

# Vnímání značky společnosti TON a.s.

Dominika Georgja Sebela

---

Bakalářská práce  
2022/2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Dominika Georgia Sebela**  
Osobní číslo: **K20296**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Vnímání značky společnosti TON a.s.**

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce – definujte základní pojmy z oblasti brandu, brandbuildingu a event marketingu.
2. Definujte cíl bakalářské práce a formulujte výzkumné otázky práce.
3. Analyzujte současnou situaci řešené problematiky a stanovte vhodnou metodu výzkumu.
4. Provedte kvantitativní výzkum na definované cílové skupině, vyhodnoťte získaná data a vyvoďte relevantní závěry.
5. Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnoťte přínosy práce pro praktické využití.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 80-247-1359-4.  
LUDWIG, Petr. *Konec prokrastinace: prokrastinace = chorobné odkládání úkolů a povinností*. V Brně: Jan Melvil, 2013. Briquet. ISBN ISBN978-80-87270-51-6.  
HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.  
PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-802-4736-228.  
KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-802-4735-276.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Martin Kazík**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou 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 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské 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 práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uvedena jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: .....

Jméno a příjmení studenta: .....

podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce si klade za cíl analyzovat danou značku širokou veřejností. Teoretická část práce je zaměřena na vymezení základních pojmů.

Praktická část je věnována analýze značky, konkrétně společnosti TON a.s. Analýza je prováděna na základech stanovených v teoretické části a je podpořena marketingovým výzkumem provedeným pomocí dotazníkového šetření. Na konci práce je poukázáno, zda výsledek marketingového výzkumu může posloužit jako potvrzení, že společnost je vnímána přesně tak, jak si být vnímána přeje a zda má veřejnost vůbec nějaké povědomí o značce TON.

Klíčová slova: marketing, značka, brand, brand building, brand awareness, TON a.s.

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis aims to analyze the brand in question by the general public. The theoretical part of the thesis is focused on the definition of basic concepts.

The practical part is devoted to the analysis of the brand, specifically the company TON a.s. The analysis is carried out on the basis of the theoretical part and is supported by marketing research conducted by the means of a questionnaire survey. At the end of the thesis it is pointed out whether the result of the marketing research can serve as a confirmation that the company is perceived exactly as it wishes to be perceived and whether the public has any awareness of the TON brand in general.

Keywords: marketing, brand, brand building, brand awareness, TON a.s

Mockrát děkuji panu Mgr. Martinovi Kazíkovi za cenné rady a odborné vedení, které mi dopomohlo k vypracování této bakalářské práce. Dále děkuji za obrovskou vlnu podpory svému partnerovi a v neposlední řadě mé nejlepší kamarádce, která mě neustále inspiruje být lepší.

„Úspěch není cíl, je to cesta, je to směr, kterým jdete.“ — Zig Ziglar

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 ZNAČKA</b> .....	<b>12</b>
1.1 HISTORIE ZNAČKY .....	12
1.2 SOUČASNOST ZNAČKY .....	13
1.3 HODNOTA ZNAČKY .....	13
1.4 POVĚDOMÍ O ZNAČCE .....	14
1.5 VIZE A POSLÁNÍ ZNAČKY .....	14
<b>2 BRAND A BRANDBUILDING</b> .....	<b>16</b>
2.1 BRAND .....	16
2.2 BRANDBUILDING (BRANDING).....	17
2.2.1 Proces brandbuildingu.....	18
2.2.2 Prvky brandingů .....	19
2.2.3 Komunikace brandu .....	19
2.3 KOMUNIKAČNÍ MIX V PROCESU BRANDBUILDINGU .....	19
2.3.1 Reklama.....	20
2.3.2 Osobní prodej .....	20
2.3.3 Podpora prodeje .....	21
2.3.4 Public relations.....	22
2.3.5 Direct marketing (Přímý marketing).....	22
<b>3 TRH</b> .....	<b>23</b>
3.1 TRH SPOTŘEBNÍ/SPOTŘEBITELSKÝ (B2C) .....	23
3.1.1 Segmentace spotřebního/spotřebitelského trhu.....	23
3.1.2 Marketing na B2C trhu.....	24
3.2 TRH ORGANIZACÍ/BUSINESS TRH (B2B).....	25
3.2.1 Segmentace trhu organizací/business trhu (B2B) .....	25
3.2.2 Marketing na B2B trhu.....	26
3.3 PROCES NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ U ZÁKAZNÍKŮ NA B2B A B2C TRZÍCH .....	26
3.3.1 Fáze – See (vidět).....	27
3.3.2 Fáze – Think (myslet) .....	27
3.3.3 Fáze – Do (udělat).....	27
3.3.4 Fáze – Care (pečovat).....	28
<b>4 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>29</b>
4.1 CÍL VÝZKUMU .....	29
4.2 ÚČEL VÝZKUMU .....	29
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	29
4.4 VÝBĚR METODY VÝZKUMU .....	29
4.4.1 Dotazníkové šetření.....	29
4.4.2 Timing a průběh .....	30
4.4.3 Charakteristika respondentů.....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>31</b>
<b>5 SPOLEČNOST TON A.S.</b> .....	<b>32</b>

5.1	HISTORIE SPOLEČNOSTI TON A.S. ....	32
5.1.1	Michael Thonet – zakladatel společnosti TON.....	33
5.1.2	Vývoj názvu společnosti .....	33
5.2	FILOZOFIE SPOLEČNOSTI TON A.S.....	33
5.2.1	Vize a poslání společnosti.....	34
5.2.2	Cílová skupina.....	34
5.2.3	Hodnoty společnosti.....	34
5.3	TON DNES.....	34
<b>6</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>36</b>
6.1	METODA SBĚRU DAT .....	36
6.2	ZPRACOVÁNÍ INFORMACÍ .....	37
<b>7</b>	<b>VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....</b>	<b>38</b>
7.1	BYDLÍTE V PRONÁJMU NEBO VE VLASTNÍM BYTĚ/DOMU? N = 234.....	38
7.2	DO ČEHO JSTE OCHOTNÍ NEJVÍCE INVESTOVAT, CO SE TÝČE NÁBYTKU V DOMÁCNOSTI? N =234 .....	38
7.3	KDE NEJČASTĚJI NAKUPUJETE NÁBYTEK? N = 234 .....	39
7.4	KOLIK JSTE OCHOTNÝ/Á UTRATIT ZA ROK ZA NOVÝ NÁBYTEK? N = 234 .....	40
7.5	NAKUPUJETE RADĚJI NÁBYTEK V KAMENNÉ PRODEJNĚ ČI NA E-SHOPU? N = 234 41	
7.6	JAKÁ JE VAŠE PREFERENCE STYLU BYDLENÍ? N = 234.....	41
7.7	SLEDUJETE TRENDY V BYDLENÍ? N = 234 .....	42
7.8	ZAJÍMÁTE SE O DESIGN? N = 234.....	42
7.9	ZNÁTE ZNAČKU TON? N = 234.....	42
<b>8</b>	<b>POSTOJE RESPONDENTŮ, KTERÍ ZNAJÍ ZNAČKU TON.....</b>	<b>43</b>
8.1	CO SE VÁM JAKO PRVNÍ VYBAVÍ, KDYŽ SE ŘEKNE TON? N = 133 .....	43
8.2	MYSLÍTE SI, ŽE JE ZNAČKA TON SPÍŠE MODERNÍ NEBO TRADIČNÍ ZNAČKOU? N = 133 .....	43
8.3	JAKÝ MÁTE POSTOJ KE ZNAČCE TON? N = 133 .....	44
8.4	JAKÁ JE PODLE VÁS ZNAČKA TON? N = 133 .....	45
8.5	VĚDĚLI JSTE, ŽE TON JE ČESKÁ ZNAČKA S DLOUHOLETOU HISTORIÍ? N = 133 ....	46
8.6	VNÍMÁTE, ŽE SE TON OBJEVUJE V POHOSTINSTVÍ (RESTAURACE/HOTELY/KAVÁRNY)? N = 133 .....	47
8.7	VLASTNÍTE JIŽ NĚJAKÝ PRODUKT OD TONU? N = 133 .....	48
8.8	UVÍTALI BYSTE MOŽNOST NÁKUPU TĚCHTO PRODUKTŮ PŘES E-SHOP? N = 133 48	
8.9	SLEDUJETE SOCIÁLNÍ SÍTĚ TONU? POPŘÍPADĚ JAKÉ? N = 133.....	49
8.10	JAKÝ TYP OBSAHU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH ZNAČKY TON PREFERUJETE? N = 133 50	
<b>9</b>	<b>SEKCE B.....</b>	<b>51</b>



9.1	UVAŽOVALI BYSTE NAD KOUPI NĚKTERÝCH PRODUKTŮ ZNAČKY TON PO SEZNÁMENÍ S TOUTO ZNAČKOU? N = 234.....	51
9.2	VYBAVUJETE SI NĚKTERÝ Z TĚCHTO PRODUKTŮ V HOTELECH/RESTAURACÍCH/KAVÁRNÁCH? N = 234.....	52
9.3	CO BY VÁS MOTIVOVALO ZAKOUPIT PRODUKT Z TONU? N = 234 .....	52
9.4	BYLA BY PRO VÁS DLOUHÁ DOBA, ČEKAT 4-6 TÝDNŮ NA DODÁNÍ NÁBYTKU Z TONU? N = 234 .....	53
<b>10</b>	<b>IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY .....</b>	<b>55</b>
10.1	VE KTERÉM KRAJI MOMENTÁLNĚ BYDLÍTE? N = 234.....	55
10.2	VÁŠ VĚK? N = 234 .....	55
10.3	JSTE? N = 234 .....	56
10.4	JAKÝ JE VÁŠ MĚSÍČNÍ PŘÍJEM? (ČISTÝ PŘÍJEM) N = 234 .....	56
<b>11</b>	<b>ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU .....</b>	<b>58</b>
11.1	VO1: JAKÉ VNÍMÁNÍ ZNAČKY TON, A.S. PANUJE MEZI ŠIROKOU VEŘEJNOSTÍ? .....	58
11.2	VO2: JAKÉ JSOU ROZHODUJÍCÍ FAKTORY NÁKUPU A ZA JAKÝCH OKOLNOSTÍ JSOU POTENCIÁLNÍ ZÁKAZNÍCI OCHOTNÍ PRODUKTY TON, A.S. ZAKOUPIT? .....	58
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>67</b>

## ÚVOD

Tato práce se věnuje vnímání značky společnosti TON a.s. Práce si klade za cíl analyzovat vnímání značky TON a.s. širokou veřejností. Toto porovnání by mohlo přinést marketingovému a obchodnímu oddělení společnosti poznatky o vnímání značky na B2C trhu. Rovněž se tato práce věnuje ochotě koncových zákazníků nakoupit výrobky společnosti, popřípadě za jakých okolností jsou o nákupu schopni uvažovat.

Práce se zaměřuje na značku a branding, proto je teoretická část zaměřena právě na seznámení s touto tematikou. Popisuje značku jako takovou, vysvětluje rozdíly mezi značkou a brandem, podrobněji rozebírá jednotlivé prvky obchodní značky – od názvu, přes logo, až po slogany. Dále se také zabývá hodnotou a identitou značky. V další části se teoretická část věnuje trhu B2B a B2C a rozdílům mezi nimi. Poslední část teoretické části je věnována metodice výzkumu, která byla klíčová pro realizaci výzkumu této práce. Metodika obsahuje cíl výzkumu a jeho účel, dále také výzkumné otázky, objekt výzkumu a také popisuje zvolenou metodu výzkumu.

Praktická část se věnuje představení společnosti TON. Postupně ve zkratce popisuje to, čemu se společnost věnuje a rozebírá její historii. Dále rozebírá firemní filozofii. Také se ve zkratce věnuje současné situaci TON. Nakonec praktická část obsahuje nejdůležitější část, a tou je kvantitativní výzkum, který je proveden formou online dotazníků. Na základě odpovědí na online dotazník jsou odpovězeny výzkumné otázky, včetně analýzy získaných dat v závislosti k cílům celé bakalářské práce.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ZNAČKA

Podle definice Americké marketingové asociace se značkou rozumí „jméno, název, symbol, vzor nebo jejich kombinace, jejichž účelem je identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího a odlišit je od zboží nebo služeb konkurence“ (American Marketing Association, 2013).

Značka je tedy nositelem určité záruky kvality a důvěryhodnosti, podle kterého se mohou spotřebitelé v nákupním procesu rozhodovat (Business Dictionary, 2014).

Značku však lze definovat nejen z pohledu marketingu, ale také z pohledu jiných vědních disciplín, například z hlediska právního. Právní pojetí značky se zabývá tématem vlastnictví a jeho nedílnou součástí je důraz na ochranu výrobku, před nejrůznějšími formami jeho napodobování (Keller, 2007, s. 313).

Podle Příbové a kolektivu (2000, s. 18) se dá značka dále definovat např. z hlediska finančního. Když značka vlastní silné postavení na trhu a dokáže zaujmout široké pole spotřebitelů, může ovlivnit jejich nákupní chování ve svůj prospěch. V takovémto případě se bavíme o finanční hodnotě značky.

Značka je tedy důležitým prvkem v marketingu, protože pomáhá spotřebitelům při rozhodování, a to nejen díky jejímu postavení na trhu a kvalitě produktu, ale také díky ochraně před napodobováním. Značka navíc může mít finanční hodnotu, pokud dokáže ovlivnit nákupní chování spotřebitelů ve svůj prospěch. Značka je tedy důležitým prvkem nejen pro marketing, ale i pro jiné vědní disciplíny, jako je právo a finance.

### 1.1 Historie značky

Podle Kellera (2007, s. 80) sahá historie obchodních značek do dávných dob starověku. I když se tehdejší značky od těch současných poněkud lišily, jejich účel byl dosti podobný – značky totiž sloužily k odlišení výrobků a produktů. Už ve starověku označovali skláři, keramici, pekaři a další řemeslníci své výrobky symboly, aby dali kupujícím jasně najevo, kdo stojí za výrobkem a spojili tak své jméno s výrobkem a závazkem kvality. „Značka“ pochází z anglického slova „brand“, které původně označovalo vypálené znamení dobytka nebo provinilců. Tento význam se dá metaforicky přenést do dnešní doby tak, že dnešní značky „vypalují“ svůj cejch do podvědomí zákazníků.

V průběhu 19. století, s příchodem industrializace, se značky začaly objevovat v takové podobě, v jaké je známe dnes. Výroba se zlevnila a logistika zlepšila, což vedlo ke snížení nákladů na balení a výrobu a k rozvoji masových médií. Značky v té době sloužily k označení kvalitního zboží. V průmyslové společnosti, která se zaměřovala na masovou produkci a spotřebu, byla nejdůležitější cena produktu. Značky v té době ještě neměly symbolickou rovinu. V USA se objevily značky, které jsou dodnes známé, jako např. Procter & Gamble, Coca Cola, Heinz, Avon, Heineken nebo třeba Lipton. Místní produkty byly postupně nahrazovány velkovýrobou národních firem. Kvůli možnému zneužití značek začaly vlády zavádět regulace, které měly zabraňovat např. falšování. Vlády začaly zavádět ochranné známky a patenty. Mezinárodní registrace ochranných známek je možná díky tzv. Madridské dohodě z roku 1891, které se účastní asi padesát zemí, mezi nimiž je i Česká republika (Ostatní mezinárodní dohody v oblasti práv k duševnímu vlastnictví, 2009).

## 1.2 Současnost značky

V první polovině 20. století zastávala značka v USA poměrně jinou roli, než na kterou jsme zvyklí dnes. Tehdy převyšovala poptávka nad nabídkou. Zlom nastal po 2. světové válce, kdy došlo k příbytku populace a také zvýšení jejího příjmu, což přispělo ke zlepšení životní úrovně obecně. Značka v té době nebyla pro výrobce tolik stěžejní, nicméně to, že značka pomáhá zvyšovat ziskovost, si firmy začaly pořádně uvědomovat až ve druhé polovině 20. století.

V dnešní době je obtížné uspět v konkurenci značek vzhledem k přeplněnosti reklam a stimulů, které se snaží získat naši pozornost. Značka má v postindustriální a informační společnosti řadu nových významů, a i když její funkce odlišení zůstává, přenáší se na samotné spotřebitele (Strategic Brand Management – historie, současnost, budoucnost I., 2003).

## 1.3 Hodnota značky

Hodnota značky představuje přidanou hodnotu, pomocí které dokáže konkrétní značka ovlivnit rozhodování zákazníka a motivovat ho k nákupu. „Tvoří ji subjektivní vnímání zákazníků, soustava subjektivních asociací (např. s prestiží, s kvalitou nebo další aspekty, které ovlivňují naše nákupní rozhodování. Hodnota značky může být pozitivní, ale může být i negativní (pokud jsou zkušenosti zákazníků, anebo jiné aktivity firmy na trhu negativní).“ (Hodnota značky, 2016).

Hayley (2008 s. 56) tvrdí, že značku a její hodnotu je velmi obtížné vyčíslit, a proto se ve výkazech společnosti neobjevuje. Dále ve své knize píše, že značka představuje nehmotné aktivum, kterému je velmi složité určit přesnou finanční hodnotu.

O něco přesnější představu o hodnotě značky mají Vysekalová a Mikeš (2009, s. 58). Ti tvrdí, že značka není jen reprezentantem, ale má velmi vysokou hodnotu. Ve své knize uvádí, že značka představuje přibližně 50 % tržní hodnoty firmy.

#### 1.4 Povědomí o značce

Povědomí o značce, rovněž známé pod v praxi zažitým anglickým názvem brand awareness ukazuje, kolik procent lidí z celkového publika zná danou značku.

Podle serveru marketingmind.cz existuje několik typů tohoto ukazatele, který má na následnou práci se značkou velký vliv:

1. „Spontánní znalost značky: Měří se tak, že se respondentů v cílové skupině zeptáte, jaké znají značky např. aut, bot atd.
2. Podpořená znalost značky: Měří se pomocí otázky „Znáte značku XY?“
3. Top of Mind Awareness (TOMA): tento ukazatel měří, jak dobře se daná značka umisťuje v myslích respondentů. Samozřejmě platí, že čím výše, tím lépe.“

Na růst povědomí o značce má přímý vliv její budování, takzvaný brandbuilding, o kterém pojednává kapitola 2.2 (Brand Awareness, 2018).

Podle Healey (2008, s. 10) je značka velmi často vnímána a spojována s pověstí společnosti. Úlohou značky je tedy vytvářet společnosti pozitivní obraz a ten následně posilovat.

#### 1.5 Vize a poslání značky

David Taylor (2007, s. 3) vizi značky vidí jako jistou navigaci, která značce pomáhá dostavit se do žádoucího místa a rozhodovat se, které aktivity jsou pro značku vhodné, a které nikoliv.

Vize je sjednocujícím faktorem, který může být všem členům společnosti výzvou a inspirací, která může dodávat smysl pro jejich úsilí. Takový pohled na vizi značky nabízí Košťan a Šuleř (2002, s. 11). Toto tvrzení podporuje Ludwig (2013, s. 71). Podle něj je totiž velmi důležité, aby se ve firmě podařilo správně komunikovat vizi společnosti směrem k zaměstnancům. Pokud se totiž firmě podaří zaměstnance svou vizí inspirovat, vzniká pak vize skupinová. Petr Ludwig přirovnává sílu této vize k hnacímu motoru, který psal dějiny lidstva –

skupinová vize dokázala svrhnout diktátory, rozpoutat revoluce nebo nastartovat jiné akce, díky nimž se změnil celý svět.

S myšlenkou ohledně inspirace zaměstnanců vizí společnosti se ztotožňuje také Simon Sinek (2013, s. 50). Ten je přesvědčeným zastáncem názoru, že pokud společnost najme někoho pouze kvůli jeho schopnostem vykonávat práci, bude pracovat pouze pro její peníze. Na druhou stranu, pokud společnost najme lidi, kteří věří tomu, čemu věří společnost, bude pro ni pracovat s maximálním nasazením, ať už to bude vyžadovat jakékoliv úsilí.

Nejdůležitější úlohou stanovení vize je najít správný směr, kterým by značka mohla být dlouhodobě přínosná svým zákazníkům. Podle de Chernatony (2009, s. 8) se vize značky skládá z těchto tří součástí:

- Budoucí prostředí
- Smysl značky
- Hodnoty značky

## 2 BRAND A BRANDBUILDING

Výraz „brand“ pochází z angličtiny, do jazyka českého by se dal přeložit jako značka. Mezi brandem a značkou jsou však dost výrazné rozdíly, o kterých je více napsáno v kapitole 1.3. Obchodní značka a její prvky.

Slovo „building“ je rovněž výrazem anglického původu, a znamená budování. Brandbuilding se tedy dá přeložit jako budování značky. V literatuře se také můžeme ve spojitosti s brandbuildingem setkat se slovem branding.

### 2.1 Brand

Termín brand (značka) pochází ze staronorského slova „brandr“, což znamená „cejchovat“. Tehdejší význam slova platil zejména k identifikaci zvířat nebo např. hliněných nádob s vínem, patřících konkrétnímu vlastníkovi (Keller, 2007, s. 32). Dnes se termín brand používá spíše jako prostředek k identifikaci produktů a služeb, aby bylo zřejmé, kdo je jejich majitelem. Podle Americké marketingové asociace je značka *„jméno, termín, označení, symbol nebo design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho nebo více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci na trhu“*. Značka tedy určuje, kdo jsme a co nabízíme.

Tuto definici ve své knize zmiňuje také Karlíček (2018, s. 129), kterému však nepřijde úplně kompletní, a proto doplňuje: „Značka (brand) není jen obyčejnou nálepkou, je především nositelkou určitého významu. Můžeme říci, že dobrá značka zvyšuje vnímanou hodnotu jí zaštitěných produktů, Díky značce se produkty dané firmy mohou zákazníkům jevit důvěryhodnější a přitažlivější než produkty konkurenční.“

Značka podle Karlíčka tedy zamezuje tomu, aby byly produkty stejného využití vnímány jako totožné a tvoří mezi nimi rozdíly, které mohou představovat výhodu oproti konkurenci (Karlíček, 2018, s. 129).

Silná značka vyvolává pocit jistoty u zákazníků, kteří věří ve vysokou kvalitu a jsou ochotni si připlatit. Úspěšné značky probouzejí u lidí představy o skvělých zážitcích a mají svou osobnost (Kotler, 2011, s. 4).

Značky jsou pro firmy nástrojem pro udržení pozornosti a respektu ve stále rostoucí konkurenci a pro zákazníky umožňují snadněji si zapamatovat myšlenky a asociace spojené se značkou a předávat si mezi sebou zkušenosti, myšlenky a poznatky.



## 2.2 Brandbuilding (branding)

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 281) je branding procesem vytváření mentálních struktur, které spotřebitelům napomáhají uspořádat znalosti o výrobcích či službách způsobem, který usnadňuje jejich pozdější rozhodování a tím přináší hodnotu firmě.

Jiný pohled na problematiku brandingů nabízí Healey (2008, s. 6.). Podle něj je branding procesem budování, posilování a odlišování značky s cílem zanechat trvalou představu u zákazníka. Každý zákazník si vytváří své vlastní pocity spojené s obsahem a významem značky, která je pro ně určitým příslibem uspokojení. Dále popisuje, že značka funguje jako nepsaná smlouva mezi výrobcem a zákazníkem a branding je proces neustálého zápasu mezi nimi. Spotřebitelé mohou být podle Healyho ovlivňováni různými faktory, jako je reklama, publicita a logo, aniž by si to uvědomovali.

Michl (2016) zase popisuje branding, jakožto strategii, která se zaměřuje na budování a udržování kvalitní a úspěšné značky. Výsledkem je vytvoření manuálu, který popisuje, jak se se značkou pracuje (brand manuál). Celý proces začíná stanovením cílů a hodnot značky a pokračuje vytvořením prvků značky, jejího vzhledu a nastavením způsobu komunikace značky.

Branding se dá dále popsat také jako proces vytváření vizuální identity značky a jejího používání. Tento proces zahrnuje navržení vhodného názvu, loga a dalších vizuálních prvků, které budou odpovídat definici značky. Název značky může být vyjádřen slovy nebo čísly a je důležité zvolit jej pečlivě a s ohledem na cílovou skupinu, zda bude název použitelný celosvětově nebo bude vázaný na určité prostředí. Je důležité ochránit název značky ochrannou známkou a je také vhodné zaregistrovat i logo, které slouží k odlišení podobných názvů značek. Logo může být grafické nebo textové s piktogramem a je důležité používat stále stejné logo, které vychází z grafického manuálu firmy. Pro logo jsou rovněž důležité jeho barvy a písmo (Branding, © 1997 – 2023).

Jedná se o proces, jehož hlavním úkolem je vytvářet povědomí o podnikání určitého subjektu, za pomoci využívání nejrůznějších kampaní a strategií s cílem vytvořit originální a trvalý obraz na trhu. Silným předpokladem pro úspěch značky jsou pozitivní image a její vlastní vystupování (11 Simple Steps for a Successful Brand Building Process, 2022).

### 2.2.1 Proces brandbuildingu

Proces brandbuildingu neboli budování značky rozdělujeme do těchto třech částí:

#### 1) Strategie značky

Tento proces určuje, jak se samotná značka liší od svého ideálního zákazníka, zdali je pro něj dostatečně důvěryhodnou, zapamatovatelnou a sympatickou.

Správná strategie značky by měla v zájmu efektivnosti a komplexnosti obsahovat následující komponenty:

- Objev značky
- Konkurenční výzkum
- Cílovou skupinu
- Hlas značky
- Příběh a poselství značky

#### 2) Identita značky

Tvoří podobu sdělení, velkou měrou ovlivňuje způsob, jakým bude veřejnost značku vnímat. Jednotlivé části budování značky jsou významně provázány, a proto má strategie značky velký vliv na to, jak bude vypadat její identita.

Pokud dojde k důsledné aplikaci prvků značky napříč všemi kanály, stane se pro veřejnost rozpoznatelnou. Prvky identity značky jsou:

- Logo
- Barvy a písma
- Design webových stránek
- Obsah
- Potisk či packeging
- Reklamní činnost

#### 3) Brand marketing

Díky brand marketingu dokáže firma zdůraznit, či zvýšit povědomí o svých produktech či službách, za pomoci propojování firemních hodnot se správným publikem, a to za použití strategické komunikace.

V dnešní, moderní době protkané technologiemi se pro posílení image značky využívá s velkou oblibou nástrojů digitálního marketingu:

- Social media marketing
- Email marketing (newslettery, direct mailing)

- Placená reklama (PPC)
- SEO a marketing obsahu (11 Simple Steps for a Successful Brand Building Process, 2022).

### 2.2.2 Prvky brandingů

Healey (2008, s. 8-9) ve své knize zmiňuje, že branding v dnešní podobě spojuje těchto pět prvků:

1. **Positioning** – proces určení pozice značky v mysli zákazníka s cílem zaujmout žádanou postavení a odlišit se od konkurenčních značek v téže nebo příbuzné kategorii. Efektivní positioning může vést k tomu, že konkurenční značky budou v nevýhodě.
2. **Příběh značky** – schopnost vyprávět příběh značky v dlouhodobé strategii s cílem emocionálně zapojit zákazníka
3. **Design** – zahrnuje proces vytváření a formování vzhledu produktu a celkového prostředí, s nímž je produkt spojen, a zahrnuje všechny aspekty produktu, včetně jeho formy, obalu, vzhledu marketingových materiálů a atmosféry interiérů prodejen.
4. **Cena** – je důležitým faktorem pro dlouhodobý a udržitelný rozvoj značky a zahrnuje proces tvorby a stanovení správné ceny.
5. **Vztah se zákazníkem** – zahrnuje proces zjišťování potřeb zákazníka a snahu vyvolat u něj pocit důležitosti.

### 2.2.3 Komunikace brandu

Marketingová komunikace se zaměřuje na vzájemný dialog mezi značkou a zákazníkem a poskytuje základní informace, na jejichž základu si spotřebitel vytváří představu o hodnotě značky. Tato komunikace představuje most mezi současným stavem povědomí o značce a požadovaným stavem povědomí, který může být zaměřen na budování znalostí o značce nebo posilování jejího obrazu. Tato podkapitola vymezuje ty nejzákladnější nástroje používané ke komunikaci brandu.

## 2.3 Komunikační mix v procesu brandbuildingu

Světlík (2017, s. 15) ve své knize tvrdí, že marketingoví odborníci plánují své aktivity za účelem dosažení svých komunikačních cílů. Obvykle k tomu využívají jednoho, v častějších případech však více forem marketingové komunikace, které jsou podrobněji popsány v této

kapitole. Každá z těchto forem má specifické vlastnosti, které jí poskytují výhodu při sdělování určitých sdělení určitému okruhu zákazníků.

### 2.3.1 Reklama

Definicí pojmu reklama existuje spousta. Například Svoboda (2009, s. 17) ve své knize píše o definici reklamy, která byla schválena samotným Parlamentem ČR v roce 1995. Ta říká, že: *„reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledání uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“*

*„Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu. Vynakládá se na ni mnoho prostředků a žádní z dalších marketingových aktivit nevyvolává tolik veřejných diskuzí a rozporů“* (Pelsmacker, 2003, s. 203).

Ke sbírce superlativ, kterými popsal reklamu Pelsmacker, přidává další superlativum Čmejková (2000, s. 9), která ve své knize reklamu popisuje jako nejagresivnější prvek komunikačního mixu. Podle jejího názoru nás reklama ovlivňuje jak v soukromém, tak i veřejném životě, a to ať už si to přejeme, či nikoliv. Čmejková dále dodává, že lidé často považují reklamu za velmi otravnou a únavnou, protože proniká do našeho soukromí a dokonce navrhuje, jak se starat o hygienu, jak se stravovat, jak pracovat či odpočívat, nebo například jak se vymanit z deprese a zlepšit si náladu. Tyto impulzy se podle Čmejkové opakují nejen několikrát denně, ale také v různých verzích a od různých společností, které nabízejí nejrůznější produkty a řešení.

### 2.3.2 Osobní prodej

Karlíček a Král (2011, s. 149) píšou o osobním prodeji, jako o nejstarším nástroji komunikačního mixu, který si stále udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem, a to i navzdory rozvoji nových komunikačních médií a technologií.

Svou stále důležitou pozici si drží také proto, že oproti všem ostatním formám komunikačního mixu, poskytují jedinečné výhody. Tou největší podle Karlíčka a Krále je: *„přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který s sebou přináší i další výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i větší věrnost zákazníků.“*

Hesková a Štarchoň (2009, s. 120) rozdělují formy osobního prodeje na:

- Pultový prodej,
- Obchodní prodej,
- Prodej v terénu,
- Misionářský prodej.

S pultovým prodejem se můžeme nejčastěji setkat v maloobchodě, kde se zákazník setkává s prodejcem. Kromě samotného prodeje jsou zákazníkovi poskytovány informace o výrobcích a doplňkových službách a samotné zboží je vystaveno nebo předváděno samotným personálem prodejny. V dnešní době se s tímto způsobem prodeje setkáváme zejména v prodejnách s luxusními výrobky, neboť kvalifikovaný personál je velmi nákladnou záležitostí.

Obchodní prodej se týká nákupu ve velkoplošných prodejnách jednotkách, kde si zákazník může procházet volně a vybírat si produkty, které si chce zakoupit. Pro komunikaci se spotřebitelem se zde používají vlastní strategie značek.

Terénní prodej je prodej bez stacionární neboli kamenné prodejny, který se zakládá na přímém osobním kontaktu se spotřebitelem. Můžeme sem řadit například služby pojišťovací, a především opakované pravidelné zásilky.

Nakonec misionářský prodej je nepřímým procesem, při kterém se prodejce snaží předat informace a přesvědčit zákazníka o výhodách daného produktu, nikoliv však donutit k jeho koupi.

### 2.3.3 Podpora prodeje

Jedná se o „soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb“ (Kotler, 2007, s. 880).

S názorem Kotlera se ztotožňuje Jakubíková (2008, s. 257), která stejně jako Kotler tvrdí, že podpora prodeje je motivačním podnětem krátkodobého charakteru, který má zákazníka přimět k okamžitému rozhodnutí o koupi. Dále Jakubíková dodává, že se podpora prodeje především snaží o krátkodobé zvýšení obratu prostřednictvím slev, nabídkou objemnějšího balení za běžnou cenu, koupí dvou produktů za cenu jednoho nebo třeba odměnou za nákup.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 88) zase podporu prodeje popisují jako: „*soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků a motivují prodejní personál*“.

#### 2.3.4 Public relations

Public Relations neboli PR neboli vztahy s veřejností se dají popsat jako strategický komunikační proces, který společnosti, jednotlivci či organizace využívají k budování vzájemně prospěšných vztahů s veřejností.

Člověk, který má na starosti PR připraví speciální komunikační plán a používá média a další přímé a nepřímé formy komunikace, za účelem vytvoření a udržení pozitivního obrazu značky, ale také silného vztahu s cílovou skupinou.

Proces PR se tedy zejména zaměřuje na to:

- Jaké informace by měly být zveřejněny
- Jakou by měly mít informace formu
- Jak by měly být zveřejněny
- Jakým médiem by měly být zveřejněny

#### 2.3.5 Direct marketing (Přímý marketing)

Direct marketing je typ marketingové komunikace, který se zaměřuje na přímý kontakt mezi odesílatelem a adresátem. Snaží se odstranit anonymitu zákazníků, aby mohl poskytnout nabídku, která bude co nejlépe a nejpřesněji odpovídat konkrétní skupině adresátů (tzv. personalizace). Tento typ komunikace může zahrnovat přímé oslovení (např. pomocí direct mailingu, aktivního telemarketingu atd.) nebo vyvolat přímou reakci adresáta (např. prostřednictvím odpovědní zásilky, odpovědních kupónů, teleshoppingu atd.).

Důležitou součástí celého procesu je tzv. data mining neboli práce s databázemi zákazníků nebo potenciálních zákazníků, jejich následné třídění, systematizace a zpracovávání (Direct marketing, 2023).

### 3 TRH

Podle Jakubíkové (2008, s. 46) má slovo „trh“ více významů. Ta ve své knize o trhu píše, že: „Na jedné straně jde o místo směny, v němž firmy uzavírají se spotřebiteli obchody a za své zboží a služby od nich přijímají peníze. Na druhé straně může být vnímán jako seskupení spotřebitelů.“

Svůj pohled na problematiku trhu nabízí také Kotler a Trias de Bes (2005, s. 39): „*Trh je soubor osob, které aktuálně nebo potenciálně uspokojují v určitých situacích daným výrobkem či službou jednu nebo několik potřeb.*“

Jakubíková dále ve stejné knize (2008, s. 51) rozděluje trh na dva rozdílné typy, a to na:

- a) Trh spotřební/spotřebitelský (B2C)
- b) Trh organizací (B2B)

#### 3.1 Trh spotřební/spotřebitelský (B2C)

Zkratka B2C se skládá z anglických slov „business to customer“, což znamená „firma zákazníkovi). Jak už z názvu tohoto trhu vyplývá, jedná se o trh, na kterém se prodávají výrobky nebo služby konečným spotřebitelům. Tento trh se vyznačuje velkým počtem zákazníků, kteří se nacházejí na různých místech, a jejich rozhodování o nákupu je ovlivňováno individuálními faktory (Kozel a spol., 2011, s. 36).

Pro lepší představu se dá B2C trh popsat na pár praktických případech ze života. Zákazník si od firmy koupí např. auto, ve kterém následně jezdí, dům či byt, ve kterém bydlí, nebo třeba jídlo, které sní (Co je B2C obchod: definice a specifika, 2021).

##### 3.1.1 Segmentace spotřebního/spotřebitelského trhu

Aby mohlo dojít k co nejlepšímu zasažení cílové skupiny (v tomto konkrétním případě koncového zákazníka), je potřeba co nejlépe a nejprecizněji zacílit potřebnou cílovou skupinu. K tomu může pomoci tzv. segmentace trhu, kterou autoři Kozel a spol. (2011, s. 36) ve své knize rozdělují do pěti typů.

##### Typy segmentace

- a) „**Demografická** – věk; pohlaví; velikost rodiny; příjem; vzdělání; povolání; sociální charakteristiky

- b) **Geografická** – příslušnost místní, regionální, až světová; velikost území, na kterém žije; klimatické podmínky
- c) **Časová** – nákupy v průběhu dne, nákupy během týdne a sezónní nákupy; existující trhy a potenciální trhy; letošní trhy
- d) **Spotřebitelská** – kupní a spotřební chování; psychologické vlastnosti; zvyky; postoje; pohnutky; věrnost
- e) **Podle orientace na vlastnosti výrobků** – kvalita vnější (vnímaná zákazníkem); cena; bezpečnost; prestiž; vzhled; technická dokonalost“

### 3.1.2 Marketing na B2C trhu

Na trhu pro konečné spotřebitele jsou zákazníci obzvláště citliví na různé nástroje podpory prodeje, jako jsou krátkodobé slevy nebo pobídky k nákupu. Kvalita dodatečných služeb a informace o produktech nebo službách hraje velice důležitou roli v konkurenčním prostředí. Pro účinný marketing na trhu spotřebitelů je důležité segmentovat trh. Více informací o segmentaci trhu lze najít v kapitole 3.1.1.

Zacílit na jednotlivce na spotřebitelském trhu může být však velice složité, proto se na tomto trhu hojně využívá masová reklama (např. televizní). Je obecně známým faktem, že koneční spotřebitelé se ve svém nákupním rozhodovacím procesu rozhodují na také na základě emocí, proto se doporučuje na zákaznickovy emoce zapůsobit, a to ať už prostřednictvím již zmíněné televizní reklamy, nebo např. příjemným vystupováním při prodejním procesu, nabídkou bonusových služeb apod., individuálních výhod apod.) (Kotler a Keller, 2013, s. 189).

Kromě prodeje na kamenných prodejnách se s B2C modelem můžeme setkat hlavně ve formě e-commerce. Charakteristickými modely pro B2C online trh patří elektronické obchody (e-shopy) a elektronická obchodní centra (e-mall), který představuje soubor elektronických obchodů, které jsou zastřešeny jednou značkou (Tvrdíková, 2008, s. 143). I z důvodů velké digitalizace obchodu a přechodu na online prostředí se jeví jako velmi účinná online reklama. K těmto a podobným účelům značkám pomáhá webová prezentace, nebo třeba placená propagace pomocí PPC reklamy a nástrojů SEO (optimalizace pro vyhledávání).

Forem, jak zaujmout potenciálního zákazníka na B2C trhu existuje nespočet. Firmy mohou také oslovovat např. pořádáním různých firemních offline a online eventů, pomocí kterých



se často daří budovat bližší vztah se zákazníky. Dobře zvolený sponzoring může také být cestou, jak si získat srdce potenciálních zákazníků.

## 3.2 Trh organizací/business trh (B2B)

Jak už je z názvu patrné, trh B2B je orientován tak, že firemními zákazníky jsou další firmy. Tento trh se vyznačuje menší počtem menších zákazníků, kteří jsou geograficky soustředění. Mezi zákazníky a dodavateli panují úzké vztahy a poptávka po produktech je nepružná a závislá na poptávce spotřebitelů. Nákupy jsou prováděny profesionálně, racionálně a ve skupinách (Kozel a spol., 2011, s. 36).

B2B marketing zahrnuje řadu strategií a taktik, které firmy používají k cílenému oslovení, podpoře a prodeji svých produktů a služeb jiným společnostem. V rámci B2B marketingu jsou kupujícími často odborníci na vysoké pozici nebo ředitelé jiných společností. (10 Essential B2B Strategies to Grow Your Professional Services Firm, 2022).

### 3.2.1 Segmentace trhu organizací/business trhu (B2B)

Aby mohlo dojít k co nejlepšímu zasažení cílové skupiny (v tomto konkrétním případě odběratelskou firmu), je potřeba co nejlépe a nejprecizněji zacílit potřebnou cílovou skupinu.

Kozel a spol. (2011, s. 36) ve své knize rozebral segmentaci trhu jak pro trh B2C (kapitola 3.1.1), tak i pro trh B2B, kterou rovněž rozdělil do pěti stejných typů. Specifika jednotlivých typů se však mezi B2B a B2C trhy odlišují.

#### Typy segmentace

- a) **Demografická** – Odvětví; velikost organizace; výrobní proces; platební morálka
- b) **Geografická** – Územní rozmístění organizací; oblasti koncentrace; vzdálenosti
- c) **Časová** – Pravidelná odběr častý; pravidelná odběr s delší periodou; nepravidelný odběr; zcela náhodný odběr
- d) **Spotřebitelská** – Nákupní zvyklosti; organizace nákupu; nákupní politika; dodavatelско-odběratelské vztahy
- e) **Podle orientace na vlastnosti výrobku** – Kvalita vnitřní (technické parametry, normy); platební a dodací podmínky; jištění rizik

### 3.2.2 Marketing na B2B trhu

Ve zkratce lze říci, že osobní prodej je pro firmy na B2B trzích účinnější než reklama, která spíše slouží jako základ pro budoucí komunikaci mezi prodejcem a kupující firmou než jako hlavní komunikační nástroj (Pilík, 2010, s. 12).

Proces nákupu na B2B trhu je jedinečný v tom, že neprodáváte jednotlivci, ale celému týmu nebo skupině lidí, z nichž všichni mohou mít vliv na nákupní rozhodnutí.

A tento proces již není jen o vyhledávání, předvádění a uzavírání. Jde o vzdělávání, nabízení hodnoty a řešení míst, kde kupujícího tzv. „tlačí bota“ (What is B2B Marketing? A Guide to the Best Strategies for 2023, 2022).

V čem se B2B a B2C trhy příliš neliší, jsou fáze nákupního rozhodování zákazníků. Ať už se jedná o firmu nebo jednotlivce, ve většině případů projde proces čtyřmi fázemi, podle modelu STDC, který je zkratkou anglických slov See (vidět), Think (myslet), Do (udělat), Care (pečovat) (Vytvořte úspěšnou marketingovou strategii díky modelu See Think Do Care, 2021).

Jednotlivé fáze nákupního rozhodovacího procesu se dají z hlediska B2B marketingu propojit s komunikačními nástroji a strategiemi, které mohou dopomoci nové zákazníky nejen získat, ale také si je do budoucna udržet.

### 3.3 Proces nákupního rozhodování u zákazníků na B2B a B2C trzích

Jak bylo zmíněno výše, ačkoli je B2B a B2C trh v mnoha aspektech odlišný, proces nákupního rozhodování je na obou trzích velmi podobný a ve většině případů projde čtyřmi specifickými fázemi (Vytvořte úspěšnou marketingovou strategii díky modelu See Think Do Care, 2021).

„See Think Do Care, zkráceně STDC framework, je obchodní schéma zaměřující se na 4 nákupní fáze zákazníka – See, Think, Do a Care, přičemž v každé z nich je zapotřebí mít k potenciálním zákazníkům odlišný přístup (STDC Marketing Framework (See Think Do Care) v praxi, 2023).

### 3.3.1 Fáze – See (vidět)

V této fázi se nacházejí všichni zákazníci, kteří zatím neuvažují o nákupu. Je možné že zatím neznají ani značku, ani produkty. Brouzdají po internetu, projíždí sociální sítě a přirozeně se zajímají o témata, která jsou pro ně důležitá (Vytvořte úspěšnou marketingovou strategii díky modelu See Think Do Care, 2021).

Aby se značka dokázala dostat do povědomí potenciálních zákazníků, je vhodné v této fázi využít např. SEO (optimalizace pro vyhledávače); tzv. TOFU Content Marketing (Blogy, příspěvky na sociálních sítích, infografiky, multimedia, videa, podcasty apod.) ; placené reklamy (What is B2B Marketing? A Guide to the Best Strategies for 2023, 2022).

### 3.3.2 Fáze – Think (myslet)

V další fázi se už zákazníci začínají rozhodovat o koupi. Uvědomili si, že daný produkt chtějí a zvažují své možnosti. Přemýšlejí o alternativách, o jejich využití a také o to, jak se vlastně daný produkt používá (Vytvořte úspěšnou marketingovou strategii díky modelu See Think Do Care, 2021).

Aby značka dokázala potenciální zákazníky přesvědčit, že by si měli vybrat zrovna ji, je třeba nasadit tzv. BOFU Content marketing (případové studie, uživatelské příběhy a recenze, eventy apod.) a Email marketing (newslettery atd.) (What is B2B Marketing? A Guide to the Best Strategies for 2023, 2022).

### 3.3.3 Fáze – Do (udělat)

Do této fáze se již dostávají zákazníci, kteří skutečně chtějí nakoupit. Vybírají, kde svůj nákup učiní. Pokud firma nepodcenila předchozí 2 kroky, je pravděpodobné, že zákazník o ní už ví prostřednictvím soc. sítí, blogů či newsletterů.

Ve třetí fázi nákupního procesu se doporučuje využití PPC reklamy, díky které se dá zaměřit na konkrétní slova, která by mohl potenciální kupující vyhledávat (Vytvořte úspěšnou marketingovou strategii díky modelu See Think Do Care, 2021). Rovněž je vhodné využít Product marketing a již zmíněný Content marketing BOFU (What is B2B Marketing? A Guide to the Best Strategies for 2023, 2022).

### 3.3.4 Fáze – Care (pečovat)

V této fázi už zákazníci nejsou potenciální, ale skuteční čili už nakoupili. Nyní očekávají servis a jsou připraveni upevňovat svůj vztah se značkou. Tato fáze je velice důležitá z hlediska toho, zdali subjekt u firmy nakoupí podruhé, potřetí, nebo dokonce doporučí nákup dalším subjektům.

K udržení a budování dobrých vztahů se zákazníky je vhodné využít nástrojů, jako jsou třeba dotazníky, vývoj a zlepšování produktů a nejrůznější způsoby zákaznického marketingu (What is B2B Marketing? A Guide to the Best Strategies for 2023, 2022).

## 4 METODIKA PRÁCE

### 4.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu této práce je zjištění celkového vnímání značky TON a.s. mezi širokou veřejností a porozumění nákupnímu rozhodovacímu procesu koncových zákazníků.

### 4.2 Účel výzkumu

Účelem tohoto výzkumu je zjistit, jaký názor na značku TON a.s. panuje mezi širokou veřejností a nakolik se shoduje se snažením marketingového týmu o komunikaci značky navenek. Dalším účelem výzkumu je prozkoumat, zdali jsou potenciální zákazníci společnosti TON a.s. ochotní kupovat či nikoliv, popřípadě jaké okolnosti by jejich rozhodování mohly změnit.

### 4.3 Výzkumné otázky

VO1: Jaké vnímání značky TON, a.s. panuje mezi širokou veřejností?

VO2: Jaké jsou rozhodující faktory nákupu a za jakých okolností jsou potenciální zákazníci ochotní produkty TON, a.s. zakoupit?

### 4.4 Výběr metody výzkumu

Aby došlo ke zjištění požadovaných výsledků a vyhodnocení výzkumných otázek této bakalářské práce, bude využito metody kvantitativního výzkumu formou vyplňování online dotazníku. „Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelné číselné údaje. Aby byly naplněny podmínky shromažďování údajů a mohli jsme získat statisticky spolehlivé výsledky, pracujeme s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování, příp. údaje získáváme pozorováním frekvence určitých jevů nebo analýzou sekundárních údajů.“ (Kozel, 2006, s. 119).

Respondenti budou oslovováni převážně skrze sociální sítě, jako jsou Facebook a Instagram.

#### 4.4.1 Dotazníkové šetření

Jelikož účelem výzkumu nebylo zkoumat vnímání, povědomí a nákupní rozhodovací procesy u značky TON příliš do hloubky, byla pro výzkum zvolena kvalitativní metoda, který je pro účely výzkumu naprosto dostačující.

#### **4.4.2 Timing a průběh**

Realizace výzkumu proběhla v měsíci březnu 2023. Dotazník byl vyplňován dospělou širokou veřejností bez konkrétnější charakteristiky, a to online formou přes počítač, či mobilní telefon.

#### **4.4.3 Charakteristika respondentů**

Zkoumaným vzorkem byli ekonomicky aktivní dospělí lidé bez výrazného věkového omezení.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 SPOLEČNOST TON A.S.

O tom, co je společnost TON a.s. (dále jen TON) a čím se zabývá asi nejlépe vypovídá popis, který je dohledatelný přímo na webu společnosti. Ten uvádí: *„Ručně ohýbáme nábytek v místě, kde se tato technologie používá od roku 1861. Její možnosti však posunujeme dál a spojujeme ji se současnými nápady designérů. Naše židle a stoly se tak stávají jedinečným spojením kvality, inovativních tvarů a odkazu místa, které se po generace učilo rozumět dřevu.“* (O společnosti, 2022).

Samotné marketingové oddělení společnosti popisuje TON jako „společnost s bohatou historií, která navzdory svým historickým základům nabízí moderní design a kvalitní, ručně vyráběné produkty, mezi které se řadí židle, stoly, věšáky a další doplňky do domácnosti. Veškeré produkty jsou lokální a dědí se z generace na generaci“ (Vnímání značky společnosti TON a.s., 2022).

### 5.1 Historie společnosti TON a.s.

Psal se rok 1861, kdy byl v malém městě ve Zlínském kraji – Bystřici pod Hostýnem zahájen provoz továrny na ohýbaný nábytek, dnes nejstarší svého druhu na světě. Zakladatelem společnosti byl Michael Thonet. Bystřici pod Hostýnem, jakožto místo pro otevření svého závodu, si nezvolil náhodou. Toto místo bylo totiž obklopeno bukovými lesy, jejichž dřevo nejenže sloužilo jako ideální materiál pro výrobní proces, ale rovněž díky jeho hojnosti v okolí šetřilo firmě nemalé výdaje za transport či pracovní sílu. Na svou dobu neobvyklý systém průmyslové organizace práce, kdy se dělníci specializovali na jednu, konkrétní činnost a unikátní technologie byly dalšími z mnoha faktorů, které dopomohly židlím z Bystřice k nižší prodejní ceně a rychlejší expanzi do celého světa.

Společnost rostla raketovým tempem. Deset let po otevření výrobního závodu totiž vyráběla již 300 000 kusů ručně ohýbaného nábytku za rok, v roce 1912 dosahoval objem výroby již 445 000 kusů, které procházely rukami téměř 2000 zaměstnanců. Za tvrdou práci a kvalitní péči o dřevo z okolních lesů si zaměstnanci zaslouhovali být hýčkáni. Tuto skutečnost si rodina Thonetů uvědomovala a pro své „hrdiny“ zřídili odborné školy pro zpracování dřeva, mateřské školy, tovární kapelu, podpořili výstavbu železnice, vybudovali dělnické domy nebo třeba i kasino (O společnosti, 2022).



### 5.1.1 Michael Thonet – zakladatel společnosti TON

Druhého červencového dne roku 1796 se v německém městečku Boppard narodil Michael Thonet. Tehdy ještě na severu Německa neměli tušení, že se narodil budoucí truhlář a vynálezce, který zanechal za sebou zanechá výraznou stopu ve světě designu. V roce 1841 v nedalekém Koblenci totiž premiérově představil svůj ohýbaný nábytek, jenž si našel obdiv i u tehdejšího rakouského kancléře Metternicha. Na právě jeho doporučení se později Michael Thonet přesouval do rakouské metropole Vídně, kde započalo jeho podnikání. Právě ve Vídni během Vienna Design Week Thonet otevřel první showroom v samotném centru města (Ton slaví dvojí výročí, v Bystřici a ve Vídni, 2016).

### 5.1.2 Vývoj názvu společnosti

Od založení v roce 1861 byla společnost pojmenována po svém zakladateli – THONET. Tento název setrval až do první světové války, která výrazně pohnula s hospodářskou situací, což se samozřejmě dotklo i samotné společnosti. Proto došlo v roce 1924 ke spojení s akciovou společností Kohn-Mundus, s čímž přišla i první změna názvu společnosti z Thonet na THONET-MUNDUS. Tento vzniklý mezinárodní koncern fungoval 16 let. Od roku 1940 až do konce druhé světové války byl řízen správcem, kterého jmenoval říšský protektor. 7. března 1946 se následkem vyhlášky ministerstva průmyslu stal THONET národním podnikem.

Ke svému dnešnímu názvu společnosti přišla již v roce 1953, kdy byl národní podnik THONET přejmenován na název, pod kterým ho známe dnes – TON. Tato tři písmena byla zkratkou slov Továrna na Ohýbaný Nábytek. Od roku 1994 TON figuruje již jako akciová společnost (O společnosti, 2022).

## 5.2 Filozofie společnosti TON a.s.

Společnost TON sní o kráse každého jednoho produktu předtím, než jej začne vytvářet. Mají víru, že ohýbání dřeva je klíčem k jeho pevnosti. Dále se řídí myšlenkou, že krásný a pevný produkt se stává nadčasovým a dědí se z generace na generaci, stejně jako jejich řemeslo. V neposlední řadě společnost dělá poctivě a přátelsky, ve prospěch lidí, a také přírody (O společnosti, 2022).

### 5.2.1 Vize a poslání společnosti

Společnost TON pracuje s kvalitním produktem, na který je náležitě hrdý. Ještě více hrdá je společnost na historické kořeny své, i svého řemesla.

Posláním společnosti je výroba kvalitních produktů pro generace. Značka si zakládá na kvalitě a na produktu, který vydrží spoustu let, desítky let, stovky let. Chce nabízet pohodlný produkt, který bude sloužit.

Dlouhodobou vizí společnosti je pak narůst do globálních rozměrů. Toho by chtěla dosáhnout prostřednictvím kvality a férovosti. Rovněž by chtěla plně zachovat a aktivně poukazovat na svůj český původ.

### 5.2.2 Cílová skupina

Typickým cílovým zákazníkem společnosti je vyzrálý člověk se zájmem o udržitelnost, design a kvalitu. Uvědomuje si však, že tyto hodnoty s sebou nesou i vyšší cenovku. Cílová skupina se však poslední dobou rozšiřuje i o mladé lidi, kteří sledují dění ve světě a mnohá témata, např. ohledně udržitelnosti, jim nejsou lhostejná.

TON dále rozděluje cílové zákazníky společnosti do čtyřech kategorií: 1. Koncový zákazník; 2. Architekt; 3. HoReCa (Hotely, Restaurace, Kavárny); a 4. Dealeři – ti pomáhají distribuovat produkty tam, kde společnost nemá pobočky.

### 5.2.3 Hodnoty společnosti

Mezi stěžejní hodnoty společnosti se řadí bezpochyby design, důraz na lokálnosti, kvalitu a v neposlední řadě také zachování poctivého řemesla. Staví na dlouholeté tradici továrny, která je nestarší svého druhu na světě. Všechny tyto vlastnosti propisují do každého jednoho výrobku, který před tím, než přijde do rukou koncového zákazníka, projde minimálně dvaceti páry rukou (O společnosti, 2022).

## 5.3 TON dnes

„Michael Thonet stál na začátku dlouhého a pestře rozvětveného příběhu moderního nábytku i z pohledu marketingové strategie. Jeho moderní koncept značky, sériová výroba nábytku, experimenty s materiály, propagace pomocí katalogů, komplexní řízení výroby a distribuce naznačují, jaký byl vizionář. Výrobky TONU patří ke globální špičce i dnes a jejich charakteristický design pravidelně sbírá prestižní ocenění, jako je např. German Design

Award, IF design, Good design nebo Red Dot Design Award. Osvědčený, funkční, vkusný nábytek s dlouhou životností a nádechem nostalgie je prostě pořád moderní a stojí za pozornost.“ (Židle, která se dá složit za 1,5 minuty. TON vydal knihu k 160. výročí ohýbaného nábytku v Bystřici pod Hostýnem, 2021).

V dnešní době je v Továrně na Ohýbaný Nábytek zaměstnáno přes 600 zaměstnanců, kteří jsou momentálně schopni vyprodukovat 4000 produktů týdně. Společnost distribuuje své produkty do více než 60 států po celém světě. Rovněž disponuje sítí kamenných značkových prodejen/showroomů, které se nachází na 11 místech na světě.

Většina lidí si po zaslechnutí názvu TON nejspíše vybaví židli. A není divu, i samotné logo společnosti obsahuje židli. Nicméně produktové portfolio společnosti je mnohem širší. Kromě židlí společnost produkuje také sedací nábytek, jídelní stoly, bistro stoly, lavice, věšáky a doplňky, nebo také překližky.

## 6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Aby došlo k zodpovězení stanovených výzkumných otázek, které zkoumají vnímání značky TON a.s. širokou veřejností, musel být proveden marketingový výzkum. Pro účely výzkumu se ukázalo jako nejlepší řešení využít metody kvantitativní výzkum, konkrétně formou online dotazníkového šetření.

První část šetření zkoumá obecně preference a rozhodující faktory při nákupu nábytku. V další části dotazníku se výzkum přesouvá již ke konkrétním otázkám ohledně společnosti TON, kde postupně zkoumá vnímání značky, povědomí o výskytu značky ve veřejných prostorech, znalost nejznámějších produktů, asociace se značkou spojené a v neposlední řadě se ve zkratce věnuje také vnímání značky v online prostředí. Poslední část dotazníku je věnována zkoumání rozhodujících faktorů ovlivňujících nákupní chování potenciálních zákazníků.

Výsledky dotazníku a odpovědi na výzkumné otázky by mohly posloužit jak marketingovému, tak i obchodnímu týmu značky TON. Konkrétně jako informace, jaká je obecná znalost značky širokou veřejností a zdali je značka veřejností vnímána tak, jak se ji marketingové oddělení snaží prezentovat, a dále také jako informace pro obchodní oddělení, na které faktory a kvality klást větší prezentační důraz při potenciálních prodejkách na B2C trhu.

### 6.1 Metoda sběru dat

Dotazníkové šetření bylo vytvořeno pomocí platformy Forms od společnosti Google. Vytvoření a následný sběr dat lze skrze tuto platformu realizovat zcela zdarma. K šíření šetření sloužil odkaz.

Cílovou skupinou tohoto dotazníku byli ekonomicky aktivní lidé bez většího věkového omezení. K šíření dotazníku posloužily převážně sociální sítě Facebook a Instagram, kde byl dotazník sdílen do skupin, ve kterých byl nejvyšší možný výskyt relevantních respondentů. Jak na sociální síti Facebook, tak na sociální síti Instagram byl dotazník sdílen prostřednictvím osobního profilu samotného autora.

Dotazník obsahoval celkem 27 otázek, z nichž čtyři sloužily k rozpoznání demografického charakteru odpovídajících respondentů.

## 6.2 Zpracování informací

Jakmile došlo k sesbírání potřebného počtu responzí, mohl být výzkum přesunut ke své další fázi, a to fázi zpracování informací. Platforma Forms od společnosti Google zpracovává veškerá data do přehledných grafů. Tyto grafy jsou využity k zobrazení získaných dat. Budou k vidění níže v této práci a každý z nich bude doplněn slovním komentářem.

## 7 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

První část dotazníku se zaměřuje na získání informací o nákupním chování respondentů, pokud se jedná konkrétně o nábytek. Otázky postupně zkoumaly, jaký druh nábytku stojí respondentům za nejvyšší finanční investice, zdali nakupují raději rychloobrátkový majetek s dostupnou cenou, nebo si rádi připlatí za kvalitnější zpracování a materiály.

### 7.1 Bydlíte v pronájmu nebo ve vlastním bytě/domu? N = 234

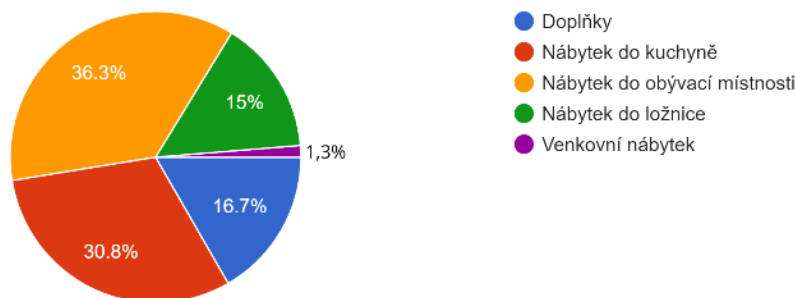
Cílem první otázky bylo zjistit, zdali respondenti bydlí ve takzvané „ve vlastním“ nebo bydlí v pronajatém bydlení. Respondenti se v této otázce rozdělili na téměř 2 stejné poloviny, přičemž lehkou převahu měli respondenti bydlící „ve vlastním“ (48,7 %). Lidé, kteří bydlí v pronájmu tvořili přesně 46,6 % celku. U této otázky bylo také možno odpovědět jinak, nicméně jinak odpovědělo jen pár respondentů v řádu jednotek.

### 7.2 Do čeho jste ochotní nejvíce investovat, co se týče nábytku v domácnosti? N = 234

Další otázka si kladla za úkol zjistit, do jakého druhu nábytku, respektive nábytku, do které části domovů jsou respondenti ochotni nejvíce investovat. Více než jedna třetina respondentů se shodla na tom, že za nejvyšší investici jim stojí nábytek do obývacích místností. Mezi tuto skupinu nábytku se mohou řadit například sedací soupravy, obývací stěny, konferenční stoly apod. O něco méně, než třetina celkového počtu respondentů odpověděla, že za největší investici stojí nábytek do kuchyně. Zbytek respondentů se rozdělil na dvě skupiny, z čehož pro jednu tvoří nejvyšší finanční investici doplňky do domácnosti a pro druhou nábytek do ložnice. A nakonec zlomkové množství respondentů vynakládá největší finanční obnosy do venkovního, tedy zahradního nábytku (1,3 %).

Do čeho jste ochotní nejvíce investovat, co se týče nábytku v domácnosti?

234 responses



Graf 1: Který druh nábytku stojí za největší investici, zdroj: vlastní zpracování

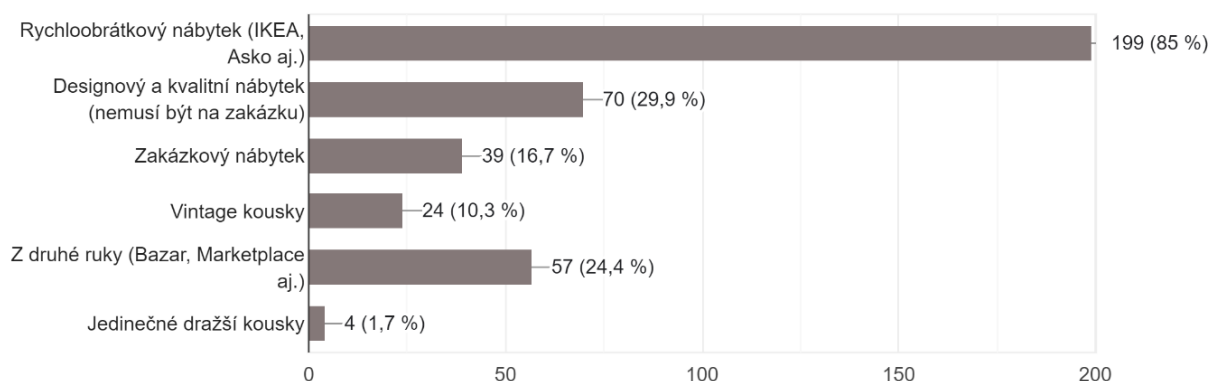
### 7.3 Kde nejčastěji nakupujete nábytek? N = 234

Následující otázka zkoumala, kde respondenti nejčastěji nakupují nábytek. Podle této otázky se dá poměrně spolehlivě určit, zdali si při výběru nábytku potrpí na kvalitu nebo třeba volí nižší cenu nábytku od rychloobrátkových prodejců na úkor kvality materiálu a jeho řemeslného zpracování. Respondenti zde mohli vybírat maximálně 3 odpovědi. Naprostá většina respondentů uvedla, že nejčastěji nakupuje nábytek v rychloobrátkových řetězcích, mezi které se řadí například IKEA, Asko, JYSK a podobně. Hojně zastoupení, zdaleka ne však tak velké, má skupina designový a kvalitní nábytek, do kterého by se dal zařadit nábytek značky TON. Dále se v poměrně dost případech objevila odpověď nákupu „Z druhé ruky“ na různých bazarech atd. a rovněž se našli respondenti, kteří si nechají vyrobit nábytek na zakázku nebo rádi sáhnou po vintage či jedinečných dražších kouscích.

Z odpovědí se dá vyvodit, že o designový a kvalitní nábytek lidé zájem mají, nicméně ne vždy si jej pořídí nebo mohou pořídít. V naprosté většině se tak často spokojí s nábytkem nižší kvality za nižší cenu.

Kde nejčastěji nakupujete nábytek? (max.3)

234 odpovědí



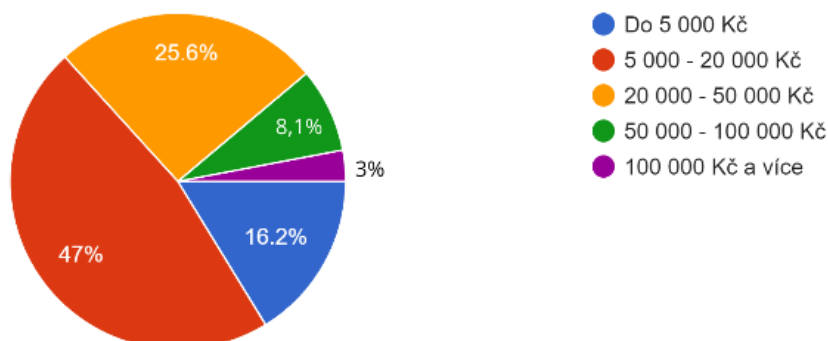
Graf 2: Nákupní preference, zdroj: vlastní zpracování

#### 7.4 Kolik jste ochotný/á utratit za rok za nový nábytek? N = 234

Další z řady otázek měla za úkol vyzkoumat finančně vyjádřenou roční výši investic, jakou jsou lidé ochotni vynaložit za nový nábytek. Téměř polovina respondentů uvedla, že za nový nábytek je ochotna ročně utratit finanční obnos v rozmezí 5 000 – 20 000 Kč. Čtvrtina respondentů odpověděla, že za nový nábytek ročně utratí částku mezi 20 000 – 50 000 Kč. Třetí největší skupina respondentů pak uvedla, že za nový nábytek je ochotna utratit částku nepřesahující 5 000 Kč ročně. Našlo se však i pár lidí, kteří jsou schopni ročně vynaložit 50 000 až 100 000 Kč (8,1 %), někteří dokonce 100 000 Kč a výše (3 %).

Kolik jste ochotný/á utratit za rok za nový nábytek?

234 responses



Graf 3: Finančně vyjádřená ochota roční investice, zdroj: vlastní zpracování



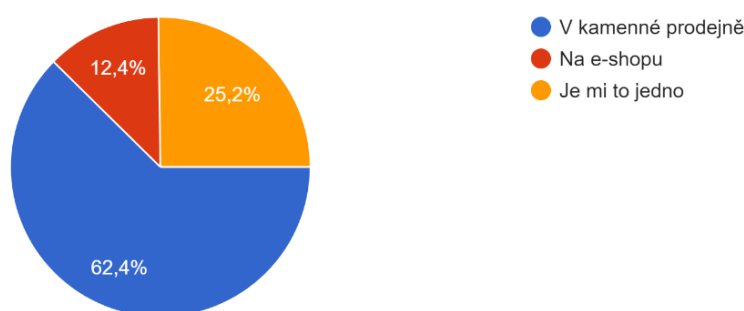
## 7.5 Nakupujete raději nábytek v kamenné prodejně či na e-shopu? N = 234

Tato otázka si kladla za úkol zjistit, zdali potenciální zákazníci chtějí kupovaný nábytek vidět na vlastní oči a mít možnost si jej takzvaně „osahat“ nebo si vystačí s webovou prezentací na e-shopu. Bezmála dvě třetiny respondentů u této otázky uvedlo, že rádi nakupují nábytek v kamenných prodejnách. Čtvrtině lidí na tom, zdali nakoupí v kamenné prodejně nebo online, nezáleží a cca osmina lidí preferuje nákup online.

Výsledky této otázky nejsou příliš překvapivé. Přeci jen nákup nábytku představuje vyšší finanční investici, a tak je zcela pochopitelné, že ho lidé budou chtít vidět na vlastní oči. A to ať už aby viděli kvalitu zpracování a materiálu, nebo třeba kvůli lepší vizualizaci.

Nakupujete raději nábytek v kamenné prodejně či na e-shopu?

234 odpovědí



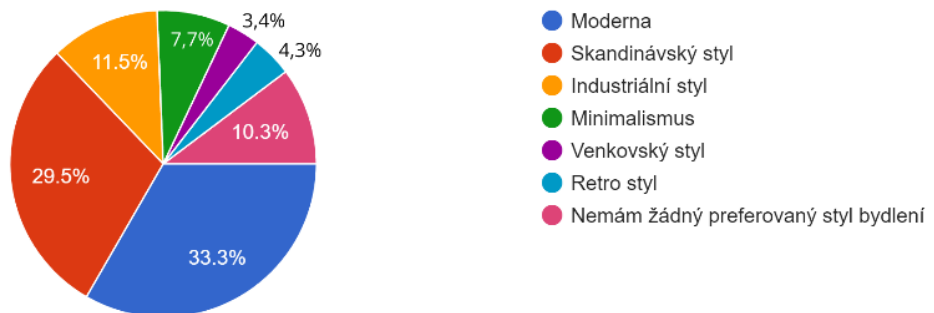
Graf 4: Nákupní preference – online X offline, zdroj: vlastní zpracování

## 7.6 Jaká je vaše preference stylu bydlení? N = 234

Následující otázka zkoumala vkus respondentů. Jako odpovědi byly vybrány populární styly interiérů a každý z nich byl pro lepší představu doplněn o fotografií, která daný styl bydlení představovala. Přesně jedna třetina respondentů upřednostňuje modernu, ta je následovaná skandinávským stylem bydlení. O dost méně odpovědí poté získal industriální styl. Deset procent respondentů pak uvedlo, že ve stylu bydlení nemá žádnou preferenci. Další zaznamenané odpovědi uvedly minimalistický (7,7 %), retro (4,3 %) či venkovský styl (3,4 %).

Jaká je vaší preference stylu bydlení?

234 responses



Graf 5: Preferovaný styl bydlení, zdroj: vlastní zpracování

### 7.7 Sledujete trendy v bydlení? N = 234

Sedmá otázka v pořadí byla velice jednoduchá, a to sice zdali respondenti sledují trendy v bydlení či nikoliv. Zde se respondenti rozdělili téměř na polovinu. 51,3 % respondentů uvedlo, že trendy v bydlení sleduje a 48,7 % odpovídajících uvedlo, že nikoliv.

### 7.8 Zajímáte se o design? N = 234

I další otázka byla velice stručná a jednoduchá a vyžadovala pouze odpověď ano/ne. Design je velice rozsáhlý obor a interiérový design, do kterého určitě nábytkářský průmysl spadá, tvoří jen nepatrnou část designu, jako celku. Proto se zde dal očekávat nárůst odpovídajících „ano“ oproti předchozí otázce. A taky se tak stalo, o design se aktivně zajímají téměř dvě třetiny respondentů (62,8 %).

### 7.9 Znáte značku TON? N = 234

Další otázka měla filtrační charakter. Bylo potřeba vybrat respondenty, kteří mají o značce TON alespoň minimální povědomí, aby byli schopni odpovědět na další sérii otázek. Větší polovina respondentů (133) odpověděla „ano“, a byla přesunuta do další sekce.

## **8 POSTOJE RESPONDENTŮ, KTEŘÍ ZNAJÍ ZNAČKU TON**

Do této sekce se na základě odpovědi na otázku 7.9 „Znáte značku TON?“ dostalo 133 respondentů. Následující otázky mají za úkol zjistit, jak lidé, kteří TON znají, samotnou značku vnímají, a to včetně její online komunikace.

### **8.1 Co se vám jako první vybaví, když se řekne TON? N = 133**

Jediná, zcela otevřená otázka z celého dotazníkového šetření zkoumala takzvanou „top of mind awareness“, jinak řečeno prvotní asociaci, která přijde lidem na mysl, když zaslechnou slovo TON. Mezi odpověďmi se v naprosté většině objevovalo slovo „židle“ což je zcela pochopitelné, jelikož židle je i součástí současného loga společnosti.

Další výrazy, které se u této otázky poměrně často objevovaly jsou „kvalita“, „design“, „továrna na ohýbaný nábytek“, „historie“, „tradice“ nebo třeba „Bystrice pod Hostýnem“, tedy sídlo společnosti.

Nutno říct, že veškeré zmíněné asociace jsou zcela relevantní a rozhodně se shodují s filozofií značky.

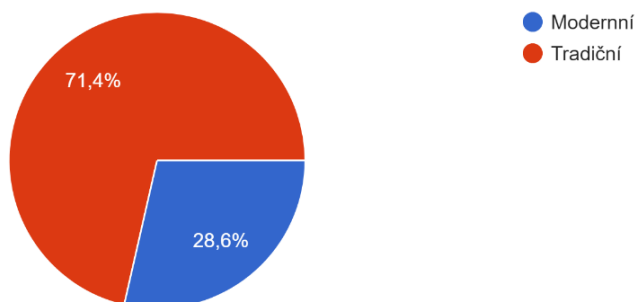
### **8.2 Myslíte si, že je značka TON spíše moderní nebo tradiční značkou?**

**N = 133**

Opět velmi rychlá a jednoduchá otázka, která zjišťovala, zdali lidé vnímají značku TON jako moderní či jako tradiční. Téměř dvě třetiny respondentů uvedlo, že značku vnímá jako tradiční. Odpověď „moderní“ zaznamenala možná až překvapivě vysoký počet responzí, který by se dal možná vysvětlit tím, že se nábytek TON vyskytuje v moderních restauracích. Rovněž prezentace na sociálních sítích působí velice svěžím a moderním dojmem, což mohlo v dnešní digitální době rozhodně sehrát svou roli.

Myslíte si, že značka TON spíše moderní či tradiční značka?

133 odpovědí



Graf 6: Vnímání značky, zdroj: vlastní zpracování

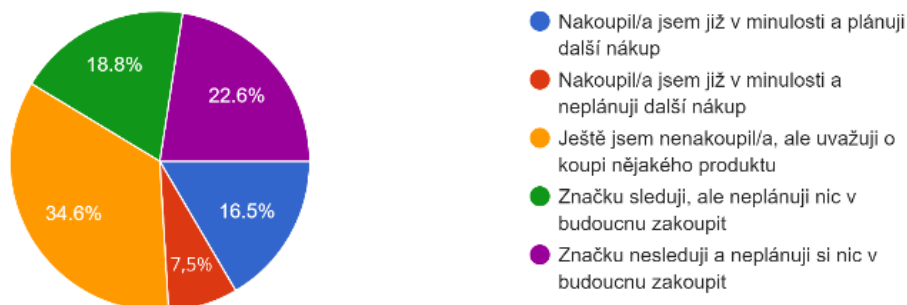
### 8.3 Jaký máte postoj ke značce TON? N = 133

Další otázka v pořadí zjišťovala, jaký postoj respondenti ke značce chovají. Zkoumala, zdali značku aktivně sledují, případně jestli zvažují koupi některého z produktů nebo dokonce už některý z produktů TON vlastní. Největší část respondentů, tedy více než třetina odpověděla, že zatím žádný z výrobků nevlastní, ale zároveň koupi některého z nich zvažují. Více než pětina respondentů uvedla, že značku aktivně nesleduje a ani v budoucnu neuvažuje o nákupu. 18,8 % respondentů poté odpovědělo, že značku a dění okolo ní aktivně sledují, nicméně nákup některého z produktů neplánují. Nakonec 24 % lidí, tedy necelá čtvrtina, už některý z produktů značky TON vlastní, z nichž 16,5 % v budoucnu plánuje další nákup a 7,5 % další nákup neplánuje.

Z výsledků této otázky se dá usoudit, že o značku TON je poměrně velký zájem a značku lidé rádi sledují a poměrně velká část by dokonce chtěla nějaký výrobek značky vlastnit.

Jaký máte postoj ke značce TON?

133 responses



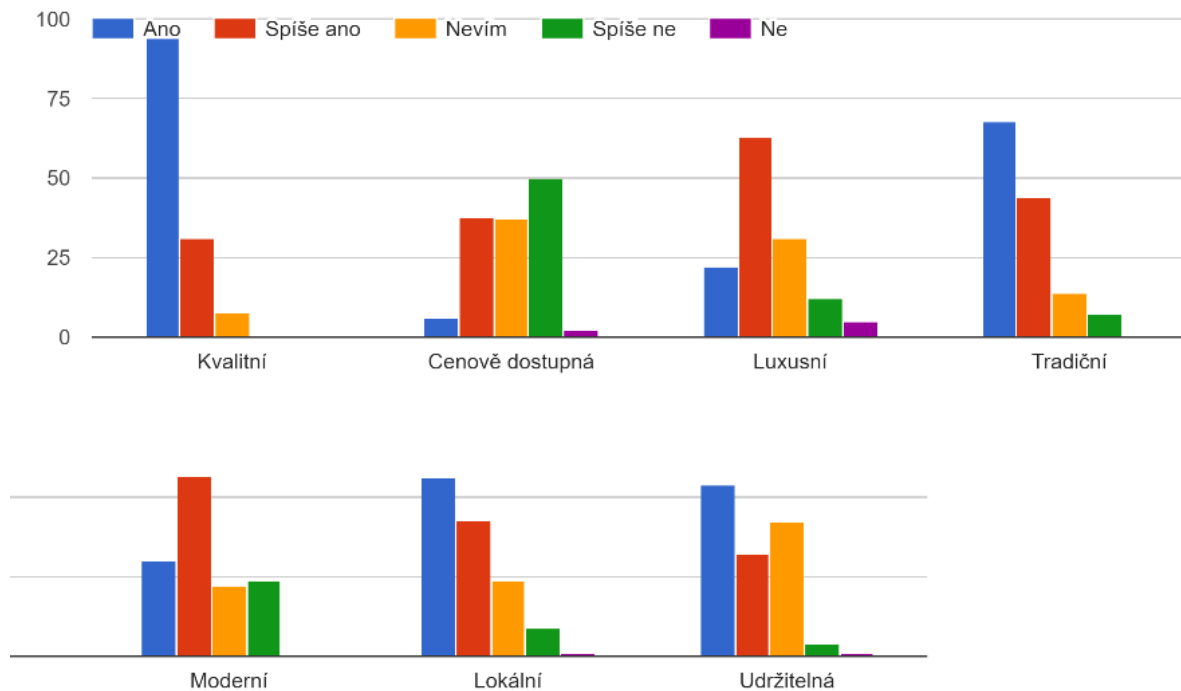
Graf 7: Postoj ke značce, zdroj: vlastní zpracování

#### 8.4 Jaká je podle vás značka TON? N = 133

V následující otázce byla využita metoda zvaná „Likertova škála“. Ta umožňuje respondentům vyjádřit souhlas či nesouhlas s nějakým tvrzením za pomoci jedné z pěti odpovědí, které tvoří škálu od absolutního souhlasu, přes neutrální postoj, až po absolutní nesouhlas. Respondenti byli postupně tázáni, do jaké míry souhlasí či nesouhlasí s vlastnostmi značky. S největším souhlasem se setkala vlastnost, že značka je kvalitní. S většinovým souhlasem se dále setkaly vlastnosti: tradiční, lokální a udržitelná. Poměrně velká část respondentů vnímá značku jako spíše luxusní a moderní. Rozporuplný výsledek nabídla vlastnost cenové dostupnosti, zde největší část respondentů uvedla, že jim výrobky TON přijdou spíše cenově nedostupné. Na druhou stranu se však objevilo také mnoho odpovědí, že je cenově spíše dostupná. Rovněž velká část respondentů zachovává v otázce cenové dostupnosti neutrální postoj.

Z dostupných odpovědí se dá vyvodit, že TON je celkově vnímán jako velmi kvalitní značka, která sází na tradici, lokální původ a silný trend současnosti – udržitelnost. Rovněž je vnímána jako luxusní a moderní značka, jejíž výrobky mají lehce vyšší cenu, která však rozhodně není nedosažitelná.

Jaká je podle vás značka TON?



Graf 8: Vlastnosti značky, zdroj: vlastní zpracování

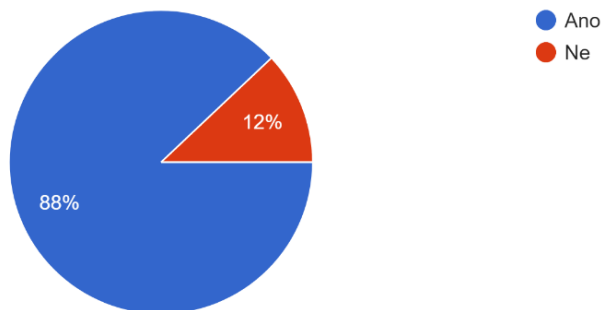
### 8.5 Věděli jste, že TON je česká značka s dlouholetou historií? N = 133

Na základě předchozí otázky, která ukázala, že většina respondentů vnímá značku TON jako tradiční, se dalo očekávat, že tato otázka posbírá velkou spoustu kladných odpovědí. A tak se taky stalo, téměř devadesát procent odpovídajících uvedlo, že si je vědoma, že společnost TON je českou značkou s mnohaletou, bohatou historií.

Znamená to, že se značce určitě daří svou tradičnost dostatečně komunikovat a bezpochyby funguje takzvané „word of mouth“, což znamená, že se o značce mluví. Spousta lidí se mohla o dlouholeté tradici dozvědět například z povídání od svých prarodičů a podobně.

Věděli jste, že TON je česká značka s dlouholetou historií?

133 odpovědí



Graf 9: Povědomí o historii značky, zdroj: vlastní zpracování

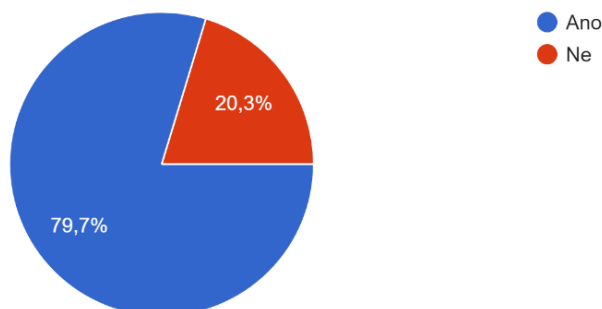
## 8.6 Vnímáte, že se TON objevuje v pohostinství (restaurace/hotely/kavárny)? N = 133

Fakt, zdali lidé vnímají, že se produkty TON poměrně často objevují v gastronomickém nebo hotelovém průmyslu, zkoumala další otázka. Téměř osmdesát procent, tedy čtyři pětiny respondentů vnímá výskyt výrobků značky TON v restauracích, hotelech či kavárnách. Pouhá pětina respondentů pak tento fakt nevnímá a netuší, že se s produkty TON setkává.

Odpovědi na tuto otázku vypovídají o tom, že produkty značky jsou v terénu silně rozpoznatelné a nepochybný podíl na povědomí o výskytu ohýbaného nábytku v gastronomických a hotelových zařízeních má určitě také komunikace na sociálních sítích, kde jsou reference z různých prostor poměrně často komunikovány.

Vnímáte, že se TON objevuje v pohostinství (restaurace/hotely/kavárny)?

133 odpovědí

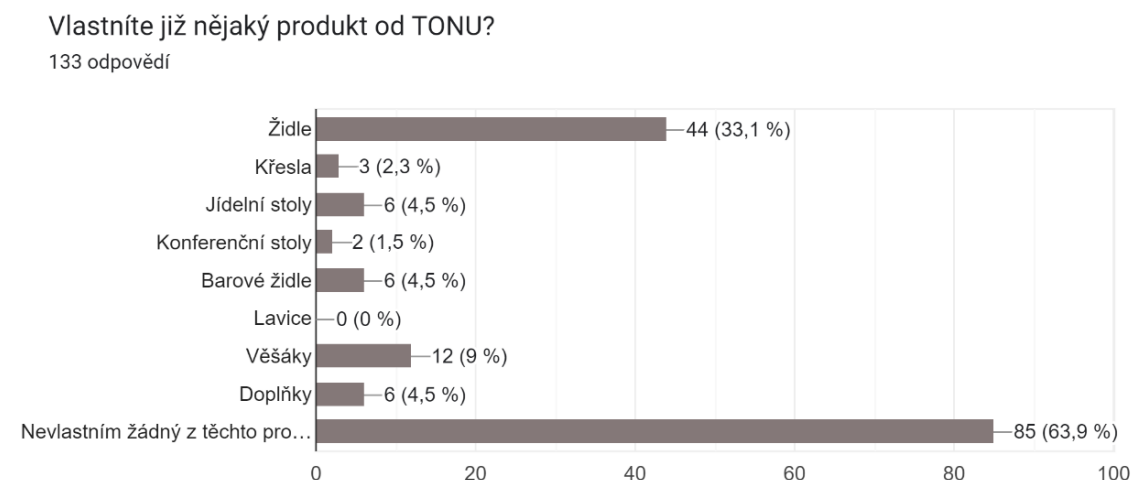


Graf 10: Povědomí o výskytu produktů v pohostinství, zdroj: vlastní zpracování

## 8.7 Vlastníte již nějaký produkt od TONU? N = 133

V pořadí čtrnáctá otázka byla položena za účelem zjistit, zdali respondenti již vlastní nějaký výrobek značky TON. Byly zde vypsány všechny kategorie z produktové kategorie značky a respondenti mohli pochopitelně vybírat i více možností najednou. Téměř dvě třetiny lidí uvedly, že žádný z produktů nevlastní. Když respondenti uvedli, že některý z produktů vlastní, ve většině případů se jednalo o židli, těchto lidí bylo 44. Dvanáct lidí poté vlastní věšák a pár lidí v řádu jednotek pak vlastní jídelní stůl, křeslo, barovou židli, konferenční stůl nebo některý z řady doplňků.

Výsledky této otázky nebyly nikterak překvapivé, jelikož židle jsou hlavním výrobním artiklem celé společnosti.



Graf 11: Vlastnictví produktů, zdroj: vlastní zpracování

## 8.8 Uvítali byste možnost nákupu těchto produktů přes e-shop? N = 133

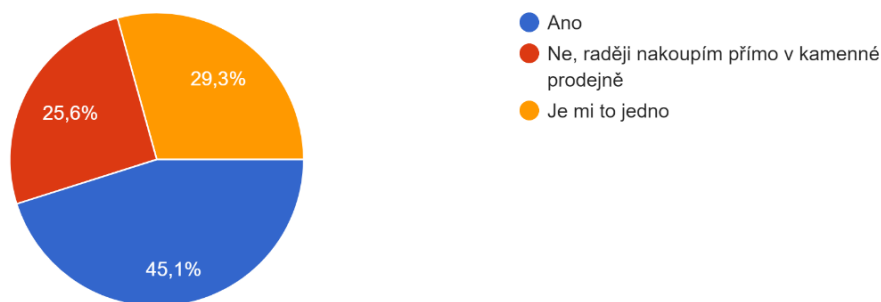
Poměrně zajímavý výsledek nabídla otázka, která zkoumala, zdali by respondenti ocenili možnost koupit si produkty značky TON online cestou, konkrétně přes e-shop. Téměř polovina respondentů, konkrétně 45,1 % by tuto možnost uvítala. O něco více, než čtvrtina respondentů uvedla, že by produkty ráda před nákupem viděla, a tím pádem raději nakoupila klasickou cestou – v kamenné prodejně. Téměř 30 % respondentů pak v této otázce zachovává neutrální postoj.



Výsledek této otázky je lehce překvapivý. Obecně nákup nábytku představuje poměrně nemalou investici a celý nákup většinou doprovází celkem dlouhý rozhodovací proces. Předpokládá se, že před každou vyšší investicí by člověk měl chtít vědět, do čeho jde.

Uvítali byste možnost nákupu těchto produktů přes e-shop?

133 odpovědí



Graf 12: Možnost online nákupu produktů, zdroj: vlastní zpracování

## 8.9 Sledujete sociální sítě TONU? Popřípadě jaké? N = 133

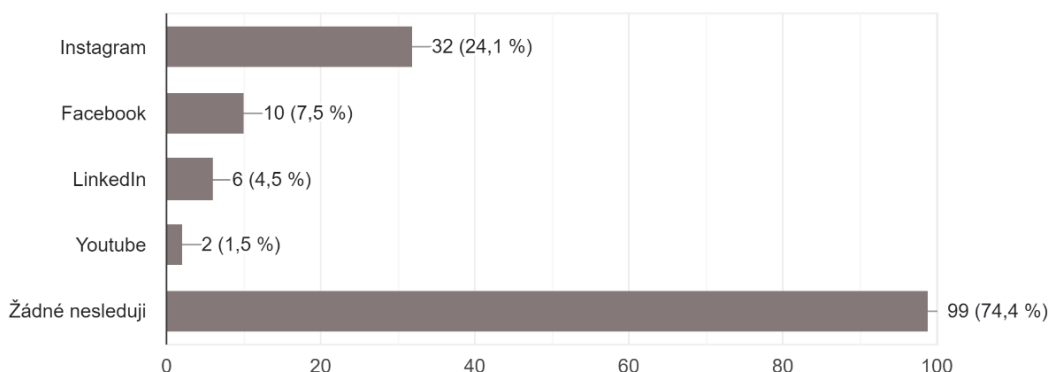
V dnešní, digitální době je velmi důležité působit také na sociálních sítích. Tuto oblast společnost TON rozhodně nepodceňuje a sociální sítě pravidelně plní vysoce kvalitním obsahem. Další otázka měla za úkol zjistit, zdali respondenti sledují některou ze sociálních sítí značky.

99 respondentů žádnou ze sociálních sítí nesleduje. Pokud některou ze sociálních sítí lidé sledují, v nejvíce případech se jedná o platformu s převahou vizuálního obsahu, tedy Instagram (24,1 %). O dost méně lidí pak značku sleduje na sociální síti Facebook (7,5 %), LinkedIn (4,5 %) a YouTube (1,5 %).

Z odpovědí se dá vyvodit, že pokud lidé mají zájem o online obsah vytvářený marketingovým oddělením značky, nejčastěji vyhledávají obsah vizuální, ve formě fotek a videí.

Sledujete sociální sítě TONU? Popřípadě jaké?

133 odpovědí



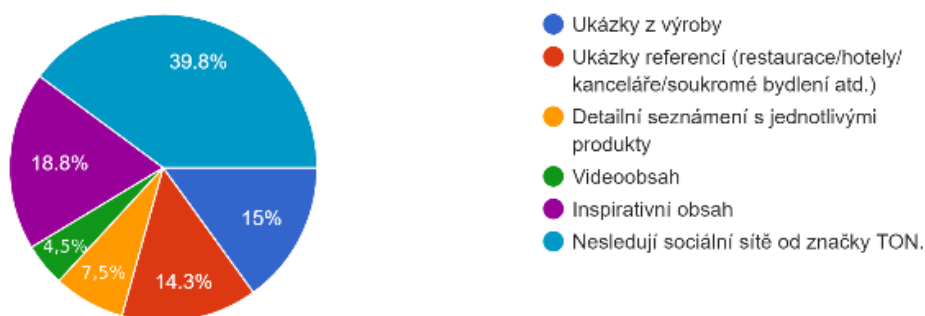
Graf 13: Sledování sociálních sítí, zdroj: vlastní zpracování

## 8.10 Jaký typ obsahu na sociálních sítích značky TON preferujete? N = 133

V pořadí další otázka se věnuje tématu obsahu. Měla za úkol zjistit, jaký typ obsahu značky TON by byl nebo je pro konzumenty na sociálních sítích nejzajímavější. 18,8 % respondentů zajímá inspirativní obsah čili fotky interiérů, kde jsou produkty TON zasazeny. Obsah, ze kterého mohou čerpat inspiraci například pro své bydlení. Další, poměrně velkou skupinu respondentů (15 %) tvoří ti, které by zajímaly hlavně ukázky z výroby. V těsném závěsu za nim jsou pak lidé, kteří by rádi konzumovali ukázky referencí, a tedy výrobky značky TON zasazené takzvaně „v terénu“ (restaurace, hotely, kanceláře apod.). Téměř 40 % lidí pak uvedlo, že sociální sítě značky nesledují, a tak preferenci v druhu obsahu nemají.

Jaký obsah na sociálních sítích preferujete od značky TON?

133 responses



Graf 14: Preferovaný obsah na soc. sítích, zdroj: vlastní zpracování

## 9 SEKCE B

V této části se dotazníkové šetření dostává do fáze, kde opět odpovídají všichni respondenti bez výjimky. Tato sekce ve svém úplném začátku obsahuje krátké představení značky TON, které je doplněné o vizuální podklady ve formě fotografií z výroby. Začátek této sekce tedy slouží k tomu, aby se lidé, kteří značku TON neznají, mohli se značkou seznámit, ale také pro lidi, kteří se se značkou již měli možnost potkat, jako připomenutí nebo doplnění chybějících informací. Úvodní text představuje značku následovně: „*TON (zkratkou slov továrny na ohýbaný nábytek) je česká značka, která vznikla v roce 1861 v Bystřici pod Hostýnem. Dodnes stále stojí na původním místě a je to nejstarší továrna svého druhu na světě. Jsou proslulí unikátním způsobem ručního ohýbání dřeva. Pro společnost je důležité udržitelnost a lokální zdroje materiálů. Každý výrobek projde minimálně 20 párů rukou a patří šesté generaci sehraných řemeslníků. Značka si zakládá na tradici, kvalitě a na poctivém řemeslu ve prospěch lidí i přírody. Společnost produkuje židle, sedací nábytek, jídelní stoly, konferenční stoly, bistro stoly, lavice, věšáky a doplňky.*“

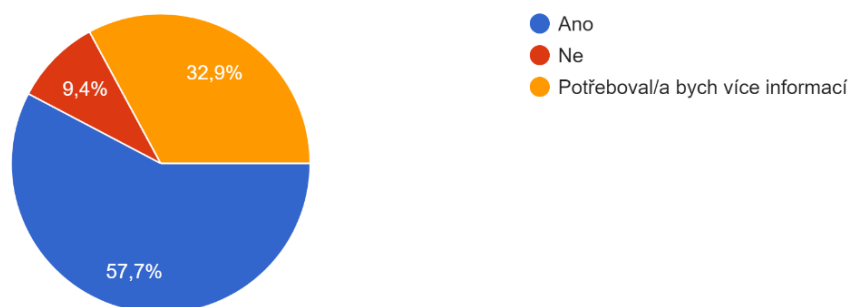
Následně se dotazník v této sekci již přesouvá k otázkám, které mají za úkol zjistit povědomí o existenci nejznámějších produktů a motivátory vedoucí k potenciálnímu nákupu.

### 9.1 Uvažovali byste nad koupí některých produktů značky TON po seznámení s touto značkou? N = 234

První otázka v této sekci zjišťovala, zdali by respondenti po načerpání základních informací o značce a po shlédnutí fotografií z výroby uvažovali o koupi některého z produktů. Téměř 60 % odpovídajících respondentů by po seznámení se značkou o nákupu uvažovalo. Třetina zkoumaného vzorku by k rozhodnutí o nákupu produktu potřebovala více informací a pouze necelých 10 % by žádný nákup nezvažovalo.

Výsledky této otázky poukazují na fakt, že značka TON svou historií, tradicí, poctivým řemeslem a kvalitní prezentací všech těchto aspektů budí zájem, a ve spoustě případů také důvěru, která by mohla vést k potenciálnímu nákupu.

Uvažovali byste nad koupi některých produktů od značky TON po seznámení s touto značkou?  
234 odpovědí



Graf 15: Zájem o nákup produktů, zdroj: vlastní zpracování

## 9.2 Vybavujete si některý z těchto produktů v hotelech/restauracích/kavárnách? N = 234

Druhá otázka v této sekci zkoumala povědomí o výskytu nejznámějších modelů z výroby společnosti TON v hotelovém či gastronomickém prostředí. Bylo vybráno celkem devět produktů a každý z nich byl samozřejmě doplněn o fotografii, aby si respondent mohl daný výrobek vybavit.

Na děleném prvním místě se umístily modely vysokých barových židlí s názvem „014“ a „56“. Tyto dva modely si vybavilo shodně 57,3 % z celkového počtu respondentů. Na druhém místě se s lehkým odstupem za předchozími modely umístila židle Ironica (45,3 %) a konečně na třetím místě skončilo křeslo a židle Merano s 38,9 %. Další modely si vybavovalo už podstatně menší procento lidí.

Výsledky otázky opět nenabídlly extra překvapivý výsledek, na prvních místech se objevily jedny z nejznámějších a nejproslulejších modelů značky.

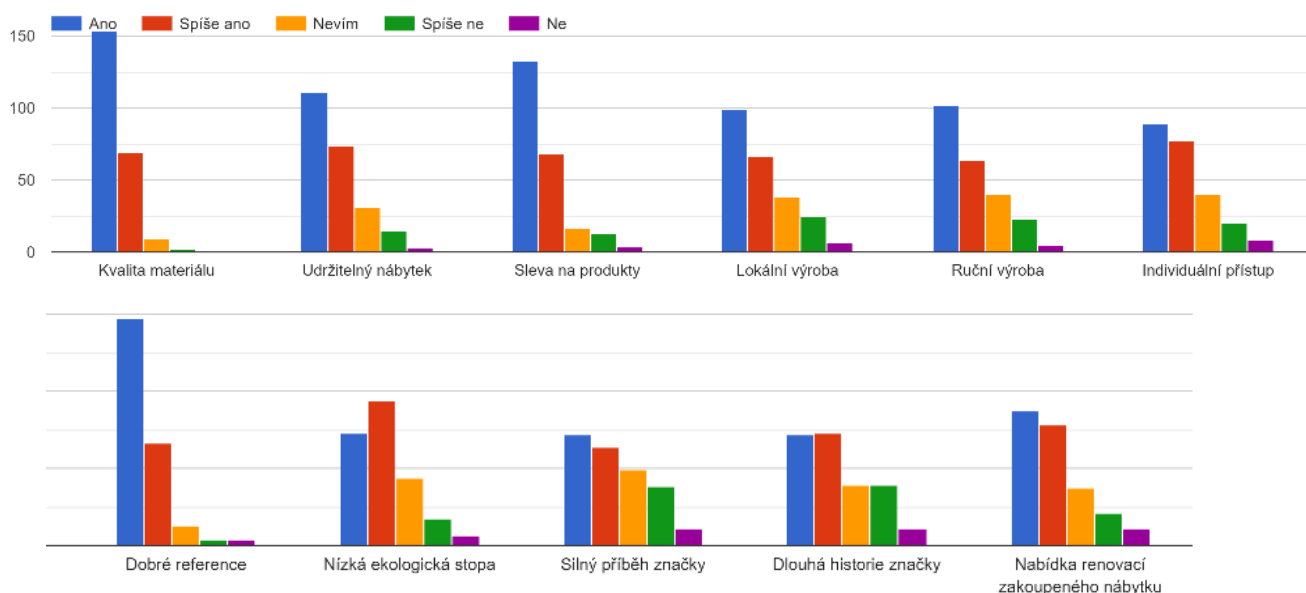
## 9.3 Co by vás motivovalo zakoupit produkt z TONu? N = 234

Další otázka v pořadí opět využila metody Likertovy škály, kde respondent mohl vyjádřit míru souhlasu či nesouhlasu s daným tvrzením. Možnosti tvořily různé motivátory, které by mohly přesvědčit potenciální zákazníky o nákupu.

Pro vzorek tázaných respondentů se nejpřesvědčivějším motivátorem stala kvalita materiálu, následně dobré reference a sleva na produkty. S poměrně silným souhlasem se rovněž setkaly možnosti, že potenciální zákazníci by mohl přesvědčit fakt, že společnost TON vyrábí udržitelný nábytek a své výrobky vyrábí ručně.

Z odpovědí na tuto otázku se dá vyvodit, že kvalita je nejsilnějším motivátorem, který vede k nákupu produktů značky. Dále se také ukazuje, že lidé rádi dají při výběru nábytku na reference svých kamarádů, známých, kolegů a podobně. V neposlední řadě poté výsledek otázky vypovídá o faktu, že ceny a pohyby cen produktů jsou velmi silným faktorem působícím na nákupní rozhodovací proces lidí na českém trhu.

Co by vás motivovalo zakoupit produkt z TONu?



Graf 16: Motivátory k nákupu, zdroj: vlastní zpracování

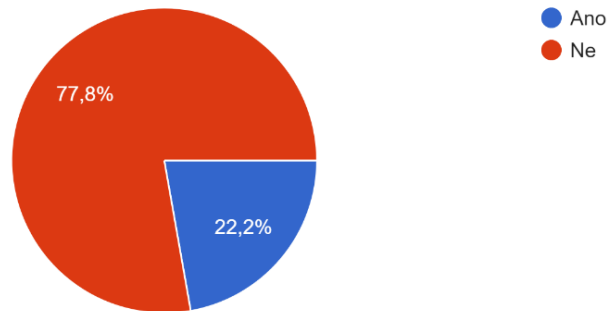
#### 9.4 Byla by pro vás dlouhá doba, čekat 4-6 týdnů na dodání nábytku z TONu? N = 234

Vzhledem k prémiovosti produktů značky TON, zapříčiněné zejména kvalitním řemeslným zpracováním a ruční výrobou, je běžné, že si zákazník na svou objednávku musí počkat. Následující otázka zkoumala, zdali by si potenciální zákazníci společnosti dokázali na svou objednávku 4-6 týdnů počkat. Necelých 78 % tázaných respondentů uvedlo, že jim čekací doba 4-6 týdnů nepřijde dlouhá. Lehce přes 22 % by si čekací dobu ideálně představovalo kratší.

Podle odpovědí na tuto otázku se dá usoudit, že lidé jsou si z většiny vědomi náročnosti výroby a výrobní doba produktů značky TON jim přijde opodstatněná.

Byla by pro vás dlouhá doba, čekat 4-6 týdnů na dodání nábytku z TONu?

234 odpovědí



Graf 17: Čekací doba na výrobky, zdroj: vlastní zpracování

## 10 IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY

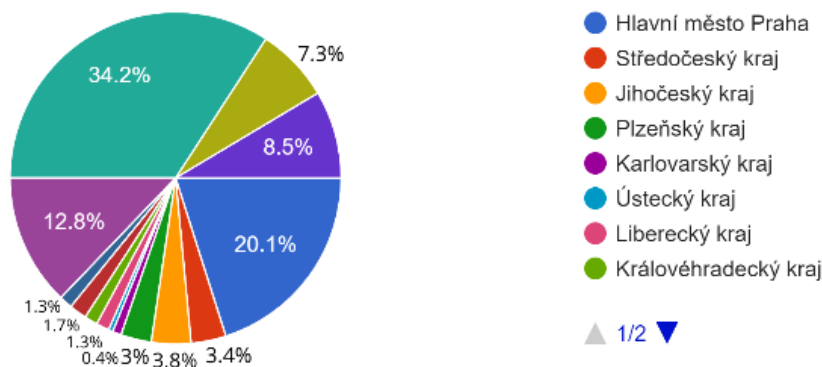
Pro účely marketingového výzkumu formou dotazníkového šetření se podařilo sesbírat celkem 234 responzí. Následující otázky slouží k lepší identifikaci jednotlivých respondentů, a rovněž také k sledování demografických a sociálně-ekonomických vlivů na jednotlivé odpovědi.

### 10.1 Ve kterém kraji momentálně bydlíte? N = 234

Téměř 35 % respondentů uvedlo, že momentálně bydlí ve Zlínském kraji. Vzhledem k tomu že samotná společnost TON a.s. sídlí v Bystřici pod Hostýnem, tedy ve Zlínském kraji, dala se převaha této odpovědi předpokládat. Druhou největší skupinu respondentů tvořili obyvatelé Prahy, následovaní obyvateli Jihomoravského, Moravskoslezského a Olomouckého kraje. Tyto výsledky rovněž nejsou nikterak překvapivé, jelikož se jedná o kraje, jejichž krajská města patří mezi největší města v České republice, a tudíž největší hojností hotelů, restaurací a kaváren, ve kterých se produkty značky TON mohou vyskytovat. S výjimkou hlavního města Prahy se rovněž jedná o kraje, které se Zlínským krajem přímo sousedí.

Ve kterém kraji momentálně bydlíte?

234 responses



Graf 18: Bydliště respondentů, zdroj: vlastní zpracování

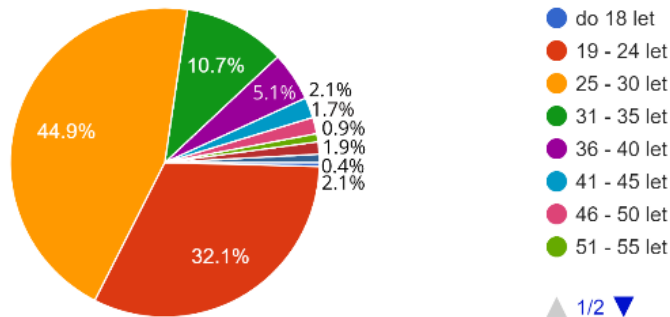
### 10.2 Váš věk? N = 234

Dotazník byl šířen převážně skrze sociální sítě, a tak se dalo očekávat, že největší skupiny respondentů budou ve věku, který bude podobný věku samotného autora dotazníku. A tak se taky stalo, největší skupinu respondentů, téměř 45 %, tvořila věková skupina v rozmezí

25-30 let. Druhou největší skupinu pak tvořila skupina 19-24 let a třetí největší skupinu pak tvořila skupina pohybující se ve věku mezi 31 a 35 lety.

Váš věk?

234 responses



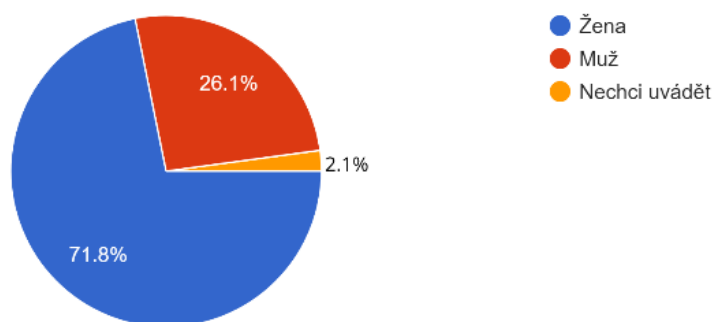
Graf 19: Věk respondentů, zdroj: vlastní zpracování

### 10.3 Jste? N = 234

Mezi respondenty převládalo ženské pohlaví, které tvořilo celkem 71,8 % z celkového počtu. Něco málo přes čtvrtinu tvořili muži a 2 % respondentů nechtělo své pohlaví uvádět.

Jste?

234 responses



Graf 20: Pohlaví respondentů, zdroj: vlastní zpracování

### 10.4 Jaký je váš měsíční příjem? (čistý příjem) N = 234

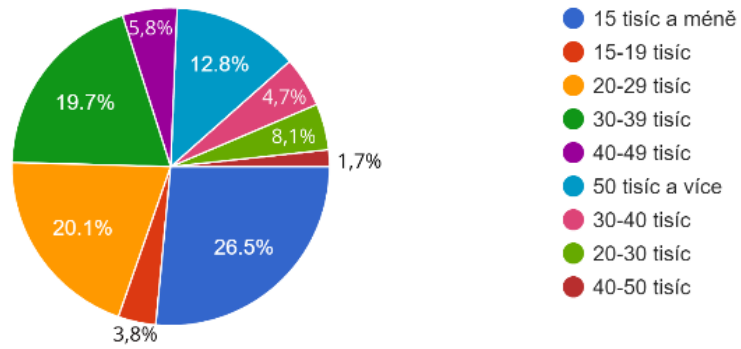
Poměrně barvitě a rozsáhlé spektrum bylo možné sledovat u otázky, která zkoumala měsíční příjem. Největší skupinu, tedy 26,5 % tvoří lidé, kteří uvedli, že jejich čistý měsíční příjem nepřesahuje částku 15 000 Kč. Druhou největší skupinu, která představovala přibližně pětinu zkoumaného vzorku tvořili lidé s měsíčním příjmem pohybujícím se v rozmezí 20-25 tisíc



korun měsíčně. Třetí největší skupina pak měsíčně vydělá částku v rozmezí 30-39 tisíc korun.

Jaký je váš měsíční příjem? (čistý příjem)

234 responses



Graf 21: Měsíční příjem respondentů, zdroj: vlastní zpracování

## 11 ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Dotazníkové šetření věnované celkovému vnímání značky výrobce dřevěného nábytku TON a.s. poskytlo spoustu zajímavých informací. Informací nejen o povědomí a vnímání značky samotné, ale taky o motivátorech a vlivech působících na nákupní rozhodovací procesy potenciálních zákazníků této značky.

Nyní přichází čas na zodpovězení stanovených výzkumných otázek.

### 11.1 VO1: Jaké vnímání značky TON, a.s. panuje mezi širokou veřejností?

Společnost TON, a.s. si obecně zakládá na poctivosti řemesla, kráse ruční práce a výběru těch nejkvalitnějších, lokálních materiálů. Všechny výše popsané kvality a vlastnosti se podle výsledků dotazníkového šetření daří do produktů přenášet a taky se jim do velké míry daří všechna superlativa komunikovat, jelikož veřejnost vnímá značku přesně takovou, jaká se snaží být. Veřejnost vnímá značku TON jako tradiční značku, se kterou si nejvíce asociuje vlastnosti, jako jsou například: kvalita, tradice, lokálnost a udržitelnost. Zároveň si je vědoma toho, že značka TON je českou značkou s mnohaletou historií a většina rovněž rozpoznává výrobky objevující se v pohostinství.

Do jisté míry si je veřejnost vědoma také existence značky v digitálním prostředí, konkrétně na sociálních sítích, kde značku sleduje skupina nadšenců. Co se týče preferovaného obsahu konkrétně, lidé by nejraději a nejčastěji rádi konzumovali obsah ve formě příspěvků, ze kterých by mohli načerpat inspiraci.

Co se týče „top of mind“ asociací, tedy co se lidem vybaví jako první, když slyší název společnosti TON, je to ve většině případů židle.

### 11.2 VO2: Jaké jsou rozhodující faktory nákupu a za jakých okolností jsou potenciální zákazníci ochotní produkty TON, a.s. zakoupit?

Vysoká kvalita výrobků, řemeslné zpracování, prémiovost materiálů a poctivost ruční práce se samozřejmě promítá do ceny. Ta tvoří velice silný faktor, na základě, kterého potenciální zákazníci činí své rozhodnutí při výběru nábytku. Pořídit si nábytek společnosti TON vyžaduje vyšší finanční investici, a tak není divu, že se spousta potenciálních zákazníků rozhodne vybavit svou domácnost nábytkem z rychloobrátkových řetězců IKEA, Asko, JYSK a podobně. Mezi lidmi se však samozřejmě najdou také designoví nadšenci, kteří jsou ochotni

vybavit svou domácnost kvalitními a designovými kousky, a to i za cenu finančně náročnější investice.

Pokud se jedná o motivátory, které by přiměly potenciální zákazníky některý z produktů TON zakoupit, nejsilnějším motivátorem je v tomto případě kvalita materiálu. Dalším silným faktorem s výrazným motivačním potenciálem jsou pozitivní reference od známých, kamarádů atd. V neposlední řadě se lidé taky shodovali, že silným motivátorem je již zmiňovaná cena, a to v tom smyslu, že by je k potenciálnímu nákupu některého z produktů mohla motivovat jistá sleva.

Ukázalo se, že veřejnost vnímá produkty značky TON jako kvalitní, prémiové a luxusní, vyžadující složitější výrobní proces. To, že si tyto skutečnosti uvědomují ukazuje i fakt, že většině respondentů přijde čekací doba na produkt trvající 4-6 týdnů jako akceptovatelná a opodstatněná.

Podle zkoumaného vzorku veřejnost preferuje nákup v kamenné prodejně a nákup takové položky, jakou je nábytek nechtějí z pochopitelných důvodů uskutečňovat přes e-shop.

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce řešila problematiku vnímání značky společnosti TON a.s. a rovněž zkoumala faktory o okolnosti motivující potenciální zákazníky k nákupu produktů značky.

Teoretická část práce postupně rozebírala téma značky a jejího budování. Rovněž se věnovala prvkům komunikačního mixu, a tomu, jaký mají jednotlivé prvky v brandbuildingu význam. Další část teoretické části byla věnována trhu a byl zde odděleně rozebrán trh B2B (tedy business to business) a B2C (business to customer) z marketingového hlediska. Poslední kapitola teoretické části práce byla věnována metodice.

Praktická část práce byla věnována konkrétně značce, o které celá práce pojednává. Došlo k rozebrání společnosti od historie po současnost a speciální pozornost byla věnována značce TON samotné. Praktická část rozebírá např. název společnosti, vize a poslání značky, hodnoty značky, a také rozebírá, jak vypadá její typický cílový zákazník na B2B i B2C trhu.

Součástí praktické části práce bylo také dotazníkové šetření, které si kladlo za úkol odpovědět na 2 výzkumné otázky. První z nich zjišťovala, jaké panuje vnímání značky TON mezi širokou veřejností. Druhá výzkumná otázka zkoumala faktory a motivátory, které by mohly ovlivňovat nákupní rozhodovací procesy potenciálních zákazníků společnosti.

Dotazníkové šetření ukázalo, že vnímání značky mezi širokou veřejností je převážně pozitivní. Značka TON je obecně vnímána jako poctivý, český výrobce s dlouholetou tradicí, který produkuje vysoce kvalitní nábytek za lehce vyšší ceny. Právě vyšší cena tvoří jediný faktor, který na některé z lidí působí negativně. Odpovědi, směřující k zodpovězení první výzkumné otázky rovněž ukázaly, že produkty a samotná značka TON je rozpoznatelná v hotelových a gastronomických zařízeních. Spousta lidí si je také vědoma existence sociální sítě společnosti, na které by nejraději konzumovala inspirativní obsah.

Co se týče druhé výzkumné otázky, šetření ukázalo, že značka TON svou prací, ať už výrobní, ale také komunikační, dokáže zaujmout potenciálního zákazníka, a v některých případech ho dokonce přesvědčit k nákupu. Mezi hlavní motivátory k nákupu, které respondenti uváděli, byla vysoká kvalita výrobků, pozitivní reference od přátel a známých, ale také případná sleva na produkty, tedy motivátor poukazující na fakt, že někteří lidé vnímají výrobky značky jako ne až tak cenově dostupné. Další skutečností, na kterou šetření poukázalo je, že lidé při nákupu nábytku stále preferují nákup v kamenných prodejnách, aby měli možnost produkty vidět na vlastní oči.

Výsledek marketingového výzkumu může posloužit jako potvrzení, že společnost je vnímána přesně tak, jak si být vnímána přeje. Některé její produkty za svou dlouholetou existenci, trvající dlouhá desetiletí, získaly ikonický status, díky čemuž jsou na veřejnosti rozpoznávány. Marketingové oddělení si z výzkumu může odnést směr, kterým ubírat sociální síť a obchodní oddělení faktory, které stojí za to komunikovat.

Nakonec výsledek dotazníkového šetření může pomoci společnosti v rozhodování, zdali se vyplatí zřizovat e-shop, respektive ho znovu otevírat, nebo zůstat u klasické cesty showroomů a kamenných prodejen.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-859-2775-6.
- [2] DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1.
- [3] HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [4] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-802-4515-205.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-802-4726-908.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-802-4735-412.
- [7] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-802-4758-695.
- [8] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-802-4714-813.
- [9] KOŠŤAN, Pavol a Oldřich ŠULEŘ. *Firemní strategie: plánování a realizace*. Praha: Computer Press, 2002. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6657-8.
- [10] KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0921-X.
- [11] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of Marketing*. 14. Prentice Hall PTR: Pearson Education, 2011. ISBN 9780132167192.
- [12] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-802-4741-505.
- [13] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4713-595.

- [14] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [15] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- [16] LUDWIG, Petr. *Konec prokrastinace: prokrastinace = chorobné odkládání úkolů a povinností*. V Brně: Jan Melvil, 2013. Briquet. ISBN 978-80-87270-51-6.
- [17] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [18] PILÍK, Michal. *Business-to-business marketing*. Vyd. 2., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010. ISBN 978-807-3189-181.
- [19] PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky: brand management*. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-861-1927-0.
- [20] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-802-4736-228.
- [21] SINEK, Simon. *Začněte s proč: jak vůdčí osobnosti inspirují k činům*. V Brně: Jan Melvil, 2013. Žádná velká věda. ISBN 978-80-87270-55-4.
- [22] SVOBODA, Václav. *Public relations - moderně a účinně*. 2. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-6964-6.
- [23] TAYLOR, David. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Brno: Computer Press, 2007. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-251-1818-4.
- [24] TVRDÍKOVÁ, Milena. *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy: nástroje ke zvyšování kvality informačních systémů*. Praha: Grada, 2008. Management v informační společnosti. ISBN 978-802-4727-288.
- [25] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-802-4727-905.

## INTERNETOVÉ ZDROJE

- [1] *10 Essential B2B Marketing Strategies to Grow Your Professional Services Firm* [online]. 2022 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://hingemarketing.com/blog/story/10-essential-b2b-marketing-strategies-to-grow-your-professional-services-fi>
- [2] *11 Simple Steps for a Successful Brand Building Process* [online]. 2022 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://freshsparks.com/successful-brand-building-process/>
- [3] *Brand Awareness (Povědomí o značce)* [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/brand-awareness/>
- [4] *Branding* [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/marketing/branding/>
- [5] *Co je B2C obchod: definice a specifika* [online]. 2021 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://raynet.cz/blog/co-je-to-b2c/>
- [6] *Direct marketing* [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.media-guru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/direct-marketing/>
- [7] *Hodnota značky (Brand Equity)* [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/brand-equity-hodnota-znacky>
- [8] LANGMAJEROVÁ, Barbora. TON slaví dvojí výročí, v Bystřici a ve Vídni. *Czech Design* [online]. 20. 10. 2016 [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/ton-slavi-dvoji-vyroci-v-bystrici-a-ve-vidni>
- [9] MATTAS HORÁČKOVÁ, Jana. Židle, která se dá složit za 1,5 minuty. TON vydal knihu k 160. výročí ohýbaného nábytku v Bystřici pod Hostýnem. *Czech Design* [online]. 9. 11. 2021 [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/zidle-ktera-se-da-slozit-za-15-minuty-ton-vydal-knihy-k-160-vyroci-ohybaneho-nabytku-v-bystrici-pod-hostynem>
- [10] MICHL, Jakub. *Co je to brand, co je to branding* [online]. 24. 1. 2016 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://medium.com/@jakubmichl/co-je-to-brand-co-je-to-branding-67e6b633d29>
- [11] *O společnosti. TON* [online]. Bystřice pod Hostýnem, 2023 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.ton.eu/cz/o-nas/>



[12] *Vytvořte úspěšnou marketingovou strategii díky modelu See Think Do Care* [online]. 2021 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/model-see-think-do-care/>

[13] *What Is B2B Marketing? A Guide to the Best Strategies for 2023* [online]. 2022 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.cognism.com/what-is-b2b-marketing>

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Který druh nábytku stojí za největší investici, zdroj: vlastní zpracování

Graf 2: Nákupní preference, zdroj: vlastní zpracování

Graf 3: Finančně vyjádřená ochota roční investice, zdroj: vlastní zpracování

Graf 4: Nákupní preference – online X offline, zdroj: vlastní zpracování

Graf 5: Preferovaný styl bydlení, zdroj: vlastní zpracování

Graf 6: Vnímání značky, zdroj: vlastní zpracování

Graf 7: Postoj ke značce, zdroj: vlastní zpracování

Graf 8: Vlastnosti značky, zdroj: vlastní zpracování

Graf 9: Povědomí o historii značky, zdroj: vlastní zpracování

Graf 10: Povědomí o výskytu produktů v pohostinství, zdroj: vlastní zpracování

Graf 11: Vlastnictví produktů, zdroj: vlastní zpracování

Graf 12: Možnost online nákupu produktů, zdroj: vlastní zpracování

Graf 13: Sledování sociálních sítí, zdroj: vlastní zpracování

Graf 14: Preferovaný obsah na soc. sítích, zdroj: vlastní zpracování

Graf 15: Zájem o nákup produktů, zdroj: vlastní zpracování

Graf 16: Motivátory k nákupu, zdroj: vlastní zpracování

Graf 17: Čekací doba na výrobky, zdroj: vlastní zpracování

Graf 18: Bydliště respondentů, zdroj: vlastní zpracování

Graf 19: Věk respondentů, zdroj: vlastní zpracování

Graf 20: Pohlaví respondentů, zdroj: vlastní zpracování

Graf 21: Měsíční příjem respondentů, zdroj: vlastní zpracování

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I Grafy

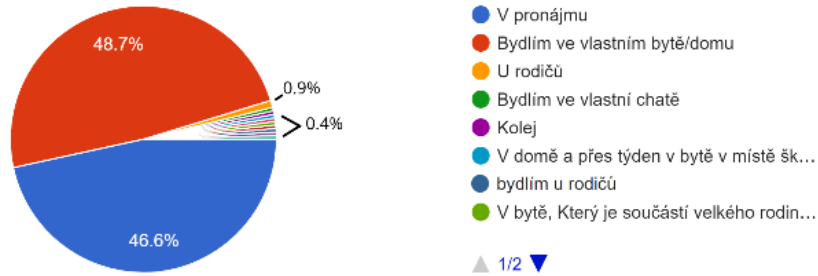
Příloha P II Dotazník vnímání značky společnosti TON a.s.

Příloha P III Online dotazník vnímání značky společnosti TON a.s.

## PI: GRAFY

Bydlíte v pronájmu nebo ve vlastním bytě/domu?

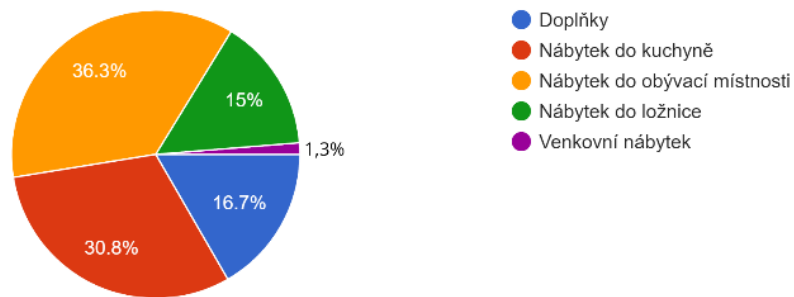
234 responses



Způsob bydlení, zdroj: vlastní zpracování

Do čeho jste ochotní nejvíce investovat, co se týče nábytku v domácnosti?

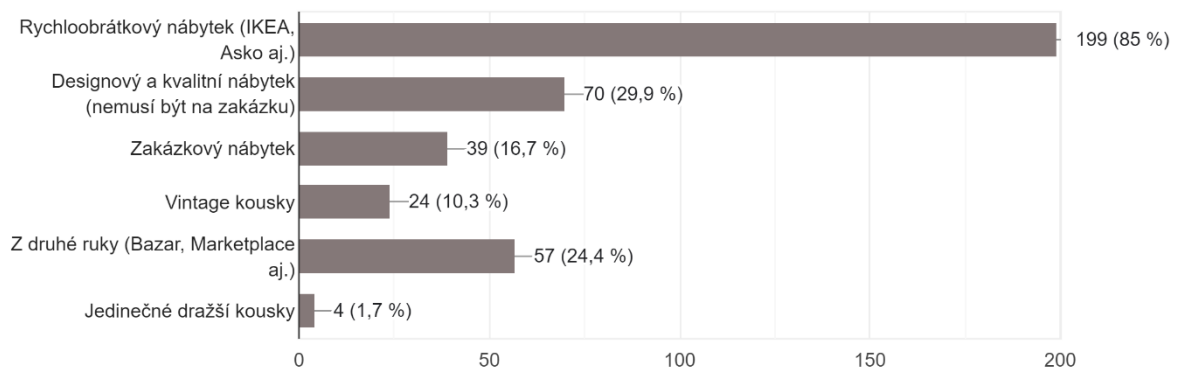
234 responses



Který druh nábytku stojí za největší investici, zdroj: vlastní zpracování

Kde nejčastěji nakupujete nábytek? (max.3)

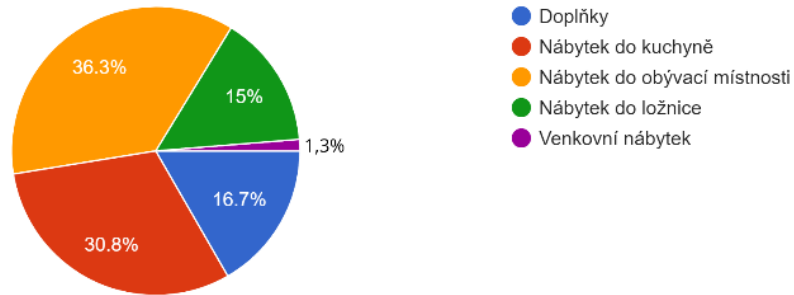
234 odpovědí



Nákupní preference, zdroj: vlastní zpracování

Do čeho jste ochotní nejvíce investovat, co se týče nábytku v domácnosti?

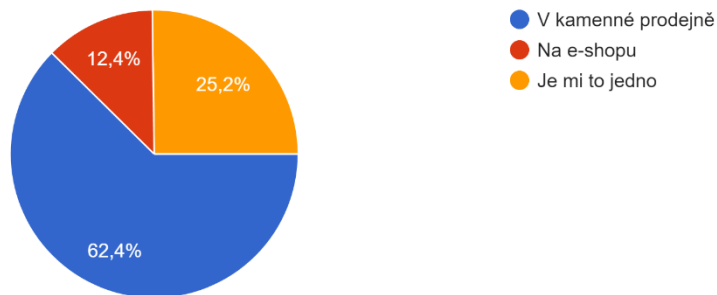
234 responses



Finančně vyjádřená ochota roční investice, zdroj: vlastní zpracování

Nakupujete raději nábytek v kamenné prodejně či na e-shopu?

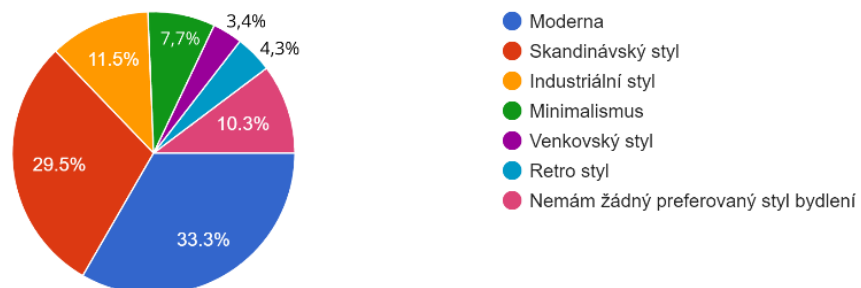
234 odpovědí



Nákupní preference – online X offline, zdroj: vlastní zpracování

Jaká je je vaše preference stylu bydlení?

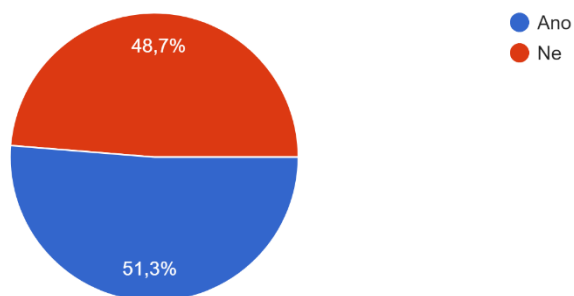
234 responses



Preferovaný styl bydlení, zdroj: vlastní zpracování

Sledujete trendy v bydlení?

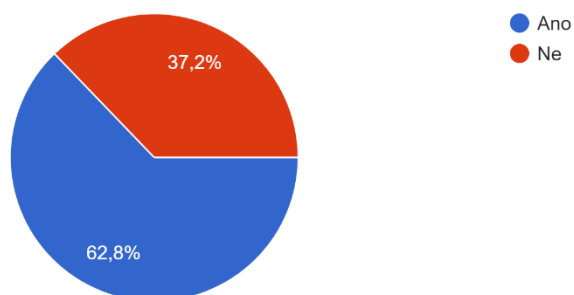
234 odpovědí



Zájem o trendy bydlení, zdroj: vlastní zpracování

Zajímáte se o design?

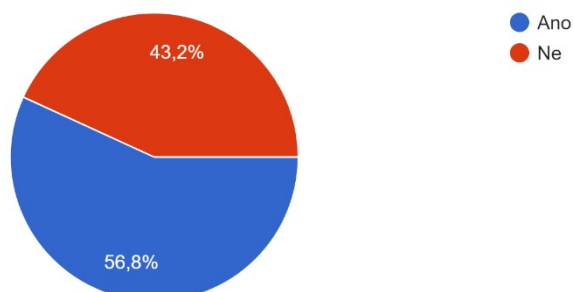
234 odpovědí



Zájem o design, zdroj: vlastní zpracování

Znáte značku TON?

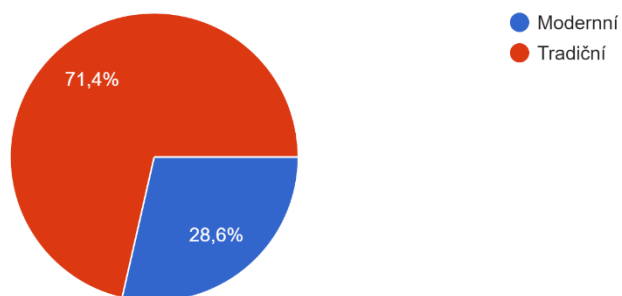
234 odpovědí



Povědomí o značce, zdroj: vlastní zpracování

Myslíte si, že značka TON spíše moderní či tradiční značka?

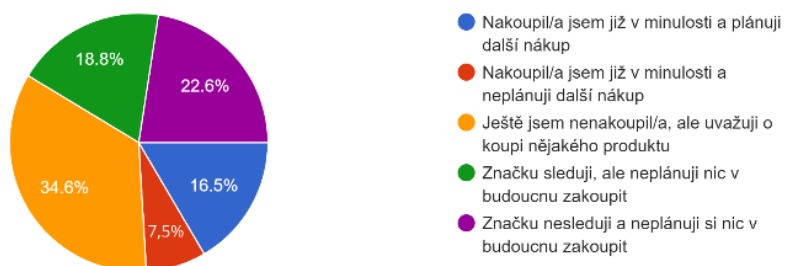
133 odpovědí



Vnímání značky, zdroj: vlastní zpracování

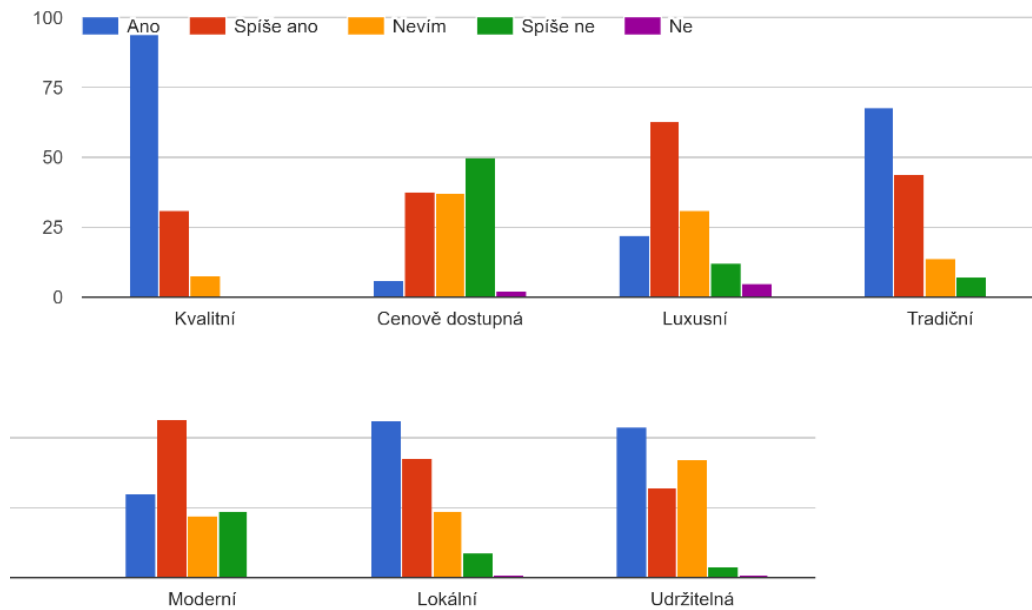
Jaký máte postoj ke značce TON?

133 responses



Postoj ke značce, zdroj: vlastní zpracování

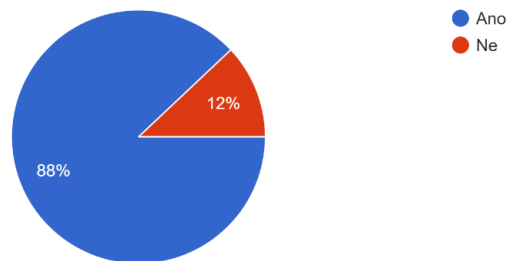
Jaká je podle vás značka TON?



Vlastnosti značky, zdroj: vlastní zpracování

Věděli jste, že TON je česká značka s dlouholetou historií?

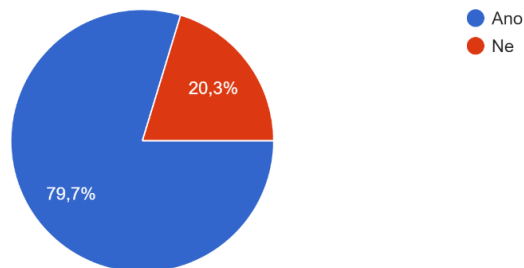
133 odpovědí



Povědomí o historii značky, zdroj: vlastní zpracování

Vnímáte, že se TON objevuje v pohostinství (restaurace/hotely/kavárny)?

133 odpovědí

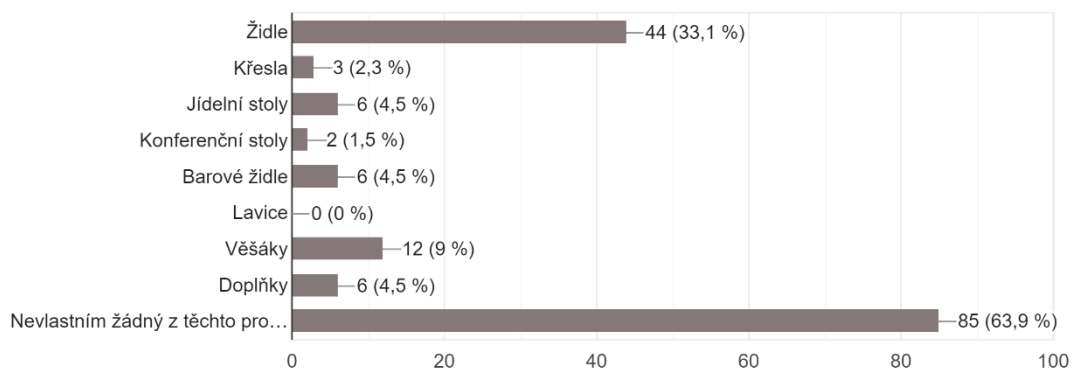


Povědomí o výskytu produktů v pohostinství, zdroj: vlastní zpracování



### Vlastníte již nějaký produkt od TONU?

133 odpovědí



### Vlastnictví produktů, zdroj: vlastní zpracování

### Uvítali byste možnost nákupu těchto produktů přes e-shop?

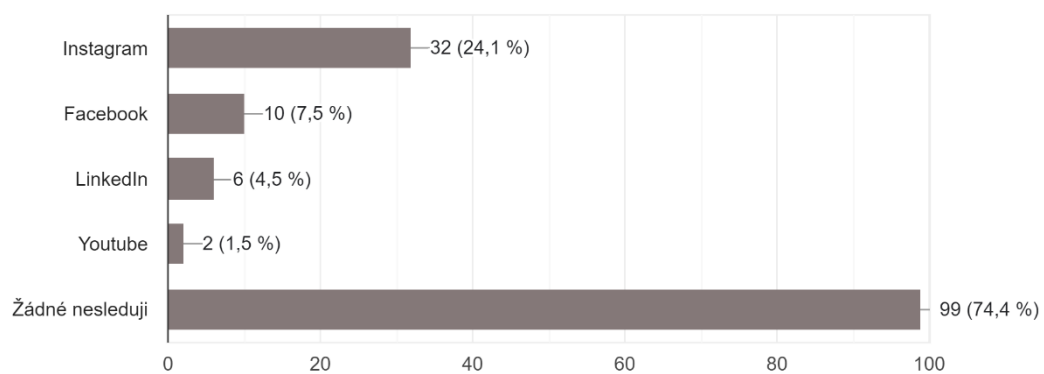
133 odpovědí



### Možnost online nákupu produktů, zdroj: vlastní zpracování

### Sledujete sociální sítě TONU? Popřípadě jaké?

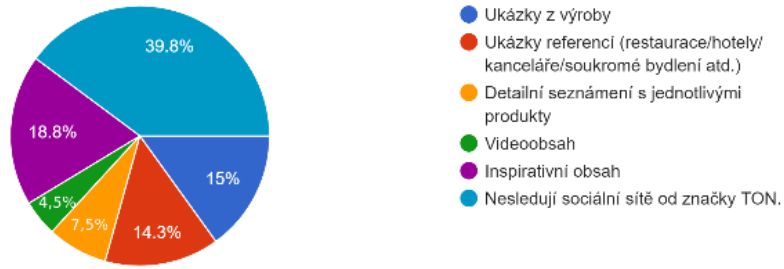
133 odpovědí



### Sledování sociálních sítí, zdroj: vlastní zpracování

### Jaký obsah na sociálních sítích preferujete od značky TON?

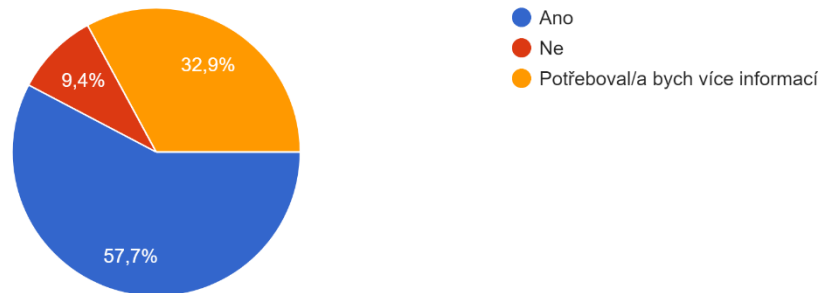
133 responses



### Preferovaný obsah na soc. sítích, zdroj: vlastní zpracování

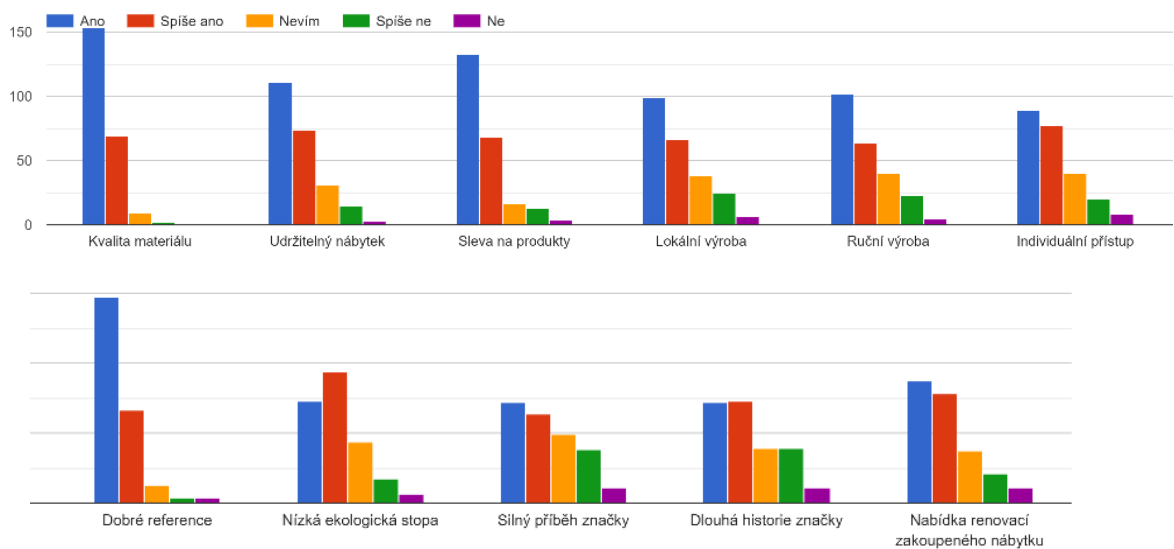
### Uvažovali byste nad koupi některých produktů od značky TON po seznámení s touto značkou?

234 odpovědí



### Zájem o nákup produktů, zdroj: vlastní zpracování

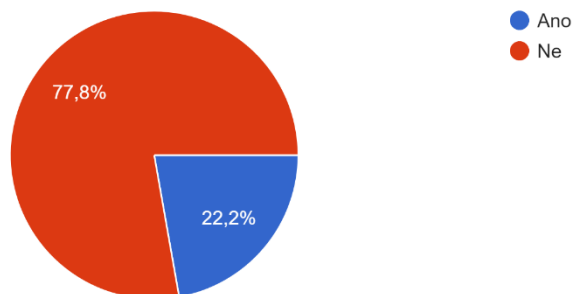
### Co by vás motivovalo zakoupit produkt z TONU?



### Motivátory k nákupu, zdroj: vlastní zpracování

Byla by pro vás dlouhá doba, čekat 4-6 týdnů na dodání nábytku z TONU?

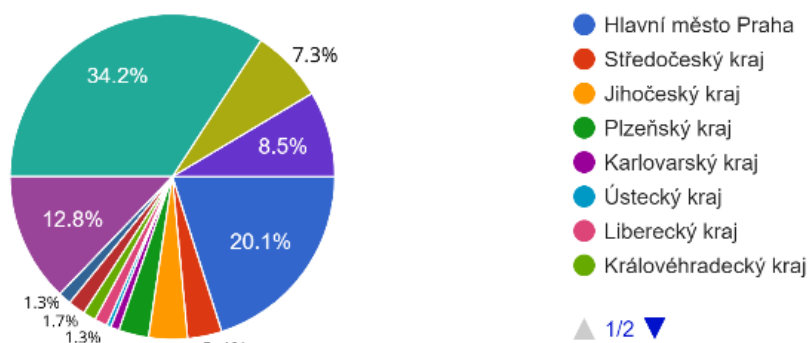
234 odpovědí



Čekací doba na výrobky, zdroj: vlastní zpracování

Ve kterém kraji momentálně bydlíte?

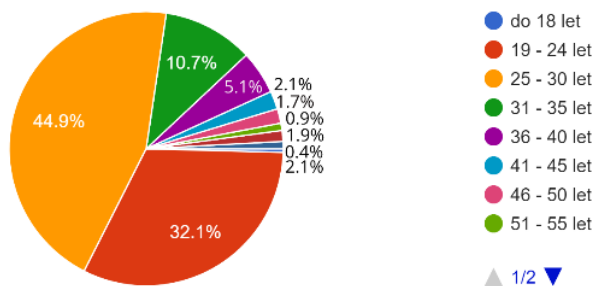
234 responses



Bydliště respondentů, zdroj: vlastní zpracování

Váš věk?

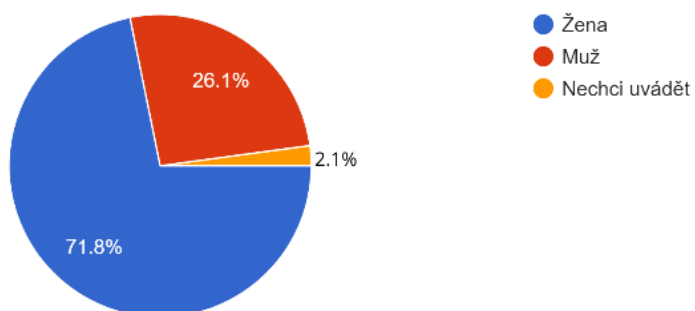
234 responses



Věk respondentů, zdroj: vlastní zpracování

### Jste?

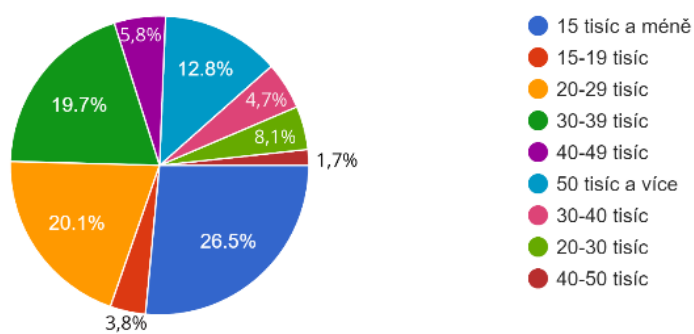
234 responses



Pohlaví respondentů, zdroj: vlastní zpracování

### Jaký je váš měsíční příjem? (čistý příjem)

234 responses



Měsíční příjem respondentů, zdroj: vlastní zpracování

## PII: DOTAZNÍK VNÍMÁNÍ ZNAČKY SPOLEČNOSTI TON A.S.

Bydlíte v pronájmu nebo ve vlastním bytě/domu? \*

- V pronájmu
- Bydlím ve vlastním bytě/domu
- Other: \_\_\_\_\_

Do čeho jste ochotní nejvíce investovat, co se týče nábytku v domácnosti? \*

- Doplnky
- Nábytek do kuchyně
- Nábytek do obývací místnosti
- Nábytek do ložnice
- Venkovní nábytek

Kde nejčastěji nakupujete nábytek? (max.3) \*

- Rychloobrátkový nábytek (IKEA, Asko aj.)
- Designový a kvalitní nábytek (nemusí být na zakázku)
- Zakázkový nábytek
- Vintage kousky
- Z druhé ruky (Bazar, Marketplace aj.)
- Jedinečné dražší kousky

Kolik jste ochotný/á utratit za rok za nový nábytek? \*

- Do 5 000 Kč
- 5 000 - 20 000 Kč
- 20 000 - 50 000 Kč
- 50 000 - 100 000 Kč
- 100 000 Kč a více

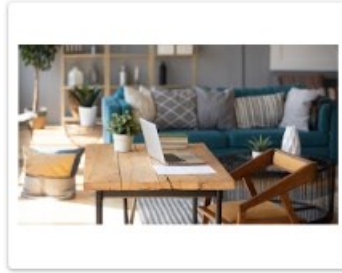
Nakupujete raději nábytek v kamenné prodejně či na e-shopu? \*

- V kamenné prodejně
- Na e-shopu
- Je mi to jedno

Jaká je vaše preference stylu bydlení? \*



Moderna



Skandinávský styl



Industriální styl



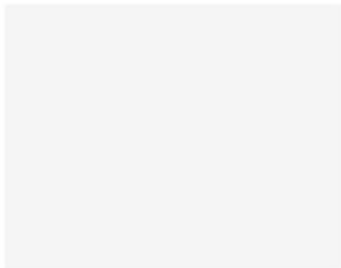
Minimalismus



Venkovský styl



Retro styl



Nemám žádný preferovaný styl bydlení

Sledujete trendy v bydlení? \*

Ano

Ne

Zajímáte se o design? \*

Ano

Ne

Znáte značku TON? \*

Ano

Ne

Co se vám jako první vybaví, když se řekne TON? \*

Short answer text

---

Myslíte si, že značka TON spíše moderní či tradiční značka? †

- Moderní
- Tradiční

Jaký máte postoj ke značce TON? \*

- Nakoupil/a jsem již v minulosti a plánuji další nákup
- Nakoupil/a jsem již v minulosti a neplánuji další nákup
- Ještě jsem nenakoupil/a, ale uvažuji o koupi nějakého produktu
- Značku sleduji, ale neplánuji nic v budoucnu zakoupit
- Značku nesleduji a neplánuji si nic v budoucnu zakoupit

Jaká je podle vás značka TON? \*

	Ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Ne
Kvalitní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cenově dostupná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luxusní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tradiční	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokální	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Udržitelná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Věděli jste, že TON je česká značka s dlouholetou historií? \*

- Ano
- Ne

Vnímáte, že se TON objevuje v pohostinství (restaurace/hotely/kavárny)? \*

- Ano
- Ne

Vlastníte již nějaký produkt od TONU? \*

- Židle
- Křesla
- Jídelní stoly
- Konferenční stoly
- Barové židle
- Lavice
- Věšáky
- Doplněky
- Nevlastním žádný z těchto produktů od značky TON

Uvítali byste možnost nákupu těchto produktů přes e-shop? \*

- Ano
- Ne, raději nakoupím přímo v kamenné prodejně
- Je mi to jedno

Sledujete sociální sítě TONU? Popřípadě jaké? \*

- Instagram
- Facebook
- LinkedIn
- Youtube
- Žádné nesleduji

Jaký obsah na sociálních sítích preferujete od značky TON? \*

- Ukázky z výroby
- Ukázky referencí (restaurace/hotely/kanceláře/soukromé bydlení atd.)
- Detailní seznámení s jednotlivými produkty
- Videoobsah
- Inspirativní obsah
- Nesledují sociální sítě od značky TON.



TON (zkratkou slov továrny na ohýbaný nábytek) je česká značka, která vznikla v roce 1861 v Bystřici pod Hostýnem. Dodnes stále stojí na původním místě a je to nejstarší továrna svého druhu na světě. Jsou proslulí unikátním způsobem ručního ohýbání dřeva. Pro společnost je důležité udržitelnost a lokální zdroje materiálů. Každý výrobek projde minimálně 20 párů rukou a patří šesté generaci sebraných řemeslníků. Značka si zakládá na tradici, kvalitě a na poctivě řemeslo ve prospěch lidí i přírody.

Společnost produkuje židle, sedací nábytek, jídelní stoly, konferenční stoly, bistro stoly, lavice, věšáky a doplňky.

Zde je malá ukázka z výroby, kde se ručně ohýbá proslulý nábytek od značky TON. Židle a stoly se stávají jedinečným spojením kvality, inovativních tvarů a odkazu místa, které se po generace učilo rozumět dřevu. Společnost má přes 600 zaměstnanců.



Uvažovali byste nad koupi některých produktů od značky TON po seznámení s touto značkou? \*

- Ano
- Ne
- Potřeboval/a bych více informací

Vybavujete si některý z těchto produktů v hotelech/restauracích/kavárnách? \*



Ironica židle



Merano křeslo a Merano židle



Rioja barová židle



Merano židle



04 židle



Albu křeslo



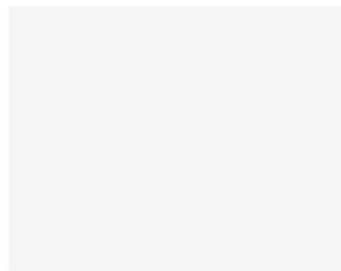
Dejavu\_378 židle



014 židle



56 židle



Nevybavuji si žádný z uvedených produktů

Co by vás motivovalo zakoupit produkt z TONU? \*

	Ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Ne
Kvalita materiálu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Udržitelný nábytek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sleva na produkty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokální výroba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruční výroba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Individuální přístup	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobré reference	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nízká ekologická stopa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Silný příběh značky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dlouhá historie značky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka renovací zakoupeného nábytku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ve kterém kraji momentálně bydlíte? \*

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

Váš věk? \*

- do 18 let
- 19 - 24 let
- 25 - 30 let
- 31 - 35 let
- 36 - 40 let
- 41 - 45 let
- 46 - 50 let
- 51 - 55 let
- 56 - 64 let
- 65 let a více

Jste? \*

- Žena
- Muž
- Nechci uvádět

Jaký je váš měsíční příjem? (čistý příjem) \*

- 15 tisíc a méně
- 15-19 tisíc
- 20-29 tisíc
- 30-39 tisíc
- 40-49 tisíc
- 50 tisíc a více

Byla by pro vás dlouhá doba, čekat 4-6 týdnů na dodání nábytku z TONU? \*

- Ano
- Ne

**P III: ONLINE DOTAZNÍK VNÍMÁNÍ ZNAČKY SPOLEČNOSTI TON  
A.S.**

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSflnZeuGZeozDCw37iQQUsEF-yxTh8hv1oc\\_7F2VXOq0SwVYw/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSflnZeuGZeozDCw37iQQUsEF-yxTh8hv1oc_7F2VXOq0SwVYw/viewform)