

Inovace strategie budování značky ETA a.s. na trhu České republiky

Jan Karlík

Bakalářská práce
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan Karlík**
Osobní číslo: **M110511**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Inovace strategie budování značky ETA a.s. na trhu České republiky**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte kritickou literární rešerši k problematice budování značky.

II. Praktická část

- Analyzujte vývoj budování značky ETA a.s. na trhu České republiky.
- Analyzujte současnou brandingovou strategii značky společnosti ETA a.s. trhu České republiky.
- Navrhněte inovaci brandingové strategie značky ETA a.s. na trhu České republiky.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

AAKER, David. A. Brand building: budování obchodní značky: [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]. 1. Vyd. Brno: Computer Press, 2003, 312 s. ISBN 80-722-6885-6.

KELLER, Kevin Lan. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 80-247-1481-7.

TAYLOR, David. Brand management: budování značky od vize k cíli. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **22. února 2013**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2013**

Ve Zlíně dne 22. února 2013

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel 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 obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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 nevydělečně 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 též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení 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 pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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 nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li 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 udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 13. května 2013

..... Jan Keř

⁴ 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:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je návrh inovace strategie budování značky ETA na českém trhu. Práce analyzuje značku ETA, zejména její brandingovou strategii. V první části, teoretické, jsou nastíněna východiska řešené problematiky. Druhá část, praktická, je zaměřena na analýzu historického a současného vývoje značky. Součástí práce je analýza hodnoty značky pomocí modelu Davida Aaekra, s použitím dotazníku. Poslední část práce navrhuje novou brandingovou strategii.

Klíčová slova:

Značka, řízení značky, budování značky, hodnota značky, znalost značky, image značky, analýza sekundárních dat, brandingová strategie, měřítko značky, tradice značky

ABSTRACT

The aim of bachelor's thesis is to inovate the brand building strategy ETA inc. on Czech market. The thesis analyzes the trade mark- ETA, especially its branding strategy. The first section, theoretical, outlines solution on the theoretical basis. The second section, practical, focuses on ETA's historical and contemporary development. Part of this section is ETA's market value analysis based on David Aaker's model, using questionnaire. The last section of the thesis suggests the new branding strategy arrangements.

Keywords:

Brand, brand management, brand building, brand equity, brand knowledge, brand image, analysis of secondary data, brand strategy, brand benchmark, brand tradition

Touto cestou bych velmi rád poděkoval vedoucí bakalářské práce **doc. Ing. Miloslavě Chovancové, CSc.** za ochotu, poskytnutí cenných rad, připomínek a komentářů v průběhu zpracování mé práce. Také děkuji zaměstnankyním společnosti Eta a.s. za poskytnutí informací nutných k vypracování daného tématu a věřím, že pro společnost Eta a.s. bude přínosem.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 ZNAČKA – VÝZNAM A POJETÍ	12
1.1 BRAND BUILDING.....	12
2 POSLÁNÍ A VIZE PODNIKU.....	14
2.1 POSLÁNÍ PODNIKU	14
2.2 VIZE, MISE A IDENTITA ZNAČKY	14
2.2.1 Korporátní strategie.....	15
2.2.2 Obchodní strategie	15
2.2.3 Funkční strategie	16
3 ZNAČKA JAKO VÝSTUP MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....	17
3.1 CÍLE ZNAČKY	17
3.2 UMÍSTĚNÍ ZNAČKY	17
3.3 IDENTITA ZNAČKY	18
3.4 PRVKY ZNAČKY.....	19
4 SILNÁ OBCHODNÍ ZNAČKA A JEJÍ HODNOTA	22
4.1 HODNOTA ZNAČKY.....	22
4.2 ZNALOST JMÉNA ZNAČKY.....	23
4.2.1 Strategie značek	24
4.3 VĚRNOST ZNAČCE	24
4.4 VNÍMANÁ KVALITA	26
4.5 ASOCIACE SPOJENÉ SE ZNAČKOU.....	26
4.6 SWOT ANALÝZA.....	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
5 METODIKA ZPRACOVÁNÍ	30
6 ANALÝZA VÝVOJE BUDOVÁNÍ ZNAČKY ETA NA TRHU ČESKÉ REPUBLICKY	31
6.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ETA A.S.....	31
6.2 VZNIK A HISTORIE ZNAČKY ETA.....	31
6.3 POSLÁNÍ SPOLEČNOSTI	32
6.4 VIZE ZNAČKY	32
7 ANALÝZA SOUČASNÉ BRANDINGOVÉ STRATEGIE ZNAČKY SPOLEČNOSTI ETA A.S. NA TRHU ČESKÉ REPUBLICKY.....	34
7.1 VIZE ZNAČKY	34
7.2 CÍLE ZNAČKY	34
7.3 POSITIONING ZNAČKY	35
7.4 IDENTITA ZNAČKY	36
7.5 PRVKY ZNAČKY.....	36
7.5.1 Název značky	36
7.5.2 Logo a barvy	37
7.5.3 Slogany značky	37

7.5.4	Internetové stránky značky	37
7.6	SWOT ANALÝZA	38
7.6.1	Silné stránky	38
7.6.2	Slabé stránky	39
7.6.3	Příležitosti	39
7.6.4	Hrozby	39
7.6.5	Komentář ke SWOT analýze	39
8	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	41
8.1	ZPŮSOBY DOTAZOVÁNÍ	41
8.2	SESTAVENÍ DOTAZNÍKU	41
8.3	PLÁN VÝBĚRU	42
8.4	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	42
8.4.1	Otázky týkající se znalosti značky	43
8.4.2	Otázky týkající se loajality	44
8.4.3	Otázky zaměřené na vnímanou kvalitu produktů ETA a asociace spojené se značkou	45
8.4.4	Otázky zjišťující další aktiva značky ETA	46
8.5	SHRNUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	48
9	NÁVRH INOVACE BRANDINGOVÉ STRATEGIE ZNAČKY ETA A.S. NA TRHU ČESKÉ REPUBLIKY	50
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	53
	SEZNAM OBRÁZKŮ	56
	SEZNAM GRAFŮ	56
	SEZNAM TABULEK	57
	SEZNAM PŘÍLOH	58

ÚVOD

Marketing a marketingová komunikace společností se zákazníky se v posledních letech staly trendem. To jakou strategii podnik pro svoji značku zvolí, ovlivňuje její prodeje a úspěchy na trzích, kde je uvedena. Péče o značku a její rozvoj jsou stejně důležité jako sledování ziskovosti podniku či jiných finančních ukazatelů. Správně vytvořená a používaná značka může výrazně přispět ke zlepšování těchto ukazatelů.

Cílem mé bakalářské práce je analýza brandingové strategie značky a následně návrh inovace této strategie. Zvolil jsem značku ETA, která se pro mě stala tradiční českou značkou po tom, co jsem zjistil, jak starý vysavač této značky dodnes používá moje babička. Nejenže její vysavač slouží úctyhodných padesát let, ale v její domácnosti jsem objevil i další pomocníky ETA. Tato skutečnost mě fascinovala, a proto jsem se rozhodl zaměřit práci na analýzu právě této značky ETA.

Jelikož se v práci zmiňuji, jak o značce ETA, tak i o společnosti Eta, rozhodl jsem se toto slovo dále významově rozlišit následujícím způsobem: značka ETA (dále ETA), společnost Eta a.s. (dále Eta).

Práce je rozčleněna do dvou částí. V první části popisuji teoretická východiska brandingové analýzy a na základě studia české a zahraniční literatury je zpracován pojem značka a jeho marketingové pojetí.

V části druhé nejprve uvádím metodologii práce. K dosažení cíle, tedy návrhu zlepšení strategie značky ETA, jsou využity následující analýzy. Nejprve analýzu historického vývoje ETA prostřednictvím zkoumání primárních i sekundárních zdrojů Eta a exploračního výzkumu okolí společnosti. V dalším kroku se zaměřuji na současnou situační analýzu společnosti i značky, kterou shrnuji ve SWOT analýze. Samotnou analýzu brandingové strategie ETA jsem postavil na pětifaktorovém modelu hodnoty značky Davida Aakera a k jejímu provedení jsem použil dotazník. Dotazníkové šetření probíhalo jak v terénu, tak online. Jeho vyhodnocení jsem provedl detailním rozбором získaných dat.

Na základě provedených analýz jsem přistoupil k samotnému návrhu inovace brandingové strategie ETA, čímž jsem naplnil stanovený cíl mé bakalářské práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA – VÝZNAM A POJETÍ

Značka je kombinací všech prvků marketingu. Jejím hlavním cílem je pomoci zákazníkovi orientovat se na produkt, službu či identifikovat firmu. (Pelsmacker, 2003, str. 59) David Taylor (2007, str. 72) zase definuje značku jako „*Jméno a symbol spojený se známou zkušeností a důvěrou, jež jsou přitažlivé pro hlavu i srdce.*“ Jitka Vysekalová (2002, str. 219) uvádí, že značky mají původ ve středověku, kdy cechy řemeslníků a obchodníků kontrolovaly výrobu, aby byli zavčasu odhaleni původci nekvalitních výrobků, kteří by mohli kazit další obchody. Již zde tedy začínala ochrana zákazníka, který věděl, odkud zboží pochází, a mohl tomu přizpůsobit své další chování.

David Aaker (2003, str. 20) přirovnává značku k lodi, která pluje se svou flotilou do bitvy. Manažer značky je kapitánem, který musí vědět, kam jeho loď pluje, a kurs musí udržovat i pozice ostatním značkám pod firmu spadajících, aby bylo dosaženo maximálního účinku flotily. Konkurence představuje nepřátelské lodi. Znalost jejich polohy, směru a síly umožňují dosáhnout strategického a taktického úspěchu. Vnímání a motivace zákazníků je jako vítr: je důležité znát jeho směr a sílu a jeho možné změny.

Dle knihy „Strategický marketing“ je značka neboli brand, jméno, označení, symbol a soustava unikátních asociací spojovaných s tímto jménem, označením či symbolem, které značku odlišují od konkurence. Právě tyto asociace mají významný vliv na nákupní rozhodování zákazníků. (Hanzelková, 2009, str. 63)

Bývalý prezident společnosti Disney Michael Eisner tvrdí, že „*značka je živoucí entita, která je v čase obohacována, či oslabována, a je tedy výsledkem tisíců malých gest.*“ (Fisk, 2006, str. 106)

1.1 BRAND BUILDING

Značka je přirovnávána ke skřínce v lidské mysli. Ve skřínce nejsou informace uloženy napořád, nicméně daná osoba ví, zdali je daná skříňka plná, či prázdná, a také ví, v jaké „místnosti“ se skříňka nachází, tedy zda je v místnosti s pozitivními, či negativními pocity. (Aaker, 2003, str. 10)

Dle Miloslavy Chovancové není značka tvořena ničím jiným než souhrnem spotřebitelských zkušeností s produkty nebo službami společnosti. Branding je na celosvětových trzích relevantní. Značky, které firmy uvádějí na trhy a také strategie, s jakými jsou uvádě-

ny, do značné míry určují, jak konkurenční podnik na trhu bude. (Chovancová, 2011, str. 13, 20)

V poznámce Toma Allchurche, zakladatele a ředitele společnosti Fresh Italy, stojí: „*Mluvíme o našem podniku a zákaznících a o tom, jak můžeme naplnit jejich potřeby a vytvořit tak hodnotu pro náš podnik. Značka je výsledkem toho, co děláme, nikoli výchozím bodem.*“ (Taylor, 2007, str. 9)

Se značkou je možné spojit nejen mnoho různých typů asociací, ale existuje také mnoho různých prostředků, jak je vytvořit. Jak říká John Murphy z Interbrandu: „*Vytvoření úspěšné značky vyžaduje propojení těchto různých prvků jedinečným způsobem – výrobek či služba musí mít vysokou kvalitu a odpovídat potřebám zákazníka, jméno značky musí oslovovat a ladit s očekáváním spotřebitele, balení, reklama, cena i další prvky musí právě tak odpovídat testům vhodnosti, přitažlivosti a odlišnosti.*“ (Keller, 2007, str. 37)

Strategie řízení značky slouží po staletí k rozlišení zboží jednotlivých výrobců. Slovo brand pochází ze starohorského slova brandr, což znamená vypálit, protože značka, či cejch se používaly a stále používají ke značkování a identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka. Podle Americké marketingové asociace (American Marketing Association) je značka „*Jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů, sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení od konkurence na trhu*“ (Hanzelková, 2009, str. 63). Jinak řečeno, kdykoli marketéři vytvoří nové jméno, logo či symbol nového produktu, tvoří značku. Po přidání tzv. prvků značky, např. obal, design, velikost balení, teprve dostáváme značku s velkým Z. Značka je vjemová entita zakořeněná ve skutečnosti, ale je i něčím víc, odráží vnímání a někdy i typické zvyky spotřebitelů. (Keller, 2007, str. 32-42).

2 POSLÁNÍ A VIZE PODNIKU

2.1 Poslání podniku

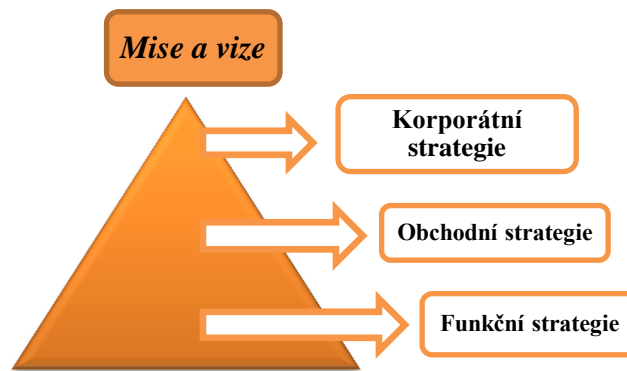
Obecně platí, že poslání podniku považujeme za základní stavební kámen každého podniku vyjádřen v několika málo větách. Je nástrojem strategického, dalo by se říct nejdůležitějšího, řízení, neboť tato rozhodnutí mají na firmu dlouhodobý vliv. Synonymem slova poslání je slovo mise. (Hanzelková, 2009, str. 35) Marketingový ředitel společnosti Starbuck Howard Schultz vysvětlil, že za jeho úspěchem není žádné skryté tajemství. „*Nemáme žádný patent. Cokoli, co děláme, může kdokoli jiný napodobit... ale nelze napodobit srdce a duši konkrétní firmy. Tu vytvářejí lidé. Lidé, kteří vědí, co dělají, proč vytvářejí zvláštní zkušenost pro všechny své zákazníky a jak pro ně vytvořit jejich osobní třetí místo.*“ Každý zaměstnanec, který pracuje více než 20 hodin týdně, má možnost nákupu akcií, takže se cítí být ještě více součástí podniku, jeho poslání a jeho úspěchu. Starbucks tak opravdu udělal díky velkému růstu z mnoha zaměstnanců milionáře. (Fisk, 2006, str. 29 – 30)

2.2 Vize, mise a identita značky

Tyto tři magické pojmy spolu úzce souvisí. Dle autorů strategického marketingu je právě pojem mise špičkou ledovce, který vyjadřuje smysl (důvod) existence podniku. Budoucí, velmi vzdálený stav, kterého chce firma dosáhnout, je dle de Wit a Meyer vize. (de Wit a Meyer, 1994 cit. podle Hanzelková, 2009, str. 35) V praxi se často vize a mise překrývají, avšak na rozdíl od mise může být vize změněna, např. pokud je původního cíle dosaženo. Historickým příkladem základních podnikatelských principů mohou být principy Tomáše Bati, které současné mise v mnohém připomínají:

- Baťa obouvá svět.
- Cokoliv vyrobíme, musí sloužit zákazníkovi dobře, bez ohledu na cenu.
- Budovy – to jsou hromady cihel a betonu. Stroje – to je spousta železa a ocele. Život tomu dávají teprve lidé.
- Tam, kde je kostel a četníci, musí být i prodejna Baťa.
- Na materiál pro 100 párů obuvi je nutno vyvézt 50-60 párů. (Hanzelková, 2009, str. 35-60)

Hierarchie firemních strategií:



Obrázek 1: Hierarchie firemních strategií, zdroj: Strategický marketing (Hanzelková, 2009, str. 34)

2.2.1 Korporátní strategie

Korporátní strategie vymezuje hlavní strategický rámec, který definuje základní podnikatelská rozhodnutí, kterými se firma řídí jako celek, tzn. v jakém odvětví bude podnikat, jak bude alokovat kapitál, jak bude firma konkurovat atd. To, v jakém odvětví bude firma podnikat, se doporučuje vymežit rozčleněním podniku na tzv. strategické obchodní jednotky (Strategic Business Units - SBUs). Jsou to homogenní části firmy, definované typicky určitou skupinou zákazníků a jejich potřebami. (Hanzelková, 2009, str. 37)

2.2.2 Obchodní strategie

Obchodní strategie stojí na střední úrovni v hierarchii firemních strategií a je vymezena pro každou SBUs. Obsahově by měly tyto strategie specifikovat strategické cíle a způsoby, jak jich dosáhnout pro jednotlivé oblasti rozšířeného marketingového mixu (7P). (Hanzelková, 2009, str. 40-43)

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (trh/ místo/ distribuce)
- Promotion (propagace)
- People (lidé)
- Process (procesy- vývojové, zásobovací, výrobní, distribuční, informační, případně další procesy)
- Planning (plánování, organizaci a řízení)

2.2.3 Funkční strategie

Funkční strategie detailněji rozpracovává nadřazenou obchodní strategii stanovenou pro konkrétní SBU v tzv. funkční oblasti řízení firmy. Pravděpodobně všechny firmy budou mít mezi funkčními oblastmi finanční strategii. Kdežto strategii výzkumu a vývoje najdeme typicky u technologicky vyspělých firem s diferencovanou konkurenční strategií. (Hanzelková, 2009, str. 47-49)

3 ZNAČKA JAKO VÝSTUP MARKETINGOVÉ ANALÝZY

3.1 Cíle značky

Cíle značky korespondují s cíli podniku a jsou to žádoucí budoucí stavy, kterých se snaží užitím marketingových strategií dosáhnout. Dlouhodobé cíle musí být správně zformulovány. Anglická literatura (např. Johnson a Scholes, 1993, de Wit a Mayer, 1994) doporučuje tzv. SMART (= chytrý) přístup. Jednotlivá písmena této zkratky jsou začátečními písmeny „vlastností“, které by správně nadefinované cíle měly mít: (Hanzelková, 2009, str. 9-10)

- Stimulating – cíle musí stimulovat k dosažení co nejlepších výsledků
- Measurable – dosažení cíle by mělo být měřitelné
- Acceptable – cíle by měly být akceptovatelné pro všechny důležité zájmové skupiny
- Realistic – cíle by měly být reálně dosažitelné
- Timed – určené v čase.

Aby byla firma schopna zvládnout a zajistit pro plnění cílů potřebné prostředky, měl by být počet těchto cílů redukován. Snahy o vytyčení více než dvanácti cílů většinou vedou k velkému roztržštění zdrojů. Typickými strategickými cíli jsou cíle ekonomické a tržní, mezi které patří zejména ziskovost, tvorba ekonomické přidané hodnoty (EVA- Economic Value Added), růst firmy a jejího majetku nebo růst podílu na trhu. (Jonáš, 2013)

3.2 Umístění značky

O umístění značky se v knize „Marketingová komunikace“ zmiňuje Pelsmacker (2003, str. 140 – 143) následovně. Umístění neboli positioning značky či produktu je odlišení od konkurentů v povědomí zákazníků. V tomto procesu musíme vzít v úvahu složitost vnímání, pocitů a dojmů zákazníka týkajících se značky nebo produktu. Zákazník totiž umísťuje značku do určitých asociačních schémat, dokonce i v těch případech, kdy firma aktivně nepropaguje konkurenční výhody svých produktů. Positioning na základě vlastností produktu je založen na výlučném prodejním prvku. Positioning na základě ceny/kvality je založen na stejné či lepší kvalitě a nižší ceně, než nabízí konkurence. Umístění na základě užití je založeno na zdůrazňování zvláštnosti užití nebo aplikací. Na základě třídy produktu je alternativou oproti jiné značce, příkladem můžou být rychlovlak Eurostar jako alternativa k letecké dopravě. Positioning podle uživatelů je spojen s produktem a specifickými

kou skupinou jeho uživatelů. Podle konkurence se uplatňuje srovnávací reklama. Kulturní aspekty a symboly vztahující se k osobnosti značky jsou prostředkem vizuální diference od konkurence. Pokud se firmy rozhodnou postavit positioning na konkurenčních výhodách, budou nuceny hledat stále více konkurenčních zlepšení, aby mohly své strategie realizovat. Přitom se mohou zaměřit na jednu výhodu pro určitou cílovou skupinu. Existují tři chyby, kterých se firmy dopouštějí při umístování značky a produktu:

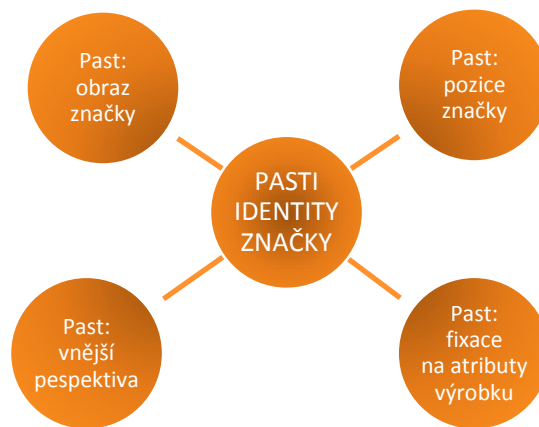
- Nedostatečný positioning se projevuje v případě, že není dostatečná diference od konkurence. Příkladem mohou být korejská auta Kia nebo Hyundai a jejich positioning vůči autům japonským či evropským.
- Přehnaný positioning neboli extrémní umístování jednoho přínosu redukuje počet možných zákazníků. Pokud bude IKEA pouze zdůrazňovat nízké ceny a nikoli také kvalitu, odradí zákazníky, kteří hledají sedací soupravu do jídelny s dlouhou trvanlivostí.
- Matoucí positioning se objevuje zpravidla v důsledku nekonzistentní komunikace a nepromyšleného výběru distribučních kanálů. Příkladem mohou být osušky vysoké kvality, které se však zároveň prodávají v hypermarketech.

3.3 Identita značky

Identita je unikátní sadou asociací, o jejichž vytvoření a udržení usilují strategové světa obchodních značek. Měla by pomoci zavést vztah mezi značkou a zákazníkem. Identita má pro zákazníka význam nejen funkční, ale i citový související s jeho sebevyjádřením. Skládá se z dvanácti dimenzí, organizovaných ve čtyřech perspektivách. Značka jako:

- Produkt – sortiment výrobku, atributy výrobku, kvalita/hodnota užití, uživatelé a země původu
- Organizace – globální versus lokální rozměr
- Osoba – vztah značky a zákazníka
- Symbol – vizuální provedení, metafory a dědictví značky. Příkladem z praxe může být panáček Michelin, což je entuziastická osobnost, která naznačuje světu sílu a energii těchto pneumatik, navíc vhodně zvolená kampaň doplnila značku sloganem – Because so much is riding on your tires (překlad: „Protože na vašich pneumatikách se veze tolik důležitého.“). (Aaker , 2003, str. 60, 147)

To, jak zákazníci i veřejnost vnímají značku, s sebou nese i jistá rizika, tzv. past identity značky.



Obrázek 2: Pastí identity značky, zdroj:Brand building (Aaker, 2003, str. 61)

3.4 Prvky značky

Význam strategického výběru prvků značky k vybudování hodnoty značky můžeme vidět například na výběru slova „Apple“ (jablko) jako název pro osobní počítače. Apple je jednoduché, ale dobře známé slovo, které vyčlenilo produktovou kategorii – a to jsou faktory, které usnadnily rozvoj povědomí o značce. Význam značky byl posílen i vizuálně logem v podobě nakousnutého jablka, které se snadno rozšířilo i přes geografické a kulturní hranice. Tyto atributy daly společnosti „přátelský lesk“ a srdečnou osobnost značky. Slogan není podmínkou úspěchu dobré propagace, ale dobrý slogan může k úspěchu výrazně přispět. (Chobotová, 2012) Jedním z nejdůležitějších prvků značky je právě její název. Výběr správného názvu může být velmi stresující, neboť se snažíte vybrat název, který bude „nesmrtelný.“ (Spiro, 2010) V ideálním případě by jméno značky mělo být snadno zapamatovatelné, mělo by hovořit o třídě (produktové skupině) a konkrétních benefitech, které slouží jako základna positioningu, mělo by být zajímavé či zábavné, s kreativním potenciálem, převoditelné na široké množství produktů a demografických míst, s trvalým významem, relevantním v čase a dobře ochranné jak právně, tak proti konkurenci. Vybrat jakýkoli prvek značky tak, aby uspokojil všechna různá kritéria, např. smysluplnost jména pro lehkou převoditelnost do jiných kultur, je téměř nemožné. Někdy jsou prvky značky nazývány identifikátory značky, sloužící k jejímu odlišení. Hlavními prvky značky

jsou jméno, URL, logo, symboly, představitelé, mluvčí, slogany, znělky, balení a nápisy. Kritéria výběru prvků značky jsou následující:

1. Zapamatovatelnost - snadno rozpoznatelné a vybavitelné všechny prvky značky
2. Smysluplnost - (popisné a přesvědčující) u všech typů asociací se značkou
3. Oblíbenost - esteticky příjemné, bohaté na vizuální a slovní zobrazení, zábavné a zajímavé prvky podporující image značky a zapamatovatelnost
4. Přenosnost - skrze geografické hranice a kultury, uvnitř i mimo produktové kategorie
5. Adaptabilitnost - aktualizovatelné a flexibilní musí být všechny prvky kromě názvu značky
6. Ochránitelnost - jak v právním smyslu, tak ve smyslu konkurence.

U převoditelnosti si musejí firmy dávat rovněž pozor na překlad jejich sloganů, mezi nejznámější pochybení v brandingu patří například:

- Auta Chevy Nova nikdy nebyla ve španělsky mluvících zemích dobře prodávána, jelikož „no va“ ve španělštině znamená: „nejede“.
- Když Pepsi začala s marketingem svých výrobků v Číně, přeložili svůj slogan „Pepsi Brings You Back to Life“ (překlad: „Pepsi vás vrátí do života“). V čínštině znamenal doslova: „Pepsi přivede vaše předky z hrobů.“
- Coca - Cola při distribuci nápoje na čínský trh chtěla pojmenovat produkt tak, aby zněl podobně jako „coca cola“. Potíž byla v tom, že použité znaky znamenaly „Kousněte si do voskového pulce.“ Později byla soustava znaků změněna na „Šťěstí v ústech.“

I když jméno značky bývá vnímáno jako hlavní a neměnný prvek značky, i vizuální prvky hrají zásadní roli v budování hodnoty značky, především co se týče povědomí o značce. Povědomí o značce dle Googlu se dosahuje šeptandou a dopadem kliknutí na odkazy uvedené na jiných webových stránkách, takže hnací silou příjmů je umožnit reklamě, aby cíleně oslovila online uživatele vysoce sofistikovanými a efektními způsoby. (Fisk, 2006, str. 17) Příkladem změny názvu může být buď pokus o zlepšení image, jako tomu bylo u společnosti KFC, která nesla původně název Kentucky Fried Chicken. Federal Express se rozhodla svůj název zkrátit na FedEx a představit i nové logo v reakci na to, jak spotřebitelé sami tuto značku nazývali. Loga mají dlouhou historii jako prostředky k označení původu, vlastnictví či asociací, například pomocí rodových erbů či pečeti. Vět-

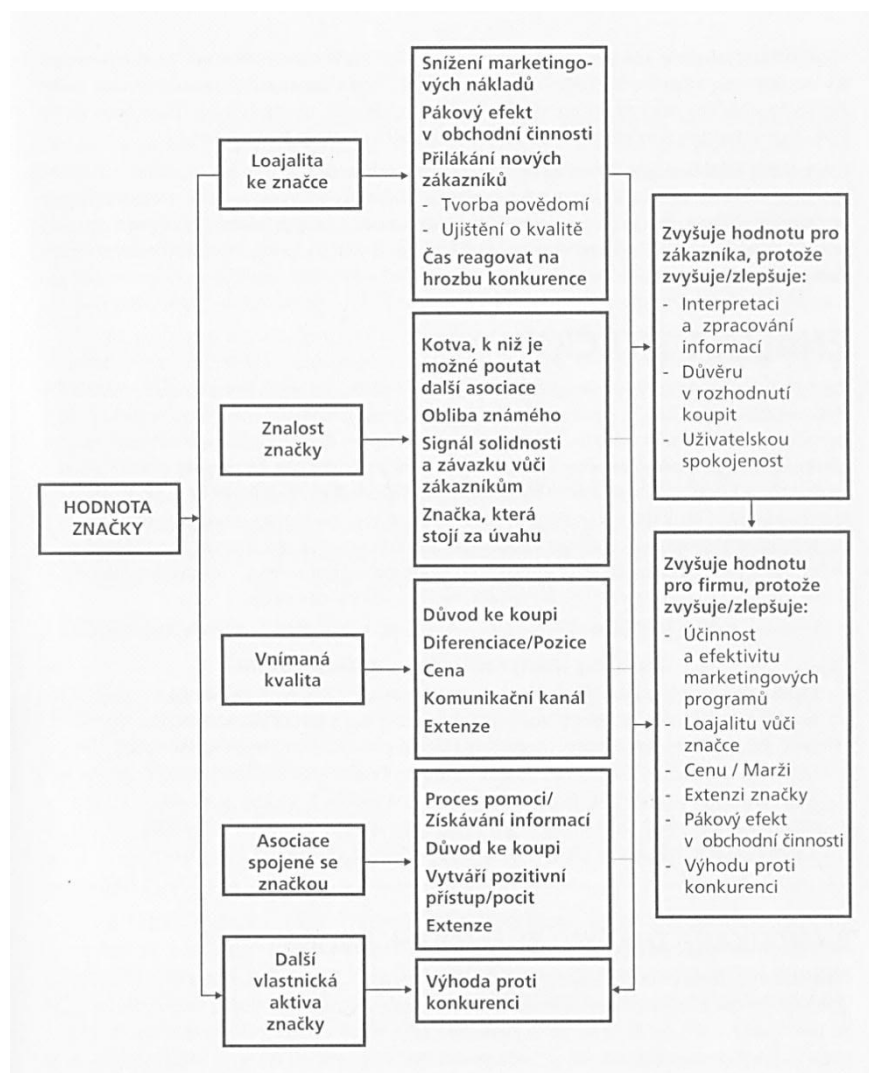
šinou jsou loga tvořena třemi způsoby, a to slovními názvy (Coca – Cola), symboly (olympijské kruhy, hvězdička Mercedesu) či kombinací (YAHOO!). Výhodou loga je snadnější převoditelnost a přizpůsobitelnost moderním trendům. (Keller, 2007, str. 74, 204-210, 221, 684)

4 SILNÁ OBCHODNÍ ZNAČKA A JEJÍ HODNOTA

4.1 Hodnota značky

Hodnotou obchodní značky je sada aktiv (i pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, která zvyšuje hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě/zákazníkovi. Jak můžeme z obrázku (Obr. 3) vidět, hlavními kategoriemi této hodnoty jsou: (Aaker, 2003, str. 8)

1. Znalost jména značky
2. Věrnost značce
3. Vnímaná kvalita
4. Asociace spojené se značkou.



Obrázek 3 Jak hodnota obchodní značky vytváří hodnotu výrobku (Aaker, 2003, str. 9)

Aby ale mohla platit první věta, musí být hodnota značky spojená se jménem nebo symbolem této značky. Značky je nejjednodušší hodnotit prostřednictvím dopadu jejich reklamy. Nejčastěji tím, jaké povědomí o značce generují. Tento přístup je však zavádějící v tom, že se jedná spíše o měřítko úspěchu reklamy než značky. Nikdo nám také nedokáže zaručit, že povědomí o značce povede k nákupu a jen málokdy existuje korelace mezi objemem reklamního pokrytí a ziskovostí. Obecně se má za to, že zhruba 60 % investic do komunikace značek je hybnou silou budoucích, nikoli stávajících výnosů. (Fisk,2006, str. 113)

4.2 Znalost jména značky

Spotřebitelé jsou každý den doslova bombardováni rostoucím množstvím marketingových zpráv. Dosáhnout tak potřebné znalosti a vzpomínky, za ekonomicky únosných podmínek, je pro firmy nelehký úkol. K dosažení dobré znalosti značky je důležité vytvořit širokou prodejní základnu. Z důvodu nákladnosti si toto mohou dovolit pouze velké korporace jako General Electric, Honda a jim podobné. V následujících desetiletích budou dle Davida Aakera nejúspěšnější ty společnosti, které vyniknou v působení mimo běžné mediální kanály – tedy ve využití propagace prostřednictvím různých událostí, sponzorstvím, publicitou, rozesíláním vzorků a dalšími přístupy sloužícími k přilákání pozornosti. Příkladem může být žlutý závodní automobil, sponzorovaný společností Kodak v roce 1993, který osobně oslovil více než miliardu lidí. (*Výroční zpráva společnosti Kodak, 1993; Aaker, 2003, str. 10,19*)

Snadné rozeznání značky může znamenat výrazné posílení hodnoty značky. Klasické rčení reklamních společností ze starých časů: „Hlavně správně vyslovit jméno“ již jako strategie pro vybudování obchodní značky nepostačí. Nejsilnější značky se nesnaží být pouze obecně známé, nýbrž být i strategicky známé. Být známý ze správných důvodů je podstatně lepší než být známý z důvodů nesprávných. Do nesprávných důvodů se řadí ztráta dominance jména značky, což se stalo společnostem Aspirin, Escalator atd. Tyto již nejsou zákonem chráněny a značky tak přešly ve znalost produktu. Zástupci společnosti Chrysler tvrdí, že: „Jeep je registrovanou obchodní známkou společnosti Chrysler.“ Nikdy nedovolí použít slovo „jeep“ jako obecné označení určitého typu výrobku, tedy terénního vozu. (Aaker, 2003, str. 16)

4.2.1 Strategie značek

Strategie z řeckého strategos = generál; stratos = vojsko, výprava; agein = vést (Marketingový tým HMCGROUP) vyjadřuje základní představy o tom, jakou cestou budou firemní cíle dosaženy. Pojem strategie je někdy v praxi opředen pavučinou, neboť vytyčování strategií je považované běžně za umění. Detlev Schmidt (někdejší top manažer Škoda Auto) prohlásil, že je marketing z 80% věda, zbytek je umění a talent. Všechny náhledy na vysvětlení pojmu strategie se shodují v názoru, že strategie představuje dlouhodobé cíle podniku a postupy, které hodlá firma pro dosažení cílů dosáhnout. Autoři Johnson a Scholes (1997 cit. podle Hanzelková, 2009) považují strategii za základní směr organizace v dlouhém časovém horizontu, kterým má být dosaženo konkurenční výhody pomocí zdrojů využívaných v měnícím se prostředí tak, aby firma uspokojovala potřeby svých trhů a plnila očekávání svých klíčových zájmových skupin. De Wit a Meyer (1994 cit. podle Hanzelková, 2009) strategii vidí jako plán naplnění mise společnosti. Za misi považují základní smysl existence této společnosti. Wheelen a Hunger (1992 cit. Podle Hanzelková, 2009) dodávají, že strategie minimalizuje konkurenční nevýhody a naopak maximalizuje konkurenční výhody. Strategie značky by měla začínat rozhodnutím, zdali budou výrobky firmy značkové, či nikoli. Produkty, které nemusí být značkové, jsou většinou homogenní, nediferencované, jako jsou např. průmyslové produkty, ocel, suroviny či kompletní strojová zařízení (kondenzátory, přenosová zařízení). Kromě těchto produktů budou těžko zákazníci vyžadovat značku u čerstvého ovoce, zeleniny, masa nebo chleba. Protože se s nediferencovanými produkty špatně pracuje, snaží se hledat něco, co dokáže výrobkům zvýšit jejich tržní hodnotu. (Pelsmacker, 2003, str. 63; Hanzelková, 2009, str. 3-28; Keřkovský, 2002, str. 3-14)

4.3 Věrnost značce

Věrnost značce je klíčovým aspektem ocenění značky určené ke koupi nebo prodeji, jelikož právě od základny věrných zákazníků lze očekávat, že přinesou firmě předvídatelný objem prodeje a tok zisku. Bez věrných zákazníků je firma značně ohrožena. Výsledky výzkumů ukázaly, že snížení ztráty zákazníků u jedné banky o pouhých pět procent vedlo u jejich poboček ke zvýšení zisku o 85 %, v případě pojišťovnictví o 50 % a u řetězců autoopraven o 30 %. Podobných výsledků bylo zjištěno i u MBNA, společnosti poskytující finanční služby, u které 5% navýšení míry zákaznické věrnosti v průběhu pěti let vedlo

k růstu zisku o více než 60 %. (Aaker 2003, str. 21) Taktický a strategický vhlad úspěšného budování značky poskytuje segmentace zákaznické věrnosti do následujících skupin:

- Nezákazníci – kupují značky konkurence, nebo nevyužívají výrobky dané kategorie
- Hlídači cen – pro koupi výrobku je pro ně rozhodující jeho cena
- Pasivně věrní zákazníci – kupují značku spíše ze zvyku než z racionálních důvodů
- Zákazníci na rozhraní – náhodně kupují dvě nebo více značek dle technických parametrů
- Oddaní zákazníci – kupují produkty značky, i když nejsou nejlepší v kategorii

Úkolem každé firmy je tedy vylepšit profil zákaznické věrnosti, zvýšit počet zákazníků, kteří budou ochotni zaplatit i více, nebo tolerovat určité nepohodlí či obtíže, jen aby získali produkt dané značky. Takovou pozici na trhu má například značka Apple, která i přes problémy s wi-fi ve svých mobilních telefonech trhá celosvětové rekordy v jejich prodeji. (Aktualne.cz, 2012) Apple se stal symbolem vrcholového manažera podniku. Velká řada klientů společnosti se řadí právě mezi pasivně věrné zákazníky, a těm není věnována speciální péče, neboť je jejich přístup k nákupu značky považován za samozřejmost. Jasná identita přispívá ke znalosti a dobrému jménu značky a základna věrných zákazníků představuje bariéru pro vstup konkurence, možnost cenové výhody, dostatek času reagovat na inovace konkurence a záštitu před zhoubnou cenovou konkurencí měřítka zákaznické věrnosti. Mezi tato měřítka řadíme cenovou výhodu a zákaznickou spokojenost. Do desatera hodnoty značky dále patří měřítka vnímané kvality, vedoucího postavení, měřítka asociací a odlišnosti, do kterých patří vnímaná hodnota, osobnost značky a asociace s ní spojené. Měřítka chování trhu jsou podíl na trhu, cena na trhu a distribuce. (Aaker , 2003, str. 21, 267-268)

Cenová výhoda může být vysoká, nízká nebo pozitivní, či negativní v závislosti na dvou značkách, jichž se srovnání týká. Měřítka cenové výhody je definováno s ohledem na konkurenta nebo skupinu konkurentů, kteří musí být jasně specifikováni. Cenovou výhodu lze určit jednoduchou otázkou položenou zákazníkům „O kolik víc by byli za značku ochotni zaplatit?“. Tomuto se říká dolarová metrická soustava. Příklad z praxe: „O kolik více byste zaplatil, abyste si raději koupil Toyotu Camry místo Hondy Accord?“. Za citlivější a spolehlivější měřítka je považováno použití spojené analýzy. Tento propracovaný přístup k průzkumu trhu představí spotřebiteli sérii jednoduchých výběrů. Ty jsou následně společně analyzovány, aby určily důležitost různých dimenzí pro zákazníka. První otázka na příklad může být „Dal byste přednost vozu Toyota Corolla za 14 tisíc dolarů, Hondě

Civic za 13 tisíc dolarů, Saturnu za dvanáct a půl tisíce dolarů nebo Chrysleru Neon za 12 tisíc dolarů?“. Pokud je vybrán Saturn, proces se opakuje, ale v dalším kole bude cena Saturnu 13 tisíc dolarů. Pokud je vybrán Civic, v dalším kole bude mít cenu 13 500 dolarů. Výsledkem takovéto studie je hodnota značky. Pokud budeme znát hodnotu značky, pomůže nám lépe kontrolovat investice vložené do budování značky. Zatímco mnozí zákazníci by byli ochotni připlatit si 10 % za značku Coke, segment trhu citlivý na ceny a agresivní prodejci mohou způsobit, že praktická realizace této cenové výhody v supermarketu je nemožná. (Aaker, 2003, str. 269)

4.4 Vnímaná kvalita

Jako jedna ze součástí hodnoty značky je vnímaná kvalita asociována jako motor ekonomického výkonu. Vnímaná kvalita je hlavním, ne-li zásadním impulsem podnikání. Mnoho firem považuje kvalitu explicitně za jednu ze svých primárních hodnot a zahrnuje ji do základních důvodů existence firmy. Jak David Aaker ve své knize „Brand Building - Budování značky“ píše, vnímaná kvalita je obvykle základem toho, co zákazníci kupují, v tomto smyslu je základním měřítkem vlivu (dosahu) identity značky. I když je identita značky definovaná funkčními výhodami výrobku, většina studií ukazuje, že pochopení těchto výhod je úzce spojeno s vnímanou kvalitou. Pokud percepovaná kvalita roste, zvyšují se obecně také další elementy toho, jak zákazníci vnímají danou značku. Dosáhnutí vnímání kvality je obvykle nemožné, pokud není toto tvrzení nějak opodstatněné. Vytvoření vysoké kvality vyžaduje pochopení toho, co kvalita znamená pro jednotlivé segmenty zákazníků, a také pochopení procesu růstu kvality a jeho podpůrného prostředí (kultury), jenž firmě umožní přijít na trh s kvalitními výrobky a službami. Vytvoření kvalitního výrobku, služby je jen částečným vítězstvím. Je nutné zajistit správné vnímání této kvality u zákazníků. V případě dřívější špatné zkušenosti může být příliš těžké zákazníka přesvědčit o zlepšení kvality výrobku. Nejenže nemusí věřit, ale možná také nehodlá věnovat svůj čas tomu, aby si toto tvrzení ověřil. (Aaker, 2003, str. 17-21, 35, 107)

4.5 Asociace spojené se značkou

Se značkou je možné spojit nejen mnoho různých typů asociací, ale existuje také mnoho různých prostředků, jak je vytvořit. Jak uvedl John Murphy z Interbrandu: „*Vytvoření úspěšné značky vyžaduje propojení těchto různých prvků jedinečným způsobem – Výrobek či služba musí mít vysokou kvalitu a odpovídat potřebám zákazníka. Jméno značky musí oslovovat a ladit s očekáváními spotřebitele. Balení, reklama, cena i další prvky musí prá-*

vě tak odpovídat testům vhodnosti, přitažlivosti a odlišnosti.“ V publikaci „Řízení hodnoty obchodní značky“ zdůrazňují, že hodnotu značky podporují z velké části také asociace, které si zákazník se značkou spojuje. Mezi tyto asociace patří i reklamní spojení se slavnou osobou nebo konkrétním symbolem. (Keller, 2007 str. 37) Asi nejznámější příkladem může být osobnost Tigera Woodse pro společnost Nike. Ten společnosti přinášel nové zvýšení zisků do roku 2009, kdy byla odhalena jeho nevěra. I přestože se ostatní sponzoři od Woodse odklonili, Nike se za něj postavil, což mělo za následek neustálé snižování hodnoty akcií společnosti z hodnoty 32,53 dolarů až na 30,85 dolarů. Teprve po rozvodu slavného golfisty, tedy po skončení celé aféry, hodnota akcií opět vzrostla na 35,47 dolarů. Woods byl jedinou sportovní ikonou, u které se společnost Nike rozhodla nerozvázat spolupráci. V poslední době má však Nike doslova smůlu. Po dopingové kauze jednoho z nejslavnějších cyklistů Lance Armstronga je další kaňkou na pověsti slavné firmy s “fajkou” ve znaku handicapovaný atlet Oscar Pictorius, který momentálně čelí obžalobě ze zabití své přítelkyně. Nike ihned rozvázal spolupráci, a dokonce ujistil své investory, že ruší plány na obrandování sportovcových protéz. I přes náhlý propad akcií se Nike podařilo uklidnit rozčeřenou vodu a oznámil, že podpora Pictoriuse odhadem za dva miliony dolarů ročně je minulostí. Hned poté začala hodnota akcií posilovat. Podrobný vývoj akcií je možno vidět v příloze P I. (Šenk, 2013)

4.6 SWOT analýza

SWOT analýza je nástroj sloužící k identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Ke zkoumání vnějšího prostředí nám slouží například SLEPT analýza, Porterova analýza, analýza konkurentů a další externí analýzy. Silné a slabé stránky představují faktory vyplývající z vnitřního prostředí, konkrétně z analýzy nadřazeného patra a z interní marketingové analýzy. (Hanzelková, 2009, str. 140)

Nevýhodou SWOT analýzy je, že je příliš statická a navíc subjektivní. Je oblíbená, ale její přínos pro tvorbu strategických marketingových dokumentů není nijak podstatný. Proto bývá stále častěji nahrazována její metodickou variantou, a to kvantitativní analýzou strategických scénářů. (Jakubíková, 2008, str. 104)

<p style="text-align: center;">SILNÉ STRÁNKY – S</p> <p><i>jsou pozitivní vnitřní podmínky, které umožňují organizaci získat převahu nad konkurenty. Co organizace dobře zvládá? V čem je, na rozdíl od jiných, opravdu dobrá?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - kapitálová síla - silné zdroje - vysoký tržní podíl - moderní technologie - nízké mzdové náklady - kvalita výrobku apod. 	<p style="text-align: center;">SLABÉ STRÁNKY – W</p> <p><i>jsou negativní vnitřní podmínky, které mohou vést k nižší organizační výkonnosti. Co organizace nezvládá? Je jakýmkoli způsobem zranitelná?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - slabá finanční pozice - vysoká zadluženost - zastaralá technologie - vysoká režie - slabý management - špatní dodavatelé apod.
<p style="text-align: center;">PŘÍLEŽITOSTI – O</p> <p><i>jsou současné nebo budoucí podmínky v prostředí, které jsou příznivé současným nebo potenciálním výstupům organizace. Jaké možnosti nabízí vnější prostředí? Objevují se nové trhy, nové technologie? Existují předpoklady pro výrazný růst poptávky?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - růst trhu, růst poptávky - specializovaný trh s možností vstupu - možnost diferenciací trhu - možnost exportu - státní zakázky apod. 	<p style="text-align: center;">HROZBY – T</p> <p><i>jsou současné nebo budoucí podmínky v prostředí, které jsou nepříznivé současným nebo budoucím výstupům organizace. Jaké hrozby vnější prostředí obsahuje? Je možné, že hospodářství se ocitne v recesi? Zesílí restriktivní ochranná opatření ze zahraničí? Je odvětví v útlumu?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - silná konkurence - vstup zahraniční konkurence - stáří odvětví - nestabilita trhu - nepříznivá daňová situace - požadavky certifikace

Obrázek 4: SWOT analýza (Cimbálníková, 2007, str. 49)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 METODIKA ZPRACOVÁNÍ

Cílem bakalářské práce je vytvořit návrh inovace brandingové strategie značky ETA v rámci trhu České republiky.

Metodický postup:

- Analýza vývoje budování značky ETA na trhu České republiky byla provedena zkoumáním sekundárních zdrojů firmy Eta a exploračním výzkumem vnějšího prostředí.
- Byla provedena interní a externí analýza značky ETA a současná situační analýza firmy Eta s vyústěním do SWOT analýzy.
- Analýza brandingové strategie byla provedena na základě modelu hodnoty značky Davida Aakera. Primární výzkum byl proveden dotazníkovým šetřením, kde jednotlivé otázky korepondují s pěti faktory modelu hodnoty značky. Sběr dat byl uskutečněn pomocí terénního výzkumu a internetové aplikace na stránkách www.vyplnto.cz. Vyhodnocení dotazníku bylo provedeno detailní analýzou získaných dat, na jejichž základě byl vytvořen návrh na inovaci brandingové strategie syntézou dat primárního a sekundárního výzkumu. Identifikačními otázkami byly pohlaví a věkové kategorie respondentů. Otázky byly provázány a díky přímému dotazování byly v rámci návrhu strategie zohledněny i názory respondentů šesti věkových kategorií obou pohlaví. Dotazníkové šetření zároveň sloužilo pro otestování hypotézy, kterou jsem stanovil: „**Značka ETA je dokonale známá na trhu České republiky.**“

6 ANALÝZA VÝVOJE BUDOVÁNÍ ZNAČKY ETA NA TRHU ČESKÉ REPUBLIKY

6.1 Představení společnosti Eta a.s.

Společnost Eta byla založena před 70 lety. Od října roku 2011 je stoprocentním vlastníkem společnosti zlínská firma HP Tronic. (eta.cz) Hlavním předmětem činnosti společnosti je výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, dále pak pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor bez poskytování jiných než základních služeb zajišťujících řádný provoz nemovitostí, bytů a nebytových prostor a výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Základní kapitál společnosti dle portálu justice.cz (justice.cz) činí 200 milionů Kč. Za posledních 5 let společnost vykazuje ztrátu, která se však rok od roku snižuje.

Společnost má také tendence ke snižování počtu zaměstnanců. Původně zaměstnávala 40 zaměstnanců. Po rozšiřování zaměstnávala společnost více než dva tisíce lidí. V roce 2012 došlo k razantním změnám, které znamenaly markantní propouštění. Společnost zastavila výrobu v Hlinsku. Tam zůstala pouze sekce inovací a designu. Část výroby byla přesunuta do Milotic nad Bečvou. Varné konvice, žehličky i mixéry pod značkou ETA nyní vyrábí společnost E-technik, která s Etou spolupracuje od roku 2003. Přesun výroby majitelé Ety zdůvodňují snižováním nákladů a větší flexibilitou výroby. Ostatní produkty společnosti jsou vyráběny buď v okolních státech Evropské unie, nebo ve východních zemích, konkrétně v Číně. (Interní zdroje společnosti, Němcová, Vrábelová)

6.2 Vznik a historie značky ETA

Společnost Eta, a.s. založil pražský podnikatel Jan Prošvic v Hlinsku 3. září roku 1943, jako elektrotechnickou akciovou společnost ESA. V roce 1948 byla firma znárodněna a následně začleněna do koncernu Elektro-Praga, Praha, tento název firma používala až do roku 1960 a do roku 1995 fungovala „odnož“ společnosti pod tímto názvem (sjednoceno v roce 1996). Hlavním výrobním programem od roku 1952 se stala výroba vysavačů pro domácnost, jejichž výroba byla převedena z Rýnovic do Hlinska. V roce 1960 firma zaregistrovala ochrannou známku ETA. Stala se tak nejznámějším výrobcem elektroniky na území České republiky. Významným milníkem v dějinách společnosti byla spolupráce s designérem Stanislavem Lachmanem, který mimo jiné představil světu kontroverzní žehličku s největší žehlicí plochou na světě ve své době. Stanislav La-

chman zemřel v únoru roku 2011 ve věku 89 let. Za svou designerskou kariéru vytvořil přes 1 200 návrhů nejrůznějších domácích spotřebičů, z nichž se $\frac{3}{4}$ dostaly do výroby. (eta.cz, Hubený) Proslulý vysavač Jupiter 402 dodnes používá i má babička i přes skutečnost, že je již více než 50 let starý! Do devadesátých let se podniku dařilo. Nebyl však na takové vlně úspěchu jako v padesátých letech, kdy doslova každá domácnost měla alespoň jeden výrobek značky ETA. Jak říká kurátorka sekce průmyslového designu Národního technického muzea v Praze: „*Už na samém začátku se Etě podařilo vytvořit něco, co dnes známe pod pojmem firemní identita, a i když slovo designér u nás v padesátých letech ještě nikdo ani neznal, tehdejší průmysloví výtvarníci rodící se ETY vtiskli jejím výrobkům tak osobité a zdařilé tvary, že se tyto české spotřebiče staly nejlepšími v celém tehdejší východním bloku. Eta byla vždy svá a spojovala se s ní jakási stavovská čest. Proto ji i dnes Češi kupují, je to určitý projev patriotismu.*“ (Keményová, 2009)

6.3 Poslání společnosti

Když se řekne česká značka, téměř každému se vybaví ETA. Je úctyhodným výkonem, že tato ryze česká značka je na trhu již více než 70 let. Jejím hlavním posláním je od začátku své existence snaha přinést něco nového, byť ne vždy se tyto „inovace“ těšily úspěchu. Například žehlička ETA 211 (z konce šedesátých let) se tvarově natolik vymykala, že u konzervativních českých hospodyň příliš neuspěla. Lachmanův tým sršil kreativitou ale i ergonomií. „*Vyráběli tvary příjemné do ruky, jejich spotřebiče měly křivky, které neubližují, a byly to věci přátelské a dobře ovladatelné.*“ Přestože ve světě přetrvávaly tendence ze třicátých let, kdy se pro „moderní emancipovanou ženu“ vytvářela kuchyň ve stylu pracovny/laboratoře a vévodily jí sterilně bílé nebo šedé plasty, firma z Hlinska chrlila do světa domácí pomocníky, kteří hráli pestrými pastelovými barvami. Jak dále konstatovala Pauly: „*Nezapomeňme, že to byla doba budovatelských let, kdy pracující žena přišla večer domů a rovnou se pustila do vaření, žehlení a úklidu. Veselé barvy spotřebičů jí měly dodat optimismu.*“ (Keményová, 2009)

6.4 Vize značky

Hlavní vizí značky ETA bylo nejen vytvoření výborného produktu, ale také výborných prvků, které dělaly z výrobku jako celku unikát. Návrhy nekončily pouze u vlastního tvaru samotných produktů, ale v rámci projektů vznikalo i barevné řešení, obaly a také kvalitně zpracované návody pro pohodlí uživatele. (Bouška, 2012) Klasickou vizí, kterou dnes můžeme najít u řady společností, je dlouhodobá maximalizace tržního podílu na trhu. Tato

vize byla výborně naplňována do devadesátých let, kdy ETA neměla soupeře. Po revoluci však Češi bažili po výrobcích ze západu a ETA tak musela vzdorovat konkurenci. I když značka přežila porevoluční dobu, procházela prudkými změnami. Neustálé střídání na ředitelských postech a neucelený výrobní koncept udělaly z kdysi pokrokové a inovativní společnosti těžkopádného mamuta, který jen těžko mohl stačit tempu konkurence. Jak prohlásil bývalý marketingový ředitel společnosti Zdeněk Hašek: *„Eta na sebe nabalovala stále nové a nové produkty. Od spotřebičů do kuchyně se rozšířila i do oblastí, kde ji nikdo nečekal, jako třeba elektrické nářadí, zahradnická technika, klimatizace a podobně. Portfolio výrobků strašně nabobtnalo, ale právě v těchto kategoriích nebyla úspěšná.“* Zde se Eta dopustila strategických omylů dle Lafleye označovaných jako strategie Waterloo, kdy značka sleduje válku na příliš mnoha frontách. (Lafley, 2013)

7 ANALÝZA SOUČASNÉ BRANDINGOVÉ STRATEGIE ZNAČKY SPOLEČNOSTI ETA A.S. NA TRHU ČESKÉ REPUBLIKY

Hlavní výhodou společnosti je tradice značky ETA. Zákazníci společnosti jsou spíše starší lidé, kteří pamatují začátky společnosti a dobu, kdy na českém trhu nebyl při nákupu produktů takový výběr značek, jako je tomu dnes. Proto se společnost snaží velkou část marketingové kampaně orientovat spíše na mladé rodiny.

7.1 Vize značky

Aby se zachovala dobrá pověst ETY, vrátili manažeři vizi ETY ke kořenům a tradičním výrobkům. Těm značka za svůj úspěch vděčí. Stanovení vize je tedy následující: *„I v dokonale konkurenčním prostředí se dokážeme odlišit a vyrábět výrobky stejně kvalitní a zajímavé, abychom rozšiřovali řadu věrných klientů.“* (Interní zdroj společnosti) Eta vsadila na jistotu a začala spolupracovat s talentovaným designérem Zdeňkem Veverkou. Ten o spojení s Etou prohlásil: *„Spolupráce se značkou ETA je pro mě srdeční záležitost a zároveň velký úkol. Ve svých návrzích se snažím zaměřovat na jednotící prvky pro jasnou identifikaci značky a u jednotlivých produktů se snažím o neotřelé patenty pro zvýšení komfortnosti jejich užívání.“* (Bouška, 2012; Keményová, 2009)

7.2 Cíle značky

„ETA je jednou z nejvýznamnějších ryze českých značek na našem trhu. Své místo si vybudovala díky české kvalitě, unikátnímu designu a chytrým řešením pro zákazníky. Jsem velmi rád, že mohu Etě pomoci k tomu, aby nám opět ukázala, že je tady doma,“ říká Lukáš Kružberský, marketingový ředitel společnosti Eta. (eta.cz) Marketingové cíle značky jsou tedy následující:

1. Posílení pozice nejen na českém a slovenském trhu, ale rovněž na trzích EU
2. Vhodné zacílení a profilování designu reflektující národní zvyklosti
3. Rozšíření „Prodlužky záruky“.

Dlouhodobé cíle vycházejí nejen ze strategie SMART, ale rovněž dle Leslie de Charnatonyho vycházejí z vize společnosti. (Chernatony, 2009, str. 171-177) Uvedené cíle souvisí i s původní vizí společnosti, kdy vlastní cesta designu slouží k identifikaci značky, ale funkčnost výrobků musí být nejméně srovnatelná s konkurencí. Neboli dle Zdeňka Veverky: *„Forma s účelností musí být v rovnováze.“* V obou případech by měl nový produkt

přinášet nějaká zlepšení. (Boušek, 2012) I přes světovou hospodářskou recesi chce společnost sebevědomě zvyšovat své tržby, čemuž mají pomoci nejen nové logo a slogan, ale také poprodejní péče o zákazníka v podobě služby pojmenované „Prodlužka záruky“. Každý zákazník, který se s tímto pojmem setká poprvé, se přinejmenším pozastaví nad významem slova podložka. Eta jej záměrně použila v úmyslu zavedení nového vnímání tohoto slova. Služba má za úkol zvýšit procento zákazníků, kteří si vyberou raději produkt s delší záruční dobou, než výrobek konkurenční se standardní dvouletou záruční dobou. Záruka se může týkat jak částí (např. motoru), tak i kompletního výrobku (např. kuchyňské váhy). Tento strategický cíl se zatím daří naplňovat, neboť záruka až deset let přilákala nejednoho klienta konkurence. (interní zdroj společnosti)

7.3 Positioning značky

Cílení postavené na konkurenční výhodě není příliš vhodné, neboť tato výhoda může být velmi rychle dohnána konkurencí. Příkladem z praxe může být prodloužení záruky u konkurenční značky Silvercrest na 3 roky. S rostoucím počtem komunikačních kanálů se rozšiřují možnosti zacílení třeba na zákazníky, kteří jsou nyní spíše mladších věkových kategorií. Marketingová strategie se nyní zaměřuje na mladé rodiny. Nejen reklamní spoty, ale i plakáty a ostatní část kampaně jsou laděny v duchu rodinném. Ostatně slogan společnosti „*ETA, tady je doma*“ silně evokuje potřebu mít ETU jako součást každé domácnosti. Aby značka neztratila tradiční punc, rozhodli se designéři zavést retro řadu, která má zacílit na věkové kategorie, používající produkty značky ETA desítky let. Hrozbou při volbě vhodného positioningu může být podobnost s konkurencí, na což firma narazila v prosinci roku 2008, kdy kávovar společnosti nesoucí logo hlinecké firmy silně připomínal výrobek švýcarské společnosti, která Etu ihned nařkla z plagiátorství. Ukázalo se, že chyba byla na straně asijské firmy, od které Eta koupila výrobní práva. I z tohoto důvodu se firma rozhodla nejít cestou luxusních výrobků, neboť i podle Zdeňka Veverky: „*Tyto experimentální návrhy často nereflktují náklady na výrobu. Navíc na českém trhu vládne poměrně velká setrvačnost a většinový zákazník, na kterého Eta cílí především, je u nás spíše konzervativní!*“ (Keményová, 2009). Správnému zacílení má pomoci i další trhák, kterým je kampaň „*Testuj ETU*“, kdy jsou do domácností zaslány různé výrobky na dobu dvou měsíců k otestování a při dodržení podmínek si mohou testující produkt ponechat. Cíleno zde bylo na uživatele internetu a takzvanou šeptandou se akce zúčastnilo tolik zákazníků, že muselo být vypsáno více kol této kampaně. Pro přesnější cílení využívá značka často dotazníkových a anketních šetření, kdy volbou nepřímo položených otázek od respondentů zjistí

potřebné údaje, např. „jakou krytinu máte doma na podlaze,“ čímž se snaží získat odpověď na otázku, jaký typy vysavače může být nejžádanější.

7.4 Identita značky

Jednotlivé prvky identity značky by spolu měly souviset. Tak jako s identitou úzce souvisí asociace značkou vyvolané. Vytvoření dobrého vztahu značka zákazník může značce přinést určité benefity. Zákazníci, pro které má značka citový význam, preferují tuto značku před konkurencí. Dobrá znalost svých zákazníků je tedy pro stanovení správných identit klíčová. Vzhledem k potenciálu značkových prodejen, by se mohla značka např. změnou hudby, přístupu personálu odlišit pro zákazníky od konkurence. Ti na základě kladných zážitků nejen navštíví prodejnu znovu, ale naši značku rovněž doporučí svým známým. Základní identita značky se za sedmdesát let vytvořila sama. Stala se jí tradice značky, kterou vnímají respondenti mezigeneračně.

7.5 Prvky značky

„Kvalita a vysoký výkon, to je to, co zákaznice v dnešní době oceňují na výrobcích společnosti Eta. Prostřednictvím naší kampaně „Prodlužka“ chceme našim zákaznicím dát dárek v podobě prodloužené záruky, a tak jim poděkovat za jejich přízeň české značce. Prodlužka umožní zákazníkům využít výhody a výkony produktů ETA v nadstandardní prodloužené záruce,“ říká Jiří Pathy, předseda představenstva společnosti ETA.

7.5.1 Název značky

ETA je zkratka, která znamená, Elektro **T**echnické **A**paráty. Původní název ESA (Elektrotechnická společnost akciová) vydržel pouze pět let. Když v roce 1948 přišlo znárodnění, společnost přešla pod správu pražského národního podniku Elektro – Praga. Následně však byla při reorganizaci československého průmyslu osamostatněna jako Elektro-Praha Hlinsko. V roce 1960 se poprvé objevila ochranná známka ETA (Elektrotechnické aparáty) v oválu dle vzoru Ford. V roce 1996 byla společnost přejmenována na Eta, a.s. a tento název nese dodnes. Název společnosti je jednoduchý a snadno zapamatovatelný. Jediným problémem může být nevhodné pochopení a záměna s baskickou separatistickou teroristickou organizací stejného názvu, jak bylo potvrzeno i v dotazníkovém šetření v otázce: „Co si vybavíte pod slovem eta?“

7.5.2 Logo a barvy

Vývoj loga společnosti není nikterak překvapivý. V levé části je původní logo z roku 1943, které bylo prvně změněno na logo Elektro-Praga. To firma užívala do roku 1948, kdy přešla na nápis s použitím velkých tiskacích písmen, který je umístěn do oválu, podobně jako např. logo Fordu. Toto logo vydrželo až do roku 2008, kdy společnost chtěla vyznačit omlazení značky i jejího sortimentu. Nové logo má vyjádřit dynamiku společnosti. Zlatá barva má přispívat ke zvýšení exkluzivity a kovový nádech se odráží v nejvyspělejších výrobcích společnosti. Snaha o zjemnění tvarů byla vytvořena s úmyslem zvýšit přívětivost výrobků v domácnostech. Z dotazníkového šetření vyplynulo větší znalost loga původního, což i přes fakt, že nové logo je na trhu již více než 5 let. Působí poněkud kontroverzně. Můj osobní názor na nové logo je poněkud kritický. Styl sice působí moderněji, ale zvolení jiného typu fontu a stylu (psacím písmem logo, tiskacím písmem slogan) písma na mě působí značně asymetrickým dojmem.



Obrázek 5 Historický vývoj loga značky ETA (Eta.cz)

7.5.3 Slogany značky

ETA měla za dobu své existence pouze dva slogany. Spolu s logem došlo v roce 2008 i ke změně sloganu. Původní reklamní heslo „Bydlíme s Vámi“ byl změněn na „ETA, tady je doma“. Tento slogan má za úkol přiblížit a povýšit domácí spotřebiče značky ETA na členy rodiny, bez nichž se nikdo neobejde. Slogan je snadno zapamatovatelný a pozitivně působí. V dotazníkovém šetření se vyskytovali respondenti, kteří slogan zaměnili se slogany „Stvořeno pro život“ a sloganem společnosti „Tescoma s chutí“. Od roku 2009 firma podporuje přírodu, zapojením do projektu Zelené energie Skupiny ČEZ. Tato podpora znamenala vytvoření nového loga a sloganu „Myslíme ekologicky, podporujeme Zelenou energii,“ které se vyskytují na všech obalech produktů.

7.5.4 Internetové stránky značky

Značka ETA zajišťuje více webových stránek. Primární stránka www.eta.cz působí velmi přehledně. Internetový začátečník se na stránce rychle vyzná a orientace je navíc zcela intuitivní. Díky vyhledávači se člověk jedním kliknutím dostane, kam potřebuje. Samostatné

stránky tvoří www.etapekarna.cz, kde jsou nejen užitečné informace o produktu, ale také recepty a postup jak připravit různé druhy pečiva. Snad jedinou výtkou je nemožnost vrátit se zpět na původní stránku jedním kliknutím. Pro vysavače má Eta speciální stránky www.unibag.cz, kde se prezentuje univerzální sáček vhodný do vysavačů nejrůznějších značek. Každá ze stránek má originální grafické zpracování a k dispozici je také přehledně zpracovaný katalog všech produktů společnosti. Díky registraci v Eta klubu mají členové možnost získat bonus ve formě trvalé slevy a extra bonusů ve formě soutěží. Firma ctí značkové barvy, které webovému prostředí dodávají luxusní vzhled a dobrou zapamatovatelnost. Z důvodu globalizace internetu představují webové stránky společnosti hlavní propagační kámen, na kterém je realizováno velké množství aktivit podporujících budování hodnoty značky.

7.6 Swot analýza

Pro hodnocení silných a slabých stránek i příležitostí a hrozeb jsem vycházel z materiálů společnosti dostupných na jejich webových stránkách a také z osobního kontaktu s manažerkou pro marketingovou komunikaci společnosti.

7.6.1 Silné stránky

- + Tradice značky – letos firma oslaví 70 let na českém a slovenském trhu
- + Prodloužení záruky – dle produktů zavedla firma možnost prodloužení záruky na části či celé spotřebiče. Ze standardní dvouleté záruky je možnost prodloužit záruku až na deset let.
- + Relativně hustá prodejní síť – více než 28 značkových prodejen po celé České republice
- + Přizpůsobení se moderním komunikačním prostředkům – Eta na sociální síti Facebook
- + Testuj ETU – zaslání produktů společnosti do domácností, které za splnění podmínek mohly tyto spotřebiče zdarma získat
- + Vlastník společnosti HP Tronic Zlín vlastní a provozuje více než 135 prodejen, které jsou součástí evropské sítě Euronics.
- + Pevná pozice na českém a slovenském trhu
- + Vlastní státní zkušebna, zajišťující vysoký standard výrobků i servisu

7.6.2 Slabé stránky

- Malá propagace výrobků společnosti – reklama produktů není dostatečná
- Ukončení výroby v Hlinsku – výroba téměř ze 100 % přesunuta do východních zemí. To popírá statut klasického českého výrobku.
- Množství skladových prostor a jejich zabezpečení – po požáru ve Zlíně zničeno zboží v hodnotě více než 200 milionů Kč
- Absence distribuce na zahraničních trzích (kromě Slovenska)
- Závislost na dodavatelích – vyšší náklady na vstupní kontrolu kvůli špatným zkušenostem s čínskou stranou

7.6.3 Příležitosti

- ? Rozšíření působnosti – distribuce do dalších zemí evropské unie, například prostřednictvím sítě prodejen Euronics
- ? Spolupráce s firmou vyrábějící doplňky do domácnosti, např. Tescoma
- ? Zvýšení základny stálých klientů, např. rozšířením nabídky benefitů pro členy Eta klubu
- ? Ekonomická krize – její využití a vazba na benefit „Prodlužka záruky“

7.6.4 Hrozby

- ! Zvýšení kvality levnějších produktů konkurence
- ! Kopírování produktů a služeb společnosti – např. prodloužení záruky výrobků
- ! Nedostatečně rychlé inovace
- ! Nekvalifikovaná pracovní síla
- ! Nižší kupní síla obyvatelstva
- ! Špatná zkušenost s výrobky společnosti
- ! Tržní bariéry pro vstup na nové trhy

7.6.5 Komentář ke SWOT analýze

Silné stránky vyplývající ze SWOT analýzy reflektují situaci na trhu domácích spotřebičů. Zákazníci požadují kvalitní výrobky s dlouhou zárukou a díky tradici společnosti, mají jistotu, že nabízená „Prodlužka záruky“ není jen reklamním trikem. Eta si dobře uvědomuje vliv sociálních sítí, a proto jich vhodně využívá ke komunikaci se zákazníky.

Eta je si z části svých slabých stránek vědoma, důkazem toho je realizace televizní reklamy v rámci hlavních vysílacích časů. To však tuto slabou stránku zcela neřeší, jelikož kampaň je realizována pouze prostřednictvím jednoho vysílacího kanálu. Další slabou stránkou je ukončení výroby v Česku, kdy nejenže přišlo o práci spoustu obyvatel Hlinska, ale v očích českých spotřebitelů, už nebudou výrobky České. Pravdou však je, že část výroby je realizována na území České republiky v kooperaci se společností E-technik. Pro minimalizaci problémů s dodavateli byla zprovozněna vlastní certifikovaná zkušebna. Aby se neopakovala negativní zkušenost s nedostatečně zabezpečeným skladem, je nutno na úkor vyšších skladovacích nákladů využívat více skladů například v rámci sítě Euronics. Protože je vlastníkem firmy Eta společnost Hp Tronic, pod kterou spadá i Euronics, řada příležitostí je právě nabízena spoluprací s tímto největším prodejcem elektroniky v České republice. Patriotismus Češi dávají najevo také členstvím v klubech, čímž dávají najevo svou věrnost. Rozšiřování této základny může být pro ETU velkou příležitostí. Za největší hrozbu pokládá marketingová manažerka kopírování konkurenčních výhod společnosti. Také ekonomická situace kupujících může být v rozhodování o nákupu zásadní. Vstup na nové trhy s sebou nese jak příležitosti, tak hrozby v podobě zavádění různých bariér a neznalosti značky.

8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro bakalářskou práci jsem se rozhodl využít explorativního výzkumu trhu, který má pomoci značce Eta k predikci marketingové strategie. Způsobů získávání informací o obchodním trhu je celá řada. Význam mají hlavně pro úspěšné vedení společnosti, neboť prostřednictvím výzkumu mohou být zjištěny požadavky spotřebitelů a jejich postoje ke konkurenční i naší značce. Pro marketingový výzkum jsem použil dotazník, který byl tvořen kombinací on-line marketingového výzkumu a průzkumem trhu v terénu dotazováním návštěvníků podnikové prodejny Eta a obchodu s elektrospotřebiči.

8.1 Způsoby dotazování

Aby mělo dotazníkové šetření dobrou vypovídací hodnotu, bylo provedeno výzkumem v terénu, kdy jsem navštívil prodejnu s elektrospotřebiči i podnikovou prodejnu Ety ve Zlíně. Takto jsem získal 54 respondentů, kterým bylo oproti zbytku ukázáno logo a slogan pro porovnání a posouzení názoru na tyto prvky značky ETA. I přes anonymitu, se kterou byl dotazník vyplňován, se deset respondentů rozhodlo dát přednost přímému dotazování (respondent si sám arch vyplnil) před mým zprostředkovaným dotazováním, které bylo pro většinu respondentů pohodlnější nejen z důvodu úspory času. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 237 respondentů. Z důvodu nevhodně vyplněných dotazníků však museli být 2 archy z mého šetření vyřazeny. Primární kontakt tak byl prostřednictvím elektronického dotazování webovou aplikací na portálu www.vyplto.cz, kde byl dotazník zveřejněn po dobu 14 dnů. Archy s odpověďmi získanými terénním výzkumem jsem následně přepsal na stránky www.vyplto.cz. Průměrná doba vyplňování byla 6:54 minut. Výběr respondentů odpovídal marketingové strategii Ety, která se nyní zaměřuje na mladé rodiny.

8.2 Sestavení dotazníku

Dotazníkové šetření bylo sestaveno na základě modelu hodnoty značky dle Davida Aaker, kde se jednotlivé otázky zaměřovaly na:

1. Znalost jména značky – otázky č. 1, 4, 5, 6, 7, 8, 14
2. Věrnost značce- otázky č. 9, 10, 12, 13, 14, 16
3. Vnímaná kvalita- otázky č. 2, 3, 10, 14, 15
4. Asociace spojené se značkou- otázky č. 2, 3, 14, 15

5. Další vlastnická aktiva – otázky č. 9, 11, 14, 15

Identifikačními otázkami bylo pohlaví a věková kategorie respondentů, která byla rozdělena po desítkách od 15 let až do 65 let a více. Otázky v dotazníku byly uzavřené i polootevřené s cílem dát respondentům prostor pro vyjádření vlastního názoru. Dichotomické otázky připouštějící jen dvě možné odpovědi (ano – ne) byly rovněž obsaženy. Díky jednoduchosti jsem použil první otázku o znalosti značky ETA. (Svoboda) V dotazníku byly otázky uspořádány tak, že na sebe logicky navazovaly a pro respondenty tvořily jednotný celek. Od lehkých otázek následovaly otázky rozříd'ovací a otázky lži-faktorové, které měly za úkol ověřit například znalost sloganu společnosti. V dotazníku byly použity i speciální otázky typu baterie, kdy pro lepší výsledky jsou sdruženy otázky podobného typu např. u otázek škálových. (Dotaznik-online)

8.3 Plán výběru

Výběrový soubor jsem stanovil na minimální hodnotě 200 respondentů, přičemž ve výběrovém souboru je více žen, neboť produkty značky Eta jsou domácí spotřebiče, které přeci jen častěji využívají ženy. Četnosti věkových kategorií odpovídají strategii společnosti, která cílí na mladé rodiny.

8.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V rámci vyhodnocení dotazníku bylo vyhodnoceno 235 archů. Šetření bylo provedeno pomocí portálu www.vyplnto.cz. Aby mělo šetření dobrou vypovídací hodnotu, rozhodl jsem se provést šetření i v terénu, tak jsem do dotazníku zahrnul i věkovou skupinu 65 let a více. Dle Aakerova modelu, viz výše, může být hodnota značky rozdělena do pěti skupin.

Obsazení věkových kategorií v dotazníkovém šetření je součástí grafu v příloze P II. Největší počet respondentů byl ve věkové kategorii 15-25 let (111 respondentů) a dále pak 52 respondentů v kategorii 26-35 let a 33 respondentů v kategorii 36-45 let. Z toho plyne, že v dotazníkovém šetření je 83 % respondentů ve věku do 45 let, na které chce Eta cílit. Grafy k jednotlivým otázkám jsou součástí přílohy P II.

8.4.1 Otázky týkající se znalosti značky

Otázka č. 1. Znáte značku ETA?

Grafické znázornění je v grafu č. 1, v příloze P II. Na první otázku dotazníkového šetření odpovědělo kladně 227 respondentů z celkového počtu 235. To znamená, že necelých 97 % respondentů (96,59574 %) znalost značky potvrdilo. Při detailní analýze jsem zjistil, že 8 respondentů neznajících značku se vyskytovalo ve věkové kategorii 15-25 let, v poměru muži (3) : ženy (5). Mohlo by se tedy zdát, že větší znalost značky ETA vykazali muži, ale po rozpočítání poměru odpovědí muži/ženy, prokazují o 0,069897 % větší znalost respondenti ženského pohlaví.

Otázka č. 4. Vybaví se Vám logo či slogan značky ETA?, otázka č. 5 Jaký slogan patří ke značce ETA?

Další otázka zabývající se znalostí značky byla v pořadí čtvrtá. Grafické znázornění je v grafech č. 12 a 13, v příloze P II. Respondenti měli na výběr z možností vybavení loga, sloganu, obou či neznalosti ani jednoho z prvků značky. Pokud respondent odpověděl na znalost sloganu či na znalost obou prvků kladně, následující otázkou měl tuto znalost potvrdit výběrem správného sloganu společnosti. Znalost loga i sloganu potvrdilo 25 respondentů, ale správnost výběru sloganu jen 24 respondentů, z toho bylo 18 mužů, nejčastěji ve věkové kategorii 15-26 deset respondentů. Žen znajících jak logo, tak slogan bylo pouze šest (čtyři v první věkové kategorii a dvě v kategorii 26-35, jedna žena (v kategorii 46-55) nevybrala správný slogan, proto její odpověď musela být odečtena). Respondenti, kteří nevybrali správný slogan, zaměnili slogan ETY (Eta, tady je doma) za slogany společnosti Tescoma (*Tescoma s chutí*) a Bosch (*Stvořeno pro život*). Nejvíce respondentů (136) potvrdilo znalost loga značky, kde bylo opět více respondentek 91 (61,49 %) oproti mužským respondentům 45 (51,72 %). Překvapivá může být větší znalost obou prvků značky u mužů (18), kdežto u žen pouze 6. Neznalost loga i sloganu potvrdilo 71 respondentů (30,21 % dotázaných), z čehož bylo mužů 19,54 % pro ETU v nejvýznamnějších věkových kategoriích dotázaných a 28,38 % žen.

Otázka č. 6. Vybaví se Vám reklama na produkty značky ETA?

Více než 70 % všech respondentů se nesetkalo s reklamou společnosti. Grafické znázornění je v grafu č. 14, v příloze P II. Pokud si reklamu vybavují, pak častěji ženy (33), a to

ve věkové kategorii 15-25 (20), 36-45 (5). Z jednadvaceti mužů si na reklamu nejčastěji vzpomněli muži v rozmezí věku 15-25 let, a to jedenáctkrát.

Otázka č. 7. Kde si tuto reklamu vybavíte?

Místo, kde se respondenti setkávají s reklamou nejčastěji, je televize, kde reklamu vidělo 34 dotázaných. Grafické znázornění je v grafu č. 15, v příloze P II. Zbýlých 37 % se pak dělí mezi internet (8 respondentů), noviny (6), reklamu na vozech (4) a reklamu přímo v obchodech s elektrospotřebiči (2). Vezmeme-li v potaz, že se s reklamou setkala méně než třetina respondentů, měla by změna strategie směřovat právě tímto směrem.

Otázka č. 8. Jak často se s reklamou na produkty značky ETA setkáváte?

Na pod otázku, jak často se s reklamou setkávají, většina respondentů odpovídala „několikrát týdně“ (29), což respondenti mnou tázaní přisuzovali zvýšenému počtu reklam v hlavním vysílacím čase na televizi Prima. Alespoň jednou týdně se s reklamou setkala 33 % (18) respondentů. Grafické znázornění je v grafu č. 16, v příloze P II.

8.4.2 Otázky týkající se loajality

Otázka č. 9. Myslíte si, že je propagace produktů značky ETA dostatečná?

I tak se 185 respondentů domnívá, že propagace produktů není dostatečná. Grafické znázornění je v grafu č. 17, v příloze P II. Když vezmeme v potaz, že 70 % respondentů se s reklamou nesetkalo a více než 78 % se domnívá, že propagace není dostatečná, mělo by se nad tímto faktem vedení společnosti přinejmenším pozastavit.

Otázka č. 10. Seřad'te značky domácích spotřebičů podle vašich preferencí od nejlepší po nejhorší

Zde nejlepšího průměrného pořadí dosáhly produkty značky Bosch. Znázornění je v tabulce č. 1, v příloze P II. Nejkontroverznější bylo vnímání značky Miele, která vyrábí luxusní domácí spotřebiče. Znalost této značky nejvíce potvrdili muži v prvních třech věkových kategoriích, kteří značku dali nejčastěji na první tři místa. Naopak věkové kategorie 36 let a výše díky neznalosti jména značky odsunuly značku do zadních pozic, proto můžeme v tabulce pozorovat vysokou hodnotu u směrodatné odchylky, která nám udává, jak moc se liší hodnoty odpovědí od průměrného pořadí. ETA se umístila průměrně na pátém pořadí, což je přesně polovina. Při detailnějším pohledu nám to potvrzuje i relativně nízká hodnota směrodatné odchylky. To znamená, že Eta nepatří podle mnou táza-

ných respondentů mezi nejlepší značky, které dle názoru přímo dotázaných zároveň tvoří skupinu značek udávající trend v oblasti malých domácích spotřebičů.

Otázka č. 12. Máte doma výrobek značky ETA?

Vlastnictví produktů značky ETA potvrdilo 150 respondentů, to je více než 63 % všech dotázaných. Paradoxně více mužů (65,52 %, žen 62,83 %) si bylo vlastnictvím jisto. Grafické znázornění je v grafech č. 18 a 22, v příloze P II. Zdali doma nějaký výrobek ETA má, nevědělo 42 respondentů, z čehož bylo nejvíce odpovědí „nevím“ u ženského pohlaví (30, to odpovídá 71 %). Překvapivá je informace, že ani jedna žena ve věku 56-65 let nepotvrdila vlastnictví produktu značky ETA. Nejvíce negativních odpovědí zaznamenaly ženy ve věku 15-25 let a byly následovány stejně starými muži.

Otázka č. 13. Koupili jste si nějaký výrobek ETA za poslední 3 roky?

Při provázání otázky s předchozí otázkou, zjistíme, že skoro polovina respondentů (46,4 %), kteří výrobek vlastní, si jej pořídila za poslední tři roky. Grafické znázornění je v grafu č. 19 a 22, v příloze P II. To může svědčit o vhodně zvolené marketingové strategii související s prodlouženou dobou záruky.

Otázka č. 16. Doporučili byste výrobky značky ETA svým známým?

Více než tři čtvrtě respondentů (178) by výrobek spíše doporučilo. Grafické znázornění je v grafu č. 24 a 22, v příloze P II. Hlubším analýzou odpovědí respondentů jsem zjistil, že 123 respondentů (50 mužů a 73 žen) vlastní výrobek značky ETA, který by také doporučili svým známým. Jedenáct procent vlastníků produktů značky ETA by výrobky svým známým nedoporučilo. Třicet jedna lidí sice odpovědělo, že by výrobky značky ETA doporučili dále svým známým, ale sami výrobky nemají. Tito respondenti by tak neměli být do reprezentativního hodnocení zahrnuti, neboť s produkty s největší pravděpodobností nemají přímé zkušenosti, proto může být jejich odpověď zkreslená. Zbýlých 24 respondentů neví, zdali výrobky doma má, ale i tak by je doporučili, což může být také zavádějící.

8.4.3 Otázky zaměřené na vnímanou kvalitu produktů ETA a asociace spojené se značkou

Vnímanou kvalitou se v dotazníkovém šetření zabývala z části otázka druhá a primárně otázka třetí.

Otázka č. 2. Co si vybavíte pod slovem ETA?

Asi málo koho překvapí, že nejčastější odpovědí na tuto otázku byla „malé domácí spotřebič“ a „tradiční česká značka“. Grafické znázornění je v grafech č. 2 a 3, v příloze P II. Neboť byla otázka polouzavřená, měli respondenti možnost zvolit také odpověď vlastní. Zajímavostí může být, že mezi těmito 7 odpověďmi bylo kromě nespokojenosti se značkou také uvedeno spojení s městem Litovel, kde podle respondenta má značka více než 10 let působitě.

Otázka č. 3. Jak vnímáte značku ETA?

Tato otázka byla formou pětistupňové hodnotící škály rozdělena na 8 podotázek, hodnocených opačně než ve škole. Grafické znázornění je v grafech č. 4-12, v příloze P II. Zaškrtnutí pětky znamenalo 100% souhlas, a zaškrtnutím jedničky respondent dával najevo svoji maximální negaci souhlasu. To, zdali je ETA celosvětově známá hodnotili respondenti průměrně 2,57. Tato hodnota se blíží trojce, která je hodnotou mediánu, jinak řečeno 50 na 50. Překvapující může být skutečnost, že u otázky „Zdali je Eta známá česká firma“ volili respondenti průměrně hodnotu 3,79. To znamená, že si stoprocentní znalostí na našem území jisti nejsou. I přes skutečnost, že znalost značky potvrdilo téměř 97 % výběrového souboru respondentů. Kvalitu produktů značky ETA vnímají respondenti jako dobrou. Za podmínky, že by kvalita byla vyšší, uvažovalo by o koupi 45 respondentů. Podobně jako kvalitu hodnotili respondenti i modernost výrobků značky. I přes největší četnost odpovědí (94 respondentů) u otázky „Zdali je ETA značkou udávající trend“ na hodnotě 3, se průměrná hodnota pohybuje pod touto hranicí, což asi málo koho překvapí. Za tradiční značku nepovažují ETU hlavně mladí respondenti, kteří tvořili 60 % respondentů nepokládajících ETU za tradiční. Průměrně se ale hodnota blížila 4, to znamená 80% souhlas. Shodně 44 respondentů by uvítalo, kdyby byly výrobky značky ETA praktičtější a levnější. O 6 % více respondentů se domnívá, že jsou produkty spíše praktické, než levné. Nejvíce se od průměru odchylovaly názory na to „Zdali je ETA tradiční značka a známá česká firma.“ Seřazením značek dle preferencí respondentů můžeme sledovat více faktorů. Jedním z nich je právě vnímaná kvalita, kterou mohli respondenti zvolit v rámci jedenácté otázky.

8.4.4 Otázky zjišťující další aktiva značky ETA

Další aktiva značky jsou vlastnosti, které přináší značce výhody oproti konkurenci. Na ty jsem se zaměřil v otázkách číslo 9, 11, 14, 15.

Otázka č. 11. Seřad'te rozhodovací kritéria při koupi malých domácích spotřebičů od nejdůležitějších po nejméně důležitá.

Za průměrně nejdůležitější kritérium považovali respondenti (s četností 75) funkce produktů. Znázornění je v tabulce č. 2, v příloze P II. Po funkcích je pro nákupčí důležitá cena následována kvalitou zpracování a designem spotřebičů. Nejvíce sporné byly názory o značce, kde, jak je vidět na nejvyšší hodnotě směrodatné odchylky a rozptylu, byli respondenti rozděleni na dva tábory. Většinou muži odpovídali, že je pro ně značka důležitá, a častěji koupí i horší výrobek, jenom když dle jejich slov jde o produkt jejich oblíbené značky. I díky hospodářské krizi se na průměrně pátou pozici dostal faktor úspory energie, za to vztah produktu k životnímu prostředí byl rovněž vysokou hodnotou 75 respondentů pokládán za nevýznamný, což je dle mého názoru zajímavé, neboť i úspora energie by mohla být považována za součást péče o životní prostředí.

Otázka č. 14. Co vás motivovalo ke koupi produktu značky ETA?

Tato otázka byla samozřejmě položena pouze respondentům, kteří na otázku číslo 12 odpověděli kladně. Grafické znázornění je v grafech č. 20 a 21, v příloze P II. Zatímco ženy nejvíce ke koupi domácích spotřebičů značky ETA motivovala tradice značky, muži preferovali kvalitu jejich produktů. Druhým motivujícím faktorem byla u mužů právě tradice, kdežto u žen především cena produktů a pak až jejich kvalita. Což tyto respondentky potvrdily i výběrem pozic méně známých a především levných produktů značek Sencor a Silvercrest v otázce preferencí značky. Delší záruční dobu jako hlavní motivační faktor zvolili muži i ženy shodně po 3. Paradoxně 4 respondenti byli ve věkové kategorii do 25 let. Více respondentů dá na doporučení známého (8). V odpovědích se také vyskytla odpověď, kterou jsem očekával, a to že dříve nebylo na výběr. Tyto respondentky ve věkové kategorii do 55 let potvrdily, že už nejsou produkty tak kvalitní, jako tomu bylo v minulosti, a navrhují, aby Eta zlepšila kvalitu svých výrobků. Za zmínku také stojí faktory jako dobrá dostupnost prodejny, či dobré zkušenosti se značkou.

Pokud respondenti uvedli, že si výrobek značky Eta nekoupili, byli dotázáni dále.

Otázka č. 15. Výrobek značky ETA byste si koupili, protože jej pokládáte za ...

Tato otázka byla polouzavřená a ve výběru byla i možnost „výrobek značky ETA bych si nekoupil“. Grafické znázornění je v grafu č. 23, v příloze P II. Z 86 tázaných nejvíce respondentů odpovědělo, že by je motivovala tradice (28), cena (18) kvalita (12) a delší zá-

ruka (6), ale paradoxně celých 22 % (19) by si výrobek nekoupilo. Jako hlavní důvod, proč by si výrobek nekoupili, uvedli respondenti v osmi případech preferenci jiné značky, ve čtyřech případech neznalost značky, kde tuto odpověď překvapivě volily dvě ženy ve věkové kategorii 46-55 let. V domnění, že značka je nekvalitní, by si ji nekoupili čtyři respondenti.

8.5 Shrnutí dotazníkového šetření

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, ETA se těší výborné znalosti a nejčastější konektivitou se značkou jsou malé domácí spotřebiče.

Stanovená hypotéza „ Značka ETA je na trhu České republiky dokonale známá,“ se nepotvrdila. Grafické znázornění je v grafu č. 25, v příloze P II. Tato hypotéza vycházela z rešerší uvedených v průzkumech Reader's Digest (kde vyhrála Eta v kategorii vysavače značku roku), z průzkumu agentury Nielsen a předvýzkumem provedeným před dotazníkovým šetřením, kdy jsem zkoumal pouze znalost značky ETA v prodejně s elektrospotřebiči u osmdesáti zákazníků.

Co se marketingové kampaně týče, měla by se firma zaměřit na lepší zviditelnění a cílem by tak měla být snaha o zvýraznění ve vysoce konkurenčním prostředí.

Domácí spotřebiče nakupují především ženy a také v dotazníku potvrdily jiné kritéria nákupu. Zatímco muži preferují značku, ženy dávají přednost funkcím a kvalitě zpracování, ale i design je u nich při rozhodování významným faktorem. Především odlišnost barevného zpracování, pokládají ženy za nejznámější prvek značky. Nové logo není pro věkové kategorie 26 let a výše dobře zapamatovatelné. Ti respondenti, kterým byla poskytnuta ukázka loga původního, s jistotou znalost potvrdili, i přes skutečnost, že nové logo neznali. Domnívali se, že je jedná o logo jiné firmy. U sloganu prokázala lži faktorová otázka neznalost u tří respondentů. Šedesát čtyři procent dotázaných výrobky značky ETA vlastní, z čehož více než polovina si výrobky koupila za poslední tři roky. Nejčastějším motivem byla tradice značky a také příznivá cena v porovnání s konkurenčními značkami. Ti, co výrobek ETA nemají a neuvažovali by o jeho koupi, uvedli jako hlavní příčinu nezájmu o ETU preferenci jiné značky a také neznalost inovovaných prvků značky. Nespokojení zákazníci, kteří sice výrobky ETA mají, ale nedoporučili by je svým známým, mají se značkou špatnou zkušenost u netradičních produktů, které měly rozšířit výrobovou řadu.

Značka Eta je na trhu České republiky velmi dobře známá a vnímána jako tradiční česká značka. Při stanovení jednotlivých cílů by vedení společnosti Eta mělo tuto výhodu využít při konkurenčním boji. Podniku se v minulosti nevyplatilo rozšíření sortimentu domácích spotřebičů na výrobky jiných kategoriálních typů např. klimatizace, apod., neboť nezkušenost v tomto sortimentu vedla k nespokojenosti s produkty. To vrhalo stín i na klasické výrobky s Etou spojované.

Cílem marketingových aktivit by mělo být posílení důvěry v produkt značky, především u mladé generace, která si zařizuje vlastní domácnost. Značka pochopila, jak důležité je „držet krok s dobou“ a díky podpoře na sociálních sítích a propracovaných internetových stránkách si získává oblibu.

Vyplatila se jí také investice do reklamy v televizi, kde si zaplatila 500 reklamních spotů v primetimu na televizi Prima Family. Tím, že Eta vyřadila jiné veřejnoprávní i soukromé televizní stanice snížila účinky této kampaně. Obecně lze ale konstatovat, že propagace produktů je přinejmenším nedostatečná, což potvrdili i respondenti v dotazníkovém šetření.

Zavedení prodloužené záruky sice prodeje zvýšilo, ale pořád není odezva na tuto kampaň dostačující. Lidé, kteří za hlavní motiv ke koupi produktu uvedli právě prodlouženou záruku produktů, hodnotili Etu až na zadních pozicích a při určení kritérií nákupu domácích spotřebičů pro ně byla záruka až na šestém místě z deseti, což je zarážející. Může to svědčit o zmatku, který v době hospodářské krize nutí zákazníky měnit jejich priority. Jak mi uvedl jeden dotázaný respondent, víte: *„Já si radši koupím Sencor, o kterém vím, že se do těch dvou let pokazí, protože pak mám v podstatě za 500,- Kč žehličky rovnou tři!“*

9 NÁVRH INOVACE BRANDINGOVÉ STRATEGIE ZNAČKY ETA A.S. NA TRHU ČESKÉ REPUBLIKY

„Inovace je obnova a rozšíření škály výrobků a služeb a s nimi spojených trhů, vytvoření nových metod výroby, dodávek a distribuce, zavedení změn řízení, organizace práce, pracovních podmínek a kvalifikace pracovní síly.“ (definice evropské komise)

Značka vždy věděla jak ženy zaujmout. Ať již v minulosti odlišnou barvou, či nyní prodlouženou zárukou, která má nalákat především mladé hospodyňky. S jasně definovaným cílem, být nejznámější a jednou z nejkvalitnějších značek na českém trhu má dveře otevřené.

Návrh č. 1 – Zavedení „Retro“ kolekce v klasických pastelových barvách

Díky vlastní akreditované testovací laboratoři a silnému inovačnímu týmu vedeným designérem Zdeňkem Veverkou je pravděpodobné, že se značce podaří oslovit a získat českého spotřebitele toužícího po designových specialitách. To bylo dokázáno i v dotazníkovém šetření, kde se po kvalitě, funkčnosti a ceně respondenti soustředili právě na design.

Návrh č. 2 – Prezence na významných, nejen sportovních událostech

Češi ukazují své patriotství při významných sportovních událostech, jako je Mistrovství světa v ledním hokeji. Pokud by firma inovovala v tomto směru (například sponzoringem slavných osobností), měla by větší šanci nejen vřít se do povědomí divákům všech generací, ale také zvýšit prodeje. Proto by měla Eta uvažovat o rozšíření reklamy touto formou.

Návrh č. 3 – Expanze na zahraniční trhy

V České republice ještě výsledky výzkumů prováděných společnostmi Reader's Digest nemají pro spotřebitele takovou hodnotu. Díky dobrým výsledkům v těchto průzkumech by ETA mohla snadněji expandovat na trhy, kde výsledky výzkumů mají pro kupující váhu, třeba s pomocí prodejní sítě Euronics.

Návrh č. 4 – Návrat k původnímu logu nebo zvýšení povědomí o novém logu

Na někoho by mohla působit inovace nultého stupně (návrat k původnímu logu) jako krok zpět. Respondenti, kteří si nespojí nové logo s tradiční značkou, dávají přednost výrobkům konkurence. Jak bylo mým šetřením prokázáno, nekonzistentní podporou značky přichází firma vlastníci značku ETA o řadu klientů, kteří v nejhorším případě o inovované značce vůbec nevědí. Nové logo i slogan měli za cíl omlazení značky. Zákazníci, ale tuto změnu

nepřijali pozitivně. Cílem by tedy měla být vhodná podpora, vedoucí ke zvýšením znalosti tohoto loga a jiných identit značky.

Návrh č. 5 – Obnovení výroby v Hlinsku

Řada respondentů také nahradila nové výrobky ETA za konkurenční, neboť se **změnou místa výroby** dle respondentů poklesla i kvalita produktů. Může se zdát, že tento poznatek je subjektivní, ale při doplňkové otázce pokládané respondentům při dotazování v terénu „*Zdali se domnívají, že přesunutí výroby má vliv na kvalitu nyní vyráběného zboží,*“ odpověděli respondenti skoro jednohlasně. „*Je to logický krok, neboť se firmě snižují náklady a taky zvyšují prodeje, protože jsou výrobky více poruchové, ale otázkou zůstává, zdali si zhrzený zákazník přijde koupit výrobek stejné značky znovu,*“ jak sdělil do dotazníku jeden z dotázaných. Sama Eta se proti tomuto tvrzení brání právě prodloužením záruky, čímž chce svým zákazníkům dokázat, že se koupí jejich produktů nemusí obávat.

Návrh č. 6 – Obnova kampaně, která se již v minulosti firmě vyplatila

Nejjednodušší a nejlevnější formou reklamy je doporučení známého, proto navrhuji, aby Eta pokračovala v kampani „*Otestuj si ETU,*“ díky čemuž v minulosti získala značka nové klienty.

Návrh č. 7 – Zvýšení výhod věrnostního programu

Členství ve věrnostním klubu by mělo být dostatečně motivující, aby do něj měli zákazníci sami potřebu vstoupit. Řízení kvality a designu je stejně důležité jako sledování funkcí u konkurence, neboť právě funkčnost je rozhodujícím faktorem.

Jasně stanovený positioning a jediná nosná kampaň by mohly v kombinaci s efektivní propagací produktů a služeb vytáhnout společnost z červených čísel.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout inovaci brandingové strategie značky ETA. Za tímto účelem byly zkoumány primární i sekundární zdroje dat, které byly následně použity k provedení jednotlivých analýz značky.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části. V první části se zabývám teoretickými východisky problematiky budování značek a prostředky vedoucími k vytvoření vhodné brandingové strategie značek. Na základě konzultací a literární rešerše jsem se primárně zaměřil na model hodnoty značky Davida Aakera.

Praktická část je rozdělena do čtyř částí. V prvních třech částech jsem analyzoval značku ETA. Nejprve jsem analyzoval vývoj budování značky. Touto analýzou jsem zjistil, že již od počátku své existence se značka vymykala netradičním designem, který se pro ni stal typickým. Tradici umocňuje i 70 ti leté působení na trhu České republiky. Další analýzou byl rozbor současné brandingové strategie na trhu České republiky. Získaná data jsem shrnul do SWOT analýzy. Z této analýzy vyplynuly silné, slabé stránky společnosti a pro budoucí vývoj možné příležitosti a hrozby, mezi ně například patří možná expanze na zahraniční trhy. Eta i dnes drží pevnou pozici na trhu, bohužel však díky přesunu velké části výroby do zahraničí přestávají být výrobky vnímány tak kvalitní, jako tomu bylo v minulosti. Poslední provedenou analýzou byl marketingový výzkum. Jako nástroj tohoto výzkumu jsem využil dotazníku, jehož otázky korespondovaly s pětifaktorovým modelem hodnoty značky Davida Aakera. Dotazník jsem použil, abych ověřil hypotézu, že se ETA těší více než 96% znalosti. Tato hypotéza byla stanovena na základě rešerše výzkumů a dotazáním 80 ti respondentů před samotným sestavením dotazníku. Čtvrtou, zároveň poslední praktickou částí byl vlastní návrh inovace brandingové strategie ETA. Tento návrh vycházel z poznatků získaných v provedených analýzách. Mezi nejdůležitější navrhované inovace navrhuji zařadit změnu prvků značky. I přesto, že logo i slogan byly inovovány před pěti lety, klienti si tuto změnu nespojí s původní značkou, čímž je porušena základní konkurenční výhoda společnosti. Vzhledem k českému patriotismu navrhuji zvýšit propagaci značky v rámci mezinárodních sportovních událostí, či sponzoringem slavné osobnosti. Tento krok by mohl zvýšit jak povědomí, tak prodeje produktů značky. Poněkud nákladnou inovací se může zdát rozšíření reklamy v médiích. O efektivitě tohoto způsobu svědčí i výsledky dotazníku. Jasně stanovený positioning a jediná nosná kampaň by mohly v kombinaci s efektivní propagací produktů a služeb vytáhnout společnost z červených čísel.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky: [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 312 s. ISBN 80-722-6885
- BOUŠKA, Josef. Zdeněk Veverka: Forma s účelostí musí být v rovnováze. ING.KALDA, Martin. [online]. 17. 5. 2012. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.designportal.cz/rozhovory/zdenek-veverka-designer-eta.html>
- CIMBÁLNÍKOVÁ, L., Manažerské techniky. Olomouc: Univerzita Palackého, 2007. ISBN 978-80-244-1748.
- FISK, Peter. Staňte se marketingovým géniem. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, vi, 348 s. ISBN 80-251-1319-1.
- DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, xiii, 315 s. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1.
- Dotazník-Online. [online]. [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.dotaznik-online.cz/>
- Eta [online]. © 2013 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: www.eta.cz
- CHOBOTOVÁ, Kateřina. Efektivní reklamní slogany: Jak na ně?. In: Mediaguru.cz [online]. 6. 1. 2012. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/jak-vytvorit-efektivni-reklamni-slogan/#.UXT1FbUqz4A>
- CHOVANCOVÁ, Miloslava, Emmanuel Selase ASAMOAH a W WANNINAYAKE. Consumer behaviour and branding: a cross cultural perspective. Žilina: Georg, 2011, 183 s. ISBN 978-80-89401-58-1.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: [strategie a trendy]. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JONÁŠ, Radek. Strategie. [online]. [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://www.strateg.cz/Strategie.html>
- Karlík, J. – Povědomí o značce ETA (výsledky průzkumu), 2013. Dostupné online na <http://povedomi-o-znacce-eta-a-s.vyplnto.cz>.
- KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

- KEMÉNYOVÁ, Zuzana. HN Hospodářské noviny: Tradiční česká značka na tři [online]. Praha: Economia, a.s, 2009 [cit. 2013-03-22]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-36930370-tradicni-ceska-znacka-na-tri>
- KEŘKOVSKÝ, Miloslav. Strategické řízení: teorie pro praxi. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2002, xii, 172 s. ISBN 80-717-9578-X.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KUMAR, Nirmalya. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 236 s. ISBN 978-80-247-2439-3.
- LAFLEY, A.G. a Roger MARTIN. The Economist: Playing to Win: How Strategy Really Works: Staying on top. Harvard Business Review Press. ISSN 0013-0613. Dostupné z: <http://www.economist.com/news/business-books-quarterly/21569368-staying-top>
- MARKETINGOVÝ TÝM HMC GROUP. Strategie, nic víc, nic míň. In: [online]. [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: http://www.hmccr.eu/files/hmccr.eu/u2/Strategie_doc.pdf
- NĚMCOVÁ. Idnes.cz: Ekonomika [online]. 6. října 2011. [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/firmu-eta-hlinsko-kupuje-majitel-prodejen-euronics-fx6-/ekoakcie.aspx?c=A111006_095201_ekoakcie_vem
- Nový iPhone 5 má problémy s Wi-Fi připojením. Centrum.cz: Aktualne.cz [online]. 26. 9. 2012. [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://datarama.aktualne.centrum.cz/clanek.phtml?id=758653>
- PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- SPIRO, Josh. How to Choose the Best Name For Your Business. In: <http://www.inc.com/> [online]. 23. 6. 2010. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.inc.com/guides/2010/06/choose-the-best-name-for-your-business.html>
- SVOBODA. KATEDRA GEOGRAFIE FAKULTY EKONOMICKÉ ZČU. Typy otázek [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: http://www.kge.zcu.cz/pesonal/PERSON/svoboda/vyuka/typy_otazek.htm
- Šenk, Michal. <http://hn.ihned.cz/c1-59357340-nike-resi-co-dal-s-tovarnou-na-sny>. HN Hospodářské noviny: Deník pro politiku a ekonomiku [online]. Praha: Economia, a. s, 2013 [cit. 2013-02-22]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-59357340-nike-resi-co-dal-s-tovarnou-na-sny>

TAYLOR, David. Brand management: budování značky od vize k cíli. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, xiii, 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002, 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

de Wit a Meyer, 1994 cit. podle HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KERŤKOVSKÝ, Dana ODEHNALOVÁ a Oldřich VYKYPĚL. Strategický marketing: Teorie pro praxi. 1. vyd. Praha: C.H.Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.

www.justice.cz, Ministerstvo spravedlnosti ČR [cit. 1. dubna 2013].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Hierarchie firemních strategií, zdroj: Strategický marketing (Hanzelková, 2009, str. 34).....	15
Obrázek 2: Pasti identity značky, zdroj: Brand building (Aaker, 2003, str. 61).....	19
Obrázek 3 Jak hodnota obchodní značky vytváří hodnotu výrobku (Aaker, 2003, str. 9).....	22
Obrázek 4: SWOT analýza (Cimbálníková, 2007, str. 49).....	28
Obrázek 6 Historický vývoj loga značky ETA (Eta.cz)	37

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Znáte značku ETA?, zdroj: vlastní zpracování.....	60
Graf č. 2: Co si vybavíte pod slovem ETA? (muži), zdroj: vlastní zpracování.....	60
Graf č. 3: Co si vybavíte pod slovem ETA? (ženy), zdroj: vlastní zpracování	60
Graf č. 4: Jak vnímáte značku ETA? (celosvětově známá česká firma), zdroj: vlastní zpracování	61
Graf č. 5: Jak vnímáte značku ETA? (známá česká firma), zdroj: vlastní zpracování	61
Graf č. 6: Jak vnímáte značku ETA? (kvalitní výrobky), zdroj: vlastní zpracování	61
Graf č. 7: Jak vnímáte značku ETA? (moderní výrobky), zdroj: vlastní zpracování	62
Graf č. 8: Jak vnímáte značku ETA? (značka udávající trend), zdroj: vlastní zpracování	62
Graf č. 9: Jak vnímáte značku ETA? (tradiční značka), zdroj: vlastní zpracování.....	62
Graf č. 10: Jak vnímáte značku ETA? (praktické výrobky), zdroj: vlastní zpracování.....	63
Graf č. 11: Jak nímáte značku ETA? (levné výrobky), zdroj: vlastní zpracování	63
Graf č. 12: Vybaví se Vám logo či slogan značky ETA?, zdroj: vlastní zpracování	63
Graf č. 13: Jaký slogan patří ke značce ETA?, zdroj: vlastní zpracování	64
Graf č. 14: Vybaví se Vám reklama na produkty značky ETA?, zdroj: vlastní zpracování	64
Graf č. 15: Kde si tuto reklamu vybavíte?, zdroj: vlastní zpracování	65
Graf č. 16: Jak často se s reklamou značky ETA setkáváte?, zdroj: vlastní zpracování	65
Graf č. 17: Myslíte si, že je propagace produktů značky ETA dostatečná?, zdroj: vlastní zpracování.....	66
Graf č. 18: Máte doma výrobek značky ETA?, zdroj: vlastní zpracování.....	67
Graf č. 19: Koupili jste si nějaký výrobek ETA za poslední 3 roky?, zdroj: vlastní zpracování	68

Graf č. 20: Co Vás motivovalo ke koupi produktu značky ETA? (muži), zdroj: vlastní zpracování.....	68
Graf č. 21: Co Vás motivovalo ke koupi produktu značky ETA? (ženy), zdroj: vlastní zpracování	68
Graf č. 22: Loajalita ke značce ETA., zdroj: vlastní zpracování	69
Graf č. 23: Výrobek značky ETA byste si koupili, protože jej považujete za ..., zdroj: vlastní zpracování.....	69
Graf č. 24: Doporučili byste výrobek značky ETA svým známým?, zdroj: vlastní zpracování	69
Graf č. 25: Ověření hypotézy, zdroj: vlastní zpracování	70

SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1: Seřad'te značky domácích spotřebičů podle vašich preferencí od nelepš'ího po nejhorší.	66
Tab. č. 2: Seřad'te rozhodovací kritéria p'ř koupi malých domácích spotřebičů od nejdůležitějš'ích po nejměně důležitá.....	67

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Asociace spojené se značkou Nike
- P II Výstupy z dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: ASOCIACE SPOJENÉ SE ZNAČKOU NIKE

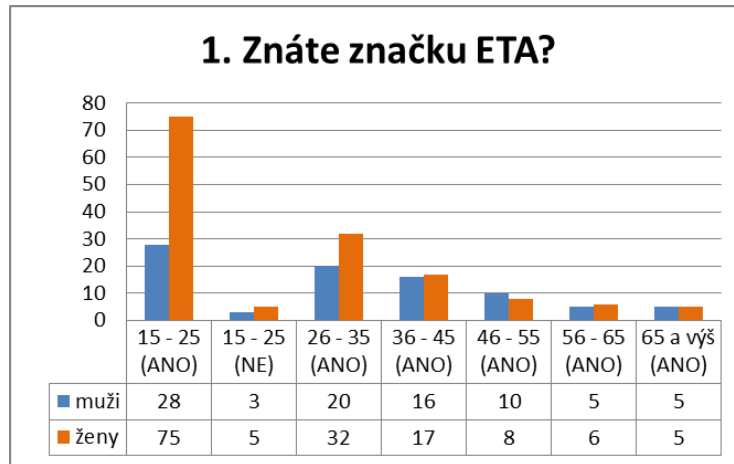
Firma Nike a její problémoví sportovci

Jak se vyvíjela cena akcie (v dolarech) Nike na pozadí skandálů sportovců, které firma sponzorovala a marketingově využívala.

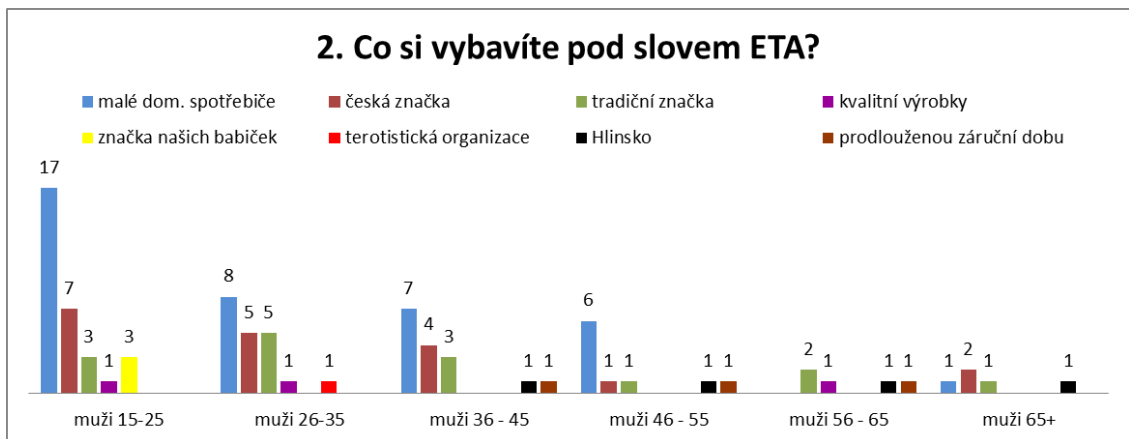


zdroj: <http://hn.ihned.cz/c1-59357340-nike-resi-co-dal-s-tovarnou-na-sny>

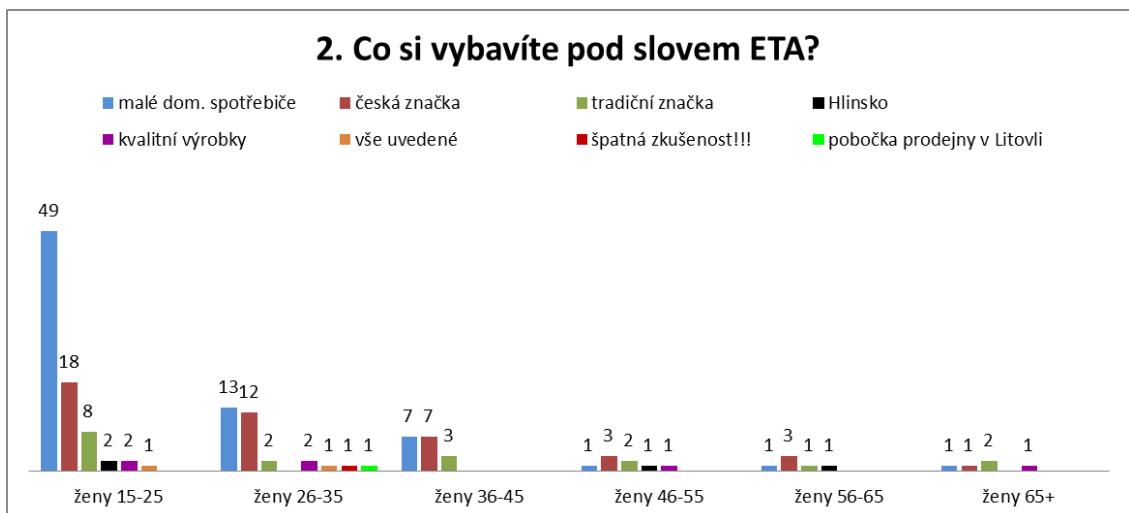
PŘÍLOHA P II: VÝSTUPY Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ



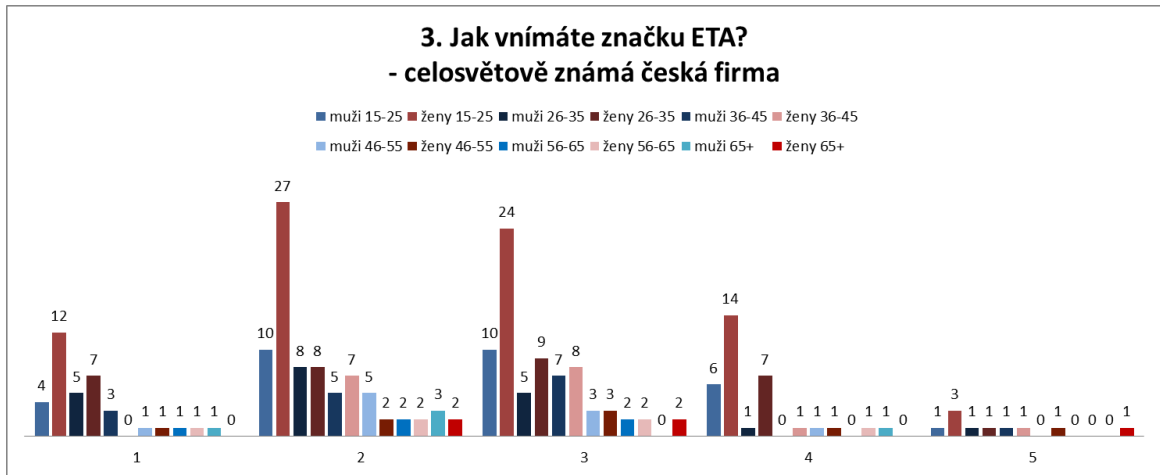
Graf č. 1: Znáte značku ETA?, zdroj: vlastní zpracování



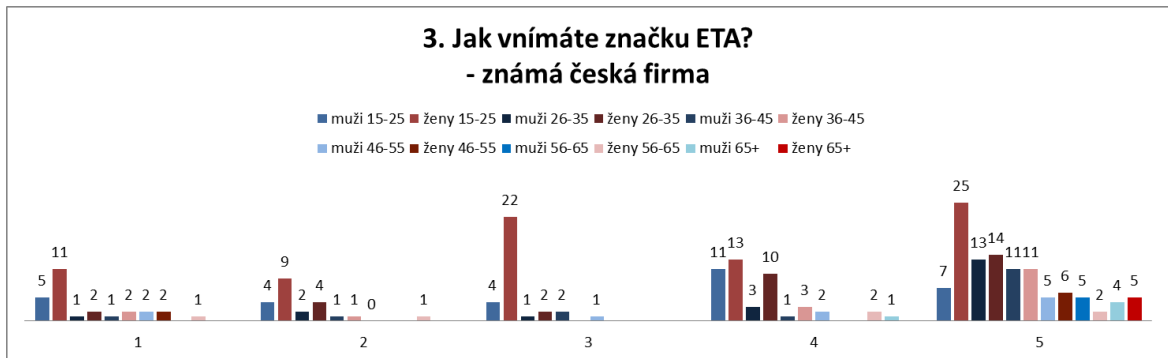
Graf č. 2: Co si vybavíte pod slovem ETA? (muži), zdroj: vlastní zpracování



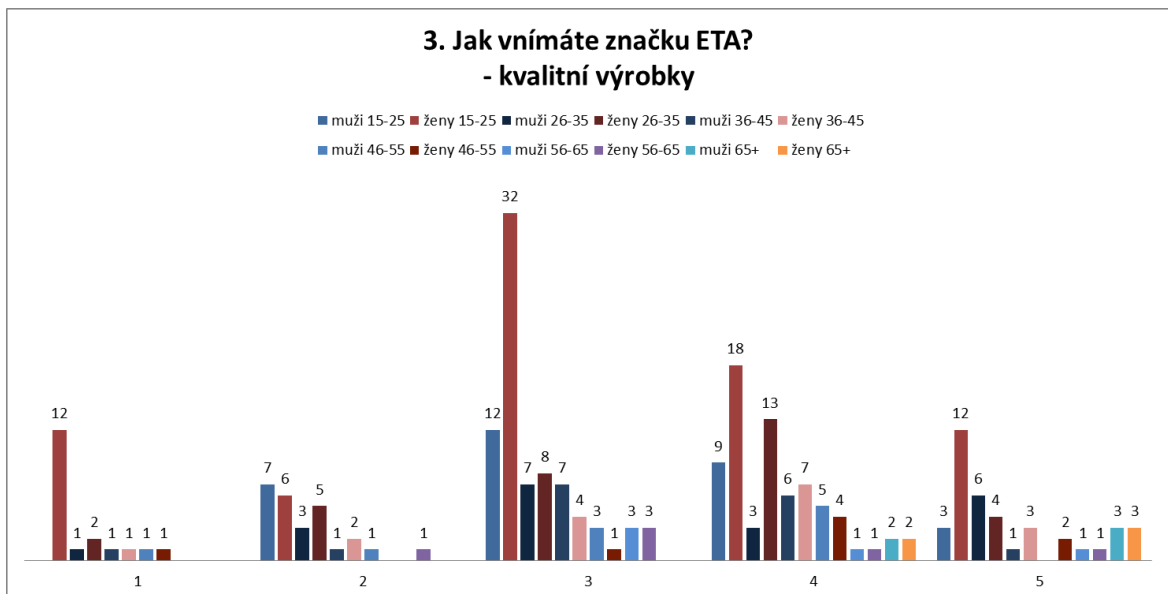
Graf č. 3: Co si vybavíte pod slovem ETA? (ženy), zdroj: vlastní zpracování



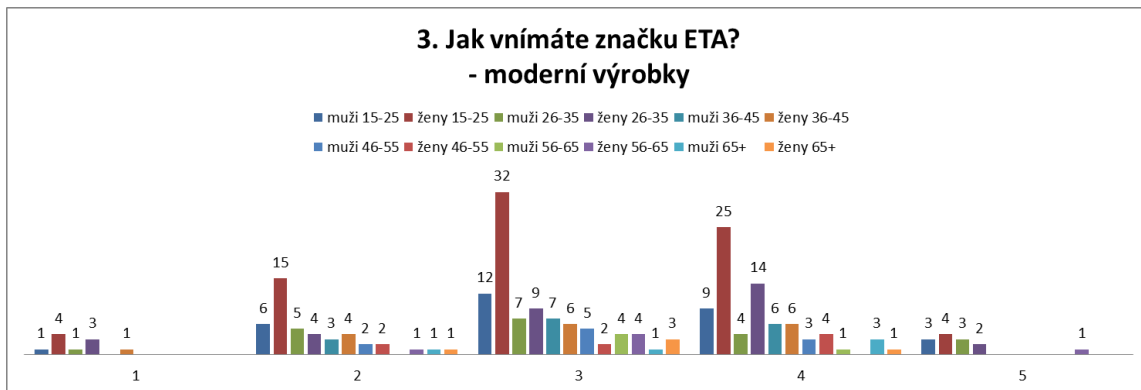
Graf č. 4: Jak vnímáte značku ETA? (celosvětově známá česká firma), zdroj: vlastní zpracování



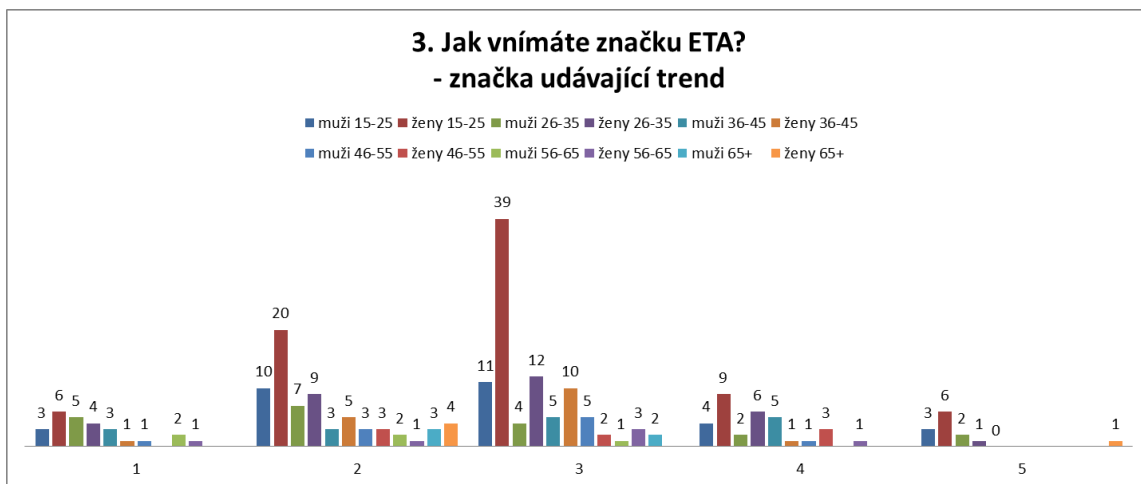
Graf č. 5: Jak vnímáte značku ETA? (známá česká firma), zdroj: vlastní zpracování



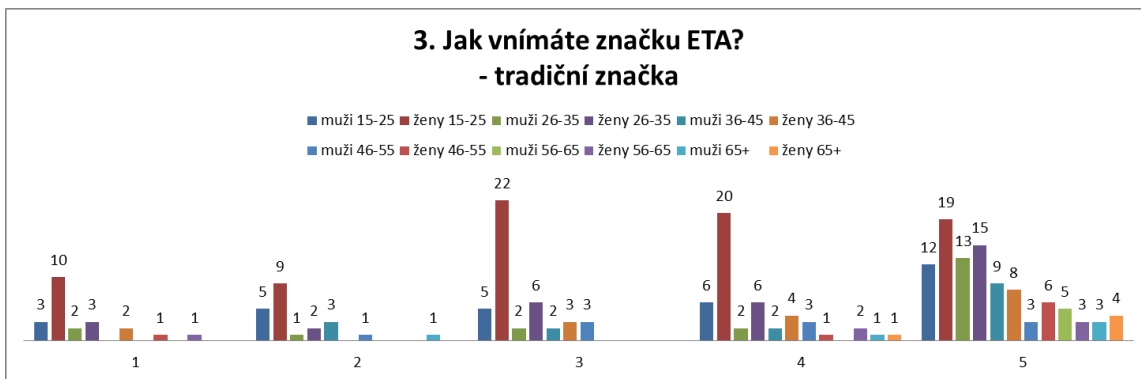
Graf č. 6: Jak vnímáte značku ETA? (kvalitní výrobky), zdroj: vlastní zpracování



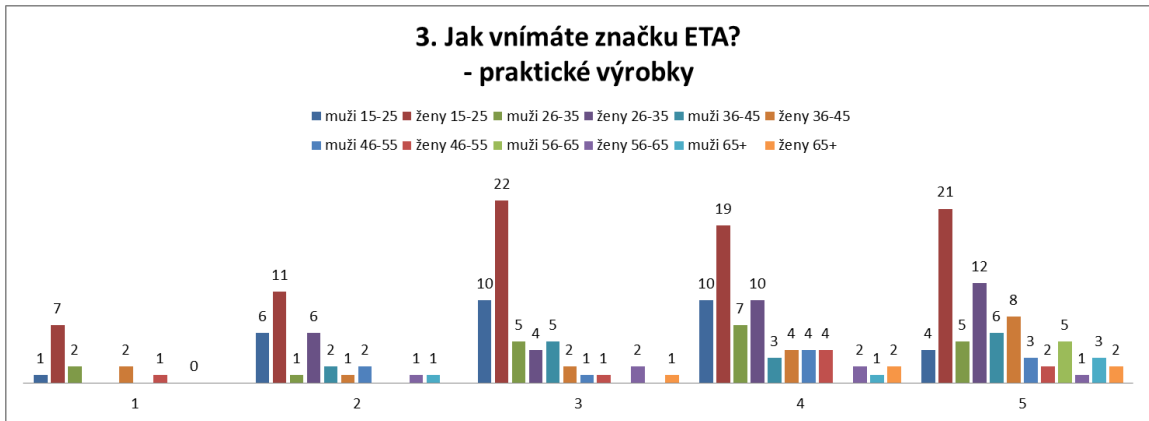
Graf č. 7: Jak vnímáte značku ETA? (moderní výrobky), zdroj: vlastní zpracování



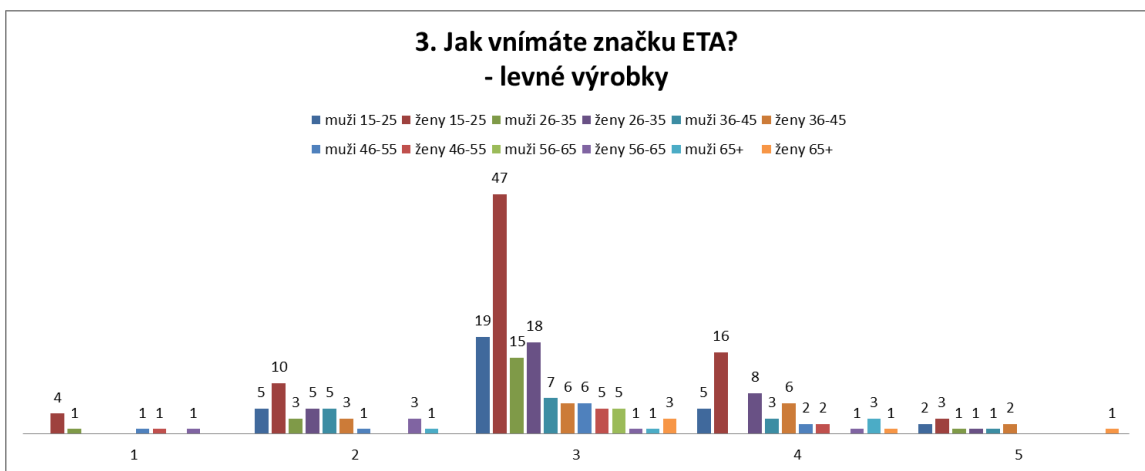
Graf č. 8: Jak vnímáte značku ETA? (značka udávající trend), zdroj: vlastní zpracování



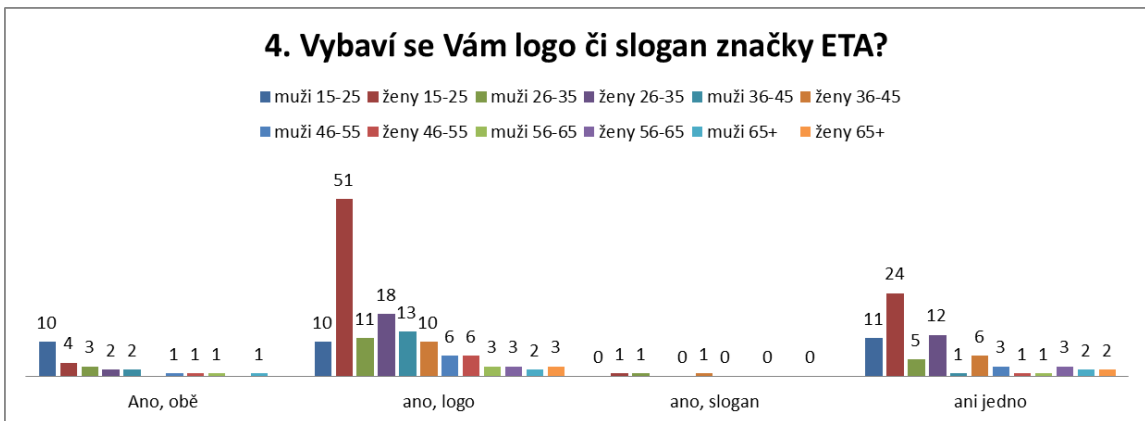
Graf č. 9: Jak vnímáte značku ETA? (tradiční značka), zdroj: vlastní zpracování



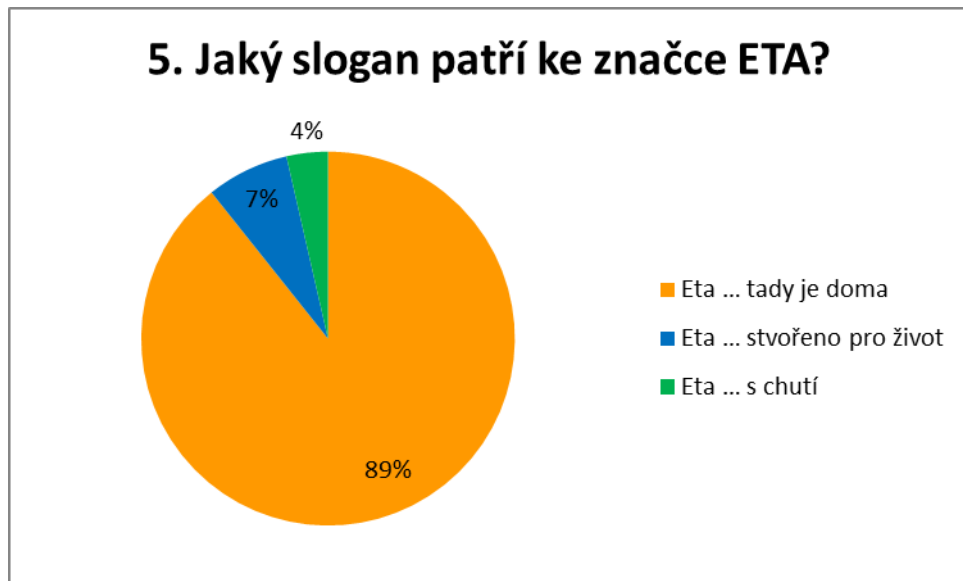
Graf č. 10: Jak vnímáte značku ETA? (praktické výrobky), zdroj: vlastní zpracování



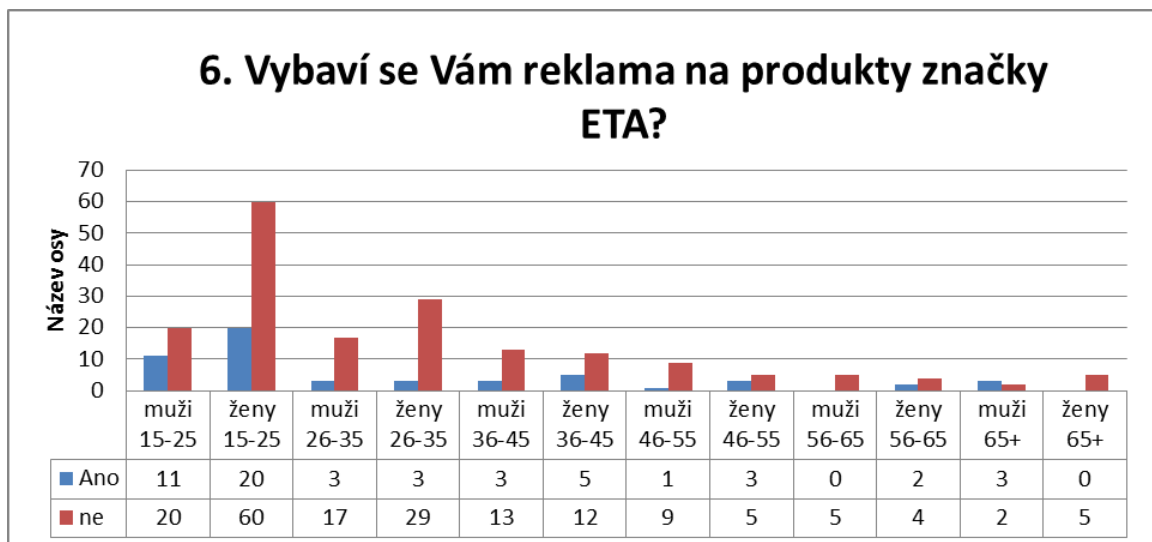
Graf č. 11: Jak vnímáte značku ETA? (levné výrobky), zdroj: vlastní zpracování



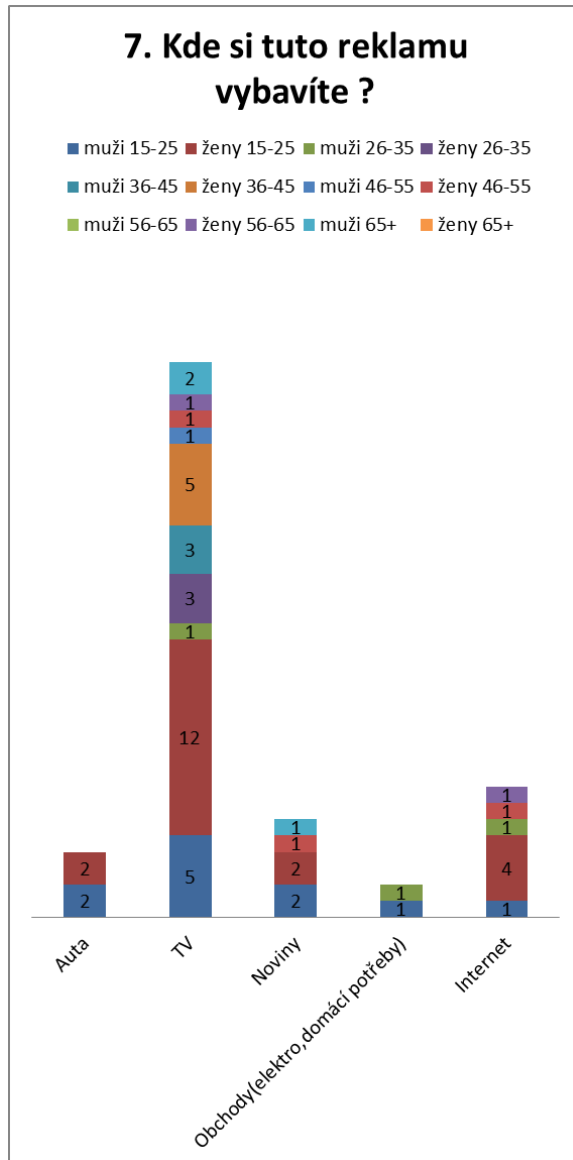
Graf č. 12: Vybaví se Vám logo či slogan značky ETA?, zdroj: vlastní zpracování



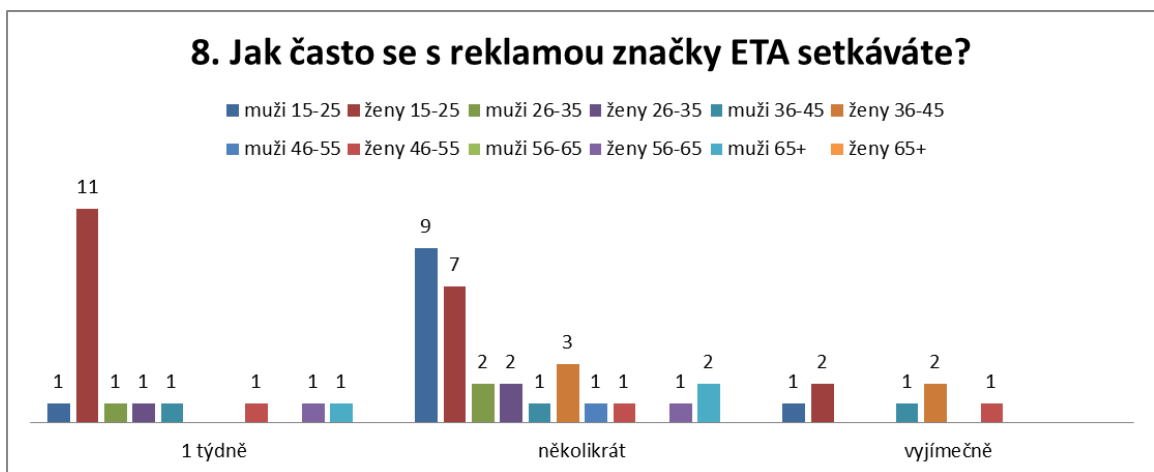
Graf č. 13: Jaký slogan patří ke značce ETA?, zdroj: vlastní zpracování



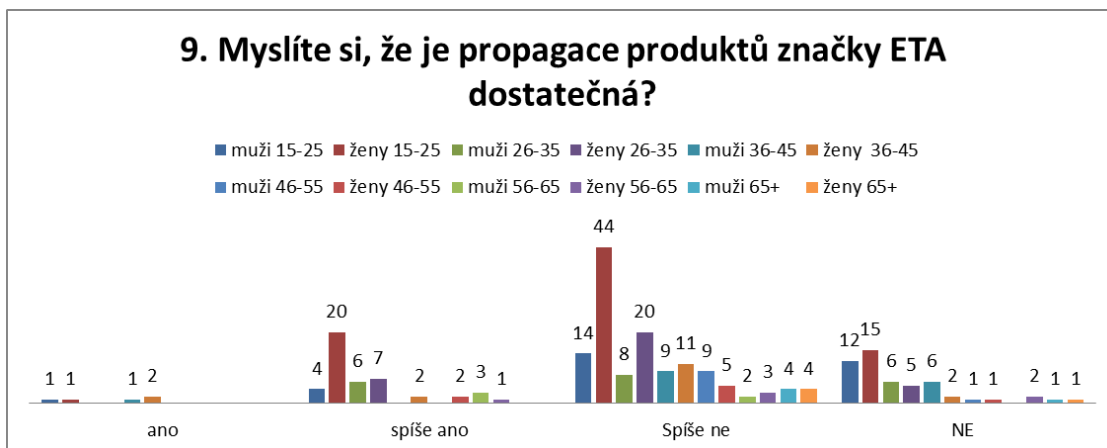
Graf č. 14: Vybaví se Vám reklama na produkty značky ETA?, zdroj: vlastní zpracování



Graf č. 15: Kde si tuto reklamu vybavíte?, zdroj: vlastní zpracování



Graf č. 16: Jak často se s reklamou značky ETA setkáváte?, zdroj: vlastní zpracování



Graf č. 17: Myslíte si, že je propagace produktů značky ETA dostatečná?, zdroj: vlastní zpracování

Tab. č. 1: Seřadte značky domácích spotřebičů podle vašich preferencí od nejlepšího po nejhorší.

10. Seřadte značky domácích spotřebičů podle vašich preferencí od nejlepšího po nejhorší.			
	přůměrné pořadí	rozptyl	směrodatná odchylka
Bosch	3,49	6,59	3,30
Eta	5,01	6,50	3,25
Miele	4,85	10,83	5,41
Moulinex	5,47	5,30	2,65
Phillips	4,67	5,27	2,64
Roventa	5,80	4,63	2,31
Sencor	7,12	6,51	3,25
Siemens	4,84	7,03	3,52
Silvercrest	8,23	7,19	3,59
Tefal	5,40	7,02	3,51

Zdroj: vlastní zpracování

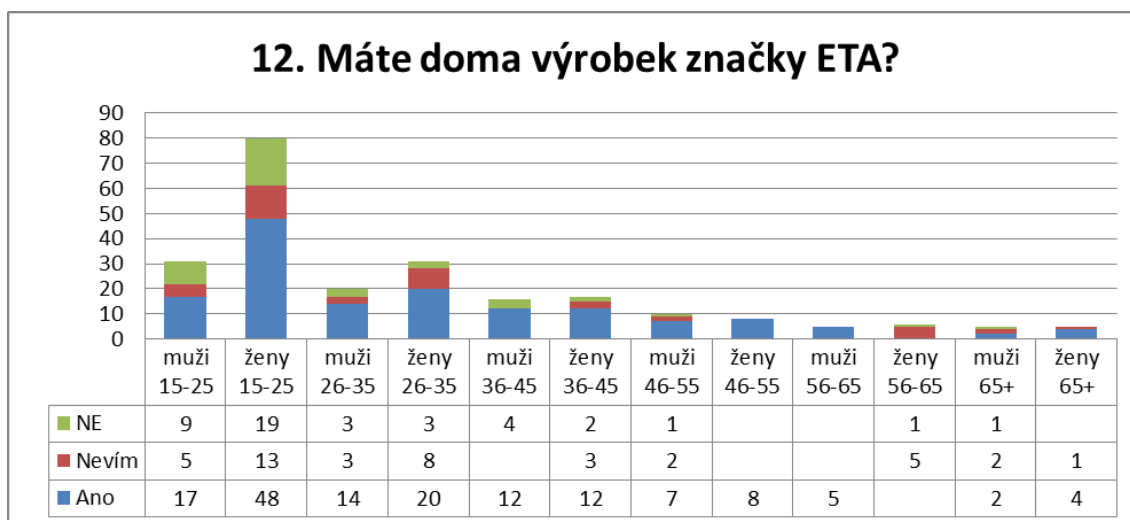
Tab. č. 2: Seřadte rozhodovací kritéria při koupi malých domácích spotřebičů od nejdůležitějších po nejméně důležitá

11. Seřadte rozhodovací kritéria při koupi malých domácích spotřebičů od nejdůležitějších po nejméně důležitá.

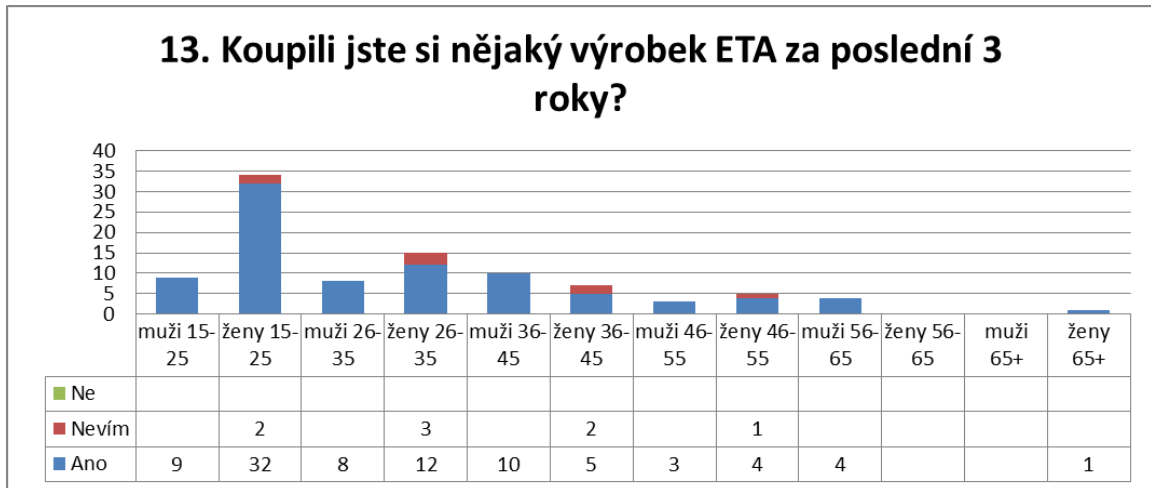
	průměrné pořadí	rozptyl	směrodatná odchylka
cena	3,48	6,44	3,22
design	5,11	5,91	2,95
funkce	2,97	5,30	2,65
kvalita zpracování	3,60	5,64	2,82
kvalita poprodejních služeb	6,88	6,01	3,00
příslušenství	6,20	3,78	1,89
úspora energie	5,74	5,34	2,67
vztach k životnímu prostředí	7,67	6,29	3,15
záruční doba	6,69	5,55	2,77
značka	6,65	8,34	4,17

Zdroj: vlastní zpracování

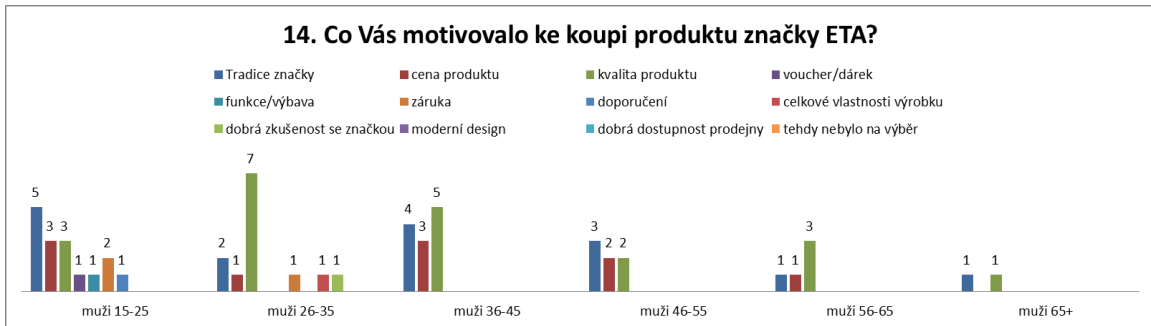
12. Máte doma výrobek značky ETA?



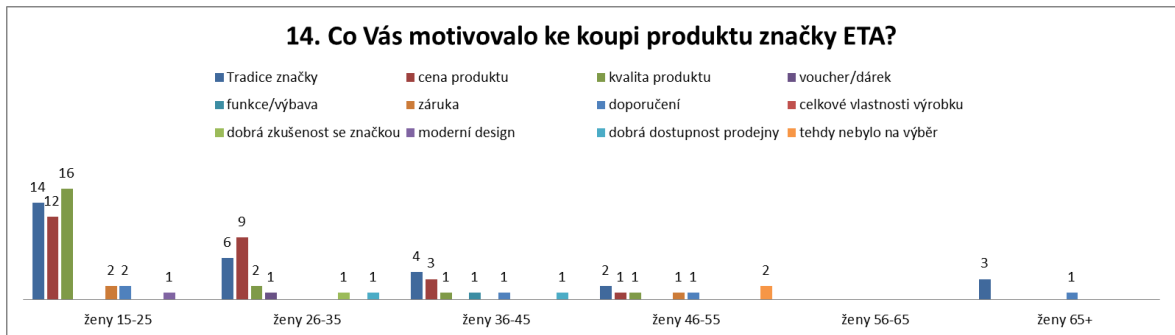
Graf č. 18: Máte doma výrobek značky ETA?, zdroj: vlastní zpracování



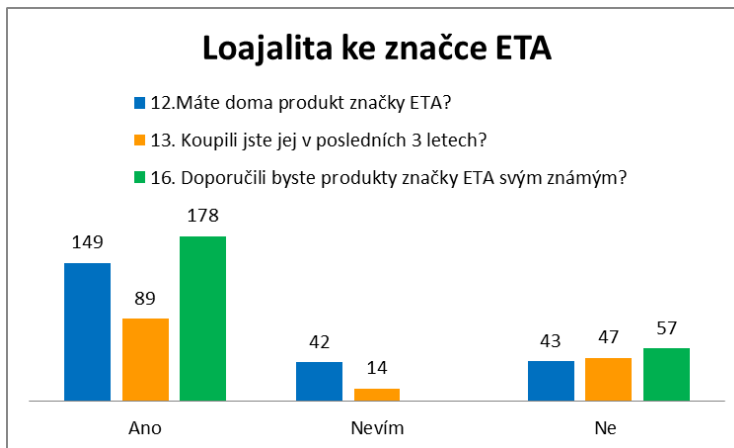
Graf č. 19: Koupili jste si nějaký výrobek ETA za poslední 3 roky?, zdroj: vlastní zpracování



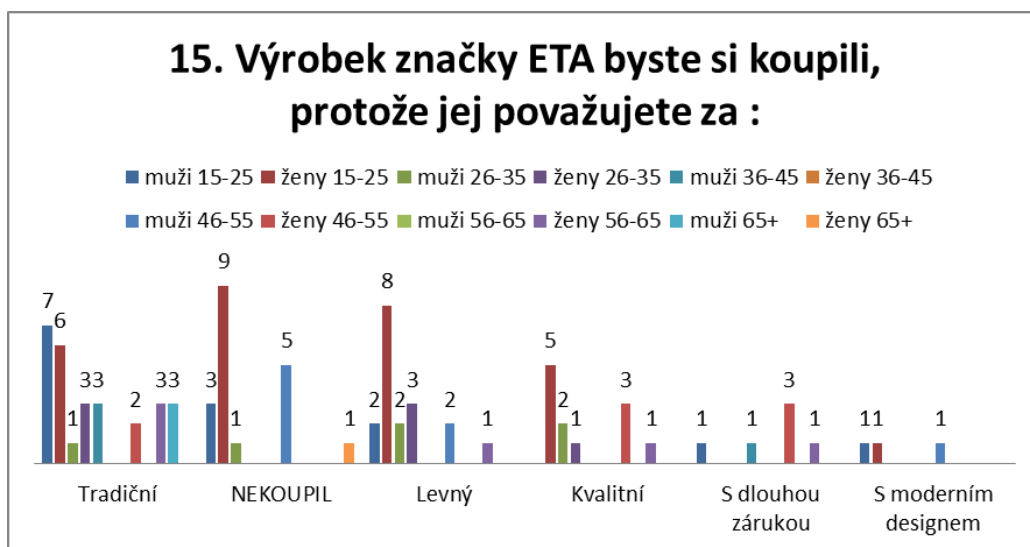
Graf č. 20: Co Vás motivovalo ke koupi produktu značky ETA? (muži), zdroj: vlastní zpracování



Graf č. 21: Co Vás motivovalo ke koupi produktu značky ETA? (ženy), zdroj: vlastní zpracování



Graf č. 22: Loajalita ke značce ETA., zdroj: vlastní zpracování



Graf č. 23: Výrobek značky ETA byste si koupili, protože jej považujete za ..., zdroj: vlastní zpracování



Graf č. 24: Doporučili byste výrobek značky ETA svým známým?, zdroj: vlastní zpracování



Graf č. 25: Ověření hypotézy, zdroj: vlastní zpracování