Znalost a vnímání značky XY

Martina Vajdáková

Bakalářská práce
2019

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Martina Vajdáková**
Osobní číslo:	**K16442**
Studijní program:	**B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**kombinovaná**
Téma práce:	**Znalost a vnímání značky XY**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska pro bakalářskou práci
2. Stanovte cíl bakalářské práce, metody práce a výzkumné otázky.
3. Představte analyzovanou společnost
4. Realizujte kvantitativní výzkum k danému tématu.
5. Výzkum vyhodnoťte a porovnejte zjištěná data s výsledky kvalitativních rozhovorů z roku 2018.
6. Ze zjištěných dat vyvoďte závěry a doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

DE CHERNATONY, Leslie, 2009. Značka: od vize k vyšším ziskům. Přeložila Eva NEVRLÁ. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2007-1
HEALEY, Matthew, 2008. Co je branding?. Přeložila Jana NOVOTNÁ. Praha: Slovart. ISBN 978-80-7391-167-6
KELLER, Kevin Lane, 2007. Strategické řízení značky. Přeložila Magda PĚNČÍKOVÁ. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1481-3
OLINS, Wally, 2009. O značkách. Přeložila Hana LOUPOVÁ. Praha: Argo. ISBN 978-80-257-0158-4
PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH, 2003. Marketingová komunikace. Přeložila Vlasta ŠAFAŘÍKOVÁ. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1
RAJ, Zain, 2012. Brand rituals: how successful brands bond with customers for life. 1st ed. Mill Valley, CA: Spyglass Pubishing Grup, Inc.. ISBN 978-098-4633-708.
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2790-5

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Josef Kocourek, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2019**

Termín odevzdání bakalářské práce: **26. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

L.S.

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 1. 4. 2019

Jméno a příjmení studenta: MARTINA VAJDÁKOVÁ

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se v teoretické části věnuje historii i současnosti značek, hodnotě, budování a vnímání značky a teoretickým poznatkům o firemní identitě a jejích jednotlivých složkách. Praktická část práce je zaměřena na firmu Gazel. Je proveden kvalitativní i kvantitativní výzkum, jejich cílem je analyzovat, jaké je v současné době ve Zlíně a okolí povědomí o značce Gazel u cílové skupiny zákazníků a zda je firma těmito zákazníky vnímána jako prodejce dětského nábytku.

Klíčová slova:

Značka, branding, firemní identita, firemní design, logo, produkt, komunikace, cílová skupina, marketingový výzkum

ABSTRACT

The Bachelor's thesis focuses in its theoretical part on the history and the current state of brands, the value, building and perception of brands and theoretical pieces of knowledge about company identity and its individual components. The practical part of thesis focuses on company Gazel. Qualitative and quantitative research is carried out with the aim of analysing the target group awareness of brand Gazel at the present time in Zlín and its surrounding regions and whether the company is percieved by these customers as a mere retailer of children's furniture.

Keywords:

Brand, branding, company identity, company design, logo, product, communication, target group, marketing research

Děkuji svému vedoucímu práce Mgr. Josefu Kocourkovi Ph. D. za odborné vedení, cenné rady, správné nasměrování bakalářské práce a především za jeho vstřícnost, motivaci a trpělivost.

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

OBSAH

ÚVOD 9
I TEORETICKÁ ČÁST 10
1 ZNAČKA 11
1.1 HISTORIE ZNAČEK 11
1.2 ZNAČKA V SOUČASNOSTI 12
2 HODNOTA A VNÍMÁNÍ ZNAČKY 14
2.1 HODNOTA ZNAČKY 14
2.2 VNÍMÁNÍ ZNAČKY 16
2.2.1 Povědomí o značce 16
2.2.2 Znalost značky 17
3 BUDOVÁNÍ ZNAČKY 19
4 FIREMNÍ IDENTITA 20
4.1 FIREMNÍ DESIGN 21
4.1.1 Název značky 21
4.1.2 Logo (logotyp) 22
4.1.3 Písmo a barvy 24
4.2 FIREMNÍ KOMUNIKACE 25
4.2.1 Interní komunikace 26
4.2.2 Externí komunikace 26
4.3 FIREMNÍ KULTURA 27
4.4 PRODUKT 28
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM 30
5.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM 30
5.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM 31
6 CÍL A METODOLOGIE 32
II PRAKTICKÁ ČÁST 33
7 GAZEL 34
7.1 VZNIK NÁZVU FIRMY 34
7.2 LOGO FIRMY 34
7.2.1 Vývoj loga 34
7.2.2 Současná podoba loga 36
7.3 BUDOVÁNÍ POVĚDOMÍ O ZNAČCE GAZEL 37
7.3.1 Produkty 38
7.4 CÍLOVÁ SKUPINA 40
8 ANALÝZA KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU 41
8.1 VÝBĚR ÚČASTNÍKŮ ROZHOVORU 41
8.2 ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT 41
8.2.1 Nakupování nábytku 42
8.2.2 Nakupování nábytku – shrnutí 44
8.2.3 Znalost a vnímání značky Gazel 44
8.2.4 Znalost a vnímání značky Gazel – shrnutí. 45

8.3 DÍLČÍ ZÁVĚR 45
9 ANALÝZA KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU 47
9.1 ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT 48
9.1.1 Nakupování nábytku – shrnutí 49
9.1.2 Znalost značky Gazel 50
9.1.3 Znalost značky Gazel – shrnutí 54
9.1.4 Demografické údaje 54
9.2 DÍLČÍ ZÁVĚR 54
9.3 DOPORUČENÍ 55
ZÁVĚR 56
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 57
SEZNAM OBRÁZKŮ 60
SEZNAM GRAFŮ 61
SEZNAM PŘÍLOH 62

ÚVOD

Uspět na trhu je v současné době pro jednotlivé firmy stále obtížnější. Téměř každá společnost se snaží být originální, odlišit se od konkurence, zaujmout zákazníka a udržet si jeho pozornost a přízeň. Podniky usilují o to, aby byly co nejlépe uchovány v paměti zákazníků, protože to zvyšuje jejich šanci, že jim zákazníci při svých nákupech zůstanou věrní. Jednou z firem, které jsou na trhu s nábytkem již více než 27 let, je česká obchodní firma Gazel. Cílem bakalářské práce je analyzovat, jaké je v současné době ve Zlíně a okolí povědomí o značce Gazel u cílové skupiny zákazníků a zda je značka vnímána jako prodejce dětského nábytku.

Úvodní, teoretická část práce, je rozdělena do několika oblastí. První část se zabývá poznatky z historického vývoje značek a také tím, jaký význam mají značky v současnosti. Následující segment se zaměřuje na hodnotu, vnímání a budování značky. Dále se práce zabývá firemní identitou, jejími jednotlivými složkami, především firemním designem. Firemní design, tedy název značky, logo, písmo a barvy, jsou klíčové ukazatele pro posouzení znalosti značky ze strany zákazníka.

V druhé, praktické části práce, je představena společnost Gazel a její historie. Popsán je vývoj i současná podoba loga. Práce ukazuje postupy, které firma používá při budování povědomí o své značce. Jsou přiblíženy také nejprodávanější výrobky firmy.

V praktické části je rovněž provedena analýza dat ze dvou výzkumných šetření. První výzkumné šetření probíhá formou polostrukturovaných kvalitativních rozhovorů a účastníci jsou vybráni z cílové skupiny zákazníků firmy. Druhý výzkum je proveden formou kvantitativního elektronického dotazníku, respondenty jsou rovněž zástupci cílové skupiny. Cílem práce je nalézt odpovědi na dvě výzkumné otázky:

„Jaké je povědomí o značce Gazel u cílové skupiny zákazníků ve Zlíně a okolí?“

„Je značka vnímána zákazníky jako prodejce dětského nábytku?“

V závěru práce je provedeno zhodnocení zjištěných informací a doporučení, jakým směrem v budoucnosti zaměřit marketingovou komunikaci společnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

„Značka je to, co prodává, je vztahem mezi produktem a zákazníkem, orientačním bodem při výběru, souborem vjemů v hlavě zákazníka, nositelem klíčových hodnot důležitých pro zákazníka. Výrobce vlastní produkt, značku vlastní zákazník, protože značka je to, co mají zákazníci ve své hlavě, ve své mysli.“ (Vysekalová, 2011, s. 136)

Aaker (2003, s. 10) ve své knize přirovnává značku ke skříňce v lidské mysli. Zákazník si informace o firmách ukládá do své mysli, jako do pomyslné skříňky. Po určitém čase se stává, že některé údaje ze skříňky zmizí, ale daná osoba ví, jestli je skříňka plná nebo prázdná a ví také, jestli jsou v ní hodnoty pozitivní nebo negativní.

1.1 Historie značek

Značky – anglicky „brands“ – jsou používány po staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Slovo značka pochází ze staronorského slova brandr a znamená vypálit. K tomu také byly značky používány, k vypalování, cejchování a identifikování dobytka ze stáda určitého vlastníka. (Keller, 2007, s. 32)

Řemeslníci používali značky k tomu, aby odlišili své výrobky a zákazníci je mohli snadno identifikovat. První obchodní značky můžeme vidět již na prehistorické keramice a kamenických výrobcích, kde udávaly jejich původ. Nacházíme je už kolem roku 1300 př. n. l. na keramice a hliněných lampách, později na řeckých a římských džbánech a také na raném čínském porcelánu. (Keller, 2007, s. 32)

Ve středověku užívali značky také tiskaři, pekaři, zlatníci a kovotepci. Značky sloužily nejen k identifikaci, ale byly zároveň zárukou kvality. V tomto období docházelo rovněž k padělání značek, za což byly udělovány přísné tresty. (Keller, 2007, s. 32)

Horňák (2010, s. 129) upozorňuje na výrobní značky v souvislosti s hrdostí výrobců na své kvalitní výrobky a rovněž s cílem odlišení se od konkurence. Za určitou dobu začal zákazník, pokud byl s daným produktem spokojený, osobitě označené zboží vyhledávat a zajímat se o něj. Takto označené produkty se objevovaly ve starém Egyptě, ale také u Féničanů a Římanů. Nejdříve se jednalo o iniciály výrobců, které se později přetransformovaly v loga, textové značky, lépe řečeno v ochranné známky.

Výraznou změnu ve vývoji značek přineslo osidlování amerického kontinentu Evropany. Výrobci patentovaných léků a výrobci tabáku začali užívat značky jako první ve Spojených

státech. Protože patentovaná medicína nebyla považována za životně důležitou, přistoupili obchodníci k velmi energické reklamě. Na zboží volili nápadité a propracované nálepky s výrazným vyobrazením výrobce uprostřed. (Keller, 2007, s. 32)

„Výrobci patentovaných medikamentů si jako první uvědomili sílu reklamního sloganu, dobře rozpoznatelného loga a obchodní značky.“ (Olins, 2003, s. 52)

V 19. století došlo k výrazné změně v balení tabáku. Producenti jej začali prodávat v malých balíčcích, které byly určeny přímo konečným spotřebitelům. Více se experimentovalo s obrázky, ozdobami a symboly. Vznikl také první federální zákon o ochranných známkách. V první polovině 20. století vytvořila firma Procter & Gamble systém řízení značek, v němž každá značka měla vlastního manažera, který za ni zodpovídal. Po druhé světové válce přijímala tento systém jedna firma za druhou a začal vznikat tzv. brandbuilding. (Keller, 2007, s. 80)

1.2 Značka v současnosti

Vysekalová (2011, s. 136) uvádí: „Značka se stala alfou a omegou marketingových komunikací, je skloňována ve všech pádech, značky jsou zkoumány, analyzovány a hodnoceny z různých úhlů pohledu“.

Značka, to nejsou pouze vnější, rozlišovací znaky jako logo, vizuální styl nebo výrobek, ale také služby a servis, image firmy, komunikace značky a kompaktnost sdělení během času. (Vysekalová, 2011, s. 136)

Značky jsou používány ve světě obchodu, umění, dobročinnosti nebo sportu, rozšířily se prakticky do všech dalších oborů. Staly se společenským a kulturním jevem. Mají velkou sílu a moc, která stále roste. Součástí budování a posilování značky je v dnešní době hlavně osobní zapojení a sounáležitost. Značka je sice stále založena na image, ale již to není pouze její image, ale i naše vlastní. Umožňuje nám definovat sama sebe prostřednictvím těsnopisu, který je srozumitelný okolí. O úspěchu či neúspěchu značky rozhodujeme my, spotřebitelé. Některé značky lidé milují a nemohou se jich nabažit, jiné, pokud nefungují jako nejlepší konkurence, bezohledně zavrhnou. (Olins, 2009, s. 13-18)

Healey (2008, s. 10) se na problematiku značky zaměřuje z pohledu zákazníka: „Zákazníci vždy věří, že značkové zboží je hodnotnější než neznačkové, i když si mohou být oba produkty podobné. Rozumově předpokládáme, že pokud velká společnost investuje prostředky do vytvoření značky, musí být zboží dobré.“

Raj (2009, s. 20-23) k tomuto tématu nadále podotýká, že dle jeho názoru se dnešní doba stala dobou pohybu nejen lidí, zboží, informací, ale také rychlosti - vše se zrychluje, včetně pohybu informací. Lidé zrychlují i komunikaci mezi sebou navzájem vytvářením nových zkratek, běžně používaných v hovoru. Značku tak vnímá jako určitou zkratku, která lidem umožňuje ušetřit čas tím, že ve zhuštěné formě vyjadřuje řadu určitých hodnot.
A jaká je budoucnost značek a brandingu? Jednoznačná odpověď na tuto otázku neexistuje. Pokud však vycházíme ze současných trendů, můžeme říci, že značky budou i nadále usilovat o to, aby budovaly v zákaznících pocity jistoty, stability, sounáležitosti a výjimečnosti a budou se také snažit působit na jejich emoce. Zároveň se bude budoucnost odvíjet od rozvoje nových médií a komunikačních technologií. Ty umožňují spotřebitelům se značkou komunikovat, měnit ji, formovat a přetvářet. Ze spotřebitelů se tedy stávají aktivní tvůrci procesu budování značky. S rozvojem internetu, sociálních médií a sítí můžeme tedy hovořit o novém fenoménu tzv. digitálních značek. Vzhledem ke globalizaci, která je pro dnešní dobu charakteristická, se bude také upevňovat postavení globálních značek na mezinárodních trzích. (Banyár, 2017, s. 20)

Handl (flowee.cz, 2019, [online]) ve svém článku *Světové značky si platí sci-fi autory, aby jim předpověděli budoucnost*, upozorňuje na práci firmy SciFutures, která pro zákazníky vymýšlí sci-fi příběhy, které jim pomáhají nahlédnout do budoucnosti jejich podnikání. Metoda zvaná „science fiction prototyping“ tvoří budoucnost značky, v níž vzniknou prototypy výrobků a služeb. Takto se vymýšlely inovace pro Ford (budoucnost vlastnictví aut) nebo Visu (platební transakce zítřka).

2 HODNOTA A VNÍMÁNÍ ZNAČKY

2.1 Hodnota značky

Pro marketing je značka hodnotným přínosem. Má finanční hodnotu a také hodnotu vnímanou zákazníky. Koncepce hodnoty značky je založena na obou těchto aspektech. Pokud firma vstupuje do fúze, pozornost se obrací k finančnímu ocenění značky. Lze uvést, že nejhodnotnějším aktivem je portfolio značek. Někdejší prezident firmy Quaker Oats, John Stuart to formuloval takto: „Když rozdělíme firmu, vezměte si všechny budovy a já si nechám značky. Jsem si jist, že budu úspěšnější než vy.“ Proto má portfolio značek velkou finanční hodnotu a platí se za něj velké peníze. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 67)

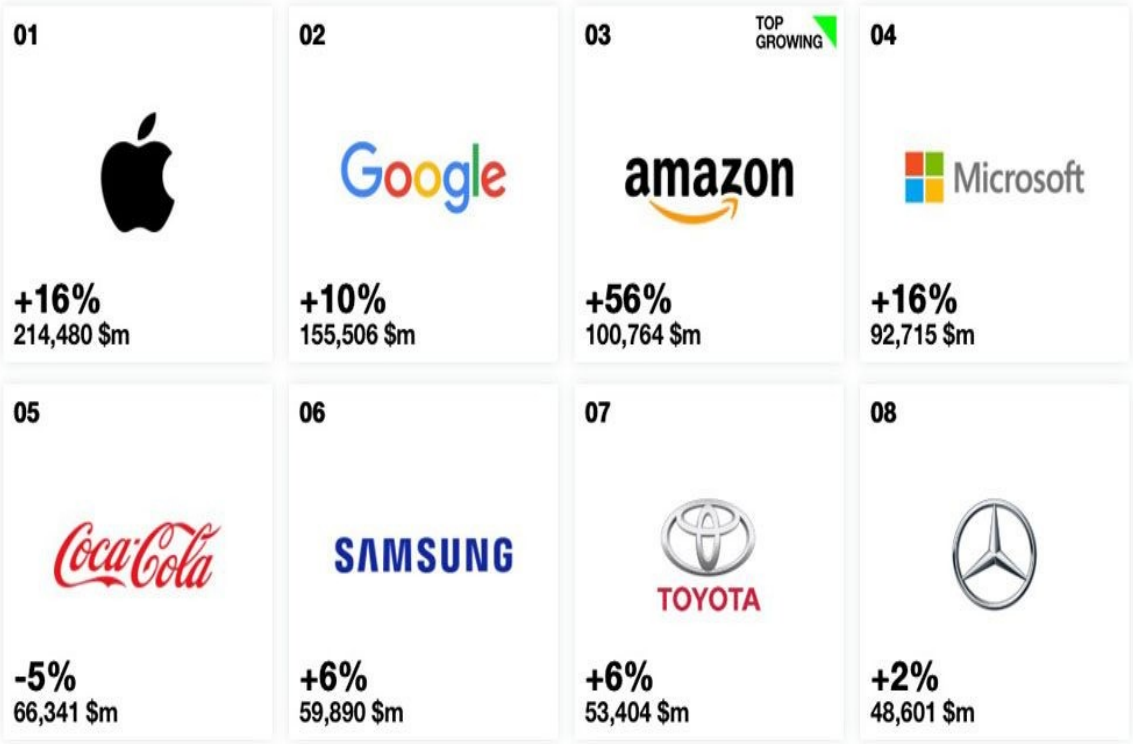
Dalším důležitým aspektem systému hodnocení značky je skóre síly značky, které je založeno na sedmi kritériích s rozdílnou váhou. Jsou jimi vedoucí postavení na trhu, mezinárodní dimenze, stabilita, trh, trend, podpora a ochrana. Prvořadými kritérii je vedoucí postavení na trhu a mezinárodní dimenze. Je tedy jasné, že vedoucí značky s mezinárodní dimenzí jsou stabilnější a mají vyšší hodnotu, stejně jako značky úspěšné v mnoha zemích. Velmi důležitá je také stabilita (loajalita zákazníků) a opět silné značky mají podstatu v této loajalitě.

Hodnota značky z hlediska zákazníků je pro marketéry významnější než její finanční hodnota. Známé značky jsou hodnotnější než neznámé a zákazníci v ně mají větší důvěru. Dá se předpokládat, že pokud zákazníci značku znají, budou ji nakupovat a budou k ní loajální. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 68-70)

„Síla značky spočívá v myslích spotřebitelů či zákazníků a závisí na tom, jaké jsou jejich zkušenosti a co se dozvědí o značce v průběhu času. Znalosti, které mají spotřebitelé, určují rozdíly, které jsou vyjádřeny v termínech hodnoty značky. Toto poznání má důležitý hlubší smysl pro manažery. V abstraktním smyslu poskytuje podle tohoto pohledu hodnota značky marketérům strategický most z minulosti do budoucnosti.“ (Keller, 2007, s. 92)

Na následujícím obrázku můžeme vidět 8 nejhodnotnějších značek světa z top 100 za rok 2018, jejichž pořadí určila společnost Interbrand, která se při výpočtu hodnoty značky opírá primárně o ekonomické ukazatele, v rámci kterých zkoumá celkový zisk firmy, z čehož určuje zisk značky, s odpočtem nákladů na produkt a sílu značky. Následně dostává aktuální hodnotu značky. (Poznámka: hodnota značky $m je uvedená v mld. USD, procentuální

vyčíslení představuje změnu hodnoty značky v porovnání s předchozím rokem). (Best Global Brands 2018 Rankings, 2019, [online])



Obrázek 1 Prvních 8 nejhodnotnějších značek světa z top 100 za rok 2018 podle společnosti Interbrand

Zdroj: Interbrand.com, 2019

Je však nutné podotknout, že jakákoliv metoda, která určuje hodnotu značky má svá omezení a limity. Při hodnocení značky je nutné brát v úvahu mnoho proměnných, pracovat s finančními a tržními údaji, používat kvalitativní i kvantitativní výzkumné metody. V závěru je třeba výsledky správně interpretovat, porovnat a vyhodnotit. Měření hodnoty značky má důležitý význam v tom, že firmám poskytuje zpětnou vazbu a upozorňuje na silné nebo naopak slabé stránky. Tyto výsledky lze následně využít ke zdokonalení značky a zlepšení její kvality, což přináší prospěch jak firmám, tak jejich zákazníkům. (Banyár, 2017, s. 141)

2.2 Vnímání značky

Podle Vysekalové a Mikeše (2007, s. 89) známe sedm základních ukazatelů pro vnímání image a postojů ke značce. Jsou jimi:

- Profil vnímání značky – vlastnosti, které cílová skupina značce přisuzuje. Mohou to být znaky z oblasti užitných vlastností, ale také psychologické charakteristiky.
- Kritické hodnocení – ukazuje míru rozumového odstupu od značky. Vysoká kritičnost může negativně ovlivnit nákupní chování, nebezpečné je ale také nekritické obdivování značky.
- Spokojenost se značkou – zrcadlí se zde jak vlastní zkušenosti, tak sdílené.
- Image značky – obsahuje mnoho ukazatelů postojů ke značce. Jde o vlastnosti připisované značce a jejich hodnotu pro danou cílovou skupinu zákazníků.
- Statut značky – společenské ohodnocení má dvě složky: obecnou úroveň (vysoký – nízký) a přiměřenost („je značka pro lidi jako jsem já?“).
- Celkové hodnocení značky – zahrnuje více složek postojů. Některé jsou snadno měřitelné a lze se na ně zeptat (např.: Jak hodnotíte značku XY?), jiné jsou měřitelné jen pracně, jako například loajalita a oddanost.
- Spotřebitelské chování – nejsložitější ukazatel, který lze obtížně stanovit. Je komplikované určit, na základě jakých aktivit se zákazník zachoval.

S vnímáním značky souvisí zároveň vnímaná kvalita, která je obvykle základem toho, co zákazníci kupují, a v tomto smyslu je primárním měřítkem vlivu identity značky.

„Co je však ještě zajímavější, vnímaná kvalita odráží míru „dobra“ značky, která se rozprostírá nad všemi elementy značky jako hustý sirup. I když je identita značky definovaná funkčními výhodami výrobku, většina studií ukazuje, že vnímání těchto výhod, je úzce spojeno s vnímanou kvalitou. Pokud se vnímaná kvalita zvyšuje, zvyšují se obecně také další elementy toho, jak zákazníci vnímají danou značku.“ (Aaker, 2003, s. 19)

2.2.1 Povědomí o značce

Povědomí o značce sestává z rozpoznání a vybavení si značky. Je to asociace určitých fyzických charakteristik, jako je jméno značky, logo, obal, styl atd., se skupinou potřeb. Existují dvě definice povědomí o značce. První je spontánní povědomí, vytvořené bez jakékoliv pomoci. Například když lidé myslí na nealkoholický nápoj, mohou si podvědomě vybavit Coca-Colu, která je napadne jako první. Druhé je rozpoznání značky s určitou po-

mocí, například na základě balení, barvy, loga atd. Vytvořit povědomí o značce s určitou pomocí je jednodušší, protože vyžaduje méně opakování a nižší investice k zapamatování si jejího jména. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 160)

Vytvoření vysoké úrovně povědomí o značce hraje zásadní roli v rozhodovacím procesu spotřebitelů ze tří hlavních důvodů:

- Výhoda uvědomění si – v paměti zákazníka se různé druhy informace spojují se značkou jako asociace k ní. Prvním krokem k vytvoření hodnoty značky je zapsat značku v myslích zákazníků.
- Výhoda zvažování – je podstatné, aby spotřebitelé mysleli na značku při každém nákupu, při němž by značka mohla být přijatelná a byla schopna je uspokojit. Povědomí o značce zvyšuje především naděje, že se značka stane součástí zvažovaného souboru, který se skládá ze skupiny značek, o nichž zákazníci uvažují.
- Výhoda výběru – vysoké povědomí o značce může ovlivnit výběr mezi značkami. Část zákazníků přijala pravidlo – kupovat jen známé, dobře zavedené značky. (Keller, 2007, s. 99)

Povědomí o značce, její rozpoznání a zapamatování vede dále ke znalosti značky.

2.2.2 Znalost značky

Pokud cíloví zákazníci znají většinu podstatných charakteristik značky, jejích vlastností a přínosů, znají její silné stránky v porovnání s konkurenčními značkami a vědí, proč ji kupují, hovoříme o znalosti značky. Tyto vědomosti jsou založeny nejen na informacích, ale také na image značky a jejím positioningu jako součásti životního stylu. To, co spotřebitelé vědí o značce, je subjektivní a důležitou roli hrají předchozí zkušenosti, přesvědčení a vnímání. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 161)

S tímto názorem souhlasí ve své knize také Aaker (2003, s. 10) a dodává, že znalost značky vypovídá o síle přítomnosti dané značky v mysli zákazníka. Znalost značky lze měřit různými způsoby, jimiž si spotřebitelé značku pamatují, od pouhé identifikace (Už jste tuto značku někdy viděl?), přes vzpomínku (Na které značky v této kategorii výrobků si vzpomenete?) a první vzpomínku (První značka, na kterou si vzpomenete?) až po dominanci (jediná značka, na kterou si vzpomenete).

Identifikace značky odráží skutečnost, že se spotřebitel s touto značkou již někdy setkal. Nemusí si pamatovat, kde k tomu došlo, proč se značka liší od jiných. Zákazník si pamatuje pouze to, že se v minulosti již se značkou setkal, že ji zná.

Olins (2003, s. 19) o znalosti značky uvádí: „Mnohé velké značky jsou jako améby nebo jako předměty z plastelíny. Lze je tvarovat, překrucovat a převracet všemi možnými způsoby, a přesto jsou stále rozpoznatelné."

Avšak nejzákladnějším marketingovým záměrem, ke kterému mají všechny komunikační cíle směřovat, zůstává nákup nabízeného produktu zákazníkem. Protože zákazník, i když značku zná a má k ní dobrý vztah, ale nenakupuje její produkty (výrobky), nepřináší firmě prakticky žádnou hodnotu. (Raj, 2009, s. 16)

Nejvyšší úrovní znalosti značky je poté dominance jedné značky, kdy si zákazník vzpomene pouze na jednu značku z určité třídy výrobků.

Vzhledem k množství marketingových zpráv, kterými jsou spotřebitelé denně zasypáni, je nelehký úkol dosáhnout znalosti, případně dominance značky. Důležitými se stávají dva faktory. Za prvé je ohromným aktivem široká prodejní základna. Z tohoto důvodu mají při budování pozice a znalosti značky výhodu velké korporace. Za druhé budou v budoucnosti nejúspěšnější ty společnosti, které vyniknou v působení mimo běžné mediální kanály, tedy ve využití reklamy prostřednictvím událostí, sponzorstvím, publicitou, rozesíláním vzorků a podobně. (Aaker, 2003, s. 16-17)

Z doloženého vyhledávání vyplývá, že opakování informací o značce zvyšuje její vnímání, zapamatování a rozpoznatelnost. Pokud má dojít u zákazníka ke skutečné znalosti značky, je nutné, aby se v jeho paměti značka propojila se silnými asociacemi s vhodnými skupinami produktu nebo jinými podněty k nákupu nebo spotřebě. Pokud si zákazník vzpomene pouze na jednu značku z určité oblasti výrobků, dochází k dominanci značky.

3 BUDOVÁNÍ ZNAČKY

Budování značky neboli branding představuje souhrn všech jednání, která vedou k vybudování úspěšné a silné značky. Cílem firmy je vytvořit image, která posiluje dobrou pověst značky, utužuje vztah se zákazníky, komunikuje hodnotu značky a garantuje ji. Branding v dnešní podobě spojuje pět prvků:

- **Positioning** – znamená definici obsahu značky a její srovnání s konkurenčními značkami ve vnímání zákazníka.
- **Příběh** – každého přitahuje dobrý příběh a ty nejlepší chce slyšet znovu a znovu. Koupí značky je spotřebitel součástí tohoto příběhu.
- **Design** – to jsou všechny aspekty produktu. Design je obsah i etiketa, podstata věci i její povrch.
- **Cena** – cenová politika je v konkurenci značek důležitá a krátkodobé snížení ceny může mít dalekosáhlé následky pro image značky.
- **Řízení vztahu se zákazníkem** – značka se snaží dávat najevo důležitost každého zákazníka a navázat s ním emocionální pouto. (Healey, 2008, s. 8-9)

Aaker (2003, s. 31) ve své knize uvádí, že budování značky je obtížné, ale proveditelné a nezbytné. Jedním z klíčů je pochopit, co značka znamená a jak účinně její identitu vyjádřit. Dalším z klíčů je potom zvládnutí vnitřních sil a tlaků, které směřují proti skutečné inovaci, krátkodobým výsledkům a častým změnám identity značky. Bránit se těmto tendencím vytvořením koncepčních modelů a měřítek, podporujících takové chování firmy, které povede k budování silné značky.

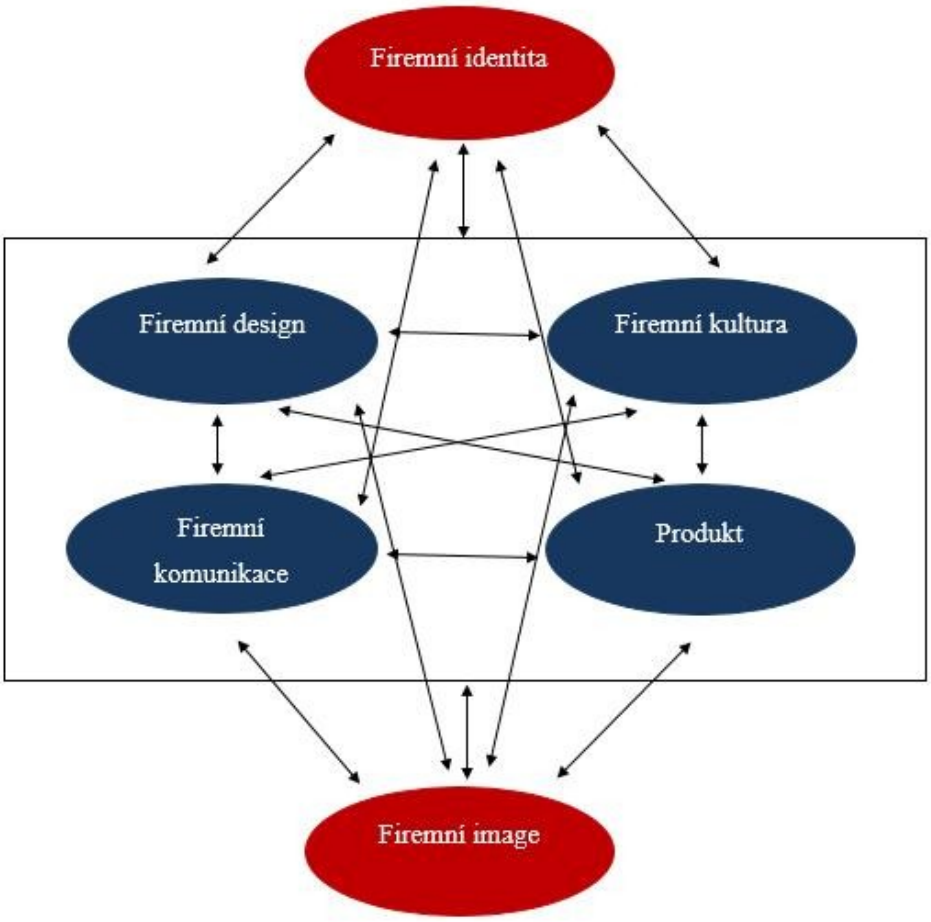
Na základě správně pojatých a efektivně řízených značek jsou si firmy schopny vybudovat dobrou pověst, která zvyšuje důvěru zaměstnanců, uživatelů i odběratelů. I ve špatných dobách potom mohou společnosti profitovat z výhod kvalitně budované značky.

„Dobře spravované značky podporují dobrou pověst společnosti, dobré renomé přináší vyšší finanční výnosy. U lidí obecně se zvyšuje respekt k silným značkám. (De Chernatony, 2009, s. 8)

4 FIREMNÍ IDENTITA

Firemní identita je základem každé firmy a je zároveň nositelem hlavní firemní strategie.

Tvoří ji několik důležitých, vzájemně provázaných prvků, které se mezi sebou ovlivňují a společně vytvářejí celkový obraz o stylu a fungování společnosti. Čtyřmi základními prvky firemní identity jsou firemní design, firemní komunikace, firemní kultura a produkt či služba. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 40)



Obrázek 2 Systém firemní identity

Zdroj: Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 21

Budování dobré firemní identity je dlouhodobý proces a její jednotlivé prvky je třeba plnit systematicky, dopředu určenými a promyšlenými pravidly. Vzájemným propojením a aplikováním všech čtyř složek v praxi, firma buduje svoje celkové renomé a firemní obraz, tedy to, jak je vnímána veřejností a spotřebiteli. Firemní identita dává společnosti větší

naději prosadit se na trhu. Má být výrazná, srozumitelná, jedinečná a nezaměnitelná, snadno komunikovatelná, přesvědčivá a vzbuzovat důvěru potencionálního zákazníka. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 14)

Podle Knappa (2001, s. 6) je pro firmy, které se snaží uspět v nové ekonomice, budování silné a zapamatovatelné identity klíčové. Povědomí o značce se stalo mantrou firem a mnoho z nich začalo využívat design jako účinný obchodní prostředek. Řádně realizovaná, kompaktně aplikovaná a silná firemní identita posiluje vztahy mezi společností a jejími zákazníky.

„Firemní identita je „chápání sebe sama“. Je to vlastní naplánovaná představa. Každý podnik i instituce má svou identitu, více či méně jedinečnou. A to i tehdy, když ji (ke své škodě) cíleně nedefinuje a neposiluje. Identita totiž vychází ze samé podstaty organizace.“ (Stejskalová a spol., 2008, s. 58)

4.1 Firemní design

Pro firemní design se používá také pojem „jednotný vizuální styl“. Jednotný vizuální styl je využíván uvnitř i vně firmy a grafická podoba jeho jednotlivých prvků by měla být zakotvena v design manuálu, který přesně vymezuje jejich používání. Tato základní vizuální identita firmy je to, co ji odlišuje od ostatních firem a na základě čeho ji můžeme rozpoznat. Firemní design vytváří název firmy, logo, značka pro zviditelnění a odlišení produktu, písmo a barvy, grafika, oděvy zaměstnanců, dárkové předměty a další prvky, které jsou závislé na oboru podnikání firmy. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 40)

Stejskalová a spol. (2008, s. 58) podotýká, že vizuální styl společnosti není představovaný pouze jménem, logem a firemními dokumenty, ale promítá se také do vnější a vnitřní architektury, definuje označení budov a prodejních míst, uniformy či oděv zaměstnanců, značení firemních vozidel atd. Styl společnosti může být vyjádřen i mimozrakovými podněty, jakými jsou například hudba, vůně, světlo nebo struktura materiálu.

Firemní design vytváří:

4.1.1 Název značky

„Dříve než cokoli jiného – logo, obal nebo propagaci – potřebuje značka jméno. Jméno je atribut, podle nějž si značku pamatujeme a který nám o ní umožňuje hovořit. „Dobré jméno“ je synonymem dobré pověsti.“ (Healey, 2008, s. 86)

Jméno značky musí být vybráno s ohledem na šest základních kritérií:

- Popisná jména – popisují činnost společnosti, produkt nebo službu
- Sugestivní jména – popisují funkci nebo benefit
- Složená jména – složeniny dvou nebo více nečekaných slov
- Klasická jména – jména vytvořená na základech latiny, řečtiny nebo sanskrtu.
- Libovolná jména – reálné názvy bez jasné souvislosti s firmou
- Imaginární jména – slova smyšlená bez jasného významu

Nalezení dobrého jména značky pro nový produkt může být velmi složitý a zdlouhavý proces. Když si uvědomíme, že většina žádaných značek je již právně registrovaných. Mnozí tvrdí, že „všechny dobré značky už jsou pryč." (Keller, 2008, s. 211-212)

4.1.2 Logo (logotyp)

„Slovo „logo" je odvozeno od řeckého logos, což znamená jak „slovo", tak i „rozumnou myšlenku", takže je tak trochu paradoxní, že obecně přijímaným významem slova „logo" je v angličtině a mnoha dalších jazycích „obrazový symbol", který obvykle zastupuje nějakou obchodní značku. Přesto je značka, podobně jako většina lidských myšlenek, představována na prvním místě jménem a až potom obrazy. Logo skutečně funguje jako jakýsi symbol nebo piktogram, více méně abstraktní vizuální znak znázorňující nějaké slovo." (Healey, 2011, s. 6)

Podle Vysekalové a Mikeše (2009, s. 49) je logo základním prvkem firemního designu a důležitou složkou vizuálního stylu společnosti. „Mělo by být jedinečné, jednoduché, dobře zapamatovatelné, použitelné na různých materiálech od dopisního papíru až po označení expozice na veletrhu, vyjadřovat činnost firmy. Logo je určitým symbolem, který slouží jako vizuální zkratka a může se stát důležitým motivačním faktorem. Má emocionální i racionální funkce."

Podle tvarového uspořádání můžeme značky rozdělit do tří skupin:

- **Obrazové značky** – nezávisle fungující symbol – např. „fajfka" Nike
- **Typografické značky** – sestavené pouze z písmen – např. Baťa
- **Kombinované značky** – odděleně použitý znak a název – např. Pepsi

Vyskytují se také **integrované značky,** kde je neoddělitelný symbol od celku – např. Fed - Ex.

Airey (2010, s. 50) ve své knize uvádí tyto vlastnosti kvalitního loga:

- V jednoduchosti je krása – nejjednodušší řešení je obvykle nejúčinnější
- Přiměřenost – logo musí být pro firmu vhodné
- Začlenění tradice – logo by nemělo podléhat módě
- Snaha o jedinečnost – logo má týt zřetelné a jasně patrné již dle svého tvaru, či obrysu
- Snadná zapamatovatelnost – už při letmém pohledu, bychom měli logo rozpoznat
- Myšlení v malých velikostech – detaily se nebudou ztrácet, i když bude velikost loga minimální (1 palec)
- Zaměření na jeden prvek – značka může vyniknout díky jedinému prvku

Vizuální zobrazení je nejjednodušší prostředek k rychlému a efektivnímu oslovení zákazníků, a to bez větších komplikací. Vhodný výběr loga se podílí na úspěchu značky na trhu. Z tohoto důvodu by mělo logo splňovat také určitá estetická kritéria. Nejdůležitějšími aspekty ovlivňujícími význam vizuální stránky loga jsou tvar, barva a písmo. (Banyár, 2017, s. 143)

Při tvorbě loga je důležité mít na zřeteli možnost použití černobílé, případně negativní verze, ochranné zóny, barevné podklady a také velikost. Toto vše by mělo být vymezeno v grafickém neboli design manuálu firmy. (Kafka, 2014, s. 42)

Vysekalová a Mikeš (2009, s. 41) definují grafický manuál jako: „Kompletní zpracování pravidel a doporučení pro tištěnou i elektronickou vizuální prezentaci společnosti, je samozřejmě řešen dle potřeb firmy. Většinou je dodáván v elektronické podobě a obsahuje:

- souhrn grafických pravidel
- definici layoutu dokumentů
- definici a pravidla využívání fontů (stylu písem)
- definici barev a pravidla pro jejich užívání
- logo, jeho varianty a pravidla pro jeho používání
- firemní dokumenty (šablony, hlavičkové papíry, vizitky…).“

4.1.3 Písmo a barvy

Typická barevnost a písmo hrají při identifikaci firmy často klíčovou roli. Příkladem je nezaměnitelná červeno-bílá barevná kombinace v komunikaci firmy Coca-Cola nebo žluté oblouky amerického řetězce McDonald's.

„Návrháři si barvy pečlivě vybírají kvůli jejich významům a asociacím, které jim pomáhají vyjádřit určité poselství a probudit emoce. Samozřejmě žádný jednoduchý přístup nedokáže vyřešit všechny problémy návrhů ve všech kontextech. Je proto důležité dobře znát roli, kterou barvy hrají, aby logo splnilo svůj účel - vizuálně vyjádřilo představy obchodní značky." (Healey, 2011, s. 210)

Obrázek 3 Barevné spektrum známých společností

Zdroj: MediaGuru.cz, 2012

Healey (2008, s. 92-95) ve své knize navrhuje při volbě firemních barev brát ohledy na fyzikální, psychologické, kulturní i vědecké hledisko.

Aspektem působení barev se ve své knize zabývá také Banyár (2017, s. 180), který uvádí, že vnímání barev je ovlivněno množstvím faktorů, kterými je nejen kvalita zraku, ale především faktory kulturní, historické, sociální, psychologické a také individuální zkušenosti. Barvy mají vliv jak na tělesný, tak na duševní stav člověka. Formují jeho pocity a nálady. Jednotlivé barvy však působí na různé lidi odlišně. Jedná se o subjektivní pocity, protože každý jedinec může preferovat jinou barvu.

Neméně důležitým prvkem při tvorbě loga je písmo, kterému se říká „hlas“ textu. Každý typ písma vysílá ke čtenáři určité poselství. Klasická římská písmena působí kultivovaně, moderní písma jsou přímá a srozumitelná, kaligrafický text je naopak romantický. Typografických možností, které má návrhář k dispozici je nepřeberné množství, použít lze písmo patkové nebo bezpatkové. (Healey, 2011, s. 216-217)

Všeobecně lze říci, že písmo musí mít nejen vhodné grafické zpracování a být dobře čitelné, ale musí mít také určitou estetickou kvalitu, která podpoří jeho přitažlivost a atraktivitu. (Banyár, 2017, s. 205)

Velké množství společností chápe význam barev a písma při tvorbě loga. Díky tomu začala vznikat nová oblast marketingu – color marketing. Pod tímto názvem si můžeme představit techniky k vyvolání zájmu o produkt pomocí barev. Barvy mají svůj stálý význam a představují významný psychologický prostředek.

4.2 Firemní komunikace

„Firemní komunikace je proces, který převádí firemní identitu do image firmy, a to prostřednictvím řízené a plánovité komunikace s rozhodujícími cílovými a zájmovými skupinami. Komunikace je nezbytná k tomu, aby všechny zájmové skupiny – zaměstnanci, zákazníci, akcionáři a další – pochopily identitu organizace, její hodnoty a strategii. Komunikace – vnitřní i vnější – probíhá prakticky v každé organizaci. Rozdíl je však v jednotnosti, strategickém obsahu a cílení veškerých zpráv. “ (Stejskalová a spol., 2008, s. 61)

Podle Vysekalové a Mikeše (2009, s. 63) představuje firemní komunikace všechny nástroje, jimiž firma o sobě něco říká jak ve vnějším, tak vnitřním prostředí. Je projevem firemní identity a také zdrojem firemní kultury. Jejím prostřednictvím je zároveň ovlivňován image, a to formou, jak společnost komunikuje s různými cílovými skupinami. Cílem fi-

remní komunikace je oslovení jednotlivých cílových skupin tak, aby byly vytvořeny pozitivní postoje k firmě a tím byl vytvářen žádoucí image.

4.2.1 Interní komunikace

Podle Juráškové (2015, s. 16) je interní komunikace základem efektivní externí komunikace. Rozšiřuje aktivitu zaměstnanců, jejich pracovní výkon, oddanost firmě a tím zvyšuje firemní prosperitu. Pokud se zaměstnanci cítí být součástí firmy, stávají se nositeli její image, mluví o firmě a jejích produktech příznivě a mohou tak významně ovlivňovat názory lidí ve svém okolí a bezprostředně budují pozitivní image společnosti i značky, kterou zastupují. Toto jednání má v rámci firemní strategie velký význam a důležitost.

Interní komunikace je komunikace uvnitř firmy, patří do ní firemní nástěnky, intranet, firemní časopisy, memoranda, zápisy z porad, podnikové akce a další věci, které na zaměstnance působí a ovlivňují jejich názor na společnost, pro kterou pracují. Patří sem také pracovní prostředí a vybavení, sociální podmínky a výhody, ale například i to, jak odpovědně se firma staví k životnímu prostředí. Účinná interní komunikace je obousměrný proces předávání a přijímání informací a zpětných vazeb. Komunikace firmy s vlastními zaměstnanci je životně důležitá také proto, že právě oni jednají se zákazníky. (Stejskalová a spol. 2008, s. 125 - 126)

4.2.2 Externí komunikace

Externí komunikace se zájmovými skupinami se odehrává zejména prostřednictvím těchto nástrojů:

- Reklama – nejviditelnější komunikační nástroj, placená forma nepřímé komunikace
- Podpora prodeje – rychlá stimulace koupě nebo motivace k vyzkoušení nového produktu
- Osobní prodej – osobní přístup k zákazníkovi a obousměrná výměna informací a argumentů
- Přímý marketing – vysoce cílená forma komunikace s přesně identifikovanou potenciální cílovou skupinou
- Public relations – schopnost posilovat dobré jméno firmy, předností je vysoká přesvědčivost a důvěryhodnost
- Obal, design, vizuální identita značky – forma vizuálních pravidel komunikace

Každá organizace vstupuje do velkého množství vztahů a vytváří řadu vazeb se svým okolím. Mezi zájmové skupiny, s nimiž firma komunikuje, patří zákazníci, odborové organizace, dodavatelé a obchodní partneři, akcionáři, média, orgány veřejné správy, kontrolní orgány, investoři a banky, občanská sdružení a řada dalších. Jedná se tedy o všechny subjekty, na něž má organizace vliv a které ji naopak také mohou ovlivňovat, ať už pozitivně nebo negativně. (Stejskalová a spol., s. 99-101)

Jednotlivé složky firemní komunikace jsou vzájemně propojeny, a jak podotýkají Vysekalová a Mikeš (2009, s. 64) je rovněž důležitá zpětná vazba, tedy analýza komunikace, její působení na jednotlivé cílové skupiny. Pro tyto analýzy jsou využívány především kvalitativní metody, díky kterým je možné zjistit a interpretovat motivační faktory jednání vnitřních i vnějších cílových skupin. Pomáhají pochopit hodnoty, vztahy, názory, postoje a hodnocení úrovně komunikace ve všech rovinách. Při interpretaci výsledků pomáhá kromě jiných metod také obsahová analýza.

4.3 Firemní kultura

„Firemní kultura vyjadřuje určitý charakter firmy, celkovou atmosféru, ovzduší, vnitřní život ovlivňující myšlení a chování spolupracovníků firmy. Hovoříme také o zvyklostech a rituálech využívaných ve firmě i o hodnotách, které se projevují v obecných vzorcích chování a jednání všech pracovníků.“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 67)

Zikmund (Businessvize.cz, 2010, [online]) ve svém článku uvádí, že se firemní kultura skládá ze tří částí, které bychom mohli pojmenovat jako atmosféra na pracovišti, přístup ke stávajícím či potenciálním zákazníkům a přístup k obchodním partnerům. Přínos firemní kultury se v každé z oněch tří oblastí její působnosti poměrně liší. Z pohledu zákazníka je firemní kultura důležitá proto, že zákazník díky ní tuší, co může od zaměstnanců firmy čekat. Z pohledu obchodních partnerů je pak firemní kultura důležitá v tom, že i obchodní partner ví, co od zaměstnanců firmy očekávat a pokud byl do teď ve vztahu např. s obchodním oddělením, tak ví, že u divize výroba se mu dostane obdobného zacházení. Důležitá je pak firemní kultura z pohledu stávajících či potenciálních zaměstnanců. Zde firemní kultura může fungovat jako výrazný prvek pro získávání nových zkušených pracovníků, kteří jsou ochotni jít k vám pracovat jen proto, že u vás na pracovišti panuje „skvělá atmosféra,“ což je právě oním výsledkem vaší firemní kultury. Z pohledu stávajících zaměstnanců je zase důležitá jistota, že zaměstnanci díky ní ví, jak bude firma postupovat například v nestandardních situacích.

Jako čtyři základní prvky firemní kultury Vysekalová a Mikeš (2009, s. 68) uvádějí:

- **Symboly** – jsou to kupříkladu různé zkratky, slang, způsob oblékání, symboly postavení, známé pouze členům společnosti
- **Hrdinové** – reální nebo imaginární lidé, kteří slouží jako model chování a jako nositelé tradice (vzor ideálního zaměstnance)
- **Rituály** – neformální aktivity, formální schůze, psaní zpráv, plánování, atd.
- **Hodnoty** – nejhlubší úroveň firemní kultury, promítají se do pracovní morálky, sounáležitosti pracovníků s firmou i do celkové orientace firmy

4.4 Produkt

Důležitým prvkem firemní identity, který má podíl na její tvorbě, je produkt. Ten slouží k uspokojování potřeb cílových zákazníků. Produkt v tomto smyslu chápeme jako podstatu existence firmy. Bez něj by ostatní prvky nemohly být účinné. Kvalitní konkurence schopný produkt je základem obchodní činnosti společnosti a ovlivňuje i ostatní složky marketingového mixu. Může jít o hmotný produkt, službu, dokonce i myšlenku.

Pro budování firemní identity jsou důležité tyto emocionální vlastnosti produktu:

- Prožitek z vlastnictví a používání produktu
- Ztotožnění se s produktem
- Uspokojení vlastního vkusu prostřednictvím estetických vlastností produktu
- Vliv produktu na prestiž a sebeuspokojení
- Symbol umožňující sebevyjádření, stylizaci člověka

Pro zákazníka je produkt prostředkem k uspokojování jeho potřeb, což je východiskem pro motivaci k jeho nákupu. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 74)

Hajíček (Vseomarketingu.cz, 2010, [online]) ve svém článku uvádí, že každý produkt má určité základní rozdělení.

1. stupeň – jádro produktu – představuje řešení přání, potřeb a problémů potenciálního zákazníka, splnění jeho očekávání. Na tomto místě se pohybujeme v pocitové oblasti.

2. stupeň – vlastní produkt – je tvořen souborem různých charakteristických vlastností, které potenciální a stávající zákazník od produktu vyžaduje a které mezi sebou výrobky nebo služby se stejným jádrem odlišují. Často se jedná o technologické vybavenosti výrobku.

3. stupeň – doplňkové služby k produktu – představují dodatečné služby pro zákazníky, např. servis po prodeji, bezplatné opravy, zvýhodněné platební podmínky, poradenství, reklamní stojany atd. Tyto doplňkové služby, přidáváme k vlastnímu produktu, jsou jeho součástí či součástí smluvních ujednání.
4. stupeň – potenciál produktu pro jeho konkurenční odlišení – odlišuje produkt od konkurence souborem specifických vlastností a vychází z marketingových analýz firmy.

Z doloženého vyhledávání vyplývá, že firemní identita je nedílnou součástí firemní strategie a ukazuje to, jak se firma prezentuje prostřednictvím jednotlivých prvků. Představuje určité sebevyjádření a charakter firmy, její osobité vlastnosti a je pro každou společnost jedinečná. Firemní identita zároveň zahrnuje historii firmy, plány, vize a strategie do budoucna, etické hodnoty, ale také lidi, kteří ve firmě pracují. Je nutné ji budovat a udržovat ve všech jejích částech. Jedná se zároveň o snahu odlišit se od jiných společností, být specifický a osobitý. Firemní identita znamená, jaká firma je nebo v budoucnosti chce být. Veřejnou podobou této budované identity je image firmy. Image ovlivňuje zákazníky a jejich nákupní chování. Vytvářejí si o firmě a značce určitou představu, která má vliv na jejich jednání a rozhodování a posléze také nakupování.

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí.“ (Kotler, 2001, s. 107)

Efektivní marketingový výzkum je dle Kotlera (2001, s. 110) složen z pěti bodů:

- **definování problémů a cílů výzkumu**
- **sestavení plánu výzkumu**
- **sběr informací**
- **následná analýza získaných informací**
- **interpretace výsledků**

Kozel (2011, s. 13) ve své knize uvádí, že hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou jeho jedinečnost, vysoká vypovídající schopnost a aktuálnost získaných informací. Zároveň je marketingový výzkum finančně náročný a je doprovázen vysokými požadavky na schopnosti pracovníků, čas a použité metody.

Podle vymezení problému, který je třeba zkoumat, volíme odpovídající metodiku výzkumu. Je možno zvolit kvantitativní nebo kvalitativní výzkum

Pokud uvažujeme o přednostech a nedostatcích obou způsobů marketingového výzkumu tzn. o kvantitativním a kvalitativním, je třeba podotknout, že oba nabízejí různá hlediska na zkoumaný problém. V praxi se často kombinují a doplňují. Nejdříve se například použijí kvalitativní přístupy na malé skupině respondentů. Dále se potom přejde na metodu kvantitativní, od níž se dá očekávat reprezentativnost dosažených výsledků. Nebo naopak lze začít kvantitativním výzkumem, a následně se pomocí kvalitativní metody na menším počtu účastníků konkretizují a prohlubují výsledky rozsáhlého prvotního šetření. (Foret, 2012, s. 13-14)

5.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum hledá odpovědi na otázky typu: Co? Kolik? Jak často? Prověřuje přístup, postoje a názory zákazníka na konkrétní produkty nebo služby. Výzkum je prováděn na velkém počtu respondentů a zjišťuje například znalost produktů na trhu, kvalitu využívaných služeb, diagnostikuje, jakou má produkt pozici na trhu ve srovnání s konkurencí nebo zkoumá účinnost reklamních aktivit. V dotazníku je pevně stanoveno

pořadí dotazů a jejich formulace. Jsou používány převážně uzavřené otázky a vzhledem k rozsahu získaných výsledků se aplikuje obzvláště počítačové zpracování. (Matula, 2013)

5.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum bývá často považován za doplněk kvantitativního výzkumu. V současné době obtížně předvídatelného trhu však jeho význam v marketingovém výzkumu roste. Cílem kvalitativního výzkumu je hledání motivů, příčin, postojů apod. prostřednictvím práce s jednotlivými osobami nebo malými skupinami, kde dotazování probíhá nejčastěji formou rozhovorů nebo skupinových debat. (Kozel, 2011, s. 165)

Kvalitativní výzkum zjišťuje důvody a příčiny chování lidí. Klade důraz na podrobné prozkoumání názorů zástupců cílové skupiny a na zkoumaný problém nebo jev. Kvalitativní výzkum zkoumá názory a postoje ke značce, hledá pohnutky zákazníků, zjišťuje odezvy při zavádění nových mediálních strategií, zjišťuje názor na nové produkty, zjišťuje o jaké produkty je v současnosti největší zájem a testuje kvalitu obalů, názvů a koncepcí. (Matula, 2013, [online])

Při kvalitativním výzkumu lze použít tyto metody: skupinové rozhovory, brainstorming, projekční techniky a individuální hloubkové rozhovory. Cílem individuálních hloubkových rozhovorů je rozpoznat příčiny myšlení, chování, postojů a názorů dotazovaných osob. Jsou velmi důležité nejen poskytované informace, ale také reakce recipienta. Podstatný je uvolněný a příjemný vztah mezi tazatelem a dotazovaným a zároveň schopnost vést rozhovor ke zkoumanému tématu. (Kozel, 2011, s. 167)

6 CÍL A METODOLOGIE

V této kapitole jsou popsány metody, které byly použity k dosažení cíle práce.

Cílem bakalářské práce je analyzovat, jaké je v současné době ve Zlíně a okolí povědomí o značce Gazel u cílové skupiny zákazníků a zda je firma těmito zákazníky vnímána jako prodejce dětského nábytku.

V praktické části práce jsou uvedeny základní informace o firmě Gazel. Je představena její historie a vývoj loga. Dále jsou přiblíženy produkty firmy, cílová skupina zákazníků a také to, jakým způsobem firma buduje povědomí o své značce. Zdrojem informací jsou interní záznamy společnosti Gazel.

Dále je v praktické části bakalářské práce provedena analýza dat ze dvou výzkumných šetření. První šetření proběhlo v lednu 2018 formou polostrukturovaného rozhovoru. Vzorek účastníků rozhovoru byl vybrán z cílové skupiny zákazníků společnosti. Rozhovory byly vedeny s 12 recipienkami, které byly osloveny ve Zlíně. Pro účel výzkumu byla zvolena kvalitativní metoda, která dává možnost realizovat s účastníky hloubkový rozhovor. Rozhovory probíhaly následujícím způsobem: dotazované byly požádány o krátký rozhovor a byla jim zaručena anonymita. Na konci rozhovoru byl každé recipientce zdůrazněn význam získaných informací pro výzkumné účely. V dílčím závěru bakalářské práce je provedeno zhodnocení zjištěných informací.

Druhé šetření proběhlo s ročním odstupem. Pro účel výzkumu bylo zvoleno kvantitativní dotazníkové šetření. Do internetového dotazníku byla zařazena většina otázek, kterými se zabýval i první výzkum a byla zařazena otázka zabývající se vnímáním značky z hlediska produktů. Oslovena byla stejná cílová skupina zákaznic. Záměrem bylo získat srovnání s výsledky předchozího výzkumu. V dílčím závěru bakalářské práce je provedeno zhodnocení zjištěných dat a doporučení, jakým směrem dále zaměřit marketingovou komunikaci firmy.

V závěru bakalářské práce jsou zodpovězeny výzkumné otázky, jejichž odpovědi vyplynuly ze dvou výzkumných šetření. Výzkumné otázky byly stanoveny takto:

„Jaké je povědomí o značce Gazel u cílové skupiny zákazníků ve Zlíně a okolí?“

„Je značka vnímána zákazníky jako prodejce dětského nábytku?“

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 GAZEL

Společnost Gazel spol. s r.o. je česká obchodní firma, která byla založena v roce 1991. Zabývá se převážně prodejem nábytku z přírodního smrkového a bukového dřeva. Firma Gazel má vlastní firemní prodejnu a cca 150 spolupracujících prodejců po celé České republice a na Slovensku. Své produkty nabízí zákazníkům také prostřednictvím vlastního e-shopu. Nábytek je vyráběn spolupracujícími výrobními firmami ze Zlínského kraje. Hlavním designérem produktů je majitel firmy Gazel, pan Jiří Gabriel. V současné době má firma 10 zaměstnanců a její sídlo je ve Slušovicích, kde je také hlavní sklad nábytku. (interní zdroje)

7.1 Vznik názvu firmy

Původním záměrem na počátku roku 1991, kdy firma vznikla, bylo společné podnikání dvou mužů ze Zlína, kteří se rozhodli obchodovat s dřevěným nábytkem. Pan Gabriel a pan Zeman při tvorbě názvu firmy použili počáteční písmena ze svých příjmení, vznikl název firmy Gazel. Pan Zeman posléze ze společného podnikání odstoupil. (interní zdroje)

7.2 Logo firmy

Logo firmy Gazel vzniklo na základě jejího jména. Název firmy byl doplněn grafickým prvkem, hlavou gazely. Náhodně tak vzniklo propojení s přírodou, kterou Gazel deklaruje při své obchodní činnosti. Logo a název firmy však nijak nesouvisí s oborem jejího podnikání, ani s produkty, které firma nabízí na trhu. (interní zdroje)

7.2.1 Vývoj loga

Logo vzniklo v roce 1991 a jeho autor není uváděn. Jednalo se o společnou práci majitele firmy Jiřího Gabriela s několika amatérskými grafiky ze Zlína. Logo bylo dvoubarevné, červeno-šedé, vznikalo postupně a bylo několikrát pozměněno. Použito bylo patkové písmo, které bylo v 90. letech mezi grafiky velmi populární a hojně se využívalo. V archivech firmy je uvedeno, že původní podoba loga byla červeno-černá, tato varianta se však nedochovala, nebyla použita na žádném oficiálním dokumentu společnosti. Ač poměrně složité, bylo logo používáno až do roku 2007. (interní zdroje)

Obrázek 4 První verze loga z roku 1991, Zdroj: Archiv firmy Gazel

V roce 2007 prošlo logo rozsáhlým redesignem. Autorem úprav byl zlínský grafik Milan Javora z grafického studia Trinitas. Nové logo zůstalo dvoubarevné: červeno-šedé, s dominantní barvou červenou, která však byla tmavší. Grafický symbol hlavy gazely zůstal součástí loga, ale vizuálně se výrazně změnil, velmi zjednodušil. Inovací prošel také font písma, které bylo jednodušší a bezpatkové. Nová podoba loga byla tedy odlehčená a modernější. Logo se používalo ve dvou podobách. Varianta bez nápisu „dřevěný nábytek“ byla aplikována na drobné reklamní předměty, např. tužky nebo klíčenky. Tato podoba loga je využívána dodnes. (interní zdroje)

Obrázek 5 a 6 Druhá verze loga z roku 2007, Zdroj: Archiv firmy Gazel

7.2.2 Současná podoba loga

V roce 2016 došlo k další částečné grafické úpravě loga, kterou provedla zlínská firma Studio 6.15. Toto grafické studio doporučilo žádným výrazným způsobem logo neměnit, vzhledem k jeho tradici a kvalitě provedení. Úprava tedy není nijak výrazná, zůstaly zachovány hlavní prvky i barvy. Nápis dřevěný nábytek byl přesunut do spodní části loga, zvýrazněno je slovo nábytek. Tato úprava vznikla zejména proto, aby slovo dřevěný mohlo být nahrazeno například slovem dětský, poctivý, studentský nebo hotelový. Záměrem bylo používat tyto varianty loga kupříkladu na produktových inzerátech, které jsou tematicky zaměřeny. Tyto možnosti firma využívá pouze příležitostně, především v tiskové inzerci. Všechny varianty, provedení a použití loga jsou popsány v design manuálu firmy, který zpracovala také firma 6.15. v témže roce.

Design manuál je čtyřicetistránkový, jsou zde popsány slogany, definice barev, definice písma, grafické prvky a příklady využití. Mezi slogany patří například dřevěný nábytek, studentský nábytek, poctivé postele nebo pohodlné bydlení. Využíván je rovněž slogan: „ jdeme na to od lesa…“ Jsou definovány barvy červená, černá a šedá. Typy písma BrownPro, Times New Roman a Open Sans. Využívanými grafickými prvky jsou kontury stromů a letokruhy. Příklady užití jsou demonstrovány na tiskovinách, jako je blok, hlavičkový papír, pozvánka, obálka a vizitka. Vymezeny jsou nejen rolupy a visačky na zboží, ale je rovněž detailně popsán polep vozidel a polep výlohy prodejny. (Grafický manuál firmy Gazel, 2016)

Obrázek 7 Poslední, používaná verze loga z roku 2016, Zdroj: Archiv firmy Gazel

7.3 Budování povědomí o značce Gazel

Od svého založení v roce 1991 buduje firma povědomí o své značce nejen ve Zlíně, ale v celé České republice a v posledních letech také na Slovensku. Společnost má cca 150 spolupracujících prodejců, kteří její nábytek nabízejí zákazníkům. Na těchto prodejnách a zároveň na firemní prodejně, jsou sbírány podněty, postřehy a připomínky od zákazníků, na které je posléze brán zřetel při navrhování nových výrobků tak, aby byly uspokojeny potřeby nakupujících. Prodejcům jsou poskytovány propagační materiály, které jsou využívány k podpoře prodeje, jedná se o katalogy, prospekty pro zákazníky nebo také plakáty. Personál prodejny je pravidelně školen a uplatňuje osobní přístup ke každému zákazníkovi, včetně individuálních bonusových programů za opakované nákupy. Na prodejně je také nabízena zákazníkům řada doplňkových výrobků souvisejících s nábytkem a bydlením. Jedná se například o povlečení na postele, interiérové dekorace a v neposlední řadě také doplňky do dětských pokojů a designové dřevěné hračky. Kupujícím jsou zároveň poskytovány doplňkové služby jako je doprava nebo montáž jimi zakoupených výrobků.

Firma se do roku 2010 pravidelně účastnila výstav a veletrhů zaměřených na bydlení, např. Mezinárodního veletrhu nábytku a interiérového designu Mobitex v Brně. Na těchto akcích prezentovala koncovým zákazníkům novinky z oblasti produktů a nabízených služeb. Vzhledem k neustálému poklesu návštěvnosti těchto veletrhů však od této formy prezentace ustoupila.

Důležitou roli hraje také reklama, a to jak na celorepublikové, tak na regionální úrovni.

Firma má, za více než 27 let na trhu, vybudovány dlouhodobé a silné vazby s řadou nakladatelství, která vydávají specializované časopisy o bydlení, lifestylové, ale i odborné časopisy. V printových médiích má společnost tedy nejen pravidelnou placenou inzerci, ale vydavatelé také uveřejňují její fotografie a články zdarma. K prezentaci jsou využívány i regionální tiskoviny, převážně měsíčník InZlin.

Na internetu používá několik forem reklamy a propagace, ať už na největších internetových vyhledávačích, sociálních sítích nebo nejznámějších srovnávačích zboží, jako jsou například Heureka.cz, Zboží.cz, Favi.cz nebo Biano.cz. Tato forma reklamy je zaměřena především na podporu internetového prodeje. V roce 2018 již tvořily tržby z internetového prodeje téměř polovinu celkových tržeb společnosti.

Reklamu v rádiích využívá Gazel pouze v regionálním měřítku, na podporu firemní prodejny, ve formě rádiových spotů o délce 20 sekund. Využívá převážně nejposlouchanější stanice v regionu. Rádio Frekvence 1, Rádio Evropa 2 a v poslední době také Rádio Zlín. Rádiové spoty pravidelně obměňuje a jsou vytvářeny ve spolupráci se zlínskou reklamní agenturou IS Produkce.

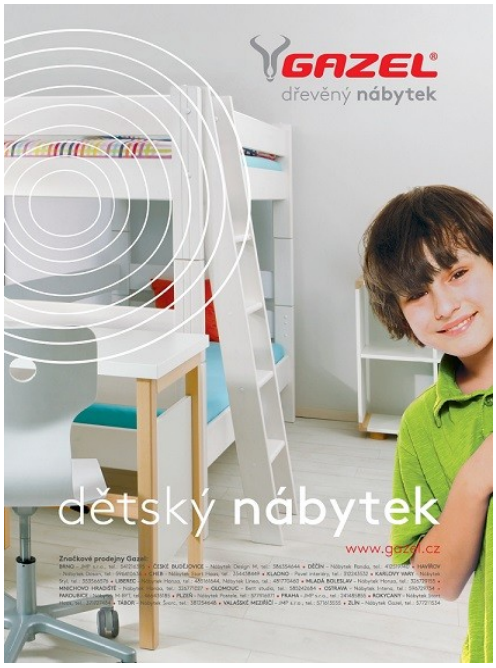
Vůči konkurenci se firma Gazel vymezuje svými unikátními výrobky, které jsou v sortimentu dlouhodobě a jejichž prodejní ceny jsou stálé. (interní zdroje)

7.3.1 Produkty

V současné době najdeme v nabídce firmy: klasické postele, patrové postele pro děti, zvýšená lůžka pro seniory, komody, skříně, knihovny, psací stoly, sektorové sestavy, ložnicové sestavy, hotelový nábytek. Nabízen je také doplňkový sortiment, jedná se o látkové doplňky určené do dětských pokojů. Nejširší je nabídka postelí - jednolůžek, manželských postelí i postelí nestandardních šířek. Prodej postelí tvoří téměř 50 % obratu firmy. Nejprodávanějším výrobkem je postel Sendy, která se vyrábí v provedení smrk, bíle lakovaný smrk, buk a bíle lakovaný buk. Postel lze zakoupit jako samostatné jednolůžko nebo spolu se spojovacím dílem a schůdky jako patrovou postel. Tento výrobek, který je určen dětem a studentům, je v nabídce firmy od roku 2001 a vyobrazení některé z jeho variant je hojně využíváno v tištěných reklamních sděleních firmy. (interní zdroje)

Obrázek 8 Patrová postel Sendy buk, výška 155 cm, Zdroj: www.gazel.cz

Vzhledem k tomu, že je zobrazení dětského a studentského nábytku často prezentováno v tištěné inzerci a na internetových bannerech, řada zákazníků si zřejmě spojuje firmu Gazel pouze s těmito typy produktů, které cíleně vyhledává a nakupuje. Dochází však k poklesu prodejů ostatních produktů firmy, jako jsou například šatní skříně, komody nebo knihovny.



Obrázky 9 a 10 Ukázky tištěné inzerce Gazel, Zdroj: archiv firmy Gazel

Výroba jednotlivých řad nábytku nebývá ukončena, ale jsou stále v nabídce. Zákazníci tak mohou původně zakoupené sestavy nábytku neustále doplňovat a rozšiřovat. Většina výrobků je dodávána zákazníkům v demontovaném stavu. Nábytek je skladebný a funkční, s poměrně dlouhou životností. Design je jednoduchý a vychází ze severského stylu.

Surovinami pro výrobu nábytku jsou smrkové a bukové dřevo, v poslední době také laminované desky v kombinaci s přírodním dřevem. Všechny suroviny k výrobě nábytku pochází z České republiky. (O nás, 2019, [online])

Velká část produktů je v přírodním nebo bílém provedení. Výrobky z lamina jsou v několika barevných variantách, tvoří však pouze necelých 10 % sortimentu. Poptávka po výrobcích z laminovaných desek je velmi nízká a společnost uvažuje o jejich úplném vyřazení ze sortimentu.

Přírodní masivní smrkové a bukové dřevo neobsahuje žádné nevhodné substance, jako jsou těžké kovy či formaldehydy a nábytek je upravován nezávadnými, ekologickými, vodou ředitelnými laky vysoké kvality. V rámci péče o bezpečnost zákazníků jsou některé výrobky opatřeny certifikáty od renomovaných certifikačních ústavů. (O nás, 2019, [online])

7.4 Cílová skupina

Od svého vzniku v roce 1991 si Gazel nesl benefit prodeje přírodního a zdravotně nezávadného nábytku z masivu, hlavně do dětských a studentských pokojů. Prvotní cílovou skupinou byly tedy mladé rodiny s malými dětmi nebo případně rodiny se studenty. Později, s rozšířením nabídky manželských postelí a hlavně postelí pro seniory, se cílová skupina rozšířila. V současné době je stanoven jako charakteristický rys věk mezi 30-55 lety s výraznou převahou žen. Tyto údaje byly potvrzeny rozsáhlým průzkumem zákazníků nakupujících na e-shopu firmy. Průzkum provedla v roce 2017 agentura PRIA. Uvedené zákaznice zřejmě dokáží ocenit kvalitní výrobky a jsou ochotny za ně zaplatit vyšší cenu. Výrobky nenakupují pouze pro své děti, ale také pro své rodiče – seniory, kteří se, i když zprostředkovaně, stávají další cílovou skupinou firmy. Cílová skupina zákaznic si zároveň vytváří loajalitu ke značce, což dokazují opakující se nákupy. Procento vracejících se zákazníků dosahuje více než 30 %. (interní zdroje)

8 ANALÝZA KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Cílem kvalitativního výzkumu bylo analyzovat, jaké je povědomí o značce Gazel u zástupců cílové skupiny a také jak je těmito recipienty značka vnímána. Byla zvolena kvalitativní metoda, která byla provedena formou polostrukturovaného rozhovoru podle předem připraveného scénáře. Délka jednotlivých rozhovorů se lišila podle toho, jak byly účastnice tématem zaujaty. V průměru rozhovory trvaly asi 15 minut a byly písemně zaznamenávány. Většina účastnic odmítla nahrávání.

8.1 Výběr účastníků rozhovoru

Jako účastníci výzkumu byli zvoleni zástupci cílové skupiny zákazníků firmy Gazel. Tato cílová skupina je definována jako žena ve věku 30-55 let. Všech dvanáct dotazovaných recipientek – žen náleželo do příslušné věkové kategorie a všechny byly ze Zlína nebo okolí. Profesní zastoupení dotazovaných žen bylo různorodé a nebylo podrobněji zkoumáno, stejně jako jejich sociální postavení. Mezi recipientkami byly například zaměstnankyně neziskové společnosti, učitelka v mateřské škole, účetní v malé firmě, prodavačka, majitelka firmy, administrativní pracovnice, zaměstnankyně finančního úřadu, ale také žena na mateřské dovolené. Účastnice výzkumu byly vybrány náhodně a dotazování probíhalo ve Zlíně ve dnech 10. – 25. ledna 2018.

8.2 Analýza zjištěných dat

Analýza zjištěných dat je rozdělena na dvě části. V první části jsou zpracovány odpovědi na obecné otázky týkající se nakupování nábytku. Ve druhé části jsou analyzovány otázky, které se týkají přímo společnosti Gazel, její znalosti a vnímání zákazníky. Recipientkám byly položeny tyto otázky:

1. Jak často nakupujete nábytek a proč?

2. Jakým způsobem (kde) nábytek nakupujete a proč?

3. Plánujete v nejbližší době nákup nábytku? Pokud ano, uveďte jakého.

4. Co Vás nejvíce ovlivňuje při koupi nového kusu nábytku? (cena, reklama (akční nabídka), kvalita, materiál, značka, předchozí zkušenost, vzhled a ovládání webu, vzhled prodejny, personál).

5. Koupila jste si někdy nábytek v prodejně nábytku? Pokud ano, co Vás k tomu vedlo? Pokud ne, zvažujete takový nákup?

6. Upřednostňujete při koupi nábytku tuzemské výrobce před zahraničními?

7. Znáte značku Gazel?

8. Víte, čím se Gazel zabývá?

9. Dokázala byste popsat logo? Vybaví se Vám jeho tvar, případně barvy?

10. Jaké vlastnosti má podle Vás značka Gazel? (český – zahraniční, kvalitní – nekvalitní, drahý – levný, moderní – zastaralý, přírodní – umělý)

11. Nakoupily jste již na prodejně Gazel Zlín? Pokud ano, byly jste s nákupem spokojeny? Pokud ne, uveďte proč?

12. Žijete ve Zlíně a okolí?

13. Pohlaví, věk.

Doplňující otázka: Můžete prosím uvést, kde pracujete, jaké je Vaše povolání?

8.2.1 Nakupování nábytku

Úvod výzkumu byl zaměřen obecně na četnost a důvody nakupování nábytku. Z odpovědí vyplynulo, že četnost i pohnutky k nákupům jsou velmi různorodé.

Nejvíce recipientek uvedlo, že nakupuje nábytek příležitostně dle potřeby. Velmi se však lišil časový úsek nákupu od: *1x za rok (kvůli rostoucím dětem)*, až po *1x za 15 let (nemám k tomu žádný důvod)*. Jedna z dotazovaných uvedla: *„Nakupuji nábytek dle potřeby. Pokud je kvalitní, není potřeba další a už vůbec ne módní.“* Žádná z dotazovaných neuvedla, že by nábytek nenakupovala vůbec.

Následující otázka směřovala účastnice k hlubšímu zamyšlení nad tím, kde nábytek nakupují a jaké pohnutky je k tomu vedou.

Část dotázaných uvedla, že si nábytek nechává vyrobit na míru truhlářem, důvodem je vyšší kvalita a český výrobce. Druhá část oslovených odpověděla, že nakupuje v kamenných obchodech, porovnává různé nabídky, nábytek si prohlíží, chce si jej vyzkoušet a „osahat“. Třetí skupina si nábytek nejdříve prohlédne na internetu a teprve poté navštíví prodejnu nábytku. Jedna z recipientek uvedla: *„Dívám se na internet a pak zajdu do obchodu s nábytkem načerpat inspiraci. Někdy nakoupím v Ikea, někdy si nechám udělat nábytek na*

míru a někdy nakoupím u malého prodejce nebo v designovém studiu.“ Z odpovědí vyplynulo, že velká část oslovených kombinuje různé typy nákupů, na různých místech, nikdo však neuvedl, že by nakupoval pouze na internetu.

Následující otázka zkoumala, zda účastnice plánují v nejbližší době nákup nábytku a pokud odpověděly kladně, byly požádány o bližší specifikaci.

Většina účastnic rozhovoru uvedla *„ano, plánuji nákup nábytku“*. Poté už byly odpovědi velmi rozmanité. Ve sdělených specifikacích nábytku byl uveden rozkládací stůl, jídelní set, nábytek do vstupní haly, křeslo, židle, sedací souprava, skříň do obývacího pokoje, manželská postel, kuchyňská linka, komoda a další. Následně byla položena doplňující otázka, zda zákaznice již vědí, kde budou nábytek nakupovat. Z doplňujících odpovědí se ukázalo, že převážná většina recipientek neměla zatím představu, kde bude nábytek nakupovat.

Dále byly zkoumány faktory, které zákaznice nejvíce ovlivňují při koupi nábytku. Z reakcí dotazovaných vyplynulo, že nejdůležitějšími faktory při koupi nábytku jsou cena a kvalita, zde všechny dotázané uvedly ano nebo spíše ano. Pro většinu nakupujících je také důležitá předchozí zkušenost se značkou, ale také personál a vzhled prodejny, ve které nakupují. Naopak nejméně důležitými faktory jsou pro ně značka a reklama. Vzhled a ovládání webu byl faktor, u kterého se dotazované nedokázaly rozhodnout, odpovědi se posléze rozdělily na dvě opačné, téměř identické poloviny.

Rozhovor byl dále zaměřen na nakupování v prodejnách nábytku. Účastnice rozhovoru byly nejdříve tázány, zda nakupují v kamenných prodejnách, ať byla odpověď kladná či záporná, byl zjišťován důvod jejich jednání.

Všechny recipientky odpověděly, že již nakoupily nábytek v kamenné prodejně. Důvodem byla možnost vyzkoušení pohodlnosti a materiálu, eventualita vidět nábytek smontovaný, porada s prodavačkou nebo také doporučení od známých.

Poslední z obecných otázek byla zaměřena na to, jak je pro kupující důležité nakupovat u tuzemských výrobců, jestli jim dávají přednost před zahraničními. Část dotázaných odpověděla *„ano, upřednostňuji tuzemské výrobce“*. Druhá část uvedla ne nebo *„je mi to jedno, neřeším to.“* Odpovědi na tuto otázku nebyly příliš jednoznačné, vyplynulo z nich, že pro recipientky není rozhodující, zda je výrobce český nebo zahraniční.

8.2.2 Nakupování nábytku – shrnutí

Z výzkumného šetření, které se týkalo obecně nakupování nábytku, vyplynula preference příležitostného nakupování nábytku dle potřeby a to v kamenných prodejnách, případně výroba nábytku na míru u truhláře. Důvodem je vyzkoušení si produktu a „osahání“ materiálu. Pokud zákaznice nákup plánují předem, neví přesně, kde bude uskutečněn, ale nejdůležitějšími faktory jsou cena a kvalita. Není však rozhodující, zda je výrobce tuzemský nebo zahraniční.

8.2.3 Znalost a vnímání značky Gazel

Otázky, které následovaly, již byly zaměřeny přímo na značku Gazel. Na přímý dotaz na znalost uvedené značky převážná většina účastnic rozhovoru uvedla, *„ano znám“*. Jedna z žen řekla: *„Jasně, že znám Gazel, ten tady zná snad každý.“*

Při bližším dotazu na činnost společnosti Gazel a na obor jejího podnikání byly odpovědi jednoznačné. Všechny dotázané, které znaly značku Gazel, také věděly, čím se společnost zabývá. Nejčastější odpověď zněla*: „výroba a prodej nábytku z masivu.“*

Následující dotaz byl směřován na znalost loga firmy, jeho tvar, případně barvy. Z odpovědí vyplynulo, že velká většina dotázaných žen si dokázala vybavit logo, ale pouze částečně. Uměly si většinou představit hlavu gazely (případně řekly rohy gazely) a některé uvedly červený nápis Gazel. Šedý text dřevěný nábytek si nevybavila ani jedna z oslovených. Jedna z dotázaných uvedla: *„Tvar ano, hlava gazely a nápis Gazel, ale barvy ne, myslela jsem, že je červeno-černé. Ale vybaví se mi krásná výloha ve vašem obchodě.“*

Stejně byl zjišťován názor, s jakými vlastnostmi si oslovené recipietky značku spojují. Vlastnosti nábytku Gazel, které byly ze strany dotázaných nejčastěji uvedeny: český, kvalitní, drahý, moderní a přírodní. U možnosti moderní bylo jako opozitum v rozhovoru nabídnuto zastaralý, což několik recipientek opravilo na klasický nebo klasika. Nenazvaly by jej tedy přímo zastaralým. Naopak nejméně byl nábytek označen jako nekvalitní, levný, zastaralý nebo umělý. Žádná dotázaná neoznačila nábytek za zahraniční.

V dalším kroku výzkumného šetření byly hodnoceny přímo nákupy na prodejně Gazel Zlín. Odpovědi ukázaly, že přibližně polovina oslovených, již na prodejně nakoupila. Všechny ženy z této skupiny uvedly, že byly s nákupem spokojeny. Nakupující byly převážně spokojeny jak se zbožím, tak s personálem prodejny. Jedna dotázaná uvedla, že byla

spokojena *„maximálně a se vším.“* Několik recipientek uvedlo, že se jim líbí výloha prodejny. Většina z těch, které v prodejně nenakoupily, sdělila, že neprovedly nákup kvůli vysoké ceně výrobků.

Poslední dvě otázky byly zaměřeny na demografické údaje. Všechny oslovené recipientky uvedly, že žijí ve Zlíně nebo okolí a všechny dotazované uvedly svůj věk mezi 30 a 55 lety. V doplňující otázce byly ženy požádány o sdělení svého zaměstnání. Mezi dotazovanými byly zaměstnankyně neziskové společnosti, učitelka v mateřské škole, účetní v malé firmě, prodavačka, majitelka firmy, administrativní pracovnice a další. Povolání účastnic rozhovoru byla tedy velmi různorodá.

8.2.4 Znalost a vnímání značky Gazel – shrnutí.

Výsledky šetření ukázaly, že naprostá většina dotázaných firmu zná, ví, že se jedná o tuzemskou společnost a je jim znám také obor podnikání společnosti. Logo si však vybavují pouze částečně, převážně červenou barvu, kterou obsahuje. Produkty firmy jsou považovány za kvalitní, ale drahé. Všechny recipientky, které nakoupily ve firemní prodejně, byly s nákupem spokojeny, kladně byly hodnoceny výrobky i personál prodejny.

8.3 Dílčí závěr

Cílem kvalitativních rozhovorů bylo zjistit, jaké je povědomí o značce Gazel. Výzkumu se zúčastnilo 12 náhodně zvolených recipientek ve věku 30-55 let, které odpovídaly na 13 otázek. Šest otázek (1–6) bylo obecných, týkajících se nakupování nábytku. Dalších pět otázek (7–11) bylo zaměřeno přímo na společnost Gazel. Poslední dvě otázky (12–13) byly demografické a identifikační. Průměrná délka rozhovorů byla cca 15 minut a naprostá většina dotázaných nesouhlasila s nahráváním rozhovoru. Odpovědi byly tedy zaznamenávány písemně. Z rozhovorů jasně vyplynulo, že naprostá většina oslovených recipientek značku Gazel zná. Je jim známa činnost firmy, vědí, čím se zabývá. Znalost loga již nebyla tak jednoznačná. Většina dotázaných si vybavila logotyp pouze částečně. V paměti recipientek utkvěla červená barva, která je v logu obsažena. Z rozhovorů dále vyplynulo, že pokud účastnice výzkumu ve firmě nakoupily, byly s nákupem spokojeny. Byly spokojeny jak s produkty, tak s personálem prodejny. Výrobky, které společnost prodává, jsou považovány za kvalitní, klasické, ale drahé. Kladně byl hodnocen také vzhled a výloha provozovny. U druhé skupiny, která firmu znala, ale v prodejně nenakoupila, byla jednoznačným důvodem vysoká cena výrobků.

Z výsledků kvalitativního výzkumu je možno usoudit, že nastavený branding značky Gazel byl v průběhu 27 let účinný. Zároveň ale také rozhovory ukázaly, že cena výrobků se v současném konkurenčním boji stala poměrně velkým problémem a hlavním důvodem toho, proč někteří zákazníci ve firmě nenakupují. Přesto, že kupující firmu znají, její výrobky považují převážně za kvalitní a moderní, je vysoká cena překážkou v nákupu.

Doporučením, které vyplynulo z šetření, je nutnost v marketingové komunikaci firmy více zdůrazňovat benefity nabízených výrobků, jako je kvalitní přírodní materiál, zdravotní nezávadnost, nadčasovost a kvalita zpracování, kterými by mohla být v očích zákazníků ospravedlněna vyšší cena.

9 ANALÝZA KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

Druhé šetření proběhlo s ročním odstupem. Pro účel výzkumu bylo zvoleno kvantitativní dotazníkové šetření. Dotazník byl vytvořen na www.google.com, v Google formulářích a byl šířen pomocí sociální sítě Facebook (zprávy, statusy, uzavřené skupiny), osobním nebo zprostředkovaným přímým oslovením emailem. Šetření probíhalo od 06.02.2019 do 06. 03.2019 a předcházely mu pretesty na vzorku 8 potenciálních respondentů. Po dobu přístupnosti vyplnilo dotazník celkem 302 respondentů. Dotazník byl určen pro ženy ve věku 30-55 let ze Zlína a okolí. Těmto kritériím vyhovělo 222 respondentek, které byly do výzkumu zařazeny.

Do internetového dotazníku byla začleněna většina otázek, kterými se zabýval i první výzkum. Z celkového počtu 17 otázek bylo patnáct otázek uzavřených a dvě otevřené. Úvod dotazníku byl opět věnován obecně nakupování nábytku, jeho četnosti a také kritériím, která nákup ovlivňují. Druhá část se již orientovala na firmu Gazel. Dotazy směřovaly jak na znalost značky a loga, tak posléze na vnímání značky z hlediska vlastností, se kterými si ji zákazník spojuje. Oproti kvalitativnímu rozhovoru byl dotazník rozšířen o otázku týkající se vnímání společnosti z hlediska prodávaného sortimentu. Záměrem druhého výzkumného šetření bylo ověřit výsledky předchozího kvalitativního šetření na větším počtu respondentů a zároveň analyzovat, zda je firma z hlediska produktů, vnímána jako prodejce dětského nábytku. V dotazníku byly položeny tyto otázky:

1. Jak často nakupujete nábytek?

2. Vyberte tři nejdůležitější faktory, které Vás ovlivňují při nákupu nábytku.

3. Koupila jste si někdy nábytek v prodejně nábytku?

4. Upřednostňujete při koupi nábytku tuzemské výrobce před zahraničními?

5. Znáte značku Gazel?

6. Víte, čím se zabývá?

7. Čím se tedy Gazel zabývá? (otevřená)

8. Víte, jak vypadá logo? (otevřená)

9. Jaké vlastnosti má podle Vás značka Gazel?

10. Z hlediska výrobků vnímáte Gazel jako prodejce

11. Nakoupila jste někdy v prodejně Gazel Zlín?

12. Byla jste s nákupem spokojena?

13. Ohodnoťte kritéria ovlivňující Váš nákup na prodejně Gazel Zlín.

14. Jste žena nebo muž?

15. Jaký je Váš věk?

16. Kde bydlíte?

17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

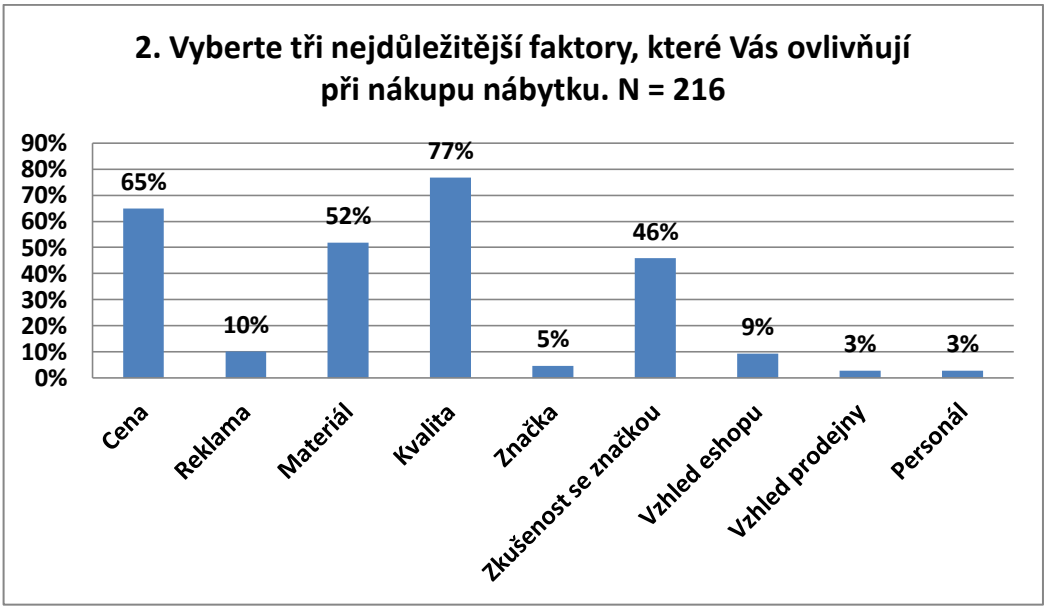
Poznámka: N v záhlaví grafů označuje počet respondentek cílové skupiny, které na otázku odpovídaly.

9.1 Analýza zjištěných dat

První čtyři otázky dotazníku byly zaměřeny obecně na nakupování nábytku, na četnost těchto nákupů a posléze na faktory, které nákup ovlivňují.

Jak je patrné z grafu (viz příloha PII), z odpovědí na první otázku vyplynulo, že polovina respondentek nenakupuje nábytek v pravidelných intervalech, ale provádí nákup dle aktuální potřeby. Nejméně respondetek., pouhá 3 % uvedlo, že nábytek vůbec nenakupují. Zbývajících 47 % oslovených nakupuje nábytek pravidelně, intervaly nákupů jsou však různé. Z výsledků je patrné, že nábytek zatím není spotřebním zbožím, které by větší množství žen nakupovalo častěji než jednou ročně.

Při prodeji nábytku je podstatné znát kritéria, která zákazníka při koupi ovlivňují. Činitelů, které zákazník hodnotí, a které na něj působí, však bývá více. Následující otázka byla na tyto činitele zaměřena a respondentky měly uvést tři, pro ně nejdůležitější faktory, které mají na jejich nákup vliv. Z odpovědí vyplynulo, že třemi nejpodstatnějšími faktory jsou kvalita, cena a materiál. Důležitá je také předchozí zkušenost se značkou, ale význam značky jako takové, je uveden v pouhých 5 % ze všech odpovědí.



Graf 1: Vyberte tři nejdůležitější faktory, které Vás ovlivňují při koupi nábytku.

Zdroj: Vlastní

Následující otázka, věnovaná nakupování nábytku, zkoumala, zda zákaznice někdy nakoupily nábytek v kamenné prodejně. Z celkového počtu 216 respondentek, které na otázku odpovídaly, pouze 4 zákaznice uvedly, že nenakoupily nebo si na nákup nepamatují. Z odpovědí plyne, že u cílové skupiny stále převládá nakupování v kamenných prodejnách a přímý kontakt jak s produkty, tak s personálem prodejny.

Poslední z obecných otázek zjišťovala, zda je pro kupující podstatné, že byl výrobek vyroben v České republice. Výsledky ukázaly, že tento faktor není u nakupování nábytku příliš podstatný, 69 % respondentek původ nábytku nezajímá, není pro ně podstatný (viz graf, příloha PII).

9.1.1 Nakupování nábytku – shrnutí

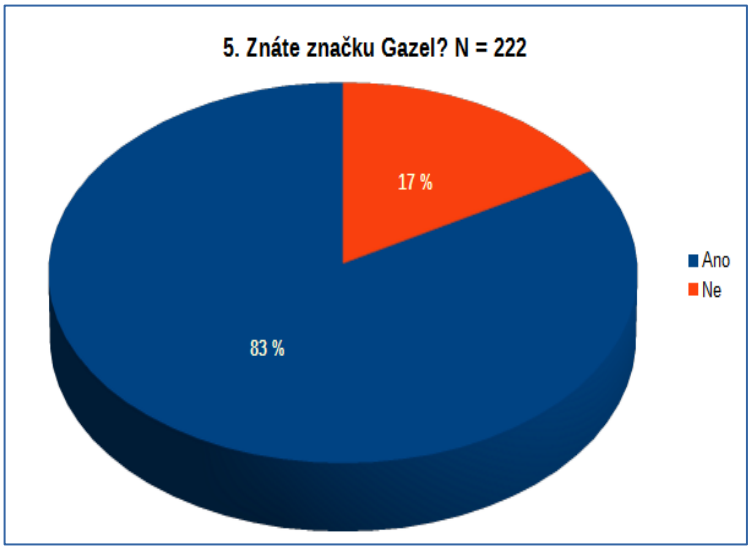
Z odpovědí na první čtyři, obecné otázky o nakupování nábytku vyplynulo, že zákaznice, které náleží k cílové skupině firmy Gazel, preferují nakupování v kamenných prodejnách, ale nákup nábytku neplánují dopředu, nakupují dle aktuální potřeby. Při rozhodování o koupi jsou pro ně nejdůležitějšími faktory kvalita a cena, nejméně důležitými faktory jsou naopak vzhled a personál prodejny. Zajímavé je, že i když téměř všechny zákaznice nakupují v kamenných prodejnách, není pro ně vzhled a personál těchto prodejen důležitý. Důležitým ukazatelem je dle odpovědí také zkušenost se značkou, ale značka důležitá není.

Ukázalo se také, že pro zákaznice není rozhodující, zda je výrobcem nábytku česká firma nebo zahraniční.

9.1.2 Znalost značky Gazel

Následující část dotazníku již byla věnována přímo firmě Gazel. Jak ukazuje graf, na přímou otázku na znalost značky Gazel odpověděla kladně naprostá většina z 222 respondentek. Pouhých 37 dotázaných uvedlo, že značku nezná.

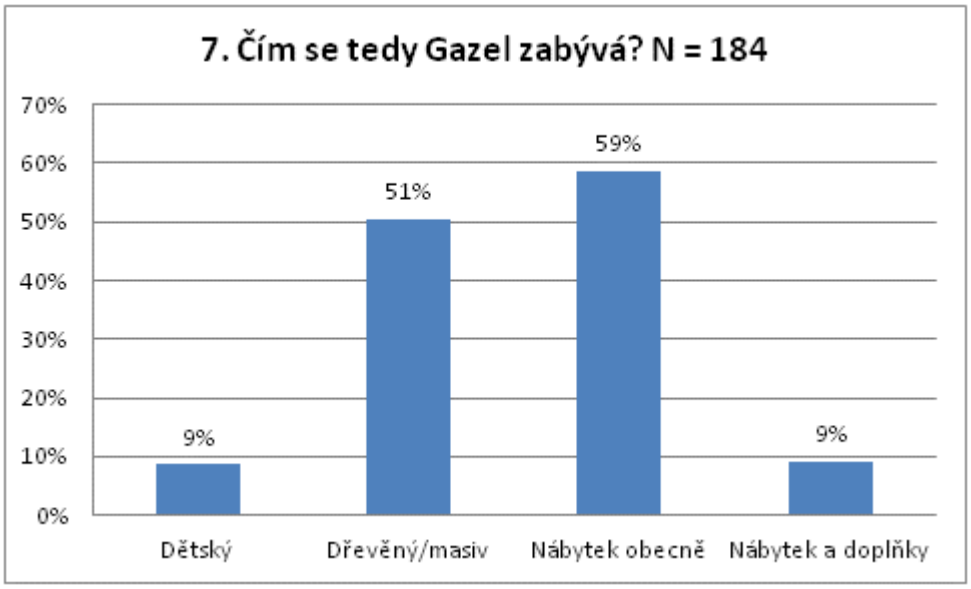
Odpovědi naznačují, že povědomí o značce Gazel je u cílové skupiny zákaznic, ve Zlíně a okolí velmi dobré a je tedy zákaznicím známá.



Graf 2: Znáte značku Gazel? Zdroj: Vlastní

Odpovědi na nadcházející dvě otázky, zda dotazované vědí, jaký je obor činnosti firmy Gazel, čím se zabývá, byly jednoznačné. Ze 185 respondentek, které firmu znaly, pouze jedna nevěděla, čím se firma zabývá. Všech zbývajících 184 žen, zástupkyň cílové skupiny si činnost firmy Gazel spojilo s nábytkem. Jak ukazuje graf, nejvíce žen, 59 % uvedlo obecně nábytek nebo navíc upřesnily odpověď na dřevěný nábytek, popřípadě nábytek z masivu. Další odpovědi, které byly uvedeny, pouze více specifikovaly a doplňovaly k nábytku ještě následující specifikace jako: dětský nábytek nebo nábytek a doplňky. Odpovědi ukázaly, že respondentky nejen že firmu znají a vědí jaký je obor její činnosti, ale mají poměrně dobrý přehled o sortimentu, který firma nabízí a také o materiálu, ze kterého své produkty vyrábí. I když se firma zabývá převážně prodejem nábytku, na firemní pro-

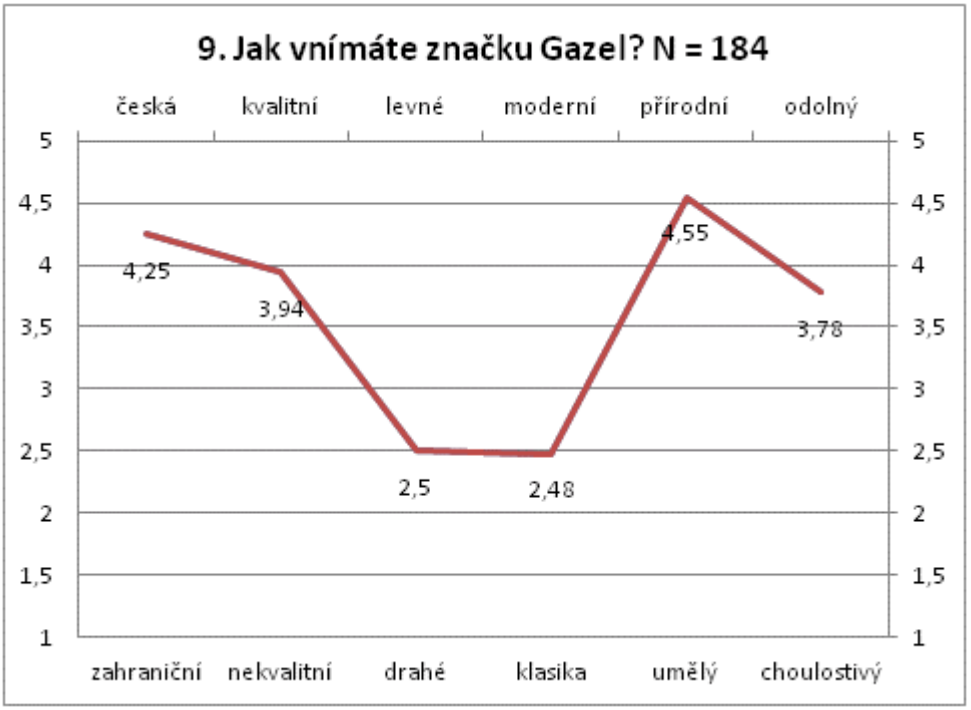
dejně ve Zlíně jsou nabízeny jako doplňkový sortiment bytové doplňky a dekorace, což si 9 % zákaznic uvědomuje.



Graf 3: Čím se tedy Gazel zabývá? Zdroj: Vlastní

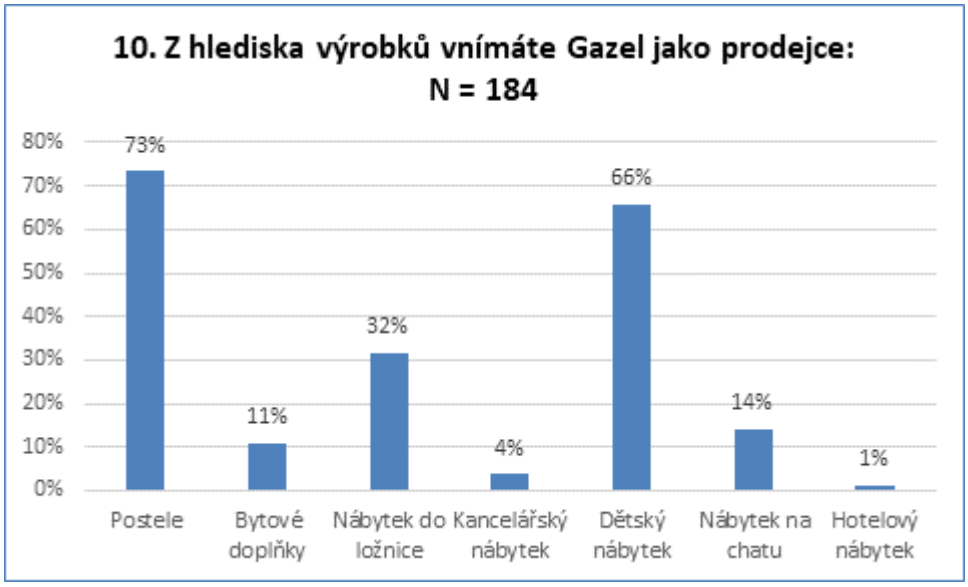
Následující otevřená otázka byla zaměřena na znalost loga firmy Gazel, analyzovala, zda se zákaznicím vybaví celé logo, případně text nebo pouze barvy, které jsou v logu obsaženy. Z odpovědí vyplynulo (viz graf, příloha PII), že 47 % žen si nedokázalo logo vybavit vůbec, některé naopak uváděly kombinaci více faktorů, ať už se jednalo o barvy, texty nebo hlavu gazely, která je součástí logotypu. Nejvíce nepřesností bylo uváděno v souvislosti s šedou barvou, byla zaměňována za hnědou, černou nebo zelenou, naopak výraznou červenou barvu nápisu Gazel si vybavilo 36 % respondentek, což naznačuje, že červená barva v logu je dobrou volbou. Pouhých 6 % dotázaných dokázalo přesně popsat kompletní logo firmy. Ukazuje se tedy, že i když cílová skupiny zákaznic firmu zná a zná také obor její činnosti, logo příliš známé není a je pro zákaznice těžce zapamatovatelné.

V nadcházející otázce zákaznice posuzovaly na číselné škále od 1 do 5 vlastnosti, které si spojují s firmou Gazel. Jak vyplývá z grafu, zákaznice nejvíce vnímají přírodní materiál, ze kterého je nábytek vyráběn (4,55 z 5) a také český původ výrobků (4,25 z 5). Naopak to, zda jsou produkty moderní či klasické nebo drahé či levné, posoudila většina dotázaných na střední úrovni škály (2,48 a 2,5 z 5), z čehož je patrné, že se nedokázaly rozhodnout a volily střed škály.



Graf 4: Jak vnímáte značku Gazel? Zdroj: Vlastní

Jednou z hlavních otázek výzkumu je to, zda zákazníci vnímají Gazel jako prodejce dětského nábytku nebo zda si jej spojují i s jinými produkty. V otázce mohly respondentky zvolit z více možností, které jim byly nabídnuty. Z níže uvedeného grafu vyplynulo, že postele a dětský nábytek jsou produkty firmy Gazel, které zákaznice nejvíce znají a vnímají. Jednu z těchto možností nebo jejich kombinaci zvolila většina dotázaných. Vzhledem k tomu, že prodej postelí tvoří téměř 50 % obratu firmy a dětský nábytek je firmou často prezentován v médiích, jsou tyto dva segmenty výrobků také zákazníkům nejvíce známy. Dalším segmentem produktů, které oslovené respondentky znají je nábytek do ložnice. Naopak nejméně, co se týká sortimentu, je společnost spojována s kancelářským a hotelovým nábytkem. Tuto možnost zvolilo pouze 5 % dotázaných. Bytové doplňky, které jsou nabízeny jako doplněk sortimentu nábytku na firemní prodejně ve Zlíně, vnímají zákaznice pouze okrajově a uvedlo jej 11 % žen.

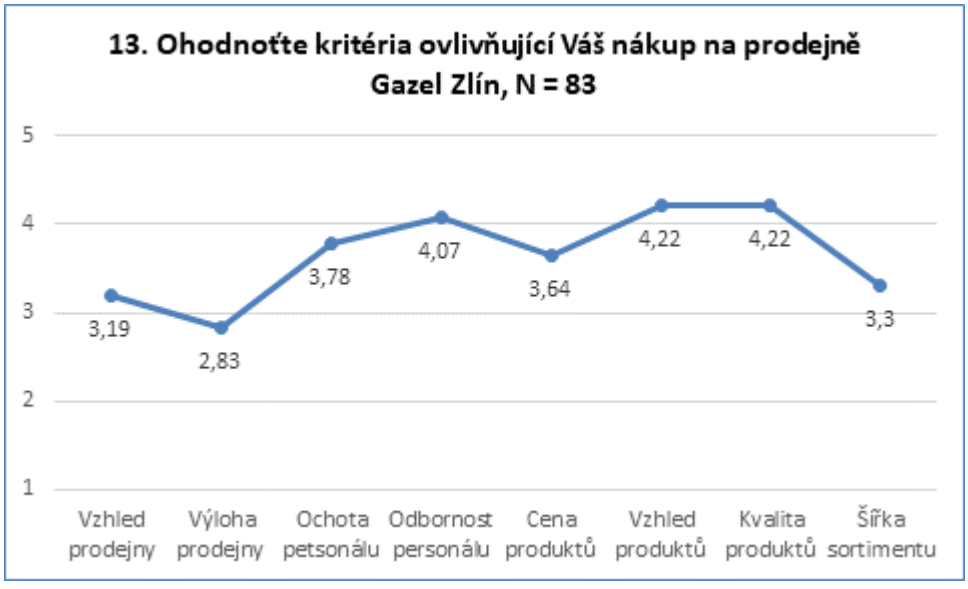


Graf 5: Z hlediska výrobků vnímáte Gazel jako prodejce: Zdroj: Vlastní

Následující část dotazníku byla věnována nakupování na firemní prodejně Gazel ve Zlíně.

Z výsledků vyplynulo, že z celkového počtu 184 respondentek, které firmu znají, nakoupilo na prodejně 83 žen a všechny, tedy 100 %, byly s nákupem spokojeny.

Tyto nakupující dále hodnotily kritéria, která jejich nákup ovlivňovala. Jak ukazuje graf, největší vliv na nákup měl vzhled a kvalita produktů. Při nakupování v kamenné prodejně je důležitá rovněž odbornost personálu a jeho schopnost zákaznicím poradit, na rozdíl od výlohy prodejny, která je na stupnici do 1 do 5 hodnocena jako nejméně důležitá.



Graf 6: Ohodnoťte kritéria ovlivňující Váš nákup na prodejně Gazel Zlín. Zdroj: Vlastní

9.1.3 Znalost značky Gazel – shrnutí

Z odpovědí na otázky, které byly zaměřeny na znalost, a vnímání značky Gazel vyplynulo, že 83 % zástupkyň cílové skupiny firmu zná a ví také, jaký je obor její činnosti. Vědí, že se firma zabývá prodejem nábytku a dokáží také specifikovat materiál, který se k výrobě produktů používá. Pokud jsou však tázány na logo, 47 % z nich si logo nevybaví vůbec. Ty, které si logo umějí vybavit, jej ve většině případů nedokáží popsat celé, ale představí si pouze část, většinou červenou barvu, nápis Gazel, případně hlavu gazely. Z hlediska vlastností, je společnost vnímána jako, česká, s kvalitními výrobky, prodávající především postele a dětský nábytek. Všechny recipintky, které nakoupily na firemní prodejně, byly s nákupem spokojeny a jako nejdůležitější faktory, které ovlivňovaly jejich nákup, uvedly vzhled a kvalitu výrobků. Znovu se tedy potvrdilo, že výrobky firmy jsou vnímány jako hodnotné.

9.1.4 Demografické údaje

Poslední čtyři otázky dotazníku byly věnovány demografickým a identifikačním údajům. Na dotazník odpovědělo celkem 302 respondentů, 291 žen a 11 mužů. Nejvíce odpovídali respondenti ve věku 30-55 let (243), kteří uvedli bydliště Zlín nebo okolí (281) a měli středoškolské vzdělání s maturitou (159). Do výzkumu bylo zahrnuto 222 respondentek, příslušnic cílové skupiny firmy.

9.2 Dílčí závěr

Z výsledků kvantitativního šetření vyplynulo, že zástupkyně zkoumané cílové skupiny mají velmi dobré povědomí o značce Gazel, firmu zná 83 % respondentek. Byla tedy zodpovězena první výzkumná otázka: „Jaké je povědomí o značce Gazel u cílové skupiny zákazníků ve Zlíně a okolí?“

Dotazované vědí, že se jedná o českou firmu zabývající se prodejem nábytku. Dokáží přesněji specifikovat i materiál, ze kterého je nábytek vyráběn, a uvádějí, že se jedná o nábytek dřevěný, případně z dřevěného masivu. I když je povědomí o značce velmi dobré, velká část respondentek si nedokáže vybavit logo firmy. Pokud si logo vybaví, vzpomenou si na některou jeho část, případně výraznou červenou barvu, která je v logotypu obsažena.

Značka je zákazníky vnímána jako česká, vyrábějící kvalitní výrobky z přírodního materiálu, které jsou poměrně odolné.

Výzkumným šetřením byla také zodpovězena druhá výzkumná otázka: „Je značka vnímána zákazníky jako prodejce dětského nábytku?“

Předpoklad, že je značka mnohými zákazníky vnímána jako prodejce dětského nábytku se výzkumným šetřením potvrdil. S těmito produkty si ji spojilo 66 % dotázaných. Největší skupina (73 %) zákaznic si firmu spojuje s prodejem postelí, je však možné, že se jedná o postele pro děti, které jsou nejprodávanějším produktem, což nebylo ve výzkumu přesněji specifikováno. Značka sice není vnímána jako prodejce „pouze“ dětského nábytku, tento sortiment ale spolu s postelemi převažuje při vnímání firmy zákazníky.

Zajímavé bylo zjištění, že všechny dotazované, které nakoupily nábytek v kamenné firemní prodejně ve Zlíně, byly s nákupem spokojeny a nejdůležitějšími faktory, které ovlivnily jejich nákup, byly kvalita a vzhled produktů.

Z výsledků kvantitativního výzkumu dále vyplynulo, že při nákupech nábytku obecně není pro dotazované rozhodující, zda nakupují u české firmy a není pro ně důležitá ani značka. Tato zjištění nejsou pro firmu Gazel příliš příznivá.

9.3 Doporučení

Na základě výsledků z výzkumného šetření autorka bakalářské práce doporučuje pokračovat ve zvolené marketingové komunikaci firmy, která je zaměřena na brand a i nadále udržovat a rozšiřovat u nakupujících dobré povědomí o značce Gazel.

Další část marketingové komunikace, ale bude nutné více zaměřit na propagaci konkrétních produktů a zdůraznění jejich kvality, která je pro kupující prvořadá. Autorka se domnívá, že v komunikaci nebude klíčové zdůrazňovat český původ výrobků, neboť jak ukázal výzkum, není to pro zákazníky důležitý ukazatel vedoucí ke koupi nábytku. Pro kupující je naopak důležitá předchozí zkušenost se značkou, autorka tedy navrhuje více se v komunikaci zaměřit na zákazníky, kteří již ve firmě nakoupili.

U propagace výrobků jsou možné dvě cesty. Jelikož zákazníci vnímají firmu jako prodejce postelí a dětského nábytku, je možné tuto myšlenku podpořit a ještě více rozšířit uvedený segment produktů, v podstatě se na něj specializovat. Vzhledem ke konkurenci a klesajícím celkovým prodejům ale bude zřejmě nutné vytipovat ještě další řadu produktů, která by dětský nábytek a postele podpořila. Jak naznačil výzkum, druhou cestou by mohla být větší propagace nábytku do ložnice, se kterým si respondentky firmu také často spojují.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat, jaké je ve Zlíně a okolí povědomí o značce Gazel a zda je značka zákazníky vnímána jako prodejce dětského nábytku. Byla provedena dvě výzkumná šetření. V lednu 2018 bylo provedeno kvalitativní výzkumné šetření. Výsledky výzkumu byly o rok později ověřovány v kvantitativním dotazníku. Kvalitativního výzkumu se zúčastnilo 12 náhodně zvolených recipientek ve věku 30-55 let, které odpovídaly na 13 otázek. Odpověď na výzkumnou otázku: „Jaké je povědomí o značce Gazel u cílové skupiny zákazníků ve Zlíně a okolí?“ byla jednoznačná. Z rozhovorů jasně vyplynulo, že naprostá většina oslovených recipientek značku Gazel zná. Je jim známa činnost firmy a vědí také, čím se firma zabývá. Znalost loga již nebyla tak jednoznačná. Většina dotázaných si vybavila logotyp pouze částečně.

Závěry kvalitativního šetření byly ověřovány kvantitativním výzkumem, provedeném s 222 respondentkami, které odpovídaly na 17 otázek. Jednalo se rovněž o zástupkyně cílové skupiny a výzkum byl uskutečněn o rok později. Znalost firmy potvrdilo 83 % dotázaných, tím byly potvrzeny výsledky kvalitativního šetření. Druhým výzkumným šetřením bylo rovněž potvrzeno, že logo firmy je zřejmě těžce zapamatovatelné i pro zákazníky, kteří firmu znají, jeho celou podobu si vybavilo pouhých 6 % respondentek.

Kvantitativní výzkum byl dále rozšířen o druhou výzkumnou otázku: „ Je značka vnímána zákazníky jako prodejce dětského nábytku?“ Převážnou většinou dotázaných je firma vnímána jako prodejce postelí, tuto možnost zvolilo 73 % dotázaných a také dětského nábytku, tuto možnost zvolilo 66 % dotázaných. Byl tedy potvrzen předpoklad firmy, že velká skupina zákazníků vnímá firmu jako prodejce dětského nábytku, který je v současnosti také nejvíce prezentován ve všech typech médií.

Vzhledem k tomu, že pro zákaznice společnosti je při nákupu výrobků nejdůležitějšími ukazatelem kvalita a výrobky firmy jsou zároveň vnímány jako kvalitní, doporučuje se v následné marketingové komunikaci tento benefit produktů co nejvíce propagovat a zdůrazňovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] AAKER, David A. 2003. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh.* Přeložil Vilém JUNGMANN. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-885-6

[2] AIREY, David, 2010. *Logo: nápad, návrh, realizace.* Přeložila Helena DANIHELKOVÁ. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3151-0

[3] BANYÁR, Milan, 2017. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu.* Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 978-80-7454-681-5

[4] DE CHERNATONY, Leslie, 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Přeložila Eva NEVRLÁ. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2007-1

[5] FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový výzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualizované vydání. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0038-4

[6] HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?*. Přeložila Jana NOVOTNÁ. Praha: Slovart. ISBN 978-80-7391-167-6

[7] HEALEY, Matthew, 2011. *Design loga*: *analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek.* Přeložil Marcel GOLIAŠ. Brno: Computer press. ISBN 978-80-251-3608-9

[8] HORŇÁK, Pavel, 2010. *Reklama: teoreticko – historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie.* Zlín: VeRBum. ISBN 978-80-904273-3-4.

[9] JURÁŠKOVÁ, Olga, 2015. *Budování značky prostřednictvím Public relations.* Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-63-7

[10] KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA, 2014. *Logo & corporate identity*. 3. přepracované vydání. Praha: Kafka design. ISBN 978-80-260-6771-9

[11] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky.* Přeložila Magda PĚNČÍKOVÁ. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1481-3

[12] KNAPP, Pat Matson, 2001. *Designing Corporate Identity: Graphic Design as a Business Strategy.* Gloucester, Mass: Rockport Publisher. ISBN 1-56496-797-2

[13] KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management.* 10., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0016-6

[14] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha: Grada, ISBN 978-80-247

[15] OLINS, Wally, 2009. *O značkách*. Přeložila Hana LOUPOVÁ. Praha: Argo. ISBN 978-80-257-0158-4

[16] PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Přeložila Vlasta ŠAFAŘÍKOVÁ. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1

[17] RAJ, Zain. 2012. *Brand rituals: how successful brands bond with customers for life.* 1st ed. Mill Valley, CA: Spyglass Pubishing Grup, Inc. ISBN 978-098-4633-708

[18] STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ, 2008. *Strategie firemní komunikace.* 2., rozšířené vydání. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-178-2

[19] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3528-3

[20] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2007. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2001-2

[21] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2790-5

Internetové zdroje:

[22] *Barevné spektrum známých firem*. In: Mediaguru.cz [online]. 25. 1. 2012 [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-ni-mi-pracovat/

[23] *Best Global Brands 2018 Ranking.* In: Interbrand.com [online]. ©2019 [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018-/ranking/

[24] HAJÍČEK, Tomáš, 2010. *Produkt - životní cyklus výrobku*. In: vseomarketingu.estranky.cz [online]. 11. 8. 2010 [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/produkt-zivotni-cyklus-vyrobku.html

[25] HANDL, Jan, 2019. *Světové značky si platí sci-fi autory, aby jim předpověděli budoucnost.* In: flowee.cz [online]. 27. 01. 2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: https://www.flowee.cz/civilizace/5514-svetove-znacky-si-plati-sci-fi-autory-aby-jim-predpovedeli-budoucnost?

[26] MATULA, Vladimír, 2013. *Kvantitativní výzkum trhu.* In: Vladimir Matula.zjihlavy.cz [online]. 7. 6. 2013 [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: https://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz /kvantitativni-vyzkum/

[27] *O nás*, 2019. In*:* Dřevěný nábytek, dětský nábytek, postele z masivu Gazel [online]. [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: https://www.gazel.cz/kontakt

[28] ZIKMUND, Martin, 2010. *Firemní kultura - důležitý prvek nebo nicneříkající zaklínadlo velkých korporací?* In: Businessvize.cz [online]. 7. 10. 2010 [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: http://www.businessvize.cz/rozvoj/firemni-kultura-aneb-nicnerikajici-zaklinadlo-velkych-korporaci

Ostatní zdroje:

Interní zdroje firmy Gazel

Archiv firmy Gazel

Grafický manuál firmy Gazel

Scénář polostrukturovaného rozhovoru 2018 – přepisy rozhovorů:

https://drive.google.com/open?id=1pKj6xXUHRO5JXUZ3Y3teUxp0iAqXN1zr

Kvantitativní dotazník 2019 – výsledky:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1VwzTJhzBKcZXp-eotObI-OKHCAEKI0LI5ODo9on8O4o/edit?usp=sharing

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Prvních 8 nejhodnotnějších značek světa z top 100 za rok 2018 podle společnosti Interbrand ……..... 15

Obrázek 2 Systém firemní identity …….…… 20

Obrázek 3 Barevné spektrum známých společností ……... 24

Obrázek 4 První verze loga z roku 1991 ……...……. 35

Obrázek 5 a 6 Druhá verze loga z roku 2007…….……. 35

Obrázek 7 Poslední, používaná verze loga z roku 2016 ……. 36

Obrázek 8 Patrová postel Sendy buk, výška 155 cm ……. 38

Obrázky 9 a 10 Ukázky tištěné inzerce Gazel …… 39

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Vyberte tři nejdůležitější faktory, které Vás ovlivňují při koupi nábytku …….49

Graf 2 Znáte značku Gazel? ……. 50

Graf 3 Čím se tedy Gazel zabývá? ……... 51

Graf 4 Jak vnímáte značku Gazel? ……... 52

Graf 5 Z hlediska výrobků vnímáte Gazel jako prodejce ……. 53

Graf 6 Ohodnoťte kritéria ovlivňující Váš nákup na prodejně Gazel Zlín ……... 53

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I – Polostukturovaný rozhovor

Příloha P II – Kvantitativní dotazník s výsledky

PŘÍLOHA P I: POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR

Otázka č. 1

Jak často nakupujete nábytek a proč?

Otázka č. 2

Jakým způsobem (kde) nábytek nakupujete a proč?

Otázka č. 3

Plánujete v nejbližší době nákup nábytku? Pokud ano, uveďte jakého.

Doplňující otázka:

Víte, kde nábytek nakoupíte?

Otázka č. 4

Co Vás nejvíce ovlivňuje při koupi nového kusu nábytku?

	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
Cena				
Reklama (Akční nabídka)				
Kvalita				
Materiál				
Značka				
Předchozí zkušenost				
Vzhled a ovládání webu				
Vzhled prodejny, personál				

Otázka č. 5

Koupila jste si někdy nábytek v prodejně nábytku? Pokud ano, co Vás k tomu vedlo? Pokud ne, zvažujete takový nákup?

Otázka č. 6

Upřednostňujete při koupi nábytku tuzemské výrobce před zahraničními?

Otázka č. 7

Znáte značku Gazel?

Otázka č. 8

Víte, čím se Gazel zabývá?

Otázka č. 9

Dokázala byste popsat logo? Vybaví se Vám jeho tvar, případně barvy?

Otázka č. 10

Jaké vlastnosti má podle Vás značka Gazel?

Český - zahraniční

Kvalitní - nekvalitní

Drahý - levný

Moderní - zastaralý

Přírodní - umělý

Otázka č. 11

Nakoupily jste již na prodejně Gazel Zlín?

a) Pokud ano, byly jste s nákupem spokojeny?

b) Pokud ne, uveďte proč.

Otázka č. 12

Žijete ve Zlíně a okolí?

Otázka č. 13

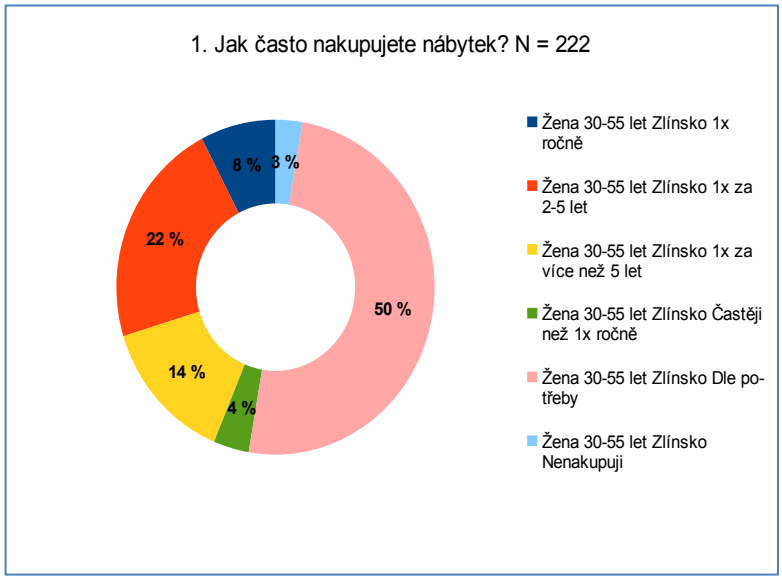
Pohlaví, věk.

Doplňující otázka:

Můžete prosím uvést, kde pracujete, jaké je Vaše povolání?

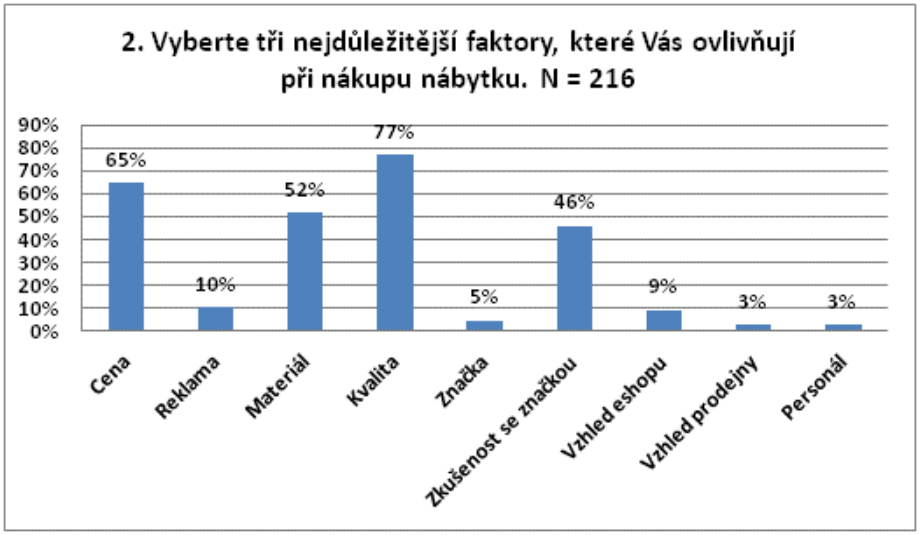
PŘÍLOHA P II: KVANTITAVNÍ VÝZKUM S VÝSLEDKY

Otázka č. 1: Jak často nakupujete nábytek? (N =222)



Otázka č. 2: Vyberte tři nejdůležitější faktory, které Vás ovlivňují při nákupu nábytku… (N = 216)

(Cena, Reklama (akční nabídka), Materiál, Kvalita, Značka, Předchozí zkušenost se značkou, Vzhled a ovládání webu, Vzhled prodejny, personál)



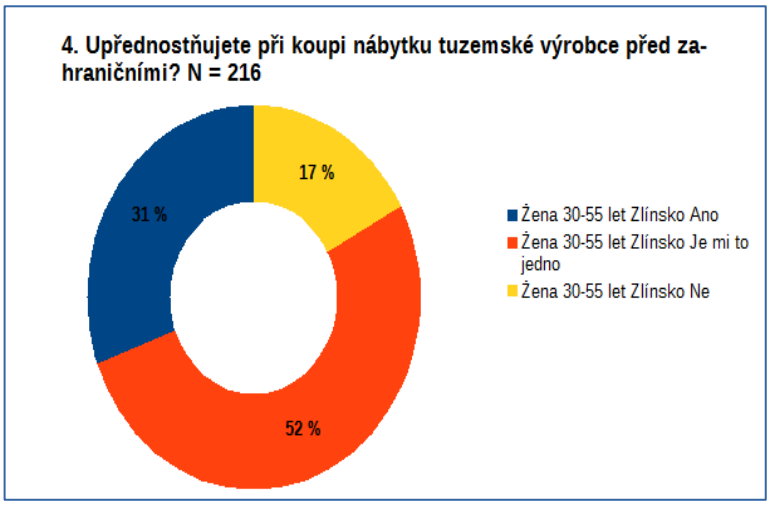
Otázka č. 3: Koupila jste si někdy nábytek v prodejně nábytku? (N=216)

Ano - 212 (respondentek)

Ne - 2

Nevzpomínám si – 2

Otázka č. 4: Upřednostňujete při koupi nábytku tuzemské výrobce před zahraničními? (N = 216)



Otázka č. 5: Znáte značku Gazel? (N = 222)

Ano – 185 (respondentek)

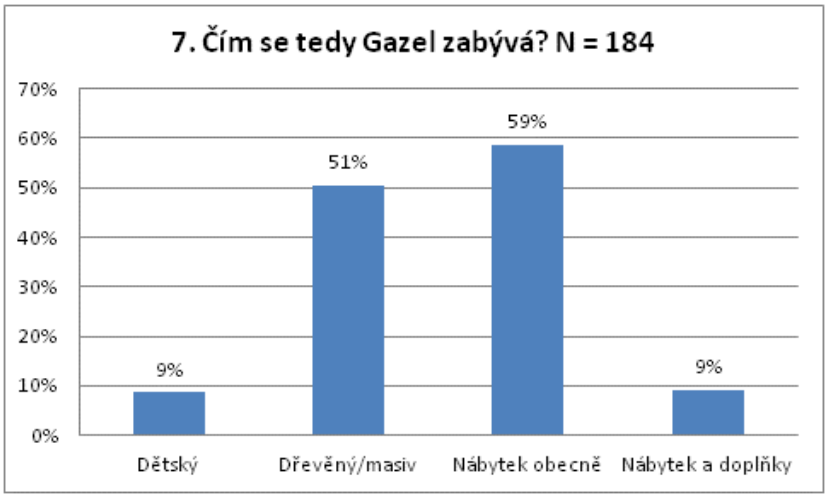
Ne – 37

Otázka č. 6: Víte, čím se firma Gazel zabývá? (N = 185)

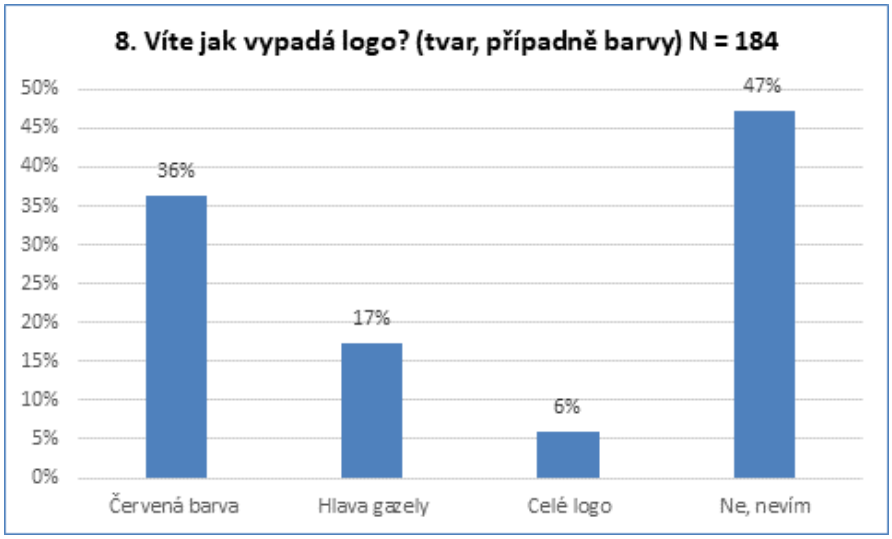
Ano – 184 (respondentek)

Ne – 1

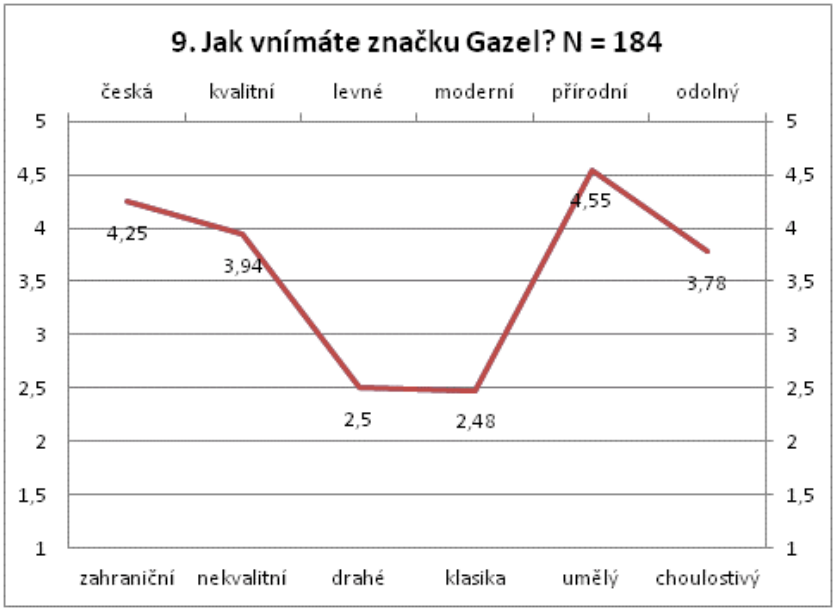
Otázka č. 7: Čím se tedy zabývá? (otevřená, N = 184)



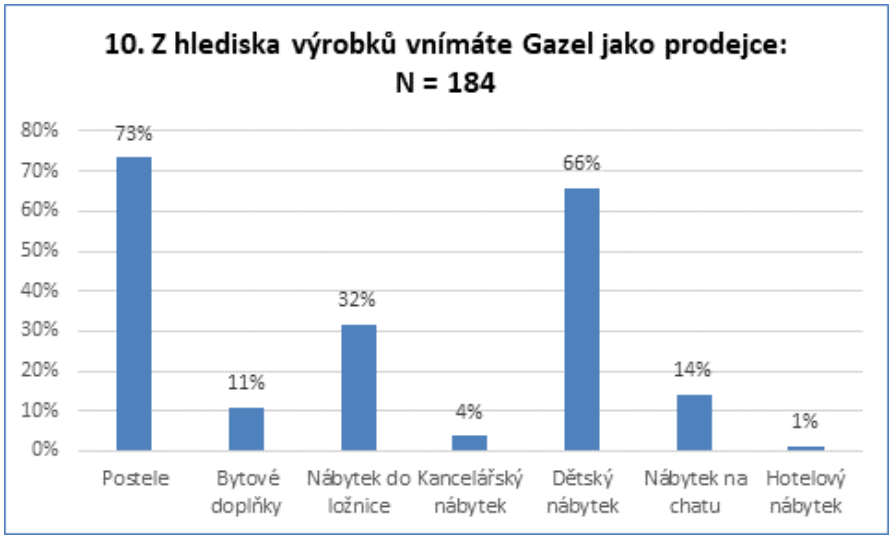
Otázka č. 8: Víte, jak vypadá logo? (tvar, případně barvy), (otevřená, N = 184)



Otázka č. 9: Jak vnímáte značku Gazel? (N = 184)



Otázka č. 10: Z hlediska výrobků vnímáte Gazel jako prodejce: (N = 184)



Otázka č. 11: Nakoupila jste někdy v prodejně Gazel Zlín? (N = 184)

Ano - 83 (respondentek)

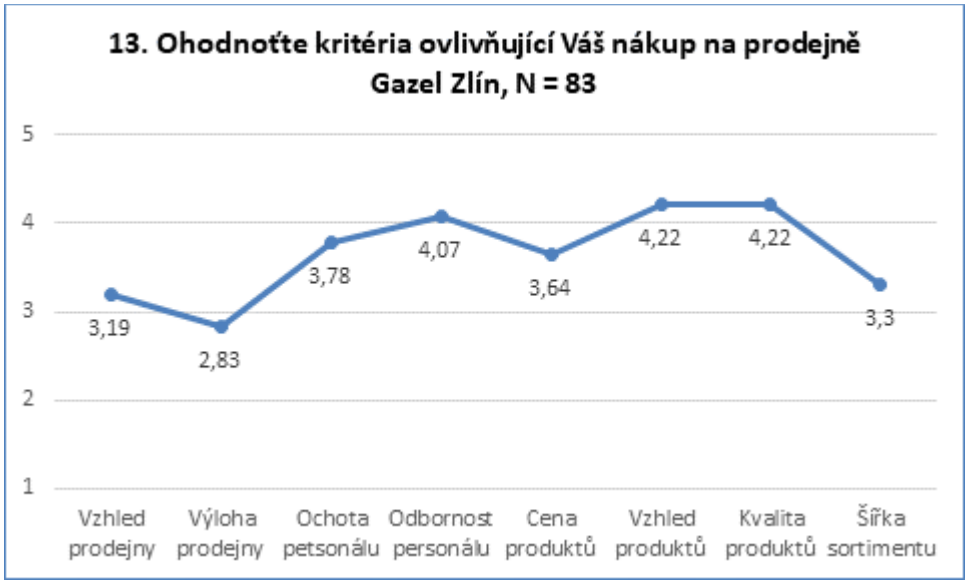
Ne – 101

Otázka č. 12: Byla jste s nákupem spokojena? (N = 83)

Ano – 83 (respondentek)

Ne - 0

Otázka č. 13: Ohodnoťte kritéria ovlivňující Váš nákup na prodejně Gazel Zlín:



Otázka č. 14: Jste žena nebo muž?

Žena – 291 (respondentů)

Muž – 11

Otázka č. 15: Jaký je Váš věk?

Do 25 let – 7 (respondentů)

26 – 29 let – 26

30 – 55 let – 243

56 a více let – 26

Otázka č. 16: Kde bydlíte?

Zlín – 122 (respondentů)

do 10 km od Zlína – 60

do 35 km od Zlína – 99

jiné – 21

Otázka č. 17: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Základní – 0 (respondentů)

Střední s vyučením - 48

Střední s maturitou - 159

Vysokoškolské - 95