

Image značky Pierre Lang

Bakalářská práce

Veronika Pobořilová



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: **Veronika Pobořilová**
Osobní číslo: **K13148**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Image značky Pierre Lang**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy, stanovte cíl práce.
2. Popište metodiku práce a definujte výzkumnou otázku.
3. Analyzujte současný stav image zvolené značky, realizujte kvantitativní a kvalitativní výzkum u zvolené cílové skupiny.
4. Ze získaných dat vyvodte závěry a navrhněte doporučení realizovatelná v praxi.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha : Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3

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

PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2

VYSEKALOVÁ, Jitka., MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. Praha : Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5

SVOBODA, V. Corporate identity : Učební text. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 67 s. ISBN 80-7318-106-1

ZBOŘIL, K. Marketingový výzkum. Praha : VŠE, 1996. 106 s. ISBN 80-7079-389

Marketingová komunikace
Odborný text
Studijní program: 87/02 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingová komunikace
Forma zpracování: tištěná
Téma práce: Image značky Pierre Lamy

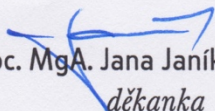
Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2016**


Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2016**

1. Popište náhodnou práci a důležitý výzkumnou otázku.
2. Analyzujte současný stav image zvolené značky, realizujte kvantitativní a kvalitativní výzkum a zvolte úroveň stupňů.
4. Ze získaných dat vyvoďte závěry s navrhnutými doporučeními realizovatelné v praxi.

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




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

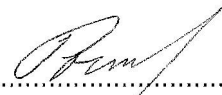
PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

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

Ve Zlíně 27.4.2016

Veronika Pobořilová



.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k vyšší výdělku dosaženému školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato práce se zaměřuje na vnímání image značky Pierre Lang. V teoretické části jsou popsány pojmy, které souvisí s analýzou. Cílem práce je zkoumat, jak je vnímáno image zvolené značky a jestli se shoduje s její identitou. Součástí je kvantitativní výzkum spojený s kvalitativním dotazováním. Poté jsou zpracovány výsledky průzkumu a navržena případná doporučení k novým nápadům či zlepšení.

Klíčová slova: značka, image, výzkum image, firemní identita, prvky firemní identity

ABSTRACT

This dissertation is focused on image perception of the brand Pierre Lang. In the theoretical part are elementary terms and terms that are associated with analysis. The main goal is analyze perception of brand image and if it matches with brand identity. In the practical part there are analyses of qualitative and quantitative research. Research questions are answered based on results of research, concousions and new ideas are drowned.

Keywords: brand, image, analyse of image, corporate identity, parts of corporate identity

Poděkování:

Chci moc poděkovat vedoucí své bakalářské práce doc. Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph. D., za ochotu vždy pomoci.

Dále děkuji své rodině a příteli za trpělivost a obrovskou podporu, které si nesmírně vážím.

Motto: „Najdeš, co hledáš, pokud miluješ, co děláš.“

Prohlášení:

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

OBSAH

OBSAH	6
ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 ZNAČKA	10
1.1 VÝZNAM ZNAČKY	10
1.2 HODNOTA ZNAČKY	10
1.3 PRVKY A STRUKTURA ZNAČKY	11
1.4 ŘÍZENÍ ZNAČKY	12
2 IDENTITA A IMAGE ZNAČKY	14
2.1 IDENTITA ZNAČKY	14
2.1.1 Prvky identity	15
2.2 IMAGE ZNAČKY	16
2.2.1 Jak budovat image	18
2.2.2 Přínos pozitivní image	18
2.2.3 Analýza image značky	19
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	20
3.1 PROCES VÝZKUMU	20
3.2 TECHNIKY ŠETŘENÍ	24
3.2.1 Dotazník	24
3.2.2 Interview	27
4 METODIKA PRÁCE	29
4.1 DOTAZNÍK	29
4.2 INTERVIEW	29
4.3 CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
5 ZNAČKA PIERRE LANG	32
5.1 IDENTITA ZNAČKY	32
6 ANALÝZA KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	34
6.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	34
7 ANALÝZA KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	45
7.1 VYHODNOCENÍ OSOBNÍCH ROZHOVORŮ	45
8 SHRNU TÍ	47
8.1 VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	48
9 DOPORUČENÍ	49
ZÁVĚR	50
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	51
SEZNAM OBRÁZKŮ	54
SEZNAM TABULEK	55
SEZNAM PŘÍLOH	56

ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je Image značky Pierre Lang, což je společnost, zabývající se ruční výrobou šperků ve Vídni. Tato značka si zakládá na své jedinečné a originální identitě.

Cílem této práce je vyhodnotit povědomí o značce na českém trhu a identifikovat její současnou vnímanou image. Zajímavým zjištěním také bude v jaké míře se identita značky a image značky shodnou.

V první části této práce autorka rozebere teoretické pojmy, které s analýzou této práce souvisí. Dále na základě kvantitativní metody autorka provede šetření formou dotazníku, ze kterého pomocí otevřených i uzavřených otázek zjistí povědomí o značce v České republice a vnímanou image. Proběhne také kvalitativní výzkumná metoda formou osobního strukturovaného rozhovoru, na základě kterého posoudí, jak vnímají image dámy, z různých věkových kategorií, které značku znají.

V závěru práce, na základě zjištěných dat, autorka odpoví na zvolené výzkumné otázky a vyvodí případné doporučení pro rozvoj značky a zlepšení její image.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

Obsahem úvodní kapitoly je pojem značka, která sice není hlavním tématem této práce, ale pro úplnost teoretických východisek je potřeba téma značky rozebrat. Oblast značky je velmi široká a je o ní napsáno mnoho knih, proto tato kapitola neobsahuje souhrn všech poznatků. Autorka vybrala pouze stěžejní témata z celé oblasti značky. Konkrétně význam značky, hodnotu značky a prvky včetně struktury, které značku tvoří. Na základě těchto poznatků popíše, jak značku řídit.

1.1 Význam značky

Každá společnost se chce odlišit od své konkurence, proto je důležité mít svou značku. Značka anglicky „brand“ slouží už mnoho staletí a existuje mnoho názorů na její definici. Podle Americké marketingové asociace (AMA) je značka označována jako „*jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu.*“ (Keller, 2007) Takzvaně, kdykoliv marketér vytvoří nové jméno či logo nového produktu, vytváří značku. Názory mnoha manažerů však poukazují na to, že pojem značka obsahuje mnohem více. Definují ji zejména tak, že pokud již značka pronikla lidem do povědomí, má své jméno a své důležité postavení v komerční sféře.

Porovnáním těchto definic, podle Kellera plyne, že AMA, hovoří o „značce s malým z“ a názory manažerů o „značce s velkým Z“, jak je již zmiňováno v praxi „značka versus Značka. (Keller, 2007)

Značka je vyjádřena kombinací různých prvků, kde jméno je základem značky. Neoddělitelnou součástí tvoří také grafika a barevnost. (Zamazalová a kol., 2010)

Významný americký autor Wally Olins zase značku definuje tak, že nám umožňuje, abychom formulovali sami sebe prostřednictvím těsnopisu, který je srozumitelný okolnímu světu a také tvrdí, že značku řídí zákazníci. (Olins, 2009)

Tvrzení pana Olinse, který říká, že značku tvoří zákazníci, je podle názoru autorky velmi důležité, protože si myslí, že díky lidem, kteří mají značku rádi a kupují si ji, zvýšíme úspěšnost značky a posuneme ji dál.

1.2 Hodnota značky

Hodnota značky je velmi těžko vyčíslitelná. Keller upozorňuje, že momentálně neexistuje univerzální náhled, jak měřit hodnotu značky, ale přisuzuje ji až 70% hodnoty celkové firmy.

Existuje řada faktorů, které tvoří hodnotu značky a společně ji formují. Keller, mezi tyto faktory řadí povědomí o značce a image značky, které jsou zejména v této práci důležité, protože v ní hrají z velké části roli.

Povědomí o značce znamená vybavit si jak konkrétní značku, tak i produkt, logo, vlastnosti, cenu a kvalitu. Pokud si toho spotřebitel vybaví co nejvíce, je větší pravděpodobnost, že se při rozhodovacím procesu, rozhodne právě pro danou značku.

Image značky, nazývaná také jako osobnost značky je v myslích spotřebitelů utvářena silnými a jedinečnými asociacemi. Zejména jde o výsledné asociace a jejich atributy. Významná je také příznivost, síla a jedinečnost těchto asociací. (Keller, 2007)

Naopak Pelsmacker mezi faktory řadí vnímání kvality a loajalitu ke značce.

Vnímaná kvalita představuje názor spotřebitele o tom, jaké vlastnosti má produkt vůči konkurenci, jedná se zejména o vlastnosti jako je barva, chuť, obal a další. Výsledkem je představa o kvalitě produktu a o užitečných vlastnostech, které může spotřebiteli přinést.

Loajalita ke značce je jediným z faktorů, který přináší hmatatelný přínos. Tento faktor, který vytváří hodnotu značky a je skutečný až v momentě, kdy zákazník značku opakovaně kupuje a je k ní loajální. (Pelsmacker, 2003)

1.3 Prvky a struktura značky

Aby byla hodnota značky co nejlépe budována je potřeba mít správně určené prvky a strukturu značky. Prvky značky, nazývané také jako identifikátory značky, slouží k odlišení. Keller mezi hlavní prvky značky řadí jméno, URL, logo, symboly, představitelé, mluvčí, slogany, znělky, balení a nápisy. Prvky by měly být vybrány takovým způsobem, aby tvořily co nejvyšší možnou hodnotu značky, a aby podpořily povědomí o značce, které zjednoduší tvorbu silných a jedinečných asociací a vyvolají pozitivní názor na značku a pocity z ní. (Keller, 2007)

To, že se nejedná o jednoduchý úkol, potvrzuje Kotler, který uvádí, že nejtěžší je vybudovat propracované významy či asociace tak, aby se s danou značkou vzájemně propojovaly. (Kotler, 2007)

Pro správný výběr prvků existuje šest kritérií, které pomáhají pro budování hodnoty značky:

- **Zapamatovatelnost** – toto kritérium zaručuje vysokou znalost a povědomí o značce.
- **Smysluplnost** – je důležité, aby jednotlivé prvky podporovaly samotnou značku.
- **Obliba** – upřednostňujeme prvky, které jsou zábavné a zajímavé pro veřejnost.
- **Přenosnost** – čím méně specifikujeme jméno, tím lépe jej přeneseme do jiných kategorií, které firma může postupem času nabízet v rámci rozvíjení se.

- **Adaptabilita** – kritérium, které je nejčastěji využíváno u grafických prvků – nový vzhled, logo, design. Čím víc je prvek značky flexibilnější tím lépe se aktualizuje.
- **Možnost ochrany** – právní ochrana je nutností pro budování značky.

První tři kritéria – zapamatovatelnost, smysluplnost a obliba jsou charakterizována jako kritéria pro budování značky. Další tři jsou defenzivnější a jsou používána spíše v souvislosti jak daný prvek využít a ochránit jej ve spojení s různými možnostmi a omezeními. (Keller, 2007)

1.4 Řízení značky

Tento proces je chápán jako strategický a integrovaný systém, který zahrnuje analytické, plánovací, rozpočtové a realizační aktivity. (Příbová, 2000)

V procesu řízení značky Keller poukazuje na 4 důležité kroky:

- Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky
- Plánování a implementaci marketingových programů značky
- Měření a interpretaci výkonnosti značky
- Zvyšování a udržování hodnoty značky (Keller, 2007)

Při správném řízení značky je potřeba stanovit její cíle a hodnoty a mít nástroj, jak cílů dosáhnout.

Positioning značky znamená ukázání image společnosti tak, aby zaujala co nejvíce a utkvěla v mysli spotřebitelů. (Kotler, Keller, 2013) Je nutné si také stanovit, jakým způsobem by se měla daná značka reprezentovat a reagovat na konkurenci. Firma by si měla zjistit i to, jakým způsobem probíhá u spotřebitelů srovnávání produktů či značek při rozhodování o jejich koupi. Je nezbytné, aby byla značka jedinečná, odlišná a vytvářela něco navíc, pro co se zákazník rozhodne. Základní hodnoty a asociace značky musí positioning také zahrnout, užitečné je i definovat mantru značky neboli krátkou frází o 3 – 4 slovech, které zachycují základ positioningu značky. Mantra například znamená u značky Nike „authentic athletic performance“ neboli skutečný atletický výkon. (Keller, 2007)

Marketingový program značky je potřebný k dosažení stanoveného positioningu značky a souvisejících hodnot. Základ je stanovit prvky značky tak, aby se vzájemně propojovaly a podporovaly její hodnotu. K budování hodnoty značky pomůže naplánovaný kvalitní časový plán a jeho důsledná implementace nebo působení sekundárních asociací, které vytváří třetí strany, což znamená jiné značky či recenze značky. (Kotler, Keller 2007)

Výkonnost značky pozoruje, zda je marketingový program uveden do provozu a je efektivní. Aby se mohla firma rozhodnout o dalších strategických krocích budování a řízení značky, používá včasné a funkční informace, které získá ze změřených a interpretace výkonnosti značky na základě výzkumných postupů. Prospěšným prostředkem v tomto ohledu je hodnotový řetězec, který poukazuje na jednotlivé procesy, které účinně přispívají k tvorbě hodnoty značky.

Hodnotu značky zvyšuje a udržuje dlouhodobá perspektiva strategie značky. Důležitým krokem je definovat strategii značky, podle které se pak vybírají jednotlivé prvky značky, které jsou následně využívány pro produkty. Strategie by se měla odrážet od zájmů firmy a přizpůsobovat se času, geografickému území, kultuře či segmentaci trhu. (Keller, 2007)

Analýzy, které podporují k dosažení cílů při řízení značky jsou následující:

- 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 (Vysekalová, Mikeš, 2009)

Úspěšnost řízení značky závisí na mnoha faktorech, jednak na tom, kdo danou značku řídí, tedy jaká osobnost a také na rizicích, se kterými se můžeme setkat v průběhu. Ovšem v případě dodržení celého procesu je zaručen pozitivní vývoj hodnoty značky a jejího budování. (Přibová, 2000)

2 IDENTITA A IMAGE ZNAČKY

Autorka se v této kapitole věnuje pojmům identita a image značky. Vymezení těchto pojmů je důležité, protože zastávají v této práci nejvýznamnější část.

Důvodem je také to, že se velmi často zaměňují, a proto je nezbytné tyto pojmy rozebrat. Rozdíl mezi identitou a image značky je perspektiva, z jaké se posuzuje. Identita poukazuje na to, jaká firma je či chce být a image se zabývá tím jak tuto identitu vnímá veřejnost neboli spotřebitelé. Tyto dva poznatky nemusí být vždy v souladu, protože vnímání ze strany spotřebitele může být odlišné. (De Chernatony, 2009)

Dále se bude zabývat přínosem pozitivní image a jak image budovat, a protože se jedná o složitý proces, uvede autorka jen některé postupy, které mají souvislosti s touto prací.

2.1 Identita značky

U tohoto pojmu se setkáváme s řadou definic, když ale tuto definici zobecníme, dojdeme k tomu, že význam představuje to, jak se firma prezentuje pomocí jednotlivých nástrojů. Jak již popisovala autorka výše, je důležité se odlišit a platí to i v tomto případě. Každý produkt potřebuje mít jedinečnou totožnost neboli vlastní identitu, aby se odlišil od konkurence. Identita dává značkám jejich směr, účel, význam a zahrnuje firemní historii, filozofii, vizi a etické hodnoty. (Vysekalová, 2009)

Aby docházelo k přesnému pochopení hlavní vize značky, je potřeba sledovat a řídit budování identity, i přes dlouhodobý a náročný proces. (Aaker, 2003) Z porozumění zákazníků a konkurence vychází efektivní identita, která by se měla držet trendů ukazující směr a zároveň by měla odrážet vizi, hodnoty značky a budoucí kroky, které firma plánuje. A protože je identita značky jednou z hlavních komunikačních prostředků firmy, měla by být zajímavá, jasná a srozumitelná. Silná značka by měla mít takovou identitu, kterou nelze pro její hloubku popsat jedním slovem. (Rypáček, © 2003)

Hlavním cílem corporate identity je tedy vytvořit komplexní vnější i vnitřní obraz firmy dle zadaných parametrů, resp. vytvořit požadovanou síť vztahů s interním i externím prostředím firmy. Základní struktura corporate identity je tvořena následujícími prvky (Svoboda, 2004, s. 8)

Identitu, podle Aakera rozdělujeme na základní a rozšířenou. **Základní identita** se zabývá podstatou značky, která je neměnná, i když rozšiřuje obor svého podnikání a vstupuje na nové trhy. Zvyšuje funkčnost a přispívá k budování důvěryhodnosti a hodnot. **Rozšířená identita** poukazuje na komplexní obraz identity a zahrnuje prvky, které zachycují to, co

značka reprezentuje. Do rozšířené identity spadá například samotný výrobek, stanovená cena, pocit z nákupu a jiné prvky, které jsou pro identitu značky podstatné. (Aaker, 2003)

V rámci identity značky je potřeba pracovat s mnoha jejími prvky a atributy, které vytváří celek. Cílem tohoto procesu je získat značku, která bude představovat určité hodnoty a bude mít pro spotřebitele funkční a emoční význam. Identita ovlivňuje spotřební i kupní rozhodování a vytváří vztah mezi spotřebitelem a značkou. (Vysekalová, 2004)

„Firma, která chce mít obchodní úspěchy, nesmí působit na veřejnost (a tedy ani na své současné a potencionální zákazníky) jako beztvará hmota, bez tváře, bez charakteru, bez stylu. Naopak - čím víc je svá, osobitá, originální, nezaměnitelná, unikátní, tím je úspěšnější. Tím snadněji si ji veřejnost zapamatuje, tím větší k ní má důvěru, chápe ji jakou jakousi autoritu a je ochotna za její výrobky nebo služby utratit své těžce vydělané peníze.“ (Křížek, Crha, 2003)

Hlavním cílem identity je tedy zejména vytvořit vnější i vnitřní obraz firmy a vytvořit požadovanou síť vztahů mezi interním i externím prostředím firmy. (Svoboda, 2004)

Přikrylová a Jahodová popisují identitu jako soubor osobitých schopností, které společně formují firmu a odlišují ji od konkurence. Firemní identita je vytvořená z jednotlivých prvků, které by měly vytvářet jednotný dojem. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

2.1.1 Prvky identity

Jako u většiny pojmů se názory odborníků liší, u prvků identity je tomu také tak. Mnoho se jich zabývá jen firemním designem, firemní komunikací a firemní kulturou, někteří komunikují jen o firemním chování či firemním prostředí. Podle Vysekalové a Mikeše jsou základní prvky identity následující:

- **Firemní design** – představuje vizuální ztvárnění společnosti – název, logo, barevnost, písmo, symbol, slogan, znělku
- **Firemní komunikace** – to, jak komunikujeme s veřejností. Komunikace musí mít jednotný styl, aby byla správná.
- **Firemní kultura** – souhrn hodnot a chování, které vytvářejí obraz společnosti
- **Produkt či služba** – jedná se o to, co daná společnost nabízí, jaký produkt, službu nebo taky myšlenku. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

U identity je dle názoru autorky nejdůležitější odlišení se, vytvoření jednotného stylu komunikace firmy a ucelení všech asociací, tak aby se mohla daná firma neustále rozvíjet, vytvářet další aktivity a posouvat se dál, protože bez růstu je úspěšnost často mizivá.

2.2 Image značky

Pojem image se začal objevovat v 50. letech 20. století a do českého slovníku se dostal v 60. letech 20. století. V dnešní době je běžnou součástí každodenního života nás všech. (Vysekalová, 2004)

Image je fenoménem nejen pro odbornou, ale i širokou veřejnost a převažující názor na definici se ustálil v podobě: „*Image spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty, například osoby, země nebo města, instituce nebo organizace a firmy s jejich aktivitami určenými pro veřejnost.*“ (Svoboda, 2006)

Image značky má různé druhy, které se dělí na dvě hlavní hlediska:

1. **Celosvětovou působnost** – do tohoto hlediska spadá **univerzální** image, která je platná po celém světě v jednotlivých zemích a **specifická**, které je opakem a upozorňuje na odlišnosti v určitých oblastech a cílových skupin.
2. **Ovlivňování trhu** – do tohoto hlediska patří **druhá image**, která se vztahuje pouze na určitý druh zboží a vytváří tak jeho pozici. Dále **produktová image**, která zejména klade důraz na výrobky, které mají typické vlastnosti dané značky a díky tomu usnadňuje spotřebiteli orientaci v tržní nabídce. Důležité je neopomenout **firemní image**, která do toho hlediska také spadá a charakterizuje se kvalitou firmy a způsobem komunikace s veřejností. Tyto typy image spolu mají mnoho společného a působí jako jednotný celek, především produktová a firemní, které jsou vzájemně hodně propojeny. Pokud se zaměříme na jednotlivé druhy odděleně používáme je pouze pro účely analýzy. (Vysekalová, 2011)

V této práci autorka rozebírá image jako celek, ale především tedy firemní image.

V dřívější době bylo image chápáno jako vizuální stránka firmy, ale dávno tomu tak není. Je důležité si uvědomit, že úspěšnost firmy nespočívá jen v propagaci a v tom, jak vizuálně vypadá, ale hlavně i v tom jak působí, o čem vypovídá a jaký má obsah. Je tedy nezbytné budovat pozitivní obraz firmy, protože na základě toho vytváříme svou image, která je souhrnem představ, postojů, názorů, pocitů a zkušeností lidí ve vztahu k určitému subjektu. (Vysekalová, Mikeš 2009) Díky image můžeme také získat více zákazníků, protože právě image je vyjádřením smyslu proč si daný produkt či značku koupit. Ke koupi daného produktu vedou:

- **Atributy produktu** – jsou to základní dojmy spojené s výrobkem, například jaké má složení, jaké z něho máme pocity či zkušenosti.

- **Přínosy produktu** – jsou to přínosy se strany spotřebitele, který prostřednictvím produktu vyjadřuje svou image nebo mu přináší zkušenosti založené na smyslovém prožitku.
- **Postoje k produktu** – spotřebitel hodnotí celkovou značku včetně atributů a přínosů. (Bárta a spol. 2009)

Image firmy je, dle Pelsmackera, postoj, který k firmě zaujímá veřejnost a je složený z více faktorů, který má subjektivní charakter. Image firmy se tvoří ze tří dimenzí:

- **Hodnoty – poznávací postoj:** veřejnost má o firmě určité mínění, znamená to, že si například myslí, že vynikají skvělou komunikací nebo, že mají zaměstnanci firmy ojedinělé výhody.
- **Pocity – emocionální součást postoje:** jde o to, že veřejnost může mít k firmě pozitivní či negativní postoj. Záleží na odvětví, ve kterém firma působí. Pozitivní pohled může mít například u ruční tvorby produktů, negativní vnímání může vyvolat například zatěžování životního prostředí.
- **Chování** – veřejnost své postoje zahrnuje do svého chování, odráží se to v tom, že produkty či služby kupují nebo se chtějí stát součástí týmu ve firmě. (Pelsmacker, 2003)

Kohout image vnímá jako soubor identifikačních znaků, které dokáží veřejnost velmi snadno odlišit. Soubor těchto znaků tvoří diferenciaci neboli rozrůznění konkurence, aktivit firmy a stylu komunikace. Díky tomu vnímá veřejnost existenci firmy a její aktivity a charakteristiky. (Kohout, 1999)

Image tvoří důvěra spotřebitele, emocionální cítění a chování. Zásadní faktor image značky je v podmínkách aktuální tržní situace a může být impulsem k prvnímu nákupu a zakládat právě loajalitu spotřebitelů. Aby bylo ale image pozitivní mělo by být srovnatelné skutečné hodnotě produktu, protože v případě, že by docházelo k oklamání mohli by spotřebitelé důvěru ztratit a přejít tak k jiné značce. (Vysekalová, 2011)

Podle Foreta je image vytvářena na straně zákazníka a jedná se o představu, kterou si o firmě vytváří každý jedinec sám na základě zkušeností, doporučení od dalších osob či informacím z médií. (Foret, 2003)

Když porovnáme názory českých expertů dojdeme k závěru, že to, jak nás vnímá okolí je opravdu nejdůležitějším faktorem, protože veřejnost toho dokáže hodně ovlivnit tím, jak o dané firmě či značce hovoří a vnímá ji. To, aby naše identita byla co nejvíce totožná s naší image, je dle autorky opravdu těžký úkol, ale je hodně důležité se na něj zaměřit a udělat vše

pro to, aby tomu tak bylo, protože především i image, tedy to, jak nás bere veřejnost, dělá z firem úspěšné či neúspěšné.

2.2.1 Jak budovat image

„V žádném případě nelze očekávat, že se pozitivní image o určité organizaci vytvoří sama o sobě – živelně, ať již jen díky náhodě či jednomu úspěšnému a žádanému produktu. Vždy je výsledkem dlouhodobého, systematického a cílevědomého procesu, stejně jako je velmi těžké a časově velmi náročné změnit image o určité organizaci pozitivním směrem.“ (Černá, Kašík a Kunz, 2006)

Je tedy zřejmé, že vybudovat pozitivní image není jen tak a může se zdát, že půjde o příliš komplikovaný proces, který obsahuje mnoho proměnných. Avšak k tomu abychom správně budovali firemní image slouží nástroj firemní identita. Pokud je identita správně nastavena a jednotlivé její prvky tvoří celek, máme možnost vybudovat úspěšnou firemní image. (Honsová, © 2016)

2.2.2 Přínos pozitivní image

To, jak vybudovat image, popsala autorka v předchozí kapitole. Otázka ale zní, co nám tedy vůbec pozitivní image přinese? V následující kapitole proběhne celkový souhrn oblastí, které pozitivní image vytváří:

1. **Ekonomická** – tato oblast přináší společnosti zisk a dlouhodobou ekonomickou stabilitu, protože nakupují produkty na základě image a reputaci, kterou značka má.
2. **Emocionální** – spotřebitelé přenáší svůj pozitivní vztah k firmě i na své okolí svým emocionálním vztahem, který dávají najevo loajálními nákupními chováními.
3. **Personální** – na základě pozitivního vnímání veřejnosti, může firma snadněji získat kvalitní pracovníky či spolupracovníky jako jsou investoři, dodavatelé a další.
4. **Společenská** – pozitivní image ulehčí také krizovou komunikaci s veřejností, protože vždy se případné problémy či krizové situace přijímají lépe od firmy, která je vnímána pozitivně, než od té, která má image negativní.
5. **Konkurenční** – unikátní image a propojení všech asociací se značkou nese významnou konkurenční výhodu a vzhledem k současné konkurenci, která je opravdu velká, přináší pozitivní pohled nejen na vyšší povědomí o společnosti, ale také na vyšší prodeje. (Černá, Kašík a Kunz, 2006)

U této kapitoly se dle názoru autorky propojují názory českých expertů v kapitole Image značky, což opět potvrzuje, že je image opravdu potřebná pro růst a úspěch společnosti. Důležité však je, mít správně postavenou firemní identitu.

2.2.3 Analýza image značky

Cílem analýzy, dle pana Kozla je: „Zjištění emocionálních předností a motivačních účinků komunikace tak, jak jsou vnímány respondentem.“ (Kozel, 2006)

Analýzovat image zkoumané značky, produktu či firmy není jednoduchou záležitostí. V první řadě je potřeba formulovat všechny proměnné, které ovlivňují image vybraného objektu a následně je pak možné proměnné analyzovat vybranými postupy. V rámci zkoumání image se zjišťují hodnoty, které vytváří složky image a jsou to silné a slabé stránky, stupeň shody mezi druhy image a propojení image s postoji jednotlivých členů cílové skupiny. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

Analýzu image tvoří tři základní složky:

1. **Afektivní (emoční)** – což představuje hodnocení daného objektu na základě pocitů a v případě analýzy značky mohou být přiřazeny atributy jako kvalitní či láskyplná.
2. **Kognitivní (poznávací)** – jsou posuzovány subjektivní vědomosti jako jsou osobní zkušenosti, znalosti či názory.
3. **Konativní (aktivní nebo také behaviorální)** – jedná se o aktivitu a chování. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

Analýza image je prováděna za určitými účely. Jedním z nich je diagnóza, tedy určení současného stavu a druhý z nich je terapie, což znamenají změny žádoucím směrem. Analýza image slouží také ve vyhodnocování marketingové komunikace či k analyzování úspěšnosti značky a jejímu budování.

Při analýze image se většinou využívají kombinace kvalitativních a kvantitativních metod. U kvalitativní metody se jedná například o psychologickou exploraci, skupinový rozhovor neboli focus group, projektivní techniku či osobní rozhovor neboli interview. V případě, že kvantitativní metodu potřebujeme provést k vyhodnocení statistických údajů, použijeme například metodu dotazování. V této práci se bude autorka věnovat jak kvalitativní metodě v podobě polostrukturovaného interview, tak kvantitativní metodě v podobě dotazníku. Tyto konkrétní techniky definuje v následující kapitole této práce.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Pojem marketingový výzkum je nenahraditelným nástrojem pro získání důležitých dat a informací. Díky tomuto nástroji dochází k propojení firmy se spotřebitelem a veřejností. Informace, které firma pomocí propojení získá, využije je k identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, k zlepšování marketingových aktivit a k lepšímu porozumění nejen spotřebitelů, ale celkového procesu. (Kotler, 2007)

Zdroje informací lze rozdělit dle sběru dat na **primární** a **sekundární výzkum**. U primárního probíhá zjišťování dat na základě volby vlastních metod. U sekundárního jsou potřebná data zpracovaná dopředu a ve většině případů byly shromážděny za jiným účelem. Tyto data jsou veřejně přístupné a rychle dostupné. (Foret, Stávková, 2003) Při sběru informací se nejprve využívají sekundární zdroje a jakmile s nimi nelze vyřešit zkoumaný problém, využijeme zdroje primární. Významným zdrojem sekundárních informací z oblasti marketingu poskytuje databáze Market & Media & Lifestyle – Target Group Index.

Primární výzkum se dále dělí na kvantitativní a kvalitativní.

Kvantitativní výzkum pracuje s velkým souborem respondentů. Cílem je posbírat velké množství informací v rámci zkoumaného problému. Respondenti mohou být vybráni buď náhodným výběrem nebo plošným kvótním výběrem při čemž jsou respondenti vybíráni podle výběrových znaků. (Zamazalová, 2010) K vyhodnocení výsledných dat jsou použity matematické a statistické metody. Nejčastějšími technikami tohoto výzkumu je osobní, písemné, elektronické nebo telefonické dotazování.

Kvalitativní výzkum se aplikuje na malé vzorky respondentů s cílem hlubšího zjištění problému. Většinou bývá používán k prohloubení výsledků kvantitativní metody nebo k získání určitým datům právě pomocí hlubšího zjišťování. Mezi nejčastěji používané techniky patří osobní či skupinové rozhovory, asociační techniky, projektivní obrazové testy a další. (Reichel, 2009)

Sběr informací také členíme na **interní**, to jsou ty, které jsou získány od pracovníku dané firmy nebo ze záznamů či písemností podniku. A **externí**, které zahrnují všechny informace, které jsou načerpány ze zdrojů mimo firmu.

V této práci autorka použila primární výzkum a využila kombinaci kvalitativní a kvantitativní metody. Konkrétně realizovala osobní rozhovor neboli interview a elektronické dotazování.

3.1 Proces výzkumu

Proces a realizace výzkumu je vždy individuální, záleží na konkrétních potřebách a cílech.

Existují však dvě základní etapy, které marketingový výzkum obsahuje. První etapou je příprava výzkumu a druhou etapou je realizace výzkumu. A aby byl výzkum efektivní a sto-procentní musí také dojít k správnému vyhodnocení. (Kotler, 2007)

V rámci těchto dvou etap poté následuje několik kroků, které na sebe postupně navazují, tudíž je důležité začít správně hned na začátku, ať nedojde k znehodnocení v dalších fázích. (Kozel, 2006)

Do **přípravy výzkumu** patří kroky, které poté vedou k zahájení realizace výzkumu. Mezi tyto kroky patří: definování problému, který má být řešen, specifikace potřebných informací, identifikace zdrojů informací, stanovení metod sběru informací a vypracování projektu výzkumu. (Stehlík, 2003)

1. **Definování problému** – „*Formulace marketingového problému je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Tematicky i obsahově vymezuje oblast, na kterou se zaměří další kroky výzkumu.*“ (Foret, 2008) Co nejpřesnější, ne však příliš širokou formulaci problému, umožní lépe stanovit další postup, který povede k potřebným informacím. Pokud je problém vymezen může být následně stanoven cíl či cíle výzkumu. (Foret, 2008) Je třeba také odhadnout hodnotu získaných informací, protože bychom se měli ujistit, že hodnota převáží náklady na toto šetření. Důležité je také vědět, že výzkumem získáme přínosné informace, které dosud k dispozici nemáme. (Zbořil, 1996)
2. **Specifikace informací** – tento krok je možné klasifikovat dle různých kritérií. K nejzákladnějším kritériím patří členění informací na:

- Primární a sekundární
- Interní a externí
- Kvantitativní a kvalitativní

Tyto kritéria jsou popsány již výše v úvodu kapitoly. Všechny tyto způsoby mohou být použity v rámci výzkumu ke sběru informací.

Z metodologického hlediska se od získávaných informací obecně vyžaduje aby byly:

- **Relevantní** – podstatné v rámci řešení daného problému.
- **Validní** – musí obsahově měřit a vyjadřovat to, co mají, co nás zajímá a co potřebujeme zejména zjistit.
- **Reliabilní neboli spolehlivé** – opakováním stejných metod budou získány neustále stejné data
- **Efektivní** – data, která budou posbírány dostatečně rychle a s přijatelnými náklady (Foret, 2008)

3. **Zdroje informací** – zdrojů, jak jsou data zjišťovány je nespočet, základní rozdělení je však na primární a sekundární zdroje. Konkrétně u sekundárních to mohou být buď informace z interního prostředí, což jsou především evidenční záznamy a dokumentace firmy či z externího prostředí, k čemuž se řadí odborné publikace, výzkumné práce či jiné publikované zdroje, které se zabývají otázkami zkoumané problematiky. U primárních zdrojů zkoumáme informace rovněž z interního a externího prostředí, kde v interním jsou informace zjišťovány od kompetentních pracovníků firmy a v extérním to jsou například různé orgány, experti, odběratelské firmy a spotřebitelé. (Stehlík, 2003)
4. **Metody sběru informací** – metody, kterými získáváme informace jsou ovlivněny dvěma skutečnostmi:
 - účelem a cílem výzkumu, od kterých je odvozena kvalita i kvantita požadovaných informací a stupeň přesnosti.
 - charakterem zkoumaných skutečností, na nichž závisí dostupnost informací.Metody sběru informací jsou velice různorodé a také různě klasifikované. (Zbořil, 1996)
5. **Projekt výzkumu** – tímto bodem je uzavřena etapa přípravy výzkumu a blíží se plán realizace výzkumu, který také umožňuje kontrolovat průběh. Každý projekt vyjadřuje svou individualitu a proto je také každý výzkum jiný a ojedinelý. Každý projekt má však ale základní obsah, kterého by se měl každý držet:
 - Popis problému, který má být řešen
 - Cíle výzkumu a informace potřebné k zodpovězení otázek
 - Postup a metody výzkumu, které budou použity
 - Časový rozvrh průběhu výzkumu a finanční nároky na realizaci
 - Přílohy a dodatky (Foret, 2008)

Po uskutečnění těchto kroků následuje proces **realizace výzkumu**, která musí splňovat taky určité body: sběr informací, zpracování a analýzu dat, interpretaci a prezentaci výsledků. (Stehlík, 2003)

1. **Sběr informací** – informace jsou sbírány buď sekundárně nebo primárně, každý zdroj má ale odlišné přístupy.

Sběr sekundárních údajů tvoří nejen základ pro přesný přístup k problému, ale poskytne někdy i dostačující množství potřebných informací, tudíž není potřeba provádět primární výzkum v terénu. Postup při sběru sekundárních údajů se uskutečňuje následovně:

- Specifikují se požadované údaje, je potřeba vybrat jen ty informace, které jsou nezbytné a opravdu důležité pro daný výzkum.
- Stanoví se získání interních údajů, což jsou různé evidence, prodeje či výroba.
- Stanovení externích údajů, což jsou publikace, statistiky, odborná periodika či databanky.
- Získání sekundárních údajů.
- Posouzení validity údajů.
- Identifikace údajů, které musí být zpravidla získány z primárních zdrojů. (Stehlík, 2003)

Sběr primárních údajů můžeme realizovat různými metodami, které se člení na kvantitativní výzkumy, což může být pozorování, metody šetření či metody experimentování a na kvalitativní výzkumy, což jsou například individuální rozhovory či skupinové. (Zbořil, 1996) Každá z těchto uvedených metod se může dále členit či měnit, ale je potřeba přesněji vymežit způsob sběru dat. Například u kvantitativního výzkumu či jednoduššího kvalitativního výzkumu, kde není potřeba spolupracovat s přímým odborníkem v daném odvětví půjde o výběr mezi pozorováním, dotazováním, jak osobně, tak písemně či experimentem. (Kozel, 2006)

2. **Zpracování a analýza informací** – jakmile jsou všechny potřebné informace shromážděny následuje zpracování, aby byly údaje možné analyzovat. První je důležité údaje po shromáždění upravit neboli klasifikovat, poté přichází zpracování formou vhodnou pro následující analýzu. Abychom mohli s údaji správně manipulovat je potřeba je nejprve rozdělit do tříd nebo kategorií. Závisí to především na přesném definování třídních znaků, jasném vymezení tříd, které by se měly vzájemně vylučovat a následně na stanovení tříd tak, aby zahrnovaly všechny elementy zkoumaného problému. (Kozel, 2006)

Zpracování údajů spočívá zejména v sestavení tabulek a grafů, na základě kterých jsou vyjádřeny výsledky výzkumu. Účel těchto tabulek a grafů spočívá v tom, že podají názorný, srozumitelný a logicky uspořádaný obraz zkoumaného problému, avšak musí být sestaveny, dle platných pravidel. (Stehlík, 2003)

3. **Interpretace a prezentace výsledků výzkumu** – „*Interpretace údajů představuje převedení výsledků analýzy do závěrů a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému.*“ (Kozel, 2006) Při interpretaci je tedy důležité analyzovat výsledky a co nejpřesněji navrhnout konkrétní doporučení. Výsledky je možné prezentovat jak písemně, tak ústně.

Písemná interpretace je základním způsobem, jak výsledky výzkumu vyjádřit. Povaha a struktura není odborně dána, záleží pouze na zadavateli úkolu, složitosti zkoumaného problému, požadovaných podrobnostech či jiných okolnostech.

Ústní interpretace bývá většinou pouze doplňkem pro interpretaci písemnou. Málokdy bývá samostatnou formou vyjádření výsledků výzkumu. (Stehlík, 2003)

Tento proces je, dle názoru autorky, skvělý základ pro počátky výzkumu a pro efektivní analýzu. V následující kapitole autorka popíše techniky šetření, které budou použity v této práci.

3.2 Techniky šetření

V této práci autorka pro zjištění potřebných dat použije tyto metody analýzy:

1. Elektronické dotazování neboli dotazník
2. Osobní rozhovor v podobě interview

3.2.1 Dotazník

Tento způsob zjišťování dat se řadí mezi nejčastější a zahrnuje se do realizační fáze procesu marketingového výzkumu.

Zpravidla je nutné zvolit vhodnou komunikaci výzkumníka s dotazovaným neboli respondentem. (Foret, 2008)

Tvorbu dotazníku lze rozdělit do několika fází, které charakterizují pořadí jednotlivých úkonů. Tyto úkony se vzájemně doplňují a ovlivňují. Jednotlivými kroky jsou:

1. **Vytvoření seznamu informací** – je zásadní zjistit, na co je potřeba ptát se. Odpověď získáváme z definice problému a cíle výzkumu, kterým pomocí požadavků na informace určíme možnosti. Abychom dosáhli požadovaných cílů, vytvoříme seznam informací. (Kozel, 2006)
2. **Specifikace cílové skupiny respondentů** – aby splňovalo dotazování veškerá pravidla, je nutné si také určit cílovou skupinu respondentů. Při výběru cílové skupiny je možné držet se následujících kroků:

- **Vybrat rámec respondentů** – je potřeba vědět **koho** se budeme ptát, proto se snažíme přesně specifikovat cílovou skupinu
 - **Určit techniku výběru respondentů** – zde se zaměřujeme na to **jak** budou respondenti vybráni. Techniky, které existují se pohybují na rozhraní mezi reprezentativními technikami, které využívají statistické postupy a záměrnými technikami, které se zaměřují především na vlastní úsudek při výběru vzorku.
 - **Stanovit velikost respondentů** – tento bod, představuje **kolik** respondentů by mělo být zhruba dotazováno. Když dochází k určení velikosti respondentů, nastávají tyto tři přístupy, se kterými se setkáváme: nákladový přístup, slepý odhad a statistický přístup. (Kozel, 2006)
3. **Konstrukce otázek** – u formulace otázek je třeba také dodržovat určité zásady, konkrétně se jedná o: použití jednoduchého jazyku, známého slovníku, krátkých otázek, vyloučení vágních a víceznačných spojení (často, obvykle, zřídka, normálně), vyloučení dvojité, sugestivní, obtížné a nepříjemné otázky. (Zbořil, 1996)
- Z jedním z nejčastějších problémů patří uspořádání otázek, protože ty se nevytváří samostatně, ale ve vzájemném, navazujícím kontextu. Otázky by měly být tedy seřazeny tak, aby tvořily logický celek.
- Na začátku dotazníku by měly být položeny snadné a zajímavé otázky, tak aby byl hned z první navázán dobrý kontakt s dotazovaným a získána jeho důvěra. Dále je potřebné si uvědomit, že každá z otázek odpovídá nejen na sebe samu, ale i na následující položené otázky, proto je nezbytné celek dotazníku dodržovat. (Stehlík, 2003)

V dotazníku jsou použity také různé typy otázek, které jsou rozděleny na tři základní typy:

- **Otevřené (volné, nestandardizované)** – jedná se to, že nejsou respondentovi předkládány žádné varianty odpovědí. Je tedy na jeho svobodném rozhodnutí, jak se k dané otázce vyjádří. Výhodou je, že respondent nemá žádné omezení a naopak má volnost široce se zamyslet. Ovšem nevýhodou je, právě ta volnost, která poté způsobuje potíže u vyhodnocení.
- **Uzavřené (řízené, standardizované)** – to jsou otázky, které mají předem stanovené odpovědi a respondent je nucen vybrat si jednu z odpovědí. Výhodou tohoto typu otázek je, snadné a rychlé vyplnění a také nasměrování na to, co nás zajímá. Nevýhodou však je, že předem stanovené odpovědi nemusí brát respondent za vhodné, přesné a výstižné. Nejjednodušším typem uzavřených otázek jsou otázky dichotomické, u kterých dotazovaný odpovídá na: „ano – ne“, „mám – nemám“. Může se stát, že respondent nezná přesnou odpověď na uvedenou variantu, proto se otázky mění v trichotomické, kde se uvádí třetí možnost odpovědi a to: „nevím“ či „nejsem si jist“.

Další otázky se dělí na výběrové, kdy může respondent odpovědět na jednu z několika možných odpovědí a na otázky výčtové, kdy si může dotazovaný vybrat více než jednu vyhovující odpověď.

Kombinací těchto dvou typů dochází k **polootevřeným (polouzavřeným) otázkám**. Pokud je potřeba zjistit názory a postoje respondenta používají se zpravidla otázky, kde jsou odpovědi vyjádřeny pomocí různých typů škál. Jsou to buď škály verbální nebo vizuální. U těchto případů dotazovaní vyjadřují své mínění na pětibodových nebo sedmibodových škálách, jejichž střed udává neutrální pozici. (Stehlík, 2003)

4. **Konstrukce dotazníku** – tento krok je důležitý hlavně proto, že při špatném sestavení dotazníku mohou být negativně ovlivněny získané informace a výsledky poté nemusí odpovídat potřebám a cílům výzkumu. Pokud budou dodrženy tyto tři hlavní požadavky, při tvorbě dotazníku, předejdeme možným potížím:

- **Účelově technický** – otázky by měly podané tak, aby dotazovaný odpověděl přesně na to, co nás zajímá.
- **Psychologický** – je dobré vytvořit takové otázky, které budou připadat respondentovi snadné a příjemné. Cílem je, aby dotazovaný odpovídal stručně a pravdivě.

- **Srozumitelný** – musí být respondentovi jasné co se po něm chce, jak má postupovat a otázky vyplňovat, tudíž by měl všemu patřičně rozumět. (Stehlík, 2003)
5. **Pilotáž** – vytvořený dotazník by měl být nejprve vyzkoušen na respondentech, kteří jsou plánováni pro výzkum. Jednoduše řečeno, dotazník bychom měli dopředu otestovat, abychom si ověřili, zda jsou všechny otázky pochopitelné a zda nám přinesou potřebné informace. Po takzvaném pretestu se v případě potřeby provedou úpravy a připraví se konečná verze dotazníku, která bude při výzkumu použita. (Stehlík, 2003)

3.2.2 Interview

Osobní rozhovor neboli interview, je technika, která je především využívána v kvalitativní metodě, ale můžeme se s ní setkat i v metodě kvantitativní. U kvalitativní metody rozhovor provádí většinou jedna osoba, zatímco u kvantitativní metody se zapojuje širší skupina tazatelů. V kvalitativní metodě se objevují tyto podoby rozhovorů: volný rozhovor, polostrukturovaný rozhovor a strukturovaný rozhovor. Tyto podoby se od sebe liší podle míry položených otázek a jejich pořadí. (Reichel, 2009) Výhodou rozhovoru je přímá komunikace s respondentem, což umožňuje pružnost kladení otázek, což dotazník neposkytuje. Další výhodou také je, že lze zachytit nejen fakta, ale i hlouběji do respondentů proniknout. Přímý kontakt pomůže také tazateli sledovat neverbální komunikaci a reakce respondenta, což vede k tomu, že může výzkumník rozhovor usměrňovat a promyslet si další kladení otázek.

Běžná forma lidské komunikace, na kterou jsme zvyklí má oproti rozhovoru ve výzkumu zcela jinou podobu, protože interview má přesně stanovený cíl a pravidla. (Švaříček, 2007)

Druhy rozhovoru:

- **Strukturovaný rozhovor** – otázky, které výzkumník klade respondentovi, má předem přesně připraveny a během rozhovoru se jimi řídí včetně přesného znění a pořadí. Tazatel tedy pokládá všem respondentům, kteří se výzkumu účastní, naprosto stejné otázky a ve stejném pořadí. Tento model můžeme srovnat s dotazníkem, který má otevřené otázky jen s tím rozdílem, že otázky a odpovědi mají ústní znění. Výhoda tohoto rozhovoru spočívá v tom, že jsou na něj vynaloženy nižší časové náklady. Nevýhodou však je řád a šablona, podle které se musíme přesně řídit. Dochází pak k tomu, že se všech ptáme na totéž.
- **Nestruturovaný rozhovor** – tazatel má připravenou osnovu, ale nemá přichystané přesné znění otázek. Tento typ rozhovoru se nejvíce podobá rozhovoru v běžném životě, protože je kladen důraz na přirozenost konverzace. Zkrátka jde jen o to, že se

výzkumník řídí tématu, které si stanovil a rozhovoru nechává volný průběh a vyvíjí jej podle aktuální situace. Výhodou je, že se tazatel nemusí všech účastníku výzkumu ptát na jednu a tu samou otázku. Flexibilita rozhovoru v kladení otázek podle momentální odpovědi respondenta je tedy největším plusem.

- **Polostrukturovaný rozhovor** – tento druh rozhovoru je něco mezi strukturovaným a nestrukturovaným rozhovorem. Tazatel si připraví otázky, na které se chce respondentů ptát, ale neklade je v předem stanoveném pořadí. Vybírá si je tak, aby přirozeně rozvíjely rozhovor. Hlavní jádro tohoto typu rozhovoru tvoří klíčové otázky, které jsou vytvořeny z témat tvořící podstatu výzkumu. Otázky, které tazatel pokládá respondentovi, jsou položeny v srozumitelném jazyce, kterému rozumí každý člověk, nejedná se tedy o vědecký jazyk. Cílem tohoto rozhovoru je povzbudit respondenta, aby se zmiňoval o svých zážitcích, dojmech a názorech. (Švaříček, 2007)

Existují různé varianty, jak si rozhovor zaznamenat. A protože je nemožné zapamatovat si všechny potřebné informace, je důležité si vybrat jednu z těchto variant:

1. **Písemné zaznamenávání odpovědí** – což je způsob, který může výzkumníka zdržovat a ovlivňovat přirozenou atmosféru rozhovoru. Tento problém je řešitelný tak, že poprosíme o zápis druhou osobu, která zapisuje přesné odpovědi. Nebo je také možnost rozhovor písemně zaznamenat po ukončení rozhovoru. (Švaříček, 2007) Tento způsob, zapsání po ukončení rozhovoru, je dle autorky, neefektivní, protože je zde velká pravděpodobnost, že nebude mnoho důležitých informací zaznamenáno.
2. **Záznamové zařízení** – rozhovor můžeme nahrát na diktafon, MP3 přehrávač, videozáznam. (Švaříček, 2007)

Záznamové zařízení je podle autorky výborná možnost, ale jednu nevýhodu v tom přece jen vidí a to v porovnání s písemným zaznamenáním. V případě potřeby přepisu neboli transkripce záznamu, v tom pozoruje větší časovou náročnost oproti zapisování druhé osoby přímo na místě.

4 METODIKA PRÁCE

V úvodní teoretické části autorka zmínila odborné pojmy, které s touto prací zásadně souvisí. Popsala značku jako takovou, její význam, hodnoty, prvky strukturu a také řízení. Dále pak identitu a image značky, což jsou pojmy, které jsou nezbytnou součástí této práce. Konkrétně se zabývala rozdílem mezi identitou a image značky a následně tyto dva pojmy rozebrala samostatně. Důležitou roli také zastává marketingový výzkum a jeho metody, které jsou následně použity v praktické části. Proto bylo nezbytné tyto metody, procesy a techniky šetření marketingového výzkumu zmínit.

U zmíněné praktické části nyní zůstaneme. Autorka se v ní bude zabývat značkou Pierre Lang, kterou v úvodu představí, shrne její historii a využije teoretické poznatky definované v první části práce, protože s tématem velmi úzce souvisí. Dále rozebere analýzu výsledků primárního výzkumu, který prováděla kvantitativní metodou formou dotazníku a kvalitativní metodou formou osobního rozhovoru neboli interview. Více k formám analýzy v následujících podkapitolách.

4.1 Dotazník

Dotazník si autorka vybrala, protože potřebovala zjistit statistické údaje od širokého vzorku respondentů z celé České republiky, aby odpověděla na zvolené výzkumné otázky. Konkrétně potřebovala všechny skupiny lidí, kteří značku znají i neznají. Otázky v dotazníku pokládala jak, otevřené, uzavřené, tak polootevřené (polouzavřené). Dotazník autorka prvně vytvořila v Microsoft Word, kde otestovala návaznost otázek, funkčnost a pochopitelnost dotazníku zvolenými respondenty. Poté následovalo zprovoznění dotazníku na portále vyplnto.cz a následné rozeslání přes e-mailové adresy a sociální sítě.

4.2 Interview

Osobní rozhovor neboli interview autorka uskutečnila se čtyřmi respondenty ze čtyř odlišných věkových skupin, které si zvolila v dotazníku. Konkrétně si vybrala respondentky, které značku Pierre Lang znají a mají s ní osobní zkušenost, aby zjistila, jak vnímají její image. Rozhovor si zvolila strukturovaný a otázky kladla všem respondentkám stejné, aby mohla dané cílové skupiny porovnat. Celý rozhovor přepisovala druhá osoba, aby proběhla analýza bez rušivých elementů.

Na základě tohoto rozhovoru autorka odhalí případné nedostatky a navrhne možná zlepšení, které povedou ve prospěch společnosti.

4.3 Cíl práce a výzkumné otázky

Cílem práce je vyhodnotit současné povědomí o značce Pierre Lang na českém trhu a identifikovat její současnou image.

Dále na základě zjištěných dat vyvodit případné doporučení pro rozvoj značky a zlepšení její image.

Výzkumná otázka 1: Znají lidé v České republice značku Pierre Lang?

Výzkumná otázka 2: Je image značky pozitivní v očích zákazníků?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ZNAČKA PIERRE LANG

Značka Pierre Lang se zabývá výrobou šperků a sdílí ve Vídni, kde jsou šperky také navrhovány a vyráběny. Společnost vznikla před více než 30 lety a prezentuje se jako silná evropská firma s vášní pro šperky a tradicí, na kterou je hrdá. V současnosti společnost vlastní hrabě a hraběnka Metternich, kteří do firmy vkládají lásku, tvořivost, styl a inspiraci.

Pobočky společnosti sídlí po celé Evropě včetně České republiky, kde má skoro každý kraj svou stylistku, která na základě školení a získaného kufu s vybranými šperky a katalogem prezentuje šperky zákazníkům. Šperky se nedají pořídit přes e-shop ani nikde na internetu, protože je tento typ prodeje přísně zakázaný, jedná se tedy pouze o osobní prodej. (Pierre Lang, © 2016)

Z vlastní zkušenosti autorky, která je stylistkou těchto šperků, je nelehký úkol, hledat si své zákazníky a získat u nich důvěru, protože je těžké jen tak zjistit, jaké je v České republice povědomí o značce, jak lidé, znající značku, vnímají a jestli je vůbec o šperky této značky zájem.

Proto chce autorka této práce zjistit, na základě zmíněného problému, jaké je povědomí o značce na českém trhu a jak je vnímána její image, aby mohla vyvodit relevantní závěry a navrhnout případná doporučení.

5.1 Identita značky

Pierre Lang = kvalita. Takto se prezentuje značka, která přinesla do oblasti módního šperku novou definici pojmu kvality. Díky spojení neobvyklého designu a nejvyšší kvalitou je každý šperk výjimečný. Navrhuje jej vlastní tým designérů a každý vymyšlený design je přihlašován na Mezinárodním patentovém úřadě v Ženevě.

Při výrobě prochází všechny šperky více než stovkou šikovných rukou zkušených zaměstnanců, kteří šperky vyrábějí z 80 % ručně a zároveň výrobní proces kombinují s nejmodernějšími technologiemi. Pyšní se tím, že žádný jiný moderní výrobek není vyráběn s tak velkým podílem umělecké řemeslné práce. Jádrem šperku je mosaz, které projde vysoce kvalitním galvanickým pokovením, které má pro kvalitu šperku velký význam. Mikro vrstvami se na šperk nanáší 24 karátové zlato, rhodium nebo ruthenium (Pierre Lang, © 2016), což jsou vzácné a drahé kovy, které spadají do platinové řady. (Alchimica, © 2016)

Značka Pierre Lang tedy nabízí především šperky s vysokou kvalitou, kterou dokazují nekompromisním požadavkem dokonalosti ve všech směrech od designu až po vstupní kontrolu. Po každém provedeném kroku následují přísné kontroly kvality. (Pierre Lang, © 2016),

Identita značky ale nezávisí jen na kvalitě, na které si zakládají asi nejvíce. Oproti konkurenci, která je mimo jiné velmi těžko identifikovatelná, ale dle názoru autorky lze mezi konkurenci zařadit značku Swarovski, je také jedinečnost značky Pierre Lang v kombinovatelnosti šperků. Každý z šperků se dá různě vzájemně kombinovat. *Podobu kombinovatelnosti naleznete v příloze č. 1.*

Tato kombinovatelnost je opravdu originální a jde využít téměř u všech šperků. Každého půl roku na podzim/zimu a jaro/léto vychází nová kolekce z nejnovějšími trendy dané sezóny, na čemž si také staví svou identitu. Je důležité zmínit, že šperky, které jsou představeny v nové kolekci navazují na kolekci starou, tudíž šperky lze neustále kombinovat a s nadsázkou řečeno, jedná se o takové ženské lego v podobě šperků. Na tuto jedinečnou vlastnost navazuje nápaditost, která jde na špercích na první pohled vidět.

Značka je také charakteristická tím, že se prezentuje jako jedna velká rodina, která má vášeň ke šperkům a přenáší to také do komunikace se zákazníky. Vyjadřují neustále svou lásku a to, jak si váží svých zákazníků, o které mají zájem pečovat a v případě nespokojenosti vyjít co nejvíce vstříc. Svůj jednotný styl komunikace ukazují v tom, jak jsou laskaví, povzbuzující a energičtí. *Podobu komunikace naleznete v příloze č. 2.* I z pouhých písmenek se snaží přenést na člověka to nejlepší. (Pierre Lang, © 2016) „*Tisíce stylistek a miliony úspěšných zákaznic na celém světě si plní – stejně jako já – své sny. Vstupte do naší kouzelné zahrady PIERRE LANG! Je čas, aby se přání Vašeho srdce stala skutečností...*“ (Metternich, 2016) Logo společnosti je, podle názoru autorky, jednoduché a čisté a spadá do jednotného celku komunikace. Celková vizuální stránka a další jednotlivé prvky identity se zkrátka navzájem podporují. *Podobu loga naleznete v příloze č. 3.*

Na závěr, když autorka shrne identitu značky Pierre Lang, vyzdvihla by zejména tyto znaky: kvalitu, kombinovatelnost, nápaditost, luxus, moderní pojetí a příběh šperku. To, zda se identita značky shoduje s vnímanou image značky, zjistíme v následující analýze této práce. „*Když si budete důvěřovat, dokážete všechno. Nyní nastal čas, vypravit se na cestu za úspěchem.*“ (Metternich, 2016)

6 ANALÝZA KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

Marketingový výzkum probíhal spojením kvantitativní i kvalitativní metody, nyní v této kapitole autorka provede analýzu kvantitativní metody ve formě dotazníku, ve kterém byly použity jak otevřené, uzavřené, tak polootevřené otázky a škály. Zvolena byla elektronická forma dotazníku, který autorka rozeslala mezi široký a náhodný vzorek respondentů v České republice přes e-mail a sociální sítě. S rozesláním autorce pomohlo i okolí, znamená to tedy, že oslovila respondenty ze všech koutů České republiky, kteří značku Pierre Lang znají i neznají.

Věkovou kategorii si určila od 18 – 50 a více let vzhledem k tomu, že není stanovena přesná věková kategorie, která si šperky pořizuje. Jsou zkrátka určeny pro všechny věkové kategorie. Tento zvolený věkový rozptyl představuje především dospělé osoby, které si jsou schopné již samostatně vydělat a je zde větší pravděpodobnost, že si šperk pořídí. Vzorek respondentů autorka považuje za relevantní, vzhledem k informacím, které potřebuje zjistit a následně odpovědět na výzkumné otázky a vyvodit případné doporučení. Šetření probíhalo od 17. 4. 2016 do 24. 4. 2016.

Před samotným zahájením výzkumu tazatelka provedla pilotáž na vzorku třech respondentů, díky kterému zjistila špatné pořadí otázek, proto ihned provedla úpravu a následně provedla pretest znovu. Při druhé pilotáži již nebyli nalezeny žádné chyby, tudíž byla použita konečná verze dotazníku.

6.1 Vyhodnocení dotazníku

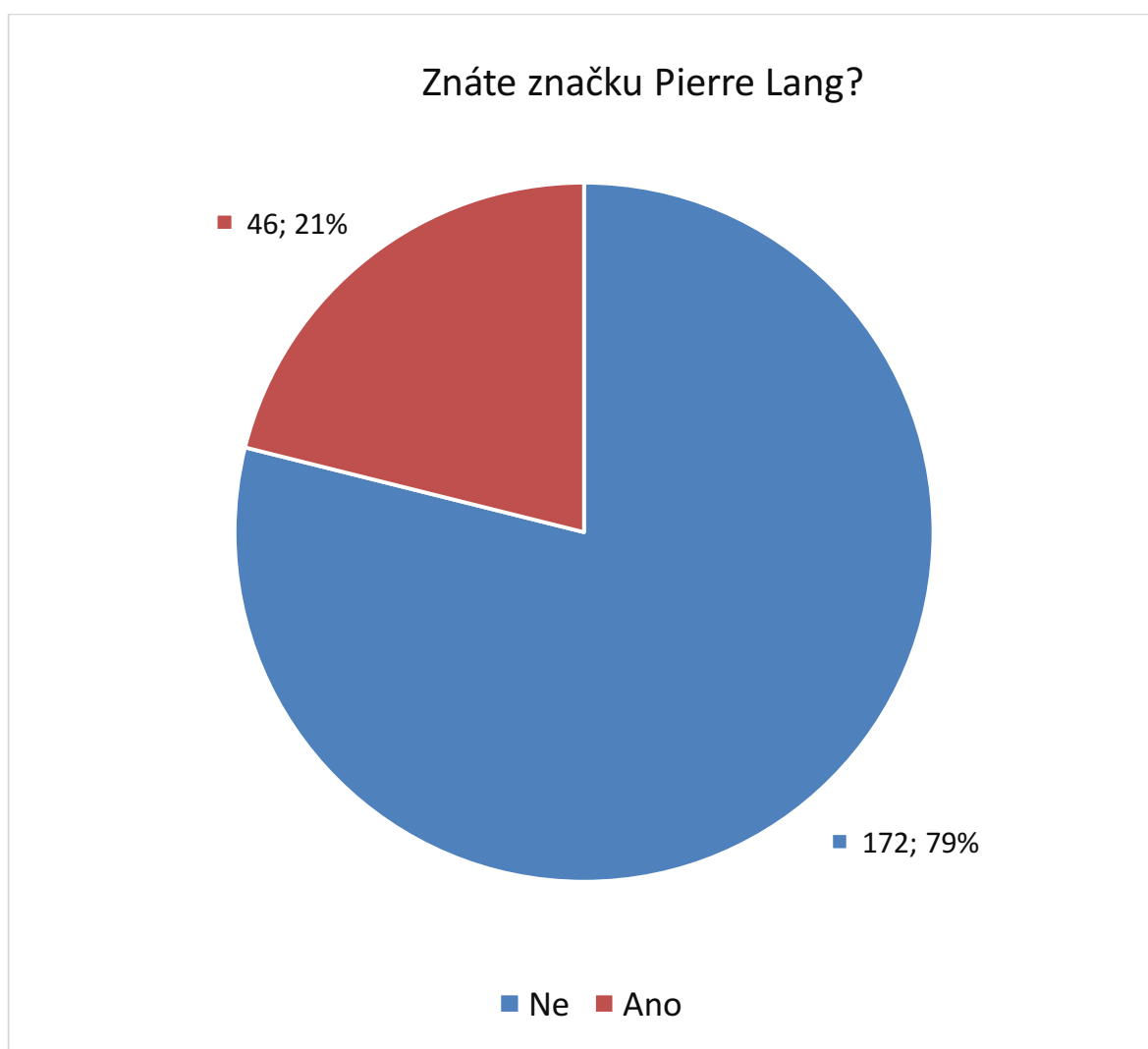
Dotazníkové šetření obsahovalo celkem 16 otázek, kdy bylo použito několik forem položení otázek a způsobu odpovědí. Dotazník si otevřelo 280 náhodných respondentů a vyplnilo jej 218 respondentů, to znamená 77,7 % návratnost dotazníku, což autorka považuje za relevantní a vypovídající. Dotazník se podle zvolené odpovědi respondenta, větvil na další otázky, které vedly k potřebným informacím. Toto rozvětvení rozděluje respondenty do třech kategorií, a to na ty:

- kteří značku Pierre Lang neznají
- kteří značku znají a vlastní šperk
- kteří značku znají a nevlastní šperk

Nyní autorka postupně rozebere otázky. Podrobně však analyzuje včetně grafů ty, které se vztahují k cíli celé práce a k odpovědím na výzkumné otázky. *Celkové znění dotazníku naleznete v příloze č. 4 a Grafy ke všem otázkám naleznete v příloze č. 5.*

První otázkou bylo potřebné zjistit, kolik je respondentovi let. Otázka byla položena formou uzavřené odpovědi, tudíž si respondent musel vybrat mezi stanoveným věkovým rozptylem a to od 18 – 26 let, 27 – 37 let, 38 – 50 let a 50 a více let. Tato otázka byla zvolena jako rozechřívací, avšak pomůže k rozšíření dalších zajímavých informací.

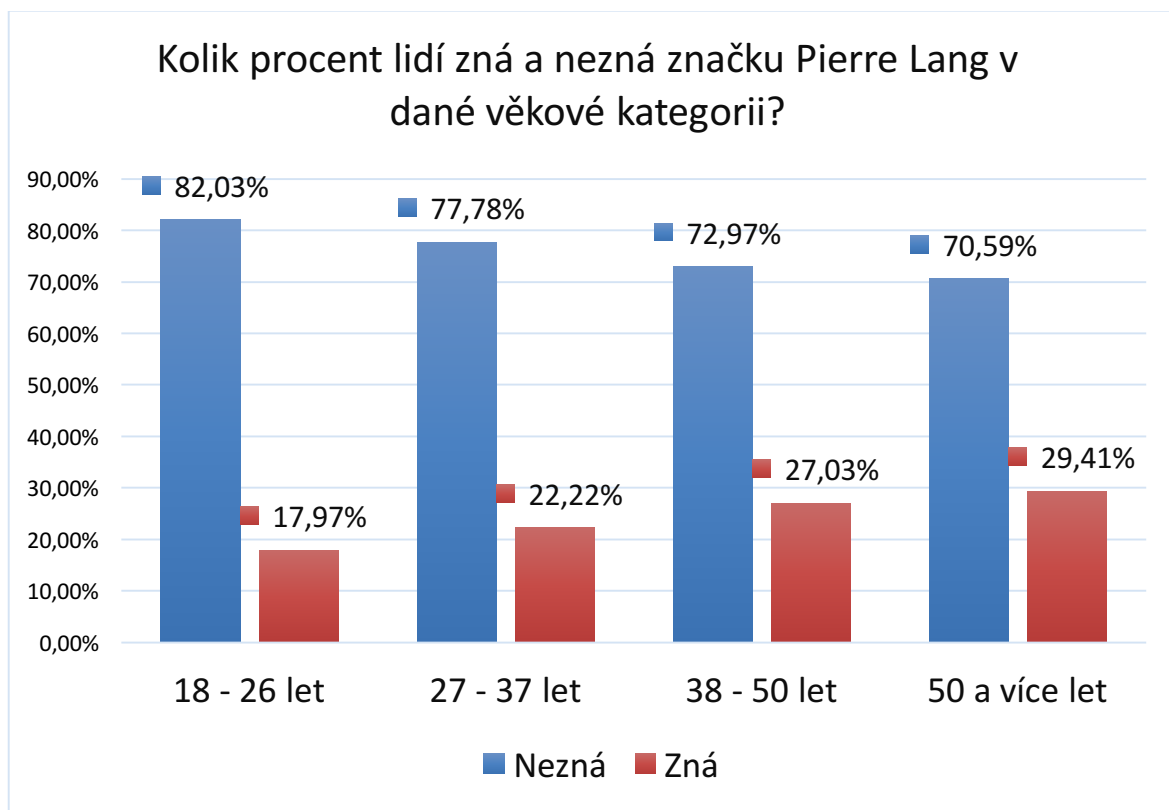
Další otázka zněla, zda respondenti znají značku Pierre Lang, odpovědi na tuto otázku jsou uzavřené a hrají v tomto dotazníku významnou roli, jak v zodpovězení na jednu z výzkumných otázek, tak v rozvětvení otázek, podle dané odpovědi respondenta.



Obrázek 1 – Znáte značku Pierre Lang? (Zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu je patrné, že 79 %, z celkového počtu respondentů značku Pierre Lang nezná a 21 % značku zná. Tento poměr jasně vykazuje, že je v České republice povědomí o značce nízké.

Spojením první otázky a druhé otázky vyvodíme následující data, které vypovídá tento graf.

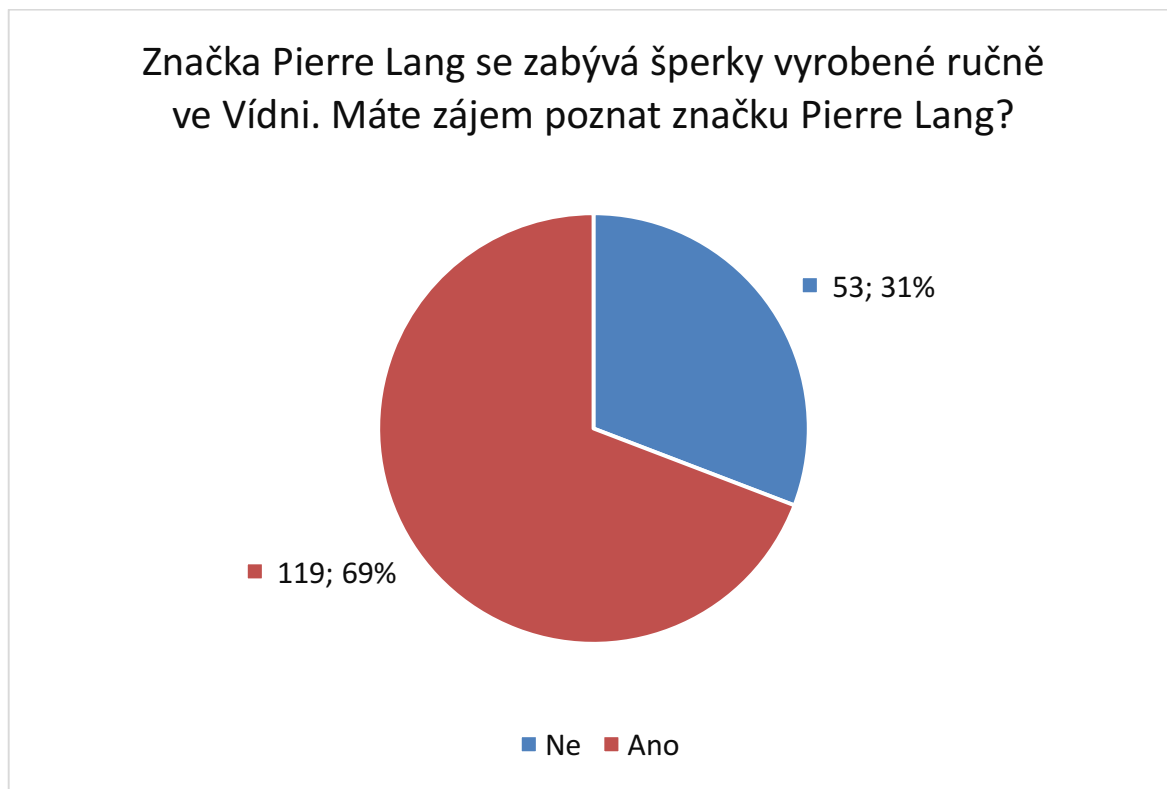


Obrázek 2 – Kolik procent lidí zná a nezná značku Pierre Lang v dané věkové kategorii? (Zdroj: vlastní zpracování)

Ve věku od **18 – 26 let** zná značku Pierre Lang 17,97 % lidí a zbylých 82,03 % ji nezná. Ve věku od **27 – 37 let** zná značku 22,22 % lidí a zbylých 77,78 % ji nezná. Ve věku od **38 – 50 let** zná značku 27,03 % lidí a nezná ji 72,97 % a ve věku od **50 a více let** zná značku 29,41 % a nezná ji 70,59 %.

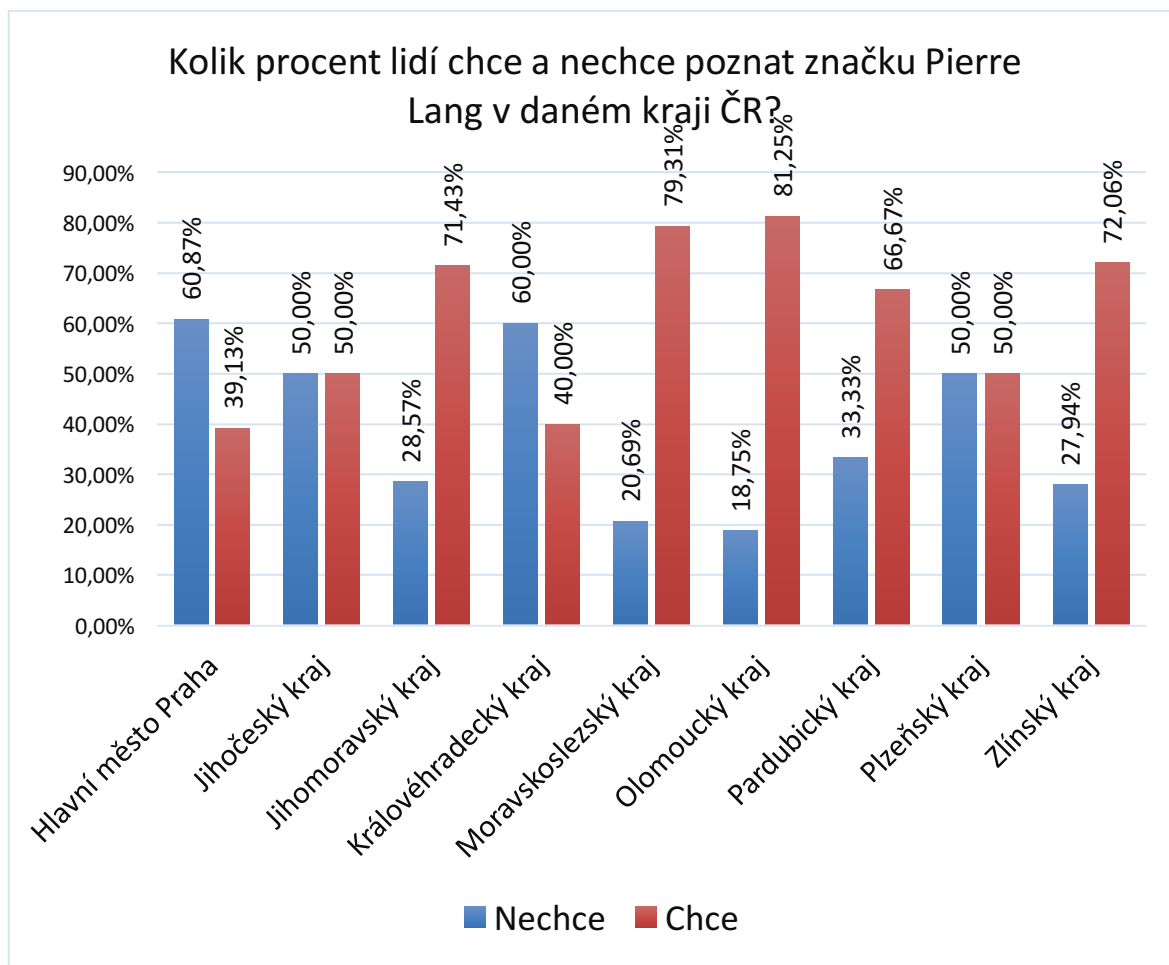
Z toho vyplývá, že nejvíce znají značku lidé ve věku od 50 a více let.

Pro respondenty, co odpověděli, že značku neznají byla připravena větvící otázka ve znění, že se Pierre Lang zabývá ručně vyráběnými šperky ve Vídni a zda mají zájem značku poznat.



Obrázek 3 – Značka Pierre Lang se zabývá šperky vyrobené ručně ve Vídni. Máte zájem poznat značku Pierre Lang? (Zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu jasně vyvodíme, že více jak polovina respondentů, která značku nezná, chce značku poznat a to konkrétně 69 % lidí. Další a zároveň poslední otázka, pro respondenty, kteří značku neznají, byla zaměřena na kraj, ve kterém právě žijí. Na základě zjištěných dat můžeme opět vyvodit rozšiřující otázku, kterou zjistíme Kolik procent lidí chce či nechce poznat značku přímo v daném kraji České republiky. V následujícím grafu zjistíme výsledek.



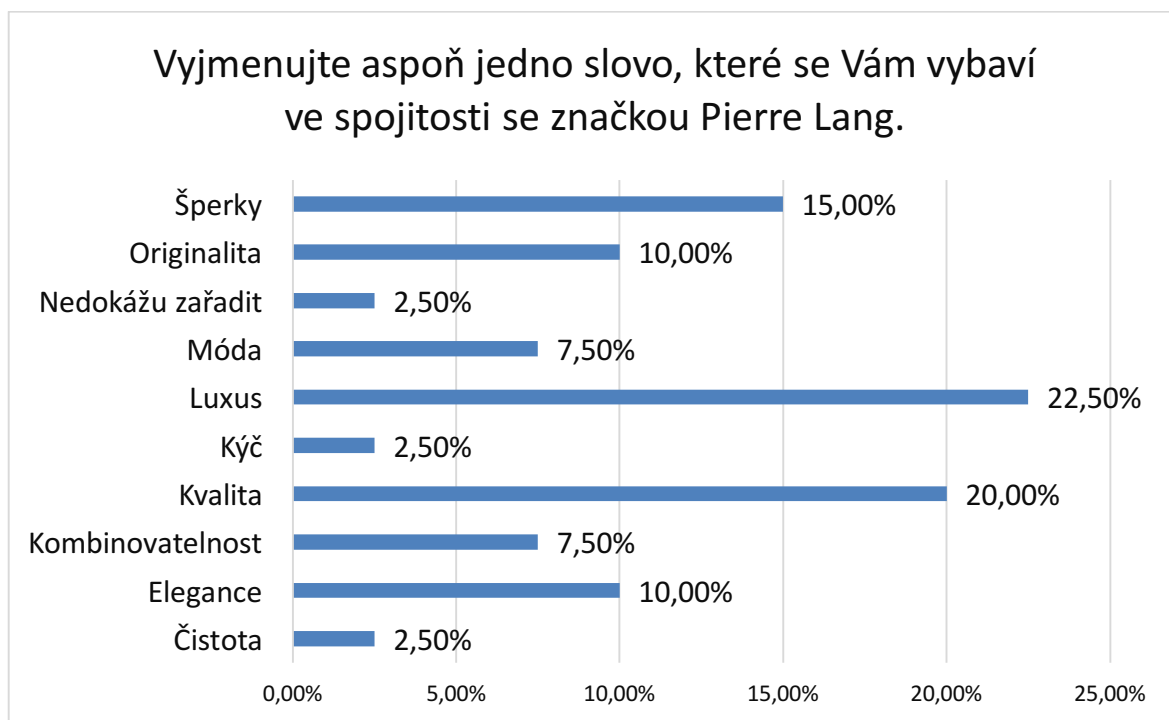
Obrázek 4 – Kolik procent lidí chce a nechce poznat značku Pierre Lang v daném kraji ČR? (Zdroj: vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů, kteří značku neznají a chtějí ji poznat je v Olomouckém kraji a to konkrétně 81,25 %, za zmínku také stojí Moravskoslezský kraj, kde chce značku poznat 79,31 % lidí, ve Zlínském kraji by rádo poznalo značku 72,06 % lidí, v Jihomoravském 71,43 % lidí a v Pardubickém kraji 66,67 % lidí. Ostatní kraje se pohybují na 50 % a méně, tudíž je hlavní zvýšit povědomí o značce ve výše zmíněných krajích nad 50 %.

Pro ty, kteří dali, že značku Pierre Lang znají, následovala filtrovací otázka ve znění, zda ví, čím se konkrétně značka zabývá. Tím autorka práce zjistila, zda značku opravdu respondenti znají a následující údaje budou relevantní.

Správně na otázku odpovědělo 86,96 % respondentů a 13,04 % dalo, že neví čím se značka zabývá, tudíž z toho vyplývá, že to, že ji znají dali buď jen tak nebo z neznámého důvodu. Tento vzorek respondentů je tedy v této části nerelevantní a do vyhodnocení je dále autorka nebude zahrnovat. Takzvaně ze 46 respondentů, které dalo, že značku znají, je nyní 40 respondentů.

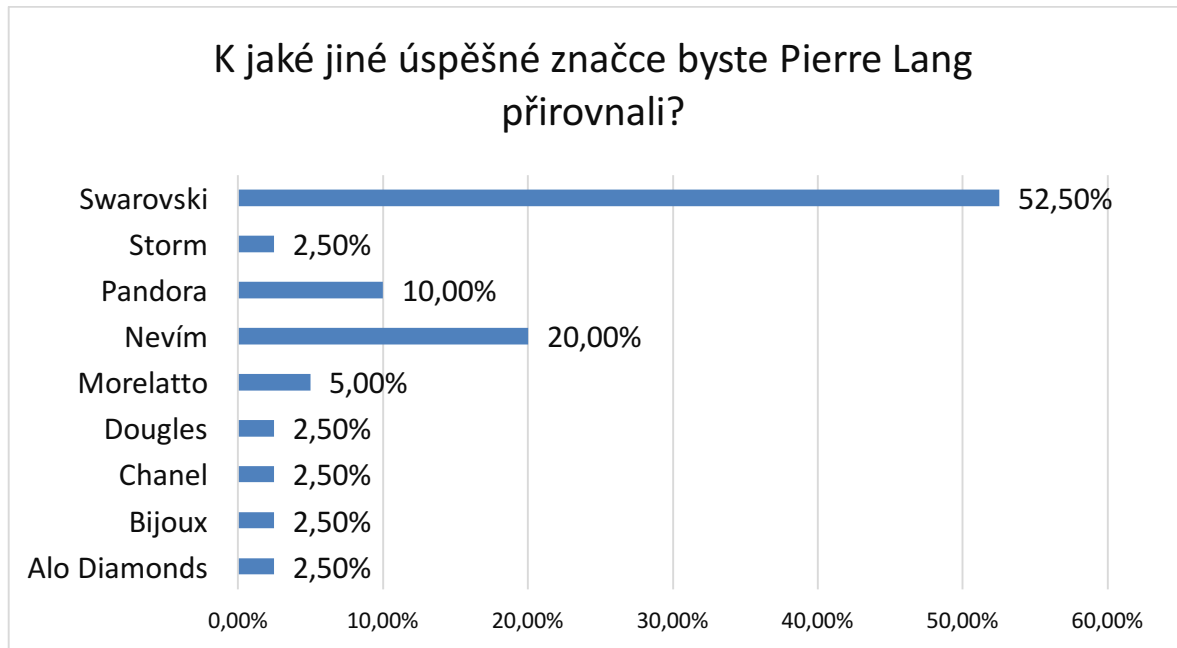
Další otázka již směřovala na vnímání image. Znění otázky bylo, aby respondenti vyjmenovali aspoň jedno slovo, které se jim vybaví ve spojitosti se značkou. Otázka byla zvolena otevřená, tudíž respondenti odpovídali volně podle svého pocitu.



Obrázek 5 – Vyjmenujte aspoň jedno slovo, které se Vám vybaví ve spojitosti se značkou Pierre Lang. (Zdroj: Vlastní zpracování)

Nejvíce respondenti zmiňovali, že se jim vybaví slovo luxus ve spojitosti se značkou Pierre Lang, konkrétně 22,5 % lidí, další část respondentů si vybaví kvalitu ve spojitosti se značkou a to 20 % lidí. Obecně šperky si vybaví 15 % lidí, což příliš o image této značky nevypovídá. Eleganci a originalitu si vybaví ve spojitosti se značkou 10 % lidí, módu a kombinovatelnost si představí 7,5 % lidí. Dalším atributem je čistota, kterou si vybaví 2,5 % lidí a stejné procento lidí, tedy 2,5 % si nedokáže žádné slovo vybavit. Z těchto odpovědí vyplývá, že 80 % lidí si vybaví pozitivní atributy spojené s touto značkou, což také představuje pozitivní image, díky tomuto převažujícímu číslu. Co ale image může ovlivnit, je názor 2,5 % lidí, kteří si představí ve spojitosti se značkou kýč. Dle názoru autorky to v tomto měřítku nemůže nijak výrazně image ovlivnit, avšak je důležité brát v potaz i tento názor a sledovat, zda se procento nezvyšuje, aby se případně image nezhoršovala.

Následující otázkou měla autorka za úkol zjistit, k jaké jiné úspěšné značce by Pierre Lang přirovnali. Otázka byla opět otevřená a respondenti měli volnou ruku.



Obrázek 6 – K jaké jiné úspěšné značce byste Pierre Lang přirovnali? (Zdroj: vlastní zpracování)

Z těchto odpovědí vyvodíme, že 52,50 % respondentů, což představuje největší procento, přirovnalo značku Pierre Lang, dle názoru autorky, k velice úspěšné značce, a to Swarovski. Podle tohoto mínění můžeme usoudit, že si značka Pierre Lang v rámci své image vede dobře a to i v porovnání s dalšími zmíněnými úspěšnými značkami jako je Storm, Pandora, Chanel a Alo Diamonds, tyto značky jsou totiž zvučné po celém světě. Ke značce Morelatto přirovnalo 5 % respondentů a k Bijoux 2,5 %. Zarážející je však to, že 2,5 % dalo značku Douglas, která se věnuje kosmetickému průmyslu a nemá se šperky nic společného. Zbýlých 20 % respondentů dalo, že neví k čemu by značku přirovnali.

Šestá otázka zněla jaké vlastnosti značku Pierre Lang vystihují. Odpovědi na tuto otázku jsou položeny ve formě škály. Respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi čísly od 1 do 5, kdy 1 nejvíce vystihovala danou vlastnost a 5 vůbec nevystihovala.

Vlastnosti	Četnosti přiřazených čísel				
	1	2	3	4	5
Moderní	60%	32,50%	2,50%	2,50%	2,50%
Kvalitní	40%	35%	20%	2,50%	2,50%
Nápaditá	65%	22,50%	2,50%	2,50%	7,50%
Variabilní	50%	20%	17,50%	5%	7,50%
Luxusní	52,50%	35%	5%	5%	2,50%

Tabulka 1 – Jaké vlastnosti podle Vás značku Pierre Lang vystihují? (Zdroj: vlastní zpracování)

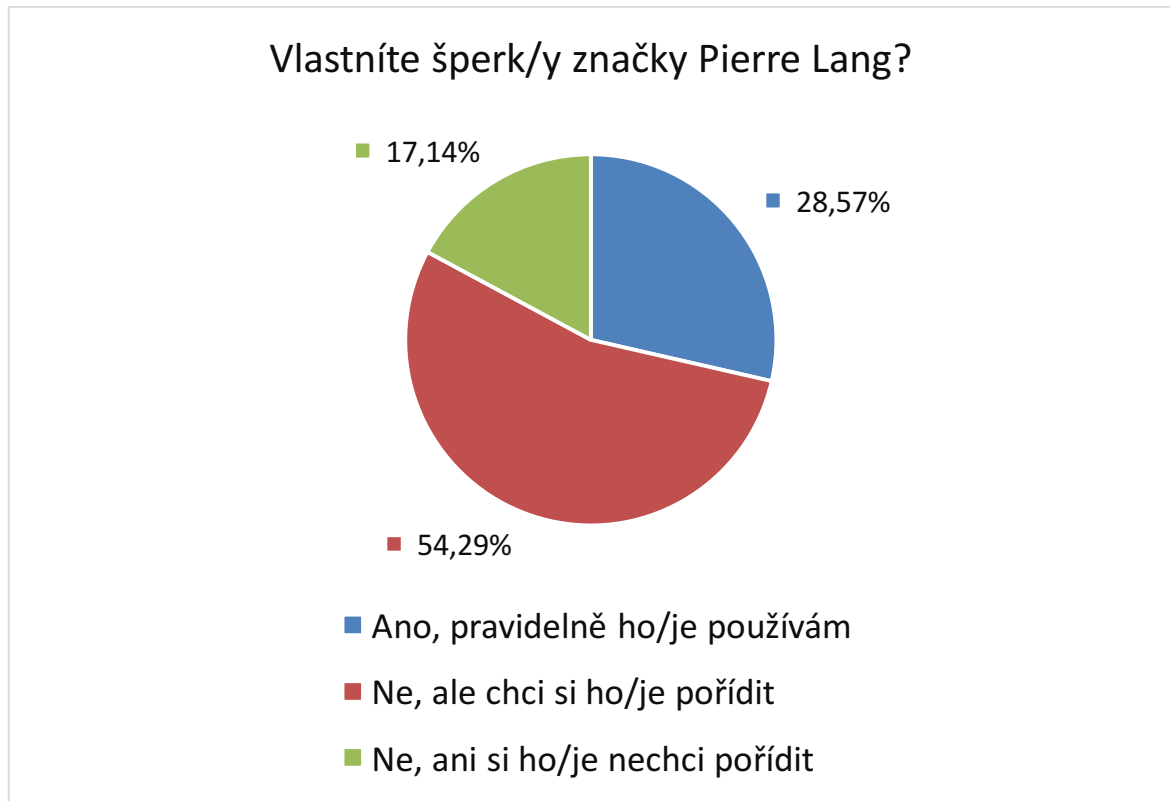
Z celkového počtu dalo 60 % respondentů vlastnost moderní za nejvíce vystihující. U vlastnosti kvalitní dalo 40 % respondentů nejvíce vystihují a zároveň zvolilo 20 % respondentů neutrální hodnocení, což je zajímavé zjištění, protože u ostatních vlastností se ke 20% přiblížila variabilita. Největší počet respondentů – 65 % zvolilo šperky Pierre Lang jako nápadité. To, že jsou šperky variabilní a luxusní zvolilo shodně okolo 50% respondentů.

Další otázka se týkala účasti na prezentaci šperků, která je uzavřená a respondent měl na výběr z odpovědi ano či ne.

Z 40 respondentů se 43% prezentace zúčastnilo a 58% nezúčastnilo. Na tuto otázku navazovala otázka na pohlaví. Z respondentů, kteří znají značku Pierre Lang je 87,5 % žen a 12,5 % mužů.

Otázka na zjištění pohlaví je zvolena v této části dotazníku hlavně proto, že na ní navazuje další větvící otázka, která je rozdílná pro muže a ženy.

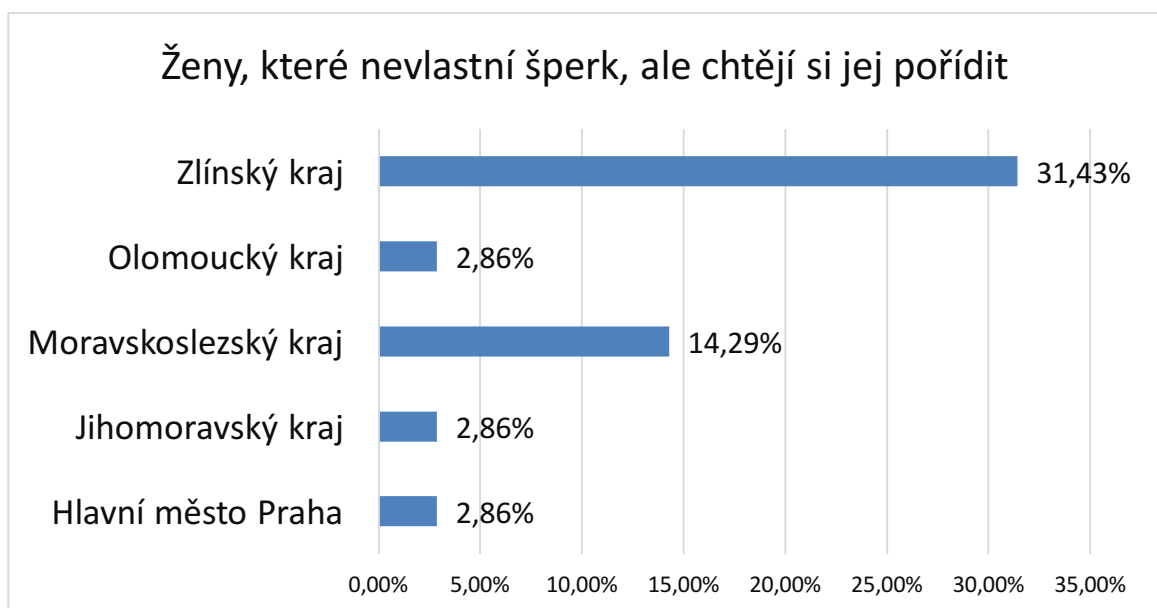
Navazující otázka pro ženu zněla, zda vlastní šperky Pierre Lang. Tato otázka měla 4 uzavřené odpovědi, ze kterých si respondentky vybíraly.



Obrázek 7 – Vlastníte šperk/y značky Pierre Lang? (Zdroj: vlastní zpracování)

Ze všech žen, které znají značku Pierre Lang, vlastní svůj šperk a pravidelně ho používá 28,57 % žen. Skvělé zjištění je, že 54,29 % žen šperk nemá, ale chce si ho pořídit. Zbýlé procento žen 17,14 % šperk nevlastní a ani si jej nechce pořídit.

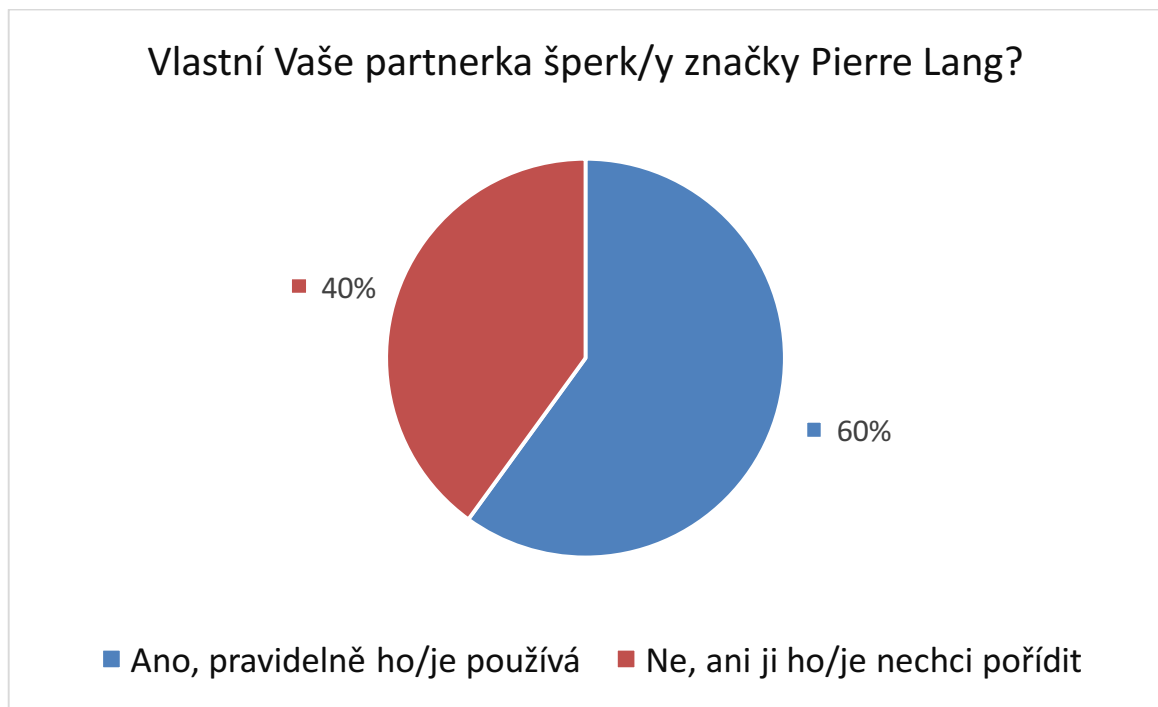
Tento výsledek můžeme rozšířit o další údaj, kterým si můžeme nahrát o nové zákaznice.



Obrázek 8 – Ženy, které nevlastní šperk, ale chtějí si jej pořídit (Zdroj: vlastní zpracování)

Nejvíce žen, které nevlastní šperk a chtějí si jej pořídit momentálně žijí ve Zlínském kraji, konkrétně 31,43 % žen. Druhým krajem, který zastává také hezký výsledek 14,29 % žen, je Moravskoslezský. Olomoucký, Jihomoravský a Hlavní město Praha zastává kolem 2 % žen, které šperk také nevlastní, ale chtějí si jej pořídit.

Pro muže zněla otázka obdobně, jen s rozdílem, že směřovala na jejich partnerky, protože šperky se pro muže nevyrobí.



Obrázek 9 – Vlastní Vaše partnerka šperk/y značky Pierre Lang? (Zdroj: vlastní zpracování)

Z celkového počtu mužů, což představuje 12,5 % v poměru s ženami, vlastní 60% partnerek šperk značky Pierre lang a pravidelně ho používá. Zbýlých 40 % partnerek šperk nemá a ani ji ho partner nechce pořídit.

Tato fáze dotazníku představuje další větvení otázek. Ti respondenti, kteří dali, že vlastní šperk značky Pierre Lang, čekali následující dvě otázky, které respondenti, co šperk nevlastní nevyplňovali.

První z otázek byla, jak respondenti hodnotí kvalitu šperků. Z celkového počtu žen, 60 % hodnotí kvalitu šperků výborně a 40 % žen průměrně. Muži, jejichž partnerky vlastní šperk, hodnotí kvalitu z 33 % výborně a z 67 % průměrně, což vypovídá v obou případech, jak u muž, tak u žen, že kvalitu neberou za úplně silnou stránku a vnímají ji spíše průměrně.

Další otázka, pro ty, kteří mají šperk značky Pierre Lang zněla, jak hodnotí cenu šperků.

Pro 30 % z celkového počtu žen je cena vysoká a pro 70 % žen je cena spíše vysoká.

Muži hodnotí cenu značky z 67 % spíše vysoce a z 33 % průměrně. Zde můžeme u mužů vidět prohození hodnot kvality a ceny.

Následující otázka, pro ty, kteří šperk vlastní, směřovala, zda by značku doporučili. Všichni muži i ženy, kteří značku znají by ji doporučili svým známým, což vypovídá o pozitivní image.

Předposlední otázka byla určena pro všechny respondenty, kteří značku znají a šperk vlastní i nevlastní. Cílem této otázky bylo zjistit, jaká vlastnost je pro respondenty důležitá při výběru šperků, což pomůže k tomu, na jakou se nejvíce zaměřit. Otázky byly vytvořeny formou škál, kdy musel respondent u každé podotázky rozhodnout mezi čísly od 1 do 5. Číslo 1 představovalo - nejvíce důležitá a číslo 5 nejméně důležitá.

Vlastnosti	Četnosti přiřazených čísel				
	1	2	3	4	5
Vzhled	80,40%	4,30%	4,30%	/	10,90%
Značka	13%	10,90%	43,50%	13%	19,60%
Kvalita	54,30%	23,90%	10,90%	2,20%	8,70%
Zkušenost	10,90%	43,50%	28,30%	6,50%	10,90%
Cena	28,30%	30,40%	28,30%	6,50%	6,50%
Doporučení	21,70%	23,90%	30,40%	13%	10,90%
Materiál	34,80%	23,90%	23,90%	8,70%	8,70%
Ruční výroba	8,70%	17,40%	34,80%	17,40%	21,70%

Tabulka 2 – Jaká vlastnost je pro Vás důležitá při výběru šperků? (Zdroj: vlastní zpracování)

Z tabulky vyplývá, že je nejvíce důležitá vlastnost ze všech vlastností **vzhled**, který označilo 80,4 % respondentů. Druhou nejdůležitější vlastností je **kvalita**, kterou zvolilo 54,3 %. Z celkového počtu označilo 43,5 % respondentů, že je pro ně volba **značky** středně důležitá a pětina vůbec značku neřeší. U 34,8 % respondentů je nejdůležitější **materiál**. **Cena** je pro 28,3 % respondentů nejvíce důležitá, ale také zároveň středně důležitá. **Zkušenosti, doporučení** a **ruční výroba** jsou pro zhruba 30 % respondentů středně důležité.

Poslední otázka byla V jakém kraji respondenti právě žijí. Tyto data pomohly také k rozšířeným otázkám, které byly nalezeny a vyhodnoceny v průběhu výzkumu.

7 ANALÝZA KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Autorka této práce si vybrala čtyři respondentky ze čtyř různých věkových kategorií. Vybrané respondentky znají značku Pierre Lang a mají s ní osobní zkušenost, aby bylo posouzeno jejich vnímání image značky. Otázky pokládala všem dotazovaným stejně, aby porovнала odpovědi a vnímání v různých věkových kategoriích. Rozhovor si vybrala strukturovaný, protože chtěla zjistit přímo pocity dotazovaných, bez ovlivňujících otázek, které by v polostrukturovaném rozhovoru náhodně tazatelka pokládala. Cílem je navíc zjistit image v různých věkových kategoriích a následně je porovnat.

Celý rozhovor přepisovala, neboli prováděla transkripci, třetí osoba, aby byl celý průběh efektivní a tazatel neprováděl aktivity navíc.

7.1 Vyhodnocení osobních rozhovorů

Všechny rozhovory začínaly pozdravem a představením se, aby dotazující získala pocit důvěry. Poté přišla řada na první otázku, která byla rozechřivací a měla uvést dotazující do tématu.

První respondentka byla ve věku 18 – 26 let, druhá ve věku 27 – 37 let, třetí ve věku od 38 – 49 let a čtvrtá ve věku od 50 a více let.

Všechny respondentky na první otázku odpovídali velmi podobně. Všechny zmínily příběh šperku, který má na ně pozitivní vliv. U respondentek ve věku od 27 – 37 let a ve věku od 38 – 49 let je společné, že se obě tyto věkové kategorie zmínily o tom, že jsou šperky moderní. Zajímavým údajem také je, že se všechny dotazující zmínily o prezentaci se stylistkou, která má na ně příjemný vliv. Lze z tohoto zjištění vyvodit, že jim nechybí prodej v prodejnách a e-shopy. Rády si užívají osobního kontaktu, jak se stylistkou, tak se šperky, které si mohou na prezentaci vyzkoušet.

Všechny dotazující si dokázaly vybavit barvu loga a dokonce dotazující ve věku od 27 – 37 let a od 50 – více let si vybavily také symbol, který ale přímo nespecifikovaly.

Až na respondentku ve věku od 18 – 26 let, která zatím vlastní minimum šperků, takže neřekla úplně přesvědčivě, že je s kvalitou spokojená, ale zmínila se, že věří stylistce, která kvalitu šperků vyzdvihla na prezentaci a na respondentu ve věku od 27 – 37 let, která jednou reklamovala šperk jsou ohlasy na kvalitu pozitivní. Ale i přes tuto reklamaci dále značce důvěřuje a doporučuje ji dál.

Na vzhledu si staví respondentky v prvních třech věkových kategoriích. Dotazující od 50 – více let se o vzhledu nezmínila a vyzdvihla spíše ruční výrobu. Všechny respondentky ale pokládají za velké plus příběh značky nebo celého šperku.

8 SHRNU TÍ

Z celkového počtu respondentů nezná značku Pierre Lang celkově 79 % lidí. Tento údaj jasně vykazuje o tom, že je v České republice povědomí o značce nízké. Z analýzy autorka zjistila, že nejvíce značku znají lidé ve věku nad 50 let, což poukazuje na to, že je třeba se zaměřit na ostatní cílové skupiny, aby vědělo o značce co nejvíce lidí.

Dále z výzkumu vyplynulo, že lidé, kteří značku neznají, chtějí ve větší polovině poznat, což je dobrý znak k tomu, rozšiřovat o značce čím dál větší povědomí. Na základě zjištěných údajů v této práci chce nejvíce lidí poznat značku v Olomouckém kraji, Moravskoslezském a Zlínském. Tyto data jsou velmi důležité, protože je přesně zjištěno na které kraje se zaměřit v co největším měřítku a ještě s pravděpodobností úspěchu, vzhledem k zájmu o poznání šperků či značky.

Image na základě kvantitativní metody vnímali ve velké části pozitivně. Nejvíce lidí si vybaví ve spojitosti se značkou luxus, což vypovídá o příznivém mínění. Atribut luxus zmiňovaly i respondentky v kvalitativní metodě, která byla provedena formou osobního dotazování. V obou šetřeních byla také zmíněna čistota, elegance a moderní pojetí šperků, což vypovídá i o tom, jak se firma prezentuje.

Drtivá většina si se značkou vybaví hlavně pozitivní prvky. Důležitým zjištěním také bylo, že lidé porovnávají značku Pierre Lang s velmi úspěšnou značkou Swarovski, což je velký úspěch.

Na co by si však měla na základě zjištění dát společnost pozor je kvalita, kterou se pyšní. Porovnáním dotazníku a osobního rozhovoru bylo zjištěno, že je kvalita opravdu důležitá a lidé si na ní zakládají. Stejně tak si zakládají na vzhledu, který však značka nabízí.

Hlavně proto, že na ní navazuje další větvící otázka, která je rozdílná pro muže a ženy. Navazující otázka pro ženu zněla, zda vlastní šperky Pierre Lang. Tato otázka měla 4 uzavřené odpovědi, ze kterých si respondentky vybíraly.

Dalším zajímavým zjištěním je, že lidé kteří značku neznají a chtějí ji poznat sídlí nejvíce v Olomouckém kraji, ale také v Moravskoslezském a Zlínském. Lidé, především dámy, které

značku znají, ale šperk nevlastní a chtějí jej vlastnit jsou nejvíce ve Zlínském kraji. Z otho vyplývá údaj že je nejdůležitější je se zaměřit na Olomoucký a Zlínský kraj.

8.1 Verifikace výzkumných otázek

Znají lidé v České republice značku Pierre Lang?

Ze získaných údajů je jednoznačné, že je v České republice většina, která značku Pierre Lang nezná. Dle názoru autorky, je toto zjištění povzbuzující, protože se může odstartovat nová cesta k novým zákazníkům a rozšířit tak povědomí o značce.

Je image značky pozitivní v očích zákazníků?

Na základě provedené analýzy je zjištěno, že image značky v očích zákazníků pozitivní je. Zákazníci si vybavují ve spojitosti se značkou samé pozitivní atributy, které se dokonce shodují s identitou značky, což je přívětivé. Na co by si však měli dát pozor je zmíněná kvalita, na které si nejvíce zakládají.

9 DOPORUČENÍ

Jak vyplývá z celého šetření, respondenti vnímají značku Pierre Lang pozitivně. Největší příležitosti jsou dámy nad 50 let, které se ke šperkům této značky nejvíce přiklání.

Jako největší slabinu vyzorovala autorka slibovanou kvalitou šperků ve střetu s reálnou situací. Pierre Lang ve své komunikaci často vyzdvihuje kvalitu a použité materiály, ovšem nepřehlédnutelná část respondentů, kteří šperk vlastní zvolili kvalitu průměrnou. Celá tato situace může vést ke zmenšení důvěryhodnosti celé značky, na které si Pierre Lang velmi zakládá.

Ze šetření vyplynulo, že cena není zásadním faktorem při výběru šperků, naopak zákazníci ve velké míře nahlíží na kvalitu.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo analyzovat image značky Pierre Lang a vyhodnotit povědomí v České republice.

Z práce vyplynulo také zjištění, že se identita ve velké míře shoduje s vnímanou image, což je velmi příznivý apel.

V první části práce autorka rozebrala teoretické pojmy, které následně převedla do praktické části. Formou dotazníku a osobního rozhovoru zjistila důležité údaje, které ji pomohly k zodpovězení výzkumných otázek a také dalších zjištění, které v práci našla.

V průběhu práce autorka zjistila další otázky, na které nebyla možná odpověď, proto by bylo vhodné provést další šetření, které by vedlo k zodpovězení otázek. Konkrétně našla díru v tom, zda jsou lidé spokojeni s osobním prodejem. Dále by ji pomohly data jako jsou: kolik dané cílové skupiny vydělávají a jaké mají povolání. Tak, a další výzkum je na cestě.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003 328 s., ISBN 80-72268-85-6.
2. BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav, POSTLER, Milan. Retail Marketing. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009. 326 s., ISBN 978-80-7261-207-9.
3. ČERNÁ, Jitka, KAŠÍK, Milan, KUNZ, Vilém. Public realtions : komunikace organizací. 1. vyd. Praha : Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 2006. 88 s. ISBN 80-86754-65-0.
4. DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 332 s., ISBN 978-80-251-2007-1.
5. FORET, M. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2008. 121 s., ISBN 978-80-251-2183-2.
6. FORET, M., Marketingová komunikace, 1. vydání, ComputerPress, Brno, 2003, 275 s., ISBN 80-7226-811-2.
7. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum - Jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 159 s., ISBN 80-247-0385-8.
8. KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Vyd. 1. Praha : Grada, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
9. KOHOUT, J., Veřejné mínění, image a metody public relations, Management Press, Praha, 1999, 122 s., ISBN 80-7261-006-6.
10. KOTLER, Philip, et al. Moderní marketing : 4. evropské vydání. 4. Praha : Grada- Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 816 s., ISBN 978-80-247-4150-5.
12. KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vydání. Praha: Grada, 2006. 277 s., ISBN 80-247-0966-X.
13. KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. Jak psát reklamní text. 2. přeprac. vyd. Praha : Grada-Publishing, 2003. 190 s. ISBN 80-247-0556-7.
14. OLINS, Wally. O značkách. Vyd. 1. Praha : Argo, 2009. 253 s. ISBN 978-80-257- 0158-4.

15. PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. Marketingová komunikace. Praha : GradaPublishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
16. PŘIBOVÁ, M. a kol. Marketingový výzkum v praxi. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s., ISBN 80-7169-299-9.
17. PŘIBOVÁ, Marie. Strategické řízení značky: brand management. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2000, 147 s., ISBN 80-86119-27-0.
18. PŘIKRYLOVÁ, Jana. JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : GradaPublishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
19. REICHEL, J. Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009, 184 s., ISBN 978-80-247-3006-6.
20. STEHLÍK, E aj. Základy Marketingu. 2. vydání. Praha: Oeconomica, 2003. 220 s., ISBN 80-245-0587-8.
21. SVOBODA, Václav, 2004. Corporate identity: učební text. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 67 s. ISBN 80-731-8106-1.
22. SVOBODA, Václav. Public relations : moderně a účinně. 1. vyd. Praha : [s.n.], 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.
23. SVOBODA, Václav. Public relations : moderně a účinně. 1. vyd. Praha : [s.n.], 2006. 240 s., ISBN 80-247- 0564-8.
24. ŠVARŤÍČEK, Roman. Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách. Praha: Portál, 2007. 384 s., ISBN 978-80-7367-313-0.
25. VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ Jiří. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s., ISBN 978-80-247-6730-7.
26. VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 360 s., ISBN 978-80-247-3528-3.
27. VYSEKALOVÁ, Jitka. MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha : Grada-Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
28. VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada, 2004 284 s., ISBN 80-247-0393-9.
29. ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. Marketing. 2. přepracované a doplněné vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 528 s., ISBN 978-80-7400-115-4.
30. ZBOŘIL, K. Marketingový výzkum. Praha. VŠE. 1996. ISBN 80-7079-389.
31. HONSOVÁ, V. Corporate identity, jako nástroj budování firemní image. [online]. © 2016 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <<https://brandcloud.pro/blog/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-firemni-image>>

32. RYPÁČEK, Pavel. Marketingové noviny – váš průvodce marketingem. [online]. 2013 [cit. 2016-04-24]. Značka bez identity je jako „Muž, který nikdy nebyl“. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1123/>
33. KOVY. Sloučeniny drahých kovů. [online]. 2016 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.alchimica.cz/slouceniny_vzacnych_a_drahych_kovu.html>
34. PIERRE LANG. O společnosti. [online]. 2016 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.pierre-lang.com/pierrelang_web/andersen.htm>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Znáte značku Pierre Lang?	35
Obrázek 2 – Kolik procent lidí zná a nezná značku Pierre Lang v dané věkové kategorii?	36
Obrázek 3 – Značka Pierre Lang se zabývá šperky vyrobené ručně ve Vídni. Máte zájem poznat značku Pierre Lang?	37
Obrázek 4 – Kolik procent lidí chce a nechce poznat značku Pierre Lang v daném kraji ČR?	38
Obrázek 5 – Vyjmenujte aspoň jedno slovo, které se Vám vybaví ve spojitosti se značkou Pierre Lang.	39
Obrázek 6 – K jaké jiné úspěšné značce byste Pierre Lang přirovnali?	40
Obrázek 7 – Vlastníte šperk/y značky Pierre Lang?	42
Obrázek 8 – Ženy, které nevlastní šperk, ale chtějí si jej pořídit.....	42
Obrázek 9 – Vlastní Vaše partnerka šperk/y značky Pierre Lang?.....	43

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Jaké vlastnosti podle Vás značku Pierre Lang vystihují?	41
Tabulka 2 – Jaká vlastnost je pro Vás důležitá při výběru šperků?	44

SEZNAM PŘÍLOH

P1 Podoba kombinovatelnosti šperků

P2 Podoba komunikace značky

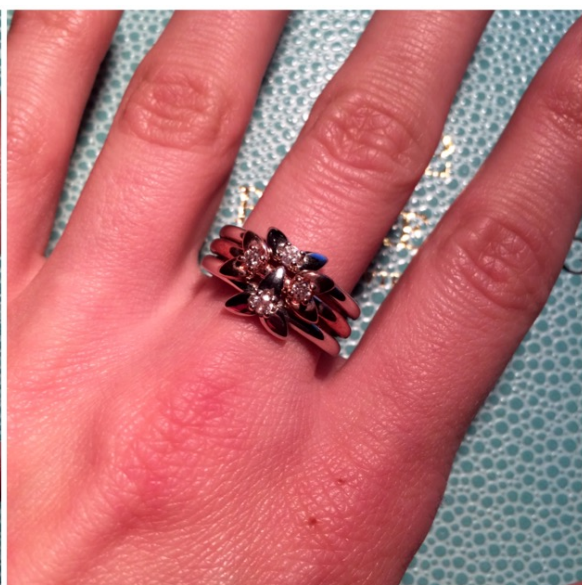
P3 Logo značky

P4 Dotazník

P5 Vyhodnocení dotazníku – grafy

P6 Osobní rozhovory s dámami vybrané věkové kategorie

PŘÍLOHA P I: UKÁZKA KOMBINOVATELNOSTI



PŘÍLOHA P II: UKÁZKA KOMUNIKACE ZNAČKY

PIERRE LANG
VIENNA

Formulka štěstí hraběnky Metternich!
Marysie Štáfn Metternich

S M I L E
Stylujte Motivujte Inspirujte Lásku Energizujte se

STYLUJTE svůj život s úchvatnými šperky!	MOTIVUJTE ostatní a sdílejte svou vášeň!	INSPIRUJTE ostatní, aby žili svůj sen!	LÁSKU Věnujte tomu, co děláte! A dělejte to, co milujete!	ENERGIZUJTE SE k splnění svých srdečných přání!
--	--	--	---	---

S M I L E
PIERRE LANG
loves you!

PŘÍLOHA P III: LOGO ZNAČKY



PIERRE LANG

VIENNA

PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK

Srdečně Vás zdravím a děkuji, že se chystáte vyplnit tento dotazník. Vím, jak je v dnešní době čas drahý, a proto si nesmírně vážím Vašeho vyplnění. Nemusíte se bát, dotazník je anonymní, stručný a krátký, zabere Vám maximálně tři minutky. Výsledky použiji do mé bakalářské práce a využiji je v rámci své práce stylistky v Pierre Lang. Přeji Vám krásný den plný úsměvů! Veronika Pobořilová

1. Věk

- 18-25
- 26-35
- 36-50
- 50 a více

2. Znáte značku Pierre Lang? Pokud zvolíte variantu NE, přejděte na otázku číslo 15

- Ano
- Ne

3. Víte čím se značka Pierre Lang zabývá? (pokud ano, napište stručně čím konkrétně)

- Ano

- Ne

4. Vyjmenujte aspoň dvě slova, která se Vám vybaví ve spojitosti se značkou Pierre Lang?

5. K jaké jiné úspěšné značce byste Pierre Lang přirovnali?

6. Jaké vlastnosti značku Pierre Lang podle Vás vystihují?

(1-nejvíce vystihuje, 5-vůbec nevystihuje)

Moderní	1	2	3	4	5
Kvalitní	1	2	3	4	5
Nápaditá	1	2	3	4	5
Variabilní	1	2	3	4	5
Luxusní	1	2	3	4	5

7. Zúčastnil/a jste se prezentace šperků Pierre Lang?

- Ano
- Ne

8. Pohlaví

Pokud jste MUŽ, přejděte na otázku číslo 10

- Žena
- Muž

9. Vlastníte šperk/y značky Pierre Lang?

Pokud jste odpověděli NE, přejděte na otázku číslo 14

- Ano, pravidelně ho/je používám
- Ano, ale spíše ho/je nepoužívám
- Ne, ale chci si ho/je pořídit
- Ne, ani si ho/je nechci pořídit

10. Vlastní Vaše partnerka šperk/y značky Pierre Lang?

Pokud jste odpověděli NE, přejděte na otázku číslo 14

- Ano, pravidelně ho/je používá
- Ano, ale spíše ho/je nepoužívá
- Ne, ale chci si ho/je pořídit
- Ne, ani si ho/je nechci pořídit

11. Jak hodnotíte kvalitu šperků značky Pierre Lang?

- Výborně
- Průměrně
- Záporně

12. Jak hodnotíte cenu šperků značky Pierre Lang?

- Vysoká
- Spíše vysoká
- Průměrná
- Spíše nízká
- Nízká

13. Doporučil/a byste šperky značky Pierre Lang svým známým?

- Ano
- Ne

14. Na škále od 1 (nejvíce důležitá) do 5 (nejméně důležitá) vyznačte, jaká vlastnost je pro Vás důležitá při rozhodování o koupi šperků.

- | | | | | | | |
|-----------------------|--------------|---|---|---|---|---|
| <input type="radio"/> | Vzhled | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | Značka | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | Kvalita | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | Zkušenost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | Cena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | Doporučení | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | Reklama | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | Materiál | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | Ruční výroba | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

15. Značka Pierre Lang se zabývá šperky vyrobené ručně ve Vídni. Máte zájem poznat značku Pierre Lang?

Vyplňte, pokud značku Pierre Lang neznáte

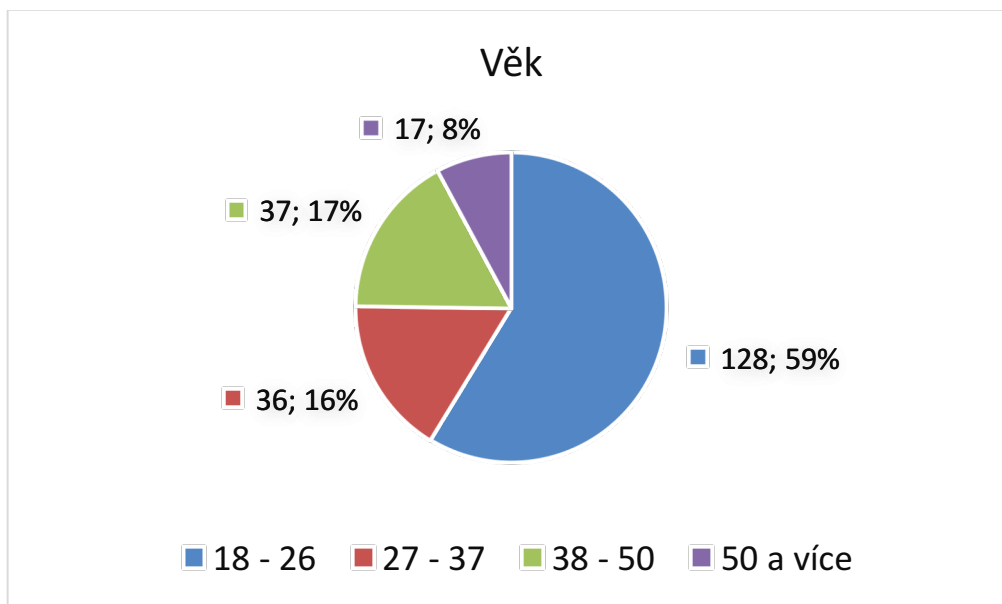
- Ano
- Ne

16. Z jakého kraje pocházíte?

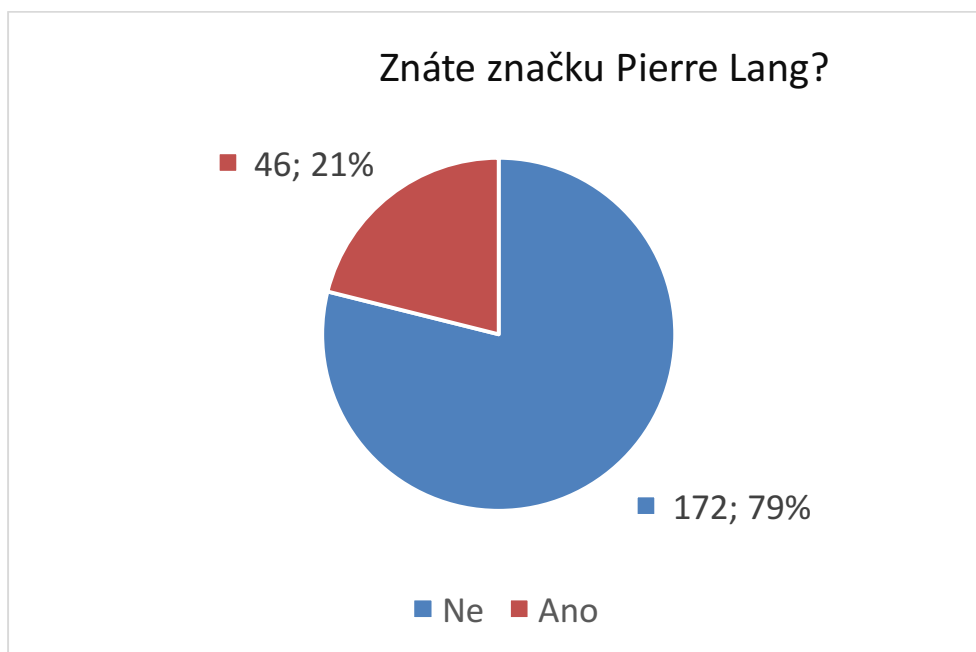
- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj

PŘÍLOHA P V: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU – GRAFY

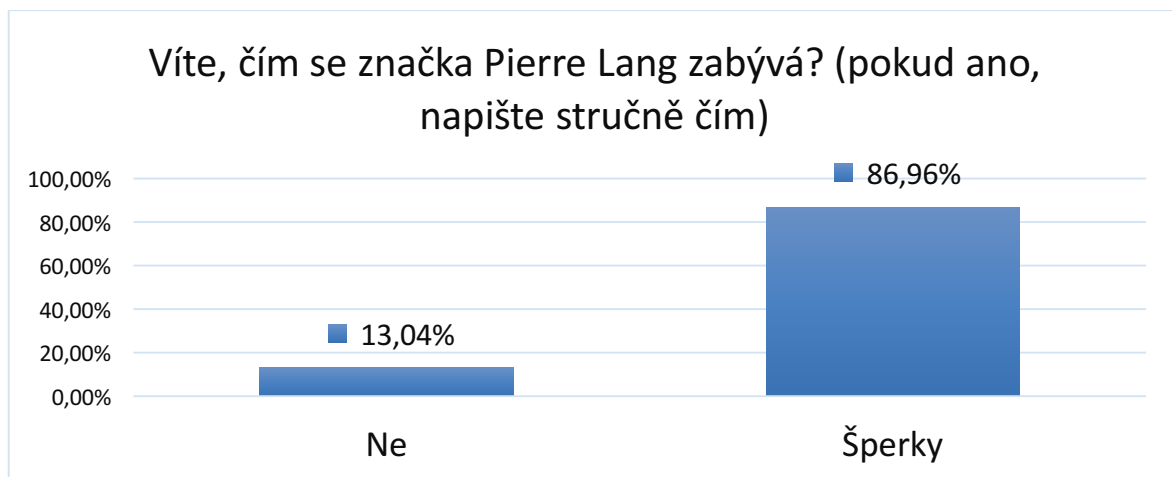
Otázka číslo 1. Věk



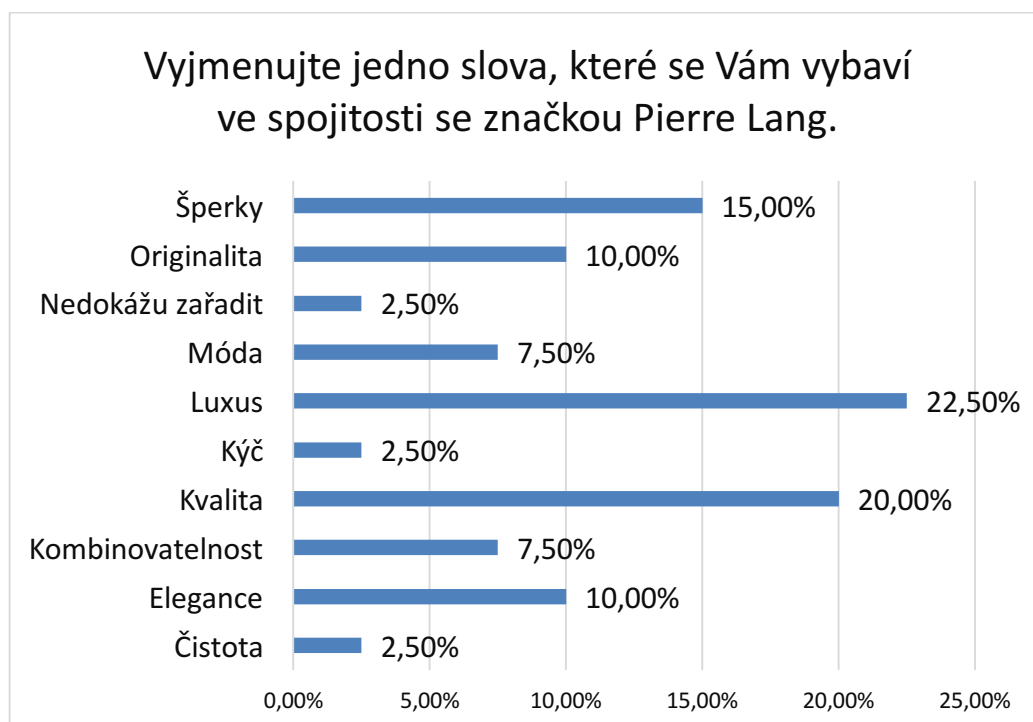
Otázka číslo 2. Znáte značku Pierre Lang?



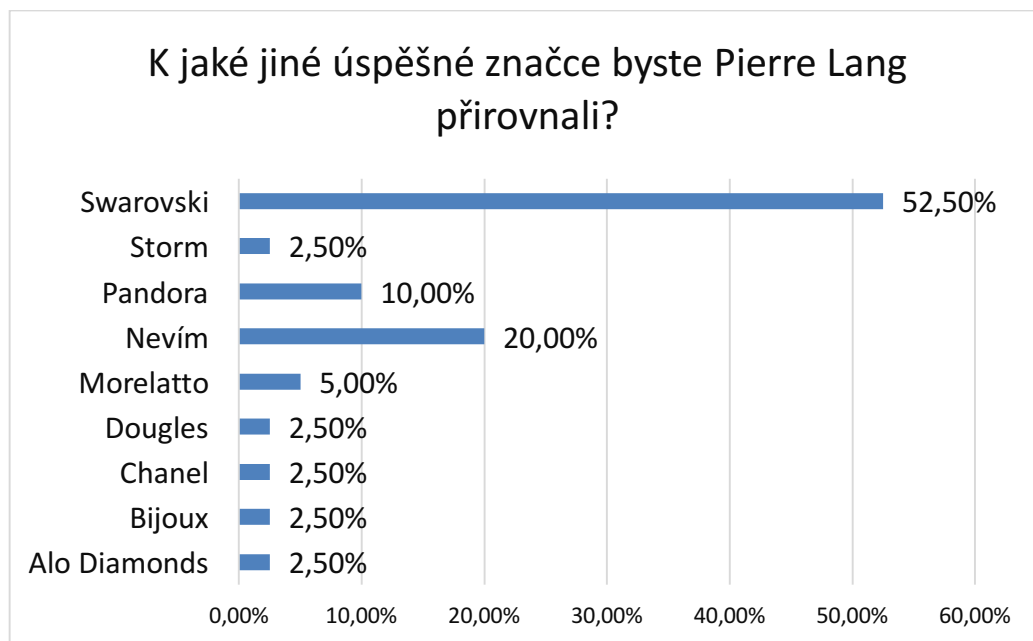
Otázka číslo 3. Víte čím se značka Pierre Lang zabývá?



Otázka číslo 4. Vyjmenujte jedno slova, která se Vám vybaví ve spojitosti se značkou Pierre Lang.



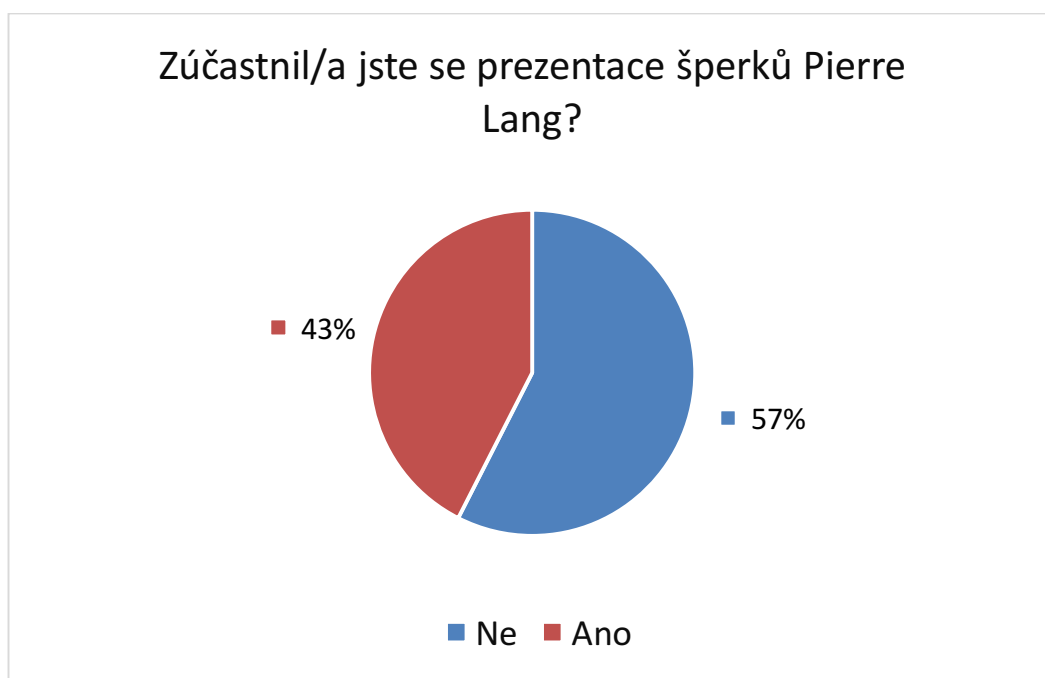
Otázka číslo 5. K jaké jiné úspěšné značce byste Pierre Lang přirovnali?



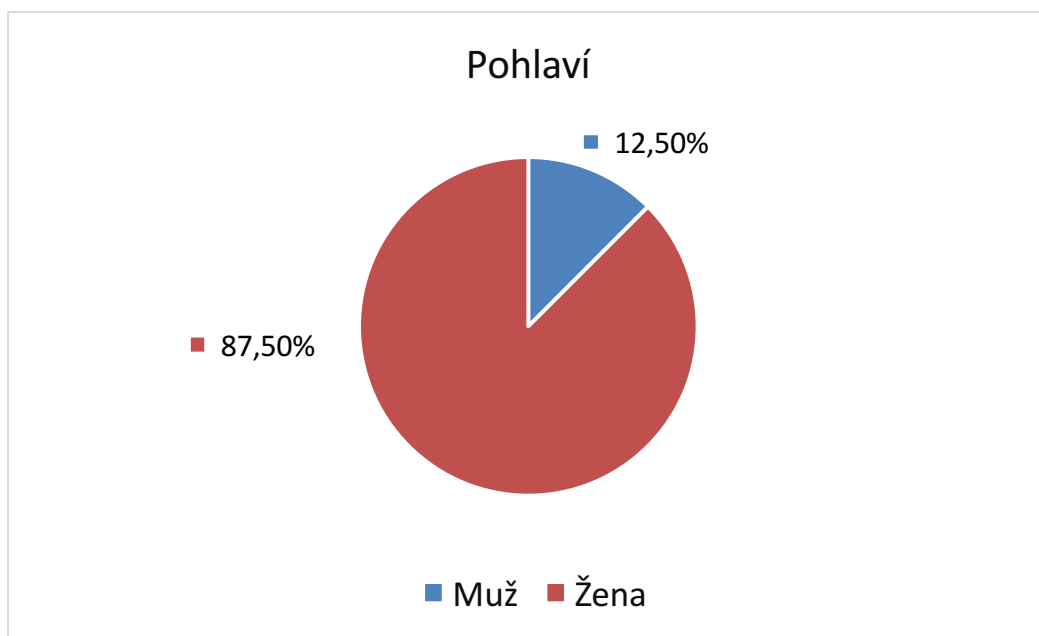
Otázka číslo 6. Jaké vlastnosti značku Pierre Lang podle Vás vystihují?
(1-nejvíce vystihuje, 5-vůbec nevystihuje)

Vlastnosti	Četnosti přiřazených čísel				
	1	2	3	4	5
Moderní	60%	32,50%	2,50%	2,50%	2,50%
Kvalitní	40%	35%	20%	2,50%	2,50%
Nápaditá	65%	22,50%	2,50%	2,50%	7,50%
Variabilní	50%	20%	17,50%	5%	7,50%
Luxusní	52,50%	35%	5%	5%	2,50%

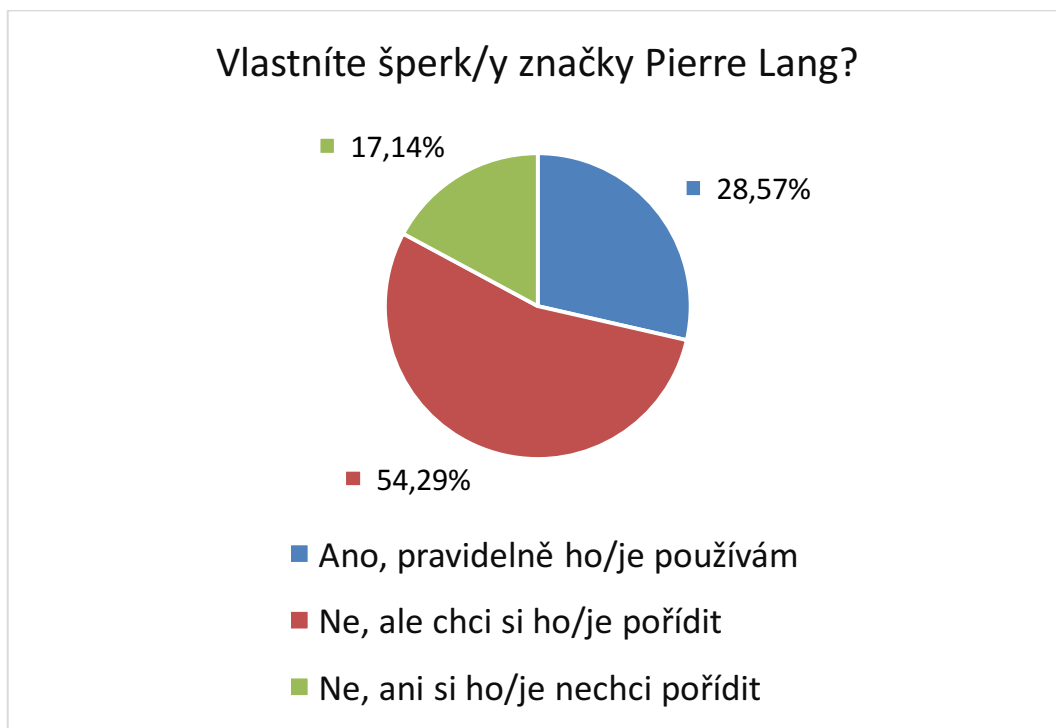
Otázka číslo 7. Zúčastnil/a jste se prezentace šperků Pierre Lang?



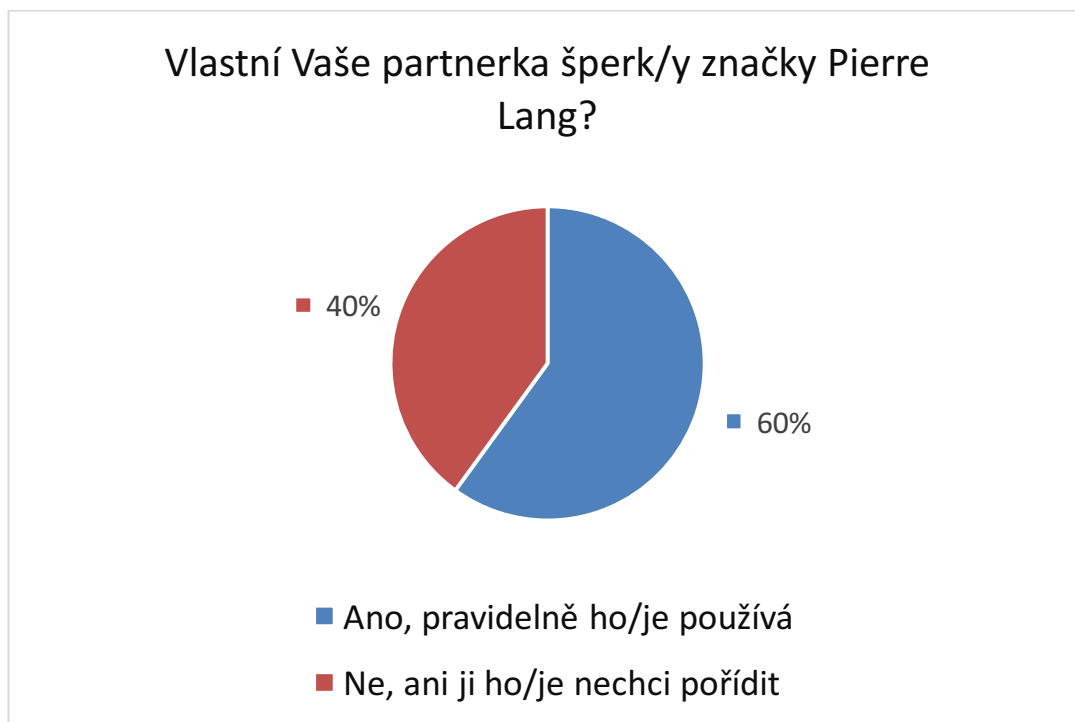
Otázka číslo 8. Pohlaví



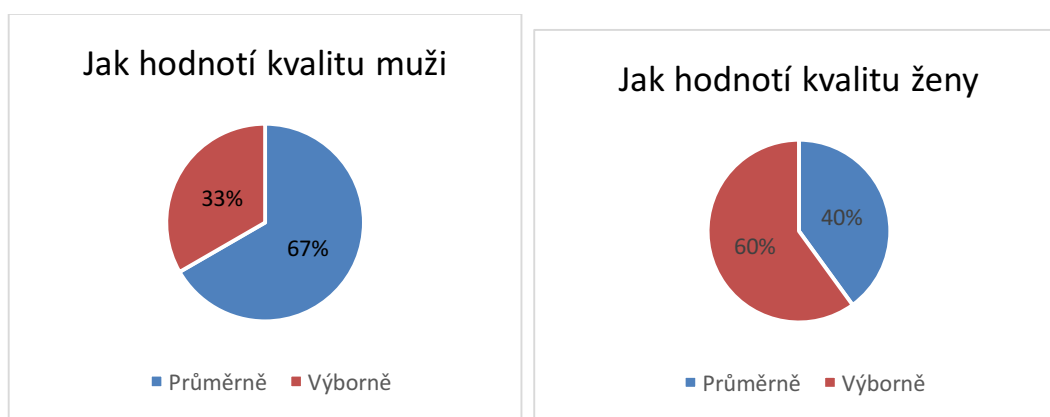
Otázka číslo 9. Vlastníte šperk/y značky Pierre Lang?



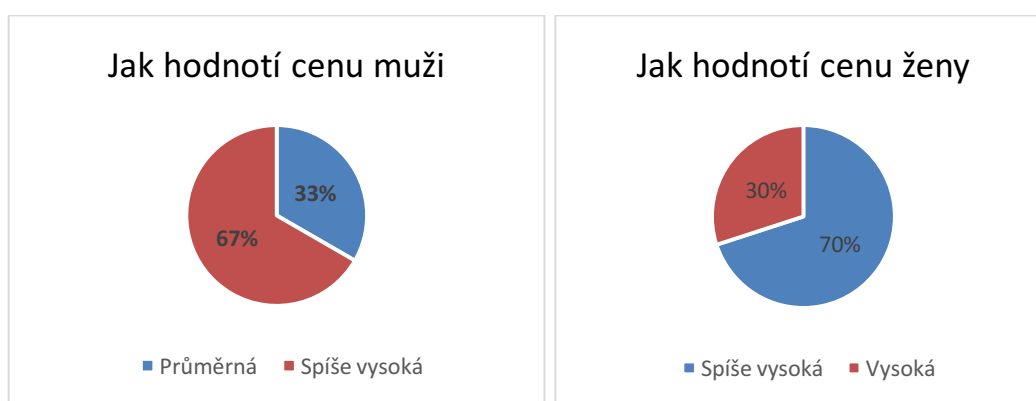
Otázka číslo 10. Vlastní Vaše partnerka šperk/y značky Pierre Lang?



Otázka číslo 11. Jak hodnotíte kvalitu šperků značky Pierre Lang?



Otázka číslo 12. Jak hodnotíte cenu šperků značky Pierre Lang?



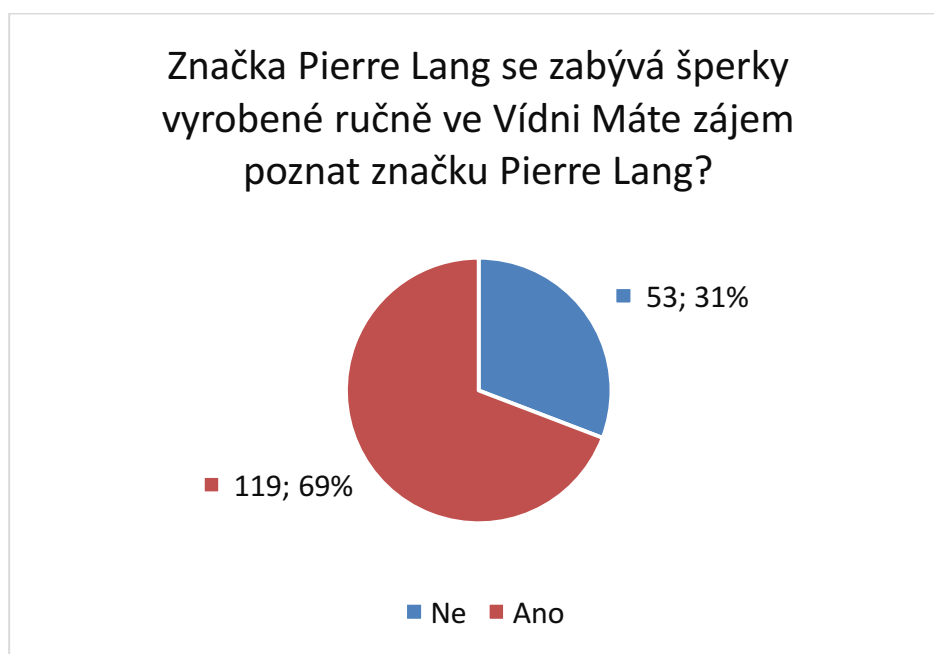
Otázka číslo 13. Doporučil/a byste šperky značky Pierre Lang svým známým?



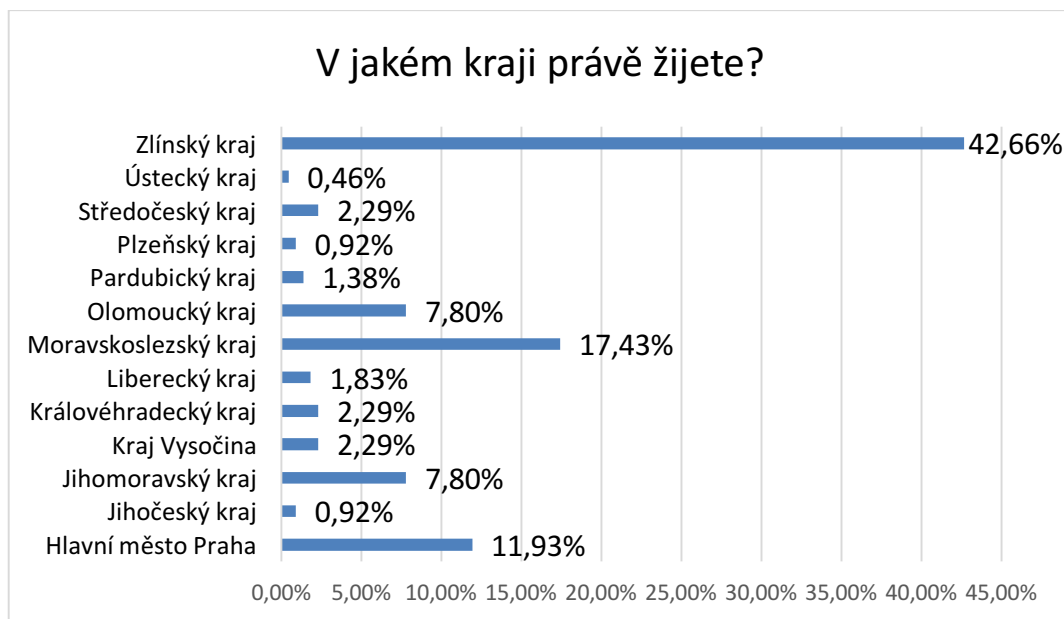
Otázka číslo 14. Na škále od 1 (nejvíce důležitá) do 5 (nejméně důležitá) vyznačte, jaká vlastnost je pro Vás důležitá při rozhodování o koupi šperků.

Vlastnosti	Četnosti přiřazených čísel				
	1	2	3	4	5
Vzhled	80,40%	4,30%	4,30%	/	10,90%
Značka	13%	10,90%	43,50%	13%	19,60%
Kvalita	54,30%	23,90%	10,90%	2,20%	8,70%
Zkušenost	10,90%	43,50%	28,30%	6,50%	10,90%
Cena	28,30%	30,40%	28,30%	6,50%	6,50%
Doporučení	21,70%	23,90%	30,40%	13%	10,90%
Materiál	34,80%	23,90%	23,90%	8,70%	8,70%
Ruční výroba	8,70%	17,40%	34,80%	17,40%	21,70%

Otázka číslo 15. Značka Pierre Lang se zabývá šperky vyrobené ručně ve Vídni. Máte zájem poznat značku Pierre Lang?



Otázka číslo 16. Z jakého kraje pocházíte?



PŘÍLOHA P VI: OSOBNÍ ROZHOVOR S DÁMAMI VYBRANÉ VĚKOVÉ KATEGORIE

Autorka si k osobnímu rozhovoru zvolila čtyři dámy ze čtyř věkových kategorií, které značku znají. Cílem je zjistit, jak značku a šperky vnímají. Otázky kladla všem stejné, aby poté mohla porovnat následující věkové kategorie. Při osobních rozhovorech se autorka práce ptala na následující otázky, které poté zpracovala do kapitoly analýza kvalitativního výzkumu. Na základě analýzy vyvodí případná doporučení.

Rozhovor s dámou ve věkové kategorii od 18 – 26 let

1/ Řekněte mi ve zkratce co je značka Pierre Lang a čím se zabývá?

Vyrábí šperky v různých odstínech, které se dobře kombinují. Prodej funguje podobně jako u značky Avon, přes stylistku, která pořádá prezentace a zasílá mi pravidelně katalogy s novou kolekcí. Značku jsem poznala díky své mamince, která mi sem tam vyprávěla, jak jsou šperky krásné.

2/ Dokážete mi popsat logo , texty, symboly, které se nachází v logu značky Pierre Lang?

Je lesklé ve zlaté barvě. Napsáno je v něm Pierre Lang velkými písmeny. Jestli je tam toho víc, to už si nepamatuju.

3/ Jak hodnotíte kvalitu šperků Pierre Lang?

Stylistka na prezentaci říkala, že jsou šperky z kvalitních materiálů a já tomu věřím.

Zatím nemám moc důvod pochybovat, i když mám zatím jen jeden prsten a náušnice.

4/ Je pro Vás při nákupu šperků důležitý jejich (původ, výroba, materiály) nebo vybíráte jen podle vzhledu?

Je pro mě důležité, aby se mi šperky líbily, ale to jak se vyrábí a materiál mě také zajímá, abych věděla, že to není z Číny. Příběh šperků mě zaujal tím, že působí rodinně.

Rozhovor s dámou ve věkové kategorii od 27 – 37 let

1/ Řekněte mi ve zkratce co je značka Pierre Lang a čím se zabývá?

Tato firma se zabývá výrobou šperků s moderním vzhledem, které zaujmou hned na první pohled, protože se také skvěle kombinují a vypadají originálně. Vždy mě uchvátí příběh šperku, který je zmíněný na každé prezentaci, nikdy mě to neomrzelo.

2/ Dokážete mi popsat logo , texty, symboly, které se nachází v logu značky Pierre Lang?

Určitě tam je text Pierre Lang, to jsem si jistá a nad ním je nějaký symbol ve zlaté barvě a tuším, že je vše v zlaté barvě.

3/ Jak hodnotíte kvalitu šperků Pierre Lang?

Šperky vlastním dlouhou dobu a můžu říct, že až na jednu reklamaci jsem se nesetkala s problémem. Naopak šperky ráda doporučuji, působí i po delší době jako nové. Jo jsem s nimi opravdu spokojená.

4/ Je pro Vás při nákupu šperků důležitý jejich (původ, výroba, materiály) nebo vybíráte jen podle vzhledu?

Šperky se vyrábí ručně a to je pro mě určitě hodně zajímavé a beru na to ohled. Stále ale u mě vyhrávají šperky, které vypadají dobře, nekoupila bych si něco co se mi nelíbí. Přidaná hodnota v Pierre je pro mě příběh šperku nebo celé značky, proto šperky patří mezi mé neoblíbenější.

Rozhovor s dámou ve věkové kategorii od 37 – 49 let

1/ Řekněte mi ve zkratce co je značka Pierre Lang a čím se zabývá?

Pierre, to je výrobce kvalitních a moderních šperků. Vyrábí se v Rakousku, ručně. Celý tento příběh znám z prezentací, na které pravidelně chodím.

2/ Dokážete mi popsat logo , texty, symboly, které se nachází v logu značky Pierre Lang?

Zaujalo mě vždycky, že se logo leskne do zlaté barvy. Působí na mě jednoduše a elegantně.

3/ Jak hodnotíte kvalitu šperků Pierre Lang?

Jedna z věcí proč na tyto šperky nedám dopustit. Zatím jsem žádnou vadu na šperku neměla a doufám, že ani mít nebudu. Šperky na mě působí opravdu kvalitně hned na první pohled. Věřím také příběhu o šperku, který povídá stylistka na prezentaci.

4/ Je pro Vás při nákupu šperků důležitý jejich (původ, výroba, materiály) nebo vybíráte jen podle vzhledu?

Vzhled je pro mě důležitý, ale nikdy bych si nekoupila drahý šperk, kdybych si nebyla jistá o jeho původu.

Rozhovor s dámou ve věkové kategorii od 50 – více let

1/ Řekněte mi ve zkratce co je značka Pierre Lang a čím se zabývá?

Z prezentace si pamatuji, že je to vídeňská firma, patřící nějaké hraběnce. Vyrábí šperky z kvalitních materiálů, které já osobně velmi ráda nosím. Hlavně se mi líbí, že jsou originální a nepotkávám je na jiných lidech, protože jdou různě kombinovat.

2/ Dokážete mi popsat logo , texty, symboly, které se nachází v logu značky Pierre Lang?

Myslím si, že je tam nápis Pierre Lang a nad tím nějaký symbol, který si teď přesně nevybavím. Nápis má zlatou barvu.

3/ Jak hodnotíte kvalitu šperků Pierre Lang?

Nejsem zastáncem nekvalitních šperků, a proto jsem byla při koupi prvního šperku hodně zvědavá, jak se projeví jeho kvalita při běžném nošení. S postupem času jsem byla velice překvapená, že si šperky zachovaly jiskru, jak já říkám. Nakoupila jsem postupně další šperky a zatím mě žádný nezklamal.

4/ Je pro Vás při nákupu šperků důležitý jejich (původ, výroba, materiály) nebo vybíráte jen podle vzhledu?

Zase se vrátím k prezentaci, kde mě zaujalo vyprávění stylistky o původu šperků. Jsem ráda, když mají věci ducha a u těchto šperků se mi líbí příběh hraběnky a také důraz na ruční výrobu.