Tvorba značky

Bc. Žaneta Konečná

Diplomová práce 2016

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Bc. Žaneta Konečná**
Osobní číslo:	**K14288**
Studijní program:	**N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**prezenční**

Téma práce: **Tvorba značky**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska problematiky. Pozornost věnujte procesu tvorby značky a značkové strategie včetně potřebných analýz.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vybranou značku a její konkurenci.
4. Na základě primárních šetření (kvalitativního i kvantitativního) a sekundární analýzy konkurence soustředěné na komunikaci vyvoďte východiska pro brand strategii.
5. Zpracujte projekt "brand booku" vybrané značky na základě zjištěných dat.
6. Stanovte limity a možnosti aplikace "brand booku" v praxi.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

AAKER, David A. Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xiv, 312 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-885-6.
KEVIN LANE KELLER. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 4th ed., Global ed. Harlow [etc.]: Pearson, 2013. ISBN 9780273779414.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
MARK, Margaret a Carol PEARSON. Hrdina nebo psanec: [jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů]. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 352 s. ISBN 978-80-265-0027-8.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

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

Termín odevzdání diplomové práce: **22. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

L.S.

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka

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

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby [1)];
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 [2)];
- podle § 60 [3)] odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 [3)] odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 20.4.2016

ŽANETA KONEČNÁ

Jméno, příjmení, podpis

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá problematikou tvorby značky v rámci marketingových komunikací. V teoretické části práce se autorka zabývá významem a funkcí značky a rozebírá základní východiska pro tvorbu značky.
V praktické části poté charakterizuje vybranou firmu z hlediska prvků značky, cílové skupiny a komunikace konkurence. Pozornost je věnována kvalitativním rozhovorům s cílovou skupinou, kde autorka zjišťuje hlubší motivy a také současné vnímání značky. Zjištěné poznatky jsou validovány kvantitou.
Cílem práce je vyvodit východiska pro brand strategii vycházející z primárních i sekundárních šetření a zpracovat projekt brand booku pro danou značku.

Klíčová slova: tvorba značky, brand building, archetypy, mise, poslání, vize, architektura značky, hodnoty, claim, logo, naming, marketingové komunikace, interní branding, konkurence, positioning, targeting, segmentace, zákazník, výzkum, kvalitativní rozhovor, kvantitativní dotazování, value canvas proposition, emoce, touchpointy, ton of voice, persony, strategie

ABSTRACT

This diploma's thesis concerns building a brand in the context of marketing communications. In the theoretical part, the author deals with the theoretical aspects of brand's meaning and its functions and formulates the basic theory of brand building.
In the practical part, the author characterize a particular company – its brand's aspects, target group and competitors. Afterwards, the author does the qualitative research with customers which aim is to find out their inner motives and to analyze brand perception. The findings are than valuated by the quantitative research.
The aim of this thesis is to come up with findings for a brand strategy and to create a brand book.

Keywords: brand building, brand, archetype, mision, vision, values, the brand architecture, brand equity, claim, logo, marketing communication, internal branding, company culture, competition, positioning, targeting, segmentation, brand ladder, customer, research, qualitative research, quantitative research, value canvas proposition, touchpoints, ton of voice, strategy

„Pouze smysluplné značky jsou skutečné.“

Josef Vojta

Poděkování:

Velké díky patří mým nejbližším, kteří mi byli a jsou velkou podporou nejen při psaní práce, ale i v životě obecně. To, kde jsem, jaká jsem a že jsem šťastná, je z velké části jejich zásluhou.

V neposlední řadě bych však chtěla poděkovat celému ústavu Marketingových komunikací za obohacujících, krásných a nezapomenutelných pět let studijního života. Nikdy nezapomenu na motivaci a inspiraci, kterou jsem studiem na FMK získala, na moudrost pedagogů, jejich cenné a ochotné rady a dobré srdce dam ze studijního oddělení.

Především však děkuji Ing. Martině Juříkové PhD., kterou považuji za inspiraci v profesionální i osobní rovině. Vážím si znalostí a vědomostí, které mi poskytla a lidského přístupu, který mě povzbuzoval nejen po dobu psaní mojí diplomové práce, ale po celých pět let.

PS: Také děkuji panu Čalovi, majiteli Luxusní Elektroniky za příležitost zpracovat značku pro jeho skvělou firmu.

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

Ve Zlíně, dne 20. dubna 2016 Bc. Žaneta Konečná

OBSAH

OBSAH **8**

ÚVOD **11**

I. TEORETICKÁ ČÁST **12**

1 ZNAČKA V KONTEXTU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ **13**

1.1 DEFINICE ZNAČKY 16

1.2 HISTORIE TVORBY ZNAČKY 18

1.3 FUNKCE ZNAČKY 19

1.3.1 Pro spotřebitele *19*

1.3.2 Pro výrobce *20*

1.4 HODNOTA ZNAČKY A HODNOTNÉ ZNAČKY 22

2 BUDOVÁNÍ HODNOTY ZNAČKY **24**

2.1 BRAND MANAGEMENT 24

2.2 ZÁKLADNÍ VÝCHODISKA PRO BUDOVÁNÍ ZNAČKY 26

2.2.1 STP Model *26*

2.2.2 Konkurenční analýza *28*

2.3 BRAND DNA 30

2.3.1 Vize *31*

2.3.2 Poslání *32*

2.3.3 Hodnoty *33*

2.3.4 Ton of voice *35*

2.4 PRVKY ZNAČKY 36

2.4.1 Jméno značky *37*

2.4.2 Loga a symboly *37*

2.4.3 Claim *38*

2.4.4 Představitel značky *38*

2.4.5 Touchpointy *39*

2.5 ARCHETYPÁLNÍ DEFINOVÁNÍ ZNAČKY 41

..... 43

2.6 BRAND BOOK 45

2.7 INTERNAL BRANDING 47

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM **48**

3.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM 48

3.1.1 Polostrukturovaný rozhovor *49*

3.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM 49

3.2.1 Dotazování *50*

3.3 VALUE PROPOSITION CANVAS 50

4 METODIKA PRÁCE **52**

4.1 CÍL PRÁCE 52

4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY 52

4.3 METODICKÝ POSTUP 52

II. PRAKTICKÁ ČÁST **54**

5 CHARAKTERISTIKA FIRMY LUXUSNÍ ELEKTRONIKA 55
5.1 PORTFOLIO PRODUKTŮ 56
5.2 CÍLOVÉ SKUPINY 56
5.3 UNIKÁTNÍ PRODEJNÍ ARGUMENTY 57
5.4 PRVKY ZNAČKY 58
5.4.1 Název 58
5.4.2 Logo 58
5.4.3 Claim 59
5.4.4 Vize a poslání 59
5.4.5 Hodnoty 60
Hygienické hodnoty: 61
5.4.6 Archetyp značky 61
5.5 SHRNUTÍ CHARAKTERISTIKY ZNAČKY LUXUSNÍ ELEKTRONIKA 61
6 KONKURENČNÍ ANALÝZA 63
6.1 ZPŮSOB A KRITÉRIA POROVNÁVÁNÍ 63
6.1.1 Kritéria porovnávání 63
6.2 POROVNÁVÁNÍ JEDNOTLIVÝCH KONKURENTŮ 64
6.2.1 Studio Špalíček 64
6.2.2 HiFi Obchod 64
6.2.3 HiFi Partner 64
6.2.4 Bis Audio 65
6.2.5 Mall 65
6.2.6 Alza 66
6.3 HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ ANALÝZY 66
6.3.1 Atributy 66
6.3.2 Benefity 68
6.3.3 Archetyp a hodnoty 68
6.4 SHRNUTÍ KONKURENČNÍ ANALÝZY 69
7 VÝZKUM 71
7.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY 71
7.2 PLÁN VÝZKUMU 71
7.3 METODOLOGICKÝ POSTUP VÝZKUMU 72
7.4 KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ 72
7.4.1 Výběr vzorku respondentů a jejich charakteristika 73
7.4.2 Výsledky kvalitativní části 73
7.5 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM 83
7.5.1 Výběr vzorku respondentů 83
7.5.2 Výsledky kvantitativní části 83
7.6 SHRNUTÍ VÝZKUMU 93
8 SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI A HLAVNÍ VÝCHODISKA ANALÝZ 94
8.1 ZÁKAZNÍCI LE 94
8.1.1 Segmentace a targeting 94
8.1.2 Rozhodovací proces 94
8.2 VNÍMÁNÍ ZNAČKY LE 95
8.2.1 Název LE 96
8.2.2 Silné a slabé stránky LE 96
8.3 POSITIONING 97
III. PROJEKTOVÁ ČÁST 99
9 METODICKÝ PŘÍSTUP K TVORBĚ BRAND BOOKU LUXUSNÍ ELEKTRONIKY 100

10 BRAND BOOK ZNAČKY LUXUSNÍ ELEKTRONIKA 101
10.1 KDO JE LUXUSNÍ ELEKTRONIKA A PROČ BY MĚLA NĚKOHO ZAJÍMAT? 101
10.1.1 Naše přesvědčení 101
10.1.2 Poslání 102
10.1.3 Vize Luxusní Elektroniky 103
10.1.4 Claim 104
10.2 HODNOTY LUXUSNÍ ELEKTRONIKY 104
10.2.1 Brand Experience 106
10.3 ARCHETYP LUXUSNÍ ELEKTRONIKY 107
10.3.1 Jak se chováme 107
10.3.2 Jak vypadáme 108
10.4 TON OF VOICE 109
10.4.1 V jaké tonalitě mluvíme 109
10.4.2 Jak o sobě mluvíme 110
10.4.3 Naše unikátní mluva 110
10.4.4 Ukázky komunikace 112
10.5 PERSONY NAŠÍ ZNAČKY 115
10.5.1 Co mají společného? 118
10.5.2 Jak jim pomůžeme vyznat se ve světě zvuku a udělat správné rozhodnutí? 118
10.6 KAŽDÝ DEN PÍŠEME KNIHU 119
11 IMPLEMENTACE BRAND BOOK 121
ZÁVĚR 122
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 123
ELEKTRONICKÉ ZDROJE 127
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 130
SEZNAM OBRÁZKŮ 131
SEZNAM GRAFŮ 132
SEZNAM TABULEK 133
SEZNAM PŘÍLOH 134

ÚVOD

Značky jsou součástí našeho každodenního života. V dnešním světě značka není pouze nositelem základní funkční charakteristiky výrobku, ale nese v sobě také jeho význam a hodnotu.

Doba, ve které žijeme s sebou přináší převratné změny. V 21. století, s rozvojem internetu a sociálních médií, nastává v brandingu velký převrat. Úspěšné firmy budou a jsou ty, které pochopily, že jejich značku nevlastní oni, ale jejich zákazníci, kterým již nestačí funkční dobrý produkt. Chtějí více než produkt, více než benefit, dokonce více než skvělé zkušenosti. Zákazníci 21.století potřebují smysl. Potřebují vědomí, že někam patří. Dosáhli totiž vrcholu Maslowovy pyramidy, kde se nachází sebeaktualizace, životní aspirace a naplnění.

Mnoho firem si však ještě tento převrat myšlení zákazníků neuvědomuje. Střední a menší firmy často netuší, že značku mohou řídit a i když už si důležitost značky uvědomují, tak neví, jak její řízení uchopit.

Autorka si proto klade za cíl seznámit čtenáře s důležitostí značky a stručnou teorií procesu tvorby značky. V praktické a projektové části pak ukazuje na konkrétním příkladu, jak je možné při tvorbě postupovat.

Značky, které vycházejí z hlubších potřeb a motivací zákazníků jsou mostem mezi produkty a spotřebitelskou motivací, neboť mezi nimi zprostředkovávají hlubší smysl.

Výstupem práce je vytvoření značky, která na zákazníky pohlíží jako na jednotlivce, kteří mají sny, naděje, obavy, potřeby, touhy a emoce. Značky, které dokáží mezi produkty a jejími zákazníky, zprostředkovat hlubší smysl.

Autorka by si přála, aby značce Luxusní Elektroniky dopomohla nejen k tomu, aby prodávala více lidem více skvělých produktů, ale především, aby si ti, kteří se tvorbě značky podílejí uvědomili, že mohou budovat značku, která přináší větší smysl pro ně samotné a jejich zákazníky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA V KONTEXTU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

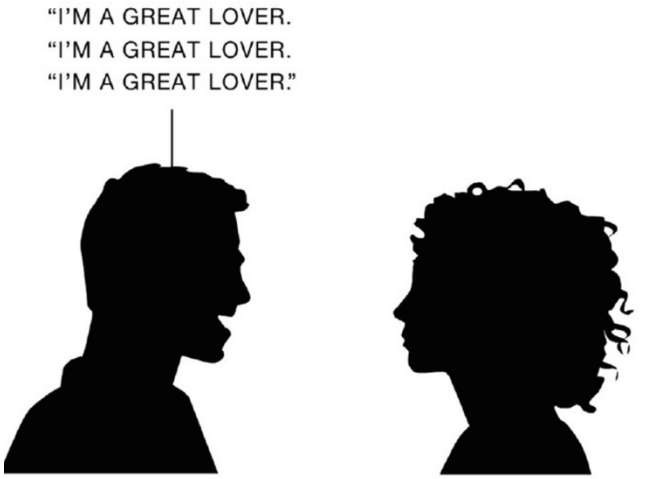
Úkolem marketingové komunikace je sdělovat podstatu osobnosti značky a budovat vztah mezi značkou a zákazníkem. Pro budování značky je důležitá dlouhodobá konzistence marketingové komunikace. (Pelsmacker, 2013, s. 75)

Právě branding určuje, jak by měla samotná konzistentnost marketingové komunikace vypadat.

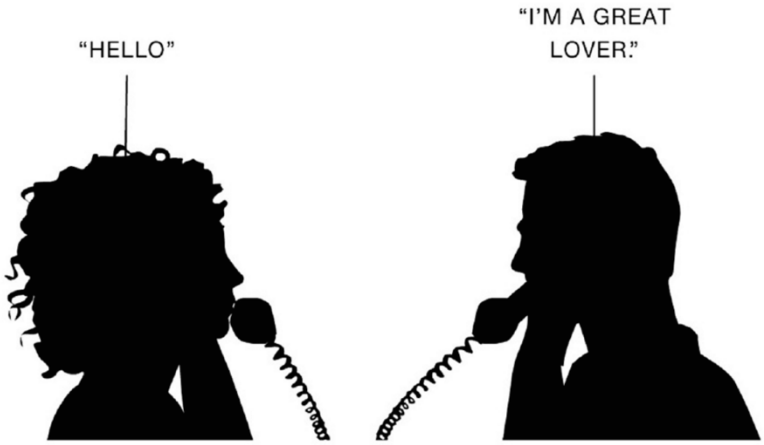
Komunikační aktivity jako public relations, reklama či design jsou pouhými prostředky brandu, nikoliv značkou samotnou. V kontextu marketingových komunikací je tedy značka nadřazená prostředkům marketingové komunikace.

Značka je kompas, který určuje, kterým směrem by se marketingová komunikace měla ubírat, usnadňuje marketingovým pracovníkům a agenturám rozhodování v tom, co zákazníkům říkat a jakým tónem mluvit. Příklad níže ilustruje značku v kontextu marketingových komunikací. Reklamou lidem firma neustále opakuje určitou informaci (Obr. 1), telemarketingem (Obr.2) tutéž informaci lidé získávají po telefonu. Design (Obr. 3) zase tu samu zprávu prezentuje vizuálně. Značka vzniká teprve až zákazníci pochopí, co se jim snažíme říct a porozumí tomu, že jsme „great lover“ (Obr. 4) (Neumaier, 2006, s. 21-24)

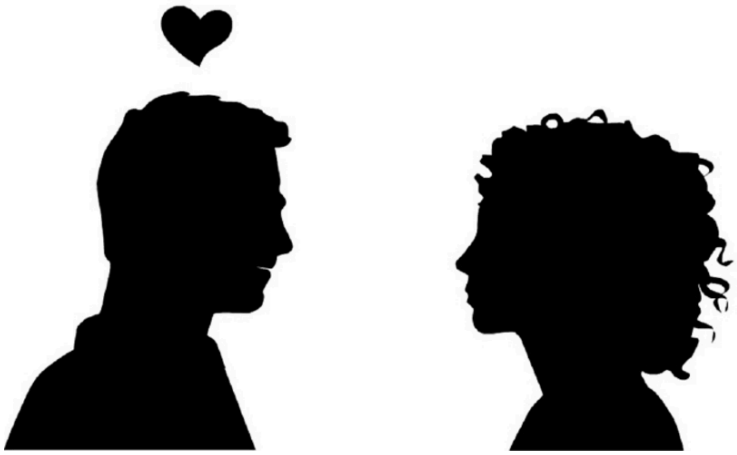
Pokud bychom totiž zákazníkovi říkali vždy něco jiného, zákazník by nevěděl, čemu může věřit. Značka by v důsledku toho nepůsobila důvěryhodně a klesala by její hodnota. (Neumaier, 2008, s. 8) Aby firmy věděly, co mají říkat, jakým způsobem to říkat a ke komu mluví, potřebují branding. Pokud nebudou mít definovanou značku, stávají se komoditou, kde vítězí cena. (Kotler, 2013, s. 281)



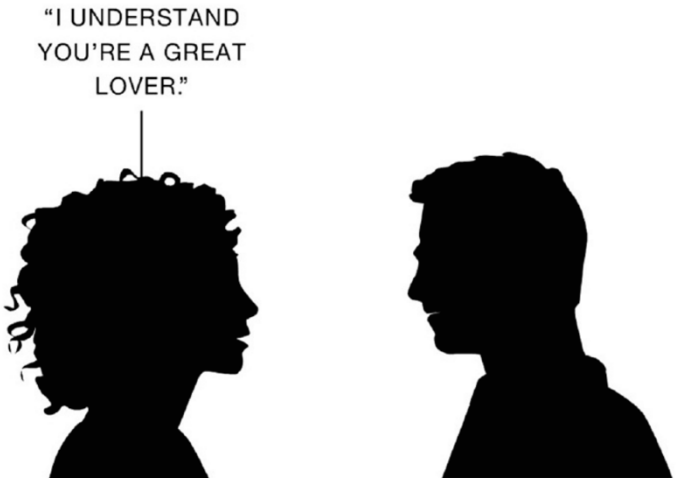
Obr. 1-reklama (Neumaier, 2006, s.24)



Obr. 2- Telemarketing (Neumaier, 2006, s. 24)



Obr. 3- Design (Neumaier, 2006, s. 25)



Obr. 4 – Branding (Neumaier, 2006, s. 25)

1.1 Definice značky

Mnozí autoři vnímají rozličně, co to vlastně značka je a co si pod tímto pojmem můžeme představit.

Pelsmacker definuje značku jako jméno, symbol, barvu či design nebo kombinace pojmů, která identifikuje výrobky nebo služby více prodejců a odlišuje je od konkurence. (Pelsmacker, 2003, s. 59)

Dle Neumaiera je však značka (nebo-li brand) mnohem více než logo nebo symbol. Neumaier definuje značku jako „instinktivní pocit člověka o produktu, službě nebo společnosti....“. Značka je niterný vnitřní pocit a každý člověk si vytváří svoji vlastní verzi značky. Značka v tom smyslu, kterým se autorka zabývá v této práci, vzniká tehdy, dojde-li dostatek jedinců ke stejnému instinktivnímu pocitu. (Neumaier, 2008, s. 2-3)

Duta (2012, s. 34) také považuje značku za něco mnohem více než pouhý název. Definuje ji jako vztah založený na ujištění, slibu a důvěře. Úspěšné značky doručují věcnou hodnotu a rezonují nejen s okamžitými potřebami zákazníka, ale především i s jejich hlubšími aspiracemi.

Aaker přirovnává značku ke skříňce v lidské mysli. Pokud člověk narazí na informace o nějaké značce, uloží si je v hlavě do skříňky pod nálepkou dané značky. Tato skříňka může být zařazena k negativním pocitům a nebo k těm pozitivním, může být prázdná nebo plná a může být výrazná a nebo zapomenutelná. (Aaker, 2003, s. 10)

Pro Haleyho (2008, s. 6) je značka příslib uspokojení. Je to „metafora, působící jako nepsaná smlouva mezi výrobcem a zákazníkem, prodávajícím a kupujícím, účinkujícím a divákem, prostředím a těmi, kdo jej obývají, událostí a těmi, kdo je prožívají“ .

Haleye (2008, s. 6) uvádí tři různé entity, jimiž značka může být:

- Pojmenovaný výrobek nebo služba, např. Ivory Soap nebo BBC News.
- Obchodní značka – značka se vztahuje k názvu nebo symbolu v abstraktním smyslu, např. Panasonic.
- Zákazníkova představa o výrobku nebo službě.

Značka vyvolává v myslích lidí asociace, které dohromady vytvářejí její image. Cílem společností je pak snaha o vytvoření značky, která obsahuje co nejvíce silných, pozitivních a unikátních asociací. (Kotler, 2013 s. 41,).

Branding můžeme uplatnit kdekoliv, kde si spotřebitel vybírá z více možností. Značku můžeme budovat pro fyzické zboží, osobu, obchod, službu, organizaci i myšlenku. (Kotler, 2013, s. 281)

Značky v životě plní důležitou úlohu, protože spotřebitelům dodávají pocit jistoty a také určitý příslib emočního sebenaplnění. Není divu, že se promítají do všech oblastí našeho života – ekonomické, sportovní, sociální i náboženské. (Kapferer, 2008, s. 9)

1.2 Historie tvorby značky

"Značky (anglicky brands), slouží po celá staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Slovo brand pochází ze staronorského slova brandr, což znamená „vypálit", protože značka či cejch se používaly a stále používají ke značkování a identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka." (Keller, 2007, s. 32)

Duta (2012, s. 5-6) zmiňuje první zmínky brandingu v období 2250-2000 před. n.l. Řemeslníci vyráběli pečeti, které prodávali výrobcům pro odlišení jejich produktů. Na pečetích byly napsány informace o produktech, místě původu i o výrobci a poskytovaly tak informace ohledně jejich kvality, usnadňovaly logistiku a především odlišovaly jednotlivé výrobce navzájem.

V době železné (825-336 před.n.l) se s narůstající výrobou zvyšovala tržní konkurence a tak bylo odlišení jednotlivých produktů čím dál žádanější.

Z tohoto období pochází jeden z prvních příkladů brandingu, kdy výrobce spojil samotný produkt s příběhem – prodával hrnce a komunikoval lásku a sex. (Duta, 2012, s. 6)

Ve Starém Řecku kolem 6 století před.n.l začínají hrnčíři dokonce vyrábět a prodávat pro specifické cílové skupiny. Někteří hrnčíři vyráběli uměleckou keramiku, prezentující hodnotu, kvalitu a výjimečnost, zatímco jiní vyráběli „masové" obyčejnější nádobí a zaměřovali se na nižší cenu. (Duta, 2012, s. 6)

Historický vývoj brandingu ukazuje postupnou přeměnu od transakčního pojetí značky po transformační pojetí značky.

Transakční pojetí značky se zaměřuje na informace, jako je kvalita nebo původ výrobků, s cílem snížit riziko a nejistotu při nákupu. Transformační pojetí značky se na druhou stranu zabývá budováním image značky a zahrnuje prvky jako je status, význam, účel, hodnoty atd. (Moode, Reid, 2008)

S přechodem trhu od unifikovaných masových výrobků k produktům přizpůsobených zákazníkům se marketingová komunikace přesouvá od komunikace vlastností a funkcí (transakčního pojetí) ke komunikaci přínosů a prožitků (transformační pojetí) a nakonec k jakési kmenové sounáležitosti. Prodej se tak namísto otázky „co to má" přesouvá k „co to dělá", k „jak se budete cítit" a nakonec „kdo jste". Tato změna v marketingu je ukázkou toho, že dnes je spíše než funkce a přínosy dané značky, důležitější osobní identita. (Neumaier, 2015, s. 3)

1.3 Funkce značky

Značka je důležitá nejen pro firmu, která produkt vyrábí nebo prodává, ale důležitou roli hraje i pro zákazníka. Pro každou skupinu zvlášť plní značka různé funkce i význam.

1.3.1 Pro spotřebitele

„Když se zákazníci rozhodují, volí to, co jim přináší největší potěšení a vyhýbají se tomu, co je jim nepříjemné.“ (Plessis, 2011, s. 100) A právě jednou z hlavních funkcí značek je přinést zákazníkovi potěšení – lidé používají zboží určitých značek kvůli potěšení, které z jejich používání plyne. Například obyčejná voda uhasí žízeň stejně jako Coca-Cola, ale při pití jednotlivých nápojů budeme zažívat jiné pocity. (Plessis, 2011, s. 100)
Další důležitou funkcí značek je usnadnění nákupního rozhodování. „Důvěra je nejrychlejší zkratkou k nákupu a je to právě důvěra, která je základem brandingu.“ (Neumaier, 2006, s. 11)
Zkrátka, pokud mají spotřebitelé důvěru v danou značku, nemusejí dále hledat informace a přemýšlet mezi stovkami dalších značek. Na základě toho, co již spotřebitelé o značce vědí, mohou předpokládat, do jaké míry daná značka uspokojí jejich očekávání. Spotřebitelé pohlížejí odlišně na identické výrobky na základě toho, jakou značku nesou. Značky poznávají na základě minulých zkušeností s jejich produktem nebo reklamou, čímž zjistí, které značky uspokojují jejich potřeby a které nikoliv. (Kotler, 2013, s. 280)
Dle Kellera (2013,s. 34) můžeme na vztah mezi značkou a zákazníkem pohlížet jako na typ svazku, kdy spotřebitel nabízí svoji důvěru a věrnost s očekáváním, že se značka bude chovat určitým způsobem a poskytne mu očekávaný užitek skrze fungující produkt.
Ale nejedná se pouze o funkční atributy, které značky spotřebitelům přináší. „Značky slouží také jako symbolické nástroje umožňující zákazníkům vytvářet svou vlastní image.“ (Keller, 2007, s. 39). Lidé prostřednictvím značek sdělují ostatním, jaké jsou osobnosti, s jakými hodnotami se ztotožňují a pomáhají lidem vyjadřovat jejich názory i přesvědčení. Slouží také k tomu, aby se lidé cítili lépe ve společnosti ostatních prostřednictvím kulturních norem, které podporují. (Chernatony, 2009, s. 9) Grafický návrhář Tibor Kalman se ke značce vyjadřuje těmito slovy: „Značka měla původně symbolizovat kvalitu, ale dnes je dokladem společenské úrovně svého nositele.“ (Klein, 2005, s. 23)

Carol Pearlson jde ještě dále – dle ní dobré značky existují, aby naplnily a ztělesnily základní lidské potřeby. „Značky pomáhají lidem zakoušet význam v běžném životě.“ (Pearson, 2012, s. 31). Značky tedy nemusí být pouhé neživé „bezduché“ předměty, ale mohou v myslích zákazníků ožívat a přinášet neživým produktům mnohem hlubší význam.

1.3.2 Pro výrobce

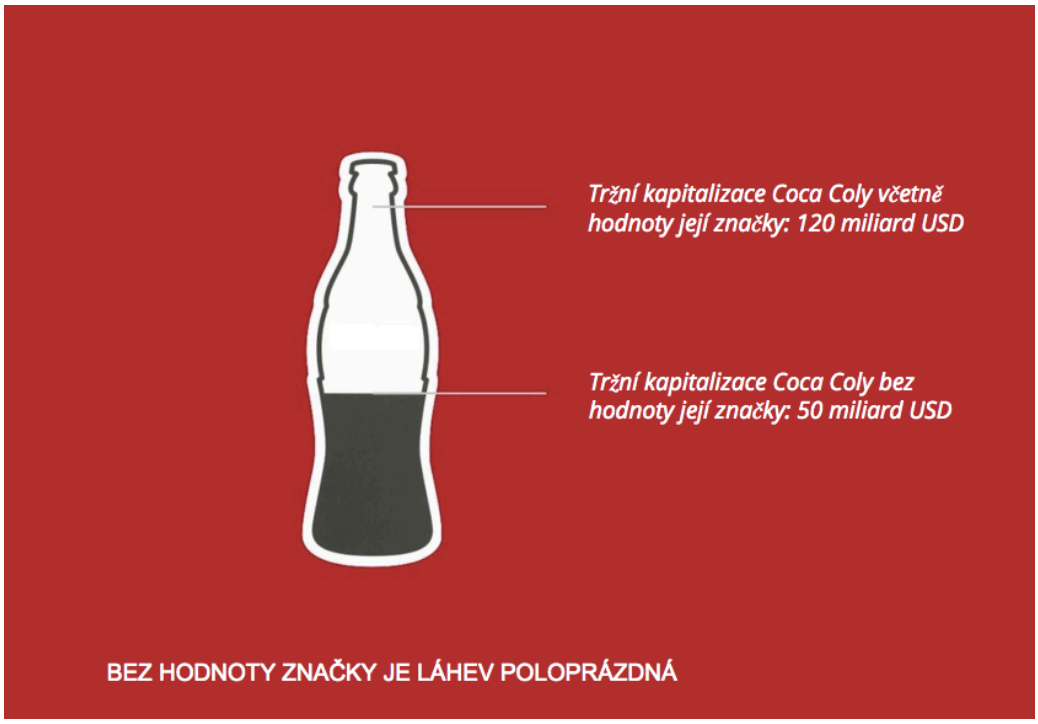
Značky poskytují mnoho cenných funkcí i pro samotné firmy. Jednou z velkých výhod značek je jejich vysoký podíl na loajalitě zákazníků, kteří nejenže zajišťují stabilní příjem, ale především výrobci pomáhají vymezit se před konkurencí. Konkurenti totiž mohou snadno okopírovat design, komunikaci či určité výrobní postupy. Co však napodobit nedokážou je pocit, nahromaděné dojmy, předchozí zkušenosti a emoce, které značka vyvolává v myslích zákazníků. V tomto smyslu je značka prostředkem zajištění konkurenční výhody. (Verma, 2013, s. 8-11)

Značka firmě poskytuje právní ochranu jedinečných vlastností výrobku, která poskytuje záruku, že firma může do své značky bezpečně investovat, aniž by si ji někdo přivlastnil. (Kotler, 2013, s. 280)

To, že se investice do tvorby značek vyplatí dokazuje to, že značka pro firmy představuje nesmírně hodnotné vlastnictví. (Keller, 2007, s. 42)

U silných známých značek je hodnota značek dokonce často mnohokrát vyšší než celková hodnota veškerého hmotného majetku. Například tržní kapitalizace Coca Coly bez hodnoty její značky, tedy pokud bychom sečetli veškerý majetek, know-how a zaměstnance, je cca 50 miliard dolarů. Avšak tržní kapitalizace Coca Coly včetně její značky je více než 120 miliard dolarů. (Neumaier, 2008, s. 12)

Pouhá hodnota značky Coca Cola v roce 2015 dosáhla hodnoty více než 78 miliard dolarů. (Interbrand, 2015)



Obr. 5 – Tržní kapitalizace Coca Coly (Neumaier, 2006, s.13)

1.4 Hodnota značky a hodnotné značky

Pelsmacker definuje hodnotu značky jako "hodnotu všech budoucích výnosů vyvolaných značkou a jejími přínosy." (Pelsmacker, s. 67, 2003)

Kotler dodává, že hodnota značky spočívá jednak v tom, jak spotřebitelé o značce uvažují, co si o ní myslí a jakým způsobem jednají ve vztahu k ní, a stejně tak se hodnota značky projevuje v cenách, tržním podílu a ziskovosti značky. (Kotler, 2013, s. 281)

Interbrand, konzultační firma zaměřená na značky, pravidelně publikuje seznam 100 nejhodnotnějších značek na světě. V roce 2015 se na prvním místě umístila značka Apple s hodnotou více než 170 miliard dolarů. (Interbrand, 2015)

Aaker doplňuje hodnotu značky o čtyři hlavní kategorie, kterými jsou:

1. Znalost jména značky
2. Věrnost značce
3. Vnímaná kvalita
4. Asociace spojené se značkou (Aaker, 2003, s. 8)

Keller dodává „Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka vzniká tehdy, když má spotřebitel vysoké povědomí o značce, dobře ji zná a v paměti má silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou." (Keller, 2007, s. 98)

Kleinová (2005, s. 17-20) blíže popisuje, jak je této hodnoty značky možné dosáhnout. Základem je, aby si společnosti uvědomily, že prodávají především značku a až poté produkt. Duta (2012, s. 3) dodává, že značka je něco mnohem více než produkt. Produkt bez značky je pouhou komoditou, jako cukr nebo rýže.

Hodnotné a úspěšné značky jsou takové, které prodávají vztah, postoj, emoce. (Kleinová, 2005, s. 20)

Víceprezident marketingu firmy Starbucks Scott Bedbury uznává, že „spotřebitelé ve skutečnosti nevěří, že by mezi jednotlivými produkty existovaly nějaké výrazné rozdíly, proto značka musí prostřednictvím zážitku jménem Starbucks navodit emocionální vazbu mezi výrobkem a zákazníkem. Lidé, kteří jdou do Starbucks nejdou pro kávu, ale jde jim o kouzlo spojené s prožitkem pití kávy a o setkání s hřejivým prostředím přátelské komunity..." (Schultz. 1997, s. 5)

Jiným příkladem hodnotné značky je firma Nike, která staví na hlubokém emocionálním vztahu lidí ke sportu, značka Benetton zase spojuje jejich sortiment s progresivní politikou a dvojsmyslným uměním. (Klein, 2005, s. 16-20)

Většina nejhodnotnějších značek nebyla vybudována na funkčních benefitech a atributech produktu, ale jejich úspěch je založen na „pocitu hlubšího smyslu, ať už se jedná o výzvu snažit se ve sportu o co nejvyšší výkon nebo o potvrzení toho, že šálek kávy, který zrovna pijeme, má opravdu něco do sebe.“ (Klein, 2005, s. 21)

V dalších kapitolách této práce se autorka zaměří na to, co vůbec budování hodnoty značky neboli branding znamená, jak probíhá a které kroky by měli majitelé firem a brand manageři dodržovat, aby vytvořili značku, která není jen o produktu, ale přináší pocit hlubšího smyslu a emočního uspokojení.

2 BUDOVÁNÍ HODNOTY ZNAČKY

Dle Kotlera existují tři hlavní skupiny faktorů, které ovlivňují hodnotu značky. Jsou to prvky značky, veškeré touchpointy a ostatní asociace přenášené na značku. Mark a Pearson (2012 s. 20-25) dále dodává, že hodnotu značky ovlivňuje také její schopnost konzistentně udržovat komunikaci v daném archetypu.

Pokud se to značce daří a dokáže vytvořit brandingovou komunikaci, která je pro zákazníky relevantní, jasná, uvěřitelná a konzistentní, pronikne snáze do myslí spotřebitelů a zmenšuje tak propast mezi firmami a zákazníky a tím vytváří vztah. (Neumaier, 2006, s. 17)

Aby tento proces budování vztahu mezi zákazníkem a značkou mohla firma ovlivňovat a řídit potřebuje branding.

2.1 Brand management

Značka není to, co o sobě říkají dané společnosti. Značka je to, co si o ní myslí a říkají ostatní. I když firmy nemohou kontrolovat, co si lidé o jejich značce myslí, mohou to ovlivňovat . Brand management (neboli branding), je managementem změn v myslích lidí. (Neumaier, 2008, s. 2)

Práce brand managera je tedy vytvoření správného obrazu dané značky v mysli zákazníků - protože jak bylo výše zmíněno – značka je představa v hlavách lidí. (Healey, 2008, s. 10)

Kotler (2013, s. 281) pod brandingem rozumí „obdaření výrobku nebo služby silou značky. Branding vytváří mentální struktury pomáhající spotřebitelům utřídit si znalosti o výrobcích nebo službách způsobem, který usnadňuje jejich pozdější rozhodování, a tím přináší hodnotu firmě.“

Richard Branson v knize Kleinové (2005,s. 24) uvádí základní myšlenku, která stojí na vybudování značky ne na výrobcích, ale na pověsti.

Jak ale výrobek obdařit silou značky? Jak vytvořit dobrou pověst a vybudovat důvěryhodný vztah? Marty Neumeier (2008, s. 18-31) tvrdí, že jakákoli značka se může stát úspěšnou, zvládne-li 5 pilířů brandingu:

1) **odlišit se** – aneb „Když všichni dělají cik, udělejte cak. Náš mozek je zapojen tak, aby si všímal rozdílů. (Neumaier, 2008, s. 34-36)

Keller (2007, s. 98) tento bod doplňuje „Aby byly strategie brandingu úspěšné a vytvořila se hodnota značky, musí být spotřebitelé přesvědčení, že mezi značkami v kategorii produktu či služby existují významné rozdíly. Klíčem k brandingu je, aby si spotřebitelé nemysleli, že všechny značky v kategorii jsou stejné.“ (Keller, 2007, s. 98)

2) spolupracovat

Peter Drucker (1986) tvrdí, že podnikání se posouvá od vlastnictví k partnerství a od individuálních úkolů ke spolupráci a nejúspěšnější firma není ta, která má nejvíce odborníků, ale ta, kde lidé nejlépe spolupracují.

3) inovovat

4) ověřovat

5) kultivovat

Správný branding ovlivňuje několik věcí:

- Posiluje dobrou pověst
- Zvyšuje loajalitu
- Zajišťuje kvalitu
- Podporuje vnímání vyšší hodnoty
- Ujišťuje zákazníka, že vstoupil do pomyslného světa vyznávajícího stejné hodnoty

(Haley, 2008, s. 10)

Dopady brandingu jsou všudypřítomné. Například studie Toma Robinsona ukázala, že dětem chutná cokoliv včetně zeleniny a ovoce lépe, pokud je to zabalené do obalů McDonald ,než když tu stejnou věc dostaly v jiném obalu. (cbc, 2007)

Cílem brandingu zkrátka je, aby zákazníci věděli, čím je daný výrobek odlišný a proč by se o něj měli zajímat. Ideální by bylo, aby si ke značce vytvořili takový vztah, že by byli zcela upřímně smutní, kdyby značka přestala existovat.

2.2 Základní východiska pro budování značky

Existuje mnoho přístupů a teorií pro budování značek ať už pomocí modelu Brand Equity Pyramid, značkových žebříků, modelů osobnosti značky a mnohých dalších. Různí autoři se ztotožňují více či méně s některým z nich.

Ať už však brand manageři a konzultanti využívají pro tvorbu brand strategie kterýkoliv z modelů, musí jasně vědět, pro kterou skupinu zákazníků značku tvoří, na které trhy cílí a čím se jejich produkt, služba, osobnost či myšlenka odlišuje od konkurence. (Aaker, 2007, s. 25-32)

Nezávisle na tom, jakých brand modelů značka využívá, musí vědět, jakou má vizi a kam směřuje, kterými principy jednání se řídí a především by měla být schopna srozumitelně zákazníkům sdělit, co vlastně dělá a proč by se o ni měli zajímat. (Neumaier, 2008, s. 31)

Vysekalová, Mikeš (2009, s. 29) dodávají, že pro úspěšné řízení značky je potřeba stanovit její hodnoty, cíle a mít nástroj, jak těchto cílů dosáhnout.

V neposlední řadě každá silná značka nese jméno, je odlišitelná logem či symbolem a pravděpodobně používá nějaký určitý claim či jasnou message. To celé promítá do tónu komunikace, do jazyka jakým se zákazníkem mluví a taky do všech míst, kde se se značkou setkává. (Kotler, 2013, s. 289)

2.2.1 STP Model

STP model je přístup, který se v brandingu používá k identifikace marketingových segmentů, aby marketingoví manageři věděli ke komu cílit a jak brandingovou strategii pozicovat oproti konkurenci. (Mindtools, 2016)

STP model se skládá ze tří kroků:

1. **Segmentace** – trh rozdělujeme dle různých vlastností a hledáme zákazníky, které spojují určité důležité rysy.
2. **Targeting** – samotné zacílení komunikace a zvolení segmentu, který dává největší ekonomický smysl.
3. **Positioning** – schopnost značky odlišit se od konkurence a zaujmout určitý postoj na trhu, který bude v harmonii s potřebami a touhami zvoleného segmentu. (Mindtools, 2016)

Segmantace je dle Hájíčka (2010) rozdělení trhu do jasně definovaných skupin zákazníků, kteří se liší svými požadavky, potřebami a očekáváním.

Kotler (2013, s. 252- 266) uvádí několik kritérií dle kterých je segmentace trhu nejčastější:

- **Demografická** – například věk, pohlaví, náboženství, stadium životního cyklu.
- **Psychografická** – skupiny vznikají na základě psychologických a osobnostních znaků, životního stylu, hodnot, postojů, zájmů či povahy. „Některé povahové typy (ať už na základě DNA nebo zkušeností) mají raději určité značky než jiné. Lidé často kupují značky, neboť do nich promítají určitý typ povahy. (Plessis, 2011, s. 106)
- **Geografická** – dělení dle lokace (město, stát, region...)
- **Behaviorální** – segmenty vznikají na základě jejich postojů k výrobku, znalostí a používání výrobku. Důležitou částí behaviorální segmentace jsou potřeby a očekávané přínosy. Tento typ segmentace je obzvláště klíčový pro budování značky, jelikož značka je příslibem a měla by reagovat nejen na potřeby, ale také na zákazníkova očekávání – ta splňovat či ještě lépe překonávat. (Kotler, 2013, s. 252-266)

Neumaier (2015, s. 3) nesouhlasí s tímto tradičním rozdělením zákazníků do segmentů. Tvrdí, že už skončila doba toho, kdy se zákazníci považovali za segmenty nebo malinké tečky v hromadě dat. Namísto toho bychom se na ně měli dívat jako na individuality s vlastními sny, nadějemi a emocemi.

Jedním z nástrojů, který v brandingu pomáhá k pochopení cílových zákazníků z hlediska jejich vnitřních tužeb, obav a emocí, jsou tzv. persony (zosobnění lidí, pro které značku stavíme). (Hřebecký, 2015)

Persony

Hlavní výhodou person je schopnost vcítit se do jedince, který používá produkt nebo službu. Persony vznikají kombinací kvalitativních a kvantitativních dat o cílové skupině a jejím chování. Jedná se o imaginární profil typického zástupce cílové skupiny s jeho definovanými potřebami, obavami a behaviorálními charakteristikami. (Hřebecký, 2015)

Díky tvorbě person jsou marketingoví odborníci schopni lépe predikovat chování a dokáží marketingové příběhy vyprávět správným tónem, správným lidem a správnými slovy. Persony také zjednodušují strategické i kreativní myšlení a jsou tak užitečným nástrojem pro tvorbu značky. (Rostecký, 2015)

Poté, co jsou definované segmenty, dostávají se brand manageři nebo marketingoví pracovníci do fáze targeting. Cílem targetingu, nebo-li zacílení, je identifikovat, který z navržených segmentů je pro danou firmu nejperspektivnější, a pro kterou by tedy měla být značka tvořena především. (Mindtools, 2016)

Positioning

Pro Kellera (2007, s. 73) „positioning znamená schopnost přesvědčit zákazníky o výhodách značky oproti konkurenci." Kotler (2013, s. 281) dodává, že pro to, aby byla brandová strategie úspěšná, musí být zákazníci přesvědčeni o rozdílech mezi značkami určité kategorie.

Právě positioning zahrnuje proces definování unikátních prodejních faktorů a zodpovězení otázky, proč by si námi zvolení zákazníci měli vybrat naši značku oproti konkurenci. Pokud jsou naši cílovou skupinou například maminky na mateřské, měla by značka hledat, co maminkám dokáže oproti konkurenci nabídnout navíc, co na trhu chybí a především se ptát hlavně na to, zda je to pro ně vůbec zajímavé. (Mindtools, 2016)

Chernatony (2009, s. 40) mluví o positioningu jako o pozici značky, vytváření pozice značky chápe jako snahu o zajištění, aby si zákazníci neustále spojovali značku s konkrétním funkčním přínosem. Příkladem je třeba Volvo, které si lidé automaticky spojí s bezpečností. Správné vytvořená pozice dle Chernatonyho znamená zakořenění značky v dané kategorii tak, že se pro zákazníka stává referenčním bodem.

Užitečnost STP modelu pro branding spočívá v tom, že pomáhá určit, který typ zákazníků je nejcennější a následně vyvinout produkt a brandingovou strategii, která jde ruku v ruce s jejich přáními a potřebami. Následkem jasnější specifikace jsou marketingoví pracovníci schopni lépe reagovat na potřeby každé skupiny, personifikovat sdělení a následně zvyšovat jeho relevanci, což celkově vede k vyšší hodnotě značky. (Mindtools, 2016)

2.2.2 Konkurenční analýza

Lidé zpravidla při rozhodování mezi více značkami pro stejnou kategorii výrobku přemýšlí mezi více značkami. Pro správné provedení segmentace, targetingu a positioningu a následné implementace brandingové strategie, je znalost komunikace a positioningu naší konkurence klíčová. (Chernatony, 2009, s. 207-210)

V praktické části se autorka zabývá analýzou komunikace konkurence v online prostředí, pro jejíž účely využívá metodu konkurenční analýzy.
„Analýza konkurence se dívá na obraz a komunikaci hlavních konkurenčních značek a na jejich silné a slabé stránky.“ (Aaker, 2003, s. 167)

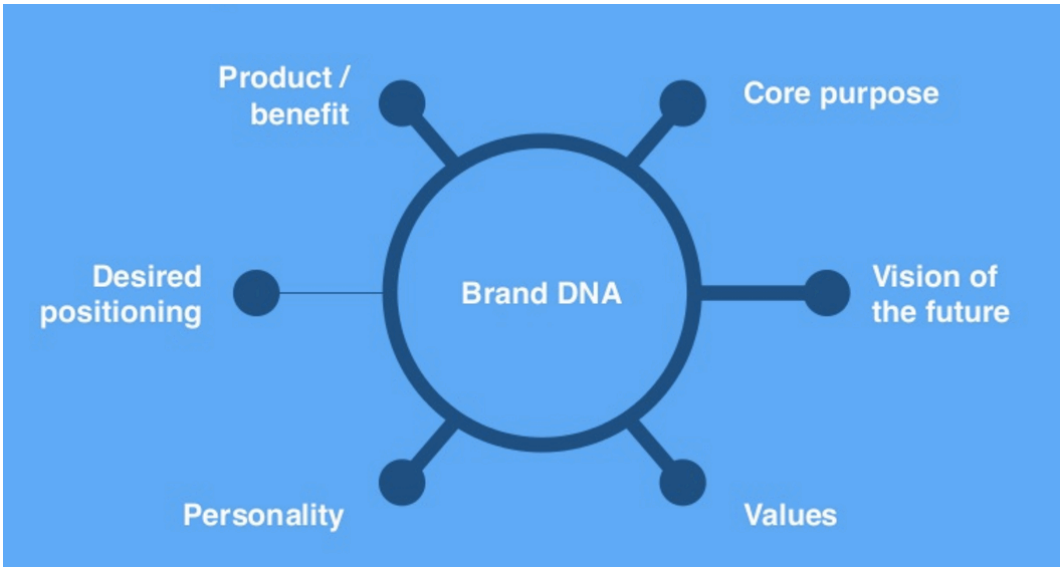
Konkurenční analýza je založena na komparaci komunikace konkurence na základě objektivních kritérií.
Komunikace se může sledovat prostřednictvím médií nebo porovnáváním online komunikace, vizuální i obsahové stránky (na webu, sociálních sítích apod.) a dle Ferrariho (2015) by se měl výzkumník zaměřovat na dva faktory:

1. Jak a co náš konkurent komunikuje – co je obsahem jeho sdělení, jaké vlastnosti komunikuje, na jaké emoce se zaměřuje, co jeho značka splňuje za atributy, benefity či hodnoty.
2. Jak dobře si v komunikaci vede – jaký je engagement na sociálních sítích, články na blogu, reakce lidí apod. (Ferrari, 2015)

Konkurenční analýza komunikace nám pomáhá rozlišit, které faktory jsou v komunikaci hygienické (splňuje je každý a jsou tedy nutností, ale nepředstavují konkurenční výhodu) a které jsou unikátní (nikdo nebo téměř nikdo z konkurence je nekomunikuje a představují tak konkurenční výhodu).
Jedním z nejzákladnějších modelů konkurenční analýzy je používání barevných škál dle toho, zda daná značka zkoumaný faktor komunikuje, vůbec nekomunikuje a nebo jej komunikuje okrajově. (Content Insight, 2011)
Další vyhodnocení poté probíhá tak, že se jednotlivým barvám přiřadí číselné váhy, takže je možné přenést ji i do grafů.

	Agentura	DigitalBrain	Symbio	Madeo	LoveBrand
Komunikuje	tvorbu značky				
	kreativitu				
	přesah do jiných oborů				
	prozákaznický přístup				
	spojení analytiky s kreativitou				
	perfekcionismus				
	start-ups,vývoj vlastních nástrojů				
	vzdělání - přednáší,píše				
	USP	přesah z brandu i do digitálu			specializace jen na brand
	Co nejvíc komunikuje	pravá+ levá hemisféra			"vytváříme brandy, které lidé
Legenda	danou vlastnost komunikují	neříkají to přímo	vůbec to nekomunikují		

Obr. 6 – Ukázka zpracování konkurenční analýzy (Vlastní tvorba, 2016)



Obr. 7- Složky DNA značky (Atherton, 2015)

2.3 Brand DNA

Dle Athertona (2015) je DNA značky tvořeno její vizí, účelem, hodnotami, osobností, positioningem a samotným produktem a benefitem, který značka přináší.

Thomposon (2012) dodává, že pro vybudování úspěšné značky je zapotřebí, aby firma znala svoji vizi, poslání, hodnoty, unikátní atributy výrobku (nebo aspoň jeho základní vlastnosti) a v neposlední řadě měla definovaný příběh a tím pádem věděla, jakou klíčovou message komunikovat, případně jaké zvolit další prvky značky.

V této kapitole se autorka zaměří na to, co jednotlivé prvky DNA značky znamenají a jak je vytvořit a propojit tak, aby dávaly smysl v kontextu značky.

2.3.1 Vize

„V továrně vyrábíme kosmetiku. V obchodech prodáváme naději.“ Charles Revson.

Vize je ideální stav, kterého by daná značka chtěla dosáhnout. Je to něco, čeho značka možná ani nedosáhne, ale existuje pro to, aby se tomu aspoň o kousek přiblížila. Vize je hnacím motorem firmy, vize inspiruje a především dává lidem ve firmě pocit, že jdou za něčím větším. (Taylor, 2007, s. 1-9)

„Pro vytvoření skutečné inspirativní vize je však zapotřebí soustředit se na hlubší smysl toho, čeho chcete dosáhnout, jak chcete svým vlastním způsobem udělat něco, co učiní každodenní život trochu lepším.“ (Taylor, 2007, s. 60)

„Některé společnosti a výrobky vzbuzují údiv už jen rozsahem své vize.“ (Lindstrom, 2009, s. 112)

Například vizí Elon Munska je kolonizace Marsu a podnikatel dělá vše pro to, aby tohoto na první pohled nedosažitelného cíle dosáhl. Založil PayPal, aby jej následně prodal a začal další podnikání (v oblast solárních systémů a poté automobilu značky Tesla). Všechny tyto kroky vedly k tomu, aby získal dostatek financí pro založení společnosti SpaceX, která se snaží o lety na Mars a jeho následné kolonizování. (Vance, 2014)

Vize poskytuje značce Tesla, SolarCity i SpaceX, obrovskou motivaci a zároveň poskytuje jasná vodítka při rozhodování o strategických krocích firmy. Dalším příkladem je firma Microsoft, která v roce 1977 stanovila vizi: „A computer on every desk in every home.“[1] A ačkoliv se to v té době jevilo jako science fiction, dnes si domácnost bez počítače nedokážeme pořádně představit. (Atherton, 2015)

Pro zjištění vize by si majitelé firem měli klást následující otázky:

- Jaký vliv chci zanechat ve světě?
- Co je ideální stav, kterého by moje firma mohla dosáhnout?
- Jak si přejeme, aby si moji firmu lidé pamatovali?
- Kde bychom byli v ideálním světě za 10 let?

(Chernatony, 2009, s. 107-110)

[1] Počítač v každé domácnosti.

Jasně stanovená vize přináší mnoho výhod, interních i externích. Pomáhá v rozhodování, které aktivity jsou pro značku vhodné a které nikoliv, slouží jako taková GPS, která pomáhá značce s navigací do správného cíle. Vize poskytuje lidem, kteří se na značce podílejí, pocit smysluplnosti a inspiruje je.

Jasně daná vize je klíčová pro budování značky. Když firma ví, kam směřuje, jakého ideálního světa si přeje dosáhnout, dostává její značka směr a odlišení od konkurence. Má jasné sdělení značky, soudržnější marketingový mix a zachovává kontinuální komunikaci shodnou se značkou. (Taylor, 2007, s. 3-6)

2.3.2 Poslání

Poslání nebo také účel nebo mise značky je smysluplný důvod existence značky. Poslání je je odpovědí na otázku, co firma dělá, proč to dělá to a proč na tom záleží. (Sinek, 2013, s. 68)

Dále dodává, že lidé nekupují, co firmy dělají, kupují proč to dělají. „Produkt s jasným proč dává lidem možnost říci okolnímu světu, kdo jsou a v co věří. Pokud společnost nemá jasnou představu o svém proč, pak okolní svět nemůže vnímat nic víc, než co společnost dělá.“ (Sinek, 2013, s. 75)

Posláním firmy by nemělo být pouze vydělávat peníze. Chernatony (2009, s. 111-115) uvádí, že generování zisku je něco jako dýchání – je to samozřejmost, bez které firma nemůže existovat. Ale aby se značka stala úspěšnou, potřebuje mnohem silnější důvod existence, než pouze finanční ziskovost. Potřebuje smysluplnost, vědět, proč dělá to, co dělá a proč by na tom mělo ostatním lidem záležet. A teprve poté se může stát inspirativní značkou.

Například posláním Googlu je „Uspořádáváme informace z celého světa tak, aby byly přístupné a užitečné“. To je mnohem víc, než říkat, že vyhledáváme informace na internetu. A implicitně jde za touto větou cítit příběh toho, proč to Google dělá - přeje si lidem zpřístupnit znalosti, co nejužitečnějším způsobem.

Chernatony (2009, s. 114) zmiňuje metod pěti proč, která pomáhá k definování poslání značky. Metoda pěti proč funguje na principu toho, že se ptáme neustále dokola na otázku „proč“, dokud nedojdeme k samotnému jádru, tedy našemu poslání.

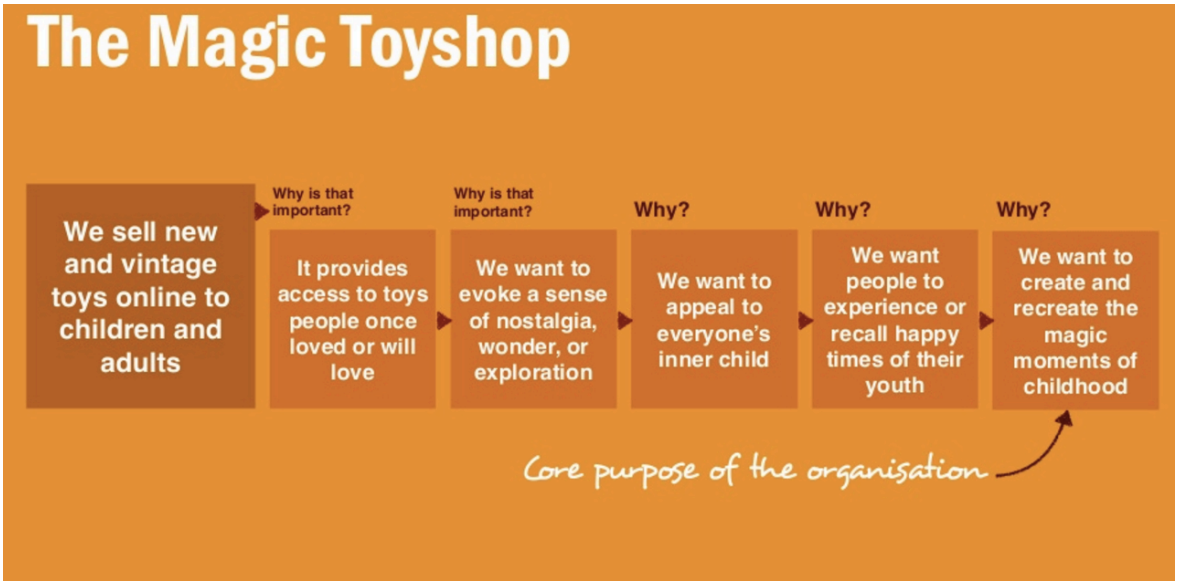
Atherton (2016) uvádí příklad na značce Magic Toyshop. (Obr. 8)

Začíná se definováním toho, co dělá Toyshop:

„Dětem i dospělým prodáváme nové i starší hračky na internetu.“

Proč na tom záleží? „Zpřístupňujeme hračky lidem, kteří je jednou milovali nebo je budou milovat.“

Proč na tom záleží? Takto se výzkumník doptává, až dojdeme na samotnou podstatu: „Chceme vytvořit a znovu připomenout kouzelné okamžiky z dětství.“ (Atherton, 2015)



Obr. 8 – Metoda 5 krát Proč (Atherton, 2016)

2.3.3 Hodnoty

Hodnota je přesvědčení, na základě kterého člověk rozpoznává správný způsob chování. Hodnoty jsou to, čemu věříme, co je pro nás důležité a odlišuje nás od konkurence. Pomáhají nám utvářet naši firemní kulturu a ovlivňují to, jak se chováme. (Chernatony, 2009, s. 115)

Chernatony (2009, s. 115) dále dodává, že „hodnoty musí realizovat a posilovat účel značky.“

Hodnoty značky jsou nezbytné, protože reflektují, za čím firma stojí. (Melewar, Alwi, 2015, s. 43)

Chernatony (2009, s. 123-125) rozlišuje hodnoty na unikátní hodnoty, hygienické hodnoty a jádro značky. Hygienické hodnoty jsou takové, které jsou na trhu standardem - splňuje je většina konkurence, takže je musí značka splňovat taky, jinak nesplní základní podmínky. Může sem patřit například spolehlivost, kvalita, příjemný zákaznický servis apod. Hygienické hodnoty však nepomohou k vytvoření samotného principu značky, protože ji nedělají

ničím speciální. K tomu slouží jádro – neboli esence značky. Jádro je ze všeho nejdůležitější, prostupuje celou komunikací a nemělo by se nikdy změnit. U značky Apple je to například jednoduchost, u Coca Coly štěstí, u Nike zase vítězství. Stačí nám znát tyto slova a hned si vybavíme příběh značek a máme představu, jak by mohla vypadat následná komunikace.

Unikátní hodnoty jsou takové, která značku odlišují od konkurence a dotváří její osobnost. Hodnoty vycházejí přímo z dané společnosti a Atherton (2015) uvádí, jaké by hodnoty měly být:

- autentické (vycházet zevnitř firmy)
- sdílené (prezentovány vně)
- dodržované (všichni ve společnosti by se měli hodnotami řídit, především CEO firmy je nositelem hodnot)
- zažité (firmy by je měli nechat hluboce zakořenit do svého DNA a řídit se jimi při přijímaní nových lidí, vytváření komunikace, při rozhodování atd.)

2.3.4 Ton of voice

Ton of voice neboli hlas značky není pouze to, co značka říká, ale jak to říká. Ton of voice vyjadřuje podstatu značky, odlišuje ji od konkurence a vytváří důvěru. (Cummings, 2015) Ton of voice musí být unikátní, rozpoznatelný a jasný.

V ideálním případě by měl být spotřebitel schopný identifikovat o jakou značku jde pouze po přečtení pár vět. (Bhargava, s. 54-63, 2008)

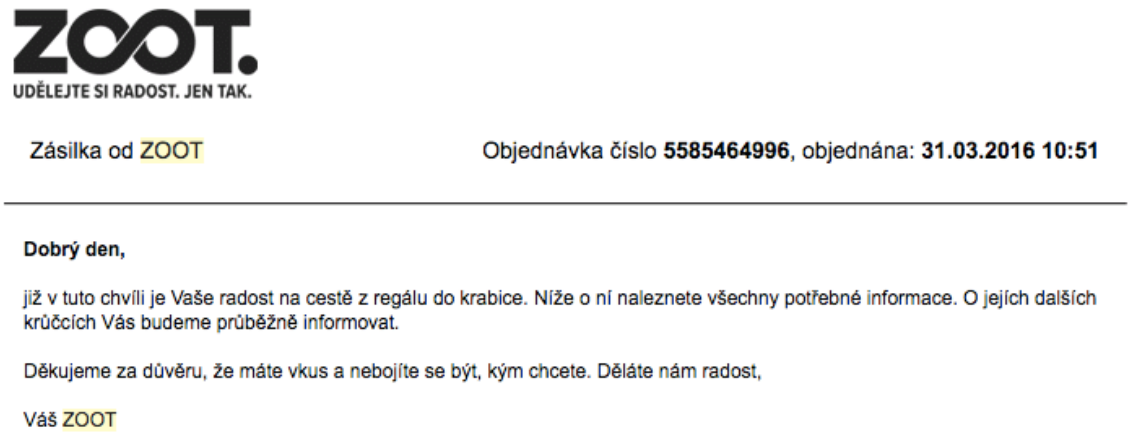
Proto by měl vycházet ze samotné podstaty značky, reflektovat její hodnoty, poslání i vizi a celé to přetransformovat do způsobu komunikace.

Příkladem může být Zipcar, jehož posláním je pročisťovat ulice od aut. Když se podíváme na webové stránky firmy Zipcar, vidíme nápis „Představte si svět, kde je o jeden milion aut méně.“ (zipcar, 2016) Způsob komunikace této značky jasně ukazuje poslání a vyjadřuje hodnoty ekologie a jednoduchost. (Cummings, 2015)

Příkladem české značky, která skvěle využívá unikátního způsobu komunikace je Zoot. Jádrem hodnot značky Zoot je radost, která vyzařuje z celého ton of voice – např. předmět emailu při objednání zboží zní: „potvrzujeme, že jste si udělali radost na Zootu “ a stejně tak z textu emailu obsahuje unikátní hodnotu: „vaše radost je již na cestě z regálu..“ (Obr. 9)

Balení zboží je nazýváno radost, výdejní místa jsou „výdejny radost“ a celkový ton of voice je psán tak, aby z něj měli zákazníci radost („o krůčcích vaší radosti vás budeme informovat“..).

Ačkoliv Zoot je na trhu necelých šest let, již se dle výzkumu Lovebrand (2016) umístil jako třetí nejoblíbenější česká značka hned za Kofolou a Škoda auto. Jedním z důvodů jeho úspěchu je právě konzistentní brandová strategie s jasně definovanými hodnotami, které jsou promítány do celkové komunikace.



Obr. 9 – Emailová ukázka komunikace značky ZOOT. (vlastní email)

2.4 Prvky značky

Keller (2007, s. 204) definuje prvky značky jako „znaky, které slouží k identifikaci a odlišení značky.“ Mezi hlavní prvky značky řadí jméno, webovou stránku, logo, symboly, představitele značky, slogany, balení a nápisy.

Prvky značky bychom měli stavět tak, aby vycházeli z celkového DNA značky, reflektovali poslání, vizi i hodnoty a tak zanechávali ve spotřebitelích potřebné asociace a emoce. Keller dále uvádí šest kritérií, které by prvky značky měly splňovat. Je to:

- apamatovatelnost
- smysluplnost
- oblíbenost
- přenosnost
- adaptibilita
- možnost ochrany

Jinými slovy, ale s velice obdobným obsahem, se k prvkům značky vyjadřuje Neumaier (2008, s. 155) „Všechny druhy vyjádření vaší značky posuzujte z hlediska výraznosti, relevance, zapamatovatelnosti, výraznosti, rozšiřitelnosti a hloubky.“

2.4.1 Jméno značky

Název je často tím nejdůležitějším prvkem značky, protože často zachycuje hlavní téma či asociace s produktem a zákazník na jméno naráží zpravidla nejčastěji. (Kotler, 2013, s. 323)

Dle Kellera (2007. S. 212) by název měl být velice jednoduchý, snadno vyslovitelný, známý a smysluplný, odlišný, osobitý a neobvyklý.

Neumaier (2008, s. 84) dodává, že názvy, pod kterými si dokážeme něco představit, se dají lépe zapamatovat a dobré názvy jsou také ty, které se dají dobře zkombinovat i s vizuální složkou.

2.4.2 Loga a symboly

„Loga mají dlouhou historii jako prostředky k označení původu, vlastnictví či asociací.“ (Keller, 2007, s. 223). Keller dále dodává, že existuje mnoho druhů log, například typografická loga (jako má třeba Coca Cola) nebo abstraktní loga, kterými jsou např. fajfka Nike nebo korunka hodinek Rolex. Keller (2007, s. 223) tyto znaky beze slov nazývá symboly. Aaker (2003, s. 72) rozšiřuje definicí symbolů oproti Kellerovi na to, že „symbolem může být cokoliv, co reprezentuje značku, včetně programů jako je dům Ronalda Mcdonalda nebo pevné ceny pro Saturn.“ Aaker (2003, s. 69) uvádí dva typy symbolů: Vizuální provedení a metafory a tradice značky. Lindstrom (2009, s. 113) uvádí jako příklad vizuální symbolu fotku šťavnatého hamburgeru.

Symboly jsou podle Aakera (2003, s. 73) účinnější, pokud obsahují metaforu, tzn., že jejich charakteristika reprezentuje funkční nebo emoční prožitek. Příkladem může být persona Michaela Jordana pro značku Nike, která je metaforou pro vítězství a výkon.

Dle Lindstroma (2009, s. 113) probouzejí symboly ve spotřebitelích často i silnější asociace než loga a mají výrazný vliv na naše nakupování. Sílu symbolů značek připodobňuje až k náboženství:

„Tak jako mají své ikony náboženství, mají je i výrobky a značky.“ (Lindstrom, 2009, s. 113)

2.4.3 Claim

Claim neboli slogan je kratší fráze sdělující popisnou či přesvědčující informaci o značce. „Slogany jsou mocným prostředkem brandingu, protože jsou výkonnými, těsnopisnými prostředky budování hodnoty značky.“ (Keller, 2007, s. 232)
Claimy pomáhají lidem uchopit význam značky ohledně toho, co značka je a co ji odlišuje od ostatních. Keller (2007, s. 235) považuje za nejzásadnější, že slogany pomáhají posílit positioning značky a žádoucí odlišnosti. Např. značka John Deere používá claim : „Nothing runs like Deere“ a upevňuje tak svoji pozici značky nejvýkonnějších traktorů. „Nejsilnější slogany jsou ty, které přispívají k hodnotě značky více způsoby.“ (Keller, 2007, s. 235) Mohou vyzdvihovat jméno značky tak, aby budovaly jak povědomí, tak image značky a také obsahují významy, které se vztahují k produktu přímo i nepřímo. Příkladem takového claimu je slogan „United Colours of Benetton“, který ukazuje jednak na faktory oděvů, které prodávají (široká nabídka barevných oděvů) a stejně tak poukazuje na respektování spotřebitelů (různorodost lidí, kteří značku nosí). Reklamní kampaně Benettonu posilovaly tuto pozici značky představováním lidi z různých rasových skupin v barevných oděvech. S těmito kampaněmi přišel Benetton v 80. letech, kdy řešení kontroverzních problémů pomocí značky, nebylo vůbec typické. I když se tato cesta setkala s mnoha odpůrci, značka se postavila za silnou filozofii a tak značku odlišila od mnoha jiných. (Keller, 2007, s. 236)

2.4.4 Představitel značky

Dle Kellera (2007, s. 226) jsou představitelé specifickým typem symbolu značky, kterým značka získává lidské či životní vlastnosti.
Aaker (2003, s. 121-130) o těchto symbolech, kterými značka získává lidskou tvář mluví jako o prostředcích pro definování osobnosti značky. Například koblížkový panáček Doughboy odráží žádané vlastnosti výrobků jako je čerstvost. Opice Freddie, která je ústřední postavou značky Mail Chimp přetransformovává jeho vlastnosti do emocionálního zážitku se značkou. Freddie je vtipný, uličnický, milý a přenáší to na celou značku.
Firma Intel vyrábějící součástky do počítačů, které nikdo neviděl a jen málokdo jim rozumí, využila jako představitele značky své zaměstance telekomunikací, kteří tančili v podivných kovových kosmických skafandrech na písničku „Shake your Groove Thing.“ Maskoti Intelu se nakonec stali tak populární, že společnost prodala statisíce jejich figurek. (Klein, 2005, s. 25)

Představitelé značky zkrátka pomáhají značku více zosobnit, odlišit a přenést na ni lidské vlastnosti a charakteristiky. (Aaker, 2003, s. 123)

2.4.5 Touchpointy

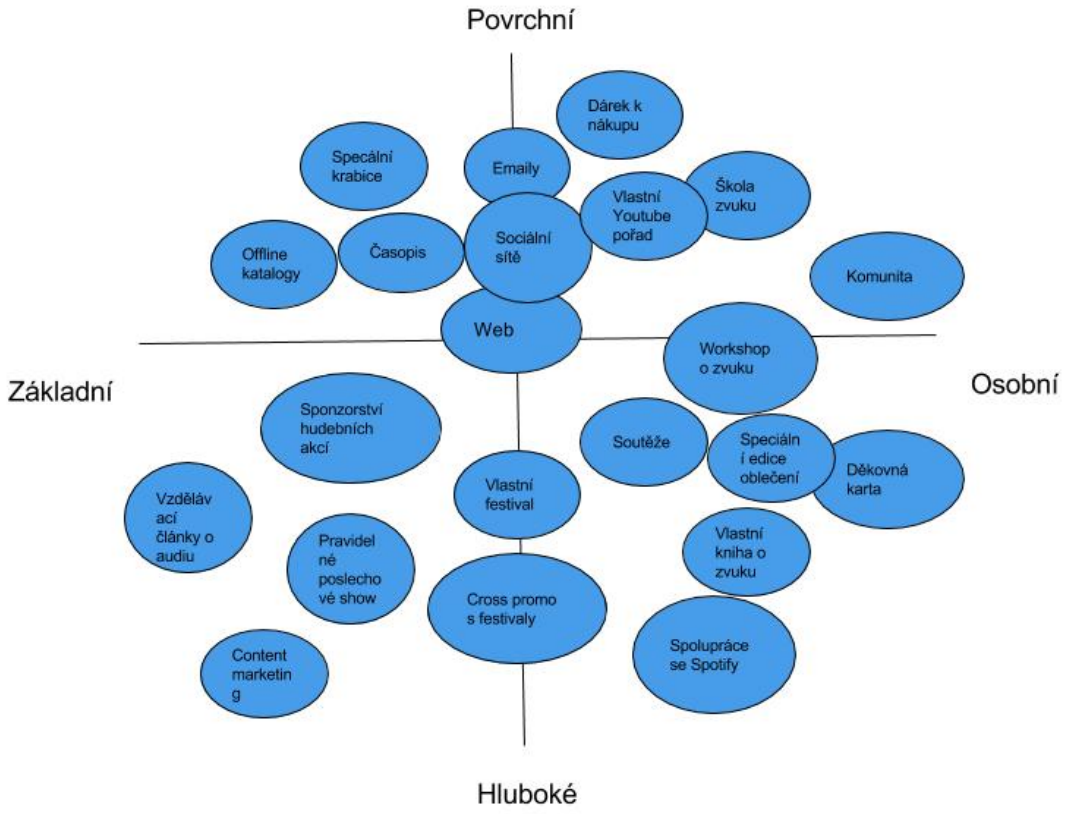
Zákazníci značku poznávají prostřednictvím celého spektra rozličných styčných bodů – vlastní zkušeností, kontaktem s personálem, při návštěvě webové stránky atd. (Kotler, 2007, s. 289)

Touchpoint neboli bod styku se zákazníkem je jakékoliv místo, kde přicházejí lidé do styku se značkou. Mezi touchpointy patří vše od samotného používání produktu, po to, jaký má výrobek obal a jak se zákazníky komunikují zaměstnanci. K touchpointům se řadí i veškeré formy reklamy od článků v novinách po vzhled plakátů. (Neumaier, 2015, s. 70-75)

Obrázek níže zachycuje všechny možné místa styku se zákazníkem pro firmu prodávající audio vybavení. Graf na obrázku má dvě osy, osa x zachycuje touchpointy na škále od těch základních (jako je logo, webová stránka apod.) až po ty nejvíce osobní (děkovné karty, speciální edice oblečení..). Osa Y znázorňuje místa styku se zákazníkem od těch nejhlubších (např. vlastní festival..) až po ty povrchnější jako jsou vizitky, emaily či samotný název. (Neumaier, 2015, s. 74)

Hašek (2015) tyto situace, kdy se zákazník setkává se značkou, nazývá momenty pravdy a apeluje na to, aby je marketingoví pracovníci vyladili dle důležitosti, efektivity a emocionálního náboje. Výsledek, kterého pak samotné působení značky dosahuje je tak silný, jako nejslabší článek určitého touchpointu.

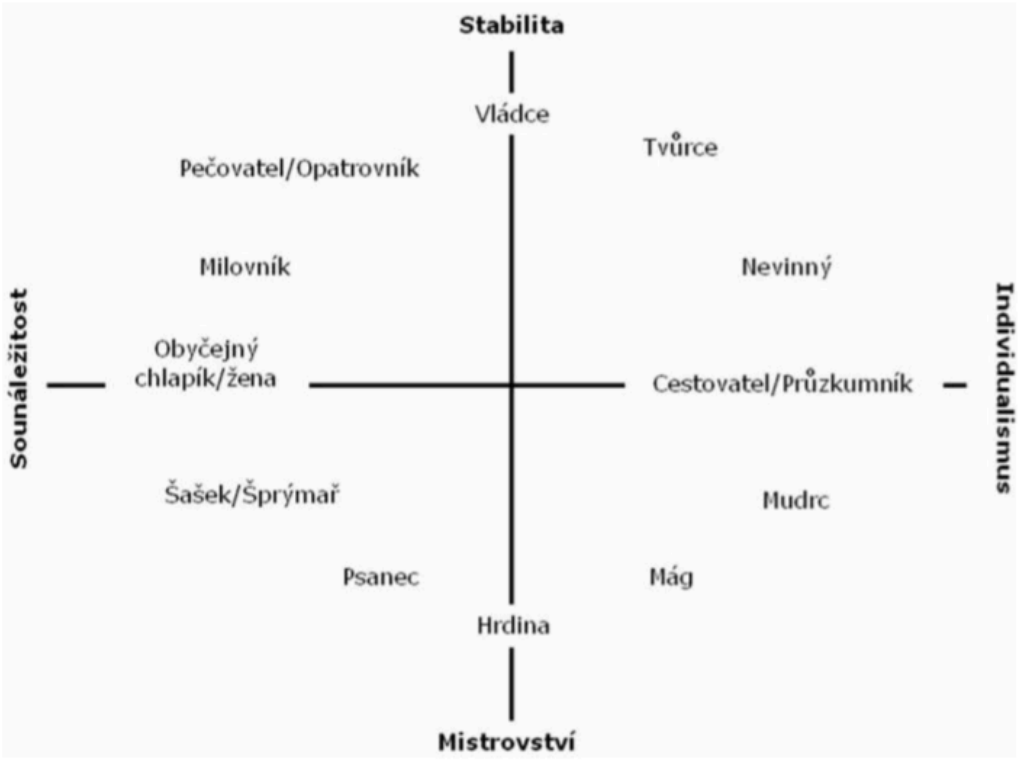
Společnost by měla řízení všech svých touchpointů věnovat dostatečnou míru pozornosti a dát si záležet na tom, ať je zákaznická zkušenost vždy konzistentní v harmonii se samotnou značkou. (Kotler, 2007, s. 289)



Obr. 10 - Mapa touchpointů obchodu s audio vybavením (vlastní tvorba, 2016)

2.5 Archetypální definování značky

„Každá úspěšná značka je spojena s příběhy.“ (Lindstrom, 2009, s. 111)
Avšak někdy nemáme čas zákazníkům povědět celý příběh, a proto je často lepší použít příběh, který už všichni známe. (Cír, 2008)
Jung si všiml, že příběhy, které si lidé vyprávějí po staletí v sobě uchovávají stejné, opakující se rysy - nezávisle na čase, kultuře či území. Všichni známe příběhy, kde vystupuje hrdina, který překonává sám sebe a hranice možného. Nebo příběh vyvrhele, který žije na pokraji společnosti a bojuje za to, čemu věří. Jung tyto hluboce zakořeněné představy a vzory chování, které se projevují napříč věky, pojmenoval archetypy. (Mark, Pearson, 2012, s. 13-21)
Ve své Červené knize (1997, s. 169) je zmiňuje poprvé: „Z nevědomí vycházejí determinující účinky, které nezávisle na předávání zaručují v každém jednotlivém individuu podobnost, ba dokonce stejnost zkušenosti, jakož i imaginativního utváření. Jedním z hlavních důkazů pro to je takzvaný univerzální paralelismus mytologických motivů, které jsem pro jejich praobraznou povahu nazval archetypy.“
Tyto archetypální příběhy se dají přenést i do značek. Silné značky nás upoutávají a udržují naší pozornost, když představují určitý archetyp. (Cír, 2008)
„Archetypy poskytují chybějící vazbu mezi motivací zákazníků a prodejem výrobků.“ (Mark, Pearson, 2012, s. 24)
Mark, Pearson (2012, s. 25) dále rozebírají teorii motivace jako zaměření na čtyři hlavní lidské touhy, které jsou umístěné na dvou osách (Obr. č. 11) - sounáležitost/lidé versus nezávislost/sebenaplnění a stabilita/kontrola versus riziko/úspěch. Lidé někdy zkrátka touží po tom, aby byli součástí nějaké skupiny, zároveň si však přejí být nezávislí a jít svou vlastní cestou. Obě tyto motivace představují silné lidské potřeby, ačkoliv nás vedou opačnými směry. Život znamená neustálý pohyb v těchto mantinelech.
„Archetypy tvoří most mezi výrobky a spotřebitelskou motivací, neboť mezi nimi zprostředkovávají hlubší smysl. Obrázek níže ukazuje archetypy, které mají největší význam pro naplnění čtyř výše uvedených základních lidských potřeb.“ (Mark, Pearson, 2012, s. 28)
Mark, Pearson (2012) definovaly dvanáct archetypů dle toho s čím zákazníkům pomáhají a jakou motivací zaplňují (Obr. č. 12) .



Obr. 11- Mapa archetypů na základě lidských motivací (Mark, Pearson,2012, s. 25)

Archetyp	Pomáhá nám zbavit se…	A pomáhá nám….
Tvůrce	Prostřednosti	Vytvářet něco nového
Pečovatel	Sobeckosti, nevděčnosti	Zbavit se přebytečného ega, pečovat o druhé
Vládce	Chaosu, zranitelnosti	Uplatnit kontrolu
Šprýmař	Nudy	Bavit se
Obyčejný chlapík	Přílišného důrazu na status a hraní si na někoho jiného	Na nic si nehrát
Milovník	Být sám a nemilován	Najít a dát lásku
Hrdina	Slabosti a strachu	Jednat odvážně
Psanec	Přílišného lpění na pravidlech	Porušovat pravidla
Mág	(Neočekávaných) negativních důsledků	Transformovat se
Nevinný	Cynismu	Zachovat si víru
Cestovatel/ Průzkumník	Konformity, stagnace	Zachovat si nezávislost
Mudrc	Hlouposti, naivity a schopnosti nechat se oblbnout	Porozumět světu

Obr. 12 - Stručná charakteristika jednotlivých archetypů (Cír, 2008)

Mark, Pearson (2012, s. 247-253) také uvádějí čtyři kroky, které mohou pomoci k určení toho správného archetypu. (Obr. č. 13)

1. **Nalezení ducha značky**

Nalezení ducha značky znamená odhalení nejhlubší a nejsmysluplnější hodnoty značky. Pro nalezení ducha značky se kladou následující otázky:
Kdo značku vytvořil a proč? Co se dělo v širším kontextu dané doby? Do jaké pozice se značka zprvu stavěla?Co z podstaty či hodnoty značky vyplývá proti konkurenci?

Důležité je pochopení firemní kultury a jejich hodnot. Podívat se na příběh o vzniku značky či firmy. Výzkumníci se ptají na otázky - Jak to začalo? Jaké byly základní hodnoty zakladatele? Kdyby vznikl dokumentární film o vaší značce, jak by se jmenoval? Jaká by byla zápletka?

2. Odhalení podstaty značky

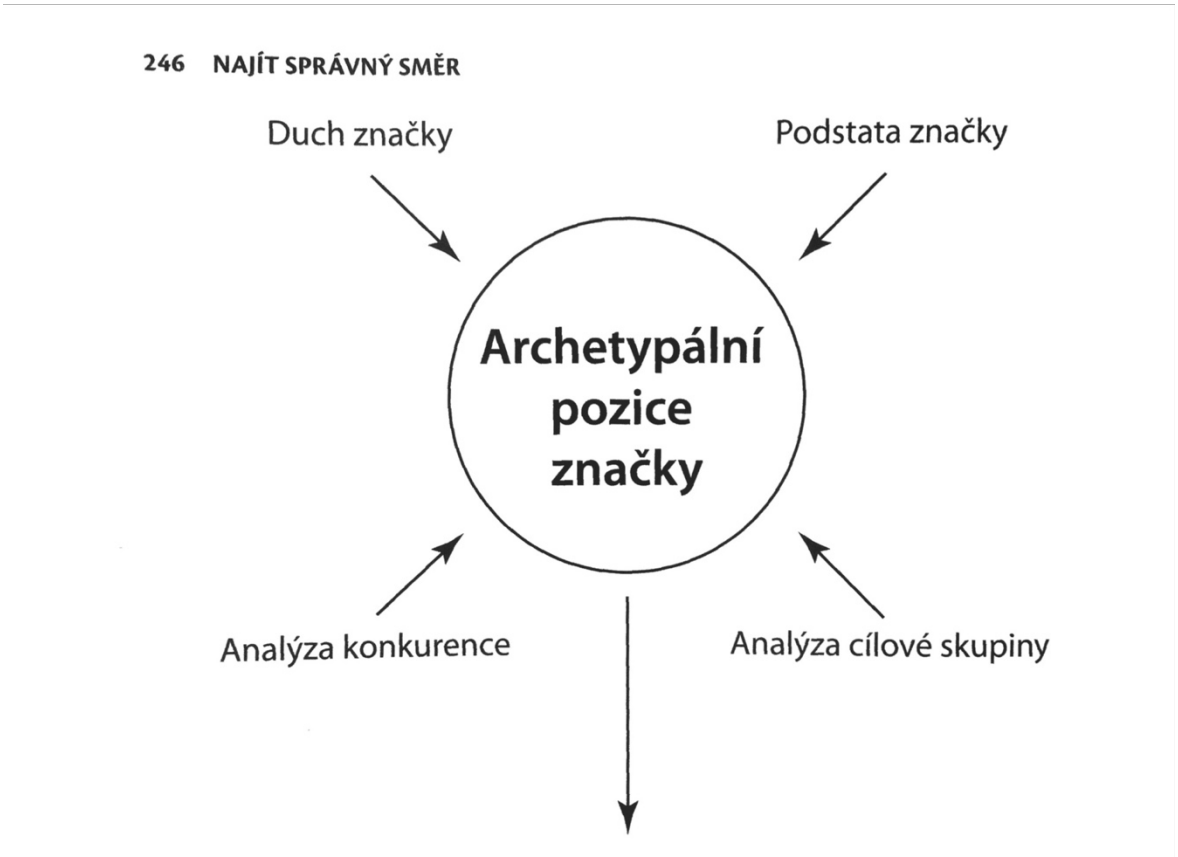
Při určení archetypálního významu záleží také na typu výrobku a službě samotné. Samotný výrobek nám již může dávat náznaky, který archetyp by dával smysl. Například výrobky typu neviňátko bývají mnohdy jednoduše vyrobené a mají bílou barvu, nové technologie mají rysy kouzelníka apod.

3. Nalezení konkurenční výhody

Pro stanovení archetypu je také zapotřebí prozkoumat konkurenci z pohledu archetypálního významu. Při konkurenční analýze by se pak měli výzkumníci zabývat následujícími otázkami:
Vstoupily některé značky do našeho archetypálního teritoria? Pokud ano, o které archetypy se jedná? Jak dobře konkurenti archetypy používají?
Existuje v naší branži příležitost pro nový archetyp? Např. značky kávy se typicky stavěly do role pečovatele a Starbucks se pak stal úspěšnou značkou v archetypu objevitele.

4. Poznání zákazníků

Archetyp musí hovořit k naší cílové skupině zákazníků a mít pro ně smysl. I když určitá část nás všech reaguje na každý jednotlivý archetyp, konkrétní kontext, situace či okamžiky životní proměny mohou archetyp obzvláště umocnit. (Například rodiče, kterým se zrovna narodila první dítě mají větší tendenci hledat pečovatele nebo mudrce…)
(Mark, Pearson, 2012, s. 247-253)



Obr. 13 - Čtyři kroky k odhalení archetypální identity (Mark, Pearson, 2012, s. 246)

2.6 Brand book

Jakmile značka definuje svoje DNA a zná prvky zmíněné výše, dává smysl sepsat si to všechno do jednoho dokumentu, který značku zároveň podtrhuje i vizuálně. Takto vzniklý dokument s příběhem značky se nazývá brand book, který slouží k tomu, aby poskytl zaměstnancům jasnou představu o tom, jaká značka je a jak by měla komunikovat. (Weber, 2012)

Autorka práce prostudovala několik brand booků známých značek a zjistila, že nejčastějšími společnými prvky jsou:

- poslání a vize
- hodnoty
- ton of voice (na konkrétních ukázkách)
- grafické zpracování

- vizuální styl

Každý brand book se liší v závislosti na tom, o jaké značce píše. Například Skype ve své knize používá spoustu barev, kreslených postaviček a zajímavých průpovídek, které se hodí k filozofii značky. Kniha značky Dove je zase jemná a čistá, prokládána fotografiemi přirozené krásy tak, jak to z příběhu značky Dove vychází. Dobrý brand book poznáme tak, že po jeho přečtení je marketingovým pracovníkům jasné, jakým způsobem přemýšlet nad dalšími komunikačními aktivitami a jsou schopni jasně rozpoznat, které kroky značku posílí a jsou s ní v harmonii a které by jí naopak mohli uškodit. Brand book poskytuje zaměstnancům návod, jak komunikovat a zajišťuje, aby značka vyprávěla vždy stejný jednotný příběh. Zákazníci by zase díky nahlédnutí do brand booku měli pochopit, v čem se značka odlišuje od konkurence a proč by je měla zajímat.

Obr. 14 – Ukázka z brand booku značky Skype (skype.com)

2.7 Internal branding

„Všechny skvělé značky, které obdivujeme a milujeme, mají v čele lidi oddané své věci.“ (Taylor, 2007, s. 60)

Značka je přenášena skrze zaměstnance a právě lidé ve firmě jsou jedním z důležitých aktiv značky. Oni jsou ti, kteří jsou nositeli hodnot a firmy by měly zaměstnance motivovat k tomu, aby „žili“ značkou. Proto je důležité, aby všichni, kdo se podílejí na tvorbě značky, měli přístup k hodnotám a principům značky a společnosti by měly dělat vše pro to, aby její zaměstnanci značku milovali a upřímně jim záleželo na její prosperitě. (Melewar, Alvi, 2015, s. 44)

Výše zmíněné metody – tvorba poslání, vize i hodnot, jsou obrovskými motivátory pro zaměstnance , protože jak již autorka zmínila výše, ukazují, že se lidé podílejí na tvorbě něčeho mnohem většího. Proto by značka neměla být tvořena pouze s účelem zaujmout své zákazníky, ale především by měla vznikat tak, aby vycházela zevnitř – od svých zaměstnanců a lidí, kteří se na její tvorbě podílejí. Bez toho nebude nikdy úspěšná.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Účelem brandingu je vytvořit značku vycházející z potřeb a tužeb zákazníků, která co nejvíce limituje jejich obavy a vypráví příběh a vytváří takový význam, se kterým se zákazníci ztotožní. K tomuto pochopení slouží kvantitativní i kvalitativní výzkum. (Plessis, 2011, s. 219)

Kvalitativní výzkum pomáhá hledat motivy, příčiny, postoje atd., kvantitativní výzkum poté pomáhá k získání měřitelných údajů, k ověření poznatků z kvalitativního výzkumu a slouží nám k získání statisticky spolehlivých výsledků. (Kozel, 2009, s. 120)

Při rozhodování o tom, jaký typ výzkumu zvolit, záleží na cíli výzkumu. V některých situacích je nejlepší možnou variantou kombinace obou přístupů. (Kozel, Mynářová, 2011, s. 159) Tuto cestu zvolila autorka práce při tvorbě značky pro Luxusní Elektroniku.

3.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum analyzuje vztahy, příčiny, závislosti a proto je vhodný v případech, kdy potřebujeme zjistit motivy, tužby, zkrátka učinit hlubší poznání respondentů. (Kozel, 2009, s. 126)

„Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného problému.“ (Hendl, 2016, s. 46)

Začíná stanovením výzkumných otázek a sestrojením plánu výzkumu dle kterého výzkumník postupuje. Plán by měl zahrnovat informace o výběru vhodného vzorku respondentů, proces průběhu výzkumu, harmonogram výzkumu a samotné cíle a otázky. (Hendl, 2016, s.46)

Kvalitativní výzkum se dělí na několik typů (Hendl, 2016, s 46) :

- rozhovory (strukturovaný, polostrukturovaný a volný rozhovor) (Miovský, 2006, s. 154-166)
- skupinové diskuze (neboli focus group)
- pozorování

Autorka se v této práci zaměřuje na polostrukturovaný rozhovor, jelikož v analytické části práce zvolila tuto techniku kvalitativního výzkumu.

Jeden z typů kvalitativního výzkumu je i výzkum značky, jehož cílem je pochopit, jak spotřebitelé značku vnímají, na základě čeho si dělají názor, co je pro ně na značce důležité, co se jim naopak nelíbí. (Kozel, 2009, s. 165) Tohoto typu výzkumu využila autorka

v analytické části, kde zjišťuje, jak zákazníci vnímají danou značku, čeho je správné se držet a kde je prostor pro zlepšení.

3.1.1 Polostrukturovaný rozhovor

Polostrukturované interview (rozhovor) má určité schéma, které specifikuje okruhy otázek, které výzkumníka zajímají. Je možné zaměňovat pořadí okruhů, kterým se věnujeme a klást různé doplňující otázky, abychom téma rozpracovali do hloubky. U polostrukturovaného dotazování je definované jádro interview (minimum otázek, které tazatel musí probrat). Na toto jádro se pak dále nabaluje různé množství dalších otázek, které dávají smysl v rámci zadání. (Miovský, 2006, s. 159-161)
Hendel (2016, s. 178) pojmenovává tento typ kvalitativního výzkumu jako rozhovor pomocí návodu. Obdobně jako Miovský jej popisuje jako typ rozhovoru, který má definovaná témata, ale je již na tazateli, jakým způsobem a v jakém pořadí získává informace.
Miovský (2006, s. 161) považuje polostrukturovaný rozhovor za téměř ideální výzkumný nástroj pro většinu výzkumných plánů, jelikož dokáže eliminovat nevýhody strukturovaného i nestrukturovaného interview a zároveň na maximum vytěžuje jejich výhody.

3.2 Kvantitativní výzkum

Dle Kozla (2006, s. 120) se „kvantitativní výzkum zabývá ziskem údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní.“
„Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelná číselná data.“ (Kozel, 2011, s. 158)
Cílem je tedy zjistit, kolik jednotek (zákazníků, jednotlivců, žen, mužů...) se chová určitým způsobem, kupuje určitou značku, poslouchá daný typ rádia, je spokojeno/nespokojeno s daným produktem, kolik lidí by značku doporučilo atd. (Kozel, 2006, s. 120)
Jednou z metod kvantitativního šetření je dotazování, které autorka využila pro účely analytické práce, z toho důvodu teoreticky osvětluje pouze tento typ kvantitativní metody sběru dat.

3.2.1 Dotazování

Dotazování je metoda sběru primárních údajů založená na přímém nebo zprostředkovaném kontaktu mezi tazatelem a respondentem. Výzkumník má předem připravený sled otázek, který je distribuován v závislosti na typu dotazování. (Hague, 2003, s. 120-125)
„Dotazník je strukturovaný sled otázek, navržených za účelem zjištění názorů a faktů a následného zaznamenání těchto údajů.“ (Hague, 2003, s.115)
Dle způsobu kontaktu rozlišujeme dotazování osobní, telefonické, písemné a nebo elektronické.
V analytické části diplomové práce zvolila autorka metodu kvantitativního online dotazování, proto se nyní zaměří trochu detailněji pouze na online dotazování.
Při online dotazování využívá výzkumník internetu k šíření dotazníku a sběru dat. Jedná se o dosud nejmladší způsob dotazování a zahrnuje spoustu výhod. Jednou z největších výhod elektronického dotazování je to, že spojuje výhody ostatních typů dotazování:

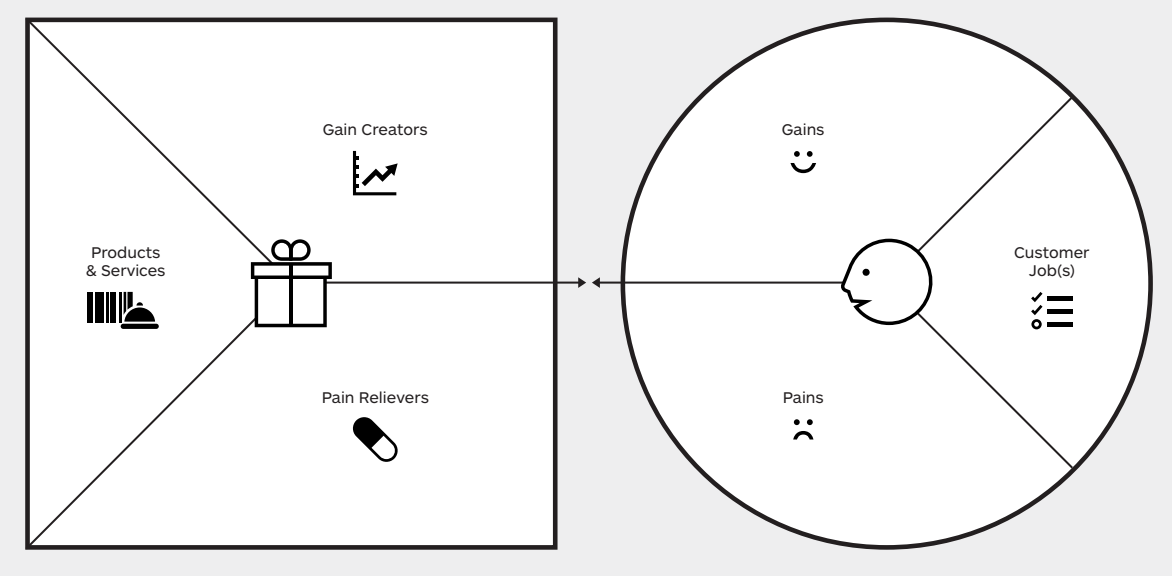
- respondent může mít k dispozici grafické pomůcky
- nízká časová náročnost než ostatní typy dotazování
- vysoká adresnost
- nižší finanční náročnost
- nestrannost (není potřeba tazatel)

(Hague, 2003, s. 177)

3.3 Value proposition canvas

Value proposition cancas (VPC) je nástroj, který pomáhá postavit brand strategii tak, aby nabízela zkušenosti, po kterých zákazníci touží, eliminovala jejich obavy a splňovala atributy, které odpovídají potřebám zákazníků. (Thompson, 2015)
Dle Mencla (2014) je VPC efektivní technika, která pomáhá rozklíčovat potřeby zákazníků. Potřeby, touhy a obavy jsou získávány pomocí kvalitativního výzkumu se zákazníky nebo v rámci workshopu se zaměstnanci. (Mencl, 2014)
Potřeby jsou racionálnějšího charakteru, patří sem např. potřeba koupit přehrávač.
Touhy jsou emoce, které ovlivňují nákup (např. touha koupit přehrávač, který udělá partnera šťastným).

Obavy jsou strachy, které mají zákazníci spojené s nákupem nebo třeba i se situacemi, kde mohou danou značku využívat. Příkladem může být obava, že si koupí přehrávač, který nebude hrát podle jeho představ.
(Thompson, 2015)
Výsledkem kvalitativních rozhovorů zaměřených na zisk potřeb, obav a tužeb, vzniká tzv. mapa potřeb, obav a tužeb, která slouží k lepšímu pochopení zákazníků. Model VPS se pak dle Mencla (2014) skládá ze dvou částí – pravou část diagramu nazývá customer profile, která se věnuje samotnému zákazníkovi a levá čás je value map, která je seznamem toho, co firma nabízí svým zákazníkům, aby reagovala na jejich potřeby, touhy a eliminovala obavy (Obr. 12).
Autorka se v praktické části soustředí na pravou část diagramu, tzv. customer profile a navrhuje brand strategii, která vychází ze zjištěného profilu zákazníka.



Obr. 15 – Value Proposition Canvas (Thompson, 2015)

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Cíl práce

Na základě kvalitativních i kvantitativních podkladů je cílem práce vytvořit východiska pro brand strategii značky Luxusní Elektronika (LE) a zpracovat je do brand booku značky.

4.2 Výzkumné otázky

Otázka č. 1

Jak je momentálně vnímaná značka Luxusní Elektroniky svými zákazníky?

Otázka č. 2

Kdo jsou zákazníci LE a jaké jsou jejich potřeby, obavy a touhy ve spojení s nákupem audio vybavení?

Otázka č. 3

Jakou brand strategii by měla LE zvolit? Jakou pozici zaujmout na trhu?

4.3 Metodický postup

V rámci praktické části diplomové práce začne autorka nejprve s charakteristikou firmy LE. Informace vycházejí nejen z webové prezentace, ale také z rozhovorů s majitelem firmy a zaměstnanci. V rámci analytické části byl uspořádán brand workshop s majitelem a zaměstnanci Luxusní Elektroniky, jehož cílem bylo pobavit se o hlubších motivech směřování firmy, o hodnotách, které jsou ve firmě nejsilnější a celkově o jejich představách týkajících se Luxusní Elektroniky. Na základě primárních výstupů z workshopu a sekundárních dat zjištěných z online prezentace LE, popisuje autorka její prvky značky.

V další části analytické práce se autorka zabývá konkurencí z hlediska komunikace a hledá vymezení na trhu.

Cílem konkurenční analýzy je pochopení komunikace konkurence, definování standardů na trhu a nalezení unikátních prodejních argumentů.

Stěžejním výzkumem pro navržení brandingové strategie jsou kvalitativní rozhovory se zákazníky, kde autorka zaznamenává jejich potřeby, obavy a tužby a hledá momenty pravdy, ze kterých by měla strategie vycházet. Dále analyzuje současné vnímání značky Luxusní

Elektronika mezi zákazníky, zjišťuje její silné a slabé stránky a na základě toho určuje brandingovou strategii.

Závěry z kvalitativní části výzkumu poté autorka validuje pomocí kvantitativního dotazování.

V projektové části nastavuje autorka brand strategii značky, kterou zpracovává do brand booku Luxusní Elektroniky. Při tvorbě brand strategie vychází z výstupů z brand workshopu, konkurenční analýzy trhu a poznatků z kvalitativních i kvantitativních dat. Brand book obsahuje vizi, poslání, hodnoty a archetypální identitu značky. Tuto základní architekturu značky přenese dále do ton of voice, stanoví claim a definuje touchopinty značky, vycházející z navržené brand strategie. V projektové části stanovuje také persony značky, které vycházejí ze závěrů kvalitativního a kvantitativního výzkumu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA FIRMY LUXUSNÍ ELEKTRONIKA

Luxusní Elektronika je maloobchod se spotřebním zbožím, spadající do kategorie audio vybavení. Obchod založil v roce 2010 Jan Čala, který si všiml, že na českém trhu není dostatek konkurentů, kteří by dobře prodávali kvalitní a značkové audio vybavení. Čala začal se značkou BOSE a dále domlouval další dodavatele kvalitního HiFi vybavení. Dnes může zákazník vybírat z více než 1200 produktů skladem a portfolio firmy zahrnuje značky jako je Yamaha, Onkyo, Denon, Klipsch, JBL, Project a mnohé další.

V současné době má Luxusní Elektronika showroom ve Zlíně, odkud pochází její majitel. Prostřednictvím e-shopu však pokrývá celý český i slovenský trh.

Zakladatel Luxusní Elektroniky, pan Čala, je nadšený do audio vybavení, sám provozuje internetovou stránku www.cala.cz, na které lidem radí a pomáhá s výběrem produktů, buduje tak kolem sebe komunitu lidí nadšených do audia a edukuje český trh. Začal tedy podnikat v oblasti, která je zároveň jeho největším koníčkem. Jeho znalosti týkající se audio vybavení jsou i zároveň jednou z unikátních atributů firmy Luxusní Elektronika – na webu provozuje hojně využívanou poradnu, kterou se odlišil od konkurence tím, že začal lidem (jak začátečníkům, tak audiofilům radit) ohledně audio vybavení. Poradna se stala velmi úspěšnou a každý den se objeví nějaký nový dotaz s prosbou o odbornou radu (viz. obrázek). V březnu roku 2016 je v poradně již více než 2500 zodpovězených dotazů.

Do roku 2018 je naplánované otevření pobočky v Praze a značka Luxusní Elektronika by dle Čaly měla být vnímaná jako značka, kterou si zákazník zvolí vždy, když bude chtít kvalitní audio vybavení, které se nejlépe hodí pro jeho potřeby.

Obr. 16 – Ukázka poradny na webu LE (luxusni-elektronika.cz)

5.1 Portfolio produktů

Luxusní Elektronika prodává HiFi produkty. Její portfolio zahrnuje více než 1200 produktů a to z kategorií:

- přehrávače
- reproduktory
- receivery
- zesilovače
- domácí kina
- mikrosystémy
- gramofony a příslušenství
- multimédia
- sluchátka
- HiFi nábytek
- videoprojekce

LE prodává produkty, které slouží pro kvalitní poslech hudby a do svého portfolia zahrnuje pouze ověřené kvalitní značky.

5.2 Cílové skupiny

Jan Čala uvedl, že ještě nikdy neprováděli výzkum mezi svými zákazníky, aby zjistili, kdo vlastně zákazníci jsou. Jediné informace, které má k dispozici o cílové skupině jsou zkušenosti a znalosti z posledních šesti let provozování obchodu – jeho předpoklady poté autorka ověřuje kvantitativním a kvalitativním výzkumem, jehož výstupem je detailnější definování person (tedy zákazníků Luxusní Elektroniky).
Jan Čala definuje jeho cílovou skupinu jako muže, který je starší 25 let s dostatečným množstvím finančních prostředků.
Co se týče geografického dělení, tak zhruba 5% celkových objednávek pochází ze Zlína, kde je situovaná i pobočka a zbytek objednávek z e-shopu míří převážně do Prahy. Z hlediska pohlaví Čala odhaduje, že zhruba 95% zákazníků jsou muži (interní zdroje LE)
Zákazníci dle majitele spadají do dvou kategorií:

- **Běžný zákazník** – není v audio vybavení moc zběhlý, potřeba koupit audio vybavení je způsobena např. situací, kdy si koupí televizi a zjistí, že by k tomu bylo potřeba dokoupit

další zvukové komponenty. Běžní zákazníci potřebují především dobře poradit s výběrem, jsou to právě oni, kdo nejčastěji píše do diskuzí v poradně.

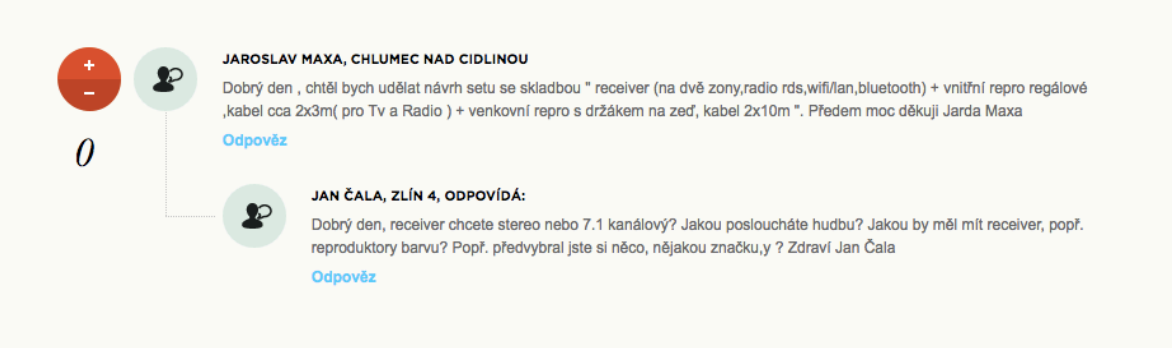
- **Edukovaný zákazník** – tzv. audiofil. Jedná se o člověka, který je do audia zapálený, dle Čaly již ví, jak dané produkty fungují, zajímají se o ně. Jsou to ti, kteří rádi poradí a mají dostatek zkušeností a kompetencí poradit s výběrem první skupině zákazníků.

Další skupinou, kterou by Jan Čala rád oslovil jsou architekti, tedy B2B sektor, v současné době však s žádnými architekty nespolupracuje. Autorka zvažovala, zda do diplomové práce zapojit i architekty, nicméně usoudila, že by pak výrazně překročila kapacitu diplomové práce.
Čalův pohled na cílovou skupinu zákazníků poskytuje pro vytvoření brandové strategie základní vodítka, nicméně je ještě potřeba zvalidovat některé domněnky a hlouběji se ponořit do skrytých i zjevných motivací zákazníků.

5.3 Unikátní prodejní argumenty

Dle majitele Luxusní Elektroniky Jana Čaly, se jeho značka vymezuje na českém trhu několika vlastnostmi:

- **Nejlepší zákaznický servis** – Jan Čala říká, že jeho nejprimárnějším cílem je spokojený zákazník a aby toho dosáhli snaží se vymezit jako firma, kde zákazníci dostanou vždy ty nejpřesnější a nejrelevantnější informace. Slovy Jana Čaly „Na trhu jsme unikátní v tom, že zákazníkovi radíme i poté, co krabici rozbalí.“ Luxusní Elektornika má propracovaný zákaznický servis, který odpovídá na dotazy zákazníků zpravidla do 10 minut v pracovní dny. Což se může již dnes jevit jako standard na trhu, nicméně v kontextu prodejců audio vybavení je to něco unikátního.
- **Nejinvidiuálnější přístup** – se projevuje ve vysokém ohledu na zákazníkovy potřeby a individualitu. Jan Čala říká: „Nejdříve se díváme na zákazníkovy potřeby a až potom je marže. Nikdy bychom nedoporučili něco, co by pro zákazníka nebylo nejvhodnější jen proto, že na tom více vyděláme.“ Tvrzení však ještě neznamená, že to je skutečností, nicméně pokud se zajímáme více, vidíme, že dobře poradit zákazníkům je v Luxusní Elektronice opravdu nanejvýš prioritní. Příkladem může být např. již zmiňovaná poradna. Autorka práce si pročítala jednotlivé diskuze a došla k poznatku, že Jan Čala se vždy napřed zeptá na zákazníkovy potřeby a až poté poradí. (Obr. 17)



Obr. 17 – Ukázka komunikace LE (luxusni-elektronika.cz)

- **Největší různorodost zboží** – v porovnání s konkurencí má Luxusní Elektronika dle Čaly nejrůznorodější sortiment. Například Mall a Alza má v určitém segmentu čtyři různé značky, Luxusní Elektronika jich má sedm.

5.4 Prvky značky

Značka Luxusní Elektroniky doposud neměla definovanou brand strategii a určenou architekturu značky. Veškeré marketingové činnosti, které doposud vznikaly byly řízeny bez jasně dané message a firma se na trhu nějak výrazněji neprofilovala. Příkladem poněkud nesourodé komunikace jsou v podstatě bezmyšlenkovitě zvolené prvky značky, které nevyužívají synergického potenciálu. Sám majitel říká, že má ponětí o tom, jaká by jeho značka měla být a čím se vyznačovat, ale nedokáže to jasně předat lidem dál.

5.4.1 Název

Název Luxusní Elektronika vznikl dle majitele firmy tak, že se podíval do vyhledávače, jak často se toto slovní spojení vyhledává a když zjistil, že často, rozhodl se jej použít jako název. Autorka práce má obavu, že název Luxusní Elektronika by v lidech mohl evokovat příliš drahé produkty, což by mohlo vést k tomu, že se někteří lidé značce raději vyhnou. V rámci kvalitativního výzkumu se bude autorka bavit s respondenty také o tom, jak na ně název působí a jaké asociace v nich vyvolává.

5.4.2 Logo

Dle Čaly nevzniklo logo s žádnou hlubší myšlenkou. Jedná se písmeno e jako elektronika bez žádného dalšího příběhu. Po stanovení brand strategie zvažuje majitel tvorbu vizuální

identity, která bude z navržené brand strategie vycházet. Změna a návrh loga by však již výrazně překročily kapacitu diplomové práce.

Obr. 18- Logo LE (luxusni-elektronika.cz)

5.4.3 Claim

Luxusní elektronika nepoužívá prozatím žádný jednotný claim. Na základě poznatků z výzkumné části přijde autorka s návrhem vhodného claimu pro LE, který by jasně vyjádřil podstatu značky.

5.4.4 Vize a poslání

Nad vizí a misí majitel nepřemýšlel, spíše si stanovuje cíle v časovém horizontu 1 až 2 roky. To, že majitel nemá definovanou vizi značky (tím je myšleno vizi, která je popsaná v teoretické části, jinou než vizi týkající se zvýšení obratu nebo otevření dalších poboček) však neznamená, že podnikání neprovozuje s hlubší vizí nebo posláním.
Proto byl proveden v rámci definování brand strategie workshop s majitelem a se zaměstnanci Luxusní Elektroniky, který slouží k hlubšímu poznání poslání a vize značky.
Pro zjištění směru, kterým by se Luxusní Elektronika měla ubírat, byly v rámci brand workshopu využity kvalitativní techniky, jako hloubkové rozhovory s majitelem a zaměstnanci Luxusní Elektroniky.

Pro definování vize a mise se autorka ptala na následující otázky:

- **Jaký by byl ideální svět dle Luxusní Elektroniky?**

„Pro mě hudba jako taková je součást lidské osobnosti. A já bych si moc přál, abychom poslouchali hudbu kvalitně. Přál bych si, abych mohl přinutit český národ poslouchat hudbu kvalitně.“ Čala

- **Podílíte se na budování značky Luxusní Elektronika, proč na tom záleží?**

„Když člověk začne hudbu vnímat jako zážitek, tak jeho život bude mít další rozměr. Jeho život bude plnohodnotnější. Hudba je způsob, jak život prožívat kvalitněji.“ Čala

- **Na co jste za působení v Luxusní Elektronice nejvíc hrdý?**

“Nejvíc mě motivuje 100% spokojenost na Heurece a čtení referencí. Když mi napíše zákazník dvě A4, že vyházel ze svých 100 CD 99, protože díky LE zjistil, že jsou nekvalitně nahrané.” Čala

Na základě diskuzí na brand workshopu došla autorka k poznání a lepšímu pochopení toho, proč Luxusní Elektronika vznikla a ověřila si, že existují hlubší důvody existence značky než jen generování zisku. Směrem, kterým by se měla značka vydat je příběh, který vypráví o důležitosti kvalitního poslechu. Vize by na základě rozhovoru s majitelem měla směřovat tím směrem, aby lidé došli k pochopení, že na kvalitním zvuku záleží.
Při počátečních diskuzí Jan Čala zmiňoval, že Luxusní Elektronika existuje proto, že ho baví. Na základě hloubkových rozhovorů se autorce podařilo lépe poodhalit opravdový důvod existence Luxusní Elektroniky.
Jakými způsoby vizi a poslání přenést do strategie značky a jak je autorka naformuluje bude vycházet dále z komparativní analýzy a kvalitativního a kvantitativního výzkumu.

5.4.5 Hodnoty

Hodnoty by měly především vycházet z interního týmu firmy, proto se hodnotami značky zabývala autorka práce v rámci již zmiňovaného brand workshopu. Interní tým dostal zadání, aby sepsal na maximálně pět kusů post it papírků pět hodnot, které jim ve firmě přijdou nejzákladnější. Hodnoty byly dle barevnosti rozděleny na tři kategorie– jádro, unikátní hodnoty a hygienické faktory trhu (blíže specifikováno v teoretické části).

Autorka práce si tak sesbírala podklady od interního týmu a zjistila, že se víceméně shodují na podobných hodnotách (ačkoliv si je nikdy nedefinovali nahlas a každý je nazývá jinými slovy).

Jádro:
Objevují se slova jako pečující. Věty typu: „Náš vztah nekončí odesláním krabice.“ „Nejvíc nám záleží na spokojeném zákazníkovi...“atp.
Unikátní hodnoty:
Zaznívají hodnoty jako je odbornost, inovativnost, vzdělanost a osobní přístup. Potřeba dobře poradit, udělat maximum, aby si zákazník skvěle vybral.

Hygienické hodnoty:

Mezi hygienické hodnoty jsou na brand workshopu řazeny hodnoty jako slušnost a poctivost.
Autorka dále ve výzkumné části zjistí potřeby, obavy a touhy zákazníků a na základě výsledků definuje finální hodnoty značky – tak, aby vycházeli jak ze zákazníků, tak trhu a především z interního týmu.

5.4.6 Archetyp značky

Značka nefunguje v archetypálním pojetí a celková komunikace se doposud nedrží žádných pravidel pro ton of voice.
Jak je zmíněno v teoretické části, zvolený archetyp značky by měl vycházet nejen z typu produktů a zákazníků, ale také zevnitř firmy. Proto autorka zahrnula do brand workshopu s interním týmem také archetypální test (Příloha č. 1). V tomto testu se tým nejvíce shodl na archetypu objevitele a Mudrce. Po dalších diskuzích se nejvíce ztotožnili s komunikací mudrce, která i doposud nejlépe navazuje na současnou tonalitu značky, která je primárně zaměřená na odbornost. Autorka práce bude v kvalitativním výzkumu zjišťovat, zda by archetyp Mudrce dobře korespondoval se zákazníky a navrženou brand strategií.

5.5 Shrnutí charakteristiky značky Luxusní Elektronika

I když je značka Luxusní Elektroniky silným hráčem na poli maloobchodu s audio vybavením, nemá v tuto chvíli jasné prvky, které by vytvářely synergický efekt dohromady se značkou.

V rámci brand workshopu se zaměstnanci se podařilo nalézt směr, kterými by se mohla LE ubírat, bude však ještě potřeba analyzovat komunikaci konkurence a provést kvalitativní i kvantitativní výzkum. Tyto analýzy pomohou jednak upřesnit směr, který vychází z workshopu a také pomohou ověřit funkčnost v kontextu trhu.

6 KONKURENČNÍ ANALÝZA

Pro definování strategie značky LE se nestačí dívat pouze na kvalitativní data získaná od zaměstnanců, ale je důležité také zmapování trhu, a to především v kontextu komunikace značky. Z tohoto důvodu zvolila autorka analýzu komunikace konkurence, která pomůže k nastavení strategie značky tak, aby byla na trhu unikátní. Konkurenční analýza totiž pomáhá zjistit, jaké jsou tzv. standardy trhu (hygienické faktory), které komunikuje každý a které faktory již patří mezi unikátní.
Pro porovnání bylo vybráno šest konkurentů, kteří jsou dle majitele Jana Čaly nejrelevantnější konkurencí. Z hlediska menších maloobchodů se jedná o Studio Špalíček, Hifi Obchod, Hifi Safir a ze slovenského trhu Bis Audio. Čala však uvádí, že se chce srovnávat s velkými hráči jako je Mall a Alza, kteří jsou jeho nejsilnější konkurencí. Luxusní Elektronika patří na poli maloobchodních hráčů k leaderům trhu, zatímco u velkých e-shopů se staví do role vyzyvatele.

6.1 Způsob a kritéria porovnávání

Informace pro hodnocení jsou získávány pomocí sekundárních dat z webových stránek jednotlivých prodejců audio vybavení tak, jak by to dělal potenciální zákazník, kdyby si přál zakoupit některý z produktů.

6.1.1 Kritéria porovnávání

a. šířka specializace na audio vybavení
b. atributy značky
c. benefity značky
d. hodnoty značky
e. archetyp

Autorka zpracovala konkurenční analýzu komunikace do tabulky, kde jednotlivá kritéria porovnává pomocí barevných škál. (Příloha č.2)

6.2 Porovnávání jednotlivých konkurentů

6.2.1 Studio Špalíček

Studio Špalíček se nachází v Ostravě a má velmi podobný sortiment produktů jako Luxusní Elektronika, úzce se specializuje pouze na prodej HiFi vybavení. Nicméně jeho komunikace je velmi slabá, na webu neuvádí žádné atributy ani benefity (asi až na nepodstatné klimatizované poslechové studio) a nově přístupnou poslechovou místnost, za kterou však musí zákazníci platit. Na rovině atributů je na stránce zmíněno, že vybírají kvalitní značky, ale to je asi tak všechno.
Studio Špalíček používá claim – „Poslouchej a prohlédneš“, z komunikace však nejde pochopit, co tím myslí a jaký příběh se za tím skrývá. Zároveň není patrné, že by značka měla zvolený archetyp. (Studiospalicek)

6.2.2 HiFi Obchod

HiFi obchod má poslechové studio také v Ostravě a portfolio velice obdobné jako Luxusní Elektronika. Na svém webu komunikuje na rovině atributů a benefitů jako např. zdůraznění poslechového studia, poradny, sestav na míru a zákaznická doporučení.
Jako dva nejdůležitější benefity a důvody, proč by měl zákazník v Hifi Studiu nakoupit jsou:

- **Profesionalita** – osobitý přístup a profesionální poradenství.
- **Kvalita** – pouze produkty špičkových značek.

Profesionalita a kvalita jsou v komunikaci nejvýrazněji komunikovány, tak je autorka zařadila jako hodnoty firmy. HiFi obchod nemá stanovenou archetypální podobu značky. (Hifiobchod)

6.2.3 HiFi Partner

Tento pražský obchod s HiFi vybavením komunikuje ze všech analyzovaných konkurentů nejvíce na úrovni benefitů. Na svém webu popisuje ve čtyřech krocích důvody, proč by si měl zákazník vybrat zrovna je – jakkoliv se to může zdát jasné, u konkurentů v tomto segmentu to není tolik typické.
Atributy a benefity, které HiFi Partner komunikuje:

- Jsme tu pro vás – „zboží vybíráme tak, aby vyhovovalo vám, ale podle marže značek.“

- Máme komplexní služby – od poradenství po samotnou instalaci. Prodejem vztah nekončí.
- Kvalitní sortiment.
- Uděláme pro vás první poslední – „přijedeme za vámi i ve 4 ráno."

HiFi Partner používá claim „Potěšíme vaše smysly" a rovněž není patrné archetypální pojetí značky. (Hifipartner)

6.2.4 Bis Audio

Slovenská firma, která o sobě tvrdí, že je nejvýznamnějším dodavatelem špičkové techniky nejen pro audiofily, ale i pro milovníky zvuku. (bisaudio.sk)

Na svých webových stránkách oproti ostatním konkurentům popisují svůj vznik a historii („příběh, který má zvuk"), nicméně se jedná o velkou šířku textů, kde není vidět žádný benefit pro samotné zákazníky. K dispozici jsou jen obecné, detailní informace o firmě.

Jako atributy značky komunikuje Bis Audio produkty všech možných značek a bezkonkurenční ceny na trhu v rámci výprodeje.

Benefity značky pro zákazníka nejsou z komunikace explicitně patrné, rovněž tak i archetyp značky.

Claimem Bis Audio je „Dotkněte se zvuku", ale zase není na první pohled znát, proč byl zvolen tento claim a proč by měl zákazníka zajímat. (Bisaudio)

6.2.5 Mall

Mall je poněkud jiný tip konkurence než firmy zmíněné výše a to kvůli tomu, že se jedná o velkého hráče na poli e-shopů, který nemá úzkou specializaci na audio vybavení. To je pouhým e zlomkem jeho produktového portfolia. Právě Mall a Alza jsou kupodivu největší konkurenti Luxusní Elektroniky. Mall i Alza jsou leadery na trhu a Luxusní Elektronika se staví do role jejich vyzyvatele.

Základními atributy, které jdou z komunikace Mallu vyčíst jsou rychlost dopravy a doprava zdarma, recenze uživatelů, hodnocení a podrobný popis produktů.

Benefity značky Mall jsou pro zákazníky větší jistota a důvěra v obchod, který znají a v neposlední řadě nižší cena. Mall na webu sám demonstruje, kolik korun zákazník ušetří při koupi na Mallu oproti maloobchodníkům.

Autorka práce se domnívá, že archetypem Mallu je Obyčejný chlapík a to kvůli výrazné kooperaci se zákazníky, důrazem na cenu i na sounáležitost s lidmi interně i externě a pravděpodobně i kvůli podobě cílové skupiny, která je velmi široká, zaměřená na masovější publikum. Dalším projevem archetypu Obyčejný chlapík v komunikaci může být například popis lidí ve firmě, který prezentuje jejich rodinu i běžný den. (Mall)

6.2.6 Alza

Silným konkurentem Luxusní Elektroniky je i Alza, která spadá do podobné kategorie velkých hráčů jako Mall.
Základními atributy, které Alza komunikuje jsou široký sortiment, výdejní místa po celé ČR a rychlost dodání. Nejvýraznějším benefitem je nízká cena a spolehlivost. Oba tyto benefity jsou silně promítány do komunikace Alzy („Nejspolehlivější internetový obchod“ a taky „Nízké ceny na Alze“) v různých obměnách.
Pokud Alza funguje v archetypu značky, tak se dle autorky jedná o Baviče a to především kvůli zvolenému představiteli značky a tonalitě komunikace, kterou tzv. Alza panáček mluví.
Čím se Alza odlišuje oproti ostatním je zajímavý způsob členění produktů audio vybavení na kategorie dle očekávání od výrobku (skupiny lidovka, střední cesta a nároční). (Alza)

6.3 Hlavní zjištění analýzy

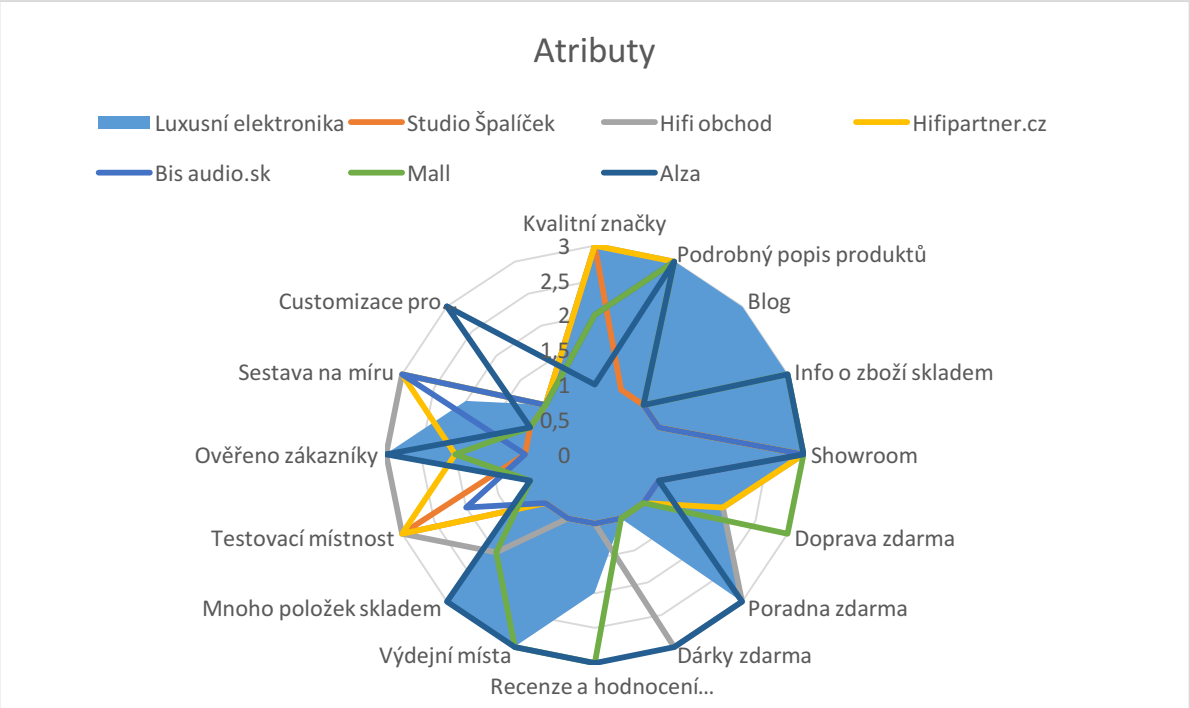
6.3.1 Atributy

Firmy v oblasti prodeje audio vybavení komunikují nejsilněji na základě atributů. Z analýzy vyplývá, že například kvalitní sortiment a dostupnost známých značek, prezentují až na jednoho, všichni analyzovaní konkurenti a kvalitní sortiment tak spadá do kategorie hygienických faktorů. Stejná situace nastává i u podrobného popisu produktů, který bere Luxusní Elekronika jako svoji velikou výhodu – dobře popsané produkty však má většina konkurence. V čem se však odlišuje je například blog o audio vybavení, který nikdo jiný nekomunikuje a silnou pozici zaujímá LE i v dostupnosti produktů skladem.
Hodnocení nezávislých uživatelů by mohlo být zajímavým faktorem pro odlišení Luxusní Elektroniky a přidání konkurenční výhody – nikdo z menších prodejců tento bod nekomunikuje. Stejně tak zajímavá by mohla být customizace vyhledávání dle typu člověka, který audio hledá (laik, audiofil...). Má to tak pouze Alza a to jen na základě funkcí jako je cena.

Zajímavé by bylo, kdyby si člověk na webu Luxusní Elektroniky mohlo zvolit i jaký typ hudby poslouchá, jakou má rád barvu, značku, zda je audiofil nebo začátečník atp. A na základě toho by se mu vyselektovaly vhodné produkty.

K tomuto účelu zatím na LE slouží poradna (pan Čala dokáže poradit, co je nejvhodnější jen, když má k dispozici informace o daném člověku), ale bylo by efektivnější radit i na základě customizace webu. Poradna je mezi konkurencí také zajímavým faktorem (ne však zcela ojedinělým).

Graf č.1 ilustruje všechny komunikované atributy v rámci trhu z pohledu konkurence. Modrá část je území, které okupuje i Luxusní Elektronika. Z grafu jde například vyčíst, že jako jediná komunikuje blog.



Graf 1: Jednotlivé atributy firmy LE a její konkurence. (vlastní tvorba, 2016)

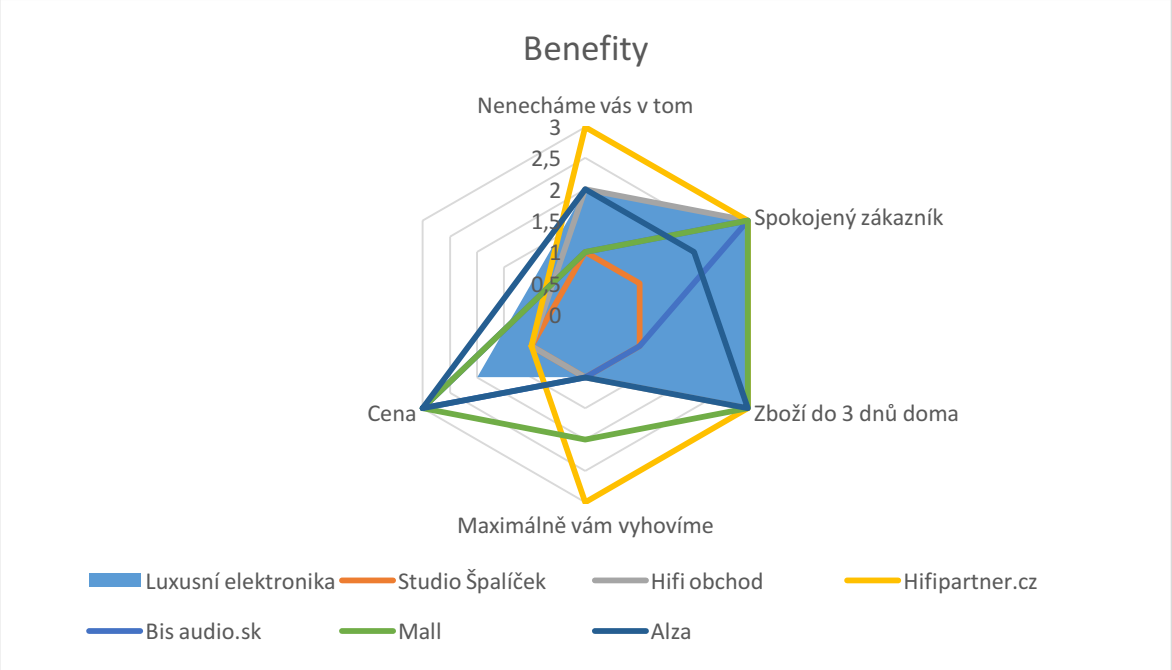
6.3.2 Benefity

Na úrovni benefitů není standardem v tomto oboru tolik komunikovat, proto cesta komunikace benefitů představuje unikátní směr.

Autorka objevila pouze čtyři komunikované benefity v rámci trhu audio vybavení, které byly prezentovány zřídka (Graf č.2). Nejčastějším benefitem v rámci trhu je spokojený zákazník. Konkrétnějším benefitem může být možnost mít zboží doma do tří dnů nebo také to, že zákazníkovi maximálně vyjdou vstříc.

Na základě výstupů z workshopu vyšlo najevo, že LE vychází zákazníkům vstříc, nicméně to nikde nekomunikují.

V kvalitativním dotazování bude autorka zjišťovat, které benefity jsou pro zákazníky nejdůležitější a měly by tedy v komunikaci být upřednostněny.



Graf 2- Komunikace benefitů v rámci trhu (vlastní zpracování, 2016)

6.3.3 Archetyp a hodnoty

S výjimkou velkých hráčů (Alza, Mall), nefungují značky v rámci archetypálního řízení. LE se však chce srovnávat právě s velkými hráči, proto by měla zvolit takový archetyp, kterým se proti nim vymezí. Pokud LE začne řídit svoji značku v rámci archetypu, získá

navíc výraznější pozici oproti nevyprofilovaným menším konkurentům a více tak upevní své postavení. Alza i Mall fungují na archetypální ose v rovině sounáležitosti (Klaun i Obyčejný chlapík), což působí na naši motivaci po sounáležitosti a zapadnutí do skupiny. Pokud by se v další části výzkumu ukázalo, že poslech není pro lidi primárně spojený se sounáležitostí, dávalo by smysl zvolit archetyp, který je na opačné straně osy u individuality. Díky tomu bychom se odlišili od velkých hráčů.
Hodnoty nemá jasně určené ani konkurence, ani LE. Když LE dokáže stanovit smysluplné hodnoty a promítnout je vstříc zákazníkům, předběhne konkurenci zase o kus dál.

6.4 Shrnutí konkurenční analýzy

Konkurence LE se dle majitele dělí na dvě skupiny. Jednou z nich jsou specializované maloobchodní prodejci mezi kterými je LE, dle jejího majitele, vůdcem trhu. Druhou skupinou jsou velké e-shopy jako Mall a Alza, u kterých je audio vybavení pouze malou částí širokého spektra portfolia. Právě Mall a Alzu považuje Čala za hlavní konkurenci, vůči které by si přál vymezit se především.
Výhodou LE oproti maloobchodním prodejcům je široké portfolio kvalitního audio vybavení a dostupnost zboží na skladu, což u menších konkurentů chybí. Vymezení vůči velkým hráčům zase představuje to, že dokáží zákazníkům odborně poradit, protože na rozdíl od Mallu nebo Alzy, jsou na prodej audio vybavení specializovaní.
Z analýzy komunikace konkurence vyplývá, že firmy jsou především zaměřené na komunikaci jednotlivých atributů jako je kvalitní sortiment nebo testovací místnost. V rovině atributů Luxusní Elektronika jako jediná komunikuje blog. Na druhou stranu nekomunikuje dopravu zdarma, která by mohla být pro zákazníky lákavá.
Zajímavým aspektem je, že na poli audio vybavení téměř chybí komunikace na úrovni benefitů a LE také téměř žádné benefity nesděluje. Komunikace zaměřená na hodnoty je u maloobchodních hráčů téměř minimální a nikdo je nezmiňuje explicitně.
V archetypálním nastavení fungují pouze velcí hráči a jelikož jim chce LE konkurovat, měla by zvolit archetyp, kterým se vůči nim vymezí, nejlépe svou specializací a odborností.
Z poznatků sekundární analýzy konkurence vyplývá, že menší a střední firmy v oblasti HiFi vybavení, svoji značku strategicky neřídí a trh je tak z hlediska značky málo konkurenční.

Pokud LE dokáže řízení své značky správně uchopit, získá obrovskou konkurenční výhodu.

7 KVALITATIVNÍ A KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Na základě výstupů z konkurenční analýzy a informací od majitele LE, sestavila autorka plán výzkumu, skládající se ze dvou částí – kvalitativního dotazování, ve kterém zjišťuje skryté i zřejmé motivy koupi audio vybavení a následného kvantitativního šetření, jehož cílem je ověřit poznatky z kvalitativního výzkumu a získat statisticky měřitelná data. Výstupem výzkumu by mělo být zjištění, jak zákazníci vnímají Luxusní Elektroniku a také nahlédnutí do potřeb, obav a tužeb týkajících se výběru audio vybavení.

7.1 Výzkumné otázky

Autorka zvolila tři výzkumné otázky, které si klade za cíl zodpovědět v rámci kvalitativního a kvantitativního výzkumu.

Otázka č. 1
Jak vypadá typický zákazník firmy Luxusní Elektroniky? Kdo to je? Jaké jsou jeho potřeby, obavy a tužby? Jaké jsou jeho motivy pro nákup audio vybavení?

Otázka č. 2
Jak probíhá rozhodovací proces při nákupu kvalitního a dražšího audio vybavení?

Otázka č. 3
Jaký je vztah zákazníků a LE? Jak došlo k prvotnímu kontaktu s Luxusní Elektronikou? Jaké je vnímání značky Luxusní Elektronika? Jaké jsou její silné a slabé stránky z pohledu zákazníků?

7.2 Plán výzkumu

Rekrutace respondentů pro kvalitativní část se uskutečnila ke konci roku 2015, během ledna pak probíhal samotný sběr a zároveň vyhodnocování kvalitativních údajů. Kvantitativní šetření se rozesílalo koncem ledna 2016 a respondenti měli na vyplnění zhruba 14 dní.

Cíle výzkumu byly stanoveny následovně:

- Analyzovat rozhodovací proces při nákupu kvalitního audio vybavení.

- Zjistit brand image Luxusní Elektroniky v očích zákazníků a důvody, proč se rozhodli zrovna pro ni (jaké jsou nejvýraznější faktory ovlivňující nákup).
- Najít společné hodnoty, potřeby a touhy zákazníků.

7.3 Metodologický postup výzkumu

V kvalitativním rozhovoru zaznamenávala autorka jednotlivé obavy, touhy a potřeby zákazníků, týkajících se následujících oblastí:

a. informace o cílové skupině a jejich postoj k audio vybavení
b. rozhodovací proces + nákup
c. názor na název LE
d. značka Luxusní Elektroniky a celková zákaznická zkušenost

Zjištěné poznatky poté autorka zaznamenávala do mapy obav, potřeb a tužeb pro jednotlivé kroky a zároveň uváděla zajímavé citace a poznámky ze strany zákazníků. Vizuální zpracování obav, potřeb a tužeb pro každého z respondentů je obsaženo v přílohách 5 až 9. Autorka hledala společné postoje CS, což jsou prvky, které jsou společné nejvíce ambivalentním personám. V tomto konkrétním případě to byla skupina audiofila a běžného posluchače – jedná se totiž o dvě nejčastější protichůdné cílové skupiny. Získané poznatky jsou ověřovány kvantitativním dotazováním.

7.4 Kvalitativní šetření

Kvalitativní šetření probíhalo pomocí polo strukturovaného rozhovoru – autorka předem stanovila otázky a strukturu interview, kterou však přizpůsobila dle kontextu situace. Rozhovor probíhal za účelem zjištění hlubších motivů a důvodů, proč se lidé rozhodují pro Luxusní Elektroniku, doptání se na důležitost jednotlivých faktorů a zjištění okamžitých asociací se značkou.
Příprava pro rozhovor je obsažena v příloze č.3.

7.4.1 Výběr vzorku respondentů a jejich charakteristika

Rozhovory proběhly celkem s pěti respondenty, kterými byli zákazníci Luxusní Elektroniky. Autorka dostala k dispozici emailovou databázi na zákazníky a oslovila náhodně vybraných zhruba třicet zákazníků. Z tohoto náhodně vybraného vzorku se zpátky ozvalo osm potenciálních respondentů, ze kterých byl sestaven výběrový vzorek reprezentující různé typy zákazníků dle motivace nákupu a míry jejich odbornosti na poli audio vybavení:

- Drahomíra + Jakub – **audio vybavení nerozumí vůbec**, nakupovali pro někoho jiného.
- Jan + Miroslav – běžní uživatelé, mají **základní znalosti ohledně HiFi**, ale nejsou experti a oceňují pomoc.
- Ondřej – typický představil tzv. nadšence do audio vybavení, **audiofil**, který hudbě skvěle rozumí.

Autorka se s respondenty setkávala v Praze – šlo o pražské klienty a o ty, kteří nakoupili přes e-shop. Nákupy přes e-shop představují téměř 90% obratu firmy, takže se jedná o relevantní cílovou skupinu.

7.4.2 Výsledky kvalitativní části

Výstupem kvalitativní části je mapa obav, tužeb a potřeb pro jednotlivé kroky (příloha 5-9), která odpovídá na stanovené výzkumné otázky:

7.4.2.1 Kdo je typický zákazník Luxusní Elektroniky?

Na základě rozhovoru vznikly tři typické cílové skupiny zákazníků (autorka kvůli limitovanému rozsahu práce bere v potaz pouze B2C trh a nezaměřovala se na potenciální skupinu architektů).

1. Běžný uživatel

Běžný uživatel je člověk, který není do HiFi vybavení extrémně zapálený, většinou před nákupem řeší potřebu ozvučit obývák či koupit sluchátka, protože je zrovna potřebuje.
V rozhovoru je typickým zástupcem této skupiny Jan a Miroslav.
"Nejsem hudební nadšenec, který by si liboval v tom, že má skvělou reprodukci. Potřeboval jsem akorát ozvučit obývák." Miroslav

Nejedná se o tzv. audiofila (nadšence do hudby), tento typ člověka si o sobě nemyslí, že audio produktům nějak moc rozumí.

„*Nemyslím si o sobě, že jsem kdovíjaký audio odborník.“* Jan

Běžný uživatel však již má nějaké znalosti o audio vybavení, zná určité značky a baví jej studovat informace o produktech. Nejtypičtějším produktem, který kupuje jsou produkty tzv. střední třídy kvality a ceny – nezaplatí za reprobedny statisíce, ale ani nechce obyčejný z Datartu. Nejčastěji volí střední cestu – Miroslav i Jan nakoupili reprobedny v ceně okolo 6000 Kč. Oba stráví rozhodováním a analyzováním informací dlouhou dobu, protože se k nákupu odhodlávají dlouho a hodně nad ním přemýšlí.

Dle kvality se jedná o muže, ve věku 30-45 let, bližší statistické údaje k CS zjistí autorka v kvantitativní části.

2. Audiofil

V rozhovoru byl typickým představitelem audiofila Ondřej, který nakupuje audio vybavení i dvakrát do měsíce. Hudba je pro něj největším koníčkem a HiFi produktům skvěle rozumí – někdy má tendenci rozebrat je i zevnitř, aby se „pokochal“, jakým způsobem jsou zpracované kabely.

“Poslech je pro mě mimořádně důležitý. Zaposlouchám se do struktury zvuku, sleduji zabarvení hlasu. Vždy si najdu něco nového. Mám rád takový analytický poslech. A audio vybavení nakupuji i 2 krát do měsíce.” Ondřej

Ondřej nakupoval na Luxusní Elektronice pro sestřenici, sám prý nakupuje v bazaru nebo v zahraničí, aby ušetřil.

3. Laik, který kupuje pro někoho dalšího

Tato skupina zákazníků je nejméně vzdělaná v oblasti akustického vybavení – jsou to lidé, kteří se o HiFi zpravidla nezajímají, ale mají v okolí někoho, kdo je do audia nadšený a chtějí mu udělat radost.
Zástupci této kategorie v kvalitativním dotazování jsou Drahomíra a Jakub. Oba za produkt utratili částku kolem 8 000 Kč.
Rozhodovací proces u těchto typu zákazníků je dle kvality dvojího typu -buď již předem ví, který produkt mají přesně koupit, ten zadají do vyhledávače a rozhodují se na základě ceny a doby doručení (případ Drahomíry) a nebo neví, co mají koupit a musí se výběrem sami prokousat (případ Jakuba). V tom druhém případě potřebuje člověk především pomoc a radu s výběrem a to podanou v co nejjednodušší formě.
Úkolem kvantitativní části je ověřit správnost těchto poznatků a získat statisticky měřitelné údaje o procentuálním rozložení výše zmíněných typů skupin.

7.4.2.2 Jaké jsou motivy zákazníků pro nákup kvalitního audio vybavení?

Autorka rozděluje motivy zákazníků na potřeby, touhy a i následné obavy, které se jim při rozhodování o tom, zda vůbec koupit nebo nekoupit audio vybavení, honí hlavou.
Číslo v závorce uvádí počet respondentů, kteří danou informaci sami spontánně zmínili.

Potřeby

- ozvučit obývací pokoj (2)
- věnovat dárek (2)
- pomoc známému s výběrem (1)

Touhy

- **hlubší zážitek ze zvuku (4)**
- udělat obdarovaného šťastným (2)
- udělat maximum pro kvalitní zážitek z hudby (2)

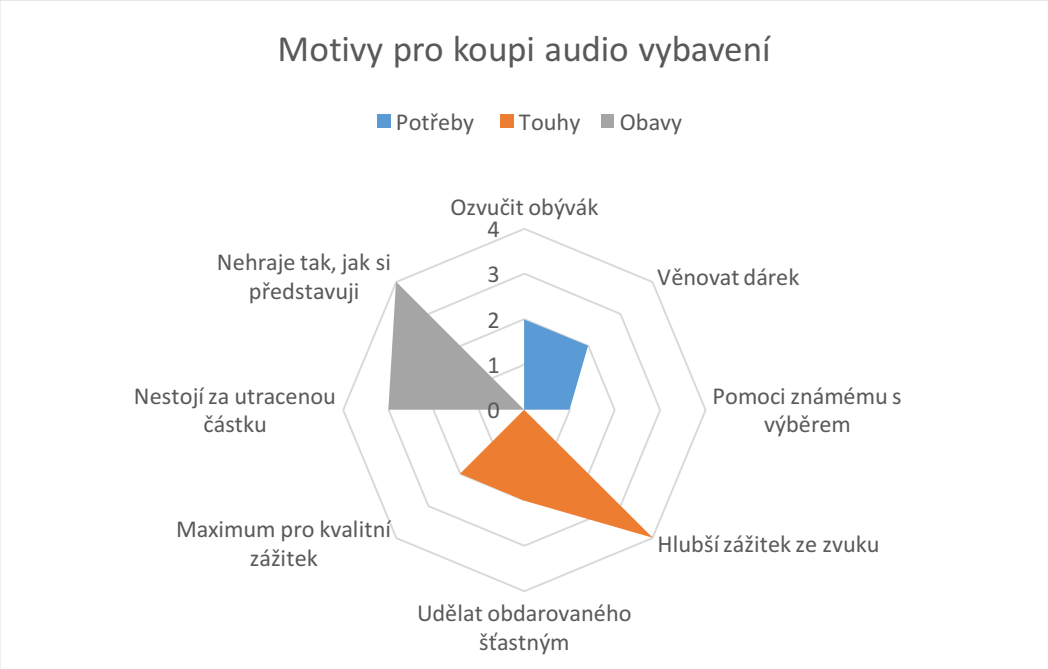
Obavy

- Je to moc drahé (řečeno nahlas), znamená to: Přidaná hodnota nestojí za utracenou částku (3)
- **Nebude to hrát tak, jak si představuji (4) –** nejvýraznější obava, která zaznívala u všech respondentů, kteří předem nevěděli, jaký produkt vybrat.

V grafu č. 3 jsou zaznamenané potřeby, obavy i touhy a míra jejich síly. Nejsilnějším emocionálním motivem pro výběr audio vybavení je dle rozhovorů **získání hlubšího prožitku ze zvuku**, v kvalitě se objevovaly informace typu:

„Kvalitní hudbu si více vychutnáš.“ Jakub

„Kvalitní reprodukce přináší mnohem hlubší prožitek.“ Miroslav



Graf 3- Motivy pro koupi audio vybavení (vlastní tvorba, 2016)

7.4.2.3 Jak probíhá rozhodovací a nákupní proces při nákupu kvalitního a dražšího audio vybavení?

Rozhodovací a nákupní proces je spojen s následujícími potřebami, obavami a touhami. Ty jsou také zaznamenány i z hlediska síly na grafu č. 4.

Potřeby

- výhodně koupit již předem zvolený produkt (1)
- **vybrat nejvhodnější produkt (4)**
- **mít k dispozici dostatek informací (4)**
- jednoduchý nákup (2)

Touhy

- produkt je skladem a přijde rychle (5)
- doprava zdarma (3)
- vidím recenze ostatních uživatelů (4)

"Ideální jsou názory uživatelů, kteří řeknou své praktické poznámky, třeba i s konkrétní aplikací na filmy, v jaké části se jim nezdá čistá reprodukce apod." Jan

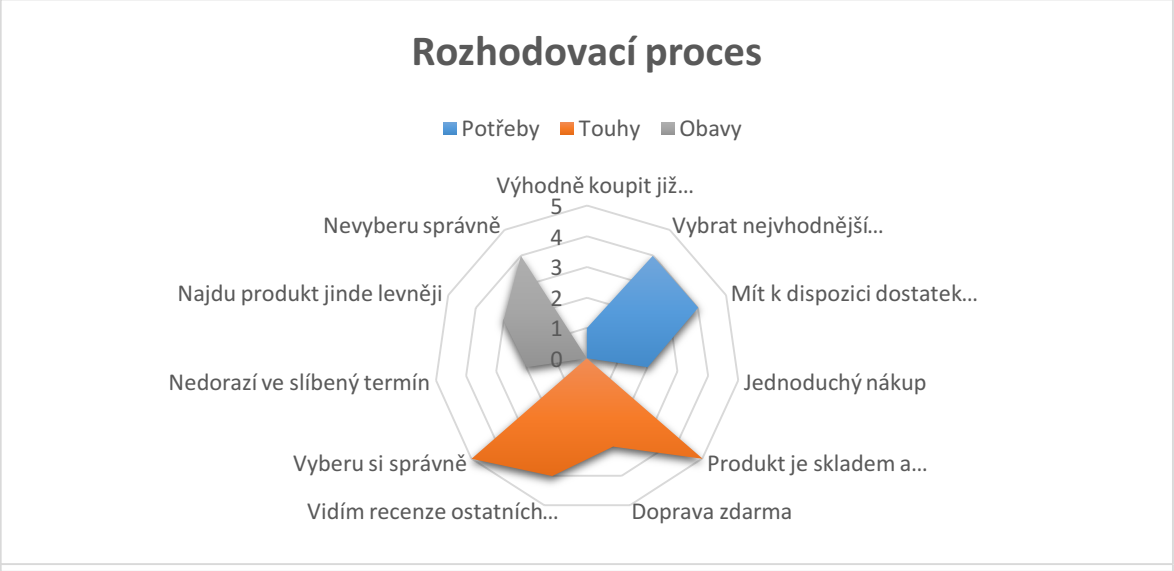
- **vyberu si správně (5)**

Obavy

- nedorazí ve slíbený termín (2)
- najdu produkt jinde levněji (3)
- nevyberu si správný produkt (4)

„Mám strach, že vyberu něco drahého a nebude to dost dobrý." Ondřej

Největší touhou při rozhodovacím a nákupním procesu je **výběr správného produktu**. Tato touha se promítá do celého dalšího nákupního rozhodování např. tím, že vzniká potřeba nákup dlouze zvažovat, analyzovat informace, podrobně číst popis a hledat recenze ostatních zákazníků. Jednak je to způsobeno tím, že se jedná o dražší typ produktu, který není natolik ovlivněn impulsivním chováním, dále také sami respondenti uvádějí, že je baví informace zjišťovat, dívat se na videa a číst zkušenosti ostatních.



Graf 4 – Potřeby, Touhy a Obavy v rozhodovacím procesu (vlastní tvorba, 2016)

Autorka zjistila, že zákazníky spojují při rozhodovacím procesu tyto behaviorální vlastnosti:

1) Informace i produkty hledají napřed na webu.

U všech pěti respondentů fungoval rozhodovací proces tak, že zadali do vyhledávače produktovou kategorii a hledali, který produkt je pro ně nejvhodnější a následně, kde ho mohou koupit za nejvýhodnějších podmínek.

Webová stránka je prvotním kontaktem mezi zákazníky a Luxusní Elektronikou, tudíž v této fázi záleží především na tom, jak působí webová stránka a jak dobře je ve vyhledávačích dohledatelná.

2) Analyzují mnoho informací.

Během rozhodovacího procesu sbírají informace, zajímají je recenze a vyžadují detailní technický popis.

"Baví mě analyzovat informace. Hledal jsem na internetu, četl si diskuze, navštívil jsem i obchod s gramofony, abych zjistil, které technické parametry jsou důležité." Jakub

3) **Dlouze nad nákupem přemýšlí**

Rozhodovací proces trvá obvykle delší dobu. Skupina zákazníků z kategorie běžný uživatel přemýšlí nad nákupem i rok (Jan i Miroslav), když se rozhodnou, že produkt koupí, tak minimálně 2 týdny analyzují informace a hledají vhodný produkt.

"Asi rok jsme se ženou přemýšleli, jestli si ozvučení koupit, samotný výběr pak trval asi 14 dní a ten už byl na mně." Jan

4) Při rozhodovací procesu zohledňují nejčastěji tyto faktory

Rozhodovací proces v této kategorii funguje na racionální úrovni, kdy zákazníci porovnávají racionální faktory a hledají, která firma má produkt nejvýhodnější.

"LE jsem zvolil proto, že mi to přišlo přehledný, jednoduchý, dobrý obsah, rozumné dodací lhůty a přiměřeně drahý." Ondřej

V kategorii audio vybavení zákazníci zatím značku e-shopu moc nezohledňují, porovnávají následující parametry (Graf č. 4) :

a) Zboží je na skladě (5 z 5)

Všichni respondenti kvalitativní části spontánně uvedli, že se dívají na to, za jak dlouho produkt dorazí a jestli je na skladu. Zajímavé je, že rozhodovací proces trvá tak dlouho, nicméně, když už se pro daný produkt rozhodnou, chtějí mít produkt co nejdříve doma. Rychlé dodání je jednou z výhod Luxusní Elektroniky oproti její konkurenci v maloobchodě a mělo by to být tedy více zdůrazněno v komunikaci.

b) Cena (4 z 5)

Cena je důležitým faktorem při zvažování prodejce HiFi vybavení, nicméně zákazníci nezohledňují mírný cenový rozdíl. Raději si připlatí o nějakou stovku více, pokud budou mít jistotu, že produkt dorazí do pár dní. Také jsou ochotni připlatit „drobnější" částku, když již mají s LE pozitivní zkušenost. Pokud by však byly ceny výrazně vyšší oproti konkurenci, tak zákazníci nenakoupí.

"Ceny si člověk zkontroluje vždycky. Ale po té první kladné zkušenosti, i kdyby tam byl malý cenový rozdíl, tak to spíš koupím na LE. Pokud je však rozdíl v řádu 1000 Kč, tak to

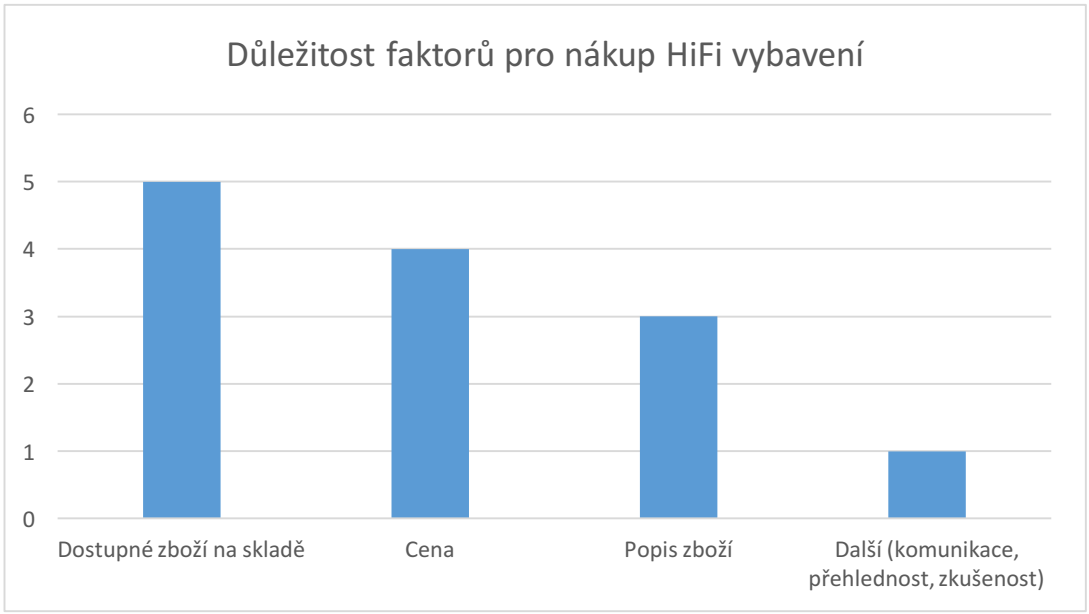
je ke zvážení, zda koupit jinde. Pokud je však rozdíl v řádech sto korun, řekněme 10-15%, tak to koupím zase na LE. Protože tam mám pozitivní zkušenost a když mám dobrou zkušenost, zůstávám radši u jednoho ověřeného řešení." Jan

c) Popis zboží (3)

Jak již bylo zmíněno výše, zákazníci čtou podrobně popis produktů a analyzují informace. Jako důležitý faktor pro rozhodnutí nakoupit na LE jej spontánně zmínili tři z dotazovaných. Pečlivě napsaný popis u produktů a recenze totiž eliminují výraznou zákazníkovu obavu, že nakoupí produkt, který nebude hrát tak, jak mu vyhovuje.

d) Komunikace/Přehlednost/ Předchozí pozitivní zkušenost (1)

Další atributy, které byly v menší míře zmíněny jsou komunikace, přehlednost a pozitivní zkušenost.



Graf 5- Důležitost faktorů při nákupu na základě kvality (vlastní tvorba, 2016)

Autorka v kvalitativní části ověří, zda jsou opravdu tyto faktory těmi nejdůležitějšími pro nákup audio vybavení.

7.4.2.4 Jak cílová skupina zákazníků vnímá značku Luxusní Elektroniky?

Jednou z výzkumných otázek bylo zjistit, jak vnímají zákazníci Luxusní Elektroniku. Pro toto zjištění autorka pokládala otázky:

- **Když se řekne Luxusní elektronika, co se vám vybaví?**

U zákazníků Luxusní Elektroniky se objevuje příliš **slabá ochota nakoupit na základě její značky** (4 z 5 respondentů nakoupili kvůli porovnání racionálních atributů) a to se projevuje i v příliš racionálních či neutrálních asociací se značkou. Zaznívaly tyto odpovědi: *„Nic konkrétního se mi nevybaví.“* Zaznělo jako první z úst u 3 z 5 respondentů. Když se pak dál autorka vyptávala na samotnou zkušenost s LE, tak respondenti reagovali takto:

„Spolehlivost.“ „Specialista.“
„V pohodě e-shop s audiem.“
„Příjemná zkušenost.“
„Kvalitní audio.“
„Žádný problém.“
Graf č. 6 vizuálně zaznamenává zmíněné asociace a jejich četnost.

Graf 6- Asociace se značkou (vlastní tvorba, 2016)

To je známkou toho, že Luxusní Elektronika nezaujala žádný výrazný positioning dle kterého by si ji lidé mohli asociovat a vybavit, ale prozatím spoléhá pouze na racionální benefity a komunikaci. To se bude autorka snažit změnit navrženou brand strategií.

- **Jak na vás působí název?**

Název značky vyvolával rozporuplné asociace, nikoliv neutrální. Respondenti se shodli, že název vyvolává dojem dražších produktů. Nicméně se lišili již v názorech v tom, co to pro ně znamená. Pro půlku to bylo zpočátku spíše odrazujícím faktorem – spojovali si dražší a luxusní produkty se snobstvím a očekávání vyšší ceny je odrazovalo.
"Ze začátku mě odradil název. Nepotrpím si na luxusní věci a tak to ve mně vyvolávalo dojem, že to bude moc drahý." Miroslav
„Luxusní příliš zavání snobstvím." Jakub
Druhá půlka respondentů byla zase pozitivně překvapena tím, že i když očekávali kvůli názvu vysoké ceny, tak nebyly nakonec tak vysoké a jeden respondent dokonce zmínil, že je pro něj název super, protože se cítí, že nevybírá nic levného.
"V první chvíli ve mně název evokoval zaměření i na vyšší cenu. byl jsem příjemně překvapen cenovou úrovní. " Jan
"Je to super název. Díky názvu se necítím, že vybírám něco levného." Ondřej

Název Luxusní Elektronika se nakonec majitel rozhodl ponechat a to z toho důvodu, že má vybudované povědomí mezi zákazníky a nevadí mu vyvolávat dojem dražšího sortimentu. V celkové komunikace však musí být zohledněny možné negativní konotace týkající se drahé ceny a závanu snobství. Udělat to můžeme například zvolením vhodného claimu, který podtrhne, že Luxusní Elektronika je prodejcem velmi kvalitního audio vybavení, nikoliv pouze přehnaně luxusního.

Podrobnější závěry z výzkumu rozebere autorka společně s doporučeními z kvantity v kapitole shrnutí výzkumu.

7.5 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum sloužil k ověření poznatků z kvality a pro získání dalších měřitelných dat. Výzkum probíhal pomocí kvantitativního dotazování, z větší části se skládal z uzavřených otázek, ale objevovaly se i otázky otevřené. Celé znění dotazníku je obsaženo v příloze č. 4.

7.5.1 Výběr vzorku respondentů

Šetření se uskutečnilo na vzorku 211 respondentů, kteří byli osloveni emailem s prosbou o vyplnění dotazníku. Dotazovaní jsou zákazníci LE (dotazníkové šetření se rozesílalo na databázi klientů). Autorka si je vědoma toho, že výsledky mohou být zkresleny tím, že dotazník byli ochotni vyplnit především lidé, kteří mají k LE pozitivnější vztah a tudíž větší tendenci „udělat jim laskavost“.
Tvorba dotazníku probíhala přes internetovou stránku www.typeform.com.

7.5.2 Výsledky kvantitativní části

Cílem kvantitativní části bylo zjistit následující body:

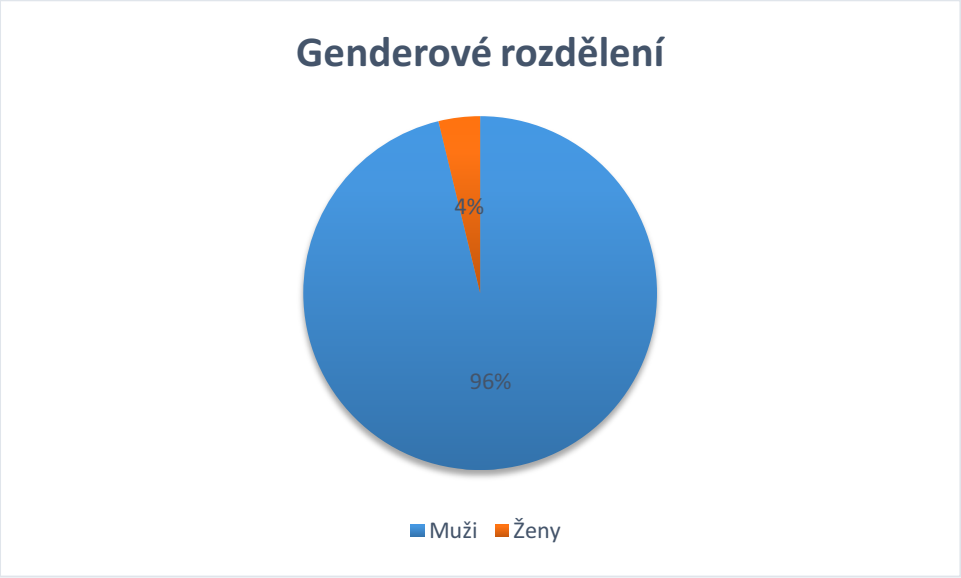
- Kdo jsou zákazníci LE? (kvantifikace CS + ověření správnosti o třech typech CS vzniklých v rámci rozhovorů)
- Ověřit důležitost atributů pro nákup HiFi vybavení.
- Zjistit, jaké je vnímání značky LE u většího množství respondentů.

7.5.2.1 Kdo jsou zákazníci LE?

Pohlaví

- Dle kvantity se jedná z 96% o cílovou skupinu mužů (graf č. 7).

Zajímavé je, že ženy, které nakupovaly na LE, tak v 5 z celkových 8 případů nakoupily pro někoho jiného. Tudíž pouze 2 ženy z 211 respondentů nakupovaly audio vybavení pro sebe**. Komunikace by tedy měla být čistě zaměřená na muže.**



Graf 7 – Procentuální rozvržení žen a mužů (vlastní tvorba, 2016)

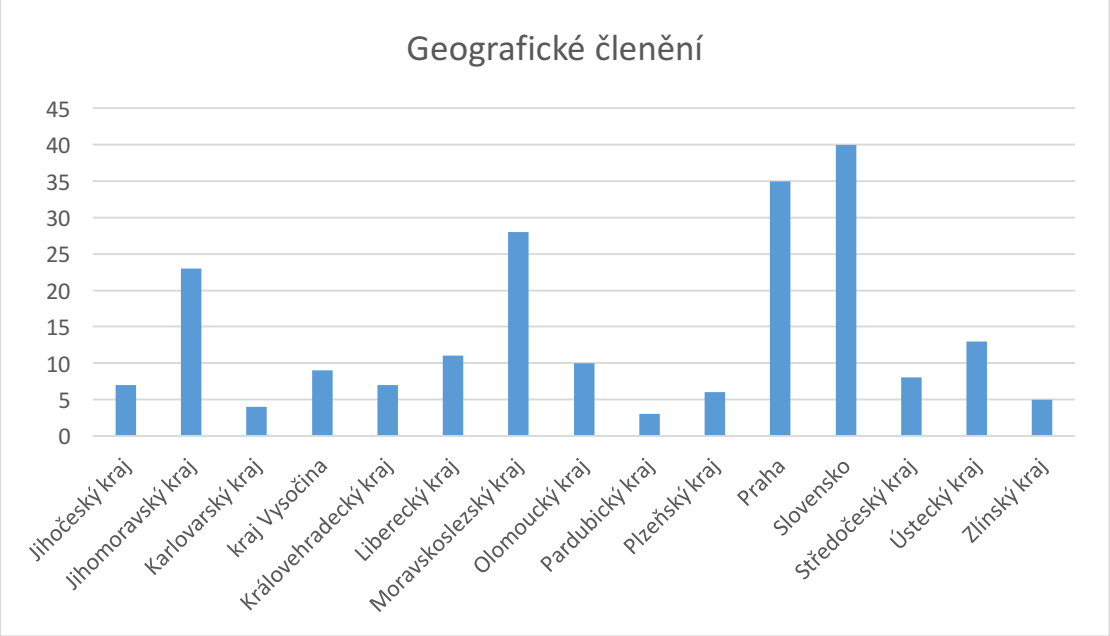
Vzdělání

- Nově získáváme další poznatek a to informace o vzdělání – na základě kvantitativních dat vyplývá, že **největší procento zákazníků tvoří lidé s vysokoškolským vzděláním** a hned poté lidé s maturitou. Zaznamenané na grafu č. 8.

Graf 8- Vzdělání zákazníků (vlastní tvorba, 2016)

Geografické rozložení

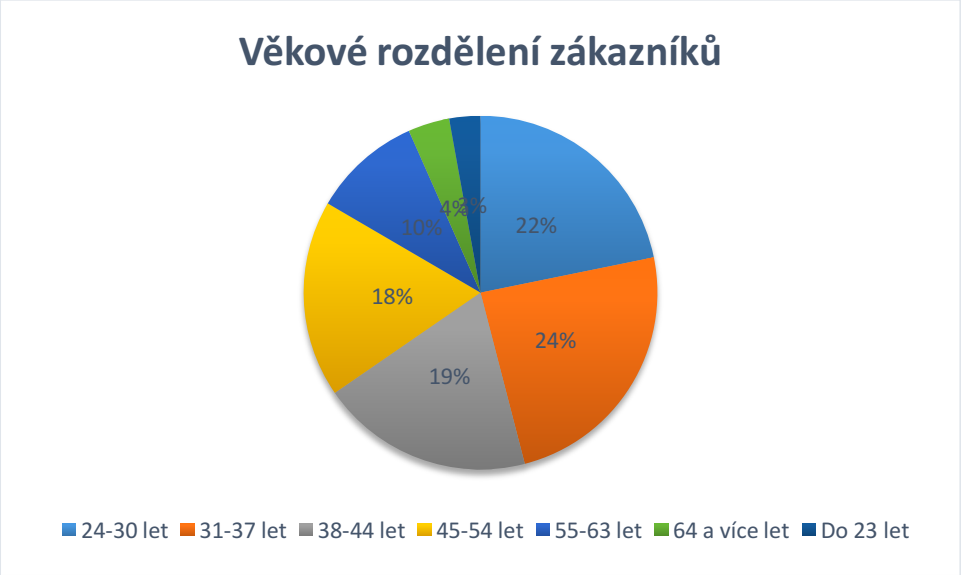
- Co se týče geografie, tak představuje potenciál slovenský trh – z 211 respondentů vyplnilo dotazník 40 lidí ze **Slovenska**. Z českých měst se jedná o **Prahu** a poté **Moravsko-slezský kraj** (Graf č. 9).



Graf 9- Geografické rozložení zákazníků (vlastní tvorba, 2016)

Věk

Věková hranice zákazníků se pohybuje v největším měřítku mezi 24 – 54 lety, nejpočetnější skupina jsou **muži mezi 31-37 lety**. Téměř nikdo ze zákazníků není mladší 24 let a pouhá 4% respondentů jsou starší 64 let, tudíž CS se pohybuje ve středním věku.



Graf 10- Věkové rozdělení zákazníků (vlastní tvorba, 2016)

Cílové skupiny

Na základě kvalitativní části definovala autorka tři typy cílových skupin. Dále v kvantitě zjišťovala procentuální rozložení skupiny audiofil vs. běžný posluchač a to pomocí škál, kde respondenti označovali, jak se ztotožňují s určitým tvrzením. Tvrzení sestavila autorka na základě kvalitativních rozhovorů podle výroků, které charakterizovali skupinu patřící do kategorie audiofil:

- *Za jak velkého nadšence do audio vybavení se považujete?* (Označte prosím na stupnici 1 až 5, kdy 5 je nejvíce)
- *Raději, ať je ticho, než poslouchat na nekvalitním reproduktoru.*
- *Zajímá mě, jak vypadá zvuková aparatura i uvnitř.*

Do skupiny audiofil zařazovala autorka pouze ty respondenty, kteří odpověděli u první otázky, že se maximálně považují za nadšence do audio vybavení a dále se dívala v jakém procentuálním rozložení se respondenti ztotožňují s typickými výroky audiofilů.
Vyšlo jí z toho orientační procentuální rozložení cílových skupin:

- Audiofil – zhruba 30% všech zákazníků.
- Běžný uživatel – zhruba 62% všech zákazníků

Třetí navrženou CS se autorka zabývá při zkoumání respondentů, kteří nakupují pro někoho jiného.

Pro koho nakupují

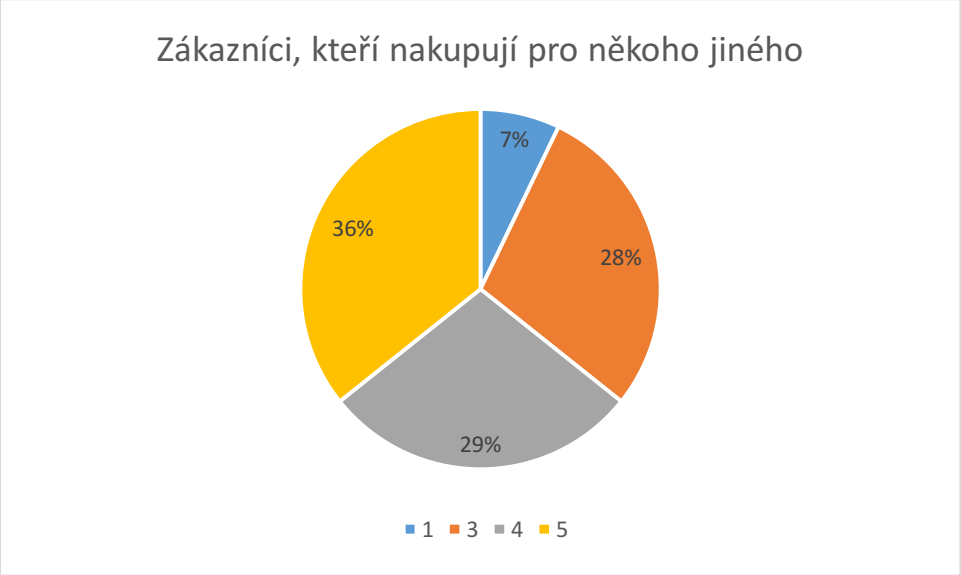
Důležitým zjištěním je také to, že **93% zákazníků nakupuje pro své vlastní účely**, nikoliv pro někoho jiného. V kvalitativní části totiž vycházelo, že 3 z 6 respondentů kupovali audio vybavení pro někoho jiného, než pro sebe a dva z nich byli lidé, kteří HiFi vybavení vůbec nerozumí.

Tuto hypotézu tedy autorka ověřovala dál. Pomocí kvantity došla k závěru, že skupina nakupující pro jiné je velmi nízká a navíc neplatí predikce, že se jedná o laiky kupující dárek. Díky kontingenčním tabulkám autorka zjistila, že z těch, kteří nakupují pro ostatní, se jich 65% považuje za nadšence do audio vybavení a pouhý jeden respondent z 211, splňoval kritérium – nakupuji pro ostatní + audiu vůbec nerozumím. Graf č. 12 zaznamenává tento trend.

Z toho vyplývá, že pravděpodobnějším scénářem by bylo: „Nakupuji pro ostatní, protože tomu tak rozumím, že mě o to požádali.“

Vzhledem k tomu, že 93% zákazníků nakupuje pro sebe, tak bere autorka jako primární CS lidi, kteří nakupují pro sebe. Kupní síla zákazníků nakupujících pro ostatní není tak velká.

Graf 11- Rozložení nakupujících pro sebe vs. pro ostatní (vlastní tvorba, 2016)



Graf 12-Analýza zákazníků nakupujících pro někoho jiného (vlastní tvorba, 2016)

1- Absolutně nejsem fanda do audio vybavení.

5 – Naprosto se považuji za nadšence do audio vybavení.

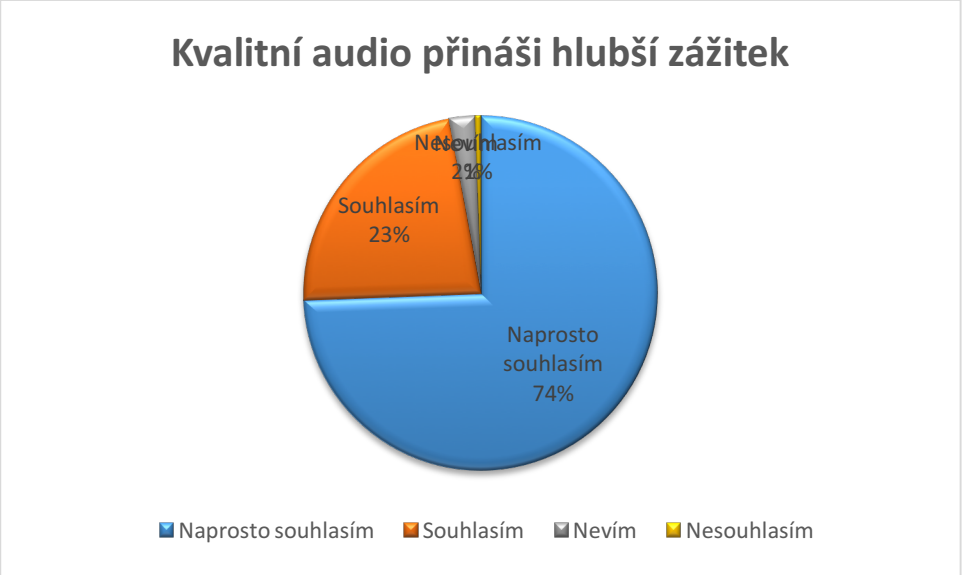
4 – Jsem nadšený do audio vybavení.

3 – Střední cesta.

1 – Vůbec nerozumím audio vybavení.

7.5.2.2 Jaké jsou motivy zákazníků pro nákup kvalitního audio vybavení?

Všech šest účastníků kvalitativních rozhovorů přirovnávali poslech kvalitního audio vybavení k hlubšímu zážitku a prožitku. Stejně tak odpovídali i lidé v dotazníku – 97% z nich se silně ztotožňuje s tím, že kvalitní Hifi přináší hlubší zážitek.



Graf 13 - Ztotožnění zákazníků s tím, že kvalitní zvuk je o hlubším zážitku. (Vlastní tvorba, 2016)

7.5.2.3 Které atributy jsou při nákupu audia vybavení nejdůležitější?

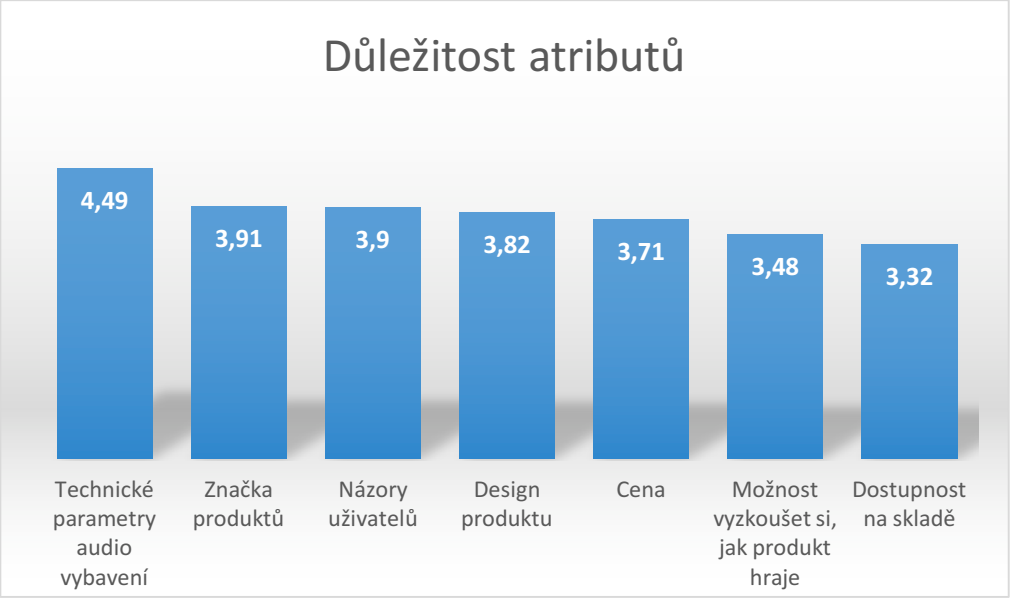
Dle kvantity představují informace o **technických parametrech nejzásadnější faktor při rozhodování** – zákazníci je prý nejvíce zohledňují a jsou pro ně určujícím rozhodovacím faktorem. Pro LE z toho vyplývá, že nesmí podceňovat detailní technické popisy produktů. Zajímavé však je, že v kvalitativní části zmínila většina respondentů jako určující faktor toho, proč se rozhodli pro LE právě **dostupnost zboží na skladě** – která je v kvantitě až na posledním místě.

Kvantita nepotvrdila ani druhý nejdůležitější rozhodovací faktor, který respondenti v kvalitě uváděli, a tím je cena. V kvantitě uvedlo 24% zákazníků, že je pro ně cena velmi důležitá, pro 34% je důležitá a 32% dotazovaným je jedno.

Co se týče celkového popisu produktů, tak ten je pro zákazníky důležitý. A to na základě kvality (kde byl spontánně zmiňován) i kvantity**. 41% respondentů dokonce uvedlo, že právě popis produktů byl jedním z důvodů proč se rozhodli na LE nakoupit**. Dále 31% dotazovaných odpovědělo, že nakoupili na základě toho, že jim v LE dobře poradili. Rychlou dobu dodání jako jeden z nejsilnějších důvodů nákupu na LE, zvolilo 19% (oproti kvalitě, kde se jednalo o 100%.) Stejně tak 19% lidí, údajně na LE nakoupilo z důvodu nejnižších cen v porovnání s konkurencí.

Na stupnici 1 až 5, kdy 5 je nejvíce určete důležitost následujících faktorů pro výběr audio vybavení:

- Hodnoty v grafu č. 14 jsou zprůměrované odpovědi.



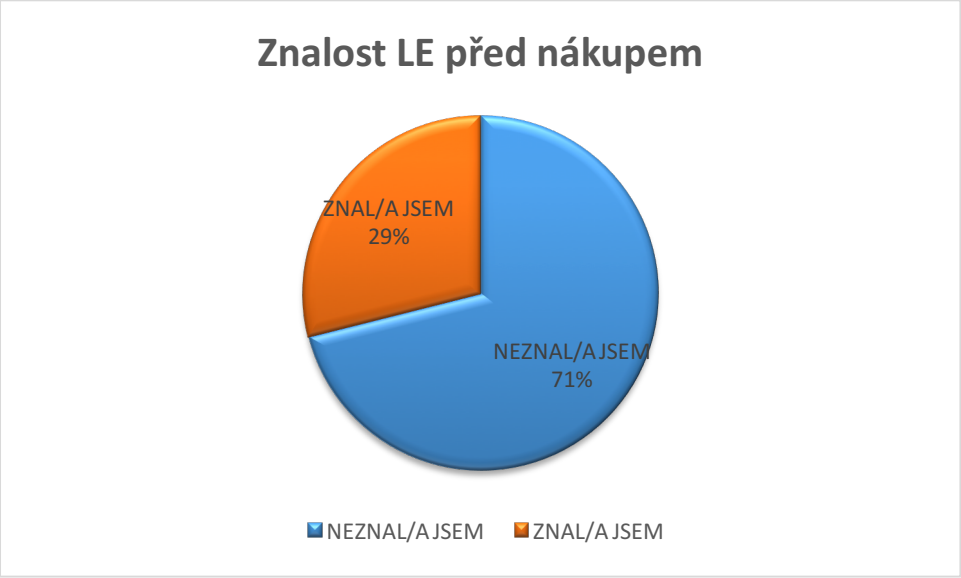
Graf 14- Důležitost atributů na základě kvantity (vlastní tvorba, 2016)

7.5.2.4 Luxusní Elektronika

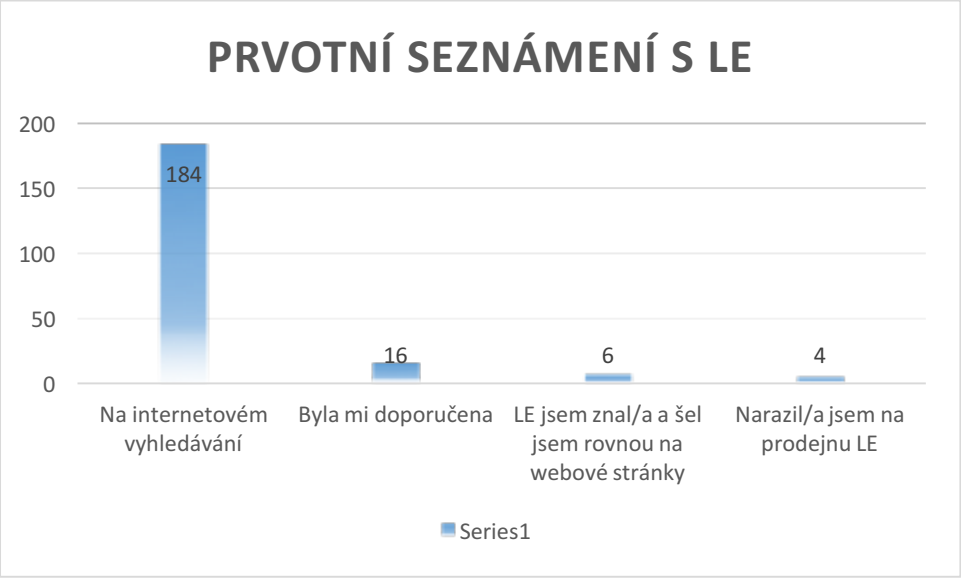
Jak došlo k prvotnímu kontaktu s Luxusní Elektronikou?

Dle výsledků kvantity se 87% zákazníků o Luxusní Elektronice dozví až přes internetové vyhledávání, pouhých 13% zákazníků jde rovnou na jejich webové stránky nebo na pobočku s tím, že Luxusní Elektroniku zná (graf č. 16).

To potvrzuje i výsledky kvality, ve které všech 6 respondentů objevilo Luxusní Elektroniku online, až když hledali konkrétní produkt. Předtím LE neznali. To ukazuje vhodnost posílení značky a zviditelnění LE na trhu HiFi vybavení.



Graf 15- Procentuální rozložení znalosti LE před nákupem (vlastní tvorba, 2016)



Graf 16- Prvotní setkání s LE (vlastní tvorba, 2016)

Jak cílová skupina zákazníků vnímá značku Luxusní Elektroniky?

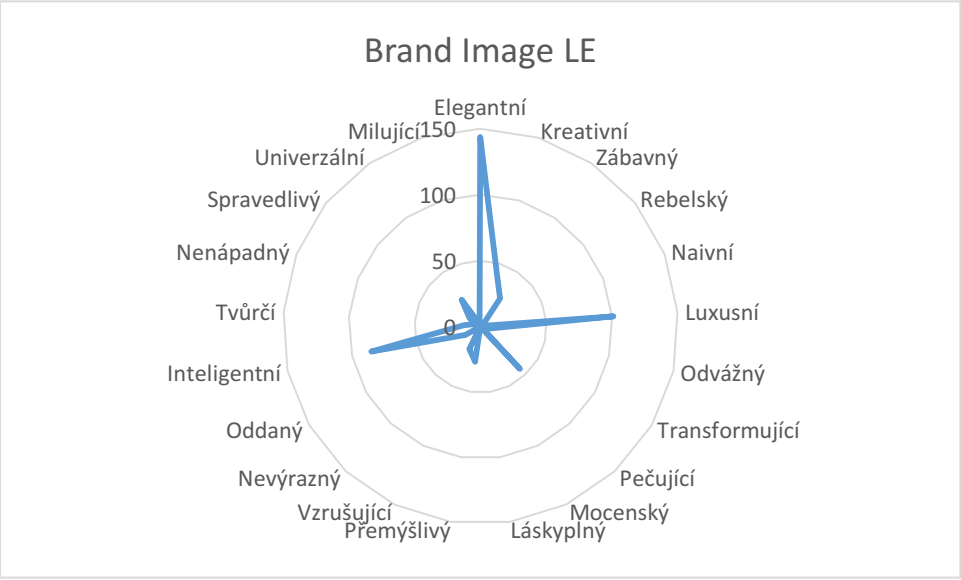
Autorka zvolila v kvantitativním dotazování dva typy otázek, jejichž cílem bylo zjistit, jak zákazníci vnímají LE.

První otázka se týkala hledání archetypálních asociací – autorka vzala od každého archetypu dvě přídavná jména, které ho charakterizují a hledala, kam zákazníci LE nejčastěji zařadí. Odpovědi se točily nejvýrazněji kolem následujících přídavných jmen:

1. **elegantní - Vládce**
2. **luxusní – Milenec/Vládce** (pravděpodobně zkresleno kvůli názvu)
3. **inteligentní - Mudrc**
4. pečující – Pečovatel

Grafické znázornění ukazuje graf č. 17.

Tuto otázku autorka nebere jako 100% určující pro určení archetypální pozice značky, ale slouží jako dobrý podklad pro inspiraci.



Graf 17- Vnímaní značky LE (vlastní tvorba, 2016)

Druhá otázka byla otevřená a ptala se na otázku:

Co se vám vybaví, když se řekne LE?

Nejčastěji a pravidelně se respondentům asociovala:

- **kvalita/ kvalitní produkty**

„Jistota kvalitního nákupu.“ „Audio vysoké kvality.“ „Mercedes...“ „Kvalita a zájem o zákazníka.“

- **dokáží poradit, pomůžou**

„Profesionální pomoc“. „Vynikající prodejce, který dokáže poradit.“ „Odborně vybrané audio vybavení.“

- **ochota, komunikace, vstřícnost, zájem o zákazníka**

„Výborné jednání.“ „Zájem o zákazníka.“

Výsledky vnímání značky LE dle kvantity potvrzují směr, který byl naznačen v kvalitě – asociace s racionálními faktory (kvalita, spolehlivost, poradí), velmi nízká znalost značky pře nákupem a slabá ochota nakoupit na základě značky. Autorka v projektové části vypracuje projekt brand booku, jehož cílem je zvýšit brand awareness Luxusní Elektroniky tím, že bude konzistentně komunikovat relevantní sdělení v harmonii se značkou.

7.6 Shrnutí výzkumu

Kvalitativní i kvantitativní výzkum přinesl dobrý základ pro následné stanovení směru brand strategie. Důležitým poznáním je to, že víme ke komu mluvíme. Výzkum pomohl objasnit, kdo jsou zákazníci, jak přemýšlí nad nákupem, jak se rozhodují, co je pro ně důležité a jak vnímají značku LE. Podrobnější závěry z kvalitativní i kvantitativní části jsou obsaženy v kapitole 8, která je shrnující pro celou praktickou část a odpovídá na definované výzkumné otázky.

8 SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI A HLAVNÍ VÝCHODISKA ANALÝZ

Autorka na základě primárních šetření – kvalitativního i kvantitativního výzkumu a sekundární analýzy konkurence došla k mnoha poznatkům, které odpovídají na stanovené výzkumné otázky a poskytují východiska pro brand strategii Luxusní Elektroniky.

8.1 Zákazníci LE

Tato kapitola odpovídá na výzkumnou otázku:
Kdo jsou zákazníci LE a jaké jsou jejich potřeby, obavy a touhy ve spojení s nákupem audio vybavení?

8.1.1 Segmentace a targeting

Na základě kvalitativních rozhovorů se zákazníky a majitelem firmy autorka definovala tři typy cílových skupin.

- audiofil –nadšenec do hudby a kvalitního audio vybavení
- běžný uživatel – střední cesta v oblasti HiFi vybavení
- laik, nakupující pro někoho jako dárek

Kvantitativní výzkum toto rozdělení potvrdil pouze v prvních dvou případech. Na následné kvantifikaci se ukázalo, že třetí cílové skupině odpovídal pouze jeden respondent z 211, což není dostatečně velký tržní potenciál a tudíž nedoporučuje autorka na tuto skupinu cílit. Místo toho by se měla LE soustředit na první dvě skupiny, které jsou mnohem početnější:

- audiofil – zhruba 30% zákazníků
- běžný uživatel – cca 65% zákazníků

Tyto výsledky jsou pouze orientační a pro získání přesných výsledků by bylo zapotřebí další šetření soustředící se na kupní sílu těchto skupin, které však je již nad rámec obsahu této práce.
Podrobnější popis těchto person je uveden v projektové části.

8.1.2 Rozhodovací proces

Kvalitativní i kvantitativní zdroje potvrzují, že více než 90% lidí se o LE dozví díky internetovému vyhledávání.

Závěrem šetření také je, že rozhodovací proces při nákupu audio vybavení je velmi dlouhý-zákazníci analyzují velké množství informací, dívají se na technické parametry a jsou pro ně důležité popisky.
Kvantita nepotvrdila důležitost faktorů, které vycházely z kvalitativního dotazování. Statistické výsledky ukazují, že **zákazníci se nejvíce dívají na**:

- technické parametry
- značku prodávaných produktů
- názory ostatních uživatelů

Nejvýraznější obavou je totiž to, že vyberou produkt, který nebude hrát tak, jak jim vyhovuje. Tato obava je natolik silná, že dělají vše pro to, aby našli správný produkt.
Kvalitativní i kvantitativní výzkum prokázal, že motivací pro nákup kvalitního audio vybavení je hlubší prožitek ze zvuku. S touto motivací navrhuje autorka pracovat v samotné strategii značky.
Dalším z výstupů praktické části je mapa potřeb, obav a tužeb zákazníků. Toto vizuální zpracování rozhovoru je obsaženo v přílohách 5 až 9 pro každého respondenta kvalitativního šetření.

8.2 Vnímání značky LE

Tato podkapitola je shrnující odpovědí na výzkumnou otázku:
Jak je momentálně vnímaná značka Luxusní Elektroniky svými zákazníky?
Kvantita i kvalita potvrdila, že Luxusní Elektronika **nezaujímá v očích zákazníků výrazný positioning** dle kterého by si ji lidé mohli asociovat a vybavit. V rozhovorech primárně 3 z 5 respondentů uvedli, že je žádné asociace nenapadají, při dalším přemýšlení uváděli faktory jako spolehlivost, kvalita, umí poradit a nebo HiFi obchod. Podobné poznámky byly uvedeny i v otevřené otázce v kvantitativním dotazování. Z toho vyplývá, že LE by se měla snažit obsadit silnější pozici v myslích zákazníků.

8.2.1 Název LE

Název působí rozporuplně - zhruba půlka respondentů jej vnímá negativně a druhá půlka pozitivně. Autorčin osobní pohled je, že název měl být zvolen jinak, ale uvědomuje si, že pokud by majitel název změnil, tak přijde o návštěvnost a bude náročné znovu získat povědomí, které si za ta léta vybudoval. Název Luxusní Elektronika nakonec tedy zůstává, autorka se však pokusí vymyslet claim, který lidem ukáže, že se nejedná pouze o luxus, ale především o kvalitu zvuku.

8.2.2 Silné a slabé stránky LE

Na základě závěrů kvalitativních a kvantitativních analýz zpracovala autorka silné a slabé stránky Luxusní Elektroniky.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
• **Důvěryhodnost** • **Odbornost a profesionalita** • **Zboží na skladě** • **Přijatelná cena** • **Ochota pomoc** • **Dokáží poradit**	• **Slabá známost značky před nákupem** • **Slabá ochota nakoupit na základě značky** • **Příliš racionální asociace se značkou** • **Rozporuplné názory na název** • **Nedůvěryhodná přepravní služba**

Tabulka 1 - Shrnutí silných a slabých stránek LE (vlastní tvorba, 2016)

8.3 Positioning

Kapitola positioning se zabývá třetí výzkumnou otázkou, která je:
Jakou brand strategii by měla Luxusní Elektronika zvolit? Jak se pozicovat na trhu?
Positioning odpovídá na otázku, proč by si měli vybrat značku Luxusní Elektronika oproti konkurenci.
Na základě závěrů ze sekundární analýzy konkurence a primárních výzkumů v sobě LE kloubí výhodu specializovaných maloobchodníků s audio vybavením a zároveň výhodu velkých e-shopů jako je Mall a Alza.
Oproti těmto velkým hráčům vyniká svoji specializací, odborností a tím, že dokáže poradit. Konkurence v oblasti menších audio prodejen zase nedokáže konkurovat množstvím produktů na skladě a dostatečnými prostředky pro marketingovou komunikaci. V rozhovorech také zaznělo, že konkurence na poli menších hráčů není tak flexibilní v komunikaci a chybí jim inovace, kterou má LE.
Z výsledků primárních šetření i rozhovorů se zaměstnanci vyplývá, že největší výhodou oproti konkurenci je **kvalita, odbornost a velká míra ochoty vyjít zákazníkovi vstříc a pomoci mu udělat správné rozhodnutí**. Když však autorka analyzovala konkurenci, došla k poznání, že tyto unikátní faktory nejdou vidět a LE tak zapadá mezi ostatní. Problém tedy je, že i když je LE pravděpodobně nejodbornější na trhu, stará se skvěle o zákazníka a dokáže mu nejlépe poradit, nikdo kromě nich a jejich zákazníků to neví.
Autorka navrhuje, aby LE zaujala pozici hráče na trhu, jehož největší přidanou hodnotou je, že **dokáže lidem pomoci udělat to nejlepší rozhodnutí v oblasti výběru HiFi vybavení.**
To znamená, že strategií značky Luxusní Elektronika je lidem **maximálně usnadnit rozhodování a pomoci jim vyznat se ve světě audio vybavení.**
A to následujícím způsobem:

- Nejlépe popsanými produkty.
- Skvěle fungující poradnou.
- Péčí, která se projevuje tak, že se o zákazníky zajímají a zjišťují jejich potřeby, aby jim co nejlépe poradili.
- Taxonomií na webu, která pomůže usnadnit rozhodování.
- Pečlivě rozepsanými technickými parametry.
- Blogem, který informuje.

- Sociálními sítěmi, které ukazují, jak si správně vybrat.
- Prezentací toho, jak je důležité poslouchat zvuk kvalitně.
- **Zvolením brandingové strategie, která zdůrazňuje hodnoty jako: odbornost, péče, inovace, inteligence apod.**
- Zvolením komunikace, která se soustředí na to, že v LE pracují odborníci, kteří dělají vše pro to, aby jejich zákazníci měli dokonalý zvuk.

Tento směr strategie jde správným směrem, protože reflektuje poznatky z výzkumu a reguluje tak největší ze zákazníkových obav – vyberu si špatný produkt. A zároveň pomáhá lidem k tomu, aby díky Luxusní Elektronice dosáhli jejich největšího přání – vybrali si správně.

Dále zohledňuje cílovou skupinu, kterou jsou muži ve středním věku a s vyšším vzděláním, které baví analyzování informací a kteří výběrem správného produktu tráví spoustu týdnů.

Díky tomuto směru zaměřenému na správné rozhodnutí, je nejvhodnější cestou v rámci brand strategie, **archetyp Mudrce**. Tento archetyp totiž slouží k tomu, aby zákazníkovi předal informace, učil ho a pomáhal mu jednat chytřeji. Mudrc ukazuje odbornost, inteligenci a analýzy prostřednictvím kterých se snaží dojít k pochopení. Pro Luxusní Elektroniku je vhodný archetyp Mudrce i kvůli povaze jejich zákazníků. S tímto archetypem se totiž nejlépe ztotožní ti, pro které je nákup racionální úkol, přejí si dostat informace a na základě těchto informací udělat logické rozhodnutí. Takoví jsou, na základě výsledků výzkumu, zákazníci Luxusní Elektroniky.

Archetyp Mudrce je také vhodný vzhledem ke konkurenci – Mall a Alza zaujímají archetypální osu na levé straně u sounáležitosti (Klaun a Bavič), zatímco Mudrc leží na ose individuality – která je dle autorky správným směrem, protože vnitřní podstata nákupu kvalitního audia je spíše o individuálním prožitku hudby. Když respondenti popisovali, jak hudbu poslouchají, zaměřovali se na popis sebe a individuálních situací, spíše než na kolektivní poslech „užívání si kvalitního zvuku s přáteli."

V projektové části rozpracuje autorka tento positioning do konkrétnější podoby, jehož výstupem je brand book značky Luxusní Elektronika. Vzhledem k omezení rozsahu práce, podá autorka stručný náhled na strategii značky, spíše než podrobné vypracování jednotlivých exekučních kroků.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 METODICKÝ PŘÍSTUP K TVORBĚ BRAND BOOKU LUXUSNÍ ELEKTRONIKY

Závěry kvalitativních i kvantitativních analýz v praktické části ukázaly, kterým směrem by se měla brand strategie LE ubírat a na základě toho určila autorka positioning značky, reflektující trh i potřeby zákazníků.

Cílem projektové části je zpracovat brand book značky Luxusní Elektronika, který vychází z poznatků zjištěných v primárních i sekundárních analýzách. V kapitole 8 autorka shrnula hlavní východiska brand strategie a nyní bude na těchto poznatcích stavět a vytvářet konkrétnější podobu jednotlivých prvků značky definovaných v teoretické části.

V brand booku autorka zpracuje:

- poslání – příběh proč Luxusní Elektronika existuje
- vizi značky
- hodnoty
- archetyp
- ton of voice
- přenesení značky do jednotlivých touchpointů
- Persony značky

Důležitou složkou brand booku je ton of voice, který je v souladu s archetypem značky. Čtenář by po přečtení knihy měl získat emoci, kterou má značka vyzařovat. Z toho důvodu je brand book psán tak, jak bude ve finále pro Luxusní Elektroniku použit včetně různých dalších návodů a poznámek, které spíše než pro informační hodnotu, slouží pro „vcítění se“ do tonality značky. Brand book je také psán v první osobě, čísla množného a to z toho důvodu, že slouží pro zaměstnance LE a měl by tedy být psán za Luxusní Elektroniku.

V závěrečné kapitole projektové části se autorka stručně zabývá implementací brand booku v praxi.

10 BRAND BOOK ZNAČKY LUXUSNÍ ELEKTRONIKA

Brand book je kniha, ve které je sepsána základní architektura značky.
Účelem brand booku je, aby každý po jeho přečtení získal jasný vhled do positioningu značky a věděl, v jaké tonalitě dále komunikovat, aby značka stoupala na hodnotě.

10.1 Kdo je Luxusní Elektronika a proč by měla někoho zajímat?

V dnešním světě jsme přehlceni zvukem - naskýtají se před námi nekonečné možnosti volby v tom, koho poslouchat, co poslouchat či jak poslouchat. Málokdy se kolem nás rozprostře úplné ticho. Ze zvuku kolem nás se stala kulisa, kterou sice slyšíme, ale málokdy mu opravdu naslouchámе.
Přejeme si, aby lidé porozuměli tomu, že pouhý poslech neumožní dostatečné porozumění hudbě.

10.1.1 Naše přesvědčení

„Abychom zvuku porozuměli, musíme umět naslouchat.“
Ve zvuku je ukryto mnoho prožitků, informací a struktur. Naslouchat znamená snažit se opravdu porozumět.
Odborné okénko
Tichá hudba rozechvívá pouze čidla sluchového orgánu, avšak hudba silná s výraznými basy a rytmem rozkmitává sloupce krve v cévách, nejrůznější vazivové struny a membrány v těle, působí přímo na pokožku a další orgány.

10.1.2 Poslání

Pomáháme lidem vyznat se ve světě zvuku, opravdovým naslouchání.

Každá značka potřebuje silnější důvod existence, než je generování zisku.
Naši zákazníci ze všeho nejvíce ocení, když jim pomůžeme s výběrem, proto je správné říkat, že jim pomáháme se vyznat ve světě zvuku. Opravdové naslouchání zase znamená, že se ohlížíme na zákazníkovi potřeby a vyslechneme ho, abychom poradili co nejlépe.

Co pro nás znamená naslouchat zvuku:

- struktura zvuku proniká do vašeho celého těla, netýká se jenom uší
- cítíte tlukot srdce, husí kůži, prožitek, který jde stěží popsat
- emoce, které jsou ve zvuku obsaženy prožíváte mnohem hlouběji. Radost, smutek, vzrušení, štěstí. Jediné, co necítíte, je lhostejnost.
- slyšíte dech interpreta jako by jste stál/a vedle něj. Když naslouchámе jsme člověku mnohem blíž.
- svět zvuku není jen kulisa, ale okamžik, který **prožíváte naplno**.

Primární motivací nákupu kvalitního audia je získat hlubší prožitek ze zvuku a to je taky to, proč to v Luxusní Elektronice dělají. Proto se brand book zabývá samotným prožitkem zvuku a komunikuje to vstříc zákazníkům.

Použití v praxi:

Pan Hluchý: *"Pane Čala, co že to vlastně děláte? Vy prodáváte audio?"*
Pan Čala*: "My lidem pomáháme lidem vyznat se ve světě zvuku opravdovým naslouchání."*

10.1.3 Vize Luxusní Elektroniky

Naší vizi není vydělat miliony, ale svět, ve kterém…

Lidé pochopí rozdíl mezi poslouchání a naslouchání zvuku.

Rozdíl mezi naslouchání a poslouchání

Cílem naslouchání je dozvědět se víc. Cílem poslouchání je pouze slyšet.

Při naslouchání zvuk prožíváme, soustředíme se na něj, zatímco poslouchání se stává často pouhou kulisou, kterou dostatečně nevnímáme.

Při naslouchání se zaměřujeme na druhou stranu a vnímáme to, co sděluje, zatímco u poslouchání jde pouze o to, nějak tak slyšet sdělení a více se jím nezabývat.

Cílem archetypu Mudrc je vzdělávat a Luxusní Elektronika směřuje k tomu naučit lidi, že na kvalitním poslechu záleží a že existuje rozdíl mezi posloucháním a naslouchání. Takto zvolená vize je funkční jednak proto, že v sobě reflektuje archetypální podstatu Mudrce (vzdělat trh, přinést mu pochopení, ukázat pravdu), a především proto, že vychází ze samotné motivace majitele a zaměstnanců. Vize pana Čaly je totiž edukovat trh. Přeje si, aby více lidí pochopilo, že na kvalitním poslechu záleží.

10.1.4 Claim

„Vše pro dokonalý zvuk.“

Co to znamená?

Chceme se totiž vždy dozvědět co nejvíc.

Vše pro dokonalý zvuk vystihuje, co vlastně děláme a co díky nám lidé dostanou. Nejen, že u nás lidé najdou ta nejlepší audio zařízení, na které si jen vzpomenou. My pro zákazníka děláme všechno pro to, aby mohl naslouchat dokonalému zvuku.

A to je přesně to, co reflektuje touhy a potřeby zákazníků. Přejí si dokonalý zvuk – mít HiFi vybavení, které bude podle jejich představ. A LE je partner, který udělá všechno pro to, aby zákazník získal svůj dokonalý zvuk. Důležité také je, že claim explicitně sděluje, že se zabýváme audiem *(„vše pro dokonalý **zvuk**“).* Nemůže se tak tedy stát, že si název LE lidé spletou s elektronikou obecně.

Odborné okénko

„Hudba ovlivňuje duševní rozpoložení rychleji a intenzivněji, než kterékoliv jiné umění. Ostatní umění nás přemlouvají, hudba přepadá.“ Hanslick

10.2 Hodnoty Luxusní Elektroniky

Hodnoty značky musí vycházet ze svých zaměstnanců. Z brand workshopu Luxusní Elektroniky vycházela **péče** jako jádro hodnot– starost o zákazníka je to, co je pro zaměstnance nejdůležitější. Dále na workshopu zaznívaly hodnoty jako odbornost, inovace a osobní přístup.

Tyto hodnoty dobře sedí i do positioningu značky – obchodu, který dokáže nejlépe poradit v oblasti akustiky a udělá vše pro to, aby zákazníci měli dokonalý zvuk.

Jádro

- **Péče**

Nejsme jen přesouvači krabic, ale všechno, co děláme, směřujeme k našim zákazníkům. Třeba na maily reagujeme do 10 minut…
...a když k nám někdo dojde na prodejnu, nabídneme mu čaj, usadíme ho do sedačky a staráme se o něj, jako o nejcennější návštěvu. Protože to on je.

Unikátní hodnoty

- **Odbornost**

Píšeme odborné články o audio vybavení, jsme opinion leadeři na poli audio vybavení. Máme vlastní poradnu, ve které lidem poradíme, které zařízení je pro jejich potřeby vhodné.
Poskytujeme odborné informace a zakládáme si na dobře popsaných produktech. Pro naše zákazníky je to totiž důležité a nás to baví.

- **Inovace**

Jsme nejinovativnější HiFi obchod v oblasti uživatelské zkušenosti - neustále hledáme cesty, jak našim zákazníkům usnadnit orientaci v produktech, přemýšlíme o nových službách. Jako jediní máme třeba poradnu nebo jsme přišli s akčními sety, které zákazníkům usnadňují rozhodování.
Sdílíme novinky, inovace, informujeme naše zákazníky o pokroku a nových trendech.
Jsme první HiFi obchod, který si povídá se zákazníky a buduje značku :)
Z našeho Hifi studia dýchá inovace. Co myslíte?

- **Osobní přístup**

Ukazujeme lidi, kteří za Luxusní Elektronikou stojí.
Naši zákazníci vědí, jak vypadáme, co rádi posloucháme a také co si myslíme o novém reproduktoru Bose.
Naslouchámе každému zákazníkovi zvlášť (zajímá nás, co poslouchá, kolik má zkušeností, a pak hledáme, který produkt člověku zajistí dokonalý zvuk).

Dokonalý zvuk totiž každý vnímá jinak. Pro někoho to jsou reproduktory JBL a jiný dokonalost uslyší díky Bose Acoustimass.

10.2.1 Brand Experience

Z hodnot vychází brand experience, nebo-li to, co ve spojení s námi lidé zažívají.
V jádru naší brand experience se projevuje to, že si zákazník vybral, jak nejlépe mohl. Cítí se tak proto, že naslouchámе jeho potřebám, máme kvalitní sortiment produktů a potřebné znalosti k tomu, abychom mu dokázali dobře poradit.

Obr. 19- Pocity, které si lidé odnáší (vlastní zpracování, 2016)

Tip: Pravidelně testujme a ptejme se sami sebe

- Zná celý náš tým naše hodnoty?
- Je naše chování v souladu ve všech místech, kde zákazník naši značku potkává? (Od doručení balíku po to, jak vypadá náš showroom?)
- Jak můžeme posilnit vnímání našich hodnot? Co můžeme udělat navíc, aby nám zákazníci porozuměli?

10.3 Archetyp Luxusní Elektroniky

Jsme Mudrc. Expert. Odborník. Myslitel.

"Jsme ten, kdo je hodiny zahloubaný do odborných recenzí, článků. výzkumů…
Jsme člověk, který je schopen přestat vnímat okolí na oslavě narozenin, protože nás upoutá zpracování reproduktoru na který tam narazíme. Cítíme se šťastni, když vstřebáváme všemožné informace, data, statistiky a jakékoliv podněty, které nám pomohou něco pochopit. Neustále nás žene dopředu touha dozvědět se víc."

Cíl: Objevit pravdu
Touha: Využít inteligenci a analýzu k pochopení světa.
Strategie: Hledání informací a znalostí, pochopení myšlenkových procesů.
Obava: Sebe nebo někoho jiného uvedeme v omyl. Nebudeme vědět informace o audio produktu.
Dar: Moudrost a inteligence.

10.3.1 Jak se chováme

Hledáme cesty, jak našim zákazníkům usnadnit rozhodování díky tomu, že je informujeme, radíme a vzděláváme je v oblasti HiFi vybavení.

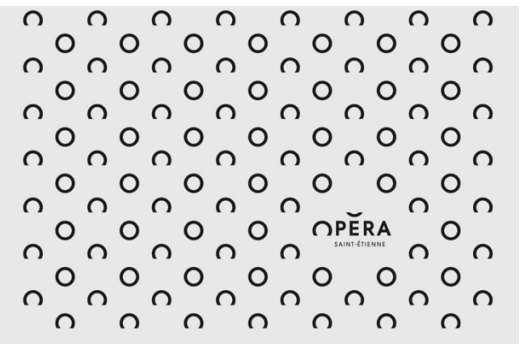
Jak?

- dělíme se o informace
- sbíráme reference od ostatních
- prezentujeme novinky
- jsme detailní v popisech našich produktů
- máme fungující poradnu

10.3.2 Jak vypadáme

Acrhetypy pomáhají i k definování vizuálního stylu značek. Archetyp Mudrc tak, jak vychází z potřeb, tužeb a obav zákazníků, by se měl držet v podobném vizuálním stylu:

- jednoduchost
- moudrost
- praktičnost
- čísla, grafy
- pravidelnost
- symbolika
- hlubší myšlenka



Obr. 20 - Ukázka vizuální identity v tonalitě mudrce (vlastní zpracování, 2016)

10.4 Ton of Voice

„Neprodáváme HiFi vybavení, ale děláme vše pro dokonalý zvuk.“

Náš slovník není jako typické slovníky, ve kterých listujeme, když nějakým slovům nerozumíme. Je to naše unikátní mluva, která nás odlišuje od ostatních firem a identifikuje naši osobnost.

Za ideálních podmínek budou moci i bez loga, zákazníci jasně rozpoznat, že k nim mluví Luxusní Elektronika.

10.4.1 V jaké tonalitě mluvíme

- **věcně** - žádné prodejní vycpávky.
- **racionálně a fakticky** - to, co říkáme podkládáme fakty, čísly, ověřenými zdroji, racionálními argumenty.
- **stručně** - žádné marketingové řeči, ale stručné vyjádření myšlenky.
- **chytře** - rozumíme HiFi vybavení a mělo by to být vidět.
- **přátelsky a vstřícně** – Jádrem našich hodnot je péče a to by mělo být znát z celé naší komunikace.

10.4.2 Jak o sobě mluvíme

- Píšeme se Luxusní Elektronika. Ne LUXUSNÍ elektronika, ani luxusní elektronika.
- Luxusní Elektroniku skloňujeme podle vzoru žena (Bez Luxusní Elektroniky by byl svět smutný. Na Luxusní Elektroniku se mohu spolehnout.)
- Naše zákazníky oslovujeme příjmením („Dobrý den, pane Koutný“,...).
- V osobní komunikaci používáme velké V. („Děkujeme Vám za nákup“...)
- Jsme osobní a proto se podepisujeme jménem člověka, který se zákazníkem jedná. (“Za Luxusní Elektroniku, Jan Čala”, nebo “Jan Čala (Luxusní Elektronika)”. Nepodepisujeme se neosobně jako “Luxusní Elektronika s.r.o.”

10.4.3 Naše unikátní mluva

- **Naslouchejte zvuku** - třeba u nás na prodejně ve Zlíně.
- **Naslouchámе Vám** - na webu, kde je možnost, aby napsali připomínku.
- **Poradíme Vám** - na webu pro možnost zeptat se na informaci či požádat o radu.
- **Co si myslí naši zákazníci** (na webu u referencí daných produktů)
- **Více informací** - tlačítko na webu pro zjištění více informací.
- HiFi Studio - náš showroom.
- **Zajímavost/ Věděli jste, že**... - na Facebooku, na webu, v komunikaci. Rádi přidáváme nějakou zajímavost ze světa akustiky.
- **Co si o tom myslíte?** - vždy se ptáme našich zákazníků na jejich názor. Zakončujeme tak emaily a taky po odeslání produktu se ptáme, jak jsou spokojení a jaký je jejich názor.
- **Vše pro dokonalý zvuk** - na krabicích, které lidem zasíláme. Ale i v emailu a na webu, v showroomu…(př. na krabici nápis: „Vše pro dokonalý zvuk.”)
- **Rozmysleli jste si to?** Nehraje to dokonale? Zboží můžete vrátit - Textace u záručního listu.
- **Přemýšlím nad tím** - tlačítko na webu pro možnost uložení produktu na později.

Slova, kterým rozumíme

Tudíž by se měla objevovat ve značné části naší komunikace.

- myslíme si
- zajímavost
- prostudovali jsme
- rozhodli jsme se
- poradíme vám
- přemýšleli jsme nad…
- po dlouhém studování…
- požitek ze zvuku
- analýza informací
- naslouchání
- dozvědět se
- znalosti
- efektivněji
- technické parametry
- analýza dat
- odbornost
- pomůžeme Vám vyznat se, rozhodnout se
- moudrá/chytrá rozhodnutí

Konkrétní ukázky:

"*Myslíme si, že zvuk by neměl sloužit jako pouhá kulisa."*

"Na základě důkladné analýzy jsme vybrali 1 150 nejkvalitnějších produktů..."

Slova, která nám nedávají smysl

Ta, která jsou příliš sladká a nebo se snaží za každou cenu prodat.

- ~~akční slevy~~
- ~~nejlevnější HiFi~~
- ~~kupte a neprohloupíte~~
- ~~nakupujte nejlevněji~~

- ~~nejlepší HiFi ve Zlíně~~
- ~~kvalitně a rychle~~
- ~~kup teď~~
- ~~neváhej~~
- ~~audiofilové pozor!~~

Ton of voice je psaný na základě výsledků kvalitativního i kvantitativného výzkumu, který prokázal, že zákazníci potřebují informace, odbornost a především pocit, že si nákup promysleli a dělají správné rozhodnutí. Pro tento účel jim nejlépe poslouží archetyp mudrce, ze kterého vyzařuje ton of voice Luxusní Elektroniky.

10.4.4 Ukázky komunikace

Takto ano:

Facebook

"Věděli jste, že když jdeme spát, sluch zůstává nejdéle aktivní ze všech smyslových orgánů? Čemu a jak naslouchátе před spaním? Myslíte si, že správně zvolená hudba pomáhá našemu tělu k lepšímu odpočinku?"

"Tichá hudba rozechvívá pouze čidla sluchového orgánu, avšak hudba silná s výraznými basy a rytmem rozkmitává sloupce krve v cévách, nejrůznější vazivové struny a membrány v těle, působí přímo na pokožku a jiné orgány. Reproduktory Bose Companion jsou tak výkonné, že dotek zvuku pocítíte na celém těle."

- Facebooková komunikace zákazníky vzdělává.
- Komunikuje prožitek hudby (vycházející z insightu, že kvalitní zvuk je o hlubším prožitku)
- Odborně informuje o produktech, ukazuje je v detailu.

Email s potvrzením objednávky

Předmět: Děkujeme, že jste se rozhodli pro Luxusní Elektroniku

Dobrý den, pane Zámečníku,
děkujeme, že jste se rozhodl pro nákup na Luxusní Elektronice, sluchátka Sendheiser jsou ***chytrou volbou*** *(sami jsme si ověřili, že jde slyšet každý detail a kmitočet pro naslouchání zvuku).*
Prostudujte si prosím souhrn objednávky níže, ***je to za Vás v pořádku?***
Kdyby sluchátka nehrála dokonale, dejte nám vědět. ***Nákup si můžete do 30 dní rozmyslet****.*
Můžeme Vám s něčím poradit*? Kdykoliv se nám ozvěte,* ***jsme tu pro Vás.****.*

Za Luxusní Elektroniku,

Jan Čala

PS*: Věděli jste, že značka Sennheiser je na trhu více než 70 let a mikrofony Sendheiser používá třeba Karel Gott, Lucie Bílá i Ewa Farna?*

Email s žádostí o hodnocení produktu

Předmět: **Co si myslíte** o nákupu na Luxusní Elektronice ?

Dobrý den, pane Zámečníku,
děkujeme, že jste si u nás vybral sluchátka Sendheiser, zajímalo by nás, co si o nich myslíte? Jak jste spokojený? **Hrají dle Vašich představ?**
Pomozte ostatním **rozhodnout** se správně a **podělte se o Váš názor**.
Vaše připomínky **pomohou ostatním zákazníkům v rozhodování.**

Děkujeme za nákup a přejeme Vám, abyste nikdy nepřestal zvuku naslouchat.

Za Luxusní Elektroniku,

Jakub

PS: Věděli jste, že hudební aktivita vede ke změnám ve fungování mozku i v jeho struktuře?

Takto ne:

Email s potvrzením objednávky

~~**Předmět**: Objednávka číslo 7SJJKSJ88WW~~

~~*Zdravím Vás,*~~

~~*vaše objednávka číslo 7SJJKSJ88WW je vyexpedována. Dorazí k vám zhruba do 2 dnů.*~~

~~*Nyní nabízíme i akční sety k vašemu nákupu, třeba sluchátka Sendheiser s 20% slevou. Neváhejte, akce platí pouze dnes.*~~

~~*S pozdravem,*~~

~~*Luxusní Elektronika*~~

Popis produktů:

Soustředíme se na:

- potřebné a jasně viditelné technické informace (které jsou však doplněny čtivým informativním textem s jasným důvodem pro koho a proč je daný produkt vhodný)
- detailní popis (nejlépe i s video recenzí k tomu)
- recenze nezávislých uživatelů
- konkrétní ukázky pro koho je produkt vhodný

Příklad:

Reproduktory mají tak výrazný detail, že rozkmitají všechny buňky v těle. Díky mimořádně detailní reprodukci najdete ve struktuře zvuku vždy něco nového. Reproduktory JBL Arena 170 jsou pro vás dobrým rozhodnutím pokud:

- *oceníte zvýraznění basů*
- *posloucháte spíše rock než klidnější hudbu*
- *si přejete skvělý výkon v maximální hodnotě 20 000 Kč*
- *líbí se vám dynamický zvuk*

Tipy:

Poskytujme co nejvíce detailních informací k produktům (technické parametry, videorecenze, nezávislé testy, recenze od uživatelů…)

- **Dělejme vše se snahou usnadnit zákazníkovi výběr a pomoci mu s rozhodováním.**

Například u popisu produktů pišme konkrétně pro jaký typ člověka je daný výrobek vhodný (př. dobře se na tom poslouchá klasická hudba, výrazné zvýraznění basů apod…)

- **Vzdělávejme naše zákazníky** - *informace navíc, zajímavostmi týkající se hudby, akustiky, značek našich produktů…*
- **Vytvářejme komunitu lidí**, kterým není naslouchání zvuku lhostejné - podporujme diskuze nebo je pozvěme k nám na poslechovou zkoušku.
- **Dávejme našim zákazníkům najevo, že jsou chytří a inteligentní.** Třeba tím, že se jim ptáme na jejich názor a tvoříme soutěže, které je přimějí přemýšlet.

Celkově se starejme o to, aby díky nám lidé porozuměli rozdílu mezi posloucháním a nasloucháním zvuku a my jim pomohli správně se rozhodnout, jak zvuku naslouchat kvalitně.

10.5 Persony naší značky

Naši zákazníci rádi přemýšlí, kdo to je?

Na základě kvalitativních i kvantitativních výsledků byly definovány dvě persony zákazníků LE.

Miroslav – běžný posluchač

- 43 let, manager softwarové firmy v Praze.
- Příjem kolem 40 tisíc, 2 děti. Šetří, ale rád si dopřeje i dobrou večeři.
- Analytický typ, racionálně uvažující.
- Ocení detailní popis produktů a zisk nových informací či znalostí.

Obr. 21 - Persona Miroslava (Google, 2016)

Miroslav se nepovažuje za odborníka v audio vybavení, ačkoliv je pro něj kvalitní zvuk důležitý a v některých značkách se vyzná.

Nedokáže zas tak moc vidět rozdíly mezi reproduktorem za 50 a 100 tisíc, ale sluchátka z Datartu mu nestačí.

Je analytický typ, který se rozhoduje na základě technických parametrů a recenzí. Dlouho mu trvá než učiní rozhodnutí, protože informace navzájem porovnává a přemýšlí, jaké rozhodnutí dává největší smysl. Je pro něj důležitý popis produktů, recenze uživatelů, důvěryhodnost.

Jak se chce Mirek cítit?

Rozhodl se správně. Rozumí tomu. Udělal maximum pro to, aby se správně rozhodl.

Čeho se Mirek boj?

Bude oklamán, získá špatné informace. Koupí věc, se kterou není spokojený, utratí peníze zbytečně. Bude do něčeho natlačen.

Ondřej

Obr. 22 - Persona Ondřeje (lovebrand, 2016)

- 37 let, ženatý, 2 děti
- živnostník (ve volném čase se věnuje muzice)
- považuje se za audiofila, je nadšenec do audio techniky. Hudbu neustále řeší.

Neustále hudbu a audio vybavení řeší, baví ho to. Přemýšlí, jak mít zvuk v obývacím pokoji co nejdokonalejší.

Chce si připadat, že pro kvalitní zážitek ze zvuku udělal co nejvíc. Kvalitní hudba je pro něj o větším prožitku.

Jeho koníčkem je vylepšování akustického uspořádání. Baví ho zjišťovat co nejvíce informací, dívat se na videa, číst si recenze.

Jak se chce Ondřej cítit?

Pro kvalitní zážitek ze zvuku udělal maximum. Má ten nejlepší produkt, který mohl mít. Hraje to tak, jak si představuje.

Čeho se Ondřej bojí:

Utratí peníze za produkt, který nebude dostatečně dobře hrát. Bude to drahé a nebude to dostatečně dobré.

10.5.1 Co mají společného?

Nákup je pro ně racionální úkon. Chtějí získat potřebné informace na základě kterých se rozhodnou. Baví je informace analyzovat a nad nákupem dlouho přemýšlejí.

10.5.2 Jak jim pomůžeme vyznat se ve světě zvuku a udělat správné rozhodnutí?

„Naši zákazníci přemýšlí racionálně, ale bez emocí nelze udělat žádné rozhodnutí.“

Těmito kroky se nejen odlišujeme od konkurence, ale zároveň podtrhujeme i naši značku.

- **Nejpropracovanější popis produktů**

Výkon, odezva, citlivost, hraniční frekvence, ale i to, jaký typ hudby na daném HiFi vybavení nejlépe zní. Pomáháme našim zákazníkům vyznat se ve světě zvuku a abychom to udělali dobře, poskytujeme co nejvíce informací.

- **Skvělá komunikace**

Pro naše zákazníky je důležité, aby měli s kým komunikovat a na koho se obrátit, když bude třeba. Proto ihned odpovíme, poradíme, o zákazníky pečujeme.

- **Možnost přidání produktu do sekce “Přemýšlím o tom”**

Naši zákazníci mohou nad nákupem přemýšlet až několik měsíců. Tak jim to zjednodušme a přidejme možnost uložit si produkt, o kterém přemýšlí do seznamu, aby na něj nezapomněli.

- **Vzdělávejme sebe i je**

“Věděli jste, že některá hudba posiluje určité složité neuronové struktury, jež se podílejí na vyšší mozkové činnosti jako je matematika nebo šachová hra?” Přinášejme nové informace.

- **Máme poradnu, ve které se naslouchá**

Pokud chceme opravdu rozumět, musíme naslouchat. My opravdovým naslouchaním pomáháme zákazníkům vyznat se ve zvuku. Proto jim vždy umíme dobře poradit.

- **Recenze od dalších zákazníků**

Každá myšlenka a názor je u nás vítaná. Snažíme se získat co nejvíce recenzí od našich zákazníků, aby usnadnili rozhodování dalším zákazníkům.

Odborné okénko

Hudba s nižší frekvencí (40 – 66 Hz) rezonuje ve spodní části zad, v pánvi, stehnech a nohou. Když se frekvence zvýší, účinky pociťujeme spíše v horní části hrudníku, v krku a hlavě.

10.6 Každý den píšeme knihu

Pamatujme, že naši značku tvoří všichni lidé v našem týmu, a proto je důležité, aby každý cítil a uznával stejné hodnoty a rozuměl naší vizi. Společně pomáháme lidem vyznat se ve světě zvuku, opravdovým naslouchání. Děláme vše pro dokonalý zvuk a abychom porozuměli, musíme naslouchat.
Proto naslouchejme tomu, jak o světě přemýšlí Luxusní Elektronika. Zapamatujeme si tyto stránky, protože pak se nám podaří naši značku lépe uchopit.
Najednou budeme vědět, co máme říkat, ke komu mluvit a proč je to důležité.
Naše komunikační myšlenky budou držet určitý řád, stejnou linku. Značka Luxusní Elektroniky bude mít v hlavách zákazníků jasný a jednolitý obraz.

Dozvědět se víc

Naslouchání hudbě má vliv na:

- dýchání
- srdeční frekvenci
- tep
- krevní tlak
- zmírnění svalového napětí
- zlepšení pohybu a koordinace těla
- regulace stresových hormonů

- podporu trávení (při rockové hudbě lidé jedí rychleji a konzumují větší množství potravy, při klasické hudbě jedí pomaleji a konzumují méně)
- uvolnění bolesti - třeba harfa tiší bolest hlavy

Proto je důležité pochopit rozdíl mezi poslouchání a naslouchání zvuku. A s tímto cílem existuje Luxusní Elektronika.

A to je konec. Napadá Vás, jak to ještě vylepšit?
Místo na Vaše myšlenky.

_____

_____

_____

11 IMPLEMENTACE BRAND BOOK

„Všechny skvělé značky, které obdivujeme a milujeme, mají v čele lidi oddané své věci.“ Taylor

Proto je také velmi důležité zaměřit se na to, aby vize, poslání a hodnoty byly promítnuty zevnitř firmy směrem ven. Autorka proto značku stavěla tak, aby se na jejím tvoření podíleli samotní zaměstnanci. To, že navržená značka vychází z nich samotných, zvyšuje nadšení, motivaci a zároveň také šanci, že se z brand strategie nestane tzv. „syndrom mrtvého pdf“, kdy je značka sepsaná pouze na papíře, ale nežije vlastním životem. Toto je totiž asi největší riziko selhání brand booku.

Výhodou Luxusní Elektroniky je, že má pouze tři zaměstnance. V tomto případě je potom mnohem jednodušší získat jejich nadšení a chuť značku budovat a „překlápět z papíru do reality.“

Mít dobrý nápad je totiž jen malá část finálního úspěchu, ve finále totiž nejvíce záleží na samotné realizaci.

Tvorba brand booku je pouze prvním krokem k tvorbě značky, avšak pouhé jeho sepsání není dostačující pro vytvoření smysluplné hodnotné značky.

Další krokem ze strany autorky práce by mělo být vytvoření komunikační strategie, která značce Luxusní Elektronika pomůže „překlopit brand book do praxe“, toto už však bohužel výrazně překračuje rámec obsahu diplomové práce.

V tom, zda se značce podaří „zhmotnit“ je však stěžejní rovněž přístup majitele firmy a je teď na něm, zda se do budování značky z „papírové“ podoby pustí do samotné exekuce. Autorka si uvědomuje, že to může být velmi náročné, protože když je spousta jiné práce tak budování značky se přesouvá na vedlejší kolej. Autorka proto doporučuje, aby si majitel našel člověka, který bude zastávat roli brand managera, jehož zodpovědností bude uvést značku Luxusní Elektroniky z papírové podoby do života.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce měla za cíl vyvodit východiska pro brand strategii značky Luxusní Elektroniky a zpracovat je do brand booku značky.

V rámci praktické části se autorka zabývala hlubší podstatou existence firmy Luxusní Elektronika, kterou hledali společně se zaměstnanci na brand workshopu. Díky němu společně zjistili, že nechtějí „jen" prodávat audio vybavení, ale záleží jim na tom, aby lidé objevili, že na kvalitním poslechu záleží. V Luxusní Elektronice pak lidem nejlépe poradí, jak mít zvuk dokonalý a získat hlubší prožitek.

Díky sekundární analýze konkurence si autorka ověřila, že konkurenční značky komunikují spíše v rovině atributů a nedokáží zákazníkovi nabídnout hlubší smysl. Hloubkové rozhovory pak autorce i všem ve firmě pomohly k tomu, aby na zákazníky dokázali pohlížet jako na jednotlivce s určitými sny, obavami, potřebami, touhami a dokázali jim lépe porozumět. Hlavním zjištěním výzkumu bylo, že největší motivací zákazníků je získat lepší požitek ze zvuku, kterého dosáhnou pouze správně zvoleným produktem. Proto je u nich dlouhý a náročný rozhodovací proces, ve kterém zákazníci nejvíce touží po tom, aby jim někdo odborně a dobře poradil a oni tak provedli správné rozhodnutí.

Funkční benefit a skvělá zkušenost pro značku 21.století nemusí stačit. Zákazníci potřebují smysl a proto autorka přišla se strategií, která neapeluje pouze na atributy a benefity, ale zaujímá postoj, který vychází z tužeb zákazníků. Postoj Luxusní Elektroniky je, že poslouchat nestačí a pro to, abychom dokázali opravdu zvuk prožít, je třeba mu naslouchat. V Luxusní Elektronice dělají maximum, aby pomohli lidem vyznat se ve světě zvuku, opravdovým naslouchání. Tím jednak Luxusní Elektronika zdůrazňuje svůj hlavní benefit (pomohou lidem vyznat se ve světě zvuku) a zároveň se staví za mnohem hlubší význam existence - učí lidi, že pro pochopení a prožití zvuku je třeba mu naslouchat.

Z tohoto přesvědčení dále vychází základní architektura značky, kterou autorka zpracovala do brand booku Luxusní Elektroniky a splnila tak cíl diplomové práce.

Osobním cílem autorky však je, aby navržená strategie nebyla jen na papíře, ale žila svým vlastním životem a proto je potřeba snahy zaměstnanců a především majitele firmy. Autorka by však doporučila ještě před vlastní realizací navrženou strategii otestovat mezi zákazníky, abychom věděli, kterých bodů se držet a které by bylo případně lepší upravit či zcela změnit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BHARGAVA, Rohit. Personality not included: why companies lose their authenticity--and how great brands get it back. New York: McGraw-Hill, c2008. ISBN 00-715-4521-2.

DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.

DUTTA, Kirti. Brand management: Principles and Practices. New Delhi: Oxford University Press, 2012. ISBN 0198069863.

HAGUE, Paul N. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-917-8.

HEALEY, Matthew. Co je branding?. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

HOWARD SCHULTZ AND DORI JONES YANG. Pour your heart into it: how Starbucks built a company one cup at a time. 1st ed. New York, NY: Hyperion, 1997. ISBN 0786863978.

JUNG, Carl Gustav a Helmut BARZ. Výbor z díla. Vyd. 1. Brno: Nakladatelství Tomáše Janečka, 1997. ISBN 80-85880-16-4.

KAPFERER, Jean-Noël. The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. 4th ed., New ed. Philadelphia: Kogan Page, 2008, xv, 560 p. ISBN 0749450851.

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

KEVIN LANE KELLER. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 4th ed., Global ed. Harlow [etc.]: Pearson, 2013. ISBN 9780273779414.

KLEIN, Naomi. Bez loga. 1. vyd. Překlad Pavel Kaas. Praha: Argo, 2005. Zip (Argo: Dokořán). ISBN 80-7203-671-8.

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

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

LINDSTRÖM, Martin. Nákup•ologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2396-6.

MACHOVÁ. Markéta. Brand management vybrané značky. 2012. 149 s. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická vPraze, Fakulta mezinárodních vztahů, Obor: Mezinárodní obchod

MELEWAR, T a S ALWI. Corporate branding: areas, arenas and approaches. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2015. ISBN 9780415721127.

MIOVSKÝ, Michal. Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1362-4.

NEUMEIER, Marty. The brand flip: why customers now run companies--and how to profit from it : a whiteboard overview. San Francisco, CA: New Riders, 2016. ISBN 9780134172811.

NEUMEIER, Marty. The brand gap: how to bridge the distance between business strategy and design : a whiteboard overview. Rev. ed. Berkekley, CA: New Riders, c2006. ISBN 0321348109.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH.Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PETER F. DRUCKER. The practice of management. New York: Perennial Library, 1986. ISBN 0062005448.

SINEK, Simon. Začněte s proč: jak vůdčí osobnosti inspirují k činům. Vyd. 1. V Brně: Jan Melvil, 2013. Žádná velká věda. ISBN 978-80-87270-55-4.

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

VERMA, Harsh. Brand Management: Text and cases. 3. New Delhi: Excel Printers, 2013. ISBN 978-93-5062-174-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství černé skříňky. 1. vydání. Praha: GradaPublishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

ATHERTON, Mike. Brand Building basics: Values, Vision and Voice. In: Slideshare [online]. 2015 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: http://www.slideshare.net/reduxd/brandbuilding-basics-vision-values-and-voice

CÍR, Jaroslav. Značky a archetypy. In: Www.perfectcrowd.cz [online]. Praha, 2008 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: http://www.perfectcrowd.cz/2008/02/znaky-a-archety.html

CUMMINGS, Harriet. Finding your brand's voice. In: Www.distilled.net [online]. Seattle, 2015 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: https://www.distilled.net/tone-of-voice/

FERRARI, Michael. How to do a Competitive Content Audit to Beat Your Competition. In: Rivaliq [online]. Seatle: Rival IQ Corporatio, 2015 [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: https://www.rivaliq.com/blog/competitive-content-audit/

HÁJÍČEK, Tomáš. Segmentace trhu. In: *Www.vseomarketingu.cz* [online]. Česká republika: estránky, 2010 [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/segmentace-trhu.html

HAŠEK, Zdeněk. 10 tipů pro budování značky. In: Www.ipodnikatel.cz [online]. Česká republika, 2015 [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/10-tipu-pro-budovani-znacky.html

HŘEBECKÝ, Roman. Jak na persony: 10 kroků o kterých chcete vědět. In: Www.slideshare.com [online]. USA, 2006 [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: http://www.slideshare.net/dardzi/jak-na-persony-10-krok-o-kterch-chcete-vdt

Kids think food in McDonald's wrapper tastes better: study. CBC News [online]. The Canadian Press, 2007 [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: http://www.cbc.ca/news/kids-think-food-in-mcdonald-s-wrapper-tastes-better-study-1.635688

Market segmentation: Understanding Different Customer Needs. Www.mindtools.com [online]. USA, 1996 [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_84.htm

MAŠEK, Jakub. Kolonializace Marsu. In: Aurainvest [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: http://www.aurainvest.cz/kolonizace-marsu-elon-musk-a-jeho-spolecnosti-jako-nastroj-k-uskutecneni-vize/

MENCL, Marek. Value Proposition Canvas. In: Www.ztrata-casu.cz [online]. Praha, 2014 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: http://www.ztrata-casu.cz/clanky/value-proposition-canvas Netpromoter. Www.netpromoter.com [online]. 2016 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: https://www.netpromoter.com/know/

ROSTECKÝ, Jiří. Natálie Bartasová: Jak se tvoří persony. In: Www.mladypodnikatel.cz [online]. Česká republika, 2015 [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: http://mladypodnikatel.cz/jak-vytvorit-persony-t27817

Segmentation, Targeting and positioning model: Increasing Revenue by "Going Niche". Mindtools [online]. USA: Mindtools, 2016 [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: https://www.mindtools.com/pages/article/stp-model.htm

The Competitive Content Audit. In: Content-insight [online]. USA: Content Insight™, 2011 [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: https://www.content-insight.com/resources/content-inventory-and-audit-articles/competitive-content-audit/

THOMPSON, Peter. Creating a brand. In: Peterjthompson [online]. London: Wordpress, 2012 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: http://www.peterjthomson.com/2012/04/brand-creation-for-entrepreneurs/

THOMSON, Peter. Value Canvas proposition. In: Peterthompson [online]. London: Wordpress, 2015 [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: http://www.peterjthomson.com/2013/11/value-proposition-canvas/

Výzkum o budování a řízení značek v ČR. Www.lovebrand.cz [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: http://www.lovebrand.cz/static/vyzkum-brand-building/

WEBER, Harrison. A look at brand books from the best in the business: Apple, Nike and more. In: TheNextweb [online]. Amsterdam: The next web, 2012 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: http://thenextweb.com/dd/2011/12/20/a-look-at-brand-books-from-the-best-in-the-business-apple-nike-and-more/#gref

Why Your Business Needs A Brand Book…. Brandmakernews [online]. 2011 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: http://brandmakernews.com/top-stories/7209/why-your-business-needs-a-brand-book.html

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

LE Luxusní Elektronika

CS Cílová skupina

VPC Value Proposition Canvas

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1-reklama (Neumaier, 2006, s.24) 13
Obr. 2- Telemarketing (Neumaier, 2006, s. 24).....14
Obr. 3- Design (Neumaier, 2006, s. 25).....14
Obr. 4 – Branding (Neumaier, 2006, s. 25) 15
Obr. 5 – Tržní kapitalizace Coca Coly (Neumaier, 2006, s.13).....21
Obr. 6 – Ukázka zpracování konkurenční analýzy (Vlastní tvorba, 2016) 30
Obr. 7- Složky DNA značky (Atherton, 2015).....30
Obr. 8 – Metoda 5 krát Proč (Atherton, 2016).....33
Obr. 9 – Emailová ukázka komunikace značky ZOOT. (vlastní email).....36
Obr. 10 - Mapa touchpointů obchodu s audio vybavením (vlastní tvorba, 2016) 40
Obr. 11- Mapa archetypů na základě lidských motivací (Mark, Pearson,2012, s. 25).....42
Obr. 12 - Stručná charakteristika jednotlivých archetypů (Cír, 2008).....43
Obr. 13 - Čtyři kroky k odhalení archetypální identity (Mark, Pearson, 2012, s. 246).....45
Obr. 14 – Ukázka z brand booku značky Skype (skype.com).....46
Obr. 15 – Value Proposition Canvas (Thompson, 2015).....51
Obr. 16 – Ukázka poradny na webu LE (luxusni-elektronika.cz) 55
Obr. 17 – Ukázka komunikace LE (luxusni-elektronika.cz) 58
Obr. 18- Logo LE (luxusni-elektronika.cz) 59
Obr. 19- Pocity, které si lidé odnáší (vlastní zpracování, 2016).....106
Obr. 20 - Ukázka vizuální identity v tonalitě mudrce (vlastní zpracování, 2016)....109
Obr. 21 - Persona Miroslava (Google, 2016).....116
Obr. 22 - Persona Ondřeje (lovebrand, 2016).....117

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Jednotlivé atributy firmy LE a její konkurence. (vlastní tvorba, 2016) 67
Graf 2- Komunikace benefitů v rámci trhu (vlastní zpracování, 2016).....68
Graf 3- Motivy pro koupi audio vybavení (vlastní tvorba, 2016).....76
Graf 4 – Potřeby, Touhy a Obavy v rozhodovacím procesu (vlastní tvorba, 2016)...78
Graf 5- Důležitost faktorů při nákupu na základě kvality (vlastní tvorba, 2016).....80
Graf 6- Asociace se značkou (vlastní tvorba, 2016).....81
Graf 7 – Procentuální rozvržení žen a mužů (vlastní tvorba, 2016).....84
Graf 8- Vzdělání zákazníků (vlastní tvorba, 2016).....85
Graf 9- Geografické rozložení zákazníků (vlastní tvorba, 2016) 85
Graf 10- Věkové rozdělení zákazníků (vlastní tvorba, 2016).....86
Graf 11- Rozložení nakupujících pro sebe vs. pro ostatní (vlastní tvorba, 2016) 88
Graf 12-Analýza zákazníků nakupujících pro někoho jiného (vlastní tvorba, 2016) .88
Graf 13 - Ztotožnění zákazníků s tím, že kvalitní zvuk je o hlubším zážitku. (Vlastní tvorba, 2016) 89
Graf 14- Důležitost atributů na základě kvantity (vlastní tvorba, 2016) 90
Graf 15- Procentuální rozložení znalosti LE před nákupem (vlastní tvorba, 2016)...91
Graf 16- Prvotní setkání s LE (vlastní tvorba, 2016).....91
Graf 17- Vnímaní značky LE (vlastní tvorba, 2016).....92

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Shrnutí silných a slabých stránek LE (vlastní tvorba, 2016).....96

SEZNAM PŘÍLOHPŘÍLOHA I: ARCHETYPÁLNÍ TEST

Zdroj: Vlastní zpracování na základě poznatků z knihy Hrdina nebo psanec (

1. Kdyby si měla Luxusní Elektronika vybrat, k jakému cíli pomůže svým klientům, co by to bylo?

a. Pomohlo by jim k tomu, aby byli šťastní.
b. Zažívat plnější život.
c. Získat co nejvíc informací.
d. Udělat svět lepším.
e. Změnit to, co nefunguje.
f. Pomoci jim uskutečnit jejich sny.
g. K nalezení přátel a pocitu sounáležitosti s týmem.
h. Vytvořit lepší vztahy s lidmi.
i. K tomu, aby se pobavili a užívali si.
j. K tomu aby se cítili, že jsou hýčkáni a opečováváni.
k. Vytvořit trvalou hodnotu a zhmotnit jejich vize.
l. Vytvořit něco prosperujícího.

2. S jakou hodnotou se nejvíce ve firmě ztotožňujete?

a. Loajalita
b. Svoboda
c. Moudrost
d. Překonávání se
e. Jít si svojí cestou
f. Rozvinuté vědomí
g. Všichni jsou si rovni
h. Důvěrnost
i. Zábava
j. Péče
k. Kreativita

l. Vliv

3. Čeho se vaši zákazníci nejvíce bojí?

m. Něco se jim nepovede a budou potrestáni.
n. Nebudou objevovat nic nového.
o. Nenaučí se mnoho.
p. Ukáže se, že nejsou dostatečně schopní. Jiní budou lepší.
q. Bezmoci a bezvýznamnosti.
r. Neočekávaných negativních důsledků.
s. Nezapadnou do kolektivu.
t. Budou se cítit opuštění a nenajdou blízké přátele.
u. Budou se nudit, nebude legrace.
v. Lidé budou sobečtí a egocentričtí.
w. Průměrnosti.
x. Lidé k nim nebudou mít respekt a autoritu.

4. Jakou strategii uplatňujete u vás ve firmě?

a. Děláme věci správně.
b. Nabízíme nové zážitky.
c. Poskytujeme co nejvíce informací a znalostí.
d. Motivujeme lidi k tomu, že dokáží cokoliv.
e. Šokujeme, jdeme proti většině. Měníme zažité postupy.
f. Pomáháme lidem najít jejich vize a naplňovat je.
g. U nás jsou si všichni lidé naprosto rovni.
h. Pomáháme lidem k tomu, aby byli emocionálně i fyzicky atraktivnější pro ostatní.
i. Bavíme lidi, soustředíme se na zábavu.
j. Staráme se o ostatní a opečováváme naše klienty.
k. Rozvíjíme tvůrčí schopnosti.
l. Jsme speciální a nejsme jen tak pro někoho.

5. Na co si Luxusní Elektronika musí dávat pozor ve vztahu ke klientům? Ke kterým negativním vlastnostem by mohlo mít sklony?

a. Přílišná kontrola
b. Asociální chování
c. Prosazení dogmatických názorů
d. Nelítostnost
e. Kriminální jednání
f. Manipulace
g. Krutost
h. Laciná sexualita
i. Šejdířství
j. Pohlcenost prací
k. Kritický perfekcionismus
l. Tyranie

6. Který dar poskytujete lidem?

a. Dáváme lidem optimismus a radost.
b. Nezávislost.
c. Díky nám získají moudrost.
d. Poskytujeme odvahu, motivujeme.
e. Dáváme jim naprostou svobodu.
f. Pomáháme jim najít funkční strategie pro dosažení jejich přání.
g. Empatii a sounáležitost se skupinou.
h. Vášeň a vděčnost.
i. Zábavu.
j. Velkorysost.
k. Učíme je, jak být kreativní.
l. Učíme je zodpovědnosti a vůdcovství.

7. Po čem vaši zákazníci nejvíce touží ve spojení s vaší značkou?

a. Prožívat ráj na zemi.
b. Po svobodě a zkoumání světa.
c. Najít pravdu.
d. Překonávat překážky a dosáhnout cíle, i když to nebude jednoduché.
e. Po rebelství a odlišení.
f. Poznat fungování světa i vesmíru.
g. Komunikovat s ostatními lidmi.
h. Zažít smyslné potěšení.
i. Pořádně se bavit a zasmát se.
j. Chtěli by ochraňovat ostatní.
k. Vytvářet něco, co přetrvá navěky.
l. Touží po tom patřit mezi elitu a vládnout ostatním.

Vyhodnocení testu:

a - neviňátko
b - objevitel
c- mudrc
d- hrdina
e - psanec
f - kouzelník
g - jeden z nás
h - milenec
i - klaun
j - pečovatel
k - tvůrce
l – vládce

PŘÍLOHA II: ANALÝZA KOMUNIKACE KONKURENCE

	Luxusní elektronika	Studio Špalíček	Hifi obchod	Hifipartner.cz	Bis audio.sk	Mall	Alza
úzká specializace na audio							
ATRIBUTY, které komunikují							
Kvalitní značky					všechny značky, ne kvalitní		
Podrobný popis produktů							
Blog							
Info o zboží skladem				na dotaz nebo není info			
Showroom				poslechovestudio.cz			
Doprava zdarma	není vidět u produktů		nad 2500 Kč	nad 5000 Kč	Není eshop, ale katalog		
Poradna zdarma							
Dárky zdarma							
Recenze a hodnocení nezávislých uživatelů	zkušenosti u některých produktů						
Výdejní místa	631 výdejních míst						
Mnoho položek skladem	1280 položek skladem						
Testovací místnost							
Ověřeno zákazníky				reference			
Sestava na míru							
Customizace pro vyhledávání							členění dle skupin(lidovka, střední cesta, nároční)
BENEFITY, které komunikují							
Nenecháme vás v tom				Jsme tu pro vás			
Spokojený zákazník							
Zboží do 3 dnů doma							
Maximálně vám vyhovíme							
Cena	jen u některých produktů				nejnižší ceny na trhu		
HODNOTY	osobní přístup	Žádné nekomunikují	profesionalita	osobní přístup		spolehlivost	
			kvalita	kvalita			
ARCHETYP	nemají stanovený	žádný	žádný	žádný	žádný	obyčejný chlapík	bavič
Facebook	15.125 fans	498 fans	nefunguje	cca 100	skoro 2000		
Instagram	Zaměstnance Kuby						
Claim		"Poslouchej a prohlédněš."		"Potěšíme vaše smysly."	"Dotkněte se zvuku"		"Nejspolehlivější internetový obchod"
Nejvýraznější message	"Individuální přístup k zákazníkům."					"nejvíce zboží s	"Nízké ceny."
Vysvětlení	Ano						
	Ne						
	Něco podobného						
	Nezjistila jsem						

PŘÍLOHA III: SCÉNÁŘ KVALITATIVNÍHO ROZHOVORU

Úvod

- Mile se představím. Řeknu kdo jsem, co dělám.
- Volně přejdu k tématu našeho rozhovoru.
- Snažíme se zlepšit Luxusní elektroniku. Její tvář a produkty. Věříme, že vy jako zákazník nám můžete pomoci udělat to správně. Nebojte, nebudeme s vámi řešit, jak prodávat elektroniku nebo parametry audio vybavení.
- Zajímá nás ale vaše zkušenost. Jaké pro vás bylo kupovat audio vybavení nebo spotřební elektroniku, jak jste vybírali, čeho jste se báli, co jste potřebovali a chtěli. A budeme rádi, když nám dáte i svůj náhled na to, jak vidíte samotnou značku Luxusní elektroniky.
- Celý rozhovor bude trvat přibližně 50 minut.
- S vaším souhlasem budu rozhovor nahrávat. Nahrávka bude sloužit pouze pro moje vlastní potřeby. Nebudu ji nijak rozšiřovat, bude sloužit jen k přepisu a zpracování. Nechám respondenta podepsat souhlas s pořízením audiozáznamu.
- Chcete se mě ještě na něco zeptat?

Seznámení

1. Ať vás mohu trošku poznat, řekněte mi, prosím, něco o vás a vašem životě. Kde žijete, kolik je vám let? Kde pracujete? Co rád děláte ve volném čase?

2. Jakou zkušenost máte s nákupem audio vybavení? Jaká je vaše zkušenost s Luxusní Elektronikou? Nakoupil jste u nás něco? Co to bylo?

3. Co bylo impulzem k tomu, že jste začal přemýšlet nad nákupem _____?

Průchod službou - nákup audio vybavení

3. Vyprávějte mi o tom, jak jste vybíral/a _____. Vzpomenete si na celý ten proces? Od chvíle, kdy jste se rozhodl, že si chcete koupit _____ až do chvíle, kdy jste si produkt odnášel z obchodu?

Zde necháme respondenta povídat a doptáme se pak jen na ty informace, které nám chybí.

4. Co jste od audio vybavení očekával? Jaká přání nebo obavy jste při výběru měl?

5. Jak jste hledal informace o audio vybavení?

7. Kdy jste se poprvé setkal/a s Luxusní elektronikou?

8. Když jste přemýšlel/a, zda koupit audio systém u Luxusní elektroniky, vzpomenete si, jaká jste zvažoval/a pro a proti?

9. Pamatujete si, jaké další prodejce jste zvažoval/a?

10. Podle čeho jste vybíral/a? Jaká kritéria jsou pro vás důležitá při volbě prodejce pro audio vybavení? A co vás nakonec přesvědčilo, že to je ono?

11. Jak probíhal nákup? Jaká byla vaše zkušenost?

12. Bylo něco, co vás příjemně nebo nepříjemně překvapilo?

13. Jak jste byl spokojen? S čím ano a s čím ne? Jak jste se cítil/a po nákupu?

Otázky týkající se významu audio produktů pro život jedince

14. Co pro vás znamená hudba?
15. Proč je hudba důležitá?
16. Jak moc je důležité kvalitní ozvučení?
17. Vzpomenete si na nějaký skvělý zážitek, který máte spojený s hudbou?

Doprovodné otázky

16. Teď vás ještě chci o pomoc se samotnou prezentací Luxusní elektroniky. Moc mě zajímá váš názor.

Zde respondentovi ukazujeme web a ptáme se – Jak na vás působí? Co ve vás web vyvolává? Jaké hlavní informace z toho vyčtete? Čeho jste si všiml jako první?

Značka Luxusní elektroniky

17. Když se řekne Luxusní elektronika, co se vám vybaví? (Zde se hodně doptáváme proč - pokud respondent řekne „kvalita“, doptáváme se, co podle respondenta znamená kvalitní audio sestava.)

18. Čím vás Luxusní elektronika nakonec přesvědčila? Doporučil byste ji dál? Pokud ano, proč?

19. Moje poslední otázka bude trochu netradiční. Uvidíte, jestli vás něco napadne – a pokud ne, vůbec to nevadí. Představte si, že je Luxusní elektronika člověk. Co by to bylo za člověka?

Nechme respondentovi prostor, doptávat se můžeme: Klidně přemýšlejte i nad tím, jak byste toho člověka vymezil vůči ostatním prodejcům elektroniky.

Jak je podle vás ten člověk starý? Je to žena nebo muž, jak by ta bytost vypadala a jak by mluvila? Proč byste tu bytost měl rád? Co by byly naopak její slabé stránky?

- *Tuto otázku můžeme a nemusíme zařadit. Při vyhodnocování ji berme velmi s rezervou , protože jde o projektivní otázku, můžeme se dozvědět zajímavé informace o tom, jak respondent Luxusní elektroniku vnímá, na druhou stranu ale (obzvlášť, jestli respondent o Luxusní elektronice moc nepřemýšlí) bude velká část odpovědi zachycovat vnitřní svět respondenta a jeho vnitřní procesy.*

Závěr

Chcete ještě něco doplnit? Napadá vás něco důležitého, na co jsem zapomněla?

PŘÍLOHA IV: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Naslouchámе Vašim potřebám.

Děkujeme, že nám pomáháte se zlepšit.

Vaše Luxusní Elektronika.

1. Znal/a jste Luxusní Elektroniku ještě předtím, než jste provedl/a nákup?

a. Ano

b. Ne

2. Zboží jste zakoupil/a?

a. Online

b. Na pobočce

3. Věděl/a jste, že Luxusní Elektronika má i kamennou pobočku?

a. Ano

b. Ne

4. Na Luxusní Elektronice jste zakoupil/a zboží?

a. Pro sebe

b. Pro někoho jiného

5. Jak jste se o Luxusní Elektronice dozvěděl/a?

a. Díky internetovému vyhledávání.

b. Luxusní Elektroniku jsem znal/a a rovnou jsem navštívila interentové stránky.

c. Narazil/a jsem na prodejnu Luxusní Elektroniky.

d. Byla mi doporučena.

e. Další

6. Proč jste se rozhodl/a pro nákup na Luxusní Elektronice?

(Vyberte prosím maximálně 3 nejdůležitější důvody)

a. Pouze na LE měli produkt, který jsem hledal/a.

b. Kvůli nejnižší ceně.

c. Působila na mě nejlepším dojmem.

d. Slyšel/a jsem dobré reference.

e. Dobře popsané produkty.

f. Dobře poradili.

g. Líbí se mi různorodost produktů.

h. Možnost tvořit sestavy.

i. Rychlá doba dodání.

j. Zboží přímo na skladě.

k. Další.

7. Které faktory jsou pro Vás při koupi audia vybavení nejdůležitější?

Na stupnici od 1 do 5 ohodnoťte prosím důležitost následujících faktorů při výběru audio vybavení.

a. Možnost vyzkoušet si, jak daný produkt hraje.

b. Cena.

c. Značka produktu.

d. Názory uživatelů.

e. Technické parametry audio vybavení.

f. Design audio vybavení.

g. Zboží je dostupné na skladě.

8. Jak moc se ztotožňujete s následujícími tvrzeními?

a. Zajímá mě, jak vypadá zvuková aparatura i uvnitř.

b. Design audio vybavení je pro mě velmi důležité.

c. Považuji se za nadšence do hudby.

d. Raději ticho, než abych poslouchal/a nekvalitní zvuk.

e. Baví mě studovat technické parametry audio vybavení.

f. Kvalitní audio vybavení přináší hlubší zážitek.

9. Z následujících přídavných jmen prosím vyberte maximálně tři, která k Luxusní Elektronice nejvíc sedí?

a. Elegantní

b. Kreativní

c. Zábavný

d. Naivní

e. Rebelský

f. Luxusní

g. Odvážný

h. Transformující

i. Pečující
j. Mocenský
k. Láskyplný
l. Přemýšlivý
m. Vzrušující
n. Nevýrazný
o. Oddaný
p. Univerzální
q. Tvůrčí
r. Nenápadny
s. Spravedlivý
t. Inteligentní

10. Napište prosím, co vás jako první napadne, když slyšíte Luxusní Elektronika?

11. **Doporučili byste LE známému?** *(Na stupnici 1 až 10, kdy 10 je určitě ano a 1 je určitě ne, zvolte, zda byste LE doporučili dál)*

12. Co můžeme zlepšit?

13. A co se Vám líbí?

14. **Jste**:
    a. Muž
    b. Žena

15. Kde bydlíte?

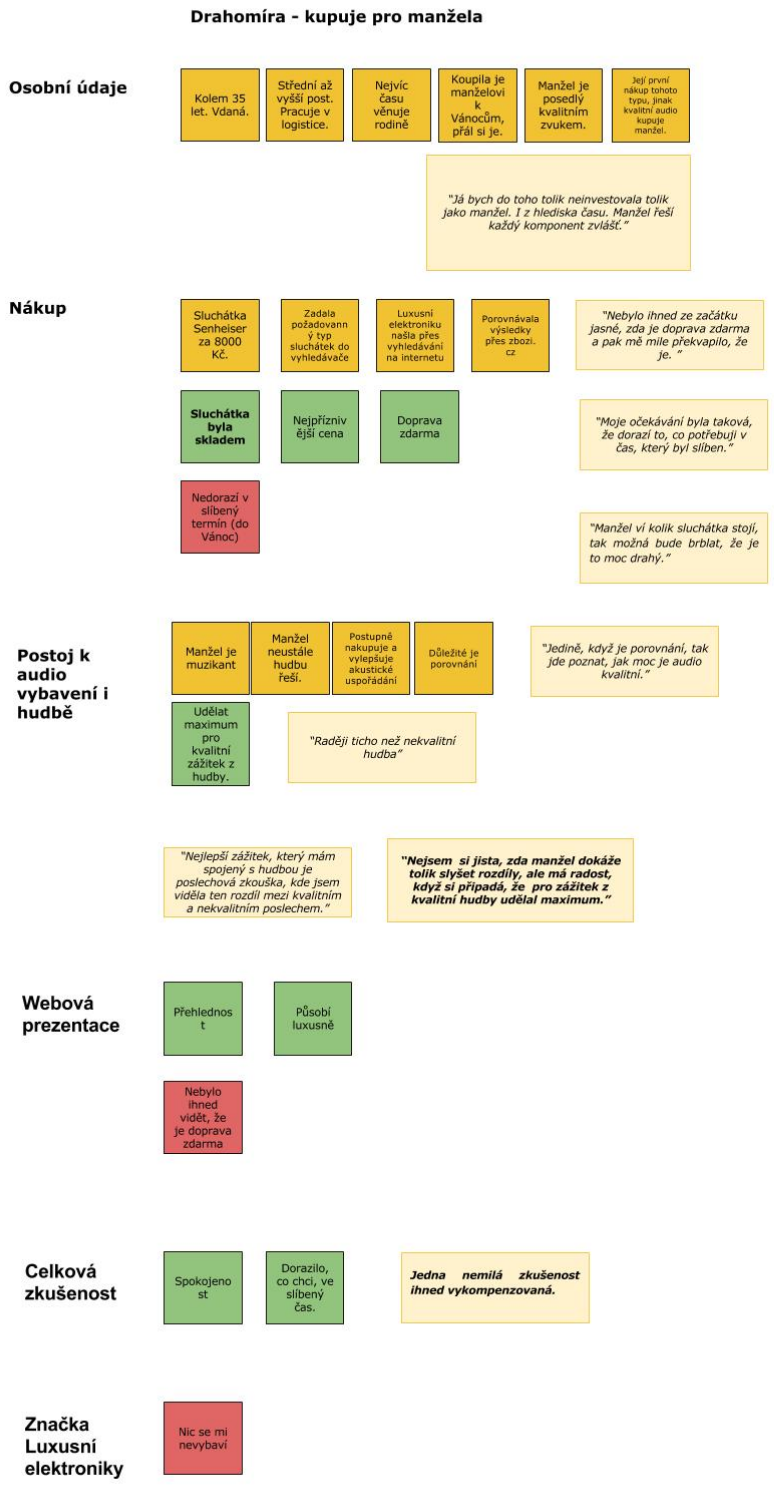
16. Kolik je Vám let?
    a. Do 23 let
    b. 24-30 let
    c. 31-37 let
    d. 38-44 let
    e. 45-54 let
    f. 55-63 let
    g. 64 a více let

17. Jaké je Vaše vzdělání?

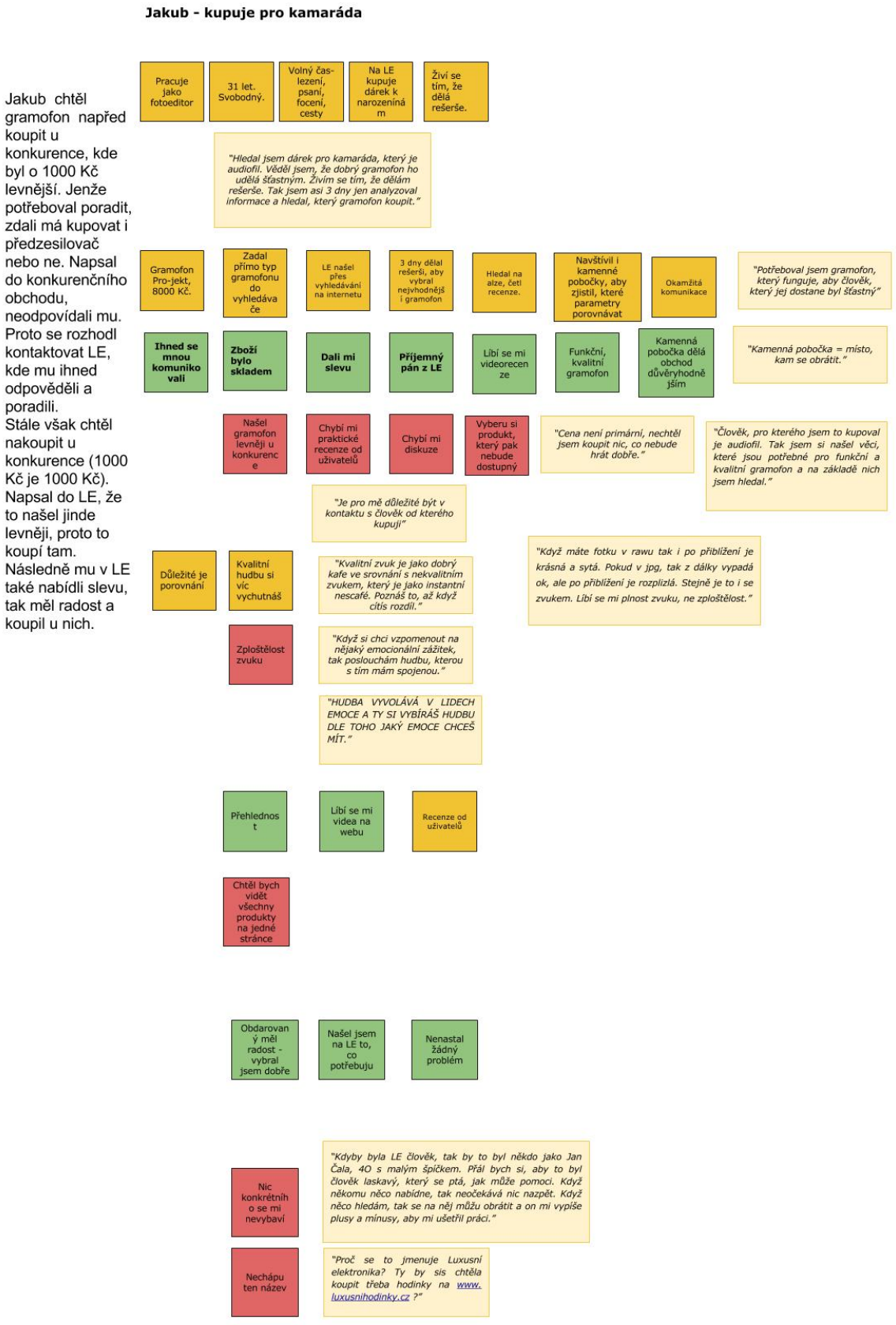
a. Základní škola
b. Středoškolské bez maturity
c. Středoškolské s maturitou
d. Vysoká škola

18. Máte ještě něco na srdci?

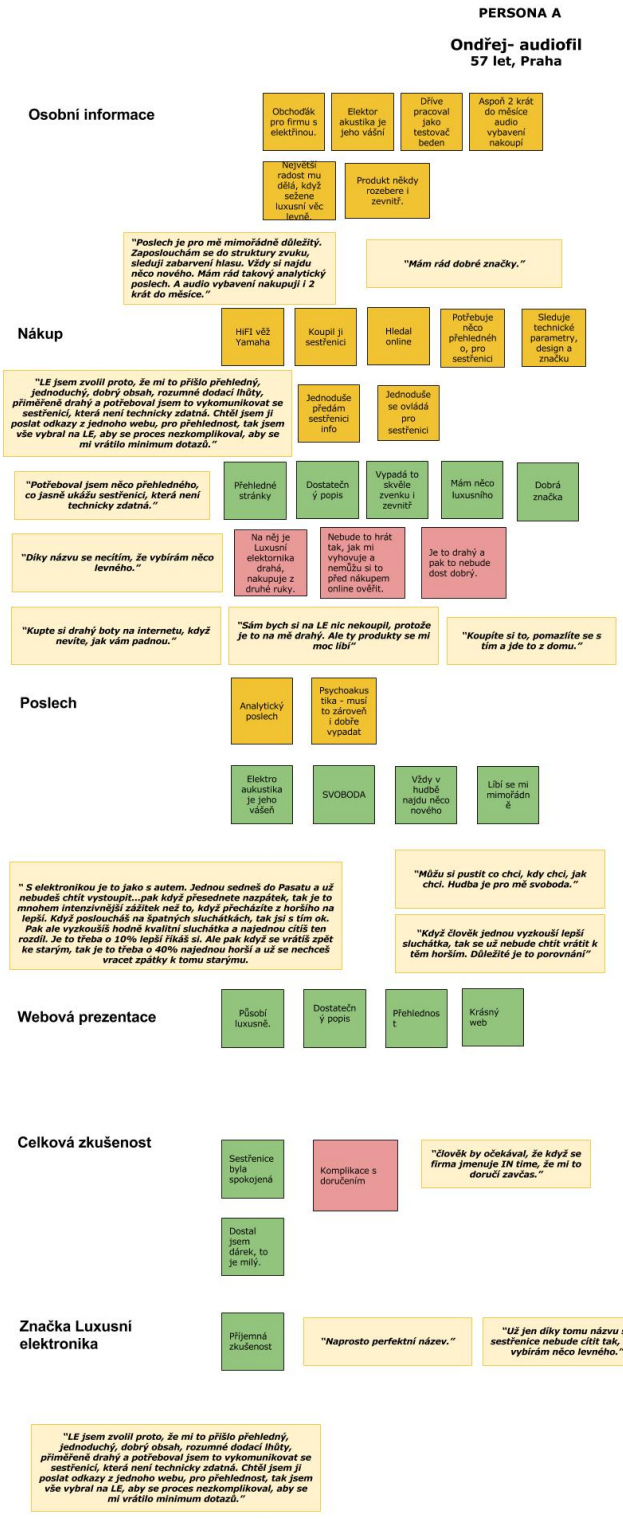
PŘÍLOHA V- ZÁPIS ROZHOVORU DRAHOMÍRA



PŘÍLOHA VI - ZÁPIS ROZHOVORU JAKUB



PŘÍLOHA VII - ZÁPIS ROZHOVORU ONDŘEJ



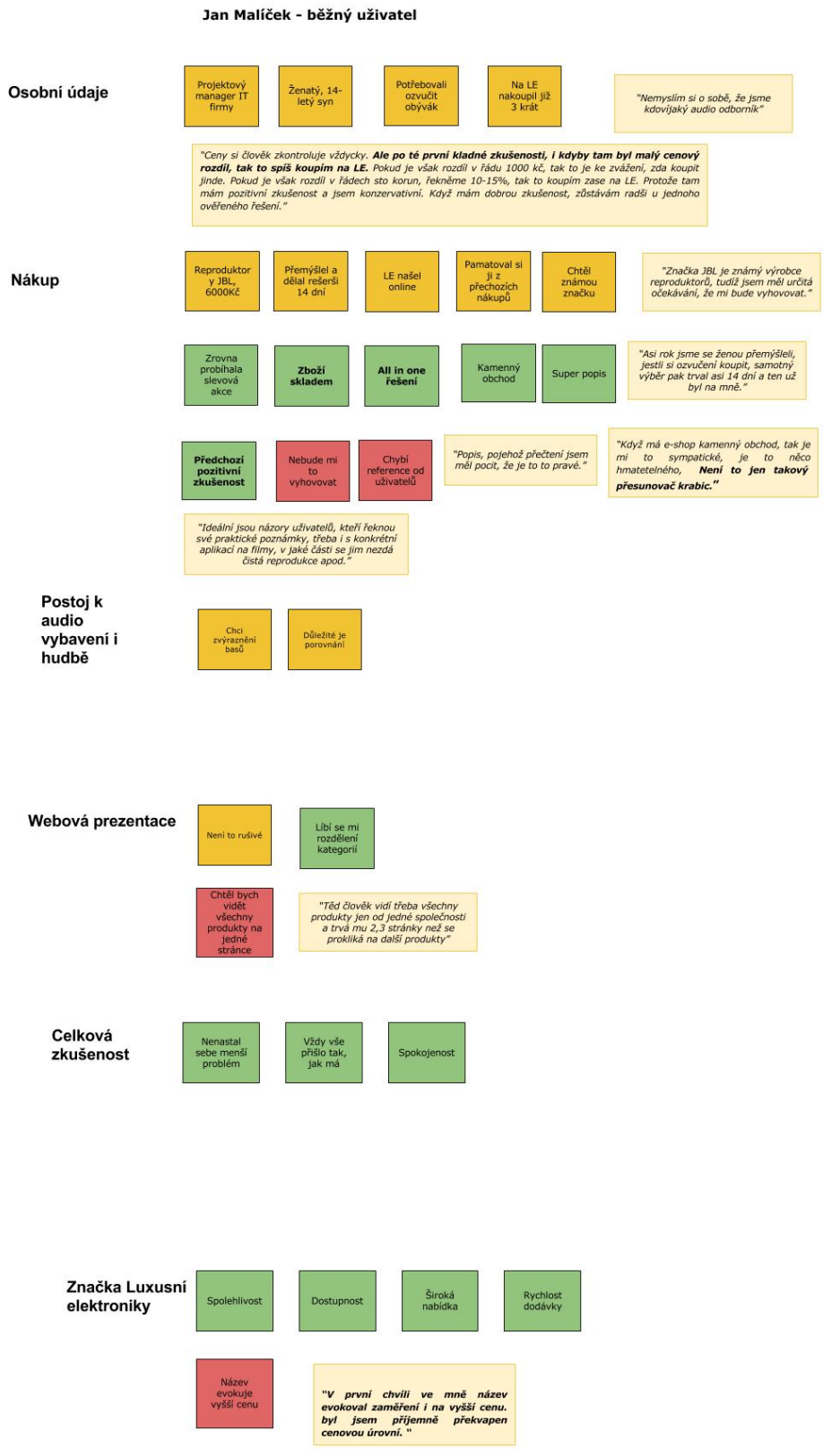
Ondřejovi je kolem 57 let, pracuje jako obchoďák pro firmu s elektřinou. Je rozvedený.
Je to analytický člověk, který elektro akustikou žije. Dříve testoval ozvučení beden. Dnes se na něj obrací přátelé, když potřebují vybrat elektro akustiku, protože ho vybírání baví.
Na Luxusní elektornice nakupoval pro sestřenici.

Onřejovou velikou vášní je "hraní si" s akustickým vybavením. Neustále kupuje něco nového (naposledy sluchátka před 14 dny), zboží často objednává z Číny nebo nakupuje z druhé ruky, protože je levnější.
Má zvyk někdy jej rozebrat i zevnitř, aby se podíval, jak je zevnitř zpracované. Pokud vidí, že jsou kabely kvalitní, dělá mu to radost.
Aby mohl neustále nakupovat víc a víc, tak to co má déle potom rozprodává dál.

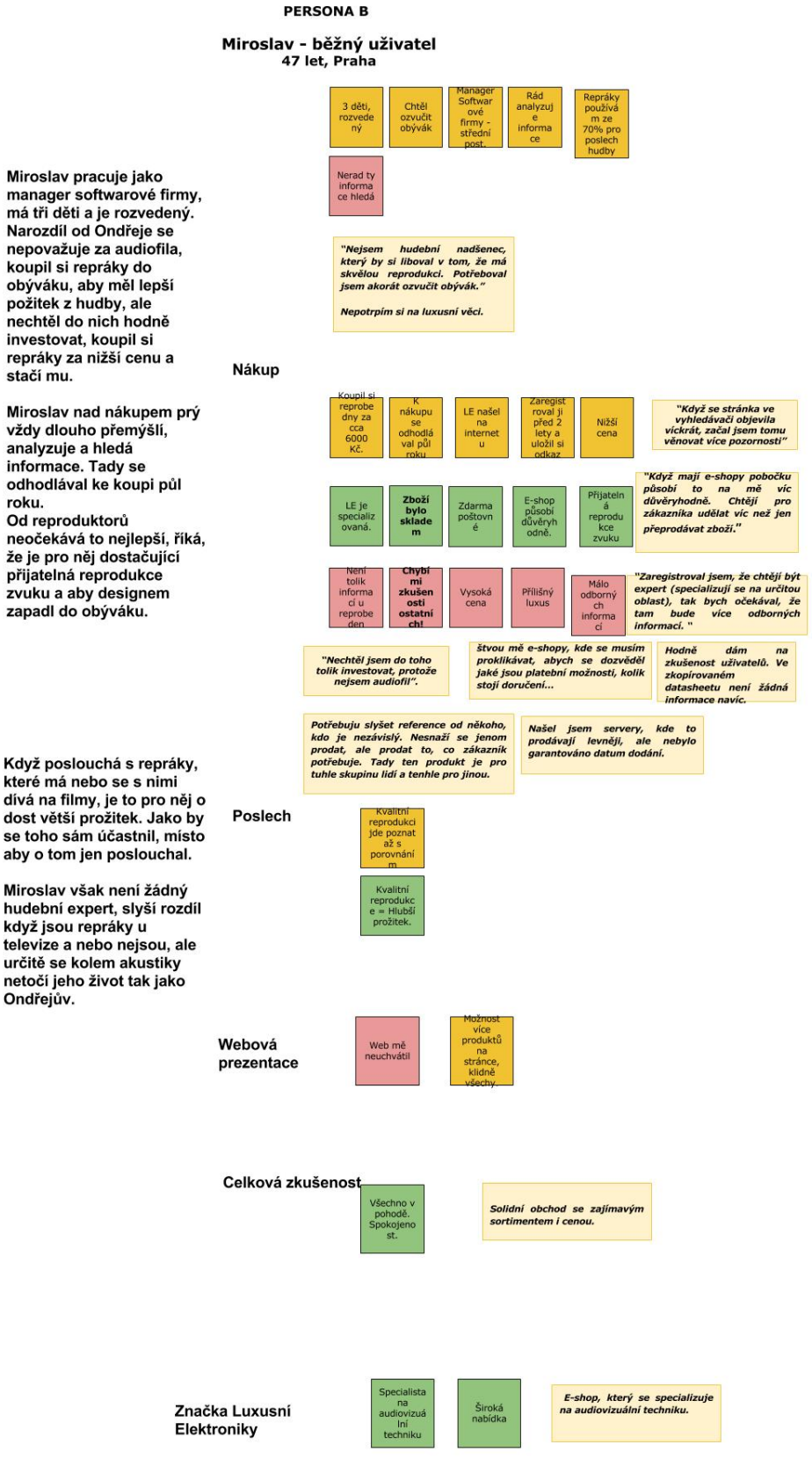
Hudba je pro něj extrémně důležitá. **Přirovnává ji ke svobodě.** Třeba při výběru auta mu nezáleží tak moc, jak auto jede, ale jaké ozvučení je vevnitř.

Mluví o tzv. analytickém poslechu, kdy se zaposlouchá do struktury zvuku...

PŘÍLOHA VIII - ZÁPIS ROZHOVORU JAN



PŘÍLOHA IX -ZÁPIS ROZHOVORU MIROSLAV



MÍSTO NA POZNÁMKY ☺