

Spotřebitel a jeho vnímání značky v mezinárodním kontextu

Ing. Tereza Raidová

Diplomová práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ing. Tereza Raidová**
Osobní číslo: **K13251**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Spotřebitel a jeho vnímání značky v mezinárodním kontextu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické poznatky z oblasti značky a jejího vnímání zákazníky. Pozornost věnujte také interkulturním vlivům a možnostem výzkumu jejich vnímání.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Na základě sběru a analýzy sekundárních zdrojů dat i primárního šetření analyzujte vnímání značky thajskými zákazníky a proveďte srovnání výzkumu s analýzou na českém trhu.
4. Aplikujte výsledky výzkumu při návrhu komunikace vybrané značky s ohledem na mezinárodní kontext.
5. Formulujte závěry, doporučení a limity realizace vašich návrhů.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

AAKER, David A. Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press, c1991, xiii, 299 s. ISBN 0-02-900101-3.

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane Keller. Marketing a management. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80247-1359-5.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

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

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

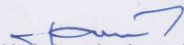
Datum zadání diplomové práce:

30. ledna 2015


Termín odevzdání diplomové práce:

24. dubna 2015

dne


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu 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.

Ve Zlíně 25.3.2015

TEREZA RAIDOVÁ *Raidová*

Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělěčně 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 nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, 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.

(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 jim 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 přihlídí ke větší výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na průzkum vnímání značky spotřebitelem s ohledem na mezinárodní kontext. Teoretická část práce je zaměřena na význam pojmu značka, její historii i elementy, které tvoří značku značkou. Teoretická část je dále zaměřena na způsoby marketingového výzkumu značky a také na rozdíly, které je možné identifikovat napříč jednotlivými zeměmi a kulturami. Praktická část je zaměřena na samotný průzkum spotřebitelského vnímání značek v Thajsku, jehož výsledky jsou následně srovnány s průzkumem provedeným v České republice. K analýze bylo využito několik způsobů sběru dat, např. dotazníkové šetření, hloubkové rozhovory, konzultace i vlastní pozorování. Hlavním cílem práce je využít výsledky analytické části k tvorbě návrhu komunikace české značky na thajském trhu, která je předmětem projektové části diplomové práce.

Klíčová slova:

Značka, percepce, prvky značky, Brand Management, hodnota značky, internacionalizace, globalizace, komunikace, mezinárodní kontext.

ABSTRACT

This Diploma Thesis is focused on consumer's brand perception analysis with regard to international context. Theoretical part is focused on the meaning of brand as a term, brand's history and also brand elements. This part is also about brand marketing research approaches and differences that you can identify across different countries and cultures. Practical part is focused on the analysis of Thai consumer's brand perception. The output of analysis is compared with the same kind of analysis from the Czech Republic. There were several methods of data collection used such as online and offline questionnaires, personal observation, interviews, etc. The main objective of this Diploma Thesis is to use all data and information from the analysis and propose marketing communication strategy of Czech brand on Thai market that is the topic of project part of this work.

Keywords:

Brand, Perception, Brand Elements, Brand Management, Brand Value, Internationalisation, Globalization, Communication, International Context.

Ráda bych poděkovala své vedoucí práce, Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za její odborné vedení, konzultace a odborné rady.

Dále bych ráda poděkovala kolegům z agentury Young & Rubicam za možnost být součástí jejich týmu po dobu pracovní stáže, a také všem účastníkům hloubkových rozhovorů za jejich otevřenost, čas a ochotu. Velké díky patří také rodině a nejbližším přátelům, kteří mi byli vždy oporou na dálku.

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

Motto:

Cestování je život.

Hans Christian Andersen

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ZNAČKA A JEJÍ HISTORIE	11
1.1 HISTORIE.....	11
1.2 DEFINICE.....	12
1.2.1 Značka, brand či image?	12
2 BRAND MANAGEMENT	16
2.1 PRVKY ZNAČKY.....	16
2.1.1 Název.....	16
2.1.2 Logo	17
2.1.3 Symbol	18
2.1.4 Barevnost.....	19
2.1.5 Další prvky značky.....	20
2.2 KONCEPCE TOTÁLNÍHO PRODUKTU	21
2.3 HODNOTA ZNAČKY.....	22
2.3.1 Finanční hodnota značky.....	23
2.3.2 Marketingová hodnota značky	24
2.4 POSITIONING	27
2.5 ZNAČKA A EMOCE	28
3 ZNAČKA V MEZINÁRODNÍM KONTEXTU	31
3.1 INTERNACIONALIZACE A GLOBALIZACE	31
3.2 ROZDÍLY NAPŘÍČ KULTURAMI	32
3.2.1 Jazyk.....	33
3.2.2 Spotřební chování.....	33
3.2.3 Komunikační styl	34
3.2.4 Symbolismus	34
3.2.5 Význam barev	35
3.2.6 Země původu.....	35
3.2.7 Restrikce a předpisy	36
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM ZNAČKY	37
4.1 ANALÝZA VNÍMÁNÍ ZNAČKY ZÁKAZNÍKEM	37
4.1.1 Percepční mapy	37
4.1.2 Měření image a hodnotová analýza.....	38
4.1.3 Analýza brand equity	40
4.1.4 Trekingové studie.....	40
4.1.5 Index spokojenosti a loajality zákazníka.....	41
4.1.6 Brand audit	42
4.2 TESTOVÁNÍ VIZUÁLŮ.....	42
4.3 MILLWARD BROWN HODNOCENÍ ZNAČEK	43
5 METODIKA	46

5.1	CÍL PRÁCE	46
5.2	METODY SBĚRU DAT	46
5.2.1	Dotazníkové šetření.....	47
5.2.2	Hlubkové rozhovory.....	48
5.2.3	Konzultace.....	49
5.2.4	Vlastní pozorování	49
5.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	50
II	PRAKTICKÁ ČÁST	51
6	SPOTŘEBITEL NA MEZINÁRODNÍCH TRZÍCH	52
6.1	ASIE	53
6.1.1	Thajské království	53
7	ANALÝZA VNÍMÁNÍ ZNAČKY V MEZINÁRODNÍM KONTEXTU	55
7.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ A JEHO VÝSLEDKY	55
7.1.1	Srovnání vybraných výsledků s průzkumem v České republice.....	62
7.2	HLOUBKOVÉ ROZHOVORY	65
7.2.1	Helio Asia.....	65
7.2.2	Young & Rubicam	68
7.2.3	Europe For Thai	70
7.3	VLASTNÍ POZOROVÁNÍ A KONZULTACE	72
7.4	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	73
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	75
8	NÁVRH KOMUNIKACE ZNAČKY BERNARD S OHLEDEM NA MEZINÁRODNÍ KONTEXT	76
8.1	ÚVOD O ZNAČCE BERNARD	76
8.2	KOMUNIKACE ZNAČKY BERNARD V ČESKÉ REPUBLICE A JEJÍ TEORETICKÉ UPLATNĚNÍ NA THAJSKÉM TRHU	78
8.2.1	Cílová skupina.....	78
8.2.2	Osobnost majitele Stanislava Bernarda.....	78
8.2.3	Reklamní kampaně.....	79
8.2.4	Eventy	87
8.2.5	Magazín Vlastní cestou	88
8.3	NÁVRH KOMUNIKACE ZNAČKY BERNARD NA THAJSKÉM TRHU	88
8.3.1	SWOT analýza	90
8.3.2	Komunikační kanály	93
8.3.3	Komunikační sdělení.....	96
	ZÁVĚR	99
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	101
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	108
	SEZNAM OBRÁZKŮ	109
	SEZNAM TABULEK.....	110
	SEZNAM PŘÍLOH.....	111

ÚVOD

Vnímání značky zákazníkem je výsledkem nejen působení propagačních kampaní, ale je to výsledek celého komplexu aktivit, které značka v rámci marketingové komunikace realizuje a které směřuje ke svým stávajícím, ale i potenciálním zákazníkům. To, jak spotřebitel značku vnímá, ovlivňuje mnoho faktorů a okolností, které vytváří samotný profil jednotlivých skupin zákazníků. Mimo to však mohou ovlivňovat vnímání značek spotřebiteli i další faktory na jiné úrovni, a to na té mezinárodní. Percpece spotřebitelů může být rozdílná na základě odlišné kultury, náboženství, zažitých zvyklostí, politické situace v zemi a obecně na základě životního stylu, který je do značné míry modelován v dané zemi už od historie národa.

Téma zaměřené na spotřebitelské vnímání v mezinárodním kontextu si autorka vybrala proto, že v dané době probíhal průzkum spotřebitelského vnímání značek v České republice a zároveň v tu dobu vykonávala autorka několikaměsíční studijní a pracovní stáž v Thajsku. Autorka tak mohla provést podobný průzkum v menším rozsahu v Thajsku a výsledky srovnat s šetřením v České republice; zároveň díky svému pobytu v zahraničí mohla průzkum doplnit i o své vlastní poznatky, které získala pozorováním, a také o další metody sběru dat, jako např. hloubkové rozhovory a konzultace.

Cílem práce je navrhnout komunikaci značky s ohledem na mezinárodní kontext, tedy navrhnout komunikační strategii vybrané značky na thajském trhu s ohledem na rozdíly komunikace v České republice a Thajsku při její případné expanzi na tento trh. Autorka v rámci své diplomové práce poznala thajský trh i místní spotřebitele více do hloubky a to pak využila k návrhu komunikace uplatnitelné na místním trhu s doporučeními, které upozorňují na mezinárodní rozdíly mezi těmito dvěma trhy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA A JEJÍ HISTORIE

V dnešní době si pod pojmem značka představíme převážně textové či grafické znázornění určitého produktu, případně firmy, organizace. Ve skutečnosti však v sobě tento pojem skrývá mnohem více prvků i aktivit, které se na vytváření, udržení a budování značky významným způsobem podílejí. Značka rozhodně není moderním pojmem známým díky marketingovým aktivitám posledních let, značka byla naopak využívána již v dávné historii.

1.1 Historie

Už v dávných dobách byla využívána značka k odlišení jednoho výrobce či prodejce od druhého, sloužila k jeho snazšímu zapamatování, označení a snadnému rozpoznání na trhu mezi ostatními konkurenty.

Slovo brand pochází ze staronorského slova brandr, což znamená vypálit, protože značka či cejch se používaly a stále se používají ke značkování a identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka. (Keller, 2007, s. 32)

K nejstarším projevům branding v Evropě patří požadavky cechů, aby řemeslníci označovali své výrobky značkami a chránili tak sami sebe a také spotřebitele před podřadnou kvalitou. V umění se objevil branding ve chvíli, kdy umělci začali podepisovat svá díla. (Kotler a Keller, 2007, s. 312)

V případě prvních náznaků branding je možné zajít do opravdu dávné historie, kdy se první grafické či textové označení objevovaly na keramických výrobcích z období starého Řecka a Říma, na staletí starém čínském porcelánu či na zboží původem z Indie z doby přibližně 1300 př. n. l. Vedle znaků na keramice se již ve středověku začaly objevovat značky v podobě vodotisku tiskařů, označení již zmíněných cechů nebo i označení pekařských výrobků. Označení časem získalo i jinou funkci než propagační. Dle anglického zákona z roku 1226 bylo nutné výrobky označovat také kvůli identifikaci v případě nesplnění určitých norem a nedodržení požadované kvality produktu. Samozřejmě už v tak rané době se začaly objevovat případy padělání značek, což bylo přísně trestáno. (Cliffon, 2009, s. 13 – 15; Keller, 2007, s. 80;)

Důležitou etapu v historickém vývoji značek představovalo usídlení Evropanů na území Severní Ameriky. Ti společně se značkami přinesli i nové praktiky a postupy k jejich

propagaci a užívání. Prvními průkopníky byly v tomto směru značky tabákových výrobků a obalu, ale i jeho lépe vyhovující velikostí. (Keller, 2007, s. 80)

Další významnou historickou etapou pro vývoj značek bylo období po občanské válce. V letech 1860 – 1914 hrálo významnou roli zlepšení dopravní dostupnosti a usnadnění tak logistiky, ale také vznik a rozšíření komunikačních kanálů velkým způsobem napomohlo značkám jejich komunikaci a distribuci v mezinárodním kontextu. Technické pokroky umožnily zajistit velkovýrobu efektivnější, finančně i časově příznivěji a také samotný produkt značky a svým obalem přibližoval stále blíže k zákazníkovi a jeho preferencím. Legislativní změny na přelomu 19. a 20. století byly bezesporu také důležitým krokem v oblasti ochrany značky. Vyšší úroveň urbanizace a industrializace vedle také k vyšší životní úrovni, gramotnosti a také možnost spotřebitelů dovolit si značkové zboží. Toto období bylo rozpuštěm reklamních kampaní a vzniku rozšířenému využití značek, kdy jedna velká značka zastřešovala několik dalších, menších a zajišťovala jejich masovou distribuci. (Keller, 2007, s. 80-81)

Období 19. století je považováno za zlatou éru v historii vývoje značek. Právě v tomto období vzniklo nemálo značek, které jsou do dnešní doby stálicemi na trhu s velmi dobrým postavením i vyhlídkami do budoucna. Značky, které působí na trhu již více než sto let, např. Coca Cola, Cadbury, Colgate či Heinz a další, mají jedno společné – uspokojují základní lidské potřeby. Právě základní lidské potřeby zde vždy byly, jsou a budou a to můžeme považovat za jeden z klíčových faktorů dlouhověkosti značek na trhu. (Rypáček, 2003)

1.2 Definice

Značka má mnoho definic a vysvětlení v závislosti na autorovi. V následující kapitole je uvedeno několik z nich, avšak pouze jedna věta nebo vyjádření nevysvětlí pojem značky tak podrobně, jako vysvětlení a poznání jednotlivých faktorů, které ji utváří a společně dohromady mají působit jako jednotný celek.

1.2.1 Značka, brand či image?

Značka neboli brand

American Marketing Association definuje značku jako jako jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinaci, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho

prodávajícího nebo skupiny a odlišit je od zboží nebo služeb konkurentů. (Kotler a Keller, 2007, s. 312)

Autor Karlíček (2013) ve své publikaci zdůrazňuje, že značka je především nositelem určitého významu, který velmi ovlivňuje vnímání zákazníků o její hodnotě a hodnotě produktů či služeb, které reprezentuje. Značka tak může být velmi důležitou konkurenční výhodou, protože díky ní mohou zákazníci vnímat dané produkty, služby či celou organizaci jako důvěryhodnější a pro ně samotné přitažlivější než ostatní na trhu. Propojenost všech prvků od produktu až po celkové vnímání zákazníkem znázorňuje následující obrázek.



Obrázek 1 Význam značky (Karlíček et al., 2013, s. 125)

S výkladem souhlasí i autorka Johnová (2008), která považuje značku za nedílnou součást produktu. Obzvláště v případě služeb nebo nehmotných produktů je podle ní značka ještě o to důležitější, protože zákazník si daný produkt nemůže prohlédnout. V těchto případech se zákazníci nechávají ve svém nákupním jednání ovlivnit právě značkou, jejím vnímáním a pověstí. Značka je tak sama o sobě zvláštním zbožím, kterou si zákazník kupuje.

Značka nepředstavuje pouhou nálepku, označení, ale tento pojem v sobě mísí mnohem více a překračuje hranice marketingového mixu. Značka je totiž nejen součástí, ale hraje také významnou roli u všech 4P marketingového mixu – produktu, ceny, propagace i distribuce. Značka je neodmyslitelnou součástí produktu či služby, její vnímání a hodnota se odráží na

její cenové úrovni a politice, stejně tak má vliv na formu a rozsah propagace směřující na vybranou cílovou skupinu, a také ovlivňuje veškerou distribuci. (Johnová, 2008, s. 147)

Karlíček (2013) obdobně popisuje značku jako očekávání určité kvality v myslích zákazníků, což právě ovlivňuje jedno ze 4P marketingového mixu – produkt. Pokud je značka považována za hodnotnou, pak i samotný užitek produktu je pro spotřebitele vyšší. V tomto směru lze hovořit o tom, co značka může představovat pro zákazníka. V opačném případě značka přináší firmám a společnostem především finanční příjem – další P marketingového mixu, tedy cena. Pokud je značka vnímaná spotřebiteli jako hodnotná a má na trhu dobré jméno, pak si může firma dovolit požadovat vyšší cenu.

Brand

Brand je běžně překládán z anglického jazyka jako značka. Mnoho autorů tento termín užívá ve stejném smyslu a obsahovém výkladu. Najdou se však autoři, kteří tyto dva pojmy odlišují a považují za dva rozdílné termíny. Např. autorka Kneschke (2007) ve svém článku uvádí, že značkou může být prakticky cokoli, ale brandem se značka stává až po uplynutí určité doby a především nabytí jedinečnosti, srozumitelnosti a zapamatovatelnosti. Kneschke spojuje brand obdobně jako jiní již zmínění autoři za něco, co napomáhá dosahovat vyšších zisků, předpokladů kvality, naprosté odlišitelnosti od konkurence a možnosti rozšíření jak v produktové oblasti, tak v pojetí nových trhů. Značka se podle ní stává brandem tehdy, kdy dosahuje následujících základních vlastností: zapamatovatelnost, význam, přesvědčivost, přenositelnost, adaptabilita a možnost registrace.

Kotler s Kellerem (2013) vysvětluje branding jako obdaření výrobku či služby silou značky. Smyslem brandingu je podle nich právě odlišit značku od ostatních konkurenčních značek na trhu.

Rozdíly mezi definicí značky a brandu mohou být dle pojetí autorů naprosto minimální anebo naopak velmi zásadní. Pokud však o značce mluvíme jako o hodnotě a významu pro zákazníka, pak můžeme tyto dva pojmy považovat za synonyma nebo velmi úzce spojené pojmy. V dnešní době totiž není cílem výrobky či služby pouze označit, ale snahou je budovat značku, posílit brand a být výjimečnou značkou na trhu.

Image

Pojem značka je úzce spojena s pojmem image, což představuje souhrn určitých dojmů, pocitů, názorů a představ spojené s daným výrobkem, firmou, organizací – tedy i značkou.

Image je multidimenzionální pojem ovlivněný řadou faktorů, které mají odlišnou důležitost u jednotlivých cílových skupin. Vytvářená image musí být v souladu se skutečnou hodnotou produktu, její nesoulad může vést k preferenci jiné značky. Image podporuje sounáležitost ke značce, věrnost značce, má vliv na hodnotu značky a výrazný vliv spotřebitelské chování a ochotu koupit/nekoupit danou značku. (Jurášková, Horňák, et al., 2012, s. 91 – 92)

Autor Verma (2006) popisuje image jako základ vnímání každé značky v myslích zákazníků. Image je podle něj „něco“, co se nachází okolo značky a co dělá značku pro spotřebitele mnohem více relevantní a významnou v porovnání s ostatními konkurenčními značkami. Image značky úzce souvisí s tím, jaké image chtějí dosáhnout samotní spotřebitelé, kým nebo čím se chtějí stát, což ovlivňuje to, které značce dají ve svých preferencích přednost. Jedná se pak o budování tzv. self-image spotřebitele. Vedle image, které chce dosáhnout spotřebitel, je možné vnímat image celé společnosti či firmy, která vyrábí určitý produkt nebo poskytuje danou službu. A jako poslední je možné vnímat image jednotlivého produktu nebo dané služby v řadě dalších, které společnost nabízí ve svém portfoliu. Verma tak rozděluje 3 základní druhy image v souvislosti s vnímáním dané značky:

- image firmy/společnosti,
- image spotřebitele,
- image produktu.

To, co odlišuje značkový výrobek od neznačkového a co mu dává hodnotu, je celkový úhrn vjemů a dojmů zákazníka, pokud jde o vlastnosti produktu a toho, jak funguje, pokud jde o jméno značky a toho, co zastupuje, a také společnosti, jež je s touto značkou spojována. (Keller, 2007, s. 34)

2 BRAND MANAGEMENT

Brand management není nic jiného než poznání pojmu značky a uměním jejího vytvoření i udržení. Jedná se o vytvoření příslibu, jeho vybudování a následně jeho uchování na požadované úrovni. Brand management je cesta jak dosáhnout zákaznickova závázání se značce a zároveň odlišení značky od ostatních na trhu.

2.1 Prvky značky

Jak už bylo zmíněno, značka představuje široký pojem, za kterým se skrývá mnoho faktorů a aktivit k jejímu budování, udržení. Jednotlivé faktory značky představují důležité části mozaiky, které dohromady vytváří komplexní obraz o značce celkově.

Značka není individuální myšlenkou, ale je to vzájemné propojení všech atributů, které do ní patří, a zároveň také samotného produktu a společnosti. Je to sumarizace všech částí dohromady. (Herscott, 2005, s. 22)

Prvky značky jsou nástroje, které značku identifikují a odlišují ji a mohou být chráněny ochrannou známkou. Marketéři by měli vybírat prvky značky vytvářející co největší hodnotu. (Kotler a Keller, 2013, s. 288)

2.1.1 Název

Volba vhodného názvu značky je velmi důležitá, protože název je něco, co by si značka měla udržet po celou dobu své existence, pouze tak je možné dosáhnout jejího zapamatování u zákazníků. Dle Verma (2006) je základem dobrého názvu jeho jednoduchost. Název je potřeba vybrat tak, aby byl srozumitelný, snadno vyslovitelný, ale také jednoduchý k napsání.

Autorka Rita Clifton (2009) považuje název značky za nejdůležitější element, který by neměl být nikdy pozmeněn. Ostatní faktory značky mohou během času projít různými úpravami a modernizacemi, ale název je nosný pilíř, který by měl zůstat stejný od samotného začátku. Stejně tak Aaker (1991) považuje název za klíčový, protože je základem budoucí konkurenční výhody během dalšího růstu značky.

Před finální volbou názvu je potřeba zamyslet se nad tím, na jakých trzích bude značka působit či případně v budoucnu expandovat. Pokud je uvažováno o působení na zahraničních trzích a globálním fungování značky, je rozhodně důležité klást důraz na jednoduchou výslovnost názvu, ale také na případná nedorozumění, nevhodné překlady a

negativní asociace v různých jazycích a kulturách. Název je rovněž potřeba zvolit tak, aby nebyl snadno zaměnitelný s jinou značkou, ať už je značkou konkurenční nebo ne.

Nejenom název značky, ale název společnosti či autora může razantně změnit vnímání zákazníka a jeho pohled na věc. Skupina autorů Elliot, Percy a Pervan (2007) demonstrují důležitost „názu“ na jednoduchém příkladu uměleckého díla. Malbu nebo jakékoliv umělecké dílo od neznámého autora většina pozorovatelů nebo návštěvníků galerie snadno přehlédne nebo mu nebude věnovat dostatečnou pozornost. Jejich vnímání objektu nebude příliš intenzivní. Pokud však dílo bude nést jméno známého a slavného autora, vnímání pozorovatelů se snadno změní, přestože nemají oblibu v umění nebo mu běžně nevěnují pozornost. Tento příklad je možné přenést na jakékoliv produkty, případně služby. Název je tedy srdcem celého vnímání značky.

S názvem značky bývá často v úzkém spojení slogan. Slogany jsou používané po generace a jejich účelem je motivovat zákazníky k dosažení určitých cílů. Jedná se o jeden z dalších prvků značky, který má dopomáhat dokonalému fungování komplexu všech jejích faktorů. (O'Hara, 2012, s. 1; Jurášková a Horňák, 2012, s. 155)

Dle Barnese (2007) potřebuje každý druh byznysu mít svůj slogan, fungování bez něj je jako existovat neodhalen. Slogan má stručně vyjádřit směr, cíle a díky němu tak vysvětlování hlavního záměru značky bude mnohem jasnější. Slogan by měl být stručný, úderný, motivující.

Dle Křížka a Crhy (2012) je možné pojmout slogan dvěma způsoby myšlenek – buď by měl připomínat značku (výrobek, službu) nebo přinášet argumenty a důvody, proč by si měli zákazníci značku zapamatovat. *Jedná se o projev unikátnosti, originality a nezaměnitelnosti. Kdy se firemní slogan povede, reprezentuje mnoho let.* (Křížek a Crha, 2012, s. 119)

2.1.2 Logo

Logo je vizuálním doprovodem názvu značky. Tyto dva elementy by měly být v harmonii a často dochází k jejich propojení, kdy je název značky, nebo jeho zkratka, součástí loga samotného.

Logo je grafické vyjádření značky, je charakteristickým označením, symbolem podniku, instituce, výrobku. Značku je možno rozdělit na čistě obrazové řešení a logotyp, tj. graficky zpracovanou slovní ochrannou známku. (Jurášková, Horňák et al., 2012, s. 113)

Logo jako grafická součást značky by měla být v souladu se zaměřením firmy, společnosti a samotnými produkty či službami. Logo by tak mělo doprovázet celkovou ideu a image značky, být stejně jako název dobře zapamatovatelné, dobře rozpoznatelné od jiných a srozumitelné. Obecně u grafické stránky značky je potřeba myslet na veškeré možnosti komunikačních kanálů, které lze při propagaci značky použít. Grafika by měla být snadno použitelná jak v online médiích, tak v tisku.

Stejně jako u názvu je potřeba promyslet možné výklady grafického znázornění značky, aby nedocházelo k nevhodným výkladům loga v různých kulturách a nepůsobilo tak negativně na vybraných trzích. Pokud logo splňuje požadované formální podmínky, je možné ho registrovat a chránit ochrannou známkou, která zajistí, aby logo nebylo zneužito a užíváno kýmkoliv jiným než danou značkou.

2.1.3 Symbol

Pojem symbol je užíván v různých odborných disciplínách, jako je např. sémiotika, antropologie, estetika, filozofie, teologie, poetika, sociologie či psychoanalýza. Podle rozdílného zaměření oboru je stejně tak i pojem symbol vykládán různými způsoby a prostřednictvím rozdílných definic. (Frotscher, 2008, s. 18)

Se zaměřením na značku a marketingové prostředí, je možné použít Firthův výklad symbolu jako znak s komplexní asociační následností, která je emocionální povahy. Hegel vysvětluje symbol jako znak, který reprezentuje určitou představu a všeobecný významový obsah. Ogden a Richards považují symboly za znaky lidské komunikace, kterými mohou být např. gesta, slova nebo jen zvuky či obrazy. (Frotscher, 2008, s. 19)

Symboly využíváme k vyjádření požadovaných představ a typických znaků produktů či značek. Jejich působení je významně v souvislosti s logem značky. Důležitý je odpovídající výklad ve vnímání spotřebitele a správné dekódování. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 219)

Symboly jsou vizuálním znázorněním značky, proto je potřeba volit symboly jasné a snadno rozpoznatelné, tím také lehce zapamatovatelné pro spotřebitele. Správná volba symbolů může zajistit velmi dobrý vztah se zákazníkem, který je intenzivnější, pokud symbol není vybrán jen tak náhodně, ale obsahuje i svůj vlastní příběh úzce propojený se značkou. (Verma, 2006, s. 54)

Křížek a Crha (2012) uvádějí, že symbolem spojeným se značkou může být i maskot, se kterým lze nakládat v rámci komunikace značky různými způsoby, protože nepodléhá

právní ochraně tak, jako např. logo značky. Maskot doprovází značku na nejrůznějších propagačních aktivitách, eventech, veletrzích, výstavách a během dalších příležitostí, kdy značky komunikuje směrem k zákazníkům a veřejnosti.

Stejně jak u názvu i loga, je potřeba v případě expanze na zahraniční trhy zvolit symboly vhodně s ohledem na danou kulturu. V symbolech je možné najít označení, která jsou jasná globálně a mají mezinárodní význam, ale u některých je možné narazit na rozdílné kulturní vnímání. Nevhodnou volbou loga si tak firma či produkt může velmi rychle vybudovat negativní image a ztratit tak možnost se uchytit na trhu, přestože nabízené produkty či služby by měly mezi konkurencí velkou šanci na úspěch.

2.1.4 Barevnost

Dalším vizuálním článkem ve vnímání značky je barva. Díky stálé volbě barev si mohou zákazníci snadno značku zapamatovat a ještě lépe – vytvořit si asociaci mezi barvou a danou značkou. Volba barvy rozhodně nepředstavuje náhodný výběr, ale měla by opět být v souladu s celkovým působením značky na zákazníky, ale také s druhem nabízeného produktu či služby. Široká škála barev a možnosti jejich kombinací tak umožňuje ještě více podpořit image značky a dopomocť navodit tu správnou atmosféru mezi zákazníkem a značkou.

V marketingové komunikaci značek získaly jednotlivé barvy už určitý význam a některé z nich se začaly objevovat častěji v různých oblastech. Karen Heller, britská expertka na branding a užívání barev s ním spojeným, uvádí několik příkladů kombinace barev a značky. Červená je barvou vášně, síly, a je často spojována s pocitem nadšení, energií, sebevědomí. Nejznámější značkou spojenou s červenou barvou je Coca Cola, která asociuje štěstí, radost, přátelství. Zelená barva je spojovaná se silou peněz, ale také s životním prostředím. Známou značkou užívající zelenou barvu je např. Starbucks, která se snaží podporovat ochranu životního prostředí. Dalším příkladem je modrá barva, která evokuje důvěru, je symbolem komunikace a integrity. Možná právě z těchto důvodů doprovází modrá barva značky z oblasti finančnictví, bankovníctví a telekomunikace. Praktickým příkladem jsou sociální sítě Facebook či Twitter, kterým vládne právě modrá barva. V případě žluté barvy se jedná o vyvolání pocitů radosti, přátelství, hravosti. Značkou, které užívá žlutou barvu a je v asociaci se zmíněnými pocity, je např. řetězec rychlého občerstvení McDonald's nebo IKEA - švédská značka s nábytkem a bytovými i

jinými doplňky do domácnosti, která reprezentuje hravost a radost z bydlení. (Stanger, ©2014; Kemnis, ©2009 – 2014; Benzie, ©2010 – 2014)

Výběr barev může být opět úskalím v případě globálního působení značky. Různé kultury a náboženství přiřazují některým barvám rozdílné významy, proto je opět důležité barvy volit s rozvahou a znát asociace cílové skupiny s konkrétními barvami.

2.1.5 Další prvky značky

Kozel a skupina autorů (2011) rozděluje prvky značky na dva základní typy: racionální a emocionální. První druh prvků představuje na pohled znatelnou součást značky. Druhý typ, emocionální, je vnímání spotřebiteli na základě pocitů a vytváří tak styl, charakter, tón značky.

Autorka Vysekalová (2011) zdůrazňuje vedle hlavních prvků značky důležitost i poskytovaných služeb a servisu, které jsou spojeny s určitým produktem, stejně tak i pojetí společnosti a její image na trhu, její komunikace a konzistentnost komunikačních sdělení napříč časem, která jde ruku v ruce s jednotlivými faktory značky.

Tvář značky

Jedním z dalších prvků značky může být i celebrita, která propůjčila značce nebo její marketingové kampani svou tvář. V tomto případě je potřeba značná opatrnost při výběru vhodné známé osobnosti. Nejde jen o vzhled a hodící se či nehodící se zevnějšek k dané značce, ale jde také a hlavně o charakter celebrity, její chování, vystupování a názory. Vnímání známé osobnosti zákazníkem by mělo být v souladu s působením značky na zákazníka, pokud tato harmonie není dosažena, pak se poměrně finančně nákladná propagace značky může stát kontraproduktivní a v některých případech se dokonce může i negativně obrátit proti jinak dobrému jménu a asociaci značky.

Spojováním značek s celebritami usilují marketéři o to, aby se asociace vyvolané celebritou přesunuly na jejich značku. (Karlíček et al., 2013, s. 190)

Znělka

Znělka neboli zvukové logo je hudební motiv, který může být zpíváný či doprovázený různými zvuky. Je logicky využíván převážně v médiích, které působí převážně na posluchače, tedy v rádiových, případně i televizních spotech. Znělka má za úkol vzbudit zájem, získat pozornost posluchače a je tak hojně využívána i na veletrzích, výstavách, při stánkovém prodeji nebo během různých prezentací. (Křížek a Crha, 2012, s. 109)

Aby znělka správně fungovala a podporovala značku tak jak má, je potřeba, aby vznikla uvnitř firmy, byla přesně kodifikována a měla dostatečnou úroveň kvality. Pokud je zvukové logo na světě, je pak potřeba ho používat, a to povinně soustavným způsobem a na všech akcích nebo při každé možné komunikaci značky s veřejností. Jedině tak si mohou zákazníci hudební znělku zapamatovat, spojit si ji se značkou či produktem a vytvořit si silnou asociaci na dlouhou dobu. (Křížek a Crha, 2012, s. 109)

2.2 Koncepce totálního produktu

Produkt představuje dle Kotlera (2007) něco více než jen sumarizaci hmotných vlastností a funkcí. Jeho význam vysvětluje pomocí tzv. koncepce totálního produktu, podle které lze produkt rozdělit do tří základních vrstev: základní produkt (základní přínosy produktu), vlastní produkt (funkce, styl, design, kvalita, značka, obal) a rozšířený produkt (záruka, garance, servis, doplňkové služby).

Na základě Kotlerova pojetí uvádí Keller (2007), že značka je důležitou součástí jedné z vrstev produktu. *Značka je tedy produktem, ale takovým, který dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby.* (Keller, 2007, s. 34)

Autorky Velčovská a Marhounová (2003) zacházejí o něco dál a uvádějí, že na značku lze nahlížet jako na zvláštní druh produktu, na který lze aplikovat samotná koncepce totálního produktu. Stejně jako je možné analyzovat produkt po jednotlivých vrstvách – jádro, obal jádra a rozšířený produkt, tak i značku lze rozebrat po jednotlivých vrstvách.

Prospěšnost může zákazník vnímat v různých hodnotových úrovních, které jsou dány tím, co od značky očekává. Jeho očekávání mohou být – stejně jako u produktu obecně - spojena se základní funkcí značky, tak s naplněním druhé či třetí vrstvy (resp. dalších) koncepce totální značky. (Vysekalová, 2011, s. 139)

Při posuzování značky se tedy postupuje obdobně jako u jakéhokoliv jiného produktu a identifikují se následující vrstvy (Vysekalová, 2011, s. 139):

- Jádro

Jádro představuje základní funkci, kterou má značka pro zákazníky splňovat.

- Základní atributy

Jedná se o všechny prvky, které jsou se značkou spojeny a které značka využívá ke své identifikaci a odlišení se od konkurenčních značek na trhu.

- Rozšířená úroveň
Stejně jako u jiných produktů je vrstva rozšířené úrovně nejdůležitějším aspektem v konkurenčním boji na trhu. Představuje odlišení se značky od konkurence prostřednictvím různých forem nadstandardu – např. unikátní garance či záruka kvality, bezpečnosti a spolehlivost, aj.
- Image
Image značky lze chápat jako osobnost značky, její sílu a prestiž, což je často ovlivněno už způsobem komunikace a využívanými komunikačními nástroji.

2.3 Hodnota značky

Hodnota značky představuje přidanou hodnotu produktu, služby či organizace. Samotná definice vnímání však závisí na autorovi od autora. Různí akademičtí pracovníci vysvětlují pojem hodnoty značky prostřednictvím odlišných výroků. Alexander Biel považuje hodnotu značky jako přidané cash flow, kterého bylo dosaženo právě díky asociacím zákazníků spojených se značkou, produktem či společností. Josh McQueen k vyjádření užívá hodnotu rozdílu, který je mezi značkou se známým brandingem a značkou bez brandingem. A do třetice J. Walker Smith nahlíží na hodnotu značky jako na měřitelný finanční výsledek, který plyne z transakcí provedených na základě pořízení produktu, služby nebo úspěšných programů a jiných aktivit spojených se značkou. (Elliot, Percy a Pervan, 2007, s. 89)

Jak už bylo v předchozích kapitolách naznačeno, značka přináší něco jiného spotřebitelům a něco jiného prodávajícím. Z tohoto důvodu lze na hodnotu značky nahlížet ze dvou různých úhlů.

Tabulka 1 Srovnání role značky pro spotřebitele a výrobce (Keller, 2007, s. 39)

Role značky pro spotřebitele	Role značky pro výrobce
Identifikace zdroje výrobku	Prostředek identifikace, odlišení se
Stanovení zodpovědnosti výrobce	Legální ochrana jedinečných vlastností
Snížení rizika	Signál kvality pro zákazníky
Snížení nákladů spojené s výběrem produktu	Platforma pro asociace
Slib, závazek, smlouva	Konkurenční výhoda

Symbol	Zdroj finanční návratnosti
Signál kvality	

2.3.1 Finanční hodnota značky

Finanční hodnota značky představuje klíčový bod pro prodávající, tedy organizaci či firmu. Jedná se o portfolio značek, které je hodnotnější než fyzické zázemí značek. Finanční hodnotu značky lze vyjádřit pomocí různých kritérií (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 67):

- finanční analýzy,
- tržní analýzy,
- analýzy značky,
- analýzy právních aspektů.

Pro určení finančního jmění značky je dále důležitý tzv. index síly značky. Ten lze zjistit prostřednictvím skóre značky v jednotlivých faktorech: vedoucí postavení na trhu, mezinárodní dimenze, stabilita, trh, trend, podpora a ochrana. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003 s. 68)

Každý faktor má odlišnou váhu a celkové skóre představuje výsledek síly značky. Nejdůležitějším faktorem je faktor vedoucího postavení na trhu a mezinárodní dimenze značky. Právě silné postavení na trhu a globální působení značky na různých mezinárodních trzích ovlivňují další faktory, protože spotřebitelé takovým značkám automaticky více důvěřují, cítí pocit jejich stability a loajalita zákazníků k takovým značkám automaticky stoupá. Stejně tak značky, které mohou prokázat svou ochranu, patenty, a které se spotřebiteli komunikují prostřednictvím marketingových kampaní, mají rovněž lepší pozici na trhu a jejich hodnota je vyšší. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003 s. 68)

Úspěšné značky s pevným postavením na trhu jsou spojeny s dlouhodobým finančním příjmem a také s menším rizikem jejich fungování na trhu. Zákazníkově vnímání značky je tedy silně propojeno s její finanční hodnotou. Pozitivní vnímání a preference zákazníka tak posiluje finanční hodnotu značky prostřednictvím následujících způsobů (Ellior, Percy, Pervan, 2007, s. 90 – 92):

- udržení prodeje v současnosti i do budoucna,
- lepší kooperace a podpora na trhu,
- trvale vyšší cenová politika,
- vyšší profit v porovnání s konkurencí,
- nízká cenová elasticita,
- snazší a méně riskantní expandování na nové trhy,
- tvorba bariér pro nově příchozí značky na trh.

2.3.2 Marketingová hodnota značky

Z marketingového hlediska je hodnota značky jiným pojmem, který lze měřit rovněž jinými nástroji. Jak už bylo zmíněno, značka představuje jakousi přidanou hodnotu, něco, co si zákazník kupuje společně s výrobkem či službou, a přesně to je spojeno s marketingovou hodnotou značky.

Dle Aakera (1991), který je považován za jednoho z největších odborníků v oblasti branding, se marketingová hodnota značky odráží od následujících faktorů:

- povědomí o značce,
- vnímání kvality značky,
- asociací ve vztahu ke značce,
- loajalita ke značce.

Povědomí o značce

Pokud je cílem vybudovat a udržet úspěšnou značku, je potřeba, aby ji spotřebitelé nejen znali a věděli o její obecné existenci, ale je potřeba, aby jejich povědomí o značce bylo mnohem hlubší. Je potřeba, aby si zákazníci se značkou spojili všechny její faktory, aby věděli, co jim značka přináší, co pro ně znamená, jakou má kvalitu i užitek.

Povědomí o značce lze rozlišit na dva druhy. Tím prvním je tzv. spontánní znalost značky, což znamená, že cílová skupina zákazníků si značku vybavuje ve své paměti spontánně, bez jakýchkoliv podpůrných nástrojů k jejímu vybavení. Naopak tzv. podpůrná znalost značky představuje mnohem méně intenzivní vztah mezi zákazníkem a značkou samotnou. Spotřebitel si značku vybaví až s podporou např. loga nebo přímo názvu značky v seznamu mezi dalšími značkami. Podpůrná znalost značky tedy zjišťuje, zda zákazník ví o její existenci a zda si vybaví případnou zkušenost s ní. (Vysekalová et al., 2011, s. 143; Smyth a Taylor, 2004, s. 142)

Vnímání kvality značky

Vnímaná kvalita je zákazníkům úsudek o tom, vyniká-li produkt ve vztahu k alternativám. To je ovlivněno různými vnitřními i vnějšími aspekty, jako je např. fyzická podoba, tedy vlastnosti, barva, chuť. Tyto aspekty vyvolávají abstraktní důvěru v kvalitu, produkt, užitek, který může produkt přinést. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 70)

Aaker (1996) považuje faktor vnímání kvality jako jeden ze zásadních prvků celkového vnímání značky, ale pouze jako jediný z nich ovlivňuje přímo dosažené finanční výsledky a také je klíčový pro strategické plánování značky.

Keller (2007) popisuje vnímání kvality značky zákazníkem jako vnímání celkové kvality a určitého nadřazeného postavení daného produktu či služby ve srovnání s jinými, reprezentující konkurenční značky. Mezi důležité faktory, ovlivňující vnímání kvality značky, považuje úroveň funkčnosti výrobku či služby a s ní spojené sekundární rysy doprovázející primární účel. Dalším faktorem je úroveň naplnění očekávaných specifik, spolehlivost, výdrž neboli životnost produktu, dostupnost, ale také vizuální stránka – design.

Kvalita a její vnímání zákazníkem je velmi úzce spojená s cenovou politikou. Všeobecně je v myslích spotřebitelů zakódováno, že čím vyšší je cena, tím vyšší by měla být také kvalita. V tomto ohledu jsou neznámé, nové značky v těžkém postavení. Tím, že nejsou tolik známé, tak nevzbuzují dostatek důvěry, což je dlouhodobý úkol marketingové komunikace. Kvalita značky totiž buduje v zákazníkovi důvěru, citové vazby a asociace, které vedou k jejich loajalitě a preferencím v nákupním chování. (Johnová, 2008, s. 150)

Dle výzkumu od autorů Mitra a Goldera je pozitivní vnímání značky ve velmi úzkém spojení s předpokladem i odpovídající kvality. Dle jejich výzkumu dosahují značky s dobrou reputací mnohem rychleji zvýšení kvality a jejího vnímání zákazníky a to celkem o 3 roky rychleji než je tomu u značek s horší reputací. Stejně tak to funguje i v opačném případě, kdy jsou pozitivně vnímané značky postiženy mnohem pomaleji za nižší kvalitu produktů a jejich vnímání u zákazníků, a to přibližně s ročním časovým rozdílem. To je velkou konkurenční výhodou v případě inovací a uvádění nových produktů na trh, se kterými se zákazníci nemají zkušenost, ale předběžně vkládají důvěru do jejich kvality. (Elliot, Percy, Pervan, 2007, s. 224)

Vnímání kvality značky jistě podporují předpoklady kvalitních surovin, materiálů, místa produkce či doložení různých certifikátů, originálních pečeti a garancí podkládající kvalitu

produktu. K dodržování požadované úrovně kvality vedou zavedené restriktce, zákony, ale i označení značkou kvalitních výrobků po přezkoumání skupinou kontrolorů a specializovaných organizací. (Kapferer, 2012, s. 44 – 45)

Asociace spojené se značkou

Asociace zákazníka s vybranou značkou je založena na komunikaci značky směrem ke spotřebitelům. Forma a způsob, kterým značka komunikuje, ovlivňuje velmi obrázek značky v myslích zákazníků.

Jedná se především o vazby mezi zákazníkem a značkou, které jsou založeny na emocích a které vytváří hlavní spojitost se značkou napříč časem. Značka tak získává svou osobnost a tím i silné odlišení se od značek konkurence. Stejně jak u předchozích faktorů vnímání značky celkově, tak i asociace zákazníků spojené se značkou ovlivňují její další faktory jako je např. předpokládaná kvalita a povědomí o značce. (Kumar, 2007, s. 57 – 58)

Pokud je společnost nucena provést určité změny např. v produktové řadě či jiné, kvůli situaci na trhu, měla by dbát na to, aby jakákoliv změna nepřišla do střetu s dosud vybudovanou asociací zákazníků. Prvním úkolem je uchovat současnou asociaci zákazníků se značkou a zároveň vytvořit asociaci novou spojenou se změnou, která však bude stále reflektovat s hodnotou a vnímáním značky jako celku. Takové situace jsou pak výzvou pro marketéry, aby jakékoliv změny proběhly s uchováním toho, co tak dlouho a usilovně budovali. (Kumar, 2009, s. 39)

Loajalita ke značce

Aaker (1991) uvádí, že loajalita ke značce je kvalitativně rozdílná od ostatních dimenzí vnímání značky zákazníkem, je totiž založena mnohem více na vlastním zážitku a zkušenosti zákazníka. Jedná se o základní faktor celkového vnímání značky, který je ovlivňován faktory ostatními, ale na druhou stranu může být loajalita ke značce založena také na nejasných důvodech a prosté individuální líbivosti zákazníka.

Loajalita zákazníka ke značce je založena na významu značky a na intenzitě emocionálních vazeb. Značka by v žádném případě nemohla získat svou sílu, pokud by za ní nestáli věrní zákazníci, kteří se ke značce rádi vrací, mohou se na ni spolehnout, mají k ní vztah, a proto ji jsou také ochotní doporučovat ostatním a tímto způsobem ji propagovat. Ve světě

reklamy vyhrává doporučení spokojeného zákazníka nejvíce, proto je základna věrných zákazníků pro značku velmi důležitá a podporuje její dobré jméno.

Převážně značky, které chtějí dosáhnout vyšší loajality a začít ji u svých zákazníků budovat, mohou využít podporu věrnostních programů. Podpora formou věrnostních programů funguje převážně u produktů a služeb, které jsou využívány příležitostně. Systém je postaven na bázi odměn zákazníků za jejich opakovaný nákup produktu či znovu využití dané služby, případně také za zakoupené množství produktu nebo výše ceny za něj či poskytovanou službu. Odměny a výhody pro věrnostní zákazníky mají tak přimět zákazníky si značku více zapamatovat a vytvořit si k ní potřebnou vazbu. (Shankar a Carpenter, 2012, s. 92; Elliot, Percy, Pervan, 2007, s. 210)

Věrnost značce zajišťuje firmě předvídatelnost a jistotu poptávky a zároveň představuje bariéru vstupu bránící dalším firmám v jejich příchodu na trh. Věrnost se také může projevit ochotou zákazníků platit vyšší cenu než u konkurenční značky. (Kotler a Keller, 2013, s. 280)

2.4 Positioning

Positioning je součástí cíleného marketingu, který se dále skládá také ze segmentace a targetingu (Kotler, Wong, Sauners a Armstrong, 2007, s. 457):

- Tržní segmentace

Segmentace představuje rozdělení trhu na tzv. segmenty neboli úseky s různými potřebami, s různým nákupním chováním a odlišnými preferencemi.

- Tržní targetingu

Po rozdělení trhu na tyto segmenty přichází na řadu targetingu, což představuje vybrání jednotlivých segmentů, které jsou pro danou značku nejvíce atraktivní.

- Positioning

Posledním krokem je pak tzv. positioning neboli vytvoření pozice produktu či služby na trhu se zaměřením na vybraný segment a využití konkurenčních výhod vůči konkurenci.

Positioning je proces zařazení, umístění výrobku, značky, služby na trhu, jeho odlišení mezi produkty stejných výrobních skupin nebo návrh typické představy, kterou by měl produkt

zaujmout v mysli spotřebitelů, respektive i způsob i stupeň jeho akceptace jednotlivými segmenty trhu. (Jurášková, Horňák et al., 2012, s. 163)

Jedná se o strategii, která má za cíl odlišit značku či produkt, který k ní náleží, a zasadit ji správně do představ cílové skupiny zákazníků tak, jak si značka přeje, aby byla vnímána. (Rajan, 2006, s. 285)

Autoři De Pelsmacker, Guens a Van den Bergh (2003) uvádí strategické kroky, které je potřeba provést pro správný positioning značky. Důležité je zodpovědět následující otázky:

- Jaká je současná pozice značky v mysli zákazníků?
- Jaké pozice je potřeba dosáhnout?
- Pokud jde o změnu stávající pozice, co je potřeba změnit?
- Je k dispozici dostatek finančních i jiných zdrojů pro změnu i udržení positioningu?
- Je možné udržet stanovenou konzistentní strategii positioningu?
- Je kreativní přístup v souladu s positioningem?

V souvislosti s positioningem zmiňují autoři Kotler a Keller (2013) tzv. mantry značky, které představují srdce a duši značky. Za mantru je považována krátká definice značky o pár slovech; to, čím značka je a čím není, co má pro zákazníka znamenat a vyjadřovat. Nalezení a správná formulace mantry značky napomůže vysvětlit a pochopit hlubší význam značky pro všechny pracovníky i partnery.

Při positioningu může dojít k situaci, kdy rozdílnost od konkurenčních značek na trhu není dostačující, v takovém případě se jedná o tzv. nedostatečný positioning. Nastat může také opačný případ přehnaného positioningu, kdy je kladen až extrémní důraz na vybranou výhodu značky oproti jiným, avšak tato výhoda může odrazovat zákazníky, pro které tato odlišnost není tak atraktivní. Posledním příkladem je matoucí positioning, který je důsledkem převážně špatné komunikační strategie značky. Konkurenční výhody jsou např. komunikovány nevhodným způsobem a neodpovídajícími komunikačními kanály, případně jsou voleny i nesprávné distribuční cesty. (De Pelsmacker, Guens a Van den Bergh, 2003, s. 142)

2.5 Značka a emoce

Z předchozích kapitol je možno odvodit, že emoce hrají v životě značky velmi důležitou roli. Veškeré vnímání značky, vztahy mezi zákazníky a značkou i věrnost spotřebitelů vyplývá z emocí, které je potřeba udržovat silné a pozitivní.

Emoce představují složitý komplex ovlivňující naše životy, tedy i náš „život spotřebitelský či zákaznický“. Emoční složka je součástí marketingového přístupu od samého počátku a nabývá na důležitosti v současné době, kdy se mění, zvyšuje a aktivizuje role spotřebitele. Emoce jsou tak kritickým prvkem pro efektivní komunikaci a interakci. (Vysekalová et al., s. 54)

Podle autora Temporal (2011) je síla značka založena na emocích, které vyvolává, proto se marketéři při tvorbě marketingových strategií stále více sázejí na dobře promyšlený komplex emocí, které má značka v zákaznících vyvolat. Temporal uvádí několik důvodů, proč jsou emoce v souvislosti se silou značkou tak důležité:

- **Osobní důvod výběru značky**
Spotřebitelé si vybírají značky na základě osobních důvodů, chtějí pocítit sounáležitost se značkou a jejím prostřednictvím vyjádřit svoje vlastní já.
- **Vzbuzení emocí**
Značky někdy evokují emoce, které nelze zastavit, např. určitý druh vášně nebo těžko vysvětlitelného osobního zápalu a nadšení. Díky tomu spotřebitelé udržují kontakt se značkou mnohem déle.
- **Život se značkou**
Značka je jako člověk samotný – rodí se, vyvíjí, dospívá a žije. Pokud marketéři uchopí značku a její komunikaci správně, podaří se jim vyhnout životnímu cyklu značky a dosáhnou jejího nekonečně dlouhého života.
- **Komunikace**
Úspěšné značky nesází pouze na jednosměrnou komunikaci k zákazníkům, ale navíc umí naslouchat, přijímat zpětnou vazbu cílové skupiny a na základě toho reagovat, přizpůsobovat své chování různými situacím i různým trhům. Silná značka umí vést dialog, ne pouze monolog.
- **Důvěra**
Spotřebitelé věří ve svou vybranou značku. Pokud ji značka dokáže udržet, zákazníci se jí odmění svou věrností a podporou.
- **Vznik přátelství a loajality**
Přátelské pouto mezi značkou a zákazníkem zajistí jeho loajalitu, pozitivní vnímání a také preferenci v nákupním chování.

- Zážitek

Skvělý zážitek jsou emoce, které si člověk vždy rád vybaví, bude je chtít sdílet a zažít znovu a znovu.

Pocity vyvolané značkou jsou emocionální reakce spotřebitelů na značku. Vztahují se ke společenské pověsti značky, kterou značka evokuje. Emoce, které značka vyvolává, mohou mít tak silné asociace, že jsou přístupné i během konzumace či užívání produktu. (Keller, 2007, s. 119)

Keller (2007) uvádí celkem 6 nejdůležitějších pocitů, které může značka vyvolat u zákazníka: uklidňující pocit srdečnosti, optimistické, hravé a veselé pocity zábavy, povznášející pozitivní pocit vzrušení, pohodlný pocit bezpečí, pocit společenského přijetí a respektu, posilňující pocit sebeúcty a sebedůvěry.

Studie agentury Passion Communication provedla šetření zaměřené na vnímání značek českými zákazníky. Dle průzkumu vzbuzují pozitivní emoce značky z oblasti módy, kosmetického, potravinového a nápojového průmyslu. *Značky, které se v průzkumu umístily na předních místech, vykazují tři specifické vlastnosti, a to nekompromisní důraz na kvalitu, zajímavou a lákavou komunikaci a dále vynikající poměr kvality a ceny. To, co Čechy nejvíce ovlivnilo ve vnímání určité značky, byla zábavná reklama, výhody a dárky nabízené značkou, nebo když dostali doporučení od jiné osoby. (Zítková, ©1996 – 2014)*

Je samozřejmostí, že pokud by značka v zákaznících nevyvolávala dobré a příjemné emoce, jen ztěžka by se s ní někdo rád, dobrovolně či záměrně chtěl spojovat. Od doby vzniku největších světových značek v 80. letech minulého století došlo k mnoha změnám a komunikace značek se zaměřením na emoce je čím dál více důležitější. Zásadní je sladit veškeré prvky značky dohromady tak, aby žádný z nich potřebnou emoci v zákazníkovi nenarušoval a vše bylo v harmonickém celku. Značka, která vyvolává v zákazníkovi zamýšlené emoce, je pak o krok napřed před konkurencí.

3 ZNAČKA V MEZINÁRODNÍM KONTEXTU

Následující kapitola je zaměřena na působení značek na globálním trhu, na více zahraničních trzích a rozdíly v komunikaci, které s sebou působení značky v mezinárodním prostředí přináší.

3.1 Internacionalizace a globalizace

Globalizace je především spontánní, neřízený proces. V jisté míře vede ke vzájemné integraci některých společností na vyšší, právě globální úrovni. Termín globalizace se vztahuje na soubor sociálních procesů, které proměňují naše současné sociální podmínky oslabováním národnosti / státnosti ve prospěch globálnosti. (Smolík, 2014, s. 175)

Strukturální evoluce, která je v současnosti označována pod pojmem „globalizace“, byla poodhalena již v sedmdesátých letech. Dle Stopfordova modelu internacionalizace znamená, že firmy expandují se svými značkami na zahraniční trhy postupným způsobem. Nejdříve zkoumají, jaký je jejich potenciál a šance úspěchu na novém trhu. Na základě zkušeností např. formou exportu, pak rozhodnou o svém fungování v globálním měřítku a o budování zahraničních poboček a dceřiných společností. Ne všechny značky však dospěly k internacionalizaci zmíněným postupným způsobem, některé proces internacionalizace zahájily na vyšším stupni, kdy značka měla své postavení ve více než jedné zemi, nebo rovnou začaly svou existenci na globální úrovni. (Štrach, 2009, s. 39)

Autor Štrach (2012) uvádí dva základní důvody internacionalizace. První důvody jsou defenzivního původu, kdy značky chtějí mezinárodně expandovat z důvodu obav tlaku konkurence, z důvodu působení obchodních bariér, restrikcí, různých regulací a obecně kvůli situaci na domácím trhu a zájmu zákazníků. Ofenzivní přístup představuje snahu o mezinárodní postavení, úspory z rozsahu či využíváním dalších investičních příležitostí a pobídek. Jde tedy o opačný přístup, kdy důvody jsou interního charakteru – naopak defenzivní přístup k expanzi je vyvolán vnějšími vlivy.

Torelli (2013) spojuje vznik globálních značek se vznikem jedné velké globální kultury, kterou chtějí lidé různých národností být součástí. Dle něj lidé mnohem lépe poznávají značku na základě společných rysů její prezentace napříč zeměmi než na základě odlišného způsobu prezentace a komunikace na různých trzích. Lidé samotní chtějí být globální, chtějí být internacionální a chtějí se tak identifikovat s lidmi z celého světa. To může být

důvodem, proč zákazníci preferují globální značku, protože se s jejím globálním působením chtějí ztotožnit a být tak součástí globalizace.

Globální značka představuje určité výhody, ale naopak má i svá úskalí. Hlavní výhodou globálního fungování značky jsou již zmíněné ekonomické úspory, dále globální působení zvyšuje prestiž značky a napomáhá vytváření jednotného image napříč zeměmi a zákazníci mají ke značce větší důvěru. Na druhou stranu prezentace značky v různých zemích představuje náročné slovní a grafické zpracování pro více rozdílných trhů. Problém může nastat např. při výslovnosti, kvůli interpunkci, rozporům s lokálními značkami na daném trhu, nevhodnému až urážejícímu významu užitých symbolů, slov, barevného zpracování pro dané kultury. (Zamazalová et al., 2010, s. 315 – 316)

Ačkoliv výrobní koncept může být univerzální, musíme akceptovat rozdíly v místní kultuře, legislativě a dokonce ve výrobních kapacitách. Zájmy a potřeby zákazníků nejsou všude stejné. (Trout a Rivkin, 2006, s. 173)

3.2 Rozdíly napříč kulturami

Před zaměřením na možné rozdíly mezi kulturami a tím i jednotlivými trhy, na kterých značky fungují, je potřeba vysvětlit pojem samotné kultury a její vliv na zákazníky.

Kulturu můžeme definovat jako identitu lidí, která vytváří vzor vztahů a chování ve společnosti. Jednotlivci jsou silně nakloněni přijímat to, co jim jejich kultura říká, a věřit tomu, a bez ohledu na objektivní platnost blokují nebo ignorují vše, co je v rozporu s kulturní pravdou nebo v konfliktu s jejich vírou. (Machková, 2009, s. 31)

Společnost, či lépe kultura, je soubor norem, hodnot a zvyků sloužících k orientaci člověka ve společnosti má vliv na chování obecně, stejně tak i na spotřební chování. Kultura je umělé životní prostředí vytvořené člověkem, skládající se z hmotných a nehmotných prvků. (Vysekalová et al., 2011, s. 82)

Hmotnými prvky jsou myšleny ty faktory, které jsou uchopitelné, jako např. obal. Naopak prvky nehmotné jsou o kulturních zvycích, tradicích, přístupech, vnímání časoprostoru a hodnot, aj, což se odráží na pro značku důležitém chování zákazníka. (Vysekalová et al., 2011, s. 82)

Holandský vědec Hofstede přišel s teorií, podle které vymezil více než 40 různých kultur na základě pouhých 5 kulturních dimenzí (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová a Vykypěl, 2009, s. 99):

- individualismus a kolektivismus,
- velikost mocenského odstupe mezi jednotlivými členy společnosti,
- zájem a snaha o minimalizaci rizika,
- maskulinita vs. feminita,
- dlouhodobost vs. krátkodobost.

3.2.1 Jazyk

Machková (2009) považuje za největší kulturní rozdíl jazyk, který ovlivňuje vnímání, porozumění a odráží charakter dané kultury. Pro správnou komunikaci značky v odlišné kultuře zdůrazňuje autorka potřebu znalosti místního jazyka. Autor De Vito (2008) ale uvádí, že pokud se nejedná o mateřský jazyk obou stran stojící mezi komunikačním sdělením, pak i přes znalost jazyka umožňující komunikaci, může docházet k významovým rozdílům a s tím spojenému nedorozumění.

3.2.2 Spotřební chování

Rozdílné země a kultury představují i různé odlišnosti v nákupním chování místních spotřebitelů. Kultura s sebou přináší nejen kulturní zvyklosti, tradice, ale také v některých případech může kultura představovat velmi rozdílné hodnoty a odlišné hierarchie potřeb zákazníků. Různé národy také různě vnímají orientaci spíše na individualismus nebo naopak na skupinu jako celek. Velkou roli v tomto směru hraje také náboženství, rituály a způsoby komunikace mezi lidmi, což ovlivňuje také marketingovou komunikaci značky, ale i chování a vyjadřování zákazníka samotného. (Vysekalová et al., 2011, s. 82)

Kultura a stejně tak i spotřební chování vychází primárně ze společnosti, ve které se člověk nachází. Z toho plyne, že základy nejen spotřebního chování vstěpuje člověku především rodina a další zdroje kulturního učení jako je např. škola, nejbližší lidé, ale také čím dál větší roli mají média. (Vysekalová et al., 2011, s. 82)

Lidé, kteří žijí v jedné kultuře, mají stejné normy a poznatky, mají také obdobné rysy ve spotřebním chování. Může jít např. o oblibu určitých typů jídel, trávení volného času a s tím související spotřební chování, které patří do „národní kultury“. (Vysekalová, 2011, s. 83)

3.2.3 Komunikační styl

Způsob komunikace, ale také oblasti, které jsou ve společnosti tabu, smysl pro humor a obecně mentalita dané kultury velmi ovlivňuje způsob marketingové komunikace značky. Komunikační styl vybraných zemí vychází z konkrétní kultury, ale také ze zažitých stereotypů.

Autor Brož (2008) popisuje ve své publikaci několik vybraných kultur a s tím spojený jejich komunikační styl. Americký styl považuje za asertivní s velmi soutěživým duchem a přímým přístupem. Americké značky využívají silných argumentů a tváří známých osobností. Francouzský styl představuje důraz na individualismus, respekt, zároveň také na estetiku, design, image a dokonalý styl. Vedle toho např. německý styl označuje za styl s jasnou a pevnou strukturou komunikace, která je plná informací, faktů a působí velmi přímě.

S komunikačním stylem je spojena i neverbální komunikace a otevřenost poskytnout zpětnou vazbu. Pokud rozlišíme kultury na západní a východní, pak u západních kultur je znát mnohem větší otevřenost a upřímnost oproti východním kulturám, převážně asijským, kde je důležitější vždy reagovat pozitivně, přestože ve skutečnosti by byla jejich zpětná vazba jiná a více kritická. (De Vito, 2008, s. 118)

3.2.4 Symbolismus

Symboly a obecně symbolika může být v různých kulturách vykládána odlišnými způsoby, některé symboly mají naopak jednotný a mezinárodně uznaný význam a nemůže tak dojít k jeho záměně či nepochopení.

Autorka Vysekalová (2011) dělí symboly na dvě základní skupiny: verbální forma slovního sdělení a neverbální, která jsou vyjádřena formou barev, tvarů či obrázků, aj. Symboly spojené s kulturou jsou často ve spojení s tradicemi a rituály, což je pro příslušníky dané země velmi přirozené a mají k symbolům silnou asociaci.

Symbol představuje určitou hodnotu a sdělení, má hlubší význam a představuje myšlenku pouze v jednom verbálním nebo neverbálním vyjádření. To však nemusí vždy platit ve stejném výkladu ve všech kulturách. Právě naopak je velmi důležité věnovat čas poznání dané kultury a výkladu daných symbolů, aby pak při fungování značky na mezinárodních trzích nedošlo k nežádoucímu a nevhodnému výkladu symbolu, který měl za cíl předat zákazníkům naprosto jinou zprávu a myšlenku.

3.2.5 Význam barev

Jakubíková (2013) uvádí celou oblast marketingu, která se zabývá barvami a jejich rozdílným vnímáním – tzv. color marketing. Barvy napomáhají vyjádřit emoce a podtrhují tak ještě více atmosféru, kterou značka chce dosáhnout. V případě mezikulturního působení značky je dobré znát význam užívaných barev a vyhnout se tak nevhodnému dekódování sdělení a vnímání značky jako celku, což je ještě důležitější.

Zelená barva je např. v Severní Americe spojována se zdravím a penězi. Obecně se zelená objevuje u přírody, její ochrany. V některých asijských zemích naopak zelená barva představuje symbol nemoci, nevolnosti. Naopak pro Irsko je zelená barva velmi silná, důležitá a oslavují ji každoročně na svátek sv. Patrika. Stejně tak je rozdílně vnímaná bílá barva. V západních zemích světa je často bílá spojována s čistotou, něžností, nevinností. Bílá barva je typická pro svatební den a nevěsta je tradičně v bílých šatech; naopak v Číně je pro svatební šaty typická červená barva, která má přinášet štěstí a peníze. V asijských zemích jako je Vietnam, Čína, Japonsko nebo Korea, je bílá barva naopak symbolem smrti a hlubokého smutku. Stejně tak v Indii si pozůstalí oblékají bílý oděv po ztrátě člena rodiny. Naopak v Íránu je symbolem pro truchlení barva modrá. Bílá barva může také evokovat Vánoce a sněh, který lidé některých kultur nikdy neviděli a Vánoce neslaví kvůli rozdílnému náboženství. Mezinárodně je bílá barva také symbolem vzdání se a příměří. (Bratu, ©2010)

Nejde pouze jen o kultury a jejich tradice, ale významnou roli hraje také samotná společnost, její postoje a dynamický vývoj. Například růžová barva byla před několika lety pro muže nevhodná a symbolizovala pouze dívčí svět. Tento předpoklad barvě zůstal, avšak dnes se různé odstíny růžové barvy staly součástí i mužského světa.

3.2.6 Země původu

Dle autorů Zamazalové (2010) i Papadopoulose a Heslopa (1993) je samotná země původu značkou sama o sobě a v zákaznících vyvolává určité asociace spojené se značkou, produktem, jejich atributy a vlastnostmi. Jedná se o image země původu, kterou zákazníci vnímají v symbolické rovině. Za řadu let se v myslích spotřebitelů vytvořily např. asociace jako Francie – luxus, Německo – solidnost, Itálie – estetika, Švýcarsko – vysoká kvalita a spolehlivost.

V některých zemích však vítězí národní značky a jsou podpořeny vlasteneckým chováním spotřebitelů. K národním značkám inklinují více zákazníci z vyspělých zemí a podporují tak domácí ekonomiku. (Štrach, 2009, s. 60 – 61; Zamazalová, 2010, s. 319)

Zvláštní kombinací jsou značky, které svým původem pochází z určité země, ale díky produkci v různých zemích se země výroby může lišit, jedná se o tzv. multinacionální značky. V takových případech je třeba odlišit efekt značky, která je spojována s určitou zemí a její image, a efekt země výroby, který je velmi ovlivněn tím, zda výroba probíhá ve vyspělých nebo rozvojových zemích. U multinacionálních značek často hraje efekt země výroby větší roli než zmíněný efekt značky. (Zamazalová, 2010, s. 319)

3.2.7 Restrikce a předpisy

Různé země mají často různé rozsáhlé právní systémy omezující, kolik může firma vynaložit na reklamu, jaká smí používat média, jakou povahu reklamních sdělení a další aspekty reklamního programu. (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 879)

Kvůli rozdílům v restrikcích a předpisech různých zemí a kultur není právní prostředí plně globální a na stejné úrovni ve všech zemích a kontinentech. Značka při své expanzi na zahraniční trhy tak musí znát místní zákony upravující marketingovou komunikaci směrem k zákazníkům a přizpůsobit ji místním požadavkům a zvyklostem. Velmi citlivým tématem je obvykle komunikace značek propagující tabákové výrobky a alkohol či komunikaci směrem k těm nejmladším spotřebitelům na trhu, tedy dětem.

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM ZNAČKY

Marketingový výzkum je velmi obsáhlý pojem. Existuje velké množství možností, jak marketingový výzkum zaměřit, jaké nástroje k němu využít a jakým způsobem ho obecně provést. To vše závisí na cílu výzkumu, dostupných možnostech a také na produktovém zaměření značky. Autorka se v následující kapitole zaměří na představení několika druhů a také způsobů provedení marketingového výzkumu.

4.1 Analýza vnímání značky zákazníkem

Zkoumání názoru zákazníků na značku nabízí mnoho způsobů a úhlů pohledu, jak získat potřebnou zpětnou vazbu. Značka by neznamenalala vůbec nic bez přízně svých zákazníků. Aby mohla značka své postavení udržet, je dobré znát jejich názory a případně na výsledky analýz správně reagovat. Postupů a metod je spousta, v následující části práce je zmíněno několik z nich, které se v praxi často využívají.

4.1.1 Percepční mapy

Využíváme-li metodu mapování percepce neboli vnímání ze strany zákazníka, výzkumný pracovník může prokázat, jak zákazníci vnímají různé značky v relaci k jejich charakteristickým rysům. Využijeme-li této metody u všech konkurenčních značek, můžeme prohlížením mapy značek dospět k závěru, kdo jsou ve vztahu k naší značce její nejvýznamnější konkurenti. (Kotler, Adamík, Malý, 2005, s. 43)

Ke snadnému vizuálnímu znázornění positioningu značky se často využívá nástroj mapování neboli mapa vnímání zákazníky či také percepční mapy. Jedná se o grafické znázornění obsahující vždy dvě osy, dvě dimenze, které jsou pro značku a zákazníky důležité. Díky výpovědi zákazníků lze do mapy zaznamenat nejen pozici konkrétní značky, ale také pozici konkurenčních značek, což umožňuje jejich vzájemnou komparaci. Postupně je tak mapován produkt či služba dané značky z různých hledisek: vlastnosti, užitek, poměr ceny a kvality, třída produktu či služby, konkurence či kulturní aspekty. Díky zjištění všech těchto aspektů může značka poznat svůj „Unique Selling Proposition“ neboli zvláštní prvek, díky kterému je značka pro zákazníky jedinečná. Avšak ne všechny odlišnosti od konkurence jsou vhodné pro využití k diferenciaci na trhu. Je důležité zvažovat, které jedinečné prvky jsou pro vybočení z řady vhodné a pro značku ekonomicky udržitelné. (Kotler a Keller, 2013, s. 319; De Pelsmacker, Guens a Van den Bergh, 2003, s. 140)

USP může být důležitý pro cílovou skupinu, pokud se zřetelně odlišuje od nabídky konkurence, je nadstandardní, srozumitelný, obtížně napodobitelný, dosažitelný pro cílovou skupinu zákazníků a zároveň výhodný pro firmu. (De Pelsmacker, Guens a Van den Bergh, 2003, s. 140)

4.1.2 Měření image a hodnotová analýza

Hodnotová analýza je založena na zkoumání toho, co je v mysli cílových zákazníků a jak vnímají hodnoty značky i způsob a obsah její komunikace směrem k nim. Analýza je prováděna prostřednictvím sedmistupňové škálové stupnice s neutrální hodnotou ve středu. Respondenti tak odpovídají nejčastěji formou dotazníkového šetření na jednotlivé otázky ohledně různých aspektů vzhledem ke značce. K těm se vyjádří jednoduše dle svých vlastních pocitů a svého uvážení zaznačením odpovědi na škále hodnot. Díky hodnotové analýze je možné zjistit vnímání cílové skupiny oproti obecné veřejnosti, jaká jsou slabá místa značky a tím pádem co je potřeba zlepšit, a také to, co má pro klíčové zákazníky největší hodnotu. (Datamar, © 2014)

Analýza image značky nemá jednu standardní metodu, která by byla užívána vždy a zajistila přesné výsledky. V případě image se jedná o individuální měření a zvolené metody by měly odpovídat konkrétní situaci a zadání. Pro měření image lze využít některou ze základních kvalitativních metod jako je pozorování, dotazování nebo také experimentu. Přínosné je doplnit analýzu hloubkovými rozhovory a skupinovými rozhovory. V práci je uvedeno několik vybraných a často užívaných postupů k měření image značky. (Vysekalová, Mikeš, s. 132 – 133)

Sémantický diferenciál a Likertova metoda

Tato technika převádí do kvantitativní podoby subjektivní představy o značce. Takto získaná data pak umožňují měření a vzájemné srovnání subjektivních vjemů a ty i kvantitativně mezi sebou porovnávat. (Kozel, 2006, s. 131)

Sémantický diferenciál představuje hodnocení prostřednictvím škál, nejčastěji o sedmi hodnotách, ale může jich být i více. Před zahájením této metody je potřeba stanovit přesně faktory, které jsou potřeba hodnotit a na jejich základě sestavit bipolární škály. Na grafické škále respondenti označí své vyjádření k hodnoceným vlastnostem, u kterých lze pak zjistit jejich průměrnou hodnotu a posléze lze hodnotit značku průměrnou hodnotou

jako jeden celek. Jedná se o snadnou metodu více aspektivního hodnocení, která je i velmi zřetelná pro respondenty. (Machková, 2006, s. 57 – 58; Kozel, 2006, s. 131)

Obdobně funguje i Likertova metoda, která však oproti sémantickému diferenciatu nehodnotí konkrétní vlastnosti značky, ale nabízí respondentům konkrétní stanoviska, ke kterým prostřednictvím grafické škály vyjádří míru svého souhlasu či nesouhlasu. (Machková, 2006, s. 57 – 58)

Projektivní metody a techniky

Základ projektivních metod spočívá v tom, že zadání u zkoumané osoby vyvolává různé reakce, kterými tato osoba vyjadřuje dojmy ze svého osobního světa, dané vlastní osobností. Mohou se tu proto projevit i skryté postoje, kterých si člověk nemusí být vědom. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 137)

Jedná se o psychologické metody, které zkoumají zákazníka a jeho postoj ke značce v emocionální rovině. Příkladem jedné z obrazových technik je fyziognomický test, při kterém respondenti vybírají z obrázků žen a mužů různých věkových, socioekonomických a jiných skupin, a ty přiřazují ke značce. Image, která vyzařuje z vybrané osoby na obrázku tak představuje image značky. Obdobně funguje metoda personifikace, kdy respondent přiřazuje značce vlastnosti a charakter osoby. Na podobném principu funguje také koláž, kdy respondenti vytvoří komplexní vyobrazení značky a použijí k tomu různé výstřižky a obrázky. Aby koláž byla přínosná, je důležité, aby výsledné dílo doprovodil komentář respondentů, co jednotlivé obrázky vyjadřují, jakou mají mezi sebou návaznost a důvod jejich použití. Takový výklad se může změnit přímo v diskusi, což je pro pochopení zákaznickova vnímání velmi důležité. Další užívanou metodou je např. bubble test, který je přizpůsoben konkrétní situaci a výzkumu. Respondenti dotvářejí příběh, situace prostřednictvím dopisování textu do bublin, které náleží konkrétním obrázkům. (Kloučková, 2005; Vysekalová et al., 2011, s. 158; Vysekalová et al., 2007, s. 71)

Standardizované techniky

Standardizované techniky umožňují srovnání a jejich opakované využívání nám dává možnost shromáždit databáze údajů odpovídajících různým typům kampaní, které mohou být zaměřeny i na analýzu image. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 144)

Jednou ze standardizovaných technik je komplexní a zároveň flexibilní nástroj měření vazeb mezi zákazníkem a značkou. Umožňuje zjistit více o potenciálu značky a také o

riziku odchodů zákazníků ke konkurenci. Přesná podoba a způsob vyhodnocení analýzy záleží na množství značek, které jsou do hodnocení zahrnuty. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 144)

Výsledky měření image mohou být prezentovány například ve formě jednoduchých procentuálních skóřů, indexů porovnávacích hodnoty pro jednotlivé značky či map vzniklých na základě komplexních statistických metod. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 148)

4.1.3 Analýza brand equity

Brand equity představuje přidanou hodnotu, kterou značka představuje pro cílového zákazníka. Značka je tak pro cílovou skupinu spojována s jejich maximálním užitekem a mají tak od své preferované značka určitá očekávání. (Burger, 2012, s. 2)

Pro vyjádření brand equity ze strany zákazníků je využíváno testování asociace. Ten probíhá velmi jednoduše položením otázky, co si zákazník vybaví a představí když řekne název dané značky. Nevýhodou může být široké spektrum odpovědí, což velmi ztěžuje rozhodnutí o tom, co je opravdu pro zákazníky klíčové. Jak už bylo zmíněno u analýzy image značky, tak i u brand equity je možné využít projektivních technik a metod. Pro nalezení hlavního a klíčového, přidané hodnoty značky, se využívá test nazvaný trezor. Respondenti se musí v tomto testu rozhodnout, jaké maximálně dvě klíčové hodnoty by přiřadili konkrétní značce. K tomu si mají zákazníci představit, že značka se promění v člověka (v myslích respondentů tedy do určité míry probíhá metoda personifikace) a ten se snaží uchránit svůj cenný majetek. Dvě nejcennější věci si chce uložit do trezoru a to, které z nich jsou nejvíce hodnotné, je právě na rozhodnutí skupiny zákazníků. (Kloučková, 2005)

4.1.4 Trekingové studie

Jedním z nejdůležitějších úkolů při provádění trekingových měření je identifikovat určující faktory hodnoty značky. Marketéři musí identifikovat skutečné hybné síly hodnoty značky – tedy ty hmotné i nehmotné odlišnosti, které ovlivňují a určují spotřebitelské výběry značky. (Keller, 2007, s. 433)

Aby bylo dosaženo neustálého přehledu o postoji značky v myslích zákazníků, je třeba provádět trekingové měření průběžně. Jak moc často má být studie prováděna závisí na značce od značky, na konkrétním produktu či službě, který značka nabízí, a na tom, jak

často probíhá nákup či konzumace. U značek se silnými asociacemi je možné provádět měření méně často. Trekingové měření je možno provádět ve smyslu komparace s konkurenční značkou nebo častěji formou časového srovnání, kdy se pracuje s časovými řadami. (Keller, 2007, s. 432 – 433)

4.1.5 Index spokojenosti a loajality zákazníka

Index spokojenosti neboli Customer Satisfaction Index představuje analýzu celkem čtyř proměnných a je zaměřená na vytipovanou skupinu zákazníků, kteří jsou dotazováni formou dotazníku. Respondenti vyjádří své názory a spokojenost na škále se střední neutrální hodnotou. Statisticky vyhodnocené výsledky jsou posléze naneseny na stoupňovou stupnici, takže výsledný index dosahuje hodnot od 0 do hodnoty 100. (Jakubínová, 2013, s. 105; Marinič, 2008, s. 67 - 68)

Index loajality zahrnuje měření věrnosti zákazníků a také jejich zákaznické zkušenosti. Tento druh měření vychází z předpokladu, že zákazníky lze rozdělit na skupinu příznivců značky, zákazníků s pasivním přístupem ke značce a pak na odpůrce značky. V rámci měření jsou zákazníci rozděleni na skupinu nových zákazníků, ziskových zákazníků, kteří nakupovali více než v předchozím roce, ztrátových zákazníků, kteří naopak nakupovali méně než v předchozím roce, a ztrátových zákazníků, kteří značku opustili. Výsledkem této analýzy je tzv. zákaznická výsledovka, která srovnává jednotlivé skupiny zákazníků, jejich množství a jejich dopad na čistou současnou hodnotu značky. Druhým dokumentem vycházejícím z analýzy je zákaznické value-flow. (Jakubínová, 2013, s. 105; Marinič, 2008, s. 67 - 68)

Výkaz zákaznického value-flow poskytuje následující údaje o portfoliu zákazníků firmy a klíčových konkurentech, kterými jsou cena, determinanty kvality, změna počtu zákazníků, podíl na tržbách, přírůstek tržeb nových zákazníků, zisk, čistá hodnota cash flow stálých, ztracených zákazníků, zisk celkem, průměrný zisk a průměrná tržba na zákazníka. (Marinič, 2008, s. 67 - 68)

Pokud je index spokojenosti a jeho změna hodnocena ve vztahu k indexu loajality, je možné zjistit prostřednictvím statistické metody tzv. nejmenších čtverců jejich vzájemný vztah. (Marinič, 2008, s. 67)

4.1.6 Brand audit

Audit značky je její srozumitelné přezkoumání. Zahrnuje zhodnocení zdraví značky, odkrytí zdrojů její hodnoty a navržení způsobů, jak tuto hodnotu zlepšit a vyvážit. Audit značky vyžaduje pochopení zdrojů hodnoty značky z pohledu firmy a spotřebitele. (Keller, 2007, s. 73)

Audity jsou užitečné převážně ve chvíli, kdy marketéři přemýšlí o změně a novém utvoření marketingové strategie značky. Pokud je audit prováděn pravidelně, přináší to výhodu neustálé informovanosti a možnosti rychlé reakce na změny na trhu. (Kotler, Keller, 2007, s. 327)

4.2 Testování vizuálů

Vizuály jsou nedílnou součástí komunikace značky navenek. Jsou v nich usazeny důležité identifikační prvky značky jako je název, logo, slogan, barevnost a další elementy, které značku spoluvytváří. Testování vizuálů poskytuje zpětnou vazbu o tom, jak působí jednotlivé vizuály na zákazníky, zda jsou v souladu s jejich vnímáním značky a jak dalece srozumitelné pro ně jsou.

Testováním vizuálů lze zjistit následující informace (Kozel, Mynářová a Svobodová, s. 263):

- pochopení sdělení kampaně,
- emocionální sdělení kampaně,
- pochopení přínosu komunikace,
- znalost odesílatele kampaně,
- zaznamenání sloganu,
- líbivost návrhů a nadpisů reklam,
- vhodnost návrhů ke společnosti,
- vliv kampaně na vnímání společnosti,
- potenciál zaujetí,
- celkový dojem z vizuálů.

Testování vizuálů se provádí před jejich použitím a uvedením na trh. Výsledky analýzy napomáhají vybrat tu nejlepší možnost, která v ideálním případě ještě více podpoří vazby mezi značkou a zákazníky nebo vytvoří vazby nové.

4.3 Millward Brown hodnocení značek

Millward Brown je mezinárodní společnost a světový leader v oblasti výzkumu značek, jejich monitorování, měření a vyhodnocení jejich hodnoty. Společnost se zabývá hodnocením marketingové komunikace a konkrétních kampaní, což následně umožňuje poznat slabá místa značky a možnosti ke zlepšení komunikace značky a jejího vnímání jako celku. (Brown, 2009, s. 150)

Millward Brown provádí analýzu značek prostřednictvím několika nástrojů a metod. Jednou z nich je tzv. BrandDynamics, což je představuje analýzu silných a slabých stránek značky a také potenciálu budoucího růstu značky. Graficky lze tento nástroj ztvárnit v podobě pyramidy, která prezentuje vztah zákazníků v různých stádiích a jejich loajalita stoupá směrem ke špičce pyramidy, kde se nachází menší množství zákazníků, ale jejich vztah se značkou je mnohem hlubší. (Davis, 2010, s. 52)



Obrázek 2 BrandDynamics Pyramida (Davis, 2010, s. 52)

První stádium „Presence“ vyjadřuje základní vazbu mezi značkou a zákazníkem, která je na úrovni běžného uvědomění existence značky na trhu. Ve stádium „Relevance“ zákazníci zjišťují, že značka nabízí něco pro ně zajímavého, což může vést k vytvoření pevnější vazby. Ve fázi „Performance“ považují zákazníci značku užitečnou a jejich důvěra ke značce stoupá. Na úrovni „Advantage“ už zákazník preferuje danou značku, má k ní mnohem více blízko než k jiným konkurenčním značkám a značka pro něj přináší určité

výhody. Poslední stádium „Bonding“ představuje nejhlubší vztah zákazníka ke značce. Zákazník je značce věrný, pociťuje s ní sounáležitost a je s ní spřízněný. (Davis, 2010, s. 52)

Nástroj ChannelConnect je zaměřen na vztah mezi značkou, komunikačními kanály a zákazníky; napomáhá dle výsledků zvolit ty nejlepší komunikační cesty pro konkrétní značku. Dynamic Tracking monitoruje budování značky a komunikační výstupy – např. bannery, televizní či rozhlasové spoty a jiné komunikační výstupy, s cílem zlepšit jejich výsledky. Target Group Index je standard globálního výzkumu, který shromažďuje insight zákazníků pro více než 50 zemí světa. Společnost provádí také tzv. WOM měření neboli Word of Mouth analýza, která využívá vlastní TGI k identifikaci potencionálního šíření zpráv napříč kategoriemi zákazníků. (Brown, 2009, s. 150)

Millward Brown zdůrazňuje význam a důležitost měření hodnoty značky. Dle průzkumu společnosti mají hodnotově významné značky pětikrát vyšší zásah na zákazníky a až čtyřikrát větší pravděpodobnost dalšího hodnotového růstu v následujících dvanácti měsících oproti značkám, které mají nedostatečnou hodnotu pro zákazníky. (Millward Brown, ©2015a)

Millward Brown každoročně zveřejňuje výsledky analýzy hodnot značek, a to v globálním měřítku, ale i napříč kontinenty či s ohledem na jednotlivé oblasti světa. Výsledky jsou k dispozici v reportu a grafech, které uvádí celkovou hodnotu značky v milionech US dolarů a procentuální změnu oproti výsledkům z předchozího roku. V globálním měření se jedná o seznam s celkem sto výsledných značek. V roce 2014 se do desítky těch nejhodnotnějších dostaly značky z oblasti technologie, telekomunikace, rychlého občerstvení, nealkoholických nápojů, tabákových výrobků a retailu. Finančně nejhodnotnější značkou roku 2014 je značka Google, která si na tuto pozici oproti loňskému roku polepšila o jedno místo a vyměnila si tak prvenství se značkou Apple, která se umístila na druhém místě. Ostatní TOP nejhodnotnější značky roku 2014 jsou uvedeny v následující tabulce. (Millward Brown, ©2015b)

Tabulka 2 TOP 10 nejhodnotnějších značek světa (Millward Brown, ©2015)

Značka	Kategorie	Hodnota (mil. USD)	Změna oproti předchozímu roku (%)	Změna umístění oproti předchozímu roku
Google	Technologie	158,843	40	1
Apple	Technologie	147,880	-20	-1
IBM	Technologie	107,541	-4	0
Microsoft	Technologie	90,185	29	3
	Rychlé			
McDonald's	občerstvení	85,706	-5	-1
Coca Cola	Nealko nápoje	80,683	3	-1
VISA	Kreditní karty	79,197	41	2
at&t	Telekomunikace	77,883	3	-2
Marlboro	Tabák	67,341	-3	-1
amazon.com	Retail	64,255	41	4

5 METODIKA

V následující kapitole popíše autorka co je hlavním cílem diplomové práce, jaké vedly důvody k zaměření se na dané téma a také metody sběru dat. Mimo to stanoví autorka výzkumné otázky, které následně na základě průzkumu zodpoví.

5.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je vypracovat projekt na základě výsledků průzkumu o vnímání značek spotřebitelem, provedeným v Thajském království a zaměřeným na skupinu respondentů tvořenými pouze místními obyvateli. Samotný projekt bude zaměřen na návrh komunikační strategie vybrané značky s ohledem na mezinárodní kontext, konkrétně s ohledem na rozdíly na českém a thajském trhu. Šetření je zaměřeno převážně na spotřebitelovo vnímání lokálních značek ve srovnání s mezinárodními značkami. Výsledky průzkumu pak budou srovnány s výsledky obdobného šetření na území České republiky. Práce je tedy zaměřena na komparaci výstupů obou průzkumů, což přinese poznání interkulturních rozdílů a jejich možné využití pro tvorbu komunikaci značek v interkulturním kontextu.

Téma diplomové práce si autorka zvolila z důvodu jejího dlouhodobého studijního a pracovního pobytu v Thajském království, což ji poskytlo jedinečnou šanci poznat místní kulturu více do hloubky a dostat se do přímého kontaktu s místními spotřebiteli. Paralelně s autorčiným pobytem v zahraničí bude probíhat dotazníkové šetření o vnímání spotřebitelů v České republice, což naskytlo možnost provést komparaci obou výzkumů a výsledky využít pro projektovou část zaměřenou na komunikaci vybrané značky s ohledem na mezinárodní kontext.

5.2 Metody sběru dat

Autorka práce využila několik zdrojů pro sběr dat. Základní metodou sběru dat je dotazníkové šetření, které proběhne stejným způsobem jako při průzkumu v České republice, aby byla zachována možnost následné a přehledné komparace výsledků. Další metody sběru dat využila autorka díky svému dlouhodobému pobytu v Thajském království a měla tak možnost poznat místní studenty vysoké školy i kolegy v reklamní agentuře během své pracovní stáže. Autorčina přítomnost a s tím spojená možnost poznat místní kulturu i spotřebitele, byla pro autorku rozhodně velkou výhodou a přínosem. Díky velmi odlišné kultuře, zvyklostem a návykům mohla autorka provést i své vlastní

hodnocení a srovnání obou trhů, vnímání místních lidí a také poznat životní styl lidí z různých sociálních vrstev.

5.2.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření proběhlo dvěma způsoby. Jedna verze dotazníků byla dostupná v anglickém jazyce online, vytvořena v nástroji Google Dokumenty, který je dostupný zdarma a umožňuje snadné vyplnění formuláře pro respondenty a zároveň přehledné třídění odpovědí s možností přímého zpracování výsledků a tvorby jejich grafických znázornění. Druhá verze dotazníkového šetření proběhla klasickou formou ručního vyplnění formuláře. V tomto případě byly dotazníky připraveny v anglickém jazyce, ale i v thajštině pro případ respondentů, kteří tolik neovládají angličtinu. Dotazníkové šetření obsahovalo po úvodu tři lehké otázky zaměřené na spontánní vybavení si značky. Dále pokračuje dotazníkové šetření vyjádřením pomocí škály o celkem pěti stupních, na které respondenti uvedli svou míru souhlasu či nesouhlasu s daným tvrzením. Na závěr dotazníku odpověděli respondenti na otázky sloužící k identifikaci pohlaví, sociální vrstvy, úrovně vzdělání a dalších identifikačních informací pro rozdělení do jednotlivých skupin.

Dotazníkové šetření bylo rozhodně pro práci přínosné, protože poskytlo autorce široký přehled a velký počet odpovědí zahrnující postoj a vnímání zákazníků žijící v Thajském království. Elektronické dotazníkové šetření bylo snazší pro zaznamenání odpovědí a jejich následné vyhodnocení než klasická verze s vyplňováním papírových dotazníků. U ručního vyplňování papírových dotazníků se autorka setkala také s překážkou, kterou byla jazyková bariéra. Někteří respondenti odpovídali na otevřené otázky v thajštině, přestože byl dotazník sestaven v anglickém jazyce. Autorka tak musela konzultovat překlad s rodilým mluvčím, aby mohla odpovědi zapojit do šetření.

Další překážkou, se kterou se během dotazníkového šetření autorka setkala, bylo obtížné hledání respondentů schopných dotazník relevantně vyplnit. Přesvědčit respondenty k online dotazníku bylo obtížné, proto zvolila autorka i verzi tištěnou. Autorka se snažila zahrnout do šetření co nejširší záběr respondentů s rozdílným vzděláním, věkem i z různých sociálních skupin. Zde však narazila na problém, protože lidé z nižší sociální vrstvy nebo s nižším vzděláním většinou s podobným průzkumem neměli vůbec žádnou předchozí zkušenost. Vyplnění formuláře tak pro ně představoval obtížný úkol. Neorientovali se v jednoduchých otázkách a i přes vysvětlení každé otázky si nebyli jistí, na co je otázka zaměřená. Proto jsou respondenti převážně studenti, akademičtí pracovníci,

se kterými byla autorka po dobu své studijní stáže v kontaktu, dále zaměstnanci mezinárodních společností, firem či institucí, kteří s obdobným šetřením měli již předchozí zkušenost a byli schopni odpovídat v anglickém jazyce.

Určitý problém představoval i kulturní rozdíl, protože místní respondenti byli k dotazníkům nedůvěřiví a podceňovali jeho účel a dodržení anonymity. V takových případech respondenti neradi odpovídali na otázky ohledně výše výdělku. Autorka se snažila respondenty ujistit o anonymitě a v některých otázkách jim dopomáhala slovním komentářem, aby respondenti přesně věděli, na co je otázka zaměřená. Autorka si uvědomuje, že správně by měl dotazníkovému šetření předcházet pretest, aby se ujistila, že všem otázkám respondenti rozumí a nemají problém s jejich odpovězením.

5.2.2 Hlubkové rozhovory

Díky své přítomnosti v Thajském království mohla autorka provést několik hlubkových rozhovorů, díky kterým získala cenné informace o vnímání zdejších spotřebitelů, o rozdílech v komunikaci značek či užívaných komunikačních kanálech.

Během pracovní stáže pro globální reklamní agenturu Young & Rubicam v Bangkoku, provedla autorka rozhovor s vedoucím oddělení strategického plánování a inovace. Young & Rubicam je reklamní a kreativní agentura se zastoupením ve více než 90 zemích světa. Agentura v Bangkoku funguje od roku 1985 a patří mezi nejlepší v Thajsku, což je podloženo řadou ocenění, které agentura získala. Rozhovor byl zaměřen převážně na komunikační styl místních značek, rozdíly mezi komunikací lokálních a mezinárodních značek, které fungují na globálním trhu, na výběr vhodných komunikačních kanálů i styl komunikace jako např. využití humoru v komunikaci i vizuální, etické a estetické provedení komunikačního sdělení.

Další rozhovor provedla autorka s majitelkou cestovní agentury Europe For Thai, která je původem z Thajska, ale již roky žije v České republice a zajišťuje poznávací zájezdy do České republiky pro klienty výhradně z Thajska. Rozhovor byl zaměřen na způsob komunikace s cílovou skupinou thajských klientů, využívané komunikační kanály a očekávání zákazníků. Autorka tak měla možnost se dozvědět více o tom, co thajské klienty na České republice láká, jaké produkty jsou pro ně zajímavé a jak na ně působí česká kultura.

Autorka měla také možnost provést interview s vedoucím thajské pobočky společnosti Helio Asia, která se specializuje na výrobu obalových materiálů, jejich design a poskytuje také tiskařské služby. Vedení společnosti se nachází v Belgii, další pobočky se nachází právě v Thajsku, ale také v Číně a Holandsku. Thajská část Helio Asia je zaměřena převážně na klienty v Thajsku, ale spolupracuje i se značkami, které fungují na globálních trzích. Díky zastoupení společnosti v asijských i evropských zemích získala autorka informace s ohledem na interkulturní kontext.

5.2.3 Konzultace

Autorka konzultovala svou diplomovou práci pravidelně s vedoucí práce v České republice, což ji pomáhalo udržovat správný směr a téma práce. Dále autorka konzultovala především dotazníkové šetření s akademickými pracovníky univerzity, na které vykonávala studijní stáž v Bangkoku. Někteří z profesorů autorce pomohli s distribucí dotazníků a na základě konzultací přeložili dotazník z angličtiny do thajštiny. Autorka praktickou a projektovou část dále konzultovala se spolupracovnicí reklamní agentury Young&Rubicam v Bangkoku, kde vykonávala svou pracovní stáž. Kolegové z agentury, kteří byli především také místní obyvatelé, tak mohli autorce pomoci lépe pochopit mezikulturní rozdíly ve vnímání spotřebitelů.

Rozhovory byly rozhodně pro autorku a její práci přínosem, dozvěděla se díky nim mnoho nových informací, získala nové poznatky a doplnila si tak svůj vlastní osobní názor a výsledky dotazníkového šetření. Díky oboustranné komunikaci mohla jednotlivá témata rozvinout více do hloubky a narazit i na informace, ke kterým by se bez debaty běžně nedostala. Všichni účastníci rozhovorů pocházeli nebo delší dobu pobývali v Thajsku, prostředí znali velmi dobře z osobní i pracovní stránky a mohli tak poskytnout relevantní informace.

5.2.4 Vlastní pozorování

Díky dlouhodobé několikaměsíční studijní a pracovní stáži měla autorka možnost sama poznat thajské spotřebitele blíže, udělat si vlastní názor na situaci na trhu a během svého pobytu v Thajsku tak sama poznat rozdíly mezi českým a thajským marketingovým prostředím. Realizace samotného dotazníkového průzkumu, hloubkových rozhovorů a osobní setkávání se zdejšími lidmi přineslo autorce mnoho nových poznatků a zkušeností, které mohla do praktické části práce využít.

5.3 Výzkumné otázky

Autorka se ve své diplomové práci bude zabývat zhodnocením vnímání spotřebitelů v Thajsku a také jeho srovnáním s vnímáním spotřebitelů v České republice. V rámci toho si stanovila následující výzkumné otázky:

- Přiřazuje thajský spotřebitel lokálním produktům dobrou kvalitu?
- Existuje závislost mezi pohlavím dotázaných v dotazníkovém šetření a jejich preferenci zahraničních značek v případě obuvi a oděvů? Pokud ano, referují thajské ženy dotázané v dotazníkovém šetření zahraniční značky v případě obuvi a oděvů více než muži?
- Má velikost obce či pohlaví českého a thajského spotřebitele vliv na jeho preferenci prodejen s nabídkou zahraničních značek?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SPOTŘEBITEL NA MEZINÁRODNÍCH TRZÍCH

V každé zemi na světě je možné nalézt alespoň minimální rozdíl ve vnímání spotřebitelů a s tím související komunikaci dané značky. Pokud chce značka úspěšně fungovat v různých zemích, musí dobře poznat zdejší podmínky, asociace, očekávání, potřeby, ale také jaké komunikační kanály jsou pro danou komunikaci nejvhodnější.

Mezinárodní komunikační strategie musí vycházet z celkové firemní strategie mezinárodního marketingu. Globální komunikační strategie používají globálně působící firmy a znamená zejména přenos úspěšných komunikačních konceptů, reklamních kampaní do zahraničí. V daných zemích pak dochází pouze k některým nutným úpravám celosvětové komunikace, např. překlad do místního jazyka či volba vhodných médií. (Machková, 2015, s. 168)

Právě správná volba vhodného média může být velmi klíčová, protože v různých zemích mohou být upřednostňovány jiné komunikační kanály. Ukázkou je následující tabulka, která prezentuje sílu online médií napříč kontinenty.

Tabulka 3 Zařízení využívaná k online nákupům napříč kontinenty (%) (Machková, 2015, s. 163)

	Severní Amerika	Západní Evropa	Střední a východní Evropa	Latinská Amerika	Asie a Tichomoří
PC v práci	25	20	42	34	64
PC doma	95	88	92	86	93
Smartphone	37	19	30	32	59
Tablet	59	55	65	47	74

Z průzkumu, který byl proveden v roce 2013, je možné vyčíst, že online komunikace je velmi důležitým článkem komunikační strategie každé značky. Nejdůležitějším komunikačním a také online nákupním kanálem jsou počítače a jiná elektronická zařízení v Asii a tichomoří. Celkem 93 % populace využívá počítač v domácnosti jako nástroj k online srovnávání produktů a jejich nákupům, což je srovnatelná úroveň se západní, střední a východní Evropou. Velký rozdíl však představuje využívání chytrých telefonů,

kteřé v Asii vyžívá téměř dvě třetiny populace, a ve střední a východní Evropě je tato hodnota o polovinu menší, pouze 30 %. Tablety v Asii využívá 74 % populace, ve střední a východní Evropě je tato hodnota 65 % a v západní Evropě je ještě nižší, 55 % populace. Zařizení jsou využívána k online nákupům, ale také k hledání informací o umístění obchodů, o produktech v prodejnách, k porovnávání cen či fotografování produktů. (Machková, 2015, s. 163)

Průzkum byl proveden v roce 2013 a procenta využívaných zařizení k online nákupům či vyhledávání informací o nákupech, prodejných místech, značkách a cenách stále rostou. Online komunikační nástroje hrají v dnešní komunikaci značek velkou roli a je třeba je nepodceňovat.

6.1 Asie

Asie představuje polovinu celosvětové populace, je to různorodý komplex představující více než tisíc různých jazyků, stovek subkultur a mnoho politických systémů či náboženských vyznání. Díky tak velkému záběru je téměř nemožné identifikovat typického asijského spotřebitele, vytvořit jedinou komunikační kampaň pro jeden asijský trh s cílem komunikovat jednu a tu samou zprávu s cílem uspokojit jednu a tu samou potřebu všech. Je proto důležité komunikovat se zákazníky přes emoce, vybudovat s nimi vztah a přizpůsobit komunikaci dané kultuře. (Clifton, 2009, s. 184)

Asie je kontinentem globalizace. Mnoho západních firem zde nachází levnou pracovní sílu a přesouvá svou manufakturu do asijských zemí. Otázkou pak je, co daná značka pro obyvatele Asie znamená. V očích velké většiny populace představují západní značky symbol vysoké kvality, přestože jejich výroba probíhá v asijských zemích. I když by si místní obyvatelé mohli koupit podobně kvalitní zboží za nižší cenu, tak raději koupí západní značky na důkaz toho, že si to mohou dovolit a že jejich status ve společnosti se tím posouvá na vyšší úroveň. (Clifton, 2009, s. 186)

6.1.1 Thajské království

Thajsko je konstituční monarchií a jedinou zemí Jihovýchodní Asie, která nebyla kolonií. Thajské království existuje již od poloviny 14. století a Thajsko jakožto Siam je známé od roku 1939 kdy oficiálně vzniklo Thajské království. Klima je tropické a počasí lze rozdělit na období horka, období dešťů a chladného období. Populace v Thajsku představuje téměř 65 milionů obyvatel, z toho téměř 7 milionů z nich žije v hlavním městě, kterým je

Bangkok. Rozloha Thajska je 514 000 km², místním jazykem je zde thajština a hlavním náboženstvím je buddhismus. (Tourist Authority of Thailand, © 2015)

Ekonomika Thajska je druhou největší v Jihovýchodní Asii a je založena převážně na exportu, který tvoří 60 % ekonomického příjmu země. Thajský trh se musel nejdříve potýkat s těžkou situací, např. ekonomická krize na konci devadesátých let, ničivá vlna tsunami v roce 2004 i rozsáhlé záplavy v roce 2011. Všechny tyto události měly dopad na thajskou ekonomiku a v roce 2011 kleslo HDP na pouhé 0,1 %. Ekonomika se však rychle dokázala zotavit a Thajsko je nyní opět destinací, kde se vyplatí investovat. (Janachová, 2013; Tourist Authority of Thailand, © 2015)

7 ANALÝZA VNÍMÁNÍ ZNAČKY V MEZINÁRODNÍM KONTEXTU

Autorka se zaměřila na vnímání značky spotřebitelů v Thajském království a jeho následné srovnání s vnímáním spotřebitelů v České republice na základě výzkumného projektu, který v tu dobu v Česku probíhal. Projekt zaměřený na význam značek pro české spotřebitele, provedla autorka v menším rozsahu a s obdobnou metodikou v Thajsku, aby mohla porovnat mezikulturní rozdíly mezi těmito dvěma zeměmi.

7.1 Dotazníkové šetření a jeho výsledky

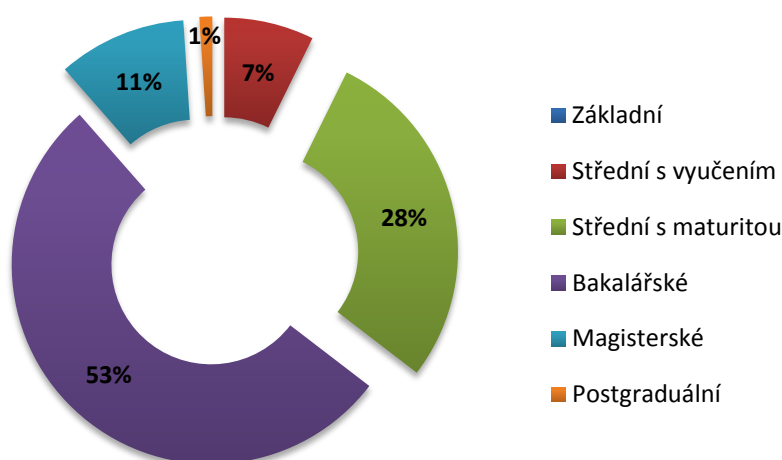
Dotazníkové šetření provedla autorka dvěma způsoby, online prostřednictvím Google Dokumentů, což bylo velmi pohodlné pro respondenty i pro samotnou autorku při zpracování výsledků. Druhou možností byly fyzické dotazníky v tištěné formě. Jejich výhodou bylo to, že autorka při jejich vyplňování mohla případně asistovat, vysvětlit otázky více do hloubky a také zpětná vazba i samotná distribuce byla v tomto případě efektivnější. Výsledky získané tištěnou formou pak autorka ručně převedla do online formy a vyhodnocovala pak dotazníky všechny dohromady, což bylo pro grafické výstupy mnohem snazší a přehlednější.



Obrázek 3 Skladba respondentů dle věku (Zdroj: Vlastní zpracování)

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 256 respondentů s thajskou národností, z toho se průzkumu zúčastnilo celkem 170 žen a 86 mužů. Nejvíce respondentů spadalo do věkové skupiny 18 – 29 let, což odpovídá tomu, že nejvíce respondentů autorka oslovila v průběhu své studijní stáže, většina z nich byli tedy studenti. Jejich celkový podíl na šetření představoval 81 % dotazovaných. Bohužel, do průzkumu se autorce nepodařilo zahrnout nejstarší generaci seniorů, u kterých předpokládala, že by percepce značek byla velmi rozdílná při srovnání s mladší generací.

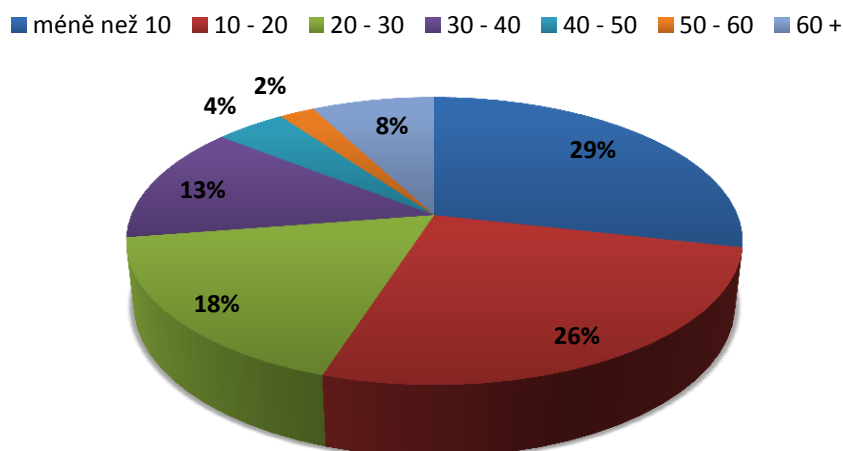
Dosažené vzdělání respondentů



Obrázek 4 Skladba respondentů dle dosaženého vzdělání (Zdroj: Vlastní zpracování)

Současně s tím souvisí i nejčastěji dosažené vzdělání, kterým byl bakalářský titul. Autorka distribuovala nejvíce dotazník mezi studenty a lidmi, kteří pobývají v hlavním městě Thajska, v Bangkoku. Tomu odpovídá to, že nejvíce lidí pochází z města s více než sto tisíci obyvateli, celkem 82 % dotazovaných. Po hlavním městě, celkem 14 % pochází z města s 10 až 20 tisíci obyvateli a dalších 13 % dotázaných pochází z větších oblastí s 50 až 100 tisíci obyvateli. V případě pravidelného finančního příjmu bylo opět znatelné, že průzkumu se zúčastnili převážně studenti, avšak procentuálně byly výsledky už ne tak tolik znatelné jako u předchozích otázek. Celkem 26 % respondentů disponuje méně než 10 tisíci thajských bahtů, 24 % patří do o stupeň vyšší skupiny s příjmem mezi 10 a 20 tisíci THB, třetím nejčastějším příjmem (16 %) je v rozmezí od 20 do 30 tisíc THB. Nejvyšší příjem v nabídce nad 60 tisíc THB dosahovalo pouze 7 % respondentů, nejednalo se však o nejmenší skupinu (1 THB = 0,78 CZK; kurz dle ČNB ze dne 7. 4. 2015).

Měsíční příjem respondentů v tis. THB



Obrázek 5 Složení respondentů dle jejich měsíčního příjmu v tis. THB
(Zdroj: Vlastní zpracování)

První otázky byly otevřené a respondenti se tak mohli vyjádřit a popsat svůj postoj k pojmu „thajská značka“ a vyjmenovat jakékoliv 3 značky, které je napadnou v daný okamžik, poté si pak měli vzpomenout na 3 značky, které jsou výhradně thajské. Výsledky ukázaly, že v případě jakýchkoliv značek zmiňovali respondenti převážně zahraniční značky. Opravdu málo kdy se mezi většinou západními značkami objevila značka thajská. Jmenované značky patřily do módního průmyslu a jednalo se o velmi luxusní známé značky jako např. Dior, Prada, Louis Vuitton či Chanel. Po této velmi luxusní skupině značek byly často zmiňovány značky, které spadají také do módního průmyslu. Jednalo se o oděvní značky, které jsou cenově dostupné a přitom nesou image západního stylu oblékání, např. H&M, Zara, sportovní značky jako Adidas, Nike. Další skupinou často zmiňovaných značek byly produkty elektronické a komunikační, např. Apple, Samsung, Microsoft. Asociace s pojmem „thajská značka“ byla pro respondenty často těžkou otázkou. Mnoho respondentů nechápalo a neumělo rozhodnout, co je a co není značka jako taková. Respondenti, kteří odpověděli, zmínili ručně vyráběné produkty, jejich velmi nízké ceny, ale na druhou stranu zmínili vztah právě nízké ceny a tím i nízké kvality. Do asociací často dotazovaní zahrnuli typické prvky pro Thajsko jako např. hezká příroda, moře, kořeněné a pálivé jídlo, thajské hedvábí či slony. Často byla zmíněna značka Singha, což je značka místního nejsilnějšího piva, ale název je také spojen s turistickými místy, jako jsou chrámy či parky.

Po otevřených otázkách následoval blok, ve kterém se respondenti mohli vyjádřit k daným výroky prostřednictvím označení odpovědi na škále. Dotazovaní tak mohli velmi jednoduše a rychle odpovědět, zda s daným tvrzením souhlasí nebo ne. V případě preference nákupů levných značek souhlasila buď naprosto (11 %) či spíše (39 %) většina dotazovaných, dohromady tak s výrokem souhlasila polovina respondentů. Téměř pětina (23 %) se vyjádřila, že neví. Z toho vyplývá, že pokud mají dotazovaní možnost, dají přednost úspoře svých financí, což odpovídá i hlavní skupině respondentů - studentů. Skupina, která s výrokem nesouhlasí a raději si za značku připlatí, tvoří 21 % dotazovaných a tato skupina spadá do kategorie s příjmem od 50 do 60 tisíc thajských bahtů a více.

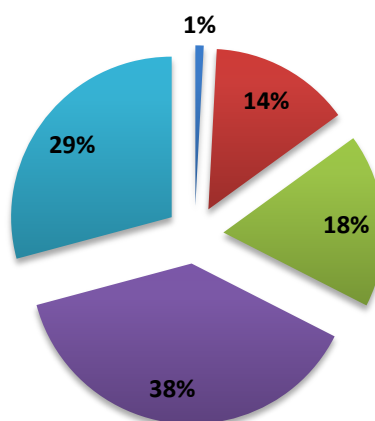
Dotazovaní převážně nevěděli, zda dávají přednost přímo thajským lokálním značkám. Téměř polovina z nich (47 %) odpověděla, že neví, a stejné množství z nich částečně souhlasila i částečně nesouhlasila – v obou případech 19 %. Překvapivé je, že ti, kteří naprosto nesouhlasí s výrokem (2 %), spadají pouze do skupiny s příjmem v rozmezí od 10 do 20 tisíc THB. Ti, kteří naopak naprosto souhlasí a preferují thajské značky (7 %, 20 respondentů), spadají do stejné příjmové skupiny, 7 z nich do skupiny s nejnižším příjmem pod 10 tisíc THB a 2 z nich do skupiny s 40 až 50 tisíci THB. V případě důvěry v thajské značky ve srovnání se zahraničními byla odpověď mnohem více jasná. Nejvíce dotazovaných (38 %) nevědělo odpovědět, druhou nejčastější odpovědí byl částečný nesouhlas, který vyjádřilo celkem 31 %, naprostou nedůvěru k thajským značkám projevilo 10 % dotázaných. Částečný a úplný souhlas a tím i podporu thajských značek projevilo celkem 16 %.

Převážná nedůvěra v thajské značky může pocházet z nízké kvality lokálních produktů, což si myslí celkem téměř třetina respondentů (33 %), 41 % dotázaných nevědělo odpovědět. Plnou podporu thajským značkám projevilo pouhé 4 % respondentů. Výsledek podpořilo i vyjádření k výroku, že zahraniční značky jsou kvalitnější. Tato otázka byla položena až v dalším bloku otázek, mohla tedy ověřit postoj spotřebitelů ke kvalitě thajských značek, protože by v opačném případě nevyjádřili podporu těm zahraničním. S vysokou kvalitou zahraničních značek souhlasilo částečně 38 % a naprosto 19 % dotazovaných, což tvoří více než polovinu respondentů. Po skupině o 21 % dotazovaných, která nevěděla odpovědět, projevilo částečný nesouhlas pouze 14 % a naprosto nesouhlasilo pouhé 1 % dotazovaných.

Výsledky doplňuje i fakt, že s nákupy v obchodech nabízející mezinárodní značky souhlasilo naprosto 16 % a částečně 42 % dotázaných. Naprostý nesouhlas projevily pouze 3 % respondentů. Místní spotřebitelé si rozhodně uvědomují, že zahraniční značky nabízí produkty v jiné cenové úrovni než je tomu u značek domácích. Rozhodně situace na trhu není taková, že by si spotřebitelé vybírali zahraniční značky z ekonomických důvodů. Cenová úroveň produktů mezinárodních nebo lokálních značek se odvíjí od jejich druhu. Některé zboží zahraničních značek může být levnější než ty místní, ale ve velké většině je tomu naopak, thajské značky tedy nabízí produkty za příznivější ceny.

Mezinárodní značky jsou levnější než thajské

■ Naprosto souhlasím ■ Částečně souhlasím ■ Nevím
 ■ Částečně nesouhlasím ■ Naprosto nesouhlasím



Obrázek 6 Vyjádření k výroku: Mezinárodní značky jsou levnější než thajské (Zdroj: Vlastní zpracování)

Ze série otázek vyplývá, že přestože thajští respondenti rádi šetří své úspory při nákupech, tak rádi nakupují v obchodech s nabídkou mezinárodních produktů, kterým důvěřují mnohem více než místním thajským značkám. Obecně mají thajští spotřebitelé lepší zkušenost s užíváním produktů od zahraničních značek než od místních thajských. Naprosto souhlasilo 21 %, částečně 42 % dotazovaných a celkem 20 % nevědělo odpovědět. Pouze malá skupina respondentů tedy odpověděla, že by jejich zkušenost nebyla lepší než v případě značek domácích, 8 % nesouhlasilo částečně a pouhé 1 % nesouhlasilo naprosto.

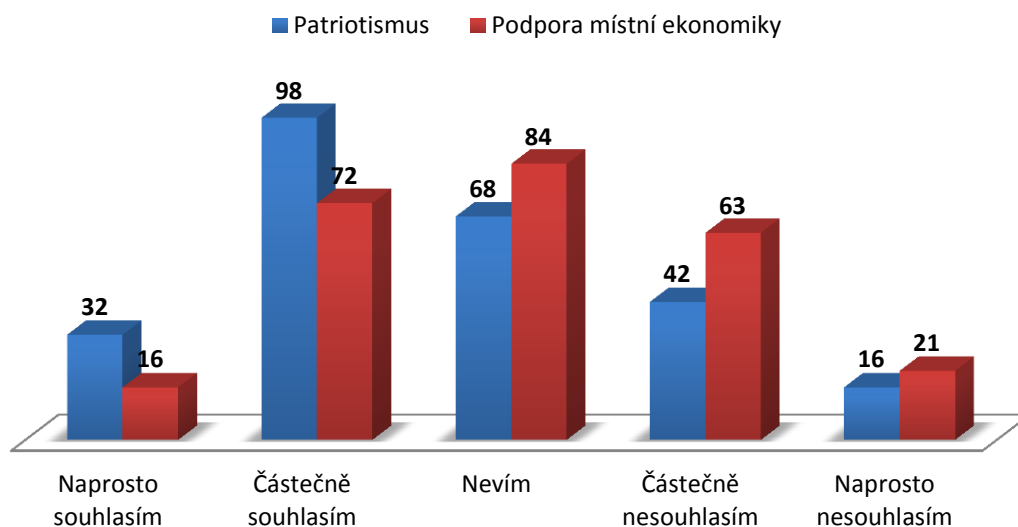
Pokud porovnáme produkty, které thajští spotřebitelé kupují u domácích nebo zahraničních značek, tak dle průzkumu je možné konstatovat, že dávají přednost zahraničním značkám

v případě módních značek, tedy oblečení, doplňky, obuv. Zahraniční značku by v takovém případě rozhodně zvolilo 28 % dotázaných, částečně s výrokem souhlasilo 37 % respondentů. Více než dvě třetiny dotázaných tak volí spíše zahraniční značky než ty domácí. Částečně nesouhlasilo jen 11 % a naprosto pouze 4 % respondentů. Pokud se však jedná o potraviny, tak thajští spotřebitelé zahraniční značky preferují, ale už ne v tak velké míře jako je tomu u módního průmyslu. Souhlas projevilo celkem 44 % dotázaných, naopak nesouhlas celkem 26 % a 20 % nevědělo odpovědět. Dle autorčina názoru na základě dlouhodobého pozorování, by byly jistě znatelné rozdíly v jednotlivých druzích potravin. Pokud se jedná o čerstvé potraviny jako je zelenina, ovoce, maso, pak velké množství spotřebitelů nakupuje na místních trzích, kde je možné získat tyto potraviny čerstvé a zároveň za dobrou cenu. V těchto případech je nákup potravin z dovozu poněkud nelogický. Pokud se však jedná o trvanlivé zboží a produkty, kterých je v Thajsku i nedostatek nebo nedosahují až takové kvality, pak jsou zahraniční značky určité preferovány. Dobrým postřehem je např. to, že mléčné výrobky u místních spotřebitelů vzbuzují vyšší kvalitu, pokud je na jejich obalech napsáno, že jsou původem z Dánska nebo se jedná o dánskou produkci. S těmito nápisy se lze často setkat převážně u vakuovaného balení mléka nebo i na másle.

Z průzkumu vyplývá, že pokud má však thajský spotřebitel svou oblíbenou značku, pak se tolik nezajímá o její zemi původu a kupuje její produkty, protože má k dané značce určitý vztah a vazbu. S tímto přístupem nesouhlasilo naprosto pouze 3 % dotazovaných a částečně 11 %. Za oblíbenou značku, ať už se jedná o značku místní či zahraniční, jsou spotřebitelé ochotni připlatit. S tímto postojem souhlasilo naprosto celkem 33 % a částečně 41 %, dohromady tedy je ochotno vynaložit za oblíbenou značku vyšší náklady téměř tři čtvrtiny respondentů. Celkem 11 % dotazovaných nevědělo odpovědět, pouze 6 % částečně nesouhlasilo a pouhé procento z nich nesouhlasilo naprosto. Z průzkumu tedy vyplývá, že přestože se thajští spotřebitelé snaží své peníze utracet racionálně, tak pokud značka ví, jak dobře komunikovat, jak se zákazníkům dostat tzv. pod kůži a stát se jejich love brand, pak může značka i s vyšší cenovou úrovní u zákazníků uspět.

Pokud se vrátíme k nákupu produktů, které jsou původem z Thajska, tak místní spotřebitelé tyto značky kupují spíše proto, že mají rádi Thajsko, cítí se být jeho součástí a podporují ho více z důvodu patriotství než z důvodu podpory místní ekonomiky.

Důvod podpory thajských značek



Obrázek 7 Důvody nákupu thajských značek thajskými spotřebiteli
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z grafu je možné vyčíst, že thajskou značku by podpořili místní spotřebitelé z důvodu určité vazby k Thajsku a pocitu sounáležitosti s rodnou zemí než proto, že by úmyslně volili thajské značky z důvodu podpory místní ekonomiky. Celkem 130 dotazovaných, což je přibližně polovina z nich, by thajskou značku podpořili z důvodu emoční vazby mezi nimi a Thajskem. Tento fakt mohou využít zahraniční značky pro tvorbu své komunikace, např. určitou formou polichocení Thajcům, Thajsku, thajské kultuře, snahou se do určité míry přizpůsobit místním podmínkám a přesto přinést něco nového, netradičního, případně i pro thajského spotřebitele něco exotického.

Dále se autorka zaměřila na otázku, zda má pohlaví dotazovaných spotřebitelů v Thajsku vliv na jejich preferenci nákupu zahraničních značek obuvi a oblečení. Autorka vytvořila kontingenční tabulku s daty, u kterých chtěla zjišťovat závislost. Výsledky a statistické výpočty nanasla autorka do tabulky s údaji o empirické četnosti, očekávané četnosti a hodnotami testového kritéria. Po ověření splnění podmínek pro provedení testování (velikost očekávaných četností musí dosahovat hodnot vyšších než 1 a minimálně 80 % z nich musí být dosahovat hodno větších než 5), provedla testování a vypočetla hodnotu testového kritéria. Jeho hodnota vyšla větší než je hodnota uvedená v tabulce pro 99% kvantil rozdělení chí-kvadrátu. To znamená, že zamítáme nezávislost mezi vybranými znaky k testování, tedy existuje závislost mezi pohlavím dotazovaných spotřebitelů a jejich preferencí nákupu zahraničních značek obuvi a oblečení. Jestliže existuje závislost mezi

pohlavím a touto preferencí, pak autorka dále zkoumala, které z pohlaví s výrokem souhlasí.

Tabulka 4 Preference zahraničních značek obuvi a oblečení v závislosti na pohlaví (Zdroj: Vlastní zpracování)

Pohlaví/Výrok	Úplný nesouhlas	Částečný nesouhlas	Nevím	Částečný souhlas	Úplný souhlas
Ženy	4,76	16,67	16,67	29,76	32,14
Muži	2,38	2,38	11,90	57,14	26,19

Dle srovnání odpovědí dotazovaných žen a mužů v dotazníkovém šetření, projeví muži větší obecný souhlas s touto preferencí než muži. Přestože úplný souhlas projevilo 32,14 % dotazovaných žen, což je o přibližně 4 % více než u opačného pohlaví, tak obecně souhlasí s výrokem více mužů než žen, celkem přes 83 % dotazovaných mužů. To bylo pro autorku překvapením, protože očekávala, že naopak spíše ženy budou v případě obuvi a oblečení preferovat nákupy zahraničních značek.

7.1.1 Srovnání vybraných výsledků s průzkumem v České republice

V České republice proběhlo dotazníkové šetření na vzorku o velikosti 1028 dotazovaných. Čeští respondenti pocházeli z různých krajů, naopak thajští dotazovaní byli především z hlavního města, proto pro srovnání použila autorka informace obecně za celou Českou republiku bez další geografické specifikace kraje. Pro komparaci spotřebitelů na českém a thajském trhu byly vybrány následující otázky a závislosti:

- Jsem ochotný zaplatit víc za českou/thajskou značku – v závislosti na příjmu spotřebitele.
- Navštěvuji většinou prodejny, které nabízejí zahraniční značky – v závislosti na velikosti města či obce spotřebitele i v závislosti na jeho pohlaví.
- Někdy jsem zmatený/á velkou nabídkou různých značek – v závislosti na pohlaví spotřebitele i na jeho věkové kategorii.

Výběr otázek autorka neovlivnila, otázky ke komparaci byly již předem vybrány realizátory průzkumu na českém trhu. Vybrané otázky byly statisticky zpracovány a

autorka pro jejich komparaci mezi sebou využila hodnot chí kvadrátu a p-hodnot, což jsou hodnoty, které vypovídají o tom, zda hypotézu zamítáme nebo naopak potvrzujeme. Čím nižší je p-hodnota, tím spíše hypotézu zamítáme, protože není správná.

Komparace otázky: Jsem ochotný zaplatit víc za českou/thajskou značku - v závislosti na příjmu spotřebitele.

Tabulka 5 Komparace výsledků v ČR a Thajsku (Zdroj: Vlastní zpracování)

Thajsko		Česká republika	
Chí kvadrát	P-hodnota	Chí kvadrát	P-hodnota
47.4271	0.0002	47.2596	0.3487

Díky nízké p-hodnotě v případě šetření u thajských spotřebitelů je možno tvrdit, že výše příjmu spotřebitelů má vliv na to, zda jsou ochotni zaplatit za lokální značku v Thajsku více. V případě České republiky je v tabulce jasně vidět, že p-hodnota je mnohem vyšší, proto je možné tvrdit, že u českého spotřebitele nehraje výše finančního příjmu takovou roli v tom, zda je ochotný utratit za národní značku více peněz. V tomto případě jsou výsledky průzkumu odlišné a v Thajsku jsou spotřebitelé ochotni zaplatit za místní značku pouze v případě, že na to spotřebitelé mají dostačující příjem.

Komparace otázky: Navštěvuji většinou prodejny, které nabízejí zahraniční značky - v závislosti na velikosti města spotřebitele.

Tabulka 6 Komparace výsledků v ČR a Thajsku (Zdroj: Vlastní zpracování)

Thajsko		Česká republika	
Chí kvadrát	P-hodnota	Chí kvadrát	P-hodnota
24.2383	0.0238	45.8023	0.004676

Další testovací otázka je zaměřena na to, zda spotřebitelé rádi nakupují v prodejnách s nábdkou zahraničních značek v závislosti na tom, v jak velkém městě či obci žijí. Jak je možné vidět na číslech v tabulce, v obou případech je p-hodnota velmi nízká, proto je

možné tvrdit, že v České republice i v Thajsku existuje závislost mezi velikostí obce, ve které spotřebitel žije, a tím, zda preferuje prodejny s mezinárodní nabídkou značek.

Komparace otázky: Navštěvuji většinou prodejny, které nabízejí zahraniční značky - v závislosti na pohlaví spotřebitele.

Tabulka 7 Komparace výsledků v ČR a Thajsku (Zdroj: Vlastní zpracování)

Thajsko		Česká republika	
Chí kvadrát	P-hodnota	Chí kvadrát	P-hodnota
4.9428	0.3003	19.7861	0.0005504

Tato otázka je stejně položená jako ta předchozí, avšak v tomto případě byla zkoumána závislost na pohlaví spotřebitele. Z čísel je jednoznačně vidět, že p-hodnoty jsou v tomto případě velmi rozdílné. Poměrně vysoká hodnota u thajského průzkumu značí, že nebyl prokázán vztah mezi pohlavím spotřebitele a vyšší či nižší preferencí nákupu v obchodech s nabídkou mezinárodních značek. Naopak v případě České republiky je p-hodnota velmi výrazným způsobem nižší a značí tak, že byl prokázán rozdíl mezi ženami a muži a jejich preferencemi nákupu v prodejnách se zbožím zahraničních značek. Po podrobnějším zkoumání hodnot autorka tvrdí, že muži s výrokem častěji souhlasí, tedy navštěvují většinou prodejny s nabídkou zahraničních značek více než ženy.

Komparace otázky: Někdy jsem zmatený/á velkou nabídkou různých značek - v závislosti na pohlaví spotřebitele.

Tabulka 8 Komparace výsledků v ČR a Thajsku (Zdroj: Vlastní zpracování)

Thajsko		Česká republika	
Chí kvadrát	P-hodnota	Chí kvadrát	P-hodnota
5.5034	0.246	17.895	0.001294

Dle poměrně vysoké p-hodnoty v rámci průzkumu v Thajsku je možné konstatovat, že nebyl prokázán rozdíl mezi muži a ženami v případě jejich pocitu zmatenosti způsobeného

velmi širokou nabídkou různých značek na trhu. Naopak p-hodnota pro český trh je oproti Thajsku velmi nízká, mezi muži a ženami je tedy v tomto případě rozdíl. Při podrobnějším průzkumu hodnot autorka tvrdí, že české spotřebitelky, tedy ženy, více souhlasí s daným výrokiem a velká nabídka značek na trhu je mate více než v případě mužů.

Komparace otázky: Někdy jsem zmatený/á velkou nabídkou různých značek v závislosti na věkové kategorii spotřebitele.

Tabulka 9 Komparace výsledků v ČR a Thajsku (Zdroj: Vlastní zpracování)

Thajsko		Česká republika	
Chí kvadrát	P-hodnota	Chí kvadrát	P-hodnota
4.3391	0.8318	31.1107	0.01302

Jedná se opět o stejně položenou otázku, avšak tentokrát autorka zkoumala vztah mezi věkovou kategorií spotřebitele a jejich pocitem zmatenosti kvůli široké nabídce značek na trhu. Mezi dvěma trhy je možné sledovat velký rozdíl. V případě thajského trhu je p-hodnota velmi vysoká, což znamená, že věková kategorii thajského spotřebitele není v závislosti s jejich pocitem zmatenosti. Naopak p-hodnota v případě českého trhu je velmi nízká, což znamená, že věková kategorie českého spotřebitele souvisí s jeho pocitem zmatenosti z důvodu přemíry značek na trhu. Konkrétně starší spotřebitelé, kteří dosahují většinou věku 50 + jsou z přemíry značek na českém trhu zmatení. Mladší spotřebitelé s výrokiem více nesouhlasí, tedy pocit zmatenosti povětšinou nemají.

7.2 Hlubkové rozhovory

Autorka v rámci diplomové práce provedla několik hlubkových rozhovorů, které doplnily informace získané z dotazníkového šetření i vlastního pozorování.

7.2.1 Helio Asia

Prvním z hlubkových rozhovorů, které autorka během svého pobytu v Thajsku provedla, byl rozhovor s vedoucím thajské pobočky společnosti Helio Asia, která je zaměřena na design, tvorbu a výrobu produktových obalů, ale také na design jiných propagačních materiálů a jejich výrobu prostřednictvím tiskových technologií.

První otázka byla zaměřena na představení samotné společnosti. Dle vedoucího thajské pobočky, která se nachází ve městě Rayong, tvoří 98 % veškerých zakázek tvorba designu produktových obalů, následná modifikace designu dle potřeb pro tisk, což záleží na tom, jaký obalový materiál bude pro produkt použit, a poté samotná výroba. Každý klient a zakázka potřebuje individuální přístup, protože každý produkt je jiný, potřebuje jiný obalový materiál, jiný design, jinou komunikaci.

Po krátkém úvodu se autorka zaměřila na hlavní rozdíly mezi obaly u thajských značek a značek evropských. Z pohledu vedoucího pobočky Helio Asia je znatelný rozdíl především v designu než v užitých technologiích nebo materiálech. Pro některé by mohlo být překvapením, že na obalech thajských produktů jsou modelové a modelky evropského vzhledu, čímž se snaží přiblížit západní kultuře. Dalším rozdílem je určitě velikost balení, které je buď menší či větší než je zvykem v západních zemích. Např. v případě piv jsou na thajském trhu lahvová piva v balení s 600 ml, což je o 100 ml větší, než je zvykem v Evropě. V jiných případech, např. papírová balení ochucených mléčných či ovocných drinků jsou naopak menší, než je v Evropě zvykem.

V průběhu let je dle vedoucího pobočky rozhodně znát určitý rozvoj a nový směr ve vzhledu obalových materiálů, který thajští klienti využívají. Hlavním trendem je již zmíněná snaha přiblížit se co nejvíce západnímu světu, protože dle vnímání místních spotřebitelů je produkt, který minimálně vypadá více evropsky, považován za kvalitnější, lepší, modernější. Z tohoto důvodu se na produktových obalech objevují ony evropsky vypadající modelky a modelové se světlou pletí, nejlépe také s jinou barvou očí než hnědou a světlejším odstínem vlasů. V případě kosmetických výrobků pak komunikují thajským zákazníkům přidané hodnoty jako je např. bělicí efekt, díky kterému mohou thajští spotřebitelé vypadat více „evropsky“ a přiblížit se tak západnímu světu. Celý tento nový přístup a trend vede k tomu, že thajští spotřebitelé chtějí mít světlejší pleť, používají speciální kosmetické bělicí přípravky, nosí barevné kontaktní čočky ne proto, že by je potřebovaly z důvodu lepšího zraku, ale protože chtějí změnit svou barvu očí. Velkou změnou je dle dotazovaného rozhodně větší otevřenost trhu na mezinárodní úrovni, což velmi usnadňuje export naprosto kamkoliv. Místní právní podmínky a regulace se v průběhu času zlepšily a umožnily tak spolupracovat napříč nejen zeměmi, ale i napříč kontinenty, což je i samotný příklad společnosti Helio Asia.

V případě porovnání evropských a thajských klientů, je rozhodně znát rozdíl v užití barev a jejich kombinaci na obalových materiálech. Thajští spotřebitelé mají rádi barevnost, která

má navazovat pocit dobré nálady, radosti, hravosti a veselosti. V některých případech však obalové materiály působí až jako produkt pro děti, přestože děti nejsou cílovou skupinou spotřebitelů. Některé barevné variace ve spojení s daným produktem by pro západní kulturu byly nepochopeny a nebudovaly by určitou asociaci, kterou by správně design obalu měl vyvolat. Thajští spotřebitelé mají však do určité míry rádi dětinský vzhled.

S užitím barev a jejich kombinací souvisí a zprávy, které jsou na obalech zákazníkům komunikovány. Stejně jako pocit, které mají barvy produktových obalů v zákaznických vyvolat, tak stejně tak i zprávy nenesou žádná těžká témata. Komunikace je spíše o relaxaci, zábavě, vtipnosti, avšak ne o složitých vtipech. Komunikace je velmi jednoduchá se snahou pobavit. Pokud by šlo o jinou formu komunikačního kanálu, tak je možné narazit na promyšlenější zprávy. Převážně televizní reklamy jsou dle zkušenosti a názoru vedoucího pobočky více procítěné, obsahují lidský element, příběh, který většinou má zasáhnout emoce zákazníků. Předmětem komunikace však nejsou vážná sociální či politická témata nebo nářky na současnou situaci v zemi.

Helio Asia nespolupracuje pouze s thajskými klienty, ale naopak plní zakázky i pro mezinárodní značky nabízející své produkty na globálním trhu. Jedním z nich je např. značka piva Heineken. Na otázku, zda globálně působící značky se snaží více přizpůsobit thajskému nebo obecně asijskému trhu odpověděl vedoucí pobočky, že globální značky se snaží zachovávat si svou tvář na všech trzích, na kterých působí. Globální značky mají přesnou komunikaci, stejné užití barvy, stejné logo. Jedinou změnou může být již zmíněná velikost balení produktů, která je odlišná od západní části světa. Některé globální značky používají speciální obaly pro různé sezónní příležitosti a podle toho, o které eventy či události se jedná a zda jsou v dané zemi akceptovány, tak jsou v daných zemích i užívány. Základní komunikace však zůstává většinou stejná napříč jednotlivými trhy, samozřejmě po přizpůsobení místním jazykům.

Co se týče komunikace a samotného designu produktových obalů, tak thajští klienti provádí změny a inovace velmi neradi. Převážná část změn v komunikačním sdělení či vzhledu obalu je z důvodu nařízení vlády nebo jiných restrikcí, se kterými se musí thajské značky potýkat. Vedoucí pobočky zmínil i zkušenost s thajským klientem, který chtěl a tedy i kompletně změnil vzhled produktového obalu. Po tak razantní změně nebyli však místní spotřebitelé schopni produkt identifikovat a přestali ho kupovat, protože jednoduše nevěděli, že stále existuje. Výsledkem bylo snížení tržeb o 20 %, což nepovažuje vedoucí pobočky až tak za chybu samotného redesignu, ale spíš nedostatečné

komunikace změny. Právě dobře načasovaná a promyšlená komunikace změny v tomto případě chyběla a thajský spotřebitel tak nebyl na změnu připraven a ani zpětně se o ní neměl jak dozvědět.

7.2.2 Young & Rubicam

Díky dvouměsíční pracovní stáži v agentuře Young & Rubicam Thailand, která je součástí globální sítě agentur po celém světě, měla autorka možnost provést hloubkový rozhovor s vedoucím oddělení strategického plánování a inovace. Toto oddělení se zaměřuje převážně na offline komunikaci, tvorbu komunikačních a marketingových strategií, jednolitých kampaní, budováním brandu. Pro autorku bylo velkou výhodou, že agentura působí v Thajsku a spolupracuje s místními značkami, ale zároveň i se značkami mezinárodními, které v Thajsku působí v rámci jejich existence na globálním trhu.

První otázku zaměřila autorka na místní oblíbené komunikační kanály. Smyslem bylo zjistit, zda v Thajsku spotřebitelé využívají více online či offline komunikaci. Vedoucí oddělení odpověděla, že v případě offline komunikace fungují dobře komunikační sdělení umístěné v inzerci zdarma, kterou si místní obyvatelé mohou vzít každý den v metru nebo poblíž vlakových a autobusových stanic. Místní spotřebitelé mají o tento druh média zájem a proto je i dobrým způsobem ke komunikaci, je zde reálná šance, že sdělení uvidí mnoho spotřebitelů. V tomto případě je však obtížnější zacílit komunikaci na konkrétní skupinu, kterou by chtěla značka oslovit. Online média však dle vedoucí oddělení v Thajsku vítězí. Jako nejlepší online komunikační kanály považuje Facebook, Instagram, Twitter a Google Ads. Online komunikace prý není způsobem komunikace pouze s mladou generací, naopak v Thajsku dospělí i starší spotřebitelé hojně využívají moderní vymoženosti doby a jsou vybavení chytrými telefony s velkým displejem či tablety – ty jsou prý u starší věkové skupiny převážně oblíbené. Na první pohled by se mohlo dle vedoucí oddělení zdát, že online komunikační kanály jsou novinkou a tedy pouze pro mladé publikum, ale naopak zmínila, že mladší generace využívá sociální média především ke komunikaci mezi sebou. Naopak starší generace využívá tuto možnost k hledání i sdílení informací, což je pro komunikaci značek velmi důležité.

V případě komunikace s cílovou skupinou, která představuje spotřebitele s vyšším sociálním statusem, tedy vyšším finančním příjmem, často i vyšší úrovní dosaženého vzdělání, se používané komunikační kanály neliší tolik od těch, které byly již zmíněny. Převážně online komunikace umožňuje perfektní zacílení komunikačního sdělení přesně na

tu cílovou skupinu, kterou chce značka oslovit a zaujmout. Reklama na sociální síti Facebook nabízí velmi snadnou a ekonomicky přijatelnou cestu, jak zaměřit komunikaci na konkrétní profil uživatelů a předat jim komunikační sdělení. Vedle online komunikace je však převážně u skupiny s vyšším sociálním statusem důležitý osobní kontakt a zprostředkování zážitku. Eventy jsou v Thajsku velmi oblíbené a také často užívané jako forma komunikace se zákazníky, která umožňuje představení, vyzkoušení, spřátelení se značkou jako takovou a ideálně vytvoření pozitivní a příjemné asociace se značkou od samotného začátku. Velmi často se v Thajsku organizují hudební koncerty, větší či menší, s různými hudebními žánry a ve spojitosti s různými příležitostmi. To nabízí možnost zacílit na správné publikum, které chce značka oslovit. Obzvláště značky alkoholických nápojů využívají tuto formu komunikace. V Bangkoku existuje určitá organizační komunita, která pořádá každý měsíc velké party s různou tematikou, pro různé publikum, na různých místech, za spolupráce a podpory různých značek. Tyto akce jsou v Bangkoku velmi známé a vyhledávané. Díky různorodému zaměření akce se nabízí i různorodá spolupráce a pro značky možnost zacílit na publikum, které se shoduje s její cílovou skupinou. Často se ze spolupráce značky na eventech stane dlouhodobá spolupráce založená na sponzoringu či barteru.

V případě srovnání místních thajských značek s mezinárodními značkami, preferují thajští spotřebitelé ty zahraniční. Značky ze zahraničí dávají místním spotřebitelům pocit vyšší kvality, pocit, že mohou zkusit něco nového, exotického a především se tak mohou přiblížit západní kultuře, což se v Thajsku a obecně asijských zemích stává čím dál větším trendem. Thajské značky mají samozřejmě pořád své místo na trhu, ale pokud mají spotřebitelé možnost volby, pak budou volit spíše zahraniční značku.

Globální značky si většinou udržují svou globální komunikaci, kterou užívají alespoň ve velmi podobné formě na všech trzích, případně s určitým, ne však výrazným přizpůsobením konkrétnímu trhu. Thajské značky se od této komunikace globálních značek dle vedoucí oddělení liší, záleží však na konkrétním produktu. Například u místních značek alkoholických nápojů se často objevuje upřednostňování thajské kultury, typických thajských prvků. Vedle nich pak existují místní značky nealkoholických nápojů, jako např. zelený čaj nebo tzv. beauty drink, které se snaží komunikovat vzhled, zdravý životní styl, vyšší úroveň kvality. To je více spojeno se západní kulturou a to se pak odráží i na komunikaci a vizuálech s modely a modelkami evropského vzhledu a obecně se snaží působit jako zahraniční značky.

Komunikační sdělení thajských značek je zaměřeno převážně na veselost, hravost, zábavu, stejně jak potvrdil i vedoucí pobočky společnosti Helio Asia. Sociálně či politicky zaměřená témata nejsou předmětem komunikace thajských značek. Podle vedoucí oddělení strategického plánování a inovace by mohly značky tak narazit na nepochopení, nesouhlas a následnou ztrátu cílových zákazníků. Hlubší a složitější témata jsou obsahem spíše sdělení neziskových organizací, které jsou určeny k jejich řešení, jako např. pomoc v nouzi, podpora obětí domácího násilí apod. Politickými tématy nechtějí značky provokovat a vzbuzovat rozruch, který by jim opět mohl poškodit image, proto tento způsob komunikace thajské značky nevyužívají.

Dle vedoucí oddělení má alkohol v Thajsku svou tradici, lidé ho pijí většinou v barech, když se chtějí socializovat a slavit nějakou výjimečnou událost, bavit se s přáteli. Pití alkoholu doma, převážně piva, je v Thajsku poměrně populární. Na trhu jsou v nabídce jak místní značky, tak i mezinárodní, jako např. Heineken či Carlsberg, které představují prémiové značky piva patřící do vyšší cenové skupiny. Přestože je cena zahraničních značek vyšší, tak mají svou skupinu zákazníků a místní spotřebitelé je kupují. Co se týče nealkoholického piva, tak tento produkt nemá v Thajsku svou tradici a je poměrně těžko k sehnání. Většinou je spotřebitelé mohou najít jen ve větších obchodních centrech než v místních menších obchodech, které jsou dostupné kdekoli a kdykoli. Popularitu nealkoholického piva by prý nezměnil ani fakt, že během dne od dvou do pěti hodin odpoledne a stejně tak i po půlnoci, není možné koupit jakýkoliv drink obsahující alkohol. V takových případech dávají prý místní spotřebitelé přednost ochuceným nealkoholickým drinkům nebo baleným nealkoholickým koktejlům. Ochucené pivo je v Thajsku k sehnání a má rozhodně lepší postavení než pivo nealkoholické. Hlavní skupinou spotřebitelů jsou ženy, které nepijí klasické pivo ve velké míře.

7.2.3 Europe For Thai

Poslední hloubkový rozhovor provedla autorka s majitelkou cestovní agentury s názvem Europe For Thai. Jak už sám název prozrazuje, jedná se o zájezdy do Evropy včetně návštěvy České republiky pro klienty z Thajska. Majitelka agentury je sama Thajka, ale už roky žije v České republice.

Cestovní agentura Europe For Thai nabízí celkem 2 typy zájezdů. Prvním je zájezd po východní Evropě, který zahrnuje návštěvu Rakouska, České republiky, Slovenska a Maďarska. Druhý typ zájezdu nabízí návštěvu Německa a Švýcarska. Velikost skupiny

klientů je od 4 do 14 osob a délka zájezdu je 8 dnů. Zájezd, který zahrnuje návštěvu České republiky začíná přiletem na letiště ve Vídni. Odtud klienti pokračují do Salzburgu. Během třetího dne navštíví klienti Českou republiku, jejich cesta začíná v Českém Krumlově a ještě v ten samý den se přesouvají do hlavního města Praha. Další den stráví turisté v Praze a zároveň je čeká jednodenní výlet do Karlových Varů s večerním návratem opět zpět do Prahy. Pátý den zájezdu je zaměřen na památky v Praze a na přejezd na Slovensko, kde stráví pouze několik hodin cestou do hlavního města Maďarska, kde jsou hlavním programem nákupy zboží luxusních značek. Klienti se osmý den přesouvají do Vídně, kde je čeká poslední prohlídka historického centra a poté zpáteční let do Bangkoku.

Během osmidenního zájezdu je čas strávený v České republice ten nejdelší oproti ostatním zastávkám. Přesto je čas na cestu po celkem 4 zemích velmi krátký. Autorka se tak majitelky agentury zeptala, zda je vůbec možné, aby klienti nasáli tamní atmosféru a poznali více místní kulturu. Majitelka agentury odpověděla, že cestování, které by bylo pro Čechy ve velkém shonu, je pro většinu Asiátů a především pro její klienty poměrně běžnou záležitostí. Cestování chtějí mít klienti zorganizované, naplánované a nechtějí se o nic starat. Chtějí si užít čas na daných místech, přestože je velmi krátký, hlavně tím, že pořizují video záznamy a fotografie. Samotné vychutnání si celé cesty a prožití těch opravdových zážitků většinou zažívají klienti až doma, kdy se dívají společně s přáteli a rodinou na pořízené fotografie. Na samotných místech ani sami nechtějí zůstat zbytečně dlouho, chtějí stihnout za krátký čas co nejvíce a pořídit si co nejvíce materiálu na památku.

Z popisu průběhu cestování i dle programu, který je pro klienty připraven, lze již odhadnout, kdo je cílovou skupinou. Klienti, kteří využívají těchto služeb jsou středního věku a starší, mají vyšší sociální status – vyšší střední třída, vyšší finanční příjem a s tím souvisí i často vyšší dosažené vzdělání. Potrpí si na přepych, mají rádi luxus a jsou ochotni za něj zaplatit. Cílovou skupinu láká cestování do Evropy převážně kvůli poznání naprosto odlišné kultury a poznání západního životního stylu, který je v Asii velmi oblíbený a místní spotřebitelé se mu chtějí co nejvíce přiblížit.

Návštěva České republiky je zaměřena především na historické centrum hlavního města Prahy, na návštěvu Českého Krumlova, který je památkou UNESCO, dále na lázeňské město Karlových Varů. Mimo tato místa jsou cestovatelé seznámeni s českou kuchyní i tradičními produkty, jako je např. ručně vyráběné české sklo a český křišťál. Dále jim je představena česká klasická hudba, architektura, šperky. Všechny tyto české prvky jsou

velmi rozdílné od těch tradičních thajských a klienti se s nimi velmi rádi seznamují. Stejně tak tomu je i v případě konzumace českého piva, která je nedílnou součástí české kultury. Klienti rádi české pivo zkusí a světlá piva jim do určité míry připomínají ta thajská; mají však možnost si vybrat z široké nabídky a vyzkoušet různé druhy, což u thajských značek piva není zvykem.

Hlavním lákadlem je pro turisty rozhodně v případě Česka hlavní město, jeho historické centrum a rozdílná kultura, kterou chtějí klienti poznat. Obecně klienty láká návštěva co nejvíce hlavních měst západních zemí za krátký čas. Při návštěvě Česka mají zájem o tradiční české pokrmy, chtějí ochutnat české víno a pivo. Je to pro ně zážitek, který po příjezdu domů sdílí se svými známými a přáteli. To je často i nejdůležitější způsob komunikace s cílovou skupinou, na základě referencí. V posledních letech jsou čím dál více důležitější online komunikační kanály, a také eventy, prezentace na veletrzích a jiných, tematicky podobně laděných akcích.

7.3 Vlastní pozorování a konzultace

Autorka měla možnost provést průzkum i hloubkové rozhovory během její několikaměsíční studijní a pracovní stáže v Thajsku. Osobní kontakt a setkání se s místními lidmi jí však pomohlo proniknout hlouběji do spotřebitelova vnímání značek v Thajsku. Nejen vnímání významu různých značek u jednotlivých segmentů, ale také vnímání samotného pojmu značka a schopnost participace na průzkumu zjistila autorka díky vlastnímu pozorování.

Vyplnění dotazníku, které autorka přeložila do thajštiny pro snazší porozumění místními respondenty, neproběhlo vždy zcela úspěšně. Z důvodu nedostatku nebo kompletní absence zkušenosti s dotazníkovým šetřením i neporozumění jednotlivým otázkám, se autorka snažila vybraným respondentům asistovat a snažit se vysvětlit jednotlivé body formuláře. I přes asistenci s vyplněním však měli tyto respondenti problém odpovědět i na základní identifikační otázky. K šetření měli obecně mnohem větší nedůvěru.

Díky vlastnímu pozorování zjistila autorka, že lidé s nižším vzděláním či z nižší sociální třídy měli velký problém participovat na dotazníkovém šetření. Skupina respondentů s vyšší dosaženou úrovní vzdělání nebo skupina studentů neměla díky předchozí zkušenosti s dotazníky problém se do šetření zapojit.

Z vlastního pozorování i konzultací především s kolegy v reklamní agentuře, je autorka schopna potvrdit, že komunikační apel na thajském trhu je zaměřen především emociálně. Cílem je komunikovat produkt v odlehčené a zábavné formě, navodit pocit radosti, uvolnění, čemuž odpovídá i barevnější balení produktů i hlasitá až křiklavá hudba u propagačních videí a audio nahrávek.

7.4 Zodpovězení výzkumných otázek

- Přiřazuje thajský spotřebitel lokálním produktům dobrou kvalitu?

Na základě dotazníkového šetření autorka uvádí, že thajský spotřebitel nemá k lokálním produktům příliš velkou důvěru. Toto tvrzení je podloženo několika otázkami, na které místní respondenti odpovídali. Naprostou nebo částečnou důvěru v místní značky projevilo 26 % dotazovaných, plnou podporu kvality místních značek projevila pouhá 4 % dotazovaných a více než polovina z nich (57 %) se vyjádřila, že zahraniční značky považují spíše či naprosto kvalitnější. Z několika různých tvrzení tak vyplývá, že místní spotřebitelé považují národní značky ve srovnání se zahraničními jako méně kvalitní a obecně jim nepřisuzují vysokou kvalitu.

- Existuje závislost mezi pohlavím dotázaných v dotazníkovém šetření a jejich preferenci zahraničních značek v případě obuvi a oděvů? Pokud ano, referují thajské ženy dotázané v dotazníkovém šetření zahraniční značky v případě obuvi a oděvů více než muži?

Autorka statisticky ověřila údaje o preferenci zahraničních značek obuvi a oblečení v závislosti na pohlaví dotazovaných. Autorka očekávala, že bude prokázána závislost mezi zkoumanými jevy a v případě pohlaví budou spíše s výrokem souhlasit ženy, protože u nich očekávala větší zájem o mezinárodní módní značky. Po testování byla opravdu prokázána závislost mezi preferencí a pohlavím. Avšak při procentuálním porovnání odpovědí souhlasili s výrokem více muži než ženy. Celkem 83,33 % dotazovaných mužů s preferencí souhlasilo částečně či úplně a v případě žen souhlasilo s výrokem 61,9 % dotazovaných spotřebitelů.

- Ovlivňuje velikost obce či pohlaví českého a thajského spotřebitele v jeho preferenci prodejen s nabídkou zahraničních značek?

Na základě statistického vyhodnocení dotazníkového šetření autorka tvrdí, že jak český, tak i thajský spotřebitel není ovlivněn velikostí obce či města, ve kterém žije, v tom, zda

preferuje návštěvu prodejen s nabídkou zahraničních značek. Avšak v případě analyzování chování spotřebitelů dle pohlaví je možné u českého trhu tvrdit, že pohlaví zde hraje svou roli. Čeští muži navštěvují prodejny se zahraniční nabídkou značek častěji než ženy. Naopak na thajském trhu lze na základě průzkumu tvrdit, že závislost mezi pohlavím a jejich zájmem navštěvovat prodejny se zahraničními značkami se neprojevila.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 NÁVRH KOMUNIKACE ZNAČKY BERNARD S OHLEDEM NA MEZINÁRODNÍ KONTEXT

Projektová část diplomové práce je zaměřena na tvorbu návrhu komunikace vybrané značky s ohledem na mezinárodní kontext. Autorka si vybrala k tomuto účelu značku českého piva Bernard, která není k dostání pouze v Česku, ale nejedná se ani o globální značku jako takovou.

Důvodem volby značky Bernard bylo pro autorku v první řadě pivo jako produkt sám o sobě. Pivo je velmi důležitou součástí české kultury, jeho spotřeba v České republice je dlouhodobě mezi nejvyššími na světě a čeští spotřebitelé i zahraniční návštěvníci mají české pivo v silné asociaci s Českou republikou. Přestože je Thajsko velmi odlišnou zemí, nejen svou geografickou polohou, ale i kulturou, tak pivo jako produkt zde hraje také významnou roli. V dotazníkovém šetření byly velmi často zmíněny lokální značky piva jako odpověď na asociaci s pojmem „thajská značka“. To bylo pro autorku podnětem k tomu, aby využila poznatky z provedeného průzkumu k návrhu komunikace české značky piva v Thajsku a přišla s doporučeními, jak využít a případně upravit současnou komunikační strategii české značky pro thajský trh.

8.1 Úvod o značce Bernard

Za samotným pivovarem a značkou piva Bernard stojí velmi zajímavý příběh nesnadných podnikatelských začátků s úspěšným pokračováním. Historie pivovaru z Humpolce sahá až do 16. století, po druhé světové válce však pivovar změnil své majitele a investice na jeho rozvoj postupně upadaly stejně jako kvalita produktu a s tím i jeho dobré jméno. Po úplném úpadku však vydražil v roce 1991 Stanislav Bernard, Josef Vávra a Rudolf Šmejkal zkrachovalý pivovar s úmyslem jeho oživení a vytvořením nové značky piva prvotřídní kvality. (RODINNÝ PIVOVAR BERNRD, ©2015g)

Prvních deset let existence představovalo období velkých investic a rekonstrukcí, aby mohl pivovar vůbec začít plnohodnotně fungovat. Ty byly úspěšné a po více než dvaceti letech existence se Bernard stal uznávanou prémiovou českou značkou, což deklaruje i řada ocenění, které pivo značky Bernard, ale i pivovar samotný získal. Od roku 2000 je pivovar akciovou společností, jejíž 50% podíl vlastní od roku 2001 belgický pivovar Duvel Moortgat, druhou polovinu podílu vlastní majitelé Stanislav Bernard a Josef Vávra. (RODINNÝ PIVOVAR BERNRD, ©2015g)



Obrázek 8 Logo značky Bernard (RODINNÝ PIVOVAR

BERNRD, ©2015e)

Posláním pivovaru Bernard je „vlastní cestou k poctivému českému pivu“. Produkty značky Bernard jsou vyráběny tradičním způsobem a dle tradičních receptů a je kladen důraz na to, že nejsou pasterizovány. Hodnotami značky Bernard je otevřenost, důvěra, spolupráce, odpovědnost, pozitivita, orientace na zákazníka i zaměstnance a růst hodnoty firmy. (RODINNÝ PIVOVAR BERNRD, ©2015a; RODINNÝ PIVOVAR BERNRD, ©2015g)

V současné době nabízí značka Bernard 11 druhů sudových a 13 druhů lahvových nepasterizovaných piv od světlých, přes polotmavá až po černá piva. V nabídce jsou také piva nealkoholická, která jsou v klasickém provedení i s ovocnými příchutěmi. Pivo značky Bernard patří mezi prémiové, dbá o vysokou kvalitu a tradiční výrobní postupy. To je spojeno i s vyšší cenou piva, která je jednou z nejvyšších na českém trhu. (RODINNÝ PIVOVAR BERNRD, ©2015d)

8.2 Komunikace značky Bernard v České republice a její teoretické uplatnění na thajském trhu

Značka pivovaru Bernard funguje na českém trhu déle než dvacet let a po celou dobu své existence je známá svou komunikací i neotřelým postojem majitele Stanislava Bernarda. Autorka v následující podkapitole přiblíží komunikační strategii značky a doplní ji pohledem na ni ze strany thajského trhu. Informace k jednotlivým komentářům získala autorka prostřednictvím rozhovoru s vedoucí oddělení strategického plánování a inovace v reklamní agentuře Young & Rubicam Thailand, který je zmíněn již v praktické části práce. Díky zkušenostem a spolupráci se značkami místních i zahraničních klientů, mohla vedoucí oddělení podat poměrně objektivní pohled a kritiku především na jednotlivé reklamní kampaně společnosti Bernard. Rozhovor s vedoucí tak umožnil poznat více cestu, kterou by se komunikace značky Bernard měla na thajském trhu ubírat.

8.2.1 Cílová skupina

Značka českého prémiového piva Bernard nechce příliš konkretizovat cílovou skupinu zákazníků, na které se zaměřuje a komunikuje směrem k ní. Značka Bernard má být určena lidem, kteří mají rádi pivo, život, jsou aktivní a pozitivní. Přesněji je cílová skupina značky Bernard identifikována jako kategorie spotřebitele od 18 do 45 let, s vyšší úrovní dosaženého vzdělání, vyšším sociálním statusem i finančním příjmem. Pivo značky Bernard je značkou prémiovou, což je spojeno právě s vyšším finančním příjmem, přinášející prvotřídní kvalitu a klade důraz na tradici, což je spojeno s vyšším sociálním statusem. Mimo zmíněnou hlavní cílovou skupinu míří značka také na mladší spotřebitele a ženy svými nealkoholickými nápoji i pivem s ovocnou příchutí. (Králíková, 2009)

Cílová skupina na thajském trhu by byla velmi obdobná, protože pivo značky Bernard by udržoval status prémiové značky s vyšší cenovou úrovní. Tento positioning by odpovídal i tomu, že se jedná o značku zahraniční, představitele západní kultury, což se obecně vždy odráží i na ceně produktů. Zároveň by bylo potřeba cenu minimálně zachovat i z důvodu případného exportu, což s sebou nese vyšší logistické náklady a další náklady na komunikaci na novém trhu.

8.2.2 Osobnost majitele Stanislava Bernarda

Osobnost majitele Stanislava Bernarda je se značkou pivovaru pevně spjata. Nejen díky jeho vyobrazením a karikaturám na obalech produktů, ale především díky jeho postoji,

názorům a vystupování na veřejnosti je značka piva přijímána tak, jak je. Stanislav Bernard je úspěšným podnikatelem, který se nebojí sdílet své názory na veřejnosti někdy netradičními způsoby. Posledním oceněním jeho podnikatelské činnosti je vítězství v krajském kole soutěže Podnikatele roku 2014 v kraji Vysočina. (Paclík, 2015)

Stanislav Bernard je zakladatelem a prezidentem Svazu malých nezávislých pivovarů, který byl založen v roce 1993. O dva roky později se mu podařilo v této funkci dosáhnout prosazení diferenciované spotřební daně, což dodnes umožňuje existenci malých českých pivovarů na trhu. Jeho politická aktivita byla vždy doprovázena netradičními kroky, které u některých spotřebitelů postavení značky ještě více pozdvihly, některé spotřebitele naopak od konzumace produktu této značky odrazovaly. Např. v roce 2010 chtěl Stanislav Bernard zvýšit nízkou účast mladých voličů u voleb, proto přišla značka na jeho popud s kampaní, která nesla název „Mladí, pojďte volit“. Za čestné prohlášení o účasti 85 % školáků maturitních ročníků věnoval pivovar dané třídě sud piva Bernard či lahvové pivo pro jednotlivce. Tato politická aktivita měla za cíl něco v České republice změnit, ale současně to byl geniální způsob, jak dát o značce vědět i za hranice Česka a podpořit tak své PR. (Lejsková, 2014; Vančová, 2014)

Stanislav Bernard nemá problém brát svou prezentaci s humorem, naopak je tento přístup klíčovým bodem komunikace značky. Kromě již zmíněných karikatur samotného majitele na obalech i billboardech využil i kritických výroků o jeho osobě směrem k propagaci biografické knihy o jeho podnikání, osobě a životní cestě obecně. Majitel tak svým vystupováním vždy prosazuje motto značky „Vlastní cestou“. V roce 2012 mu byla udělena cena od České marketingové společnosti s titulem Marketér roku 2011.

V případě osobnosti majitele Stanislava Bernarda je situace na českém a thajském trhu diametrálně odlišná. Tak jak je Stanislav Bernard v Česku všeobecně známý podnikatel s mnoha aktivitami a pevnými názory i postoji, tak v Thajsku je naprosto neznámou osobností. Stejně tak i témata spojená s jeho osobou, jeho politické snahy i názory místním spotřebitelům nic neříkají a ani neřeknout. Tohle je poměrně podstatný bod, který se projeví následně i v názorech vedoucí oddělení na jednotlivé kampaně značky Bernard a jejich komunikační sdělení.

8.2.3 Reklamní kampaně

Značka Bernard využívala od počátku svého působení komunikaci prostřednictvím billboardů, které většinou reagovaly na současné kulturní, politické dění v Česku či

zahraničí. Billboardové kampaně jsou kontroverzní, neotřelé, vtipné. Některé z nich zvedly vlnu kritických reakcí, což zviditelnění značky jediné pomohlo a mluvilo se tak o ní o to více.

Na thajském trhu se komunikace prostřednictvím billboardů užívá, ale oproti komunikaci na tištěných billboardech v Česku, je komunikace v Thajsku v digitální formě. Je běžné, že na rušných, ale naopak i v méně navštěvovaných ulicích v Thajsku je k vidění venkovní reklama, ve velkém množství převážně na velkoplošných LED obrazovkách.

- **Na stráži proti europivu**

Printová reklama z roku 2008 s názvem „Na stráži proti europivu“ měla za cíl reagovat na nepřiměřené podmínky a regulace Evropské Unie, překážky v podnikání pro malé pivovary i politika unijních dotací. Mimo to bylo cílem podpořit český produkt a kvalitu českého piva. V kampani vystoupil majitel Stanislav Bernard v již tradiční karikatuře a dodal tak komunikačnímu sdělení určitou dávku vtipu. (Šrámek, 2009)

Rozhovor s vedoucí oddělení v Young & Rubicam i vedoucím pobočky Helio Asia potvrzuje, že komunikační strategie thajských značek se zaměřuje spíše na odlehčená témata, zábavu, někdy až dětinsky působící formu komunikačního sdělení. Sociálně nebo politicky zaměřené komunikační sdělení není v Thajsku zvykem, proto by značka Bernard musela v tomto směru změnit strategii. Navíc by se jednalo o nový trh, jehož pozadí značka Bernard nezná a navíc by na trhu vystupovala jako značka zahraniční, proto by její vyjadřování k místním tématům mohlo působit pro místní spotřebitele negativně a setkat se pouze s nepochopením.



Obrázek 9 Reklamní kampaň „Na stráži proti europivu“ (RODINNÝ PIVOVAR BERNRD, ©2015h)

- **S čistou hlavou**

Na dalším vizuálu je prezentováno nealkoholické pivo s ovocnou příchutí švestky. Tento nápoj je na českém trhu velmi úspěšný a stejně jako na obalu, tak i v printové reklamě byla užita karikatura majitele Stanislava Bernarda, tenkrát se švestkou na hlavě, což je spojeno s claimem kampaně „S čistou hlavou“.



Obrázek 10 Reklamní kampaň „S čistou hlavou“ (RODINNÝ PIVOVAR BERNRD, ©2015h)

Cílovou skupinou jsou řidiči, zákazníci mladší 18 let i ženy. Nový produkt se stal úspěšou novinkou, kterou si značka Bernard velmi chválí a a řadu rozšířila ještě o příchut' višně. V zimním období se nápoj nabízí v restauračních zařízeních také ve svařené podobě, což podporuje prodej produktu mimo hlavní letní sezónu, kdy jsou tržby vždy nejvyšší.

V Thajsku nemá nealkoholické pivo tradici a místní spotřebitelé raději zvolí jiný nealkoholický nápoj než ten nahrazující alkoholické pivo. Pivo s ovocnou příchutí, přestože je nealkoholické, by mohlo mít úspěch u žen, které v Thajsku obecně upřednostňují spíše sladší nápoje místo klasického piva. Co se týče vizuálu, pak by značka nejspíše opět narazila na nepochopení místnímu spotřebiteli, protože s osobností Stanislava Bernarda nemá skupina spotřebitelů v Thajsku vytvořenou žádnou asociaci. V případě teplého nápoje by nejspíš značka tolik nesupěla jako v Česku. Přestože se v Thajsku teplé nápoje konzumují, nemají takovou oblibu a pochopitelně k místnímu klimatu se upřednostňují nápoje chlazené.

- **Svět se zbláznil**

Další reklamní kampaň, která má za cíl reagovat na současný vývoj společnosti v České republice netradičním způsobem. Reklamní kampaň představovala celkem 16 vizuálů, které narážely na politická, sociální a jiná témata v Česku i zahraničí a Bernard tak neotřele vyjadřoval svůj názor na ně.

Na následujícím obrázku je vizuál jednoho z billboardů, který konkrétně kritizuje zavádění plastových pivních lahví na český trh. Značka Bernard propaguje klasické balení ve skle, které je v případě značky Bernard unikátně znovuuzavíratelné. Na situaci značka reaguje nápisem „Doba plastová“, která vyjadřuje nesouhlas s plastovým balením stejně jako s plastovou náhražkou reálné ženy.



Obrázek 11 Reklamní kampaň „Svět se zbláznil“ (RODINNÝ PIVOVAR BERNRD, ©2015h)

Tento konkrétní vizuál by se v Thajsku setkal s nepochopením, protože zde se prodává pivo pouze ve skle nebo v plechovkách. Mimo to však reklama dle vedoucí oddělení překračuje určité meze, neshledává ji atraktivní a vhodnou ke komunikaci s thajskými spotřebiteli.

Na další ukázce vizuálu reaguje značka Bernard na přehnané reakce na znečištění ovzduší. To demonstruje na novomanželském páru, který si dává svůj první polibek přes ochrannou roušku, která má chránit právě před smogem a dalším znečištěním vzduchu.



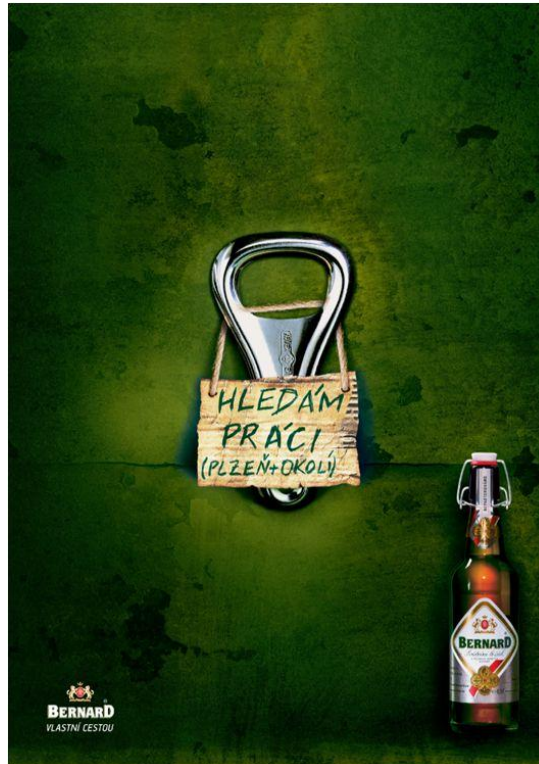
Obrázek 12 Reklamní kampaň „Svět se zbláznil“ (RODINNÝ PIVOVAR BERNRD, ©2015h)

V Thajsku je stále zažito slušné chování především na veřejnosti, což v realitě znamená, že páry by se neměly držet na veřejnosti za ruce, natož se veřejně políbit. Přestože je společnost postupem času stále více otevřenější a modernější, tak zde žije stále velké množství lidí, kteří toto tradiční chování a respekt vyžadují. V Thajsku není nošení roušek až tak běžné jako například v Číně, Taiwanu nebo jiných asijských zemích, přesto je to téma, které by místní spotřebitelé od mezinárodní značky nečekali.

Celá reklamní kampaň obsahuje řadu vizálů zaměřených na nejrůznější světová i místní témata, která by v Thajsku nebyla místními spotřebiteli přijata. Značky na thajském trhu nechtějí provokovat a riskovat ztrátu přízně spotřebitelů. Sociální či politické téma je obsahem komunikační strategie jen v případě, že samotná značka se týka neziskové nebo jinak zaměřené organizace, jejímž smyslem existence a komunikace je právě pracovat s danou situací či tématem.

- **Vlastní cestou**

Kampaň s názvem „Vlastní cestou“ uvedla komunikaci zaměřenou na znovu uzavíratelnou lahev, která tak odstraňuje nutnost používat otvírák a umožňuje již jednou otevřenou lahev uchovat déle. Vizuál prezentuje nové znovu uzavíratelné balení jako důvod, kvůli kterému ztratily otvíráky pивních lahví navždy svůj smysl. Otvírák zde vystupuje jako nezaměstnaný, který hledá novou práci. Kampaň se v roce 2006 umístila v rámci Effie Awards na 4. místě v kategorii rychloobrátkového zboží s rozpočtem nad 30 milionů Kč.



Obrázek 13 Reklamní kampaň „Vlastní cestou“ (RODINNÝ PIVOVAR BERNARD, ©2015h)

Důraz byl kladen především na silný kreativní náboj, který by přispěl k tvorbě požadovaného image a zvýšil povědomí o značce. V zájmu odlišení se od ostatních piv hledal Bernard originální, specifickou, přesto však konzistentní komunikaci. Primárním cílem bylo budovat v rámci mediálně přesycené kategorie s několikanásobně silnějšími hráči jedinečný image značky Bernard, který je založený na nezávislosti a podporuje vysokou kvalitu a prémiovost výrobků a díky výrazné komunikaci získávat pozornost médií, a to nad rámec placené inzerce. (ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR, ©2006 – 2014)

Kampaň využila jako médium televizi, outdoorovou reklamu a inzerci. Převážná část rozpočtu byla použita již tradičně na billboardy. Cílovou skupinou byli převážně muži ve věku 27 až 35 let s vyšším příjmem v celé České republice. Nosné motto kampaně „Vlastní cestou“ vyjadřuje životní postoj majitele Stanislava Bernarda, který úzce souvisí i se samotnou značkou. Netradiční přístup ve spojení s neotřelostí přineslo značce ještě větší propagaci než jen tu, která byla předmětem placené kampaně. Kampaň vzbudila zájem

veřejnosti i médií a ať už s komunikací souhlasili nebo ne, zajistili o to větší povědomí o kampani a značce samotné.

Kampaň byla rozdělena do dvou fází. V období 2003 – 2004 byla produktová kampaň zaměřena hlavně na kvalitu a chuť. Na vizuálech se objevoval např. hurikán nebo výbuch uvnitř sklenice. V letech 2005 – 2006 byla kampaň zaměřena na uvedení nové uzavíratelné pивní lahve.

Tato reklamní kampaň je dle vedoucí oddělení jasně pochopitelná, obsahuje vtip a přitom není vulgární, pohoršující a netýká se témat, které by bylo lepší v Thajsku při prezentaci značky nepoužívat. Navíc je znovu uzavíratelné lahvové balení piva na thajském trhu něco nového, nemá zde konkurenci, takže by rozhodně thajské spotřebitele novinka zaujala. Jedinou otázkou je, zda by konkrétní vizuál odpovídal celkové komunikaci značky na místním trhu. Samotná kampaň je zajímavá, jen je potřeba se zamyslet nad celkovou strategií komunikace značky, aby veškerá komunikace působila komplexně a uhlazeně.

- **Pivo jako šperk**

Pivo jako šperk je název reklamní kampaně, která prezentuje sklenice piva jako elegantní šperky na ženském i mužském těle. Smyslem je komunikovat prémiovou značku Bernard, její vysokou kvalitu, výjimečnost. Vizuály jsou velmi detailní, vzbuzují pocit smyslnosti a elegance.



Obrázek 14 Reklamní kampaň „Pivo jako šperk“
(RODINNÝ PIVOVAR BERNRD, ©2015h)

Vedoucí oddělení s reklamní kampaní souhlasila nejvíce a dokázala si představit tyto vizuály jako prezentaci prémiové zahraniční značky. Mnohem více je podle ní však důležité vysvětlení, proč by zákazník měl novou značku a produkt vyzkoušet, co přináší značka nového, proč je vyjímečná a čím se liší. Komunikační sdělení by postavila především na představení České republiky jako takové než na vtipu a složitých komunikačních sděleních.

8.2.4 Eventy

Mezi eventy pořádané značkou Bernard patří již po dobu řady let letní hudební akce Bernard Fest. Jedná se o hudební festival pořádaný pivovarem Bernard, který vznikl z původních pivních slavností. Místo konání je vždy tradičně v Humpolci a festival přináší návštěvníkům několikadenní přehlídku hudebních kapel z České i Slovenské republiky. V roce 2015 se koná již 21. ročník akce. (RODINNÝ PIVOVAR BERNRD, ©2015b)

Pivo je spojené především s letním ročním obdobím, které představuje nejlepší čas pro hudební festivaly a koncerty. Bernard Fest je tak velmi dobrou příležitostí jak podpořit vnímání značky u spotřebitelů a přinést jim jedinečný zážitek, který je se značkou spojen. Organizace vlastního festivalu je navíc pro komunikaci značky ještě lepší než podpora již zaběhlých hudebních akcí, kde se sponzoři mohou rok od roku měnit.

Dalším eventem je tzv. Den Bernarda, který připadá na den 20. srpna, kdy svátek slaví právě jméno Bernard. Tento typ akce má kratší tradici, začal teprve v roce 2013 a pro zákazníky je připravena speciální cenová akce na vybrané produkty značky Bernard ve vybraných restauračních zařízeních, které se do akce zapojují. Komunikace eventů je podpořena také fotosoutěží, do které se mohou spotřebitelé zapojit aktivně nebo i pasivně hlasováním pro nejlepší fotografii prostřednictvím online aplikace.

8.2.5 Magazín Vlastní cestou

Značka Bernard nabízí svým spotřebitelům od roku 2005 magazín s názvem Vlastní cestou, který vychází čtvrtletně. Každé číslo obsahuje úvodní slovo majitele Stanislava Bernarda, rozhovor se zajímavými lidmi, dále přináší novinky z oblasti samotné značky, pivovaru, ale také informuje o kulturním, politickém dění i událostech ze světa. Magazín je k dispozici zdarma online a na oficiálních stránkách značky je možné požádat i o zaslání tištěné formy.

Magazín sám o sobě sbírá pravidelně od roku 2007 různá ocenění, např. cena za nejlepší firemní časopis pro zákazníky, nejlepší firemní periodikum, nejlepší B2C časopis, cena marketingového či PR klubu a mnoho dalších. (RODINNÝ PIVOVAR BERNARD, ©2015b)

8.3 Návrh komunikace značky Bernard na thajském trhu

S ohledem na srovnání průzkumu provedeném v Thajsku a v České republice a stejně tak na základě hloubkových rozhovorů i pozorování navrhne autorka v této části komunikační strategii značky Bernard pro thajský trh.

Stejně tak jako kdyby značka zadávala vytvoření komunikační strategie na novém trhu, tak i v této teoretické situaci zodpoví autorka nejdříve základní otázky, které jsou běžně součástí komunikačního briefu. Zodpovězené otázky pak slouží jako základna pro vytvoření komunikace prostřednictvím konkrétních komunikačních kanálů na daném trhu i

pro specifikování silných, slabých stránek a příležitostí i hrozeb, které jsou obsahem SWOT analýzy.

- **Jaký je v současné době positioning značky Bernard na českém trhu?**

Značka piva Bernard představuje na českém trhu prémiovou značku piva, která zajišťuje vždy prvotřídní kvalitu surovin, tradiční výrobu a vyváženou chuť. Prémiová značka je spojena také s vyšší cenovou úrovní, což odpovídá její kvalitě.

- **Jaký je hlavní záměr a cíl komunikace značky Bernard na thajském trhu?**

Thajský trh je pro značku Bernard kompletně nový. Záměrem komunikace je tedy uvést značku na trh, představit produkt a přimět místní spotřebitele, aby nový produkt vyzkoušeli, oblíbili si ho a stali se jeho spokojenými zákazníky. Cílem je tedy prezentace nové zahraniční značky na thajském trhu, představení výhod produktu i země výroby.

- **Čeho má být prostřednictvím komunikační strategie dosaženo?**

Komunikační strategie má být zaměřena především na uvedení nové značky a jejích produktů na thajský trh. Cílem je oslovit místní spotřebitele, zaujmout cílovou skupinu a udržet si své postavení na trhu vedle konkurenčních zahraničních značek piv. Komunikační strategie má vést postupně k tomu, aby značka fungovala na trhu úspěšně dlouhodobě, což se po určité době dá analyzovat prostřednictvím dosažených tržeb i marketingového průzkumu.

- **Na koho je komunikační strategie zaměřena?**

Značka Bernard je v České republice známá jako prémiová značka nabízející produkty vysoké kvality s tradiční formou zpracování. Toto postavení si značka chce udržet i v případě fungování na zahraničních trzích, tedy i v Thajsku. Prémiová značka vyšší cenové kategorie již sama o sobě formuluje cílovou skupinu zákazníků. Jedná se především o muže, kteří spadají do skupiny s vyšším sociálním statusem, tedy vyšším finančním měsíčním příjmem a často je tato specifikace spojena i s vyšší úrovní dosaženého vzdělání.

- **Jaké produkty má komunikační strategie prezentovat?**

Značka piva Bernard nabízí na českém trhu širokou škálu piv od tmavých až po ta světlá, ochucená či nealkoholická. Podle průzkumu autorky má na thajském trhu nealkoholické pivo nejmenší šanci na úspěch, protože produkt nemá na trhu tradici, spotřebitelé na něj

nejdou zvyklí. Pro cílovou skupinu bude nejvíce zajímavá a pro značku nejdůležitější komunikace prezentující klasická piva různých druhů. Druhou skupinou, kterou je možno komunikací oslovit jsou ženy, které klasické pivo tolik nepreferují, ale produkty s ovocnou příchutí by u nich měly větší šanci uspět.

- **Kdo představuje současnou konkurenci na trhu v Thajsku?**

Značka Bernard má pozici prémiové značky s vyšší cenovou úrovní a na thajském trhu by si rozhodně tuto pozici chtěla udržet už minimálně kvůli současným nákladům na výrobu, které by byly navýšeny o náklady na logistiku. Profilu značky odpovídá konkurence jako je Heineken holandské produkce nebo Carlsberg z USA. Tyto dvě značky zahraničních piv jsou dostupné téměř kdekoliv, dále je možné koupit zahraniční značky jako je japonské Sapporo nebo druhy belgických piv jako např. Stella Artois a jiné; ty však nejsou běžně k dostání a spotřebitelé je mohou získat jen ve velkých obchodních centrech nebo specializovaných obchodech. Z místních značek by Bernardovi kvalitou a vyšší cenou konkurovala značka Singha, což je nejdratší produkt místní značky.

- **Jaké jsou výhody značky Bernard oproti konkurenčním značkám?**

Značka piva Bernard by oproti jiným zahraničním značkám vynikala rozhodně zemí výroby. Česká republika je celosvětově známá kvalitní produkcí piva, ale i jeho konzumací a oblíbeností. Značka Bernard má tak šanci vstoupit na nový trh se zajímavým příběhem malého pivovaru situovaného v srdci Evropy, který přináší na trh exotický produkt vysoké kvality. Stejně tak i unikátní znovuuzavíratelná pivní láhev by byla výjimkou na trhu. Značka Bernard by oproti hlavním konkurentům značek Heineken a Carlsberg navíc mohla nabídnout širší nabídku produktů se zaměřením jak na muže, tak i ovocně ochucená piva především pro ženy.

8.3.1 SWOT analýza

SWOT analýza značky Bernard představí její silné i slabé stránky a také zmíní možné příležitosti a hrozby při expanzi značky na nový thajský trh.

- **Silné stránky**

Značka Bernard je silná v prvotřídní kvalitě svých produktů a tradičním přístupem výroby piva. Samotná země výroby, tedy Česká republika, je pro výrobu dobrého a kvalitního piva známá po celém světě. To, že je české pivo chutné a kvalitní dokazuje i česká kultura, která je velmi spojena s pitím piva, a vysoká konzumace tohoto alkoholického nápoje.

Značka sama o sobě i země produkce tak nese příběh, který je možno při komunikaci na thajském trhu využít. Značka Bernard vyniká širokou nabídkou produktů. Narozdíl od zahraničních značek, které lze běžně a snadno zakoupit, vyniká Bernard řadou piv světlých, polotmavých i tmavých, a nabízí také ochucenou verzi nealkoholického piva. Unikátní je také znovuuzavíratelný obal pivních lahví, kterým by značka na thajském trhu vynikala mezi konkurenčními značkami.

- **Slabé stránky**

Slabou stránkou značky Bernard je to, že se jedná o poměrně malou značku, která není naprostým leaderem ani na českém trhu, známou převážně v Česku, přestože značka nepůsobí a není dostupná pouze zde. Nejedná se o značku globální, což je oproti konkurenčním zahraničním značkám piva na thajském trhu nevýhodou. Velké a světoznámé značky působí vedle značky Bernard jako mezinárodně známí velikáni a značka Bernard vedle nich může zapadat, působit nevýznamně. Neznámost značky může u thajských spotřebitelů vést k nedůvěře a neochotě výrobek vyzkoušet. Bernard je prémiová značka a tuto pozici by si rozhodně na thajském trhu měla za cíl udržet už nejen kvůli současným nákladům na výrobu, ale také kvůli zvýšeným nákladům na dopravu produktů do Thajska. To se samozřejmě odráží na ceně produktu, která je vyšší, avšak odpovídá kvalitě. Komunikace značky Bernard ve formě, v jaké probíhá v České republice, není možné na thajském trhu v překladu do thajštiny použít. Komunikace je zaměřená na sociální a politická témata, což se v Thajsku obecně v komunikaci značek neobjevuje, a navíc veškerá tato témata jsou spojena převážně se společenskou situací v České republice či Evropské unii, k čemuž thajští zákazníci nemají vztah a ani dostatek informací, aby komunikaci pochopili. Nevýhodou je tedy vytvoření komunikace nové nebo využití pouze malé části z té současné, která se objevuje na českém trhu.

S	W	O	T
<ul style="list-style-type: none"> • Kvalita • Tradice • Příběh • Kultura, západní styl života • Vnímání země výroby • Příběh • Široká nabídka 	<ul style="list-style-type: none"> • Není globální • Malá česká značka • Vysoká cena • Rozdílná komunikace v ČR a Thajsku • Komunikační styl v ČR je velmi rozdílný 	<ul style="list-style-type: none"> • Import exotiky z ČR • Velký zájem o západní značky • Unikátní obal • Místní eventy, pivnice, bary • Nová CS - ženy • Kombinace české komunikace s thajskými prvky 	<ul style="list-style-type: none"> • Neznalost ČR • Nezájem žen jako nové CS • Nákladná logistika • Nepochopení komunikačního sdělení • Obtížné navázání kontaktů - neznámé prostředí

Obrázek 15 SWOT analýza (Zdroj: Vlastní zpracování)

- **Příležitosti**

Značka Bernard je pro thajský trh něco nového, exotického, neznámého a lákavého, čehož značka může jednoznačně využít. Tomuto positioningu značky navíc pomáhá i zájem místních spotřebitelů přiblížit se stále více západní kultuře mimo Asii. Produkty a značky, které jsou zahraniční, vzbuzují v thajských spotřebitelích větší důvěru, vyšší úroveň kvality a také možnost posunout se jejich nákupem do vyšší úrovně společenského statusu. Příležitostí je určitě také unikátní znovu uzavíratelný obal, který je v nabídce běžně a snadno dostupných piv výjimkou. Příležitostí je také cílová skupin žen, které nejsou většinou pravidelné konzumentky piva, ale produkt značky Bernard s ovocnou příchutí má možnost konkurovat jiným lehkým alkoholickým i nealkoholickým drinkům se sladkou příchutí, které místní spotřebitelky upřednostňují před klasickým pivem. Přestože je konzumace piva rozhodně větší součástí české kultury než thajské, tak je možné v Thajsku najít řadu pivnic, které se zaměřují právě na nabídku zahraničních piv různých druhů a také z různých zemí. Příležitostí je rozhodně navázání spolupráce s těmito restauračními zařízeními, bary a pivnicemi, které mohou pivo značky Bernard zalistovat do své nabídky. Výhodou této spolupráce je velmi dobré zacílení na spotřebitele, tedy převážně na konzumenty piva, kteří navštíví dané místo již se záměrem vyzkoušet něco nového, zahraničního a mají na to také finance, protože konzumace alkoholu mimo domov je podstatně dražší variantou. Místní značky využívají v komunikaci buď snahu přiblížit se

západnímu životnímu stylu, nebo naopak podtrhují thajskou kulturu a prvky. Jelikož není značka Bernard globální značkou, která by mohla využít svou dosavadní komunikaci mezinárodně bez úprav, a také protože dosavadní komunikace a v ní obsažená témata jsou pro místní thajské spotřebitele neznámá, má možnost Bernard přijít s komunikací novou. Značka má příležitost představit Českou republiku jako takovou, její tradici, kulturu a výhody produktu před ostatními. Zároveň může do komunikace zakomponovat trochu humoru na odlehčení a přiblížení se thajské kultuře, ale zároveň komunikovat odkud značka pochází a o jaký produkt se jedná.

- **Hrozby**

Pro značku Bernard je potenciální hrozbou to, že místní spotřebitelé neznají Českou republiku, jako zemi výroby produktu. Naprostá neznalost může vzbuzovat opět nedůvěru a obavy při rozhodování o koupi. Hrozbu především finanční představuje i náročná logistika. Doprava z České republiky do Thajska se tak promítne do ceny produktu a to může ohrozit úspěch značky na trhu. V případě ochuceného piva, kterým by značka Bernarda cílila především na ženy, je hrozbou jejich nezájem, protože obecně nejsou běžnými konzumentky piva. Je možné, že budou stále preferovat místní lehce alkoholické a sladké drinky před pivem, přestože se jedná o ovocně ochucené pivo, ale pro místní spotřebitelky bude produkt stále především pivo. Hrozbou je také samotná komunikace a tzv. key message. Jedná se o dva velmi kulturně rozdílné trhy, a proto zde hrozí, že zpráva bude spotřebiteli nepochopena nebo ještě hůře, naprosto špatně vyložena. Trh je pro značku naprostou novinkou, proto může být prvotní navázání kontaktů obtížné, především co se týče spolupráce na organizaci jednotlivých eventů a zalistování produktu do nabídky místních pivnic a restauračních zařízení, barů.

8.3.2 Komunikační kanály

Venkovní reklama

Značka Bernard využila v České republice převážně venkovní reklamu, konkrétně billboardy u silnic. V Thajsku je nejčastěji využívána tato reklama v digitálním formátu a to formou LED obrazovek, které jsou umístěny převážně podél rušných ulic v centru města, než u dálnic jak je zvykem v Česku.

Digitální billboardy by tak byly jednou z forem komunikačních kanálů, které by značka na thajském trhu mohla využít. Největší smysl má situovat reklamu na místech, ve kterých je

možno produkt přímo získat nebo kde se často pohybuje cílová skupina. Řešením by tak byla OOH reklama v místech zastávek metra v centru měst, obrazovky na budovách a mrakodrapech v ulicích známých pro večerní zábavu, plných restaurací, barů, diskoték a především pivnic s mezinárodními značkami pív.

Online reklama

Digitální marketing má v Thajsku obecně velkou roli a význam. Dalším z komunikačních kanálů jsou sociální sítě, reklama na webových stránkách a internetových vyhledávačích. V Thajsku se hojně využívají online aplikace určené ke komunikaci, dále sociální sítě jako Facebook, Youtube nebo Instagram, aj. Sociální sítě zahrnují v podstatě veškerou populaci, převážně v Thajsku využívají tyto komunikační kanály nejen uživatelé z mladé generace, ale i spotřebitelé středního věku i ti starší. Převážně sociální síť Facebook by byla klíčovým komunikačním kanálem, protože umožňuje velmi dobré zacílení a promování nejen samotné stránky či produktu, ale také jednotlivých akcí, na kterých by se značka jakýmkoliv způsobem podílela nebo byla zde k vidění.

V případě oficiálních webových stránek má značka Bernard výhodu v tom, že web je již v českém, ale i anglickém provedení. Pokud by chtěla být značka místním spotřebitelům ještě blíže, mohla by postupem času nabídnout i další jazykovou mutaci a rozšířit tak nabídku o thajštinu. Webové stránky, sociální sítě a obecně online kanály jsou dobrým prostředím pro barterovou spolupráci. Např. s cestovní agenturou Europe For Thai by mohla značka spolupracovat a vzájemně si tak propagačně vypomáhat. Stejným případem i sociální síť Facebook v případě spolupráce s organizátory jednotlivých akcí, kde se značka může objevit a představit se spotřebitelům.

Public Relations - Eventy

Mimo online marketing jsou v Thajsku hojně využívány k propagaci značek nejrůznější eventy, jejich podoba záleží na cílové skupině. Časté a oblíbené jsou hudební koncerty, které nemusí být nijak velkého rozsahu. Živá hudba je neodlučitelnou součástí večerní zábavy Thajců a značky této obliby využívají a organizují např. malé koncerty, které se nachází před velkými obchodními centry nebo v ulicích městských center. Vystupují zde thajské hudební skupiny s thajským i mezinárodním repertoárem a celé prostředí je v brandu dané značky. Tyto hudební akce jsou většinou formou propagace právě značek alkoholických nápojů, pív nebo případně jiných lehce alkoholických nebo i soft drinků, které je možné na akci zakoupit nebo ochutnat v rámci samplingu. Hudební akce jsou

dobrým způsobem, jak zaujmout místní spotřebitele, protože tuto zábavu mají rádi, a přitom jim představit novou značku i nové produkty.

Dalším typem eventů jsou klasické akce pořádané místními bary, kluby, diskotékami. Poměrně oblíbenou formou víkendové zábavy jsou tzv. pool party, kdy lidé přicházejí do daného klubu, baru či restaurace už během dne, zaplatí vstupenku, která zahrnuje většinou občerstvení a jeden či více drinků. Akce tak probíhá přibližně od poledne až do pozdních večerních hodin. Akce jsou laděny do různé tematiky, od toho se odvíjí i styl hudby nebo případné tematiky celé akce. Vstupenka se cenově pohybuje přibližně od 300 do 800 Kč, což už samo o sobě vypovídá, jaká cílová skupina se zde zřejmě objeví. Různé styly těchto akcí umožňují značkám si vybrat akce, kde mohou co nejlépe zasáhnout svou cílovou skupinu a převážně v případě alkoholických nápojů je spolupráce na těchto eventech velmi přínosná. Návštěvníci mohou drink ochutnat např. v rámci samplingu, v rámci volného drinku obsaženém ve vstupence a pak v běžné nabídce nápojů. Na akcích mohou probíhat i různé soutěže o ceny, což je opět dobrý způsob, jak propagovat značku u spotřebitelů ještě více.

Podobné akce jsou organizovány také v průběhu týdne a jeden z večerů bývá na mnoha místech pojatý jako tzv. „ladies night“. To představuje vstup na akci pro ženy zdarma a také konzumaci vybraného alkoholu po určitou dobu také zdarma. Produkty jako ochucené pivo by tak mohlo být součástí těchto eventů a zacílit tak dobře na ženskou část spotřebitelů. Akce umožní ženám vyzkoušet nápoj zdarma a muži na akci si mohou některé z piv zakoupit. Kromě ladies night probíhají také akce s tzv. volným barem, kdy mohou návštěvníci po určitou dobu konzumovat vybrané drinky zdarma. Tohle je také jedna z možností jak návštěvníky přimět vyzkoušet nový produkt a přitom se nebude jednat o klasický sampling.

Instore komunikace

Především v hlavním městě v Bangkoku je možné navštívit řadu mezinárodních restaurací, řada z nich se zaměřuje na západní evropskou kuchyni a s tím jsou spojená piva z různých zemí. Tyto restaurace, bary, pivnice jsou dobrým místem ke spolupráci, protože přesně cílová skupina, na kterou se chce značka na thajském trhu zaměřit, navštíví tato místa za účelem ochutnání zahraničních piv a má také dostatek financí, aby si konzumaci prémiových značek piv navíc v restauraci mohli dovolit.

8.3.3 Komunikační sdělení

Cílem komunikačního sdělení je představit thajskému spotřebiteli značku, produkt, zemi výroby. Je potřeba spotřebitele přesvědčit, aby produkt nejen vyzkoušel, ale aby se k němu rád vracel a znal jeho výhody od ostatních konkurenčních značek. Pivo jako produkt je něco, o čem se spotřebitel rozhoduje převážně spontánně, tedy bez předchozího velkého plánování a analyzování situace. Proto by komunikační strategie měla být postavena na emociální apelu, který vyvolá ve spotřebiteli chuť, touhu, potřebu. Cílem je vytvořit pozitivní pocit, který posílí vztah mezi spotřebitelem a značkou.

Thajský spotřebitel nemá většinou zdání o tom, kde se Česká republika nachází nebo čím je významná. Jediné s čím si zemi původu značky Bernard místní obyvatelé mohou spojit je většinou fotbal, kultura a pak právě pivo často v případě cestovatelů. Je tedy třeba představit jak značku, produkt, tak i Českou republiku, protože pivní kultura a velmi dobrá kvalita českých piv je určitou zvláštností, jedinečností a tak i výhodou na trhu.

Vizuál, který lze využít v různých formátech, jak v digitální, tak i print podobě, by měl představit produkt v unikátní znovu uzavíratelné pivní lahvi, tak i produkt čerstvě načepovaný, tak jak je v České republice zvykem - orosená sklenice s pořádnou pěnou na povrchu. Točené pivo v Thajsku je většinou bez pěny a jeho natočená chuť připomíná spíše české „odstáté“ pivo. Vizuál by také měl představit zemi výroby, tedy český kraj a vyzdvihnout to, co je pro českou republiku typické, pro cizince lákavé. Historie, příroda, kvalitní české pivo známé po celém světě, to jsou témata, která by komunikace měla obsahovat.

Z realizovaných kampaní v České republice je možné použít kampaň s názvem „Pivo jako šperk“. Na rozdíl od ostatních kampaní není komunikační sdělení zaměřené především na společenskou situaci v Česku i v Evropské unii. Kampaň prezentuje pivo jako luxusní produkt, který představuje směs požitku, vysoké kvality, elegance. Toto sdělení je nejen velmi jasné, srozumitelné a snadno přeložitelné do jiného jazyka, ale také velmi dobře odpovídá značce Bernard, jako prémiové značce piva a způsobu, který se chce na trhu prezentovat. Kampaň se dle autorky hodí pro prezentaci převážně ovocně ochuceného piva, kde jsou hlavní cílovou skupinou převážně ženy. Proto by autorka použila vizuály s pivem jako šperkem pouze na ženském těle modelky. Jednotlivé pivní sklenice by měly být v tom případě barevně více laděny do barvy ochuceného piva. Tato komunikace by se pak mohla použít na eventech, např. zmíněných ladies night, koncertech se zaměřením na

ženské publikum nebo podobně laděných víkendových akcích jako jsou pool party. Každá žena má ráda šperky, proto by mohla komunikace převážně na místě zaujmout a motivovat spotřebitelky k vyzkoušení produktu.

Z volby kampaně, která je známá v České republice a byla by realizovatelná i na thajském trhu, vyplývá, že komunikace a kampaně obsahující karikaturu majitele Stanislava Bernarda a témata, která se týkají politických, sociálních a jiných společenských témat, není možné do komunikace na thajském trhu zahrnout. V České republice využívá značka komunikační apel, který podněcuje spotřebitele přemýšlet nad současnou situací a není tolik zaměřena pouze na emoční apel např. požitku nebo vášně. V kampani hrozí nebezpečí nepochopení a nepřijetí humorného sdělení, čehož je potřeba se na thajském trhu vyvarovat. Pokud by však značka chtěla v komunikaci ponechat vtip a humor, bylo by možné spojit komunikaci české značky piva s thajskými prvky, které užívají především lokální značky. V lehce humorném podání je možné poukázat na kulturní rozdíly a přesto uvést produkt jako velmi kvalitní pivo. Tato odlehčená verze komunikace obsahující vtip by bylo možné realizovat jako instore reklamu, reklamu na místě v pivnicích a barech nebo případně i v digitální formě na LCD obrazovkách v oblastech, kde se lidé vyskytují za účelem večerní zábavy, a hlavně na sociálních sítích, kde by mělo komunikační sdělení vyšší šanci na sdílení a tím i zásah místních spotřebitelů.

Humornou formou komunikace by mohlo být sdělení, které určitým způsobem lichočí thajské kultuře a jejím prvkům, se kterými nelze Česko srovnávat, a přitom sděluje, že česká značka nabízí kvalitní české pivo – exotické, zajímavé, chutné. Jednotlivá sdělení, by mohla vypadat následovně:

- Nejsme sice mistři v muay thai, ale za to děláme pivo světové kvality.
- Sice nevynikáme v karaoke, ale za to víme jak dělat kvalitní české pivo.
- Pad thai sice není naší národní specialitou, ale naše české pivo je celosvětový poklad.

Komunikační sdělení by mohlo být v obdobném grafickém provedení jako české karikatury, avšak bez zobrazení majitele Stanislava Bernarda. Grafika by měla podtrhnout komunikační apel vyzobrazením thajských prvků ve spojení s českou kulturou. V tomto případě by autorka grafiku pro thajský trh využila, protože je více ve spojení s humorným pojetím komunikace, což by se i lépe sdílelo formou online komunikačních kanálů. Důležité je, aby sdělení s vtipem nebylo urážející, aby bylo srozumitelné, snadno

uchopitelné, netýkalo se vážných společenských témat a ani se jakýmkoliv způsobem nedotýkalo místní královské rodiny, která je zde všemi obyvateli velmi uctívána a oslavována. Zároveň humorná komunikace nesmí snižovat prémiový status značky nebo vytvářet pochybnosti o kvalitě u místních spotřebitelů. Cílem je pobavit, přiblížit se místní kultuře, lokálnímu spotřebiteli, přimět ho si značku zapamatovat a vybudovat si k ní pozitivní vztah.

Komunikační sdělení by nikdy nemohlo fungovat, pokud by nebylo vytvořeno ve správném tzv. kódu. Především pro zahraniční trh je potřeba komunikaci přizpůsobit místním jazykovým podmínkám. Na thajském trhu značky komunikují samozřejmě především v thajském jazyce, ale i v případě místních značek je možné sledovat nápisy, slogany či claimy v anglickém jazyce. Název či tzv. key message může působit mezinárodně a také ulehčuje komunikaci v mezinárodním kontextu. Zbylé informace jsou však v Thajsku v thajštině i v případě mezinárodních globálních značek. Komunikaci je tedy možno provést v anglickém jazyce, což na spotřebitele působí mezinárodně a více to podněcuje percepce západního stylu. Zbylé informace např. na etiketách, balení nebo jiné doplňující informace v rámci sdělení by měly být přeloženy do thajštiny.

Nejen kvůli jazykovému porozumění, ale i také kvůli zpětné vazbě, reakci místních spotřebitelů na komunikační strategii, doporučuje autorka provést focus group a spolupracovat s místní komunikační agenturou, která může podat velmi dobrý vhled do spotřebitelského vnímání a v rámci skupinové diskuse a focus group zjistit, zda navržená konkrétní komunikace má vysokou šanci na úspěch. Hlavní koncept může být v pořádku, ale díky předložení již hotových komunikačních i grafických návrhů místním spotřebitelům je možné odhalit třeba pouze malé detaily, které ale ve výsledku mohou celkové prezentaci značky na novém trhu škodit.

ZÁVĚR

Marketingová strategie ve světě značek představuje cestu, kterou se mohou dostat blíže k zákazníkovi, komunikovat s ním, vybudovat si s ním pozitivní pouto a za jeho podpory pak fungovat dlouhodobě na trhu. Zákazník si tak na značku vytvoří názor a určitým způsobem ji pak vnímá. Způsob, kterým značka komunikuje a kterým je i chápána na straně spotřebitelů, se však může měnit zemí od země, kulturou od kultury a národem od národa. Při fungování značek na více trzích napříč zeměmi a kulturami je tedy důležité, aby věnovaly dostatek pozornosti mezikulturním rozdílům a možnostem i překážkám, které mezinárodní trh přináší.

V teoretické části jsou osvětleny pojmy jako je značka samotná, brand či image. Dále se autorka zabývá jednotlivými prvky značky, významem hodnoty značky a také pojetím a způsoby, jak její hodnotu zjistit. Kapitola o značce v mezinárodním kontextu je zaměřena na globalizaci, internacionalizaci a různé rozdíly napříč zeměmi, na které mohou značky na mezinárodních trzích narazit.

Praktická část diplomové práce je zaměřena na průzkum vnímání místních a zahraničních značek u thajských spotřebitelů a následně srovnání vybraných otázek s výsledky průzkumu, provedeném v České republice. Dotazníkové šetření, které proběhlo v Thajsku, nelze vztahovat komplexně na celou thajskou populaci, protože vzorek respondentů byl z velké části z hlavního města, ve věkové skupině mezi 20 a 30 lety a z nižší příjmové skupiny, protože většina respondentů představovala místní studenty. Vybrané otázky srovnala autorka s českými daty zjištěnými za celou Českou republiku bez ohledu na výsledky v jednotlivých krajích. Průzkum doplnila autorka celkem o tři hloubkové rozhovory s osobami, které pracují v marketingovém oboru a mají přehled v oblasti lokálních i globálních značek a jejich marketingového prostředí. Dalším způsobem sběru dat byly pravidelné konzultace i vlastní pozorování, které autorka měla možnost provést díky své dlouhodobé stáži v Thajsku. Díky více způsobům sběru dat mohla autorka vztahovat určité otázky více na thajského spotřebitele obecně. Cílem průzkumu bylo zjistit, zda existují určité rozdíly mezi spotřebitelským vnímáním značek v České republice a v Thajsku a na základě zjištěných informací je využít podklady pro komunikaci značek v mezinárodním kontextu.

Díky dotazníkovému šetření autorka zjistila, že thajští respondenti nepřisuzují lokálním značkám vysokou kvalitu, s mezinárodními značkami mají lepší zkušenosti a i je v určité

produktové řadě preferují více, např. značky obuvi či módního průmyslu. Překvapivě preferenci nákupu zahraničních značek módního průmyslu a obuvi vyjádřilo více thajských mužů než žen. Návštěvu prodejen s nabídkou zahraničních značek obecně neovlivňuje u českých i thajských respondentů jejich velikost obce, ale v případě závislosti na pohlaví se projevilo, že čeští muži navštěvují tyto prodejny častěji než ženy. U thajských respondentů nebyla tato závislost prokázána.

Cílem práce bylo vytvoření projektu, tedy návrhu komunikační strategie vybrané značky na thajském trhu. K projektu si autorka vybrala českou značku piva Bernard, která je svou komunikací v Česku známá a do určité míry vystupuje z řady. Komunikační sdělení užitá na českém trhu však není možné využít pro thajský trh. Společenská či politická témata se pro komunikaci na thajském trhu nevyužívají, naopak je komunikace zaměřena spíše zábavně, s cílem rozesmát, zapůsobit na emoce a předat spotřebitelům jednoduché sdělení. Značka Bernard by se na thajském trhu měla zaměřit spíše na představení výhod produktu, země produkce a snažit se zachovat prémiové postavení, glanc a eleganci západní značky prvotřídního piva. K tomuto účelu je možné využít reklamní kampaň „Pivo jako šperk“, která tomuto postavení nejvíce odpovídá. Na trhu je však možné zaujmout i umírněným humorem, který spojí české i thajské prvky kultury. Humornou komunikaci by autorka doporučovala využít hlavně v online prostředí, kde se pak zvyšuje šance sdělení, dalšího šíření a dobrého zacílení publika. Mimo online komunikaci doporučuje navázání spolupráce s místními restauracemi, pivnicemi a bary, které nabízejí zahraniční značky piva a jejich klienti jsou automaticky i cílovou skupinou značky Bernard. Dále by doporučila spolupráci na vybraných eventech, jako jsou např. hudební koncerty, vybrané víkendové i tzv. ladies party, kde je díky lokaci, tématu akce i hudebnímu stylu možné dobře oslovit cílovou skupinu a připravit pro ni komunikaci značky na místě. Billboardy, na které je značka Bernard v Česku velmi zvyklá, je možné hojně využít i v Thajsku, avšak v digitální formě a spíše v centrech měst než poblíž rychlostních silnic jak je v Česku zvykem.

Místní spotřebitelé mají rádi zahraniční značky, mají rádi západní životní styl a chtějí se mu přiblížit co nejvíce. Pod pojmem zahraniční značky si představují vyšší kvalitu, lepší služby, vyšší status. Toto prostředí je pro zahraniční značky výzvou a šancí na úspěšnou expanzi. Pokud značky budou věnovat dostatek pozornosti způsobu komunikace, formě komunikačních sdělení a obsahu komunikace, je možné na trhu prorazit, vybudovat s místními spotřebiteli dobrý vztah a dosáhnout jejich pozitivní percepce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografické zdroje:

- [1] AAKER, David A., 1996. *Building Strong Brands*. New York: Simon and Schuster. ISBN: 9781451674750.
- [2] AAKER, David A., 1991. *Managing Brand Equity*. New York: Simon and Schuster. ISBN: 978-1-4391-8838-5.
- [3] BARNES, Roscoe, 2007. *Public Relations Made Easy*. Irvine: Entrepreneur Press. ISBN: 978-1-59918-078-6.
- [4] BROWN, Rob, 2009. *Public Relations and the Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications*. London: Kogan Page Limited. ISBN: 978-0-7494-5507-1.
- [5] BURGER, Michael, 2012. *Brand Equity and Brand Value: Explanation and Measurement*. Norderstedt: BoD. ISBN: 978-3-848-228-508.
- [6] CLIFTON, Rita et al., *Brands and Branding*. New York: John Wiley & Sons. ISBN: 978-1-57660-350-5.
- [7] DAVIS, John A., 2010. *Competitive Success: How Branding Adds Value*. Glasgow: Bell and Bain. ISBN: 978-0-470-99822-9.
- [8] DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN: 80-247-0254-1.
- [9] DEVITO, Joseph A., 2008. *Základy mezilidské komunikace*. 6. vyd. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-2018-0.
- [10] FROTSCHER, Sven, 2008. *5000 znaků a symbolů světa*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-2230-6.
- [11] HAZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ, Dana ODEHNALOVÁ a Oldřich VYKYPĚL, 2009. *Strategický marketing: Teorie pro praxi*. Praha: Beck. ISBN: 978-80-7400-120-8.
- [12] HERSCOTT, David, 2005. *Marketing Mojo: Brand Building in an Age of Consumer Control*. Lincoln: iUniverse. ISBN: 978-0-595-37642-1.

- [13] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. roz. vyd. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-4670-8.
- [14] JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-6726-0.
- [15] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, et al., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-4354-7.
- [16] KAPFERER, Jean-Noël, 2008. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page Publishers. ISBN: 978—7494-5085-4.
- [17] KARLÍČEK, Miroslav et al., 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-4208-3.
- [18] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-1481-3.
- [19] KOTLER, Philip, 2005. *Deset smrtelných marketingových hříchů*. Praha: Grada. ISBN: 80-247-0969-4.
- [20] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-1359-5.
- [21] KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-1545-2.
- [22] KOZEL, Roman, et al., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. ISBN: 80-247-0966-X.
- [23] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-3527-6.
- [24] KUMAR, S. Ramesh, 2009. *Consumer Behavior and Branding Concepts, Readings and Cases -The Indian Context*. Delhi: Dorling Kindersley. ISBN: 978-81-317-2236-7.
- [25] KUMAR, S. Ramesh, 2009. *Marketing and Branding: The Indian Scenario*. Delhi: Dorling Kindersley. ISBN: 978-81-317-0097-6.

- [26] KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2012. *Jak psát reklamní text*. 4. akt. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN: 978-80-147-4061-4.
- [27] MACHKOVÁ, Hana, 2009. *Mezinárodní marketing*. 3. roz. a přeprac. vyd. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-2986-2.
- [28] MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-5366-9.
- [29] MARHOUNOVÁ, Milada a Šárka VALČOVSKÁ, 2005. *Marketingové pojetí výrobku a komunikace*. Ostrava: VŠB. ISBN: 80-248-0780-7.
- [30] MARINIČ, Pavel, 2008. *Plánování a tvorba hodnoty firmy*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-6366-8.
- [31] PAPADOPOULOS, Nicolas, 1993. *Product Country Images: Impact and Role in International Marketing*. New York: Routledge. ISBN: 1-56024-236-1.
- [32] POHLOVÁ, Irena, 2012. *Individualismus a narcismus v mediální komunikaci na příkladu reklamní kampaně firmy Bernad*. Brno. Diplomová práce. Masarykova Univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra mediálních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce Jiří Pavelka.
- [33] ROSENBAUM-ELLIOT, Richard, Larry PERCY and Simon PERVAN, 2007. *Strategic Brand Management*. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978-0-19-956521-4.
- [34] SAXENA, Rajan, 2006. *Marketing Management*. 3rd ed. New Delhi: Tata McGraw-Hill. ISBN: 978-0-07-059953-6.
- [35] SMITH, Paul Russell and Jonathan TAYLOR, 2004. *Marketing Communications: An Integrated Approach*. 4th ed. London: Kogan Page Publishers. ISBN: 978-0749436698.
- [36] SMOLÍK, Josef, 2014. *Úvod do studia mezinárodních vztahů*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-5131-3.
- [37] ŠTRACH, Pavel, 2009. *Mezinárodní management*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-6668-3.
- [38] TEMPORAL, Paul, 2011. *Advanced Brand Management: Managing Brands in a Changing World*. 2nd ed. New York: John Wiley & Sons. ISBN: 978-1-118-18158-4.

- [39] TORELLI, Carlos J., 2013. *Globalization, Culture and Branding: How to Leverage Cultural Equity for Building Iconic Brands in the Area of Globalization*. New York: Palgrave Macmillan. ISBN: 978-1-137-33331-5.
- [40] VENKATESH, Shankar and Gregory S. CARPENTER, 2012. *Handbook of Marketing Strategy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. ISBN: 978-1-84980-098-3.
- [41] VERMA, Harsh V., 2006. *Brand Management: Text and Cases*. 2nd ed. New Delhi: Excel Books India. ISBN: 81-7446-480-8.
- [42] VYSEKALOVÁ, Jitka, et al., 2014. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-4843-6.
- [43] VYSEKALOVÁ, Jitka et al., 2007. *Psychologie reklamy*. 3. roz. a akt. vyd. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-2196-5.
- [44] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-3528-3.
- [45] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-6730-7.
- [46] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: Beck. ISBN: 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje:

- [47] ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR. Vlastní cestou. *Effie Awards*. [online]. ©2006 – 2014 [cit. 09-03-2015]. Dostupné z: <http://www.affie.cz/vysledky-effie/rocnik-2006/vlastni-cestou/>
- [48] BERNARDFEST. Program. [Bernardfest.cz](http://www.bernardfest.cz) [online]. ©2015 [cit. 12-03-2015]. Dostupné z: <http://www.bernardfest.cz/program.php>
- [49] BENZIE, Gordon, 2012. Color's Role in Business Communications. In: *Gordonbenzie.com* [online]. [cit. 06-12-2014] Dostupný z: <http://www.gordonbenzie.com/blog/2012/08/colors-role-in-business-communications/>

- [50] BRATU, Felicia, 2010. Colours in different cultures. In: *Wintranslation.com* [online] 12-08-2010 [cit 04-12-2014] Dostupný z: <http://www.wintranslation.com/2010/08/12/cross-cultural-colours/>
- [51] BROŽ, František, 2008. Reklama & národní kultura. In: *Marketing journal.cz* [online] 16-12-2008 [cit 20-12-2014] Dostupný z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/zajimavosti/reklama---narodni-kultura__s402x455.html
- [52] JACHANOVÁ, Lenka, 2013. Investice do Thajska: země plné úsměvů. In: *Primeinvestice.cz* [online] 09-03-2013 [cit 13-03-2015] Dostupný z: <http://www.primeinvestice.cz/news/thajsko-zeme-plna-usmevu/>
- [53] KLOUČKOVÁ, Hana. Projektivní techniky ve výzkumu trhu. In: *Strategie.cz*. [online] 08-11-2007 [cit 15-12-2014] Dostupný z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/projektivni-techniky-ve-vyzkumu-trhu-425065>
- [54] KNESCHKE, Jana, 2007. Brand není značka. In: *Marketingové noviny.cz* [online] 07-05-2007 [cit 11-12-2014] Dostupný z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161/
- [55] KRÁLÍKOVÁ, Anna. Bernard vzpomíná: Nezačínali jsme od nuly, ale z velkého mínusu. In: *iDNES.cz* [online]. 11-7-2009 [cit. 25-02-2015]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/bernard-vzpomina-nezacinali-jsme-od-nuly-ale-z-velkeho-minusu-put-/podnikani.aspx?c=A090521_145527_firmy_rady_sev
- [56] LEJSKOVÁ, Michaela. Majitel pivovaru Bernard otevřeně o úskalí podnikání. In: *Profestní magazín*. [online]. 20-05-2014 [cit. 25-02-2015]. Dostupné z: <http://www.ibestof.cz/stipky-ze-spolecnosti/majitel-pivovaru-bernard-otevrene-o-uskali-podnikani.html>
- [57] MILLWARD BROWN. Brand Tracking: Brand Express. *Millwardbrown.com* [online]. ©2015a [cit. 020-12-2014]. Dostupné z: <http://www.millwardbrown.com/mb-global/brand-performance/brand-tracking>
- [58] MILLWARD BROWN. Introduction. *Millwardbrown.com* [online]. ©2015b [cit. 020-12-2014]. Dostupné z: <http://www.millwardbrown.com/mb-global/brand-strategy/brand-equity/brandz/top-global-brands/introduction>

- [59] PACLÍK, Jaroslav. Podnikatelem roku na Vysočině je pivovarník, zastupitel i jogín Bernard. In: *iDNES.cz* [online]. 27-02-2015 [cit. 25-02-2015]. Dostupné z: http://jihlava.idnes.cz/stanislav-bernard-podnikatelem-roku-na-vysocine-f6k-/jihlava-zpravy.aspx?c=A150227_151302_jihlava-zpravy_mv
- [60] RODINNÝ PIVOVAR BERANRD. Čím se odlišujeme. *Bernard.cz* [online]. ©2015a [cit. 24-02-2015]. Dostupné z: <http://www.bernard.cz/cs/pivo/cim-se-odlisujeme.shtml>
- [61] RODINNÝ PIVOVAR BERANRD. Bernard Fest. *Bernard.cz* [online]. ©2015b [cit. 24-02-2015]. Dostupné z: <http://www.bernardfest.cz/program.php>
- [62] RODINNÝ PIVOVAR BERANRD. Den Bernarda. *Bernard.cz* [online]. ©2015c [cit. 11-03-2015]. Dostupné z: <http://www.bernard.cz/cs/v-akci/den-bernarda/index.shtml>
- [63] RODINNÝ PIVOVAR BERANRD. Lahvové pivo. *Bernard.cz* [online]. ©2015d [cit. 24-02-2015]. Dostupné z: <http://www.bernard.cz/cs/pivo/sortiment/lahvove-pivo/index.shtml>
- [64] RODINNÝ PIVOVAR BERANRD. Loga a bannery. *Bernard.cz* [online]. ©2015e [cit. 24-02-2015]. Dostupné z: <http://www.bernard.cz/cs/v-akci/ke-stazeni/loga-a-bannery/index.shtml>
- [65] RODINNÝ PIVOVAR BERANRD. Magazín Vlastní cestou. *Bernard.cz* [online]. ©2015f [cit. 11-03-2015]. Dostupné z: <http://www.bernard.cz/cs/v-akci/magazin-vlastni-cestou/index.shtml>
- [66] RODINNÝ PIVOVAR BERANRD. Pivovar. *Bernard.cz* [online]. ©2015g [cit. 24-02-2015]. Dostupné z: <http://www.bernard.cz/cs/pribeh/pivovar.shtml>
- [67] RODINNÝ PIVOVAR BERANRD. Reklamní kampaně. *Bernard.cz* [online]. ©2015h [cit. 07-03-2015]. Dostupné z: <http://www.bernard.cz/cs/v-akci/reklamni-kampane/index.shtml>
- [68] TOURIST AUTHORITY OF THAILAND. F. Fast facts and information about Thailand. *TourismThailand.org – The official travel information website for tourists visitng Thailand.* [online]. [cit 13-03-2015] Dostupný z: <http://www.tourismthailand.org/Thailand/fast-facts>
- [69] ŠRÁMEK, Dušan. Stanislav Bernard: pivní král z Vysočiny. In: *E15.cz* [online]. 07-12-2009 [cit. 27-02-2015]. Dostupné z: <http://euro.e15.cz/profit/stanislav-bernard-pivni-kral-z-vysociny-896492>

- [70] VANČOVÁ, Anička. Pivo dobré, majitel magor. Billboardy zaplavily republiku a zmíněný magor Stanislav Bernard díky tomu... In: *Krajské listy.cz* [online]. 20-08-2014 [cit. 27-02-2015]. Dostupné z: <http://www.krajskelisty.cz/vysocina/okres-pelhrimov/6148-pivo-dobre-majitel-magor-billboardy-zaplavily-republiku-a-zmineny-magor-stanislav-bernard-diky-tomu.htm>
- [71] ZÍTKOVÁ, Pavlína, 2012. Studie: Co české spotřebitele nejvíce ovlivňuje při vnímání značek? In: *ProByznys.info* [online] 08-11-2012 [cit 13-12-2014] Dostupný z: <http://probyznysinfo.ihned.cz/c1-58359800-znacka-marketing-spotrebitel>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

THB Thajský baht.

CZK Česká koruna.

LCD Liquid Crystal Display.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Význam značky (Karlíček et al., 2013, s. 125)	13
Obrázek 2 BrandDynamics Pyramida (Davis, 2010, s. 52)	43
Obrázek 3 Skladba respondentů dle věku (Zdroj: Vlastní zpracování)	55
Obrázek 4 Skladba respondentů dle dosaženého vzdělání (Zdroj: Vlastní zpracování).....	56
Obrázek 5 Složení respondentů dle jejich měsíčního příjmu v tis. THB (Zdroj: Vlastní zpracování).....	57
Obrázek 6 Vyjádření k výroku: Mezinárodní značky jsou levnější než thajské (Zdroj: Vlastní zpracování).....	59
Obrázek 7 Důvody nákupu thajských značek thajskými spotřebiteli (Zdroj: Vlastní zpracování)	61
Obrázek 8 Logo značky Bernard (RODINNÝ PIVOVAR BERNRD, ©2015e)	77
Obrázek 9 Reklamní kampaň „Na stráži proti europivu“ (RODINNÝ PIVOVAR BERNRD, ©2015h)	81
Obrázek 10 Reklamní kampaň „S čistou hlavou“ (RODINNÝ PIVOVAR BERNRD, ©2015h).....	81
Obrázek 11 Reklamní kampaň „Svět se zbláznil“ (RODINNÝ PIVOVAR BERNRD, ©2015h).....	83
Obrázek 12 Reklamní kampaň „Svět se zbláznil“ (RODINNÝ PIVOVAR BERNRD, ©2015h).....	83
Obrázek 13 Reklamní kampaň „Vlastní cestou“ (RODINNÝ PIVOVAR BERNRD, ©2015h).....	85
Obrázek 14 Reklamní kampaň „Pivo jako šperk“ (RODINNÝ PIVOVAR BERNRD, ©2015h).....	87
Obrázek 15 SWOT analýza (Zdroj: Vlastní zpracování).....	92

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Srovnání role značky pro spotřebitele a výrobce (Keller, 2007, s. 39).....	22
Tabulka 2 TOP 10 nejhodnotnějších značek světa (Millward Brown, ©2015).....	45
Tabulka 3 Zařízení využívaná k online nákupům napříč kontinenty (%) (Machková, 2015, s. 163)	52
Tabulka 4 Preference zahraničních značek obuvi a oblečení v závislosti na pohlaví (Zdroj: Vlastní zpracování)	62
Tabulka 5 Komparace výsledků v ČR a Thajsku (Zdroj: Vlastní zpracování).....	63
Tabulka 6 Komparace výsledků v ČR a Thajsku (Zdroj: Vlastní zpracování).....	63
Tabulka 7 Komparace výsledků v ČR a Thajsku (Zdroj: Vlastní zpracování).....	64
Tabulka 8 Komparace výsledků v ČR a Thajsku (Zdroj: Vlastní zpracování).....	64
Tabulka 9 Komparace výsledků v ČR a Thajsku (Zdroj: Vlastní zpracování).....	65

SEZNAM PŘÍLOH

PI Dotazník v anglickém jazyce

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK V ANGLICKÉM JAZYCE

- 1) Please, write down 5 brands you can recall right now.
- 2) What is the first association you have when you hear the expression of “Thai brand”?
- 3) Please, write down at least 3 names of Thai brands.

	I fully agree	I partly agree	I don't know	I somewhat disagree	I absolutely disagree
I buy primarily cheap brands					
The brand is not important to me					
I prefer local Thai brands					
I want to know the place where the product was made					
Buying local Thai products is really important for me					
I often shop in stores which offer international brands					
I trust local Thai brands more than international brands					
Thai brands are of higher quality					
International brands are cheaper					
I buy international brands because they are cheaper than Thai brands					
I am willing to check the country of production on the product's package					
Sometimes, I am confused because of a huge range of offered brands					
I have my favourite brands and I don't care where they are from					
I buy Thai brands to support local economy					
I buy Thai brands because I love Thailand					
International brands are more affordable					
I buy primarily grocery made in Thailand					

In case of shoes and clothing, I prefer international brands					
In case of consumer goods, I prefer international brands					
I am willing to pay more for Thai brands					
I have better consumer experience with international brands					
When I am shopping, I don't care about the brand					
Sometimes, there is no Thai brand in the range of brand offer					
I don't know if my favourite brands are Thai or international (I don't know the country of production)					
I have more trust in international brands					
International brands are of better quality					
I am willing to pay more for my favourite brand					

1) What is your gender?

Male
Female

2) What is your Age Group?

18 – 29
30 – 39
40 – 49
50 – 59
60 +

3) What is your highest level of education you have achieved?

Elementary School
High School - No Diploma
High School - Graduate
Bachelor Degree (University)
Master Degree (University)
Professional / Doctorate Degree

4) What is the size of your city you live in?

Up to 2 000	inhabitants
2 000 – 5 000	inhabitants
5 000 – 10 000	inhabitants
10 000 – 20 000	inhabitants
20 000 – 50 000	inhabitants
50 000 – 100 000	inhabitants
100 000 +	inhabitants

5) What is your monthly income?

Less than 10 000	THB
10 000 – 20 000	THB
20 000 – 30 000	THB
30 000 – 40 000	THB
40 000 – 50 000	THB
50 000 – 60 000	THB
60 000 +	THB