

Image značky Invisible Gear

Petr Novák

Bakalářská práce
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Petr Novák
Osobní číslo: K13142
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: prezenční

Téma práce: Image značky Invisible Gear

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte hlavní pojmy vztahující se k image a budování značky.
2. Definujte cíl práce a metodický postup.
3. Realizujte marketingový výzkum u zvolené cílové skupiny s cílem měřit vliv komunikace a její změny na image značky a dopad image na prodejní výsledky.
4. Z provedeného výzkumu vyvodte závěry a navrhněte doporučení realizovatelná v praxi.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

AAKER, David A. Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xiv, 312 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-885-6.

KELLER, Kevin Lane. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 4th ed. Boston: Pearson, 2013, xxviii, 562 p. ISBN 9780132664257.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0519-3.

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

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

učitelka



doc. Ing. Mgr. 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 ochrany;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v učitelském informačním systému a bude dostupná k prohlídce;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se přinejmenším vztahují 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 § 17 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 3) odst. 2 a 3 mohu učinit 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 4.4.2016

Petr Novák
Jméno, příjmení, podpis

2) Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47a Zveřejnění zveřejnění práce

1) Vyšší škola neprovozuje zveřejnění vlastních díel, dílo může být zveřejněno v rámci práva autorského, které vzniká automaticky, nebo v rámci práva autorského, které vzniká automaticky, nebo v rámci práva autorského, které vzniká automaticky, nebo v rámci práva autorského, které vzniká automaticky.

2) Dílo může být zveřejněno v rámci práva autorského, které vzniká automaticky, nebo v rámci práva autorského, které vzniká automaticky, nebo v rámci práva autorského, které vzniká automaticky, nebo v rámci práva autorského, které vzniká automaticky.

3) Dílo může být zveřejněno v rámci práva autorského, které vzniká automaticky, nebo v rámci práva autorského, které vzniká automaticky, nebo v rámci práva autorského, které vzniká automaticky, nebo v rámci práva autorského, které vzniká automaticky.

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

5) 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 odst. 3

6) 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 odst. 2 a 3

7) 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 odst. 1

8) 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 odst. 1

ABSTRAKT

Bakalářská práce „Image značky Invisible Gear“ má za cíl zjistit, jak vnímají potenciální a současní zákazníci image a komunikaci značky Invisible Gear. Marketingový výzkum, který byl mezi respondenty proveden, se zaměřuje na názory respondentů a na jejich vnímání této značky. Je také zkoumán vliv image na prodejní výsledky a součástí práce je také otestování komunikačního experimentu.

Klíčová slova: image značky, komunikace, asociace se značkou, vliv image na zákazníka

ABSTRACT

Bachelor thesis „The brand image of Invisible Gear“ aims to find out how potential and current customers perceive image and communication of Invisible Gear brand. Marketing research, which was conducted among respondents, focuses on respondent's opinions and perceptions of the brand. It also investigates the influence of the image on the sales results and part of the work is also testing the communication experiment.

Keywords: brand image, communication, brands association, impact of image on customer

Srdečně děkuji vedoucí mé bakalářské práce doc. Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D. nejen za konzultace a vedení při zpracování této závěrečné práce, ale i za obrovskou inspiraci a vstřícnost při celé době mého studia. Děkuji také svojí rodině za velkou podporu, díky které jsem mohl studium absolvovat a zdárně se dostat až k dokončení této práce. Poděkování patří také Vítězslavovi Malinovi, který mi poskytl prostor pro výzkum značky Invisible Gear.

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

Prohlašuji také, že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a veškeré zdroje a použitou literaturu cituji.

Ve Zlíně 20. dubna 2016

Petr Novák

OBSAH

ÚVOD.....	10
TEORETICKÁ ČÁST	12
1 ZNAČKA A JEJÍ VÝZNAM	13
1.1 Značka jako označení.....	13
1.2 Značka vs. brand.....	13
1.3 Od nálepky ze značce	14
1.4 Prvky značky.....	15
1.5 Měření značky.....	19
1.6 Úrovně chápání značky.....	20
1.7 Hodnota značky.....	20
1.8 Síla značky	24
1.9 Povědomí o značce: rozpoznání, vybavení, znalost.....	24
1.10 Řízení značky	26
2 IMAGE ZNAČKY	30
2.1 Image značky.....	30
2.2 Metody měření a analýzy image.....	32
2.3 Metodologie práce	33
2.4 Výzkumné otázky	33
3 VÝZKUMNÉ METODY PRÁCE	34
3.1 Marketingový výzkum - brief.....	34

3.2	Výběr metody výzkumu.....	36
PRAKTICKÁ ČÁST		39
4	ZNAČKA INVISIBLE GEAR A VÝZKUM JEJÍ IMAGE.....	40
4.1	Historie	40
4.2	Používané komunikační kanály.....	41
4.3	Analýza dotazníkového šetření.....	45
4.4	Marketingový výzkum 2015 a porovnání.....	54
4.5	Vliv komunikace a značky na prodejní výsledky	54
4.6	Odpovědi na výzkumné otázky.....	55
4.7	Doporučení pro značku.....	56
ZÁVĚR		57
SEZNAM ZDROJŮ		58
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		61
SEZNAM OBRÁZKŮ		62
SEZNAM TABULEK.....		63
SEZNAM GRAFŮ		64
SEZNAM PŘÍLOH		65

ÚVOD

Každá doba se vyznačuje konkurenčním prostředím. Firmy bojují o své místo na trhu, investují do reklamy a dalších aktivit, aby se zviditelnily a vylepšily svůj obraz v očích zákazníků. Konzument je díky tomu reklamou firem často přehlacený. Reklama pronikla do všech aspektů lidského života, můžeme ji vidět na každém kroku od billboardů, tisku, internetu, až po svá mobilní zařízení.

V tomto stavu přesycenosti je těžké proniknout k zákazníkům další reklamou. Je proto potřeba investovat do svojí brand image - image značky. Právě ta se stává čím dál více účinnější zbraní proti konkurenci, která ji nebuduje a nesnaží se pracovat se zákazníky jinak, než pomocí reklamy. Image útočí na mysl zákazníků nejen klasickým procesem reklama-nákup, ale trvalým vztahem značka-zákazník.

Konzument si značku díky různým procesům v čase přisvojuje a ta mu pomáhá cítit se výjimečně, navozuje různé pozitivní pocity a zákazníka určitým způsobem zasazuje do společnosti. Zákazník může značkou projevat svůj názor a svoje postavení, není bezejmenným uživatelem, ale někým, komu na věcech doopravdy záleží. Stejnou optikou se pak můžeme dívat z opačného pohledu i na značku. Ta se na oplátku snaží starat o svoje zákazníky, být pro ně užitečná, mít image takovou, aby na ni byli zákazníci pyšní a mohli si tak udržet status, ze kterého budou profitovat obě strany. Mezi konzumentem a značkou začíná vznikat vztah.

Čím dál více se projevují dlouhodobé přínosy budování značky jako něčeho, co značce přináší nejenom okamžitý zisk, ale i další pozitivní aspekty. Ty nejsou měřitelné okamžitě, ale v delších časových horizontech přináší užitek.

Budování značky a udržení určitého směru, kterým se značka ubírá, je však velmi citlivou záležitostí. Je potřeba všechny kroky zvažovat a uvažovat o nich v širokých souvislostech, kam patří zejména konkurence, výsledky marketingových výzkumů, názory zákazníků, komunikace všech zúčastněných stran a např. partnerů, vlastní cit pro značku a také samotné produkty nebo služby, které zákazníci od značky nakupují.

Práce se skládá z teoretické a praktické části. V první autor vymezuje pojmy související s tématem (značka, její prvky, její funkce a význam) a dále se věnuje pojmům hodnota a síla značky značky a jejich měření. Závěr teoretické části se věnuje image značky.

Teoretickou část autor zpracovává formou rešerše zdrojů o této problematice. Tato část je zakončena částí o metodologii, která byla v práci (v rámci marketingového výzkumu) použita a jsou zde definovány použité výzkumné metody a nástroje a v závěru také výzkumné otázky.

V praktické části autor představuje společnost Invisible Gear, její identitu, historii a dosavadní marketingovou komunikaci. Druhou část praktické části tvoří analýza zpracovaných výsledků z dotazníkového šetření mezi současnými a potenciálními zákazníky společnosti a návrh pro možná zlepšení a změny.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA A JEJÍ VÝZNAM

Je mnoho různých definic, které říkají, co je značka. Některé ho spojují s pouhým jménem, které produkt má. Další jdou do větší hloubky a přidávají aspekty, které se objevily s rozvojem trhu. Pro všechny definice ale platí, že pokud se společnost chce stát viditelnou a zapamatovatelnou pro zákazníky a v konečném důsledku také pro svět, je nutné, aby měla svoji značku.

1.1 Značka jako označení

Základní výstižnou definici pojmu značka poskytuje slovník Americké marketingové asociace (AMA, online): „Značka je jméno, název, znak, design (výtvarné dílo), symbol nebo kombinace předchozího, které identifikují zboží nebo službu prodejce a odlišují je od zboží a služeb ostatních prodejců.“

McLaughlin (2011, online) tuto definici zjednodušuje. Je to podle něj „jméno dané produktu nebo službě, které pocházejí z určitého zdroje“ a tím pádem přirovnává toto jméno k ochranné známce, trademarku. Značku tedy podle této definice zatím nemusíme chápat jako široký záběr aspektů kolem produktu nebo služby, ale doopravdy jen jako pouhou známku nebo označení.

Autor tedy chápe pojem značka jako něco, co se postupně vyvíjelo s chápáním trhu, vývojem produktů, rozvojem konkurence a s chováním spotřebitelů. V dávné minulosti totiž znamenala značka doopravdy *značku*, tj. symbol vypálený do kůže dobytka pro označování a odlišení jednotlivých kusů na pastvě.

1.2 Značka vs. brand

Ve spektru definic se můžeme setkat i s pojmem brand. Z širšího pohledu by definice značky a brandu mohly splývat. Keller (2013, str. 30) označuje jako brand značku, která už „stihla vytvořit určitou míru povědomí, reputace a postavení na trhu.“

Stejně tak Kneschke (2007, online) tvrdí, že „značkou může být cokoliv, ale brandem se značka stává až po jisté době svého fungování. Brand ze značky nedělá ani legitimizace její existence prokázaným vlivem na hospodářské výsledky společnosti.“ Brandem se tak značka stává až po vymezení pole působnosti, sepětí s výrobkem a dále svojí jedinečností, srozumitelností a zapamatovatelností.

Pro ucelenost bude však autor v práci pracovat s pojmem značka. Té postupně přisoudíme výše zmíněné aspekty a dále také hodnotu, vazby na zákazníka a další.

1.3 Od nálepky ze značce

McLaughlin (2011, online) rozlišuje ve své definici:

- jméno značky, což je prosté označení nebo název, nálepka
- značku jako kombinaci produktu, vnímání značky, užitku, který zákazníkovi přináší a kompletního okruhu vlastností značky a všeho, co je s ní spojeno

V minulosti totiž bylo dle McLaughlin (2011, online) běžné zaměňovat konkrétní názvy produktů (Coca-Cola) se jménem značky, tzv. „brand name“. Marketéři zkrátka mohli říci, že prodávají kolový nápoj s názvem (nálepkou) Coca-Cola.

V dnešní době však lidé spíše řeknou, že pijí Coca-Colu (tj. značku), která je (jakoby mimochodem) kolovým nápojem. Toto je důležité pro hodnotu značky, kdy generické produkty bojují na trhu prakticky jen cenou, kdežto označené konkrétní produkty mohou pracovat s budováním loajality a pozitivním vnímáním značky.

Dochází tedy k odklonu od produktového myšlení, kde značka funguje jako pouhé označení produktu (v původní historické konotaci) ke značkovému myšlení, kde značka představuje jak produkt samotný, tak i přidanou hodnotou (loajalitu ke značce, status, prestiž, emoce a vztahy spojené s produktem a podobně) a doplňkovými službami.

1.3.1 Od inzerátu po identitu

Klein (2005, str. 5) říká, že „první marketingové kampaně byly zaměřené na vynálezy (vysavač, žárovka, automobil).“ Marketérům stačilo lidem prostřednictvím reklamy sdělit jen to, že „se s těmito vynálezy bude žít lidem lépe a jako reklama stačilo jen to, že se jednalo o novinky.“

Teprve s příchodem tovární výroby a příchodem generických výrobků (zcela anonymní produkce) vznikla potřeba tyto výrobky odlišit. Od tvorby propagačních inzerátů se tak postupně přešlo k budování image konkrétních produktů pod značkovými jmény a v 80. letech 19. století se začala přidávat loga i tam, kde by dříve zboží nabral hokynář prakticky ze sudu (při prodeji soli, mouky a dalších generických produktů).

Ve chvíli, kdy byly zavedeny názvy a značky, se začalo postupně přecházet k budování osobnosti. Klein (2005, str. 6) uvádí jako příklad Uncle Ben, v ČR bychom si takto mohli představit např. mouku Babiččina volba.

V tuto chvíli se začaly otevírat možnosti pro specifickou komunikaci, značka začínala být něčím, k čemu si můžeme vytvořit vztah. Personalizaci brandu ostatně doporučuje i Taylor (2007, str. 97) jako „jednoduchý nápad, jak značku doslova zosobnit a přiblížit zákazníkům.“

Ke konci 40. let už se dle Klein (2005., str. 7) začal šířit názor, že značka není jen reklamní slogan nebo obrázek na obalu, ale něco, co by se dalo označovat za identitu. Ta by nejen že neměla chybět značce, ale „ani podniku jako celku.“ V roce 1997 se tak vydaje korporací na reklamy „definované v té době jako vymezení firmy, její hodnoty, osobnosti i charakteru“ zvýšily meziročně o 18 %.

Podobně to tvrdí Taylor (2007, str. 67), když říká, že „marketingoví odborníci se obrátili k emocionálním složkám tvorby a řízení značek, aby dodali produktům výraznou identitu.“

Dle Klein (2005, str. 7) se reklama postupně překlápěla od inzerátů k tomu zjistit, „co značka znamená pro kulturu a život člověka,... jelikož firmy mohou vyrábět zboží, ale to, co spotřebitel kupuje, je právě značka.“ Zde také můžeme znovu pozorovat přerod k společenské funkci značky, kdy Kalman (citováno z Klein, 2005, str. 23) uvádí, že „značka měla původně symbolizovat kvalitu, ale dnes je spíš dokladem společenské úrovně svého nositele.“

1.4 Prvky značky

Každá značka má svoje prvky a je na marketérech, které a jak budou využívat. Některé jsou pro značky takřka nezbytné, stejně tak některé je třeba využít zároveň. Keller (2013, str. 147) prvky značky rozvádí šířeji i s podrobným komentářem v následujících subkapitolách.

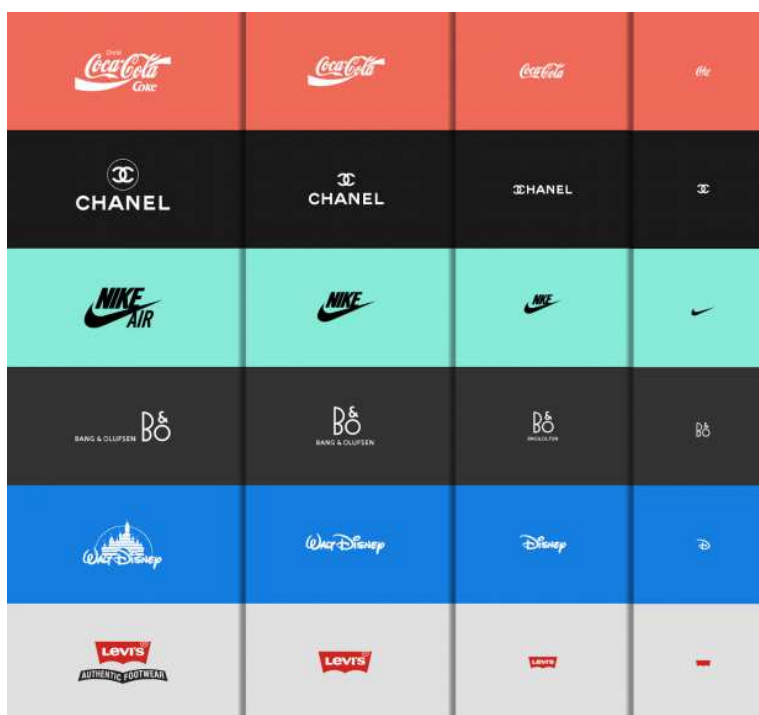
1.4.1 Jméno značky

Je nejdůležitější a zásadní prvek, jelikož často představuje těsnou vazbu mezi produktem a základními asociacemi se značkou. Kvůli této vazbě je také těžké ho změnit, proto je důležité provést pretesty ještě před uvedením jména značky. Jméno by mělo vždy evokovat

pozitivní vlastnosti a vzpomínky, jelikož zákazník si je lépe spojí s tím, co již zná a to zvyšuje zapamatovatelnost.

1.4.2 Loga a symboly

Vedle jména značky (které je hlavním prvkem) je potřeba myslet i na vizuální elementy, jelikož i ty budují aktiva značky a povědomí o ní. Loga mají dlouhou historii v indikování původu nebo vlastnictví. Měly by vždy být jednoduše rozpoznatelná a měla by fungovat i samostatně. V moderním pojetí je důležité myslet i na rezpozivitu loga, kterou ilustruje následující obrázek:



Obrázek 1 Responzivní design loga Zdroj: Graffica.info (2014)

1.4.3 Maskoti (characters)

Jsou speciální typ symbolu značky, který přebírá lidské charakteristiky. Maskoti značek jsou většinou uvedeni skrze reklamu a hrají v ní hlavní roli při představování produktu (případně na obalu a podobně).

1.4.4 Slogany

Krátké fráze, které komunikují hlavní sdělení značky, kterou popisují. Hrají důležitou úlohu v reklamě, na obalech produktů a v dalších prvcích marketingové komunikace. Slogany jsou silné nástroje, které budují hodnotu značky a při dobrém použití fungují jako

„háček“, který pomáhá zákazníkovi uchopit myšlenku značky, tedy „co to je a čím je to speciální.“ Ze sloganu může zákazník dobře odhadnout užitek, který mu značka přinese.

1.4.5 Znělky (jingles)

Hudební podkres značky. Fungují podobně jako slogan, ale zapojují sluch a synergickým efektem působí na mysl zákazníků, kteří si pak při dalším poslechu spojí jingle se značkou a to často neúmyslně.

1.4.6 Balení (packaging)

Stejně jako loga a slogany, i tento prvek značky má dlouhou historii. Z pohledu zákazníka i firmy musí splňovat několik požadavků:

- identifikovat značku
- obsahovat popis a call-to-action prvky
- usnadnit transport a ochranu obsahu (kartonový obal, bublinková fólie apod.)
- být skladné (např. v lednici)
- pomáhat při spotřebě (např. otevřená krabice mléka)

Balení jako proces se skládá z řady procesů, ať už estetických (grafický design) nebo funkčních (3D design, UX design). Všechny tyto procesy musí samozřejmě naplnit i marketingové cíle a zajistit naplnění zákaznickových potřeb.

1.4.7 URL (uniform resource locator)

Jedná se o nejmodernější prvek značky, který vznikl v roce 1990 s vynálezem internetu. Jde o lokaci webové stránky (doménové jméno). Každý, kdo chce takové doménové jméno vlastnit, si ho musí zaregistrovat u správce doménových jmen a platí, že vlastníkem se stává ten, kdo si jméno zaregistruje jako první.

S rozvojem sociálních sítí je potřeba myslet na registraci doménových jmen i u nich, což zároveň sjednocuje image a podporuje firmu ve výsledcích vyhledávání a v online prostředí. Značka nemusí využívat všechny sociální sítě, ale je dobré, pokud si jména na co největším počtu z nich zaregistruje, protože nikdy neví, zda svoje aktivity nerozšíří a poté by mohlo být obsazené doménové jméno problémem.

1.4.8 Vlastnosti prvků značky podle Kellera

Vlastnosti prvků značky („*brand elements*“) dále rozvádí Keller (2013, str. 142–170). Měly by být:

Zapamatovatelné (rozpoznatelné), jelikož v takovém případě je zákazník v budoucnu lépe rozpozná a značka se také dostane hlouběji do mysli zákazníka.

Smysluplné ve smyslu identifikace zákazníka s produktem (zda produkt odpovídá na otázku zákazníka smysluplně, zda naplňuje jeho potřeby, zda podává dostatek informací sám o sobě).

Sympatické (zábavné, esteticky přívětivé), protože zapamatovatelnost a smysluplnost často nestačí a prvky musí být pro zákazníka zajímavé: esteticky, vizuálně, verbálně apod. Ve chvíli, kdy navíc produkt splňuje všechny tři výše uvedené vlastnosti, zákazník nemusí požadovat tolik informací o produktu a při nákupním procesu se rozhodne s větší pravděpodobností zkratkovitě. Navíc platí, že čím méně jsou výhody produktu konkrétní, tím více musí být značka zapamatovatelná a sympatická.

Přenosné napříč produktovými kategoriemi. U této vlastnosti se měří rozsah toho, jak moc značka „zvládne“ přidání nových produktů ke značce, případně zda uspěje na nových trzích. Je potřeba si uvědomit, že tato přenositelnost je vázána na předchozí vlastnosti prvků značky, tudíž i po přidání produktů nebo průniku na nové trhy musí stále trvat smysluplnost a sympatičnost značky.

Adaptabilní kvůli změnám na trhu a v čase, ale i na základě změn hodnot zákazníků a jejich názorů. Čím větší má značka tuto vlastnost, tím je jednodušší značku aktualizovat a dávat tak např. logům nebo designu značky modernější a relevantnější vzhled vůči aktuální době.

Značka má možnost ochrany („*brand element is protectable*“). Jak z právního hlediska, tak z hlediska konkurence. Marketéři by měli vybírat takové prvky (patenty, ochranné známky a copyrighty), které jdou chránit mezinárodně, formálně je registrovat u právních orgánů a důrazně se hájit, například vůči nekalé konkurenci (falšování produktů). Důležité také je, aby značka obsahovala dostatek prvků, které nepůjdou lehce okopírovat, jelikož se poté vytrácí unikátnost značky.

1.5 Měření značky

V široké konkurenci musí mít značka určitou sílu a marketéři by měli být schopni tuto její sílu měřit. Měření síly značky často není jednoduchý proces. Brand Directory (Brandirectory.com, online) uvádí tři kategorie, jak lze měření chápat:

1.5.1 Síla značky jako zjišťování současného výkonu značky

Tato kategorie pracuje s ekonomickými ukazateli a výkonem na trhu (prodeje a obrat značky). Z předchozího textu víme, že existují proměnné (oblíbenost, pohled zákazníka na značku a další), které jsou určitým způsobem oddělené od číselných ukazatelů a mohou z velké části určovat sílu značky. Prozkoumání účetních výkazů by však mělo být v rámci této kategorie na prvním místě. Značka, která má slabý výkon v prodejkách, sice může mít velkou oblíbenost nebo o ní může existovat vysoké a pozitivní povědomí, pravděpodobně to ale v souboji s konkurencí v delším období nebude stačit.

1.5.2 Síla značky v mysli zákazníka

Aaker (2003, str. 43) přirovnává značku k místu neboli „boxu“ v mysli zákazníka. Ten má takových značek-boxů v mysli několik a ke každému má přiřazené určité množství informací a asociací. Ty pak mohou být ve výsledku pozitivní nebo negativní. V mysli zákazníka také nalézáme tři hlavní kategorie, podle kterých tento výsledek posuzujeme:

- **znalost značky:** zda v mysli zákazníka box naší značky vůbec existuje
- **asociace a názory:** odpověď na otázku „co je v boxu?“
- **vnímání značky:** jak zákazník vnímá značku – pozitivně, negativně, lhostejně

1.5.3 Síla značky založená na odhadu budoucího výkonu a zisku

Stále musíme mít na paměti, že na vztah ke značce se můžeme zeptat dvěma způsoby. V dotaznících existuje tenká hranice mezi dotazem na „hodnocení značky z hlediska kvality“ (což nám může v mnohém měření pomoci) a dotazem na „míru preference značky“.

Pokud totiž značku zákazník nejenom nějak vnímá a kladně hodnotí, ale navíc i preferuje, můžeme očekávat, že to povede k nákupu produktů značky, loajalitě ke značce a pravděpodobně i ochotě platit více. Vztah mezi dotazníkem a skutečným chováním pak jednoduše měříme, na druhou stranu pokud zákazník kupuje naši značku teď - znamená to, že budou kupovat i v budoucnu? Nakupuje zákazník čistě ze zvyku a beze změn, nebo

kupuje kvůli vztahu se značkou? Jak jednoduché by bylo pro konkurenci převzít část podílu prodeje na trhu?

V této kategorii proto měříme pojem loajalita, který z velké části ukazuje budoucí (ale samozřejmě i minulé) chování zákazníka, na které je potřeba v marketingových analýzách myslet.

1.6 Úrovně chápání značky

Kotler (2000, str. 188) říká, že nezáleží na tom, co přesně značka znamená nebo označuje. Důležité je to, že dostojí svému příslibu v konstantní kvalitě dodávat spotřebiteli to, co od ní očekává.

Tato očekávání se stupňují v šesti úrovních:

- **Vlastnosti:** značka vyvolá v mysli spotřebitele určitou spojitost s konkrétní vlastností (např. Mercedes je rychlé, odolné, prestižní auto),
- **výhody:** vlastnosti jsou překlopeny do konkrétních funkčních nebo emočních benefitů (Mercedes je rychlý = půjde s ním rychle a bezpečně předjíždět),
- **hodnoty:** značka říká něco o hodnotách výrobce (Mercedes je synonymum pro rychlost, odolnost, prestiž),
- **kultura:** značka reprezentuje určitou kulturu (Mercedes reprezentuje německou kulturu: organizovanost, efektivitu, vysokou kvalitu),
- **osobnost:** značka dokáže evokovat určitou osobnost (Mercedes evokuje manažera, vedoucího společnosti),
- **uživatel/spotřebitel:** značka v nás přímo evokuje druh spotřebitele, který ji vyhledává; má jasně danou cílovou skupinu, kterou v sobě odráží.

Podobně jako si ukážeme v další podkapitole, je tato škála tím více napodobitelná konkurencí, čím více se ocitáme na jejím začátku - určité vlastnosti a výhody totiž nabídne i zcela nová, neznámá značka.

1.7 Hodnota značky

“Hodnota značky je dána loajalitou zákazníků, známostí značky, tím, do jaké míry je zosobněním kvality a tím, jak silně s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují. Dále je ovlivňována patentovou ochranou výrobků, které jsou jí označeny a svou pozicí v rámci distribučních a průmyslových sítí.“ (Kotler, 2004, str. 398)

„Hodnotou značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi.“ (Aaker, 2003, str. 8) Značky se dle Kotler (2004, str. 635) liší podle významu a hodnoty, kterou na trhu mají:

- některé jsou většině kupujících do značné míry neznámé
- další značky si získaly preference zákazníků a ti je nakupují
- třetí a nejvyšší kategorií jsou značky, které si získaly zákaznickou loajalitu

Dle Aaker (2003, str. 82) má každá značka svoji úlohu a pokud tou úlohou není pouze podpora a zaštitění podznaček svojí důvěryhodností, značka musí poskytovat zákazníkům hodnotu. Mluvíme o „nabídce hodnoty“ a díky reálné vazbě na zákazníka se jedná o významný pojem.

„Nabídka hodnoty v rámci dané značky je prohlášení o funkčních požitcích, emočních požitcích a požitku sebevyjádření, jež značka zákazníkovi doručí a poskytne mu tak určitou hodnotu. Efektivní nabídka hodnoty by měla vést ke vztahu značka-zákazník a být hnací silou rozhodnutí ke koupi výrobku dané značky.“ (Aaker, tamtéž) Nabídka hodnoty spočívá v nabídce funkčních a emočních požitků a požitku sebevyjádření pro zákazníka.

1.7.1 Funkční požitky (attributes)

Pokud značka vykazuje určité vlastnosti, které demonstruje zákazníkům (uspokojuje jejich poptávku a potřebu), je to dobrý základ pro rozvíjení dalších prvků značky. Je to požitek založený na funkci a na attributech výrobku, které zákazník může funkčně využít. Jako příklad lze uvést rychlost tisku, ovladatelnost auta nebo např. pohodlí kancelářské židle.

Úkolem tohoto základu je dle Aaker (2003, tamtéž) vytvořit požitek, který „zabere“ u zákazníka, protože jedině to může posílit pozici značky vůči konkurenci. Vedle vytvoření požitku jako takového je potřeba také sdělit tuto skutečnost zákazníkovi.

Tento funkční základ jde však jednoduše imitovat, v čemž spočívá jeho hlavní omezení. Dále se předpokládá racionální uvažování zákazníka (které je stíženo díky velké konkurenci v základu „pyramidy“) a je stížená strategická flexibilita a rozšiřování značky.

1.7.2 Emoční požitky (functional benefits)

V dalším kroku značka přidává další benefity a funkce. Ty jsou spojené s přidanou hodnotou, službami a emocemi. Dá se říci, že emoční požitky značka poskytuje, pokud z ní

(nebo z jejího používání) má zákazník jednoduše dobrý pocit - například se v autě cítí bezpečně.

Emoční požítky dle Aaker (2003, str. 83) dodávají zkušenosti s používáním nebo vlastněním značky bohatost a hloubku. Zákazníci se můžou např. vracet ve vzpomínkách a idealizovat si je nebo v sobě nechat evokovat asociace. Výsledkem je jiná zkušenost než základní funkční požitek (je obohacená o emoce) a tudíž silnější značka.

Při výzkumu těchto požitků je třeba zaměřit se na asociace - jak se zákazník cítí při nákupu a užívání značky. Většina funkčních požitků má odpovídající emoce (nebo jejich sady).

Fúze funkčních a emočních požitků

Je běžnou praxí, že se funkční a emoční požítky spojují. Aaker (2003, tamtéž) uvádí jako příklad reklamu na značku šamponu, ve které se zkoumalo užití emočního požitku („budete vypadat a cítit se skvěle“) a zároveň funkčního požitku („vaše vlasy získají objem a lesk“). Následující studie zjistila, že reklamy, které vedle funkčního požitku zahrnuly i emoční požitek, měly zásadně vyšší skóre účinnosti a zvýšily přitažlivost výrobku.

1.7.3 Požitek sebevyjádření (emotional & self expressive benefits)

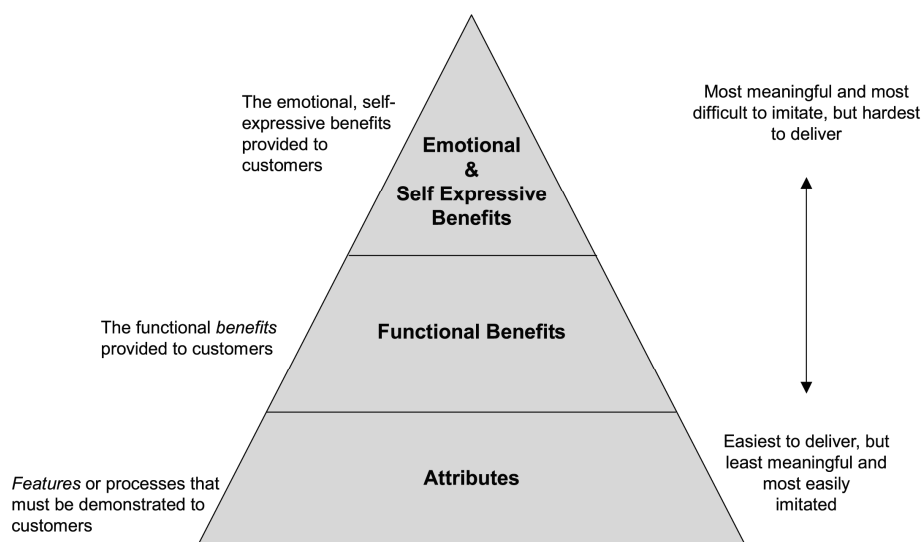
Vrchol pyramidy představují emoce a benefity ve smyslu sebevyjádření a uspokojení zákazníka. Dle Aaker (2003, str. 85) značka nabízí lidem způsob, jak „vyjádřit svou představu o sobě samém“. Člověk má ve společnosti samozřejmě mnoho rolí, muž může být např. otec, manžel, sportovec nebo řidič a v každé situaci má o sobě nějakou představu. Nákup a užívání značek je pak způsob, jak tuto představu o svojí osobnosti vyjádřit.

Nakonec platí, že pokud značka nabízí požitek sebevyjádření, pouto mezi ní a zákazníkem se upevní a vznikne kýžený vztah, který je těžko napodobitelný konkurencí (a zároveň pro značku nejobtížněji dostažitelný).

Požitek sebevyjádření vs. emoční požitek

Někdy existuje mezi těmito dvěma požitky blízký vztah, nicméně rozdíl mezi nimi je důležitý - požitek sebevyjádření se narodil od emočního požitku spíše zaměřuje na **požitek, kde je v hlavní roli osobnost zákazníka** (nikoliv jeho pocity), na **veřejné prezentace produktů** (víno, automobily, hodinky), spíše než produkty užívané v soukromí (knihy, TV programy), **aspirace a vyhlídky do budoucnosti**, spíše než pohled na minulost, **trvalé hodnoty** (spíše než přechodné) a **používání výrobku jako takového** (nošení zástěry jako důkaz gurmánství spíše než pocit, že jsem dobře uvařil).

V současnosti tak může dle autora fungovat např. i sdílení statusu (zprávy, fotografie) na sociálních sítích, jelikož jde o veřejnou prezentaci sdílejícího uživatele, který se staví do určité role, může aspirovat na budoucího zákazníka a chce prezentovat používání výrobku v určité (idealizované) situaci, spíše než aktivity v pozadí.



Obrázek 2: Pyramida hodnoty značky (brand value pyramid). Zdroj: Davis (2002)

Hodnota značky pak dle Kotler (2004, str. 635) představuje „pozitivní rozdíl, kterým se projeví znalost značky na odezvě zákazníka na výrobek nebo službu.“ Poté již souvisí vše se vším: značky s vyšší loajalitou mají známější jméno, vyšší vnímanou kvalitu, vyvolávají silné asociace a mají výhody a „náskok“ před konkurencí, patenty, obchodní známky, mají zkrátka vyšší hodnotu. To poté dle Kotler (2004, str. 636) souvisí v delším období s menšími náklady na marketing.

Tato hodnota pak dle Kotler (2004, str. 637) určuje míru, v „v níž jsou zákazníci ochotní platit za značku více peněz - jedna studie tak zjistila, že 72 % zákazníků je ochotných zaplatit za svoji oblíbenou značku o 20 % více než za nejbližší konkurenční značku a 40 % bylo ochotných zaplatit dokonce o 50 % více.“

Všimněme si, že při hlubším zamyšlení je značka (a její hodnota) široký pojem, který není lehké zcela uchopit. Značku můžeme vnímat ze dvou úhlů pohledu: z pozice značky a z pohledu zákazníků. Přitom ten druhý považuje mnoho autorů za významnější z více důvodů.

1.8 Síla značky

Podobně jako Kotler spatřoval hodnotu značky hlavně v jejich zákaznících, tak i Keller (2013, str. 90) vnímá určité rozdíly v hodnotě (kterou značka může, byť složitě, měřit) a síle značky, která jako nová proměnná určuje mínění zákazníků - co zákazníci ke značce cítí, jak ji vidí, resp. co o ní viděli nebo slyšeli. Silná značka je tedy ta, kterou zákazníci vnímají pozitivně a jsou k ní loajální.

1.8.1 Značka z pohledu zákazníka

Definice hodnoty značky vychází dle Keller (2013, str. 90) ze zákazníků. Je to “rozdílný účinek, který má znalost značky na reakci spotřebitele, na marketing značky”. Poprvé tak můžeme vidět pojem “účinek značky”, který určitým způsobem ovlivňuje reakci zákazníka v různé síle.

Tato hodnota má z pohledu zákazníka dle Keller (2013, str. 90) logicky pozitivní nebo negativní hodnotu.

Značka má pozitivní hodnotu, pokud zákazník reaguje pozitivně, výrobek je označen a pojmenován. V takovém případě můžeme čekat, že zákazník lépe přijme inovace a rozšíření značky a zároveň bude méně citlivý na zvýšení ceny.

Značka má negativní hodnotu, pokud je produkt neoznačen a nepojmenován (již zmíněný generický produkt, který bojuje jen cenou a nemá aspiraci na vnímání svojí vyšší hodnoty). Zákazník poté reaguje negativně.

Pokud by existovaly jen generické produkty bez označení (při neexistenci značek), konkurence by se projevovala jen v cenové politice. Z ní by však neplynuly takové zisky, jako když produkt označíme konkrétním názvem a v myslí zákazníka vyvstane povědomí o značce.

1.9 Povědomí o značce: rozpoznání, vybavení, znalost

Pelsmacker (2003, str. 160) tvrdí, že „povědomí o značce je asociace určitých fyzických charakteristik (jméno, obal, logo, styl) s kategorií potřeb.“

Dle Keller (2013, str. 341) existují dvě základní kategorie povědomí o značce: rozpoznání a vybavení.

1.9.1 Rozpoznání značky - podpořená znalost

Rozpoznání značky ukazuje schopnost zákazníka identifikovat značku po uvedení jejího názvu. Jedná se o tzv. podpořenou znalost („aided awareness“), ptáme se ve stylu: „Znáte značku XY?“ Zjednodušeně řečeno jde o to, zda-li zákazník o značce slyšel nebo ji zná. Ve výzkumu se zkoumá i to, zda si zákazník vybavuje asociace a prvky (barva, logo, slogan) spojené se značkou a jakou rychlostí si je vybavil.

1.9.2 Vybavení značky - spontánní znalost

Vybavení značky je obecnější kategorií, jelikož ukazuje schopnost zákazníka si značku vybavit jen při určení kategorie výrobku. Jedná se tedy o spontánní znalost („unaided awareness“), kdy se spotřebitele ptáme ve stylu: „Jaké značky XY odvětví si vybavujete?“ Spotřebitel následně sám vyjmenovává značky, které se mu vybavují. Značka, která se spotřebiteli vybaví jako první je tzv. top-of-mind (nejvyšší v povědomí).

1.9.3 Hloubka a šířka povědomí o značce

Ve spojení s povědomím o značce mluvíme dle Keller (2007, str. 107) také o jeho hloubce a šířce. Má se za to, že značka, která má velkou hloubku povědomí, má zároveň vysokou míru vybavení (značky, které tak hlubokou míru povědomí nemají, budou při vybavení na horších pozicích, případně se bude muset jejich znalost v dotazníku podpořit). Hloubka povědomí je tedy pravděpodobnost, s jakou si spotřebitel značku vybaví. Šířka povědomí vypovídá o tom, kde všude a při jaké příležitosti se spotřebitel se značkou setkal. Marketéři tedy musí neustále pracovat na prohlubování a rozšiřování povědomí o značce. Čím více zážitků a setkání se značkou spotřebitel má, tím více rozste jeho povědomí o ní.

1.9.4 Znalost značky

Pelsmacker (2003, str. 161) uvádí ještě další kategorii a tou je znalost značky: znamená to, že zákazníci znají většinu podstatných charakteristik značky, jejích vlastností a přínosů, a zároveň vědí, proč si kupují značku X namísto značky Y nebo Z. Tyto znalosti a preference jsou založeny na racionálních a objektivních informacích, ale také na image značky a jejím positioningu, se kterými se spotřebitelé ztotožňují.

1.10 Řízení značky

Značky jsou v dnešní době všude kolem nás a jen zřídka bychom hledali něco neznačkového. Tím, že značku jako firma použijeme, poskytujeme v souladu s výše zmíněným záruku kvality a zvyšujeme hodnotu produktu. K tomu je ovšem potřeba čas a řízení.

Dle Kotler (2007, str. 448) musí firmy své značky pečlivě řídit, posilovat jejich positioning v myslích spotřebitelů a vynakládat velké sumy na reklamu, aby se značka zapsala zákazníkům do povědomí, získala jejich preference a loajalitu.

Jak bylo zmíněno v podkapitole 1.3, existuje odklon od produktového ke značkovému myšlení. A právě to je dle Bárta (2009, str. 122) úkolem řízení značky - přidává produktu hodnotu, udržuje jeho výhody, odlišuje jej od konkurence a čím dál více rozvíjí značkové myšlení. Značka vymezuje oblast, ve které se produkt může pohybovat a od této oblasti se vše (včetně řízení) odvíjí.

Při řízení značek je také potřeba určit, ve které fázi se značka nachází - dle Příbová (2000, str. 60) mohou nastat 3 situace:

- Zavedení zcela nové značky,
- řízení existující značky,
- revitalizace značky existující v minulosti.

V každém z těchto případů je pak potřeba použít jiné prvky a nástroje marketingu.

Řízení značky je dle Příbová (2000, str. 15) „strategický a integrovaný systém zahrnující analytické, plánovací, rozpočtové a realizační aktivity.“ Úspěšnost řízení je pak závislá např. na osobnosti toho, kdo značku řídí a dále zejména na dodržování procesu řízení, čímž se zabezpečí vývoj hodnoty značky a její budování.

Positioning značky je dle Keller (2013, str. 79) srdcem každé marketingové strategie. Je to proces navržení nabídky a image značky tak, aby tyto dva prvky zaujaly v mysli spotřebitelů významné místo. Jak název „positioning“ naznačuje, jde o hledání pozice na trhu a v myslích spotřebitelů tak, aby se o našem produktu smýšlelo tím „správným“ způsobem pro maximalizaci potenciálních benefitů pro značku. Positioning značky je tak úzce spjat s jejím řízením.

Dobry positioning značky pomáhá navést marketingovou strategii správným směrem a objasňuje důvod existence značky, její unikátnost a důvod, proč zvolit právě naši značku a ne konkurenci.

Dobrym prvem pro ukotvení positioningu je také **mantra značky**, která reflektuje "srdce a duši" značky a umožňuje marketérům lépe vystihnout její podstatu. V zásadě jde o 3-5 slov, která esenci značky nevyvratitelným způsobem ukotvují nejenom pro zákazníka, ale i pro zaměstnance a marketingové partnery, kteří se s ní tak mohou ztotožnit. U McDonald's tak můžeme např. vidět "Food, folks and fun", u Disney "Fun, family and entertainment".

Při positioningu je důležité navrhnout a potřeba znát:

- Cílovou skupinu (a jak ji zasáhneme),
- hlavní konkurenty,
- podobnost s hlavními konkurenty (body parity),
- jak se značka od hlavních konkurentů odlišuje (body odlišnosti).

Keller (2013, str. 58) definuje strategické řízení značky jako design a implementaci marketingových programů a aktivit pro vytvoření, měření a řízení aktiv značky ve čtyřech krocích v následujících subkapitolách.

1.10.1 Identifikace a rozvoj plánů pro řízení značky

První krok v řízení začíná jasným definováním toho, co by značka měla představovat a jaký by měla zaujmout positioning vůči konkurentům. Tuto definici a plán lze vytvořit podle následujících modelů:

Model positioningu značky (brand positioning model) popisuje, jak nasměřovat aktivity integrovaného marketingu pro maximální využití konkurenčních výhod značky.

Model rezonování značky (brand resonance model) popisuje, jak vytvořit intenzivní a aktivní loajalitu ve vztazích se zákazníky.

Model řetězce hodnoty značky (brand value chain) je prostředkem ke sledování procesu vytváření hodnoty. Díky tomu značky mohou lépe sledovat finanční dopad marketingových výdajů a investic.

1.10.2 Návrh a implementace marketingových programů značky

Budování aktiv značky vyžaduje správný positioning v myslích spotřebitelů a získání co největšího rezonování v myslích zákazníků jaké je možné. Budování těchto dvou faktorů záleží na těchto aspektech:

Úvodní výběr prvků vytvářejících značku a způsob jejich kombinace. Tento první krok je ze všech nejdůležitější - všechny aktivity jsou spojeny právě s ním. Každý z prvků má jiné výhody a proto marketéři často využívají většinu nebo všechny prvky (jméno, logo, URL, atd.).

Integrace značky do marketingových aktivit a podpora marketingového programu, jelikož pouhý výběr prvků nestačí a je potřeba ukazovat značku přímo v marketingových aktivitách. Další asociace jsou poté nepřímě převedené na značku jako výsledek spojení s jiným elementem (firma, země původu, distribuční kanál, jiná značka).

1.10.3 Měření a interpretace výkonu značky

Pro profitabilní řízení značky musí marketéři kvalitně zavést systém měření hodnoty značky. Tento systém je soubor výzkumných procedur, které poskytují přesné informace v čase a díky tomu mohou marketéři provádět taktická rozhodnutí v krátkém časovém období a strategická v tom dlouhém. Systém se skládá ze tří základních prvků:

Značkové audit, které pomáhají rozkrýt zdroje hodnoty značky a navrhnou možnosti pro zvýšení této hodnoty. Auditem sledujeme, kde se značka v současnosti nachází. Audit však dle Miles (2015, online) používáme i ve chvíli, kdy na značce potřebujeme něco změnit (změna vizuálu, kompletní rebranding atp.) a zkoumáme její aktuální a budoucí positioning.

Sledování značky shromažďuje informace od spotřebitelů v čase, nejčastěji skrze kvantitativní dotazníky, které sledují výkon značky na základě určitých klíčových proměnných.

Systém řízení hodnoty značky je soubor organizačních procesů navržený pro zlepšení chápání a použití hodnoty značky.

1.10.4 Udržování a zvyšování hodnoty značky (resp. jejich aktiv)

Pro dosažení marketingových cílů při řízení značky doporučuje Vysekalová (2009, str. 29) věnovat pozornost následujícím analýzám.

- analýza změn povědomí o značce
- věrnost značce a důvody pro i proti
- odlišení značky od konkurence
- analýza změn image a vnímání osobnosti značky
- analýza změn postojů ke značce
- analýza změn spotřebitelského chování

Nesmíme zapomenout ani na to, že řízení má jinou perspektivu ve chvíli, kdy se jedná o větší množství tržních segmentů a značka má např. geografická omezení.

2 IMAGE ZNAČKY

Tato kapitola vysvětluje dva základní pojmy, které se značky týkají, a tím jsou její image a identita. Ačkoliv by se mohlo zdát, že jsou pojmy zaměnitelné, není tomu tak. Zatímco identita je dle Aaker (2003, str. 60) „unikátní sadou asociací, o jejichž vytvoření a udržení usilují strategové světa obchodních značek“ a tím pádem se zaměřuje spíše na pohled „jaká firma chce být, co chce strategicky vybudovat a udržet“, image souvisí s potřebami cílové skupiny a je tedy odrazem identity značky mezi veřejností.

Identita a image však nemusí být dle Chernatony (2009, str. 50) vždy v souladu, jelikož naše ideální představa jakožto marketérů nemusí být veřejností přijata. V práci se bude autor zabývat v rámci rozsahu pojmem image.

2.1 Image značky

Image, kterou značka má, se značkou velmi úzce souvisí. Je to právě image, s čím se spotřebitel u značky setkává jako s prvním a nejvíce viditelným prvkem, a bývá to především image, co nejvýznamněji působí na spotřebitelské chování.

Jurášková (2012, str. 91) popisuje image jako pojem, který vychází z angličtiny, ale jeho původ je v latinském "imago" (podoba, představa). Je to „soubor názorů, myšlenek a dojmů, které si člověk o firmě, organizaci nebo výrobku vytvoří na základě osobních zkušeností, vlivu marketingových aktivit anebo informací získaných od jiných osob.“

Vysekalová (2009, str. 94) pojem image rozvádí širěji: „V souvislosti s využitím image v marketingu již nejde o filozofický nebo literární přístup, který akcentuje obraz či otisk reality, ale spíše o empirický termín sociální a tržní psychologie, který má měřitelné dimenze. Image je tím více symbolem, čím více v sobě zahrnuje zobecněnou atrakci na úkor empiricky prokazatelné reality.“

2.1.1 Image jako znalost značky

U image značky se však nejedná o pouhou vizuální stránku (jako se dříve předpokládalo). Vysekalová (2009, str. 17) tvrdí, že schopnosti člověka přijímat a zpracovávat informace jsou omezené. Běžný občan velkoměsta je dle Johnson (2014, online) vystaven denně více jak 5000 reklamních sdělení a prvkům značky dohromady. Výsledkem je tzv. reklamní slepota a reklama je tudíž ohrožena svým vlastním nárůstem. Image tedy u jedince

nahrazuje znalost a zjednodušuje orientaci mezi značkami. Je tedy logické, že firmy usilují o vybudování představy o sobě v myslích zákazníků ve formě image.

2.1.2 Image produktu

Pro praktickou představu je však nutné image překlopit do roviny produktu. Ten je tím, co si spotřebitelé kupují a představuje pro ně (spojují si s ním) určitou osobnost, technické parametry, představy, názory, emocionální kvality. Mezi důvody vedoucí ke koupi daného produktu patří dle Bárta (2009, str. 105) atributy produktu, přínosy produktu a postoje k produktu.

Atributy produktu představují buď znak těsně spjatý s produktem (složení výrobku apod.) anebo znak volně související s výrobkem (pocity, zkušenosti, osobnost značky).

Přínosy produktu jsou benefity pro spotřebitele. Tyto přínosy jsou funkční, symbolické (spotřebitel jimi ukazuje své postavení a svoji image) nebo emocionální (produkt spotřebiteli přináší zkušenost založenou na smyslovém požitku).

Postoje k produktu zahrnují celkové hodnocení značky spotřebitelem a to včetně atributů i přínosů.

2.1.3 Druhy image

Existují dva druhy image podle rozsahu působnosti - celosvětové hledisko a hledisko způsobu ovlivňování trhu. V práci se autor bude vzhledem k charakteru a profilu firmy věnovat hledisku ovlivňování trhu, které dle Vysekalová (2011, str. 126) rozeznává 3 typy image:

Druhovú image „pro druh nebo skupinu zboží, kde hrají roli generalizované emocionální vztahy určité třídy výrobků. Důležité je, že tento typ image pomáhá utvářet pozici výrobku určitého druhu v kontextu celé tržní situace.“

Produktová (značková) image „pro výrobek známý pod určitou značkou, který hraje významnou roli při orientaci spotřebitele v nabídce. Produktová (značková) image pomáhá utvářet pozici výrobku určitého druhu v kontextu celé tržní situace.“

Firemní (podniková) image „je označována rovněž jako company/corporate image. Je určována kvalitou firmy a způsobem komunikace této kvality při přijímání veřejností.“

2.2 Metody měření a analýzy image

Marketingový výzkum poskytuje podstatné informace o trhu a zejména zákaznících, které se snaží vyprofilovat. Každý marketér by měl svého zákazníka poznat a vědět o něm co nejvíce. Je to právě zákazník, který naši image nějak vnímá a my bychom měli být schopni toto vnímání měřit.

Foret (2003, str. 12) říká, že neměříme jen to, kdo je naším zákazníkem, ale měříme i jeho životní styl, jeho chování a rozhodování a také to, kdo a jak s naším zákazníkem komunikuje skrze marketingovou a podnikovou komunikaci.

Veškeré poznání by se ale dále mělo soustředit zejména na odhalování nových problémů (potřeb, očekávání, přání, spokojenosti) zákazníků, díky čemuž můžeme naši image vylepšit. Naše image totiž může ztrácet tam, kde si to ani značka ani zákazník neuvědomuje.

Dle Vysekalová (2009, str. 132) neexistuje jedna standardní metoda pro více konkrétních zadání a proto vždy volíme kombinaci kvantitativních a kvalitativních metod.

2.2.1 Kvantitativní výzkum

Tento druh výzkumu je dle Foret (2003, str. 16) prováděn za účelem získat co největší a reprezentativní vzorek respondentů. Je také vhodný pro zajištění objektivity, systematičnosti a přehlednosti, k čemuž přispívá velkou měrou standardizace otázek, návrh dotazníku, výběr vzorku a zpracování dat. Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování, které je použito v rámci této práce.

Dotazování chápeme jako zadávání otázek respondentům pro získávání primárních údajů. Dělíme je na několik typů (Market Research World, online):

- Osobní dotazování jako přímá komunikace s respondentem při dotazování, modernější variantou s použitím přenosných PC je metoda CAPI (computer-assisted personal interviewing),
- písemné dotazování jako klasická forma použití papíru a tužky, tzv. PAPI (paper and pencil interviewing), případně dotazování poštou SAQ (self-administered paper-and-pencil questionnaires),
- telefonické dotazování za použití počítače tzv. CATI (computer-assisted telephone interviewing),

- elektronické dotazování jako zjišťování informací prostřednictvím e-mailů či dotazníků na webových stránkách, tzv. CAWI (computer-assisted web interviewing) případně známé jako CASI (computer-assisted self-administered interviewing).

2.2.2 Kvalitativní výzkum

Umožňuje poznat motivy chování lidí a vysvětlit příčiny a vazby v tomto chování. Výhodou metody je rychlost a menší náklady, nevýhodou malý soubor, který můžeme obsáhnout. Metoda je vhodná pro prvotní seznámení s problematikou. Mezi techniky kvalitativního výzkumu patří:

Individuální hloubkové rozhovory, které rozkrývají hlubší příčiny názorů a určitého chování. Tazatel otázkami vede respondenta k odpovědím, často se využívají projektivní techniky.

Skupinové rozhovory (focus groups), které probíhají ve skupině, která je řízená moderátorem. Může docházet k ovlivňování názorů mezi jednotlivci ve skupině, což je v tomto případě žádoucí.

2.3 Metodologie práce

Další postup při vypracování práce spočíval v návrhu výzkumu (zde kvantitativního dotazníku) a zapracování nedostatků z provedeného výzkumu v minulém roce. V určitých bodech se výzkumy (otázky v něm) shodují, tudíž bylo zkoumáno i to, zda se meziročně v těchto bodech nevyskytly odchylky. Významnou část výzkumu tvoří i otázky nákupního charakteru. Následovalo zpracování výzkumu a z něj plynoucí návrh doporučení pro značku. Detailní metodologie je popsána v kapitole 3.

2.4 Výzkumné otázky

Hlavní otázka zní: „Jak vnímají zákazníci image firmy Invisible Gear a ovlivňuje tato image prodejní výsledky?“ Druhá výzkumná otázka se zabývá formou komunikace, která byla na Facebook stránce značky vedena v průběhu prosince 2015. Proběhl experiment v rámci statusu, kdy se zkoumala reakce zákazníků, a to ať už ihned ve zpětné vazbě, nebo následně ve výzkumu. Druhá výzkumná otázka zní: „Jak vnímají zákazníci komunikaci značky a její změny?“

3 VÝZKUMNÉ METODY PRÁCE

Součástí zkoumání značky je i marketingový výzkum a jeho teoretický nástin a metodologii poskytuje právě tato kapitola. Marketingový výzkum je totiž nenahraditelným zdrojem informací pro firmu, která díky němu může lépe zkoumat preference, znalosti a myšlení zákazníků. (Keller, 2013, str. 325).

3.1 Marketingový výzkum - brief

Pro efektivní marketingový výzkum je dle Foret (2003, str. 20) zapotřebí pěti kroků:

- definování problémů a cílů výzkumu
- sestavení plánů výzkumu
- shromáždění informací
- analýza informací
- prezentace výsledků

3.1.1 Postup výzkumu

Výzkum byl zahájen 13. ledna 2016 jako dotazník, který byl zveřejněn na Facebook stránce značky, webových stránkách značky a zaslán odběratelům e-mail newsletterem. Dále byla zveřejněna výzva a prosba o pomoc s vyplněním na zájmových fórech.

Zpracování dotazníku předcházelo zveřejnění menší skupině lidí vybraných z loajálních zákazníků značky (pretest). Výzkum probíhal zároveň jako soutěž (motivační prvek), kdy respondenti odhadovali hmotnost jednoho z produktů značky. V případě, že se respondenti chtěli soutěže zúčastnit, zanechali svůj odhad a e-mail, který byl zároveň zařazen do e-mailové databáze značky. Výhercem se pak stal ten respondent s nejpřesnějším odhadem.

V době dokončování této práce nebyly výsledky respondentům zatím prezentovány. Je to ale v plánu, stejně jako zveřejnění odpovědí na všechny otázky, které respondenti na konci dotazníku zanechali. Vše bude zveřejněno na webových stránkách značky. To vše slouží integrovaně jako další obsah ke zveřejnění a jako nástroj zvýšení loajality respondentů.

3.1.2 Zadání výzkumu

Objektem marketingového výzkumu je výrobce maskovacích prostředků a doplňků - firma Invisible Gear. Firma existuje tři roky a veškeré marketingové aktivity jsou vedeny intuitivně. V roce 2015 proběhl marketingový výzkum v rámci ročníkové práce autora,

který zjišťoval vazbu mezi obsahovým marketingem a jeho vlivem na nákupní rozhodování spotřebitelů a na který nový marketingový výzkum navazuje. Na základě výzkumu byly provedeny úpravy ve vedení komunikace, ale byla také např. upravena cenová politika značky.

Po provedených doporučeních je nyní zkoumáno, jak vnímají spotřebitelé firmu Invisible Gear jako značku, jelikož značka sama pociťuje ve využívání některých nástrojů nedostatky. V přímé návaznosti je poté měřen vliv komunikace a jejích změn na image značky a dopad image na prodejní výsledky a je zkoumána vazba mezi těmito faktory.

3.1.3 Cíle výzkumu

Cílem výzkumu je zjištění, jakou má firma image v očích spotřebitelů–zákazníků a jak je vnímaná napříč jednotlivými segmenty zákazníků. Bude hledána spojitost mezi názorem o image firmy a vlastnictvím (i potenciálním) produktů, tedy nákupním chováním. Bude zkoumáno, s čím mají spotřebitelé značku spojenou a co pro ně představuje. Sekundárním cílem je zjištění, jak vnímají spotřebitelé komunikaci značky a její případné odchylky v rámci experimentu.

3.1.4 Využití výsledků marketingového výzkumu

Výsledky marketingového výzkumu budou sloužit pro porovnání s předchozím výzkumem a jako zejména jako report a návrh doporučení pro značku. Jelikož se současný výzkum věnuje image a komunikaci, budou se následná doporučení týkat především změn, které v těchto dvou oblastech změnit nebo vylepšit.

3.1.5 Časový rozvrh, náklady

Časový rozvrh nebyl pro bakalářskou práci důležitý, jelikož i samotný výzkum nebyl veden jako nezbytná aktivita. Byl tedy spojen s pravidelnou soutěží a náklady v rozpočtu spočívaly jen ve vynaloženém čase a finančních prostředcích na výhru v soutěži.

Časový plán sestával z přípravy soutěže a dotazníku, předběžného informování respondentů a výběru skupiny pro pretest a následného vyplňování a analýzy. Na sběr dat byl původně vyhrazen měsíc, ale dostatečný počet respondentů a dat se podařilo shromáždit s předstihem již za 14 dní, což může být jedním z ukazatelů loajality spotřebitelů ke značce.

3.2 Výběr metody výzkumu

Dle Foret (2003, str. 47) závisí výběr vhodné techniky šetření zejména na povaze zjišťovaných informací a na jejich potřebném rozsahu, na charakteru respondentů, na časových a finančních možnostech. Výzkum je provedený skrz dotazník zejména proto, že díky tomu může být srovnáván s předchozím rokem, kdy byla vybrána stejná metoda, a zároveň umožňuje získání odpovědí od co největšího počtu respondentů.

Dotazník byl vytvořen jako polostrukturovaný (otevřené, kombinované a uzavřené otázky).

3.2.1 Požadavky na dotazník

Foret (2003, str. 33) říká, že dobrý dotazník by měl vyhovovat následujícím požadavkům:

Účelově technické požadavky jako sestavení a formulování otázek tak, aby respondent mohl co nejpřesněji odpovídat na to, co nás zajímá.

Psychologické požadavky jako sestavení a vytvoření podmínek, prostředí, okolností, které co nejvíce pomáhají tomu, aby se respondentovi úkol (dotazník) zdál snadný, příjemný a tudíž dotazník vyplnil stručně a pravdivě.

Tyto požadavky pak dělí Foret (2003, tamtéž) mezi následující oblasti:

Celkový dojem je důležitý pro pohodlí respondenta, jelikož je to právě on, kdo nám věnuje svůj čas a námahu při vyplňování. Dotazník musí lákat svojí grafickou úpravou, abychom přilákali respondenty k tomu, aby se zabývali našimi dotazy. Je důležité vysvětlit naši motivaci (proč výzkum děláme), přínos pro respondenta (např. užitek ve formě výhry v soutěži, navázání dialogu se značkou, která se zajímá o názory), nezapomenout na oslovení, vysvětlení všech dílčích kroků dotazníku a poděkování.

Formulace otázek je důležitá proto, aby respondentovi byla jasná jednoznačnost a srozumitelnost otázek. Snahou je formulovat validní dotazy, tj. takové, při kterých se skutečně ptáme na to, co chceme a potřebujeme zjistit.

Typologie otázek znamená dělení otázek na:

- otevřené (volné)
 - zcela volné, které byly v práci využité v několika případech pro zjištění zcela upřímného názoru respondentů - dle Foret (2003, str. 36) se tak můžeme dozvědět, co značku doposud ani nenapadlo, příp. co nevíme
 - asociační

- dokončení věty, povídky, obrázku, tématického námětu
- uzavřené (řízené), které uvádějí několik možných variant
 - dichotomické (varianty ano - ne)
 - výběrové (výběr jedné alternativy)
 - výčtové (výběr z více variant)
 - polytomické (uvedení pořadí alternativ)
- případně jejich kombinace - polouzavřené

3.2.2 Dotazník jako platforma pro sběr údajů

Dotazník představuje nejpoužívanější platformu pro sběr primárních údajů pro svoji snadnou aplikovatelnost a s tím spojeným širokým zásahem cílové skupiny, což byly mimo jiné hlavní důvody pro výběr této metody autorem.

Kozel (2006, str. 160-161) přisuzuje hlavní význam dotazníku v těchto oblastech:

- získávání informací od respondentů
- poskytuje sám o sobě strukturu rozhovoru, usměrňuje jeho proces
- zajišťuje jednotnou matici pro zapisování údajů
- ulehčuje zpracování získaných údajů

V samotném výzkumu se pak tedy jedná o dotazník o 7 sekcích, z nichž každá se věnuje určité skupině otázek. Dotazník je vytvořen jako polostrukturovaný s polouzavřenými a otevřenými otázkami, což dle Kozel (2006, str. 163) zajišťuje více individuálních rozdílů a respondenti se vyjadřují sami a vlastním slovníkem. To sice zvyšuje náročnost pro vyhodnocení, ale je to důležité, jelikož v rámci dotazníku realizovaného v bakalářské práci je kladen na názor respondentů důraz a odráží to image značky.

Jsou zahrnuty prakticky všechny skupiny otázek se zaměřením na výběrové, výčtové (ve většině případů je zde prostor pro respondenty pro doplnění vlastní odpovědi), sémantické diferenciály a otázky volné pro rozepsání vlastního názoru („Pokud byste mohli na značce změnit jednu věc, co by to bylo?“) a myšlenky.

Nutno podotknout, že variantu doplnění vlastního názoru využila většina respondentů, ačkoliv tyto otázky nebyly často nutné pro dokončení dotazníku. Autor z toho proto usuzuje, že na vyplnění dotazníku si většina respondentů vynahradila čas a prostor a věnovali mu náležitou pozornost a při vyplňování byli pečliví.

Dotazník bakalářské práce je vypracován v nové verzi (dnes již standardních) Google Forms, které znázorňují průchod dotazníkem v graficky přívětivém prostředí.

3.2.3 CAWI - metoda sběru dat

Jedná se o nejmladší z metod pro sběr dat a dotazování, která probíhá skrze webový formulář (elektronické dotazování).

Výzkumník vytváří na internetu interaktivní webový dotazník, na který respondent odpovídá pomocí klávesnice a myši. Tato metoda díky své interaktivitě umožňuje zobrazení grafiky, obrázků, designu balení, videí (TV a rozhlasové spoty) ale např. i 3D prohlídky regálů a gamifikaci. Dotazník umožňuje řazení prvků do pořadí, grafické znázornění průchodu dotazníkem, návrat v dotazníku a další prvky, které v reálném čase usnadňují respondentovi vyplňování.

CAWI spojuje výhody kvalitativního a kvantitativního výzkumu a zaznamenává odpovědi v elektronické podobě, což umožňuje jejich rychlé zpracování (odpadá přepisování z hlasového záznamu nebo z papírových dotazníků).

Získávání respondentů může probíhat všemožnými myslitelnými elektronickými kanály: zprávou, odkazem, šířením na sociálních sítích, sdílením, pop-up oknem v rámci webové stránky firmy, která dotazník realizuje apod. (MediaGuru, mediální slovník, online).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ZNAČKA INVISIBLE GEAR A VÝZKUM JEJÍ IMAGE

Značka Invisible Gear je na trhu od 1. ledna 2013. Zabývá se výrobou maskovacích prostředků a doplňků pro armádu, military, airsoft a paintball, ale také výrobou těchto prostředků pro lovce, myslivce a fotografie přírody.

4.1 Historie

Každá značka má svoji historii a je jasné, že trvá určitý čas, než se vyprofiluje, získá své zákazníky a své místo na trhu. Každá značka zároveň prochází určitým vývojem, kdy správnou reakcí na vzešlé události značku směřujeme a např. volbou nových komunikačních kanálů rozšiřujeme portfolio komunikace, která pak působí synergickým efektem na spotřebitele.

4.1.1 Vývoj značky

Celá činnost značky (nebo přesněji toho, co z ní potom vzešlo a čemu můžeme až nyní říkat značka) byla vedena zpočátku jako koníček a zájmová činnost přibližně od roku 2011. Od roku 2012 byla celá činnost vedena čím dál více komerčně (jednotlivé kusy produktů na zakázku ročně) a od 1. ledna 2013 se jedná o živnost Vítězslava Maliny, jejího zakladatele.

Značka se postupně vyvíjela nejenom v rámci produktů, ale i komunikace, komunikačních nástrojů a image - to vše na základě zpětné vazby zákazníků, vlastních marketingových výzkumů, vlastních úvah a přímé odezvy na sociálních sítích a podobně.

Vedle těchto aspektů je vyvíjena aktivita i v rámci spolupráce se zájmovými skupinami (airsoft týmy, paintball týmy...), střeleckými kluby a vybranými jednotlivci jako nejloajálnější skupinou zákazníků a pravidelně je organizováno osobní setkávání s fanoušky ve formě workshopů a společné turistiky.

Vývoj prvků značky

V počátku nebyl kladen na vizuální prvky značky důraz. Jak bylo řečeno, image se odrážela zejména ve stylu fotek (ten byl jasně rozpoznatelný v rámci konkurence). Teprve následně bylo vytvořeno logo a vymyšlen slogan „Be invisible“, který koresponduje se zaměřením a posláním značky (dělat uživatele neviditelné) i názvem značky.



Obrázek 3 Logo značky. Zdroj: interní materiály značky Invisible Gear

Prvky značky se tudíž určitým způsobem zavedly, dá se ale hovořit jen o elementárním využití určité části všech dostupných nástrojů. V této oblasti jsou určitě velké mezery, které by se daly jednoduše zaplnit. Otázkou zůstává, jak by tento profesionální přístup k marketingu ocenili zákazníci, nebo zda by tyto kroky vůbec nějak vnímali. Je však pravdou, že konkurence (zejména zahraniční) tyto prvky zavedla a využívá, a proto je potřeba v případě expanze na zahraniční trhy tyto prvky nepodceňovat.

Vývoj produktů

Tak jako se vyvíjela značka, vyvíjely se i produkty. V první řadě byl testován a později vyráběn maskovací oblek „hejkal“ v odlehčené a plné verzi. Souviselo to jasně s profilem i image značky. Není zde třeba popisovat celkové detaily produktů, ale je nutno (i pro pochopení dotazníku) zmínit, že portfolio značky se rozšířilo i na maskovací doplňky (maskovací obal na pušku, maskování pokrývek hlavy) a jako nejnovější část portfolio i na úpravy maskovacích uniforem, popruhy ke zbraním, signální panely (nouzový reflexní prostředek např. pro označení raněných) a podobně.

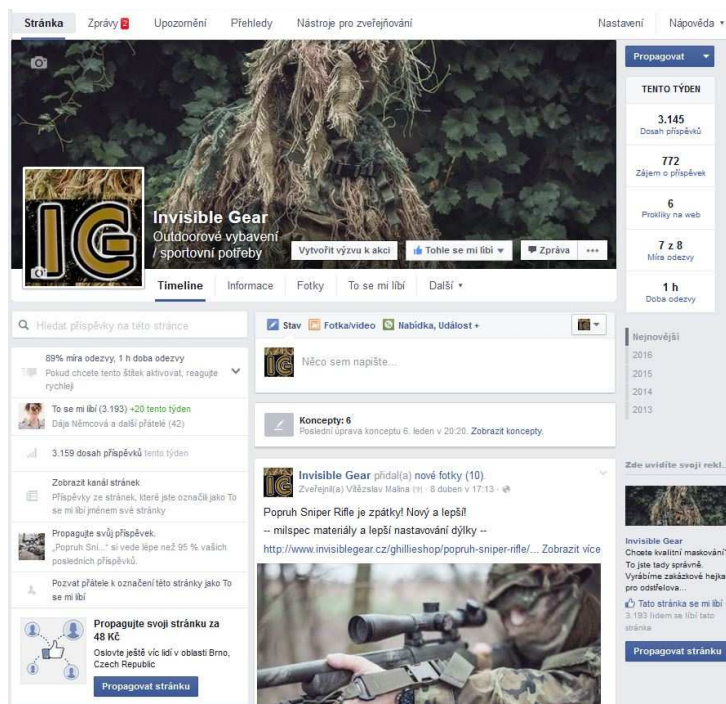
Mezi produkty, které značka nabízí, patří maskovací oblek Sniper (kompletní verze), maskovací oblek Spotter (zjednodušená verze, označení vždy souvisí s pozicí ve skutečné armádě), dále maskovací pokrývky hlavy (klobouky, kapuce) a doplňky (popruhy ke zbraním, maskovací obal na pušky, kukly apod.). To je důležité zmínit také proto, že bude zkoumána vazba mezi nákupy těchto produktů a vnímáním komunikace a image.

4.2 Používané komunikační kanály

Každá značka ke svým zákazníkům komunikuje skrze vybrané komunikační kanály. U značky Invisible Gear jsou to zejména její webové stránky <http://www.invisiblegear.cz/> a dále Facebooková stránka <https://www.facebook.com/InvisibleGear> a Instagramový profil <https://www.instagram.com/invisiblegearcz/>. Jak je zřejmé, u všech kanálů je sjednocené jejich pojmenování pro jasnou identifikaci, zlepšení výsledků ve vyhledávání a naorientování návštěvníků.

4.2.1 Facebook

Facebook je vedle webových stránek nejstarším používaným kanálem značky. V současnosti čítá 3193 fanoušků stránky s průměrným přírůstkem 25 fanoušků týdně. Byl spuštěn v době oficiálního založení značky, tedy 1. ledna 2013.



Obrázek 4 Náhled Facebook stránky značky Invisible Gear

Zdroj: webové stránky Invisible Gear; invisiblegear.cz

Celkem 174 z celkového počtu 182 respondentů je fanouškem FB stránky. Z tohoto počtu zároveň 154 respondentů označilo svůj postoj ke značce jako „znám a mám rád značku“.

Facebook je nástroj se širokými možnostmi, který umožňuje publikování různého obsahu formou statusů, zároveň se také neustále mění a vyvíjí. Umožňuje také sponzorování příspěvků, což zvyšuje dosah na základě cílení přátelům fanoušků stránky, ale i prostřednictvím zájmů.

Přes FB je skrze zprávy provedeno přibližně 25 % objednávek. Dosah příspěvků mezi fanoušky stránky se v průměru pohybuje mezi 80 a 120 procenty fanoušků.

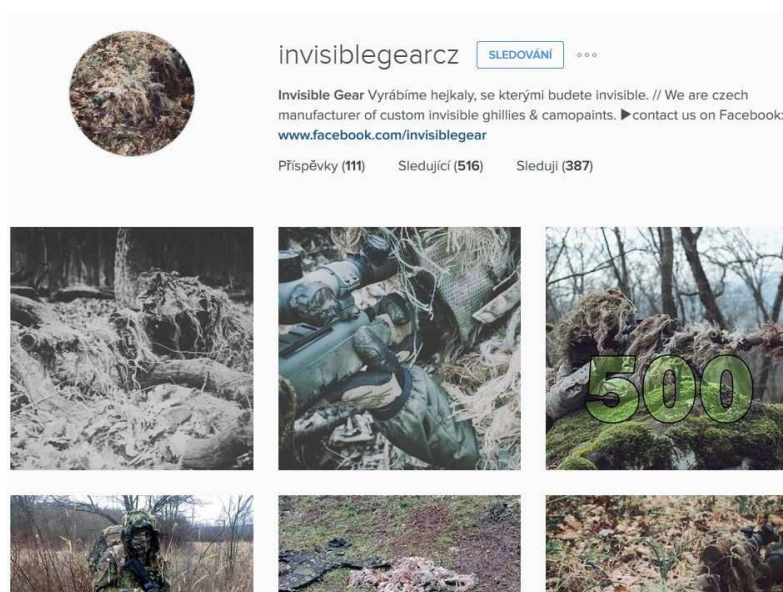
Fotografie jsou jedním z hlavních nositelů image v komunikaci. Jsou zveřejňovány přibližně 1-2x týdně ve formě alb či samostatně. Podle autora je důležité, aby se každá značka vyjadřovala svým určitým vizuálním stylem, jelikož to pomáhá orientaci fanoušků i

zákazníků skrze dané sociální médium a v „konkurenci“ ostatních příspěvků od dalších stránek.

Video se narodil od fotografií vyznačují mnohem větší časovou i finanční náročností a proto jim není věnována větší pozornost. V roce 2014 však byla uspořádána soutěž, ve které videa zasílali sami návštěvníci.

4.2.2 Instagram

Nejnovější komunikační kanál značky založený v dubnu 2014. V současné době čítá 515 „followers“ (profilů, které sledují profil značky). Značka sama sleduje 387 účtů. Průměrný počet označení „to se mi líbí“ u fotografie je 65. Jedná se o sociální síť, kam uživatelé i firmy nahrávají na své profily čtvercové fotografie, od srpna 2015 ale dle Lopez (TheNextWeb.com, 2015, online) podporuje i klasické formáty fotek z mobilních telefonů, ale i z digitálních fotoaparátů. To druhé je důležité hlavně ve chvíli, kdy chceme zajistit vysokou kvalitu fotografií a jejich stejnou image v čase i napříč médii.



Obrázek 5 Náhled Instagram profilu značky Invisible Gear v desktop verzi

Zdroj: Instagram Invisible Gear; [instagram.com/invisiblegearcz](https://www.instagram.com/invisiblegearcz)

U této sociální sítě navíc fungují tzv. hashtagy, což jsou označení kategorie fotek, do nichž se díky těmto označením (název kategorie vždy začíná znakem „#“) můžeme dostat. Povoleno je až 30 hashtagů (Instagram.com, online). Uživatel sítě tak může prohlížením této kategorie narazit na zajímavý profil a začít ho na tomto základě sledovat. Pro Invisible Gear byl založen vlastní hashtag #invisiblegearcz, který je čas od času zmíněn ve stavech

a fanoušci značky ho pak sami používají u fotek zakoupených výrobků, což značce umožňuje získat přehled o tom, kdo (resp. který profil) výrobek používá a značka může začít takového člověka sledovat.

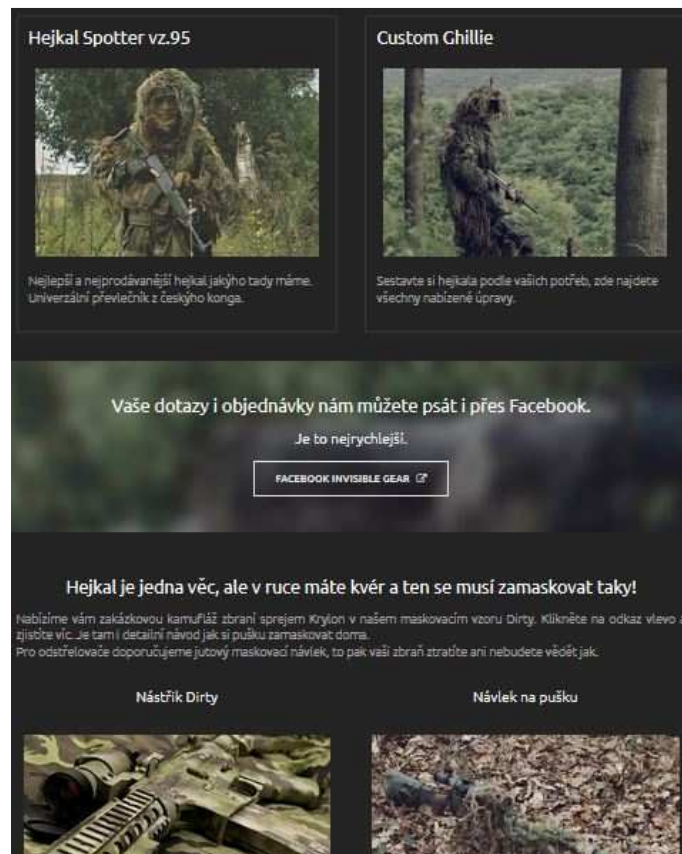
Rizikem této sítě jsou falešné účty (vytvořené za účelem získávat zpětné sledování, pro reklamu apod.) a účty značek, které skriptem nebo ručně sledují všechny profily se společnými hashtagy a dávají like na každou přidanou fotku a očekávají zpětnou podporu (tzv. follow for follow, like for like). To stěžuje orientaci mezi skutečnými fanoušky profilu a snižuje (už tak malý) byznys potenciál sítě, proto je s ní lepší počítat spíše jako s image nástrojem značky, který je vhodný např. pro sdílení na webové stránky a do dalších sítí pro připomínací kampaně.

4.2.3 Webové stránky

Webové stránky www.invisiblegear.cz jsou vedle Facebook stránky nejdůležitějším nástrojem prodeje. Je skrze ně provedeno cca 75 % objednávek. Webové stránky ve své struktuře obsahují zejména:

- popisy základních i doplňkových produktů
- dostatek fotografií celků i detailů v každé kategorii
- formuláře pro zakázkovou výrobu
- fotogalerii s fotkami ke stažení pro volné použití (jako pozadí na plochu počítače atp.)
- blog pro pravidelnou komunikaci článků, tipů, nových galerií, recenzí a to nejenom z dílny značky, ale i jako sdílený obsah od fanoušků

Na webových stránkách značky je provedeno v průměru kolem 3000 návštěv měsíčně a tyto návštěvy provede v průměru 2100 uživatelů, kteří zobrazí přibližně 12000 stránek. Počet stránek na návštěvu činí v průměru 3,3 a průměrná doba trvání návštěvy je 3 minuty a 45 vteřin. Tyto hodnoty se navíc v průběhu času vychylují jen minimálně. Zdrojem návštěv je vyhledávání Google (v průměru 1400 návštěv), referral Facebook (600 návštěv), přímé návštěvy (500 návštěv) a ostatní (partnerské webové stránky, mobilní verze webů). Z toho je jasně patrné, že všechny kanály fungují v určité synergii a nemělo by se zapomínat ani na tvorbu obsahu pro webové stránky, ani na provoz na sociálních sítích.



Obrázek 6 Náhled těla webových stránek Invisible Gear - v první části jde rozpoznat zaměření na hlavní produkty, poté propojení s Facebook stránkou a následně doplňkové produkty
Zdroj: webové stránky Invisible Gear; invisiblegear.cz

4.3 Analýza dotazníkového šetření

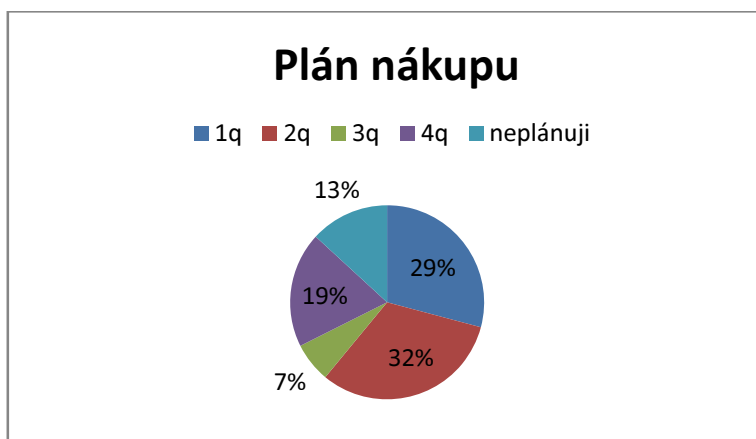
Otázky v dotazníku nebyly zaměřeny čistě na image, ale i na prodeje a vazby mezi názorem respondentů a mezi tím, zda jsou tyto respondenti rentabilní a případně u značky nakoupili. Bylo také sledováno, zda a jak intenzivně sleduje respondent aktivity značky na webu a sociálních sítích. Otázky se proto dělí na:

- otázky identifikující respondenta z hlediska nákupů - zda respondent vlastní výrobek značky, kdy ho koupil a pokud zatím nenakoupil, zda tento nákup plánuje a kdy
- identifikace asociací v souvislosti se značkou, volná asociace „co vás napadne jako první“
- vnímání značky, loajalita respondentů a jejich postoj ke značce, značka a její image
- prvky značky - znalost loga, sloganu

- komunikace, experiment - vnímání komunikace značky a experimentálního statusu
- intenzita sledování značky (webové stránky, sociální sítě)
- sdílení fotek značkou na jejich kanálech - značka je z velké části založená na obsahu, který poskytnou sami zákazníci a proto bylo zkoumáno, zda sdílení autorům obsahu nevadí a jak na ně působí
- demografické otázky - věk, vzdělání
- využívání produktů respondenty

4.3.1 Identifikace nákupů respondentů

Celkem 59 ze 182 respondentů někdy nakoupilo jakýkoliv produkt a celkem 17 ze 182 respondentů vlastní hejkala. Je však zajímavé sledovat, že drtivá většina respondentů, kteří zatím nevlastní žádný z produktů značky, plánuje nakoupit v jednom z kvartálů v roce 2016. To může značit velkou loajalitu zákazníků (resp. sen vlastnit produkt značky), na druhou stranu může být takový výsledek právě tímto zkreslený a skutečný nákup takový respondent neprovede, což se musí dále sledovat a porovnávat z obchodních výsledků. Doporučením do budoucna by tak mohl být např. hloubkový rozhovor ve formě focus group, který by odhalil hlubší motivace k nákupu a emoce a plány respondentů vzhledem ke značce.



Graf 1 Plán nákupu respondentů v jednotlivých kvartálech

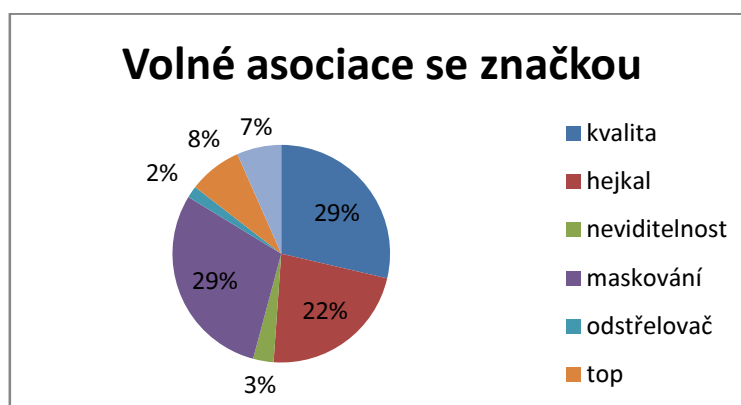
Zdroj: vlastní zpracování

4.3.2 Identifikace asociací respondentů

V této části respondenti přesně vystihli zaměření značky, nedošlo v žádném případě k označení asociací, které se značkou nesouvisí. Úkolem bylo napsat „první věc, která vás napadne“. Slova byla sjednocena do kategorií (např. slovo ghillie, maskovací oblek, ghillie

suit a hejkal, tedy slova se stejným významem, byla sloučena do kategorie „hejkal“). Nejvíce zmiňované slovo bylo maskování (zmíněno 67x) a kvalita (zmíněno 65x). S mírným odstupem následoval hejkal (zmíněno 51x). Další zmínky byly např. slova spojená s kvalitou („top“, „perfektní“ apod., zmíněno 18x), odstřelovači (4x), airsoft (2x) a ostatní (po jedné zmínce jako např. návod, armáda, fotky, webové stránky).

Dá se tedy usuzovat, že pro mnoho lidí představuje značka kvalitu a jakýsi vzor, díky čemuž si značka může pravděpodobně dovolit i mírné zdražování produktů.



Graf 2 Seznam volných asociací respondentů se značkou

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.3 Vnímání značky Invisible Gear

Významná část dotazníku, která se zabývala vnímáním značky Invisible Gear, byla respondentům předložena ve formě sémantického diferenciálu. Na škále 1=zcela souhlasím až 6=zcela nesouhlasím můžeme vidět jasný příklon ke kladnému vnímání značky ve všech bodech diferenciálu.

	1	2	3	4	5	6	
inovativní	97	72	10	1	1	1	zastaralý
uvolněný	94	73	15	0	0	0	upjatý
kreativní	136	40	5	1	0	0	konzervativní
důvěřuje si	104	69	9	0	0	0	nejistý
zábava	65	86	31	0	0	0	nudný
špičkový	105	65	12	0	0	0	podprůměrný

Tabulka 1 Sémantický diferenciál - vnímání značky

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.4 Znalost prvků značky

Tato část je jako jedna z mála rozporuplná. Značka totiž nevyužívá elementární prvky značky dostatečně, tudíž ani respondenti nevykázali jasné stanovisko. Doporučením proto je tvořit obsah více spjatý se značkou a s jejím image a takový, který bude více odrážet prvky značky. Slogan „Be invisible“ zná 71 respondentů (39 %) a měl by tak být kladen větší důraz na jeho častější zmiňování. Logo bylo v posledním roce změněno a tak jsou výsledky značně zkreslené (logo zná 155 respondentů, tj. 85 %), resp. v dotazníku nebylo uvedeno, co přesně mají respondenti za logo považovat. Často se používá zjednodušená forma loga pro účely vodoznaku na fotografiích a proto je této oblasti, tj. správnému používání prvků značky, doporučeno věnovat zvýšenou pozornost.

4.3.5 Vnímání komunikace a experimentálního statusu

Součástí práce bylo nejenom zkoumání image, ale i provedení experimentu v rámci komunikace. Z předchozího výzkumu a průběžné zpětné vazby je známo, kdo je zákazníkem značky, a proto bylo rozhodnuto zveřejnit status, který měl za úkol zjistit, jak bude cílová skupina reagovat. Znění bylo následující:

„Taky vás tak sere a rozčiluje ten všudypřítomnej vánoční marketing? Mě teda dost! Takže tady žádný vánoční statusy nečekejte, ani vánoční poštovný zdarma, ani žádný akce, ani motivační hlouposti o tom že dárky dárky dárky. Hele pojďme se hodit do klidu, být s přáteli nebo rodinou a na celý zbytečný nakupování se vykašlat!

-- Invisible Gear má v prosinci zavřeno --

Jakákoliv zakázkovka se bude řešit až v lednu, snad vám to neva, ale po osmi měsících šílenýho tempa vypínám. Kdyby někdo nutně něco potřeboval z věcí co jsou ještě skladem, tak to samozřejmě poslat jde, ale máme to teď takový prázdnější... V lednu čekejte restart!

PS: Kdo na fotce najde hejkala, ten ho dostane, i s mikulášskou čepicí!

PPS: Kecám, žádnéj tam není. Jeďte na hory, čau!“

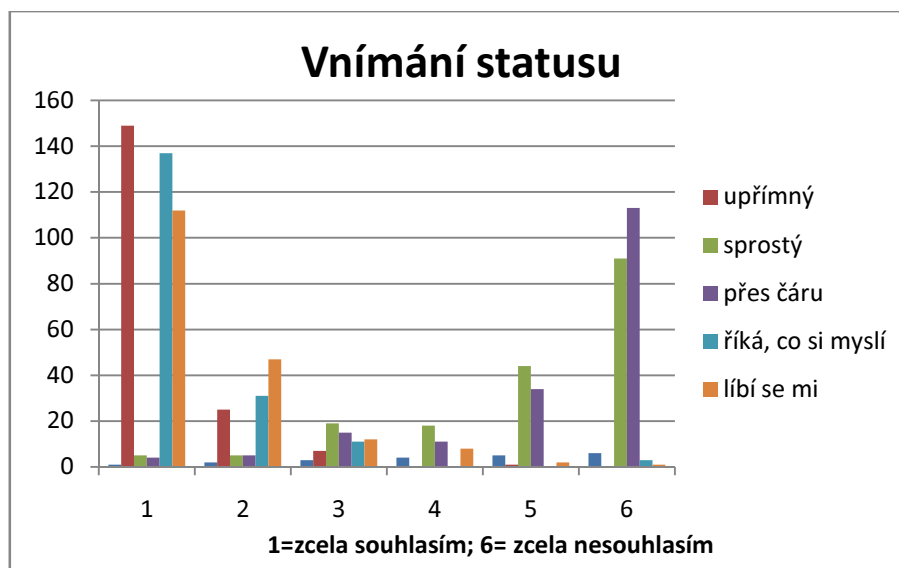
Status byl tedy z části nespisovný (to je však veškerá komunikace také) a byly použity vulgární výrazy. Z předchozích dialogů se zákazníci však značka věděla, co si může dovolit. Níže je přiložen sémantický diferenciál v absolutních hodnotách (1=zcela souhlasím; 6=zcela nesouhlasím). V sémantickém diferenciálu byly negativní vlastnosti "sprostý" a "přes čáru" na škále logicky prohozeny (zelená oblast), pro ověření pozornosti respondentů.

vlastnost	1	2	3	4	5	6
upřímný	149	25	7	0	1	0
sprostý	5	5	19	18	44	91
přes čáru	4	5	15	11	34	113
říká, co si myslí	137	31	11	0	0	3
líbí se mi	112	47	12	8	2	1

Tabulka 2 Absolutní hodnoty pro vnímání experimentálního statusu respondenty

Zdroj: vlastní zpracování

Situaci ještě lépe ilustruje graf, kde jde jasně vidět jednoznačnost respondentů v názoru na zveřejněný status. Tento měl na Facebook stránce značky 81 označení „like“ a například i komentář „Jo, konečně rozumný přístup. Přeju pěkný Vánoce.“ Jde pozorovat značné rezonování fanoušků s komunikací značky.

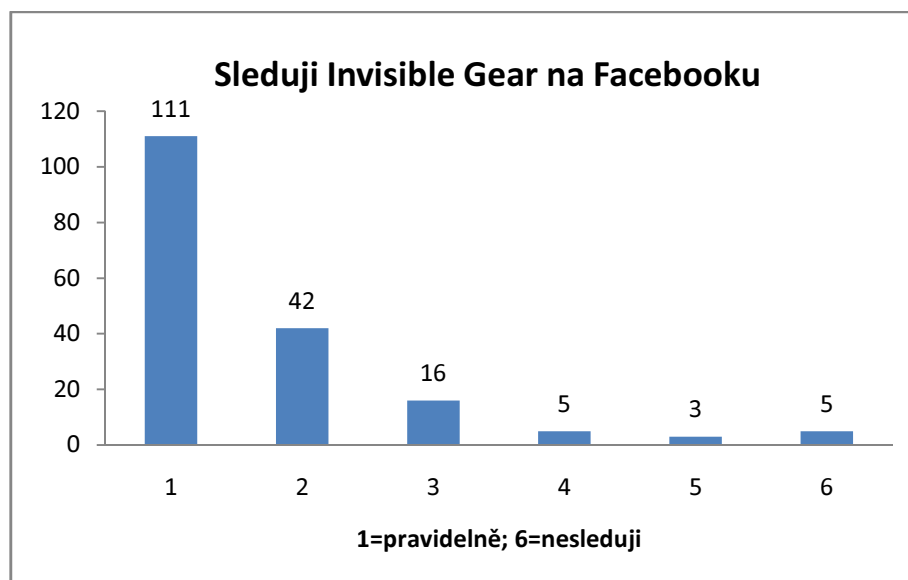


Graf 3 Vnímání experimentálního statusu

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.6 Intenzita sledování značky na webových stránkách a sociálních sítích

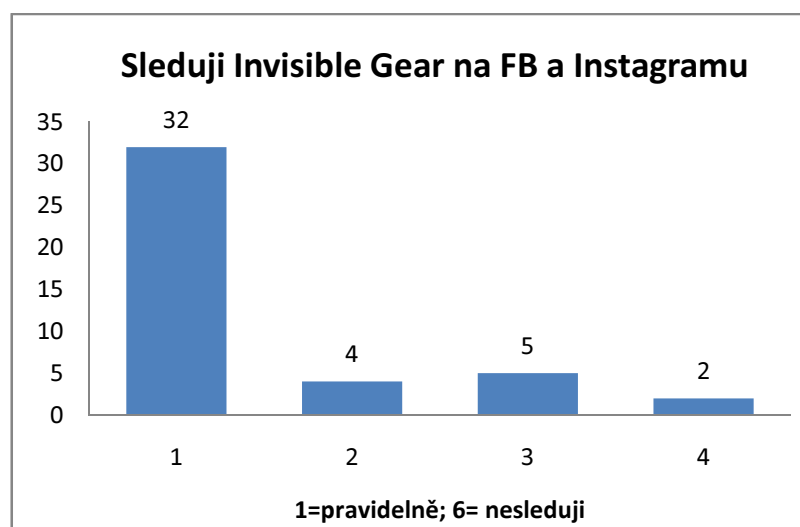
Z celkového počtu 182 respondentů sleduje Invisible Gear na Facebooku 131 lidí (72 %). Většina z nich také sleduje tuto sociální síť pravidelně, jak ilustruje graf uvedený níže.



Graf 4 Pravidelnost sledování značky na Facebooku

Zdroj: vlastní zpracování

U sociální sítě Instagram platí, že všichni respondenti, kteří zde značku sledují, ji sledují zároveň na Facebooku. Neexistuje tedy respondent, který by značku sledoval čistě na Instagramu. Respondentů, kteří značku sledují zároveň na Facebooku a Instagramu, je 43. U těchto followerů vypadá průběh grafu podobně jako na Facebooku:



Graf 5 Pravidelnost sledování značky na Facebooku + Instagramu

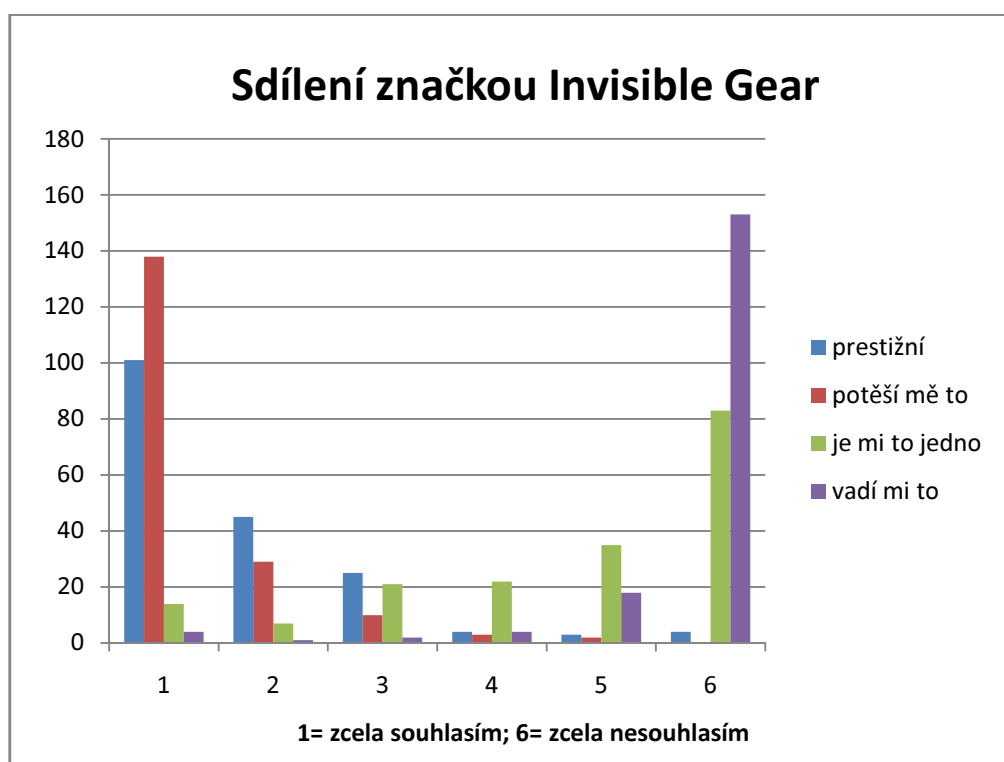
Zdroj: vlastní zpracování

4.3.7 Otázky zaměřené na vnímání sdílení obsahu značkou

Jednou ze zásadních úvah výzkumu bylo i to, jak zákazníci a fanoušci vnímají sdílení nepůvodního obsahu (tedy ne vytvořeného přímo značkou). Je však nutno říci, že nikdy

nejde o sdílení náhodného obsahu z internetu a sociálních sítí, který souvisí s image značky. Vždy jde o obsah zaslaný samotnými zákazníky značky, což v komunikačním plánu funguje jako důkaz jejich spokojenosti, důkaz toho, že značka bez problémů funguje a je např. připravená na další objednávky a zároveň to působí jako inspirace a impuls k nákupu. Vždy je uveden autor fotky a je domluveno případné označení jeho klubu nebo sdružení, ve kterém maskovací prostředek využívá.

Bylo tedy zkoumáno, zda zákazníci nevnímají sdílení obsahu jako např. porušení jejich autorských práv.



Graf 6 Vnímání sdílení obsahu značkou

Zdroj: vlastní zpracování

Jak jde vidět, názor respondentů byl i v tomto případě nakloněný směrem ke značce. U možnosti „vadí mi to“ můžeme sledovat největší špičatost rozložení pro úplný nesouhlas (84 % respondentů s touto možností zcela nesouhlasilo). Stejnou asymetrii můžeme pozorovat u možnosti „potěší mě to“, kdy 75,8 % zcela souhlasilo. Možnosti „je mi to jedno“ a „je to prestižní záležitost“ nejsou ve svém rozložení vymezené tak jasně, ale názorová shoda zde stále převažuje. Proto by podobná aktivita měla být udržována jak na Facebooku, tak Instagramu.

Níže uvedená tabulka pak ilustruje výsledek v absolutních číslech, zeleně je naznačena „kladná“ oblast, tedy pozitivní odpovědi pro značku. Jako u grafu platí, že 1=zcela souhlasím a 6= zcela nesouhlasím.

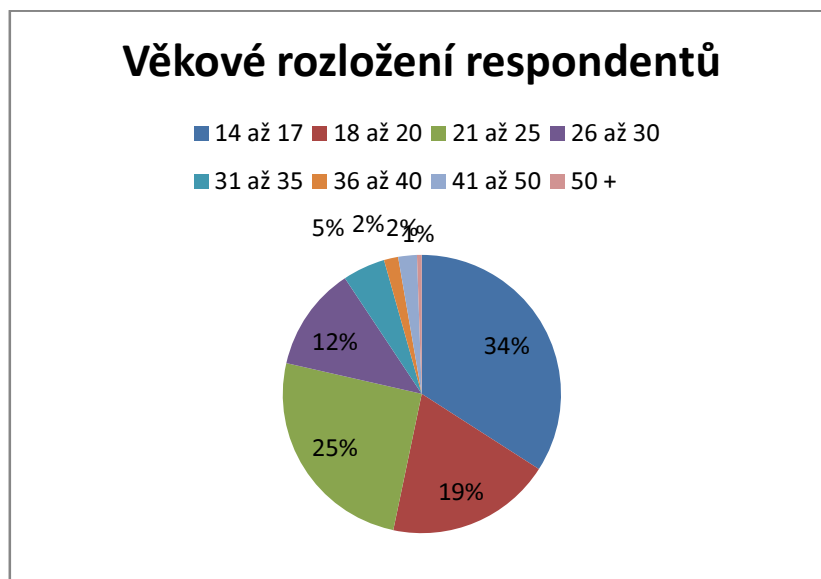
	1	2	3	4	5	6
prestižní	101	45	25	4	3	4
potěší mě to	138	29	10	3	2	0
je mi to jedno	14	7	21	22	35	83
vadí mi to	4	1	2	4	18	153

Tabulka 3 Absolutní hodnoty pro sdílení obsahu značkou

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.8 Demografie respondentů

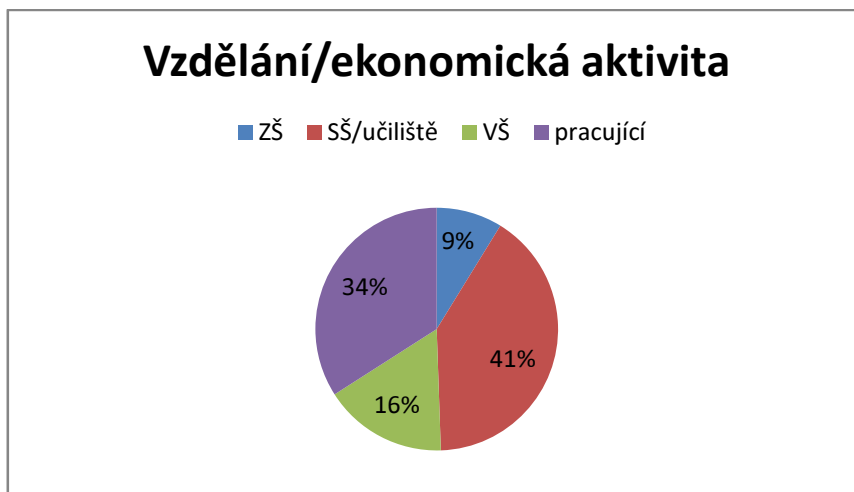
Největší část respondentů tvoří věková skupina 14 až 17 let. Ta je často nejvíce aktivní na sociálních sítích a tvoří celkem 34 % respondentů (62 osob). Druhou nejvýznamnější část tvoří 21 až 25 let (46 osob) a třetí tvoří skupina 18 až 20 let (35 osob). Tyto tři skupiny jsou zároveň nejvíce aktivní co se týče nákupů výrobků značky.



Graf 7 Věkové rozložení respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Vzdělání respondentů nebylo pro účely výzkumu významné, avšak v kombinaci s využitím produktů (bude popsáno dále) a věkovým rozložením můžeme usuzovat, že nejvýznamnější skupinou jsou lidé mezi 14 a 25 lety, středoškoláci až pracující, kteří využívají produkty ve svém volném čase.

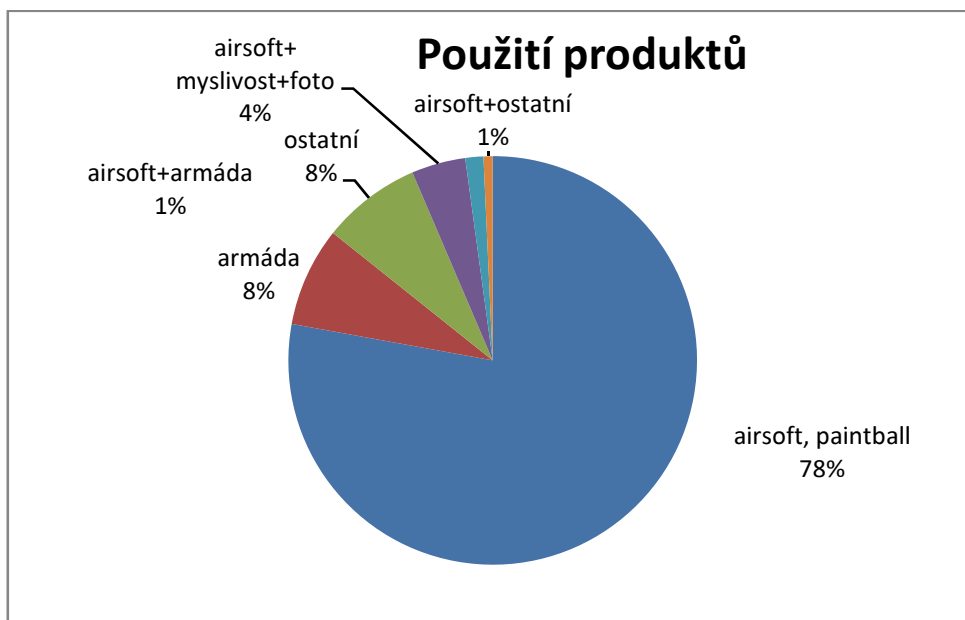


Graf 8 Vzdělání a ekonomická aktivita respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.9 Využívání produktů značky respondenty

Mezi respondenty se liší také druh využívání produktů značky. To bylo zjišťováno okrajově a bylo potvrzeno (i vzhledem k demografickým údajům), že většina respondentů používá produkty pro volnočasové aktivity.



Graf 9 Reálné využití produktů značky zákazníky

Zdroj: vlastní zpracování

4.4 Marketingový výzkum 2015 a porovnání

V roce 2015 (prakticky přesně rok před provedeným výzkumem v této bakalářské práci) byl proveden výzkum zaměřený na ovlivňování prodejních výsledků z hlediska tvorby obsahu (content marketing). Ukázalo se, že cca 40 % respondentů nakoupilo na základě tvorby obsahu a na stejném základu se zároveň stali fanoušky. Podobného výsledku bylo dosaženo i v roce 2016, kdy na stejnou otázku odpovědělo kladně 46 % respondentů. Tvorba obsahu (návodů, článků, tipů a rad) se tedy ukazuje jako klíčová, jelikož dokazuje odbornost značky a proto je autorem doporučeno v této činnosti pokračovat i nadále.

Celý výzkum zároveň dokázal, že ačkoliv si díky obsahu (článkům) může většina zákazníků vyrobit produkty svépomocí (a často tak činí), vnímají image Invisible Gear jako to nejkvalitnější, co si mohou pořídit a z konkrétních odpovědí často vyplynulo, že si zákazníci šetří prostředky na to, aby mohli mít vysněný produkt přímo od výrobce.

Zároveň bylo zjištěno, že velká část respondentů výzkumu 2015 byla nakloněná nákupu do jednoho roku, což se zároveň v průběhu času ukázalo jako pravdivá informace.

4.5 Vliv komunikace a značky na prodejní výsledky

Je samozřejmě důležité, aby ve vnímání značky byli odlišeni zákazníci, kteří mají výrobky značky a ti, kteří nenakoupili, nebo nákup plánují. Jak bylo zmíněno v podkapitole 1.5, je nutné tyto dva segmenty rozlišovat, jelikož fanoušci, kteří zatím nenakoupili budou mít např. preference jiné.

U respondentů proto byl zkoumán postoj ke značce na škále 1 až 4 (1=znám, mám rád; 2=znám, jsem neutrální; 3=znám, nemám rád; 4=neznám), pro analýzu je však důležité propojení s prodejními výsledky. Níže můžeme sledovat, že nákup hejkalů (sniper 4ks, spotter 5ks, jednotlivé blůzy 8ks) doopravdy provedli jen ti, kteří značku vnímají pozitivně a mají ji rádi, což naznačuje první řádek tabulky.

postoj ke značce	vlastním	sniper	spotter	blůza	nemám	celkem
znám, mám rád	4	5	8	139	156	
znám, neutrální				24	24	
znám, nerad				1	1	
neznám				1	1	
celkem	4	5	8	165	182	

Tabulka 4 Vztah postoje ke značce a provedených nákupů

Zdroj: vlastní zpracování

U doplňků, které značka vyrábí, je situace velmi podobná. Počet nakoupených kusů doplňků je vyšší, než je tomu u hejkalů, zároveň můžeme vidět i kombinace (kód určitých produktů je uveden vždy v závorce). Jasně však jde vidět to, že nakupující (tj. člověk, co nakoupil v minulosti) je pro značku roven loajálnímu zákazníkovi, který značku vnímá pozitivně v drtivé většině případů.

postoj ke značce	vlastním	klobouk (1)	nástřík (2)	obal (3)	jiné (4)	nemám	vše	1, 3	1, 4	3, 4	x	celkem
znám, mám rád	7	2	5	23	113	1	1	2	1	1	156	
znám, neutrální				5	19						24	
znám, nemám rád					1						1	
neznám					1						1	
celkem	7	2	5	28	134	1	1	2	1	1	182	

Tabulka 5 Vztah postoje ke značce a provedených nákupů doplňků

Zdroj: vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že drtivá většina respondentů vnímá značku nadmíru pozitivně, je jasné, že podobná vazba funguje i naopak - loajální fanoušek je nakloněn nákupu v budoucnu (což odpovídá grafu ze subkapitole 4.3.1, který ukázal, že prakticky všichni respondenti pravděpodobně uvažují o nákupu do jednoho roku).

4.6 Odpovědi na výzkumné otázky

Odpovědi na výzkumné otázky jsou tedy zřejmé. Image je vnímána jednoznačně pozitivně a respondenti se v jejím vnímání prakticky jednohlasně shodují. Image je jasně spojená s konkrétními produkty, vystupováním a (o něco méně) s prvky značky. Pravděpodobně existuje pozitivní vztah mezi prodejními výsledky a vnímáním image, avšak pro přesnější určení takového vztahu by bylo zapotřebí dalšího výzkumu (např. formou zpětné vazby ihned po nákupu v neveřejném dotazníku).

Podobný výsledek má i druhá výzkumná otázka týkající se komunikace značky. Tato komunikace je vnímaná výrazně pozitivně ve všech aspektech, ať už se jedná o původní zveřejňovaný obsah značky, nebo sdílený obsah od fanoušků. Komunikace v čase získala široké možnosti, které může značka využívat a může si takříkajíc hodně dovolit.

4.7 Doporučení pro značku

Doporučení pro značku je několik. Na základě zjištěných informací můžeme předpokládat, že značka je vnímaná velmi pozitivně a prakticky jako lovebrand. Produkty jsou však úzce zaměřené a neplánuje se další rozšiřování portfolia.

Jako logický krok se tedy nabízí spolupráce se značkami, které nabízí podobně zaměřené produkty (např. armádní oblečení, dalekohledy...) a rozvíjet business model na základě recenzí a článků, které pro takové značky Invisible Gear připraví. Pokud je totiž image vnímaná pozitivně a důvěryhodně, podobná kooperace může tuto image přenést i na spolupracující značky. Invisible Gear by tak sloužil jako zprostředkovatel obsahu případně jako poradce při jeho tvorbě, jelikož má data z vlastních výzkumů a autor v současné době neví (ačkoliv tematiku sleduje) o podobně zaměřené značce, která by se marketingovému výzkumu věnovala. Tyto společné aktivity jsou nasnadě: pořádání eventů, tvorba fotografií a grafiky, společná setkávání, tvorba videoprezentací, obsahu, recenzí a podobně.

Odpovědi na výzkumné otázky navíc vedou k tomu, že by bylo zajímavé vyzkoušet experiment, který část respondentů v dalším výzkumu odmítne či označí jako negativní a naopak, zda by takový pokus nevyvolal ještě větší vlnu zájmu za cenu takového označení. Trendy na sociálních sítích ukazují, že ohlas často vyvolá právě taková aktivita, která rozděluje diskutující na dva tábory. Autor si dovoluje předpokládat, že pokud by značka ustrnula v současném pozitivním stavu, mohlo by dojít ke stagnaci a nezájmu zákazníků a hledání cest pro další pozitivní obsah by se stalo čím dál složitější. Podobné vymezení by se mohlo zrealizovat také vyšší cenovou politikou (za předpokladu, že většina respondentů označila značku jako nadmíru kvalitní). Komunikace beze změn by také mohla vyvolat apatii. Závěrečným doporučením tedy je, aby značka hledala stále nové cesty a možnosti a „neusnula na vavřínech“. Dle autora existuje podezření, že výzkum proběhl v době před nutností takové změny, tedy v relativně klidném období s dostatkem zakázek i obsahu určeného ke zveřejnění. Je však vždy nutné nahlížet na komunikaci do budoucnosti, tedy o krok před zákazníkem i konkurencí.

ZÁVĚR

Všechny myslitelné subjekty (osoby, firmy, společnosti, organizace apod.) mají své jméno, svůj obraz v myslích veřejnosti, svoji image. Tuto image je potřeba udržovat pozitivní a budovat ji. To následně významným způsobem zlepšuje pozici takového subjektu v rámci konkurence ve stejném odvětví. Tedy zejména ve chvíli, kdy nabídka převyšuje poptávku a spotřebitelé jsou v takové nabídce zmatení.

Image značky a její budování není krátkodobá záležitost a není to něco, co lze vytvořit přes noc. Tvorba image je dlouhodobý proces se vším, co k němu náleží: se svým plánováním, řízením, šíří možností, kam značku vést. Image je také v jistém smyslu křehká záležitost, kterou můžeme jednoduše ztratit.

Tématem práce byla analýza image a komunikace značky Invisible Gear, která vyrábí maskovací prostředky a doplňky pro armádu, airsoft, paintball, lovce a další. Cílem práce bylo zjistit, jak respondenti (tedy stávající i potenciální zákazníci a fanoušci) vnímají značku (výzkumná otázka: „Jak vnímají zákazníci image firmy Invisible Gear a ovlivňuje tato image prodejní výsledky?“) a zda toto vnímání ovlivňuje prodejní výsledky. Sekundárním cílem bylo zjistit, jak respondenti vnímají komunikaci značky („Jak vnímají zákazníci komunikaci značky a její změny?“). Pro analýzu image bylo použito dotazníkové šetření, což je jedna z metod marketingového výzkumu. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 182 respondentů.

Z šetření vyplynulo následující: Image značky je vnímaná zcela pozitivně napříč všemi marketingovými a komunikačními kanály. Respondenti označili pozitivně všechny možnosti v obou (vnímání značky + komunikace) sémantických diferenciacích. Drtivá většina respondentů značku pravidelně sleduje, což dokazuje nejen výzkum, ale i pravidelná zpětná vazba na sociálních sítích. Image se zároveň plně odráží i v asociacích respondentů. Většina respondentů (i na základě volných odpovědí) je značce výrazně nakloněna. Komunikace značky úzce souvisí s její image. Zcela pozitivně označili respondenti i sdílení nepůvodního obsahu značkou, tedy obsahu, který zašlou sami zákazníci.

Výsledky tedy mluví pozitivně, ale je jasné, že značka musí jít dále a zkoumat možnosti, které s takovými výsledky získává. Značce byla navržena doporučení týkající se zejména dalších možností marketingu, komunikace a obchodních příležitostí, které může značka Invisible Gear využívat.

SEZNAM ZDROJŮ

1. AAKER, David A. Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xiv, 312 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-885-6.
2. BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.
3. DAVIS, Scott M. Brand asset management: driving profitable growth through your brands. 1st [i.e. 2nd] ed. San Francisco: Jossey-Bass, c2002. ISBN 0787963941.
4. DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 9788025120071.
5. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 8024703858.
6. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024743547.
7. KELLER, Kevin Lane. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 4th ed. Boston: Pearson, 2013, xxviii, 562 p. ISBN 9780132664257.
8. KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
9. KLEIN, Naomi. Bez loga. 1. vyd. Praha: Argo, 2005, 510 s. Zip (Argo: Dokořán). ISBN 80-7203-671-8.
10. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
11. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
12. KOTLER, Philip. Marketing management. Millennium ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2000. ISBN 0130122173.

13. KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 802470966X.
14. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
15. PŘIBOVÁ, Marie. Strategické řízení značky: brand management. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 8086119270.
16. TAYLOR, David. Brand management: budování značky od vize k cíli. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1818-4.
17. VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 9788024735283.
18. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

Seznam internetových zdrojů:

1. Brand Strength - Definition: 3 broad categories to understanding brand strength [online]. <http://brandirectory.com> [cit. 2016-04-1]. Dostupné z: http://brandirectory.com/glossary/definition/brand_strength
2. Brand není značka [online]. Marketingové noviny, 2007 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161/
3. Brand [online]. American Marketing Association, 2007 [cit. 2016-01-16]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
4. CAWI – Computer Assisted Web Interviewing [online]. [cit. 2016-02-1]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/cawi-computer-assisted-web-interviewing/>
5. Jak se používají hashtagy? [online]. Instagram, 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/351460621611097>
6. JOHNSON, Sheree. SJ INSIGHTS. New Research Sheds Light on Daily Ad Exposures [online]. 2014 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <https://sjinsights.net/2014/09/29/new-research-sheds-light-on-daily-ad-exposures/>
7. Logos responsive, la nueva tendencia en branding [online]. graffica.info [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://graffica.info/logos-responsive/>

8. Lopez, Napier. Instagram photos no longer have to be square [online]. <http://thenextweb.com>, 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://thenextweb.com/apps/2015/08/27/instagram-photos-no-longer-have-to-be-square/>
9. MCLAUGHLIN, Jerry. What is a Brand, Anyway? [online]. Forbes [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/#799e3cb72aa4>
10. MILES, Josh. Brand Audit - What is a Brand Audit? [online]. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <https://milesherndon.com/blog/brand-audit>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FB	Facebook
IG	Invisible Gear
UX	User Experience
URL	Uniform Resource Locator

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Responzivní design loga.....	16
Obrázek 2: Pyramida hodnoty značky (brand value pyramid)	23
Obrázek 3 Logo značky	41
Obrázek 4 Náhled Facebook stránky značky Invisible Gear	42
Obrázek 5 Náhled Instagram profilu značky Invisible Gear v desktop verzi.....	43
Obrázek 6 Náhled těla webových stránek Invisible Gear.....	45

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Sémantický diferenciál	47
Tabulka 2 Absolutní hodnoty pro vnímání experimentálního statusu respondenty	49
Tabulka 3 Absolutní hodnoty pro sdílení obsahu značkou	52
Tabulka 4 Vztah postoje ke značce a provedených nákupů	55
Tabulka 5 Vztah postoje ke značce a provedených nákupů doplňků	55

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Plán nákupu respondentů v jednotlivých kvartálech	46
Graf 2 Seznam volných asociací respondentů se značkou	47
Graf 3 Vnímání experimentálního statusu	49
Graf 4 Pravidelnost sledování značky na Facebooku	50
Graf 5 Pravidelnost sledování značky na Facebooku + Instagramu	50
Graf 6 Vnímání sdílení obsahu značkou	51
Graf 7 Věkové rozložení respondentů	52
Graf 8 Vzdělání a ekonomická aktivita respondentů	53
Graf 9 Reálné využití produktů značky zákazníky	53

SEZNAM PŘÍLOH

1. Znění dotazníku

PŘÍLOHA 1: ZNĚNÍ DOTAZNÍKU

INVISIBLE GEAR - image značky

Znovu vás zdravíme s naším dotazníkem, který bude sloužit jako základní info pro nás, co zlepšit a na co se zaměřit. A taky jako materiál pro bakalářskou práci Petra Nováka, našeho fotografa :) a všichni víme, jak to s bakalářkama je :)

Dotazník zabere něco kolem pěti minut, pokud jste vyplňovali dotazník i před rokem, tento je o něco kratší a upravenej.

Na konci najdete informace o soutěži, tentokrát soutěžíme o 2 headcovery v hodnotě 1580,-.

Předem díky všem za vyplnění!
Vítězslav Reyes Malina a Petr Nox Novák

*Povinné pole

1. Jak jste se dozvěděli o Invisible Gear? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- osobní doporučení
- z aktivity přátel na Facebooku (zahlédl jsem like, komentář)
- na tréninku jednotky měl někdo výrobek Invisible Gear
- na větší airsoftové akci měl někdo výrobek Invisible Gear
- z diskuzních fór (airsoft-forum.cz, airsoft-portal.cz)
- zahlédl jsem sponzorovaný příspěvek na Facebooku
- z vyhledávačů (Google, Seznam)
- Jiné: _____

2. Máte od nás hejkala? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- komplet hejkal Sniper
- komplet hejkal Spotter
- jen blůza Sniper nebo Spotter
- nemám

3. Máte od nás maskovací doplněk? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- maskovací klobouk
- nástřík na zbraň
- maskovací obal na zbraň
- jiné (popruh, gumičky, obal na batch)
- nemám

4. Pokud od nás zatím nic nemáte, plánujete nákup? *

Označte jen jednu elipsu.

- na jaře
- přes letní prázdniny
- na podzim 2016
- spíš ke konci roku 2016, případně si ještě nejsem jistý
- nákup neplánuji

5. Pokud už vlastníte nějaký výrobek, uvažujete o koupi něčeho dalšího? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- zvažuji koupi dalšího hejkala
- zvažuji rozšíření hejkala o kalhoty nebo blůzu
- zvažuji koupi nějakého doplňku
- vlastním a o dalším nákupu neuvažuji
- nevlastním a o nákupu neuvažuji

6. Pokud jste v roce 2015 něco nakoupili, bylo to: *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- na začátku jara, je potřeba se připravit na sezónu!
- na začátku léta, kdy je maskování nejvíc potřeba
- přes prázdniny, abych to ještě stihl
- na podzim, suchá tráva a tak dál...
- před Vánoce
- nenakoupil jsem
- Jiné: _____

Postoj k Invisible Gear

7. Jaký je váš postoj k Invisible Gear? *

Označte jen jednu elipsu.

- Zním a mám rád značku Invisible Gear
- Zním, jsem neutrální ke značce Invisible Gear
- Zním, nemám rád značku Invisible Gear
- Neznám (v případě této odpovědi prosím nepokračujte v dotazník u)

8. Co vás napadne jako první ve spojení se značkou Invisible Gear: *

9. Vyjádřete pomocí škály charakteristiky, jak vnímáte značku Invisible Gear: *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	
inovativní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zastaralý

10. *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
uvolněný, pohodový	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	upjatý

11. *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
kreativní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	konzervativní

12. *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
důvěřuje si	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nejistý

13. *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
zábavný, stylový	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nudný

14. *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
špičkový	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	podprůměrný

15. Znáte slogan Invisible Gear? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

21. Pokud mě (nebo moji jednotku) Invisible Gear sdílí na Facebooku nebo Instagramu, je to pro mě (1= souhlasím úplně; 6= nesouhlasím): *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5	6
prestížní záležitost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
potěší mě to	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je mi to jedno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vadí mi to	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vaše údaje

22. Váš věk: *

Označte jen jednu elipsu.

- 14 až 17
- 18 až 20
- 21 až 25
- 26 až 30
- 31 až 35
- 36 až 40
- 41 až 50
- 50+

23. Zaměstnání *

Označte jen jednu elipsu.

- student ZŠ
- student SŠ / učiliště
- student VŠ
- pracující
- nezaměstnaný

24. Produkty Invisible Gear používám hlavně: *

Označte jen jednu elipsu.

- airsoft, military, paintball apod.
- myslivost, fotograf apod.
- armáda
- ostatní / nechci odpovídat
- nemám / nepoužívám

Místo pro vzkazy pro nás

Tahle část je nepovinná, ale budeme rádi za cokoli, co sem napíšete - je to pro nás hodně cenný.

25. Máte cokoliv dalšího, co byste nám chtěli napsat?

26. Kdyby byla jedna věc, kterou byste na Invisible Gearu chtěli změnit, bylo by to:

Soutěž (nepovinné)

Jako odměnu za vyplnění dotazníku jsme pro vás připravili 2 maskovací headcovery (kratší verze 70x50cm) v hodnotě 1580 Kč.

Stačí si tipnout, kolik gramů menší headcover váží a zadat svůj e-mail, který zároveň zařadíme do našeho newsletteru. Po skončení soutěže vybereme vítěze, který se nejvíc přiblížil svým tipem ke skutečnosti. Hodně štěstí!

27. Zde zadejte váš tip (hmotnost headcoveru):

28. Zadejte váš e-mail, abychom vás mohli kontaktovat:
