.

Podotázka 2: Keď viete o takýchto faktoch, mení to Váš názor na značku nejakým spôsobom? Čo si o tom myslíte?

Ako určite je to bonus pre tú značku, že takéto veci robia, ale v poslednej dobe takéto tie sociálne veci sa snaží robiť veľa firiem len aby zakryli oči ľuďom, takže neviem. Pre mňa konkrétne to asi nemá žiadny význam, ja tam idem kvôli tomu, čo tam kúpim a nie, čo tá firma robí. U všetkých firiem to tak väčšinou mám. Lebo nemylím, že je to myslené ako fakt úprimne.

Individuálny rozhovor č. 8

Lucie T., 22 rokov, študentka vysokej školy

1. Poznáte značku IKEA?

Áno, poznám.

2. Viete, z akého štátu značka IKEA pochádza?

Zo Švédska.

3. Nakupujete v obchodných domov IKEA?

Príležitostne.

Podotázka 1: A pri akých príležitostiach?

Keď som zrovna v meste, kde IKEA je a mám čas.

Podotázka 2: Čo najčastejšie nakupujete v obchodných domoch IKEA?

Väčšinou doplnky do domácnosti.

Podotázka 3: Využívate aj nejaké služby obchodných domov IKEA?

Ne.

4. **Ak by bol niektorý z obchodných domov IKEA bližšie k Vášmu bydlisku, navštevovali by ste ho častejšie?**

Určite, určite

Podotázka 1: Takže ste fanúšikom tejto značky?

Keďže IKEA je lacná a ja ako študentka vysokej školy nemám veľa peňazí na rozhadzovanie a veci v IKEA sú pekné, tak tam rada nakupujem.

5. **Čo sa Vám vybaví keď sa povie značka IKEA?**

Lacné veci, pekné veci, ale veci, ktoré veľa nevydržia, ale zas je to lacné. To je asi všetko.

Podotázka 2: Viete akej farby je logo značky IKEA?

Modro-žltá.

Podotázka 3: Tušíte z akého dôvodu má logo IKEA práve tieto farby?

Neviem.

6. **Viete vymenovať niekoľko druhov produktov, ktoré môžete kúpiť v obchodných domov IKEA? Okrem doplnkov, ktoré ste spomenuli...**

Nábytok do celého domu, bytové doplnky, doplnky do kuchyne, kúpeľňové, do celého bytu.

Podotázka 1: Navštevujete aj reštaurácie v obchodných domoch IKEA?

Záleží na tom, ako - kedy, ale nie príliš často.

7. **Aké sú podľa Vás výhody obchodných domov IKEA? Okrem toho čo ste spomínali, ľahkú zložiteľnosť nábytku...**

Sú tam tie predváždzacie byty, takže môžem vidieť ako tie výrobky vyzerajú reálne a je to lacné, to ich balenie je uspokojené jednoduchou prepravou a to je všetko.

Podotázka 1: Vidíte aj nejaké nevýhody?

To, že ten nábytok nie je až tak kvalitný, ale tak to je podmienené tou cenou

8. **Považujete produkty značky IKEA skôr za lacné alebo drahé v porovnaní s kvalitou výrobkov?**

Lacné.

9. **Ste členom IKEA family?**

Nie.

Podotázka 1: Viete, akej farby je kartička IKEA family?

Neviem, ale tipla by som, že žltá-modrá, tak ako corporate identity.

10. **Viete o nejakých aktivitách, ktorými sa značka IKEA snaží šetriť životné prostredie?**

To sú tašky, ktoré sú recyklované a nespomeniem si na žiadne iné.

Podotázka 1: Ešte okrem tohto, IKEA spolupracuje na ochrane cenných globálnych zdrojov (drevo, lesy), používa solárne panely na výrobu časti elektrickej energie v obchodných domoch alebo že takmer 90% všetkého odpadu v IKEA je použitého na recykláciu alebo výrobu energie. Keď počujete o takýchto aktivitách, mení to nejako Váš názor na značku nejakým spôsobom? Čo si o tom myslíte?

Asi áno, vnímam ju asi o trochu pozitívnejšie než doteraz. Ale úplne ako vzťah k značke to nezmení, len je to taký ako trochu posun k tomu dobrému.

Individuálny rozhovor č. 9

Žofia H., 22 rokov, študentka vysokej školy

1. Poznáte značku IKEA?

Poznám značku IKEA.

2. Viete, z akého štátu značka IKEA pochádza?

Zo Švédska.

3. Nakupujete v obchodných domov IKEA?

Nakupujem všetok nábytok v IKEA.

Podotázka 1: Pri akej príležitosti okrem toho, keď nakupujete nábytok či iba vtedy?

Doplňky, všelijaké drobnosti, všetko domácnosti tam sa snažím nakúpiť.

Podotázka 3: Využívate aj nejaké služby obchodných domov IKEA?

Keď sa ráta vernostný program IKEA family, tak to a neviem či sa ráta tá reštaurácia ich, tak tam niekedy.

4. Ak by bol niektorý z obchodných domov IKEA bližšie k Vášmu bydlisku, navštevovali by ste ho častejšie?

Áno.

5. Čo sa Vám vybaví keď sa povie značka IKEA?

Nábytok.

Podotázka 1: Ešte niečo?

Mäsové guľôčky.

Podotázka 2: Viete akej farby je logo značky IKEA?

Žlto-modré.

Podotázka 3: Vedeli by ste z akého dôvodu?

Lebo Švédska vlajka je žlto-modrá.

6. **Viete vymenovať niekoľko druhov produktov, ktoré môžete kúpiť v obchodných domov IKEA? Už ste spomenuli nábytok, doplnky... Možno ešte niečo, čo Vás napadne. Jedlo ste spomínali, v reštaurácii...**

Jedlo, je tam rýchle občerstvenie, kvetiny, všetko do domácnosti, hračky.

7. **Aké sú podľa Vás výhody obchodných domov IKEA?**

Kvalita, nízka cena, jednoduchosť, dostupnosť, je to moderné, designové.

Podotázka 1: Napadnú Vás aj nejaké nevýhody?

Nie.

8. **Považujete produkty značky IKEA skôr za lacné alebo drahé v porovnaní s kvalitou výrobkov?**

Za lacné.

9. **Už ste nadškrtili predtým, ďalšia otázka je: Ste členom IKEA family?**

Áno. Môj otec je členom IKEA family a celá rodina využíva tie zľavy.

Podotázka 1: Akej farby je kartička IKEA family, vedeli by ste povedať?

Oranžová? Hnedá?

Podotázka 2: Poznáte výhody členstva IKEA family? Čo to vlastne obnáša?

Že sú tam nejaké zľavy na vybrané produkty a viac asi neviem.

10. **Viete o nejakých aktivitách, ktorými sa značka IKEA snaží šetriť životné prostredie?**

Viem, že áno, ale žiadne konkrétne si momentálne nespomeniem. Ale viem, že o nich viem.

Podotázka 1: Tak napríklad IKEA spolupracuje na ochrane cenných globálnych zdrojov (drevo, lesy), používa solárne panely na výrobu časti elektrickej energie v obchodných domoch alebo že takmer 90% všetkého odpadu v IKEA je použitého na recykláciu alebo výrobu energie. Čo si o tom myslíte? Mení to nejako Váš názor na značku?

Názor na značku to nemení, lebo som vedela, že sa venujú ochrane životného prostredia, ale určite to prispieva k môjmu pozitívnemu vnímaniu tej značky.

Individuálny rozhovor č. 9

Žofia H., 22 rokov, študentka vysokej školy

1. **Poznáte značku IKEA?**

Poznám značku IKEA.

2. **Viete, z akého štátu značka IKEA pochádza?**

Zo Švédska.

3. **Nakupujete v obchodných domov IKEA?**

Nakupujem všetok nábytok v IKEA.

Podotázka 1: Pri akej príležitosti okrem toho, keď nakupujete nábytok či iba vtedy?

Doplňky, všelijaké drobnosti, všetko domácnosti tam sa snažím nakúpiť.

Podotázka 3: Využívate aj nejaké služby obchodných domov IKEA?

Keď sa ráta vernostný program IKEA family, tak to a neviem či sa ráta tá reštaurácia ich, tak tam niekedy.

4. **Ak by bol niektorý z obchodných domov IKEA bližšie k Vášmu bydlisku, navštevovali by ste ho častejšie?**

Áno.

5. **Čo sa Vám vybaví keď sa povie značka IKEA?**

Nábytok.

Podotázka 1: Ešte niečo?

Mäsové guľôčky.

Podotázka 2: Viete akej farby je logo značky IKEA?

Žlto-modré.

Podotázka 3: Vedeli by ste z akého dôvodu?

Lebo Švédska vlajka je žlto-modrá.

6. **Viete vymenovať niekoľko druhov produktov, ktoré môžete kúpiť v obchodných domov IKEA? Už ste spomenuli nábytok, doplnky... Možno ešte niečo, čo Vás napadne. Jedlo ste spomínali, v reštaurácii...**

Jedlo, je tam rýchle občerstvenie, kvetiny, všetko do domácnosti, hračky.

7. **Aké sú podľa Vás výhody obchodných domov IKEA?**

Kvalita, nízka cena, jednoduchosť, dostupnosť, je to moderné, designové.

Podotázka 1: Napadnú Vás aj nejaké nevýhody?

Nie.

8. **Považujete produkty značky IKEA skôr za lacné alebo drahé v porovnaní s kvalitou výrobkov?**

Za lacné.

9. **Už ste nadškrtili predtým, ďalšia otázka je: Ste členom IKEA family?**

Áno. Môj otec je členom IKEA family a celá rodina využíva tie zľavy.

Podotázka 1: Akej farby je kartička IKEA family, vedeli by ste povedať?

Oranžová? Hnedá?

Podotázka 2: Poznáte výhody členstva IKEA family? Čo to vlastne obnáša?

Že sú tam nejaké zľavy na vybrané produkty a viac asi neviem.

10. Viete o nejakých aktivitách, ktorými sa značka IKEA snaží šetriť životné prostredie?

Viem, že áno, ale žiadne konkrétne si momentálne nespomeniem. Ale viem, že o nich viem.

Podotázka 1: Tak napríklad IKEA spolupracuje na ochrane cenných globálnych zdrojov (drevo, lesy), používa solárne panely na výrobu časti elektrickej energie v obchodných domoch alebo že takmer 90% všetkého odpadu v IKEA je použitého na recykláciu alebo výrobu energie. Čo si o tom myslíte? Mení to nejako Váš názor na značku?

Názor na značku to nemení, lebo som vedela, že sa venujú ochrane životného prostredia, ale určite to prispieva k môjmu pozitívnemu vnímaniu tej značky.