

Marketingová komunikace značky Eta v České republice

Bc. Lucie Lamačková

Bakalářská práce
2019

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie Lamačková**
Osobní číslo: **K16366**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingová komunikace značky Eta v České republice**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte literární rešerši k tématu a vymezte teoretická východiska s důrazem na oblast marketingové komunikace.**
- 2. Stanovte cíl, výzkumné metody a výzkumné otázky.**
- 3. Představte analyzovanou problematiku a realizujte kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření a kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů.**
- 4. Vyhodnoňte zjištěná data a vyvodte relevantní závěry.**
- 5. Na základě syntézy zjištěných informací zodpovězte výzkumné otázky a vytvořte stručné doporučení.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

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

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketing communications: a European perspective. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013. ISBN 978-0-273-77322-1.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované vydání a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

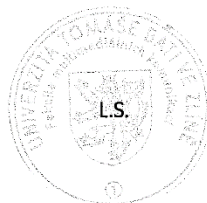
31. ledna 2019

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 4. 4. 2019

Jméno a příjmení studenta: LUCIE LAHAČKOVÁ
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce pojednává o marketingové komunikaci značky Eta v České republice. Cílem bakalářské práce je navrhnout doporučení pro zefektivnění nástrojů marketingové komunikace. V teoretické části jsou popsány a definovány termíny marketingové komunikace a její nástroje. V praktické části je charakterizována značka Eta a provedený kvantitativní a kvalitativní výzkum. V poslední části jsou vyhodnocena a interpretována data, zodpovězen cíl práce a výzkumné otázky.

Klíčová slova: marketingová komunikace, nástroje marketingové komunikace, značka, vnímání značky, povědomí o značce, asociace, marketingový výzkum

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with marketing communication of Eta brand in the Czech Republic. The aim of this bachelor thesis is to propose recommendations for more effective tools of marketing communication. The theoretical part describes and defines terms of marketing communication and its tools. In the practical part, the Eta brand and quantitative and qualitative research are characterized. The last part evaluates and interprets the data, answers the goal of the thesis and research questions.

Keywords: marketing communication, marketing communication tools, brand, brand perception, brand awareness, association, marketing research

Poděkování patří mé vedoucí bakalářské práce Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D. za odborné vedení, podnětné rady a vstřícný přístup při psaní práce.

Také děkuji paní Ing. Kleinové za poskytnuté rozhovory a věnovaný čas.

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

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

OBSAH

| | |
|--|--|
| ÚVOD..... | 8 |
| I TEORETICKÁ ČÁST..... | 9 |
| 1 MARKETING | 10 |
| 1.1 PRODUKT | 10 |
| 1.2 CENA..... | 11 |
| 1.3 DISTRIBUCE..... | 11 |
| 1.4 KOMUNIKACE..... | 11 |
| 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE | 12 |
| 2.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE..... | 12 |
| 2.2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE..... | 12 |
| 2.2.1 Reklama..... | 13 |
| 2.2.2 Osobní prodej..... | 13 |
| 2.2.3 Podpora prodeje | 13 |
| 2.2.4 Online komunikace | Chyba! Záložka není definována. |
| 2.2.5 Přímý marketing..... | 13 |
| 2.2.6 Public relations..... | Chyba! Záložka není definována. |
| 2.2.6.1 Sponzoring..... | 14 |
| 2.2.6.2 Event marketing..... | 14 |
| 3 ZNAČKA | 15 |
| 3.1.1 Hodnota značky..... | 15 |
| 3.1.2 Vnímání značky | 15 |
| 3.2 IDENTITA | 15 |
| 3.3 IMAGE | 15 |
| 3.4 POSITIONING | CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA. |
| 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM | 16 |
| 4.1 TECHNIKY VÝZKUMU | 16 |
| 4.1.1 Dotazování | 16 |
| 4.1.2 Polostrukturovaný rozhovor..... | 16 |
| 4.1.3 Hlubkový rozhovor | 17 |
| METODIKA PRÁCE | 18 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 20 |
| 5 CHARAKTERISTIKA ZNAČKY ETY | 21 |
| 5.1 HISTORIE AŽ PO SOUČASNOST | 21 |
| 5.2 ZNAČKA ETA..... | 23 |
| 5.2.1 Nejdůvěryhodnější značka | 24 |
| 5.2.2 Logo a claim Eta „Tady je doma“ | 25 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 5.3 | CÍL, VIZE ZNAČKY A CÍLOVÁ SKUPINA | 25 |
| 6 | MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZNAČKY ETA | 27 |
| 6.1 | NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE | 27 |
| 6.1.1 | Televize | 27 |
| 6.1.2 | Tisková reklama | 28 |
| 6.1.3 | OOH | 28 |
| 6.2 | ONLINE | 28 |
| 6.2.1 | Eta Blog – „Tady je doma“ | 29 |
| 6.2.2 | Newslettery | 30 |
| 6.2.3 | Rádio | 31 |
| 6.3 | PR – EVENTY A VÝSTAVY | 31 |
| 6.3.1 | Eventy | 31 |
| 6.3.2 | Výstava | 32 |
| 6.4 | ZNAČKOVÉ PRODEJNY | 32 |
| 7 | MARKETINGOVÝ VÝZKUM | 33 |
| 7.1 | DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ | 33 |
| 7.1.1 | Předvýzkum | 33 |
| 7.1.2 | Realizace výzkumu | 33 |
| 7.1.3 | Výsledky z kvantitativního způsobu šetření | 34 |
| 7.2 | POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR | 37 |
| 7.2.1 | Realizace výzkumu | 38 |
| 7.2.2 | Vyhodnocení kvalitativního způsobu šetření | 39 |
| 7.3 | HLOUBKOVÝ ROZHOVOR | 41 |
| 8 | ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK | 43 |
| 9 | VYHODNOCENÍ DAT Z VÝZKUMŮ A DOPORUČENÍ | 44 |
| | ZÁVĚR | 45 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 46 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 48 |
| | SEZNAM TABULEK | 49 |
| | SEZNAM ZKRATEK | 50 |
| | SEZNAM PŘÍLOH | 51 |

ÚVOD

Nástroje marketingové komunikace ovlivňují každého z nás, aniž bychom si to uvědomili.

Setkáváme se s nimi každý den a působí na nás z reklam, novin, časopisů, a především z internetu. Jsou prostředkem mnoha firem, které chtějí upoutat naši pozornost. Jsme jimi přehlčeni, mnohdy si to ani neuvědomujeme.

Zvolila jsem si téma mé bakalářské Marketingová komunikace značky Eta v České republice. Toto téma jsem si vybrala, z toho důvodu, že výrobky společnosti Eta znám a jsou mi blízké.

V teoretické části se zaměřím a popíšu marketing, marketingovou komunikaci, značku a image. Dále popíšu formy kvantitativního a kvalitativního výzkumu.

V praktické části je charakterizována společnost Eta. Blíže jsem přiblížila, jaké nástroje marketingové komunikace používá. Zvolila jsem dvě výzkumné otázky. Odpovědi na výzkumné otázky budou získány z rozhovorů s ředitelkou marketingu, od respondentů osobního rozhovoru a dotazníkového šetření. Stěžejní částí je vyhodnocení dat z marketingového výzkumu a návrh na zefektivnění nástrojů marketingové komunikace.

Cílem bakalářské práce je vyhodnocení současných nástrojů marketingové komunikace a navrhnout zefektivnění nástrojů vzhledem k cílové skupině.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing se zabývá identifikací a uspokojování lidských a společenských potřeb podle Kotlera (2013, s. 35).

Jedna z dalších mnoha definic, která se objevuje. Marketing je na zákazníka orientovaný cílevědomý proces, jak nejlépe vytvořit a nabídnout produkt, který zákazník potřebuje, dostatečně jej informovat o jeho vlastnostech, vzbudit jeho zájem a představit produkt tak, aby si koupil výrobek, nebo nabízenou službu (Bárta, 2013, s. 22).

Nejrůznější marketingové aktivity lze klasifikovat do čtyř širokých kategorií nástrojů marketingového mixu. Označují se jako 4P marketingu. Do marketingového mixu patří:

- Product – produkt
- Price – cena
- Place – distribuce
- Promotion – komunikace.

S vývojem marketingu dochází k aktualizaci a rozšíření 4P na:

- People – lidé
- Processes – procesy
- Programs – programy
- Performance – výkon (Kotler, 2013, s. 55).

Lidé reprezentující interní marketing jsou zaměstnanci, kteří jsou nepostradatelní pro úspěch marketingu. Do procesů spadá především kreativita a disciplína vstupující do marketing managementu. Mezi programy patří všechny aktivity firmy namířené směrem ke spotřebitelům. Patří zde aktivity určené pro offline i online marketing. K výkonu lze zařadit finanční i nefinanční ukazatele, které mají dopad za rámec společnosti, patří zde společenská zodpovědnost, právní a etické aspekty (Kotler, 2013, s. 56).

1.1 Produkt

Produkt zákazník vnímá jako něco, co může uspokojit jeho potřeby, přání a přinést největší požitky ve formě úspor, lepšího pocitu, společenského respektu, nebo znásobení užitku již dříve zakoupeného zboží (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 17).

Do kategorie produktu patří sortiment, kvalita, design, obal, záruky, služby, image výrobce a brand (Bárta, 2013, s. 22).

1.2 Cena

Druhým nástrojem marketingového mixu je cena. Je to hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Patří k ní také všechny často negativní prožitky, které jsou s produktem spojené. Kromě finančních nákladů zde patří ztráta času, fyzická námaha, či psychické vypětí (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 17).

1.3 Distribuce

Dalším marketingovým nástrojem je distribuce. Znamená všechny činnosti, které přibližují nabídku k zákazníkovi či spotřebiteli. Distribuční proces zahrnuje cestu produktů od výrobce k jeho konečnému uživateli. S nakupováním souvisí, také způsob, jak se zákazník k prodejnímu místu dostane. Místo značí vytvoření pohodlí pro nákup (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 17).

1.4 Komunikace

Čtvrtým marketingovým nástrojem je propagace. Cílem propagace je oslovit cílovou skupinu. Prostředkem propagace je komunikace. Zahrnuje reklamu, public relations, podporu prodeje, přímý prodej, veletrhy, eventy a další aktivity (Bárta, 2013, s. 25).

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je každá forma řízené komunikace, která je podnikem využívána k informování, přesvědčování a ovlivňování spotřebitelů nebo jednotlivých vybraných skupin veřejnosti. Jedná se o záměrné vytvoření informací, které jsou přijatelné pro cílovou skupinu. Smyslem marketingové komunikace je komunikovat, sdělovat, podporovat prodej produktu a působit v souladu s marketingovým mixem (Přikrylová Jahodová, 2010, s. 17).

2.1 Cíle marketingové komunikace

Jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí je stanovení cílů. Při stanovení marketingových cílů se vychází ze strategických marketingových cílů. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40).

Mezi základní cíle marketingové komunikace patří:

1. Poskytnutí informace – jednou z hlavních funkcí komunikace představuje informovat trh o dostupnosti produktu, poskytovat důležité informace cílovým skupinám (potenciálním zákazníkům).
2. Vytvoření poptávky – úspěšná komunikace může zvýšit poptávku po značce nebo produktu bez nutnosti cenových změn.
3. Diferenciace produktu a firmy – odlišení od konkurence a homogenních nabídek, cílem je vybudovat spojení značky a produktu v povědomí odběratelů.
4. Důraz na užitek a hodnotu výrobku – znamená poukázat na výhodu užití produktu (zaměření na určité cílové skupiny, kterým je nabízen produkt odpovídající jejich potřebám a přáním).
5. Vybudovat značku – marketingová komunikace představuje odběratelům osobnost značky, vytváří povědomí o značce, ovlivňuje postoje zákazníků ke značce s cílem vytvořit pozitivní image značky (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 41).

2.2 Nástroje marketingové komunikace

Marketingová komunikace pracuje s různými nástroji, o nichž se někdy hovoří jako o komunikačním mixu.

2.2.1 Reklama

Reklamou se rozumí jakákoliv forma placené neosobní masové komunikace prostřednictvím různých médií (TV, noviny, časopisy, billboardy, rádio, internet apod.), jejímž cílem je přesvědčit cílovou skupinu k určitému jednání. Jde o efektivní způsob komunikace, jak sdělením zasáhnout mnoho lidí (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42).

2.2.2 Osobní prodej

Osobní prodej jako jediný osobní formu komunikace. Jedná se o prezentaci produktu nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Cílem není jen prodat produkt, ale také vytvářet dlouhodobé vztahy se zákazníky a posilovat image (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42).

2.2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je forma neosobní komunikace a představuje jednoznačný a konkrétní motiv ke koupi (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 88).

2.2.4 Přímý marketing

Přímý marketing se soustředí na přesně vymezenou část trhu a jasně stanovenou optimální pozici. Vytváří systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní komunikaci se stávajícími i potencionálními zákazníky, účinností se velmi podobá osobnímu rozhovoru. Zákazník tedy nemusí chodit na trh, aby výrobek získal, ale nabídka je doručena až k němu. Direct marketing rozlišujeme na neadresný a adresný přímo na jméno (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 125).

2.2.5 Public relations

Public relations napomáhá k cílevědomému budování a udržování dobrých vztahů s nejrůznějšími zainteresovanými osobami (stakeholdery) díky získávání příznivé publicity. Hlavními nástroji PR jsou vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobování a poradenství (Kotler, 2013, s. 889).

2.2.5.1 Sponzoring

Sponzoring bývá někdy řazen mezi nástroje public relations a jeho význam v posledních letech stále roste. Tato forma komunikace je založena na principu služby a protislužby (Zamazalová et al, 2010, s. 280).

2.2.5.2 Event marketing

Event marketing je organizovaná událost. Od sponzoringu se liší tím, že bývá spojován pouze s jednou značkou. V případě sponzoringu přispěvovatel nemusí být jediný, a tudíž jeho jméno (logo) může mezi ostatními snadno zaniknout. Event marketing navíc apeluje na emoční stránku člověka, možnost vyzkoušet si produkt, poskytuje mu zážitek, zábavu. Tyto osobnější a záživnější aktivity zvyšují loajalitu zákazníků ke značce a tím roste efektivita kampaně (Šindler, 2003, s. 30).

3 ZNAČKA

3.1.1 Hodnota značky

3.1.2 Vnímání značky

3.2 Identita

Se značkou úzce souvisí pojmy identita a image, jenž představují navzájem propojené nádoby. Identita znamená, jak by chtěla společnost působit na veřejnost a jak by chtěla být vnímána, zatímco image je skutečný obraz v myslích potenciálních zákazníků. Cílem společností je, aby jejich identita (tedy jak chtějí být viděny) co nejvíce odpovídala jejich image (tedy jak je skutečně veřejnost vidí). Identita tedy představuje způsob, jak se značka prezentuje cílovým skupinám. Jde o komplexní obraz značky, který vychází z poslání i vize značky a je utvářen na základě její filozofie, historie i současnosti (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 113).

3.3 Image

Image je symbolický obraz, jak firmu vnímá veřejnost. Kromě marketingové komunikace se do něho promítají také osobní zkušenosti s danou společností, informace z médií a další vlivy. Důvodem, proč této problematice věnovat pozornost, je zejména skutečnost, že image organizace výrazně ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků, nebo dokonce celé veřejnosti. Ti všichni si o organizaci vytvářejí názory, na základě, kterých pak jednají, například preferují nebo naopak ignorují produkty organizace (Příkrylová, Jahodová, 2010, s.41).

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Úkolem výzkumu pro potřeby marketingové komunikace je obstatat účelnost použití jednotlivých komunikačních forem a na druhé straně zjistit účinnost jednotlivých komunikačních kanálů a také jejich využití. Výsledky výzkumu budou využity pro potřeby plánování marketingové komunikace a nasazení jednotlivých komunikačních nástrojů komunikace.

Výzkum bude zaměřen na:

- kvalitativní parametry poptávky (využívají se očekávané vlastnosti výrobků pro tvorbu komunikačního sdělení),
- cíle komunikační akce (informovat o produktu, značce, výrobci, stimulace ke koupi a vytvoření preferencí),
- zjištění hodnocení konkurence – definování cílových skupin a jejich charakteristik,
- zjištění účinnosti reklamy
 - zapamatování,
 - přesvědčivost,
 - vliv na nákupní chování (Foret a Stávková, 2003, s. 137).

4.1 Techniky výzkumu

Pro oslovení širokého souboru respondentů byla použita kvantitativní forma výzkumu pomocí dotazníkového šetření. Pomocí standardizovaného rozhovoru byl zjištěn profil zákazníka. V rámci hloubkového rozhovoru byly zjištěny informace o značce Eta.

4.1.1 Dotazování

Dotazování je nejrozšířenější metodou získávání informací v procesu marketingového výzkumu. K dotazování se používá **dotazník**. Prvně musí být určen cíl výzkumu. Pak jsou následně formulovány otázky a po předvýzkumu jsou nesrozumitelné otázky přeformulovány. Dotazování může probíhat několika způsoby. Mezi nejčastější patří elektronické dotazníky (Kozel, 2011, s. 186).

4.1.2 Polostrukturovaný rozhovor

Jedná se o standardizovaný rozhovor pouze s jedním respondentem. Osobním se dotazování stává vždy při přímém osobním kontaktu, bez rozdílu, zda je dotazník vyplňován tazatelem či respondentem. Přímý styk pak představuje rozdíl mezi osobním a písemným dotazováním.

Výhodou dotazníku je standardnost. Nevýhodou je, že zachovává méně anonymity a je náročný,0 z časového, psychického i finančního hlediska (Foret a Stávková, 2003, s. 43).

4.1.3 Hlubkový rozhovor

Jedná se zde o interakci tazatele a respondenta. Hlubkový rozhovor má vlastní nenaplánovatelnou dynamiku a komplexitu, v níž se komunikační role obou partnerů mohou střídat. Cílem hlubkových rozhovorů je rozpoznat příčiny názorů, postojů a chování respondentů. Formulace otázek i jejich pořadí pak záleží na jejich úvaze. V rámci rozhovoru se vychází z osnovy rozhovoru., která byla připravena podle zvoleného tématu práce. Úlohou tazatele je vytvořit atmosféru, která motivuje respondenta k otevřené a podrobné diskuzi o předmětu zájmu výzkumu (Foret a Stávková, 20003, s. 192).

METODIKA PRÁCE

Cílem bakalářské práce je navrhnout doporučení pro zefektivnění nástrojů marketingové komunikace vzhledem k cílové skupině. Bude zmapována současná situace ve společnosti Eta a.s. se zaměřením na jednotlivé nástroje marketingové komunikace.

Cíl výzkumu byl zvolen: Jak je vnímána značka Eta?

Hlavní cíl výzkumu je rozdělen na dílčí cíle:

1. Zjistit spontánní, podpořenou a aktivní znalost značky Eta
2. Zjistit asociace, která se pojí se značkou Eta
3. Jaké je povědomí o značce Eta
4. Zjistit konkurenci značky Eta.

Účelem bakalářské práce je odpovědět na tyto dvě výzkumné otázky:

VO 1: Jak je vnímána značka Eta širokou veřejností?

VO 2: Jaké asociace jsou spojovány se značkou Eta?

Byly zvoleny 3 různé techniky marketingového výzkumu. Kvantitativní výzkum bude proveden pomocí dotazníkového šetření. Forma dotazníku byla zvolena proto, aby byl osloven, co největší soubor respondentů široké věkové kategorie a žijících v různých krajích České republiky. Dotazování bude probíhat pomocí elektronického dotazování CAWI. Data budou získávána pomocí sdílení a distribuci dotazníku přes sociální sítě. Výhoda zvoleného elektronického dotazníku je především zasáhnutí širokého počtu respondentů a nevýhoda může být velký počet nedůvěryhodných odpovědí respondentů.

Technika polostrukturovaného rozhovoru byla zvolena jako nejvhodnější pro poznání zájmů, potřeb a zjištění chování zákazníka značky Eta. Rozhovor bude prováděn na prodejně Eta v dubnu 2019. Výhodou osobního dotazování je především poznání zákazníka, víme, kdo na otázky odpovídal a v neposlední řadě je to přizpůsobivost, zmírnění ostychu a vysvětlení čemu nerozumí. Nevýhoda je značná časová a psychická náročnost.

Posledním formou kvalitativního výzkumu byl zvolen hloubkový rozhovor s paní Ing. Kleinovou, ředitelkou marketingu společnosti Eta a.s. za účelem zjištění více informací o značce Eta.

Sběr dat bude probíhat pomocí dotazníkového šetření v měsíci březnu až do poloviny měsíce dubna po celé České republice. Dotazník obsahuje 23 otázek. Otázky jsou uzavřené i otevřené a jsou použity i hodnotící škály. Na konci dotazníku jsou identifikační otázky, které jsou důležitou součástí k segmentaci respondentů. Kompletní dotazník je k nahlédnutí v příloze P I.

Osobní rozhovor s respondenty na prodejně Eta ve Zlíně bude proveden v měsíci dubnu. Rozhovor obsahuje 20 otázek, z toho 7 identifikačních. Tazatel bude volit otázky na základě důvěry respondenta a rozhovor bude přizpůsoben momentální náladě a rozpoložení respondenta. Minimální počet respondentů, kteří se budou účastnit rozhovoru je 8. Hloubkový rozhovor bude uskutečněn v měsících lednu a v dubnu 2019. Scénář pro rozhovor je v příloze P III.

Cílová osoba byla zvolena ve věku 26-60 let. V zastoupení 80 % žen a 20 % mužů, a to z toho důvodu, že žena je ta v domácnosti, která rozhoduje a spolurozhoduje o nákupu malých domácích spotřebičů nebo osobně pravidelně používá domácí spotřebiče – vysavač, žehličky, kuchyňské roboty, rychlovarné konvice a fény apod.

Hloubkový rozhovor s paní Kleinovou bude probíhat v měsíci lednu a v dubnu 2019. V rámci rozhovoru se vychází z osnovy, která obsahuje 27 otázek. Cílem rozhovoru je zjistit, jaké nástroje marketingové komunikace značka Eta využívá. Tazatel bude vytvářet atmosféru, která bude motivovat respondenta k podrobné diskuzi. Osnova rozhovoru je k nahlédnutí v příloze P V.

Jednotlivé techniky marketingového výzkumu budou zpracovány, vyhodnoceny a interpretovány.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA ZNAČKY ETY

Informace pro tuto kapitolu a kapitolu 6 byly čerpány z hloubkového rozhovoru s paní Ing. Kleinovou, ředitelku marketingu společnosti Eta a.s. Plné znění rozhovoru je přiloženo v příloze P V. Rozhovory byly uskutečněny 16.1. a 11.4. 2019

Eta je tradiční značka s dlouholetou tradicí vyrábějící domácí spotřebiče. Eta se zaměřuje na vývoj, výrobu a prodej spotřebičů pro domácnost (Font, 2008).

5.1 Historie až po současnost

V roce 1943 byla založena Elektrotechnická akciová společnost ESA. Společnost založil Jan Prošvic a zahájil výrobu elektrických spotřebičů, respektive elektrických žehliček pro domácnost v Hlinsku. V roce 1948 došlo k znárodnění a začlenění firmy do koncernu Elektro-Praga Hlinsko. Od roku 1950 až do roku 1965 společnost funguje jako národní podnik Elektro-Praga Hlinsko. V roce 1952 byla z Rýnovic do Hlinska převedena výroba vysavačů, které se během krátké chvíle staly hlavním výrobním programem.

V roce 1960 došlo k registraci ochranné známky ETA. V roce 1973 se stal dvorní designem významný světový umělec Stanislav Lachman. Ve stejném roce navrhl kontroverzní žehličku Eta 211 (viz Obr. 1) s největší žehlicí plochou na světě té doby (Historie, ©2019).



Obr. 1 Žehlička Eta 211 (zdroj: Historie, ©2019)

Do výroby byl zaveden v roce 1981 vysavač Eta x400 (viz Obr. 2), kterého se za 16 let vyrobilo téměř 2 500 000 kusů.



Obr. 2 Vysavače Eta řady x400 (zdroj: Historie, ©2019)

V roce 1993 došlo k privatizaci akciové společnosti Elektro-Praga Hlinsko. Prvními vlastníky se staly privatizační fondy velkých bank.

V roce 1996 došlo ke změně názvu firmy na ETA a.s. podle ochranné známky. V roce 1997 byla ukončena výroba tzv. suchých žehliček, kterých bylo vyrobeno bezmála 12 500 000 kusů. Významným milníkem je rok 2008, kdy po 60 letech došlo ke změně loga (viz Obr 3) a Eta za začala soustředit pouze na domácí spotřebiče.



Obr 3 Změna loga (zdroj: Font, 2008)

V roce 2011 se Eta zaměřila na on-line komunikaci se svými zákazníky. Došlo k redesignu webových stránek a byl spuštěn nový e-shop.

V roce 2012 přinesla Eta zákazníkům tzv. Prodlužku – prodlouženou záruku ze dvou na tři, pět až deset let. V roce 2019 je zájem o prodloužení záruky mezi zákazníky až 60 % (Lenka Kleinová, 2019).

V roce 2013 Eta oslavila 70. leté výročí založení značky. V roce 2015 Eta spustila nový e-shop. Objednávku si zákazník může vyzvednout na kterékoliv značkové prodejně. V roce 2016 se stal počtvrté kuchyňský robot Gratus nejprodávanějším robotem na českém trhu (Historie, ©2019).

V současnosti nabízí značka Eta celou řadu spotřebičů, které jsou určeny k vaření, pro úklid, nebo péči o tělo.

5.2 Značka Eta

Značka Eta, jak uvádí paní Kleinová si stojí velmi dobře a je jedničkou na českém trhu. Je i jedničkou v prodejnosti kuchyňských robotů. V konkurenci se porovnává se značkou Bosch, Tefal, De'longhi a Kenwood.

Podle paní Kleinové je image značky spojením především důvěryhodnosti a nezklamání zákazníka. Mezi hodnoty značky Eta, paní Kleinová řadí: „Eta je obdivována zákazníkem, a pro značku Eta je nejdůležitější zákaznická zkušenost.“

Mezi další hodnoty společnosti Eta patří:

- **Zkouší, testují a prodlužují životnost** – Zkušebna a oddělení vývoje v Hlinsku už desítky let dohlíží na kvalitu každého spotřebiče, který nabízí pod značkou ETA zákazníkům. Testuje se funkčnost, ergonomie i to, jak si výrobek poradí v reálných podmínkách. Nejen díky přísným nárokům na kvalitu výrobků, jsou poskytovány prodloužené záruky až 10 let na motory kuchyňských robotů.
- **Myslí na zdraví a kvalitu života zákazníků** – Dnešní produkty přizpůsobují životnímu stylu zákazníků a sledují trendy nejen v oblasti vzhledu, ale i funkčnosti.
- **Lidský přístup** – Váží si všech zákazníků.
- **Přináší účelný design** – Přizpůsobují se aktuálním trendům (Společnost, ©2019).
- **Ekologický přístup** – Vyrábí spotřebiče s dlouholetou životností. Prioritou je, aby zboží vydrželo několik let.

5.2.1 Nejdůvěryhodnější značka

Po třetí za sebou Eta obhájila prvenství a získala ocenění Nejdůvěryhodnější značka pro rok 2018. Byla zvolena tisíci českými spotřebiteli v celonárodním průzkumu v kategorii domácích spotřebičů (Eta je opět, ©2019).



Obr 4 Nejdůvěryhodnější značka (O programu, [b.r.])

5.2.2 Logo a claim Eta „Tady je doma“

Logo Eta bylo výrazně změněno v roce 2008, poprvé od roku 1943, kdy byla společnost založena. Nové logo mělo přispět k posílení Ety na trhu a vytvořila ho agentura FireFly, která vyvinula loga jako UPS, Samsung nebo Microsoft.

Žlutá barva, která působí svěže a výrazně měla značku odlišit od konkurenčních firem. Součástí loga se stal i slogan "Tady je doma", který odkazuje na tradici značky (Font, 2008).

5.3 Cíl, vize značky a cílová skupina

„Cílem značky Eta je trvalá udržitelnost, aby výrobek vydržel co nejdéle v oběhu. Myslíme na ekologickou udržitelnost, aby značka Eta byla šetrná k životnímu prostředí. Cílem je, aby zákazník byl spokojený s výrobkem několik let a vracel se k nám. Eta se snaží udržovat kvalitu, vysoký standard a stále pečovat a komunikovat se zákazníkem.“ dodává paní Kleinová.

„Máme 5letou vizi do roku 2020. Cílem je stabilita vůči kolegům, stabilita sítě prodejen, a především spokojený zákazník,“ upřesňuje Kleinová.

„Zaměřujeme se na starší cílovou skupinu. Jsou to ženy 35+, maminky a lidé s maturitou i vysokoškolsky vzdělaní s vyšším příjmem. Jsou to lidé v produktivním věku, kteří jsou ekonomicky silnější a upřednostňují kvalitu výrobků. Spotřebič Eta je jejich, např. druhým, nebo třetím spotřebičem, který vlastní. Zákazníci jsou hodní, příjemní, věrní a mají ke značce Eta

pozitivní vztah. „Eta se snaží udržovat kvalitu, vysoký standard a stále pečovat a komunikovat se zákazníkem,“ upřesňuje paní Kleinová. „Pro komunikaci se zákazníky slouží zákaznické centrum v Brně, ale na péči o zákazníka máme vyčleněného kolegu. Názor zákazníků nám není lhostejný,“ doplňuje paní Kleinová.

6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZNAČKY ETA

Značka Eta disponuje pro rok 2019 20 milionovým Kč rozpočtem (viz Tab 1).

Tab 1 Rozpočet pro rok 2019 (zdroj: Lenka Kleinová, 2019)

| Mediatypy | Rozpočet |
|-----------------|----------|
| Televize | 55 % |
| Tisková reklama | 25 % |
| OOH | 5 % |
| Online | 10 % |
| Rozhlas | 5 % |

6.1 Nástroje marketingové komunikace

Společnost využívá různých nástrojů pro uvedení nových marketingových kampaní. Jednotlivé kampaně probíhají podle ročních období, tzv. sezon. Jsou zaměřené např. v měsíci březnu/dubnu na téma úklid. Na jaře se zaměřují na nutriční váhy. V listopadu probíhají kampaně na roboty a v prosinci, je to např. beauty kategorie.

6.1.1 Televize

Největší část rozpočtu je cílena do mediatypu televize, a to z toho důvodu, že je to stále nejsilnější a nejefektivnější médium, které láká potenciální zákazníky ke koupi a taky se zde nachází cílová skupina značky Eta. Marketingové kampaně probíhají na všech televizních stanicích. Poslední reklamou, která byla uvedena v televizi, byl reklamní 30 s. spot na propagaci kuchyňského robota vysílaný na podzim roku 2018.

Co se týká reklamy byla značka Eta sponzorem pořadů na České televizi. Jsou to tematicky zaměřené pořady jako Herbář a Hobby naší doby. Dále je to relace Dobré ráno, nebo pořad Sama doma. Na podzim roku 2018 byla Eta sponzorem pořadu Prostřeno. V dubnu 2019 opět bude sponzorem kulinářského pořadu Prostřeno. Výrobky značky Eta jsou umístěny jako product placement. Jedná se především o ledničky, tyčové mixéry apod. (Lenka Kleinová, 2019).

6.1.2 Tisková reklama

Z tiskových materiálů využívají letáky, katalogy, brožury a kuchařky.

- **Letáky** – je vydáno 8 letáků během celého roku, které jsou distribuovány na značkové prodejny.
- **Katalogy (brožury)** – jsou připravovány speciálně k produktům, např. brožurka s názvem Zdravě hrawě, kde jsou recepty určené pro mixéry, a jiné.

Společnost Eta vydává kuchařky. Doposud jich vydalo 5 ks. Paní Kleinová upřesňuje: „Kuchařky se vydávají především proto, že chceme zákazníka potěšit, inspirovat, pečovat o zákazníka a dát mu nějakou přidanou hodnotu. Kuchařky se nachází v balení v krabici u přístroje a zákazník si ji zdarma může vyzvednout na každé značkové prodejně. Kuchařky jsou především určené pro majitelé robotů, mixerů, pečenek a pekáren. Zákazníci si mohou najít nejlépejší recepty, zkusit nové pokrmy a co nejjednodušeji se naučit užívat spotřebič.“

„Dříve jsme inzerovali v lifestyle magazínech jako Appetit, Marianne a F.O.O.D. V roce 2018 jsme inzerovali v časopisech o bydlení. Byly to zejména magazíny Bydlení, Moderní byt a Můj dům. Nyní inzerujeme do nižších časopisů jako je Vlasta, Květy a Blesk pro ženy. Inzerujeme v různých formátech tiskové plochy a využíváme různých velikostí inzertních ploch,“ dodává paní Kleinová.

6.1.3 OOH

„Z outdoorové reklamy využíváme jen billboardy. Po celé České republice máme dlouhodobé pronájmy billboardů. Většinou umístíme na billboardy spotřebiče, které se hodí k danému ročnímu období a také na billboardech můžete vidět pozvánky na značkovou prodejnu v blízkém okolí,“ upřesňuje paní Kleinová.

6.2 Online

Společnost Eta využívá webové stránky pro podlinkové kampaně. Tyto kampaně jsou propojené i s e-shopem Ety a navázané na značkové prodejny.

Další komunikační kanál, který Eta využívá je sociální síť Facebook a Instagram. Obsah kampaní, které se propagují na webových stránkách Ety, či v letáku tvoří obsah na Facebooku i Instagramu. Sociální síť Facebook společnost Eta velmi aktivně využívá. Facebook Ety sleduje necelých 14 300 followers. Během týdne jsou přidány 2-3 příspěvky.

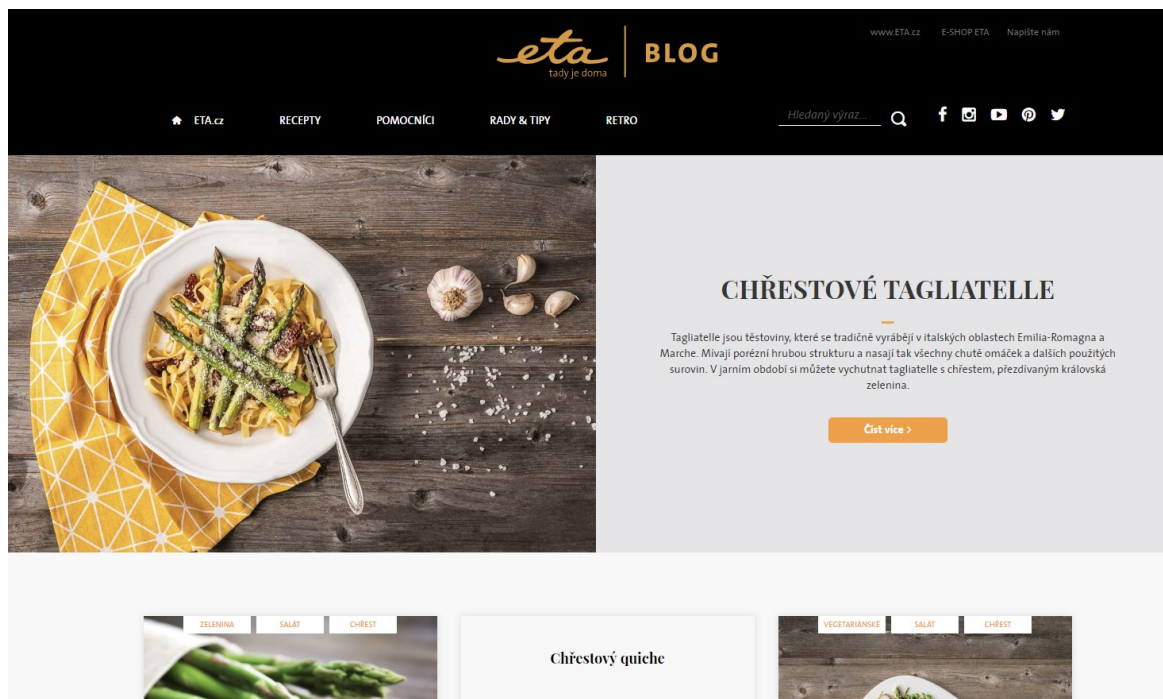
Společnost Eta využívá k propagaci i kanál Youtube, kde jsou zveřejněné produktové videa, TV spoty a přípravy receptů. Počet odběratelů na Youtube kanál se blíží k 1 900 (Lenka Kleinová, 2019).



Obr 5 Facebook značky Eta (zdroj: vlastní zpracování)

6.2.1 Eta Blog – „Tady je doma“

Blog byl spuštěn v roce 2018. ETA Blog – „Tady je doma“ je tematický blog (viz Obr 5), jehož obsah tvoří různá témata. Blog je zaměřen na několik témat a články vychází na určité téma podle ročního období. Blog se zabývá celou řadou témat od úklidu až po vaření. Mezi tématy je např. jarní úklid, vaření, nebo jarní detox těla. Blog má vysokou návštěvnost a těší se velké popularitě. Je určen nejen pro zákazníky Ety, ale i pro ostatní uživatele. Cílem blogu je omlazení zákaznické struktury. Na blogu probíhají podlinkové aktivity a jejich obsah navazuje na sociální sítě a na e-shop Eta (Lenka Kleinová, 2019).



Obr 6 Homepage Blogu Eta (zdroj: Eta blog, ©2019)

6.2.2 Newslettery

Newslettery jsou zasílány 1 x týdně, nebo 1 x za 14 dní. Obsah newsletteru je tematicky laděný, např. na úklid s využitím spotřebičů Eta, nebo jako podpora prodeje beauty kategorie. Newsletter je navázán na blog, na e-shop a odkazují na vybraný spotřebič. Níže je náhled newsletteru z měsíce dubna (viz Obr 7). Jedná se o marketingovou kampaň, kdy zákazník si může zakoupit nový spotřebič Eta se slevou, za podmínky, že přinese vysloužilý elektrospotřebič jiné značky.

Akce ŠROTOVNÉ je tady - získejte slevu až 2500 Kč a vyměňte starý výrobek za nový!

ETA Šrotovné

Objednejte si na e-shopu vybrané zboží s vyzvednutím ve značkové prodejně ETA. Při vyzvednutí své objednávky přineste vysloužilý drobný elektrospotřebič a získejte slevu. Podle ceny nového výrobku získáte slevu **150, 300, 500, 1 000, 1 500** nebo **2 500 Kč**. Slevu lze uplatnit pouze ve značkových prodejnách ETA. Seznam výrobků zahrnutých do akce Šrotovné naleznete [zde](#).

Obr 7 Newsletter na novou akci Šrotovné (zdroj: vlastní zpracování)

6.2.3 Rádio

Rádiové spoty značka Eta využívá jen k upoutání na vlastní značkové prodejny.

6.3 PR – eventy a výstavy

6.3.1 Eventy

Společnost Eta připravuje eventy pro obchodní partnery, ale zúčastňují se třech veletrhů, a to Veletrhu Life, HP Tronic veletrh a Datart Expo.

6.3.2 Výstava

Společnost Eta spoluorganizuje výstavu ETA UMĚNÍ (A) SPOTŘEBIČE v Krajské galerii výtvarného umění ve Zlíně probíhá od 20. 3. 2019. Expozice představuje výrobky společnosti ETA Hlinsko za předchozích 65 let její existence. Vedle toho přibližuje proces jejich vzniku a nezaměnitelný vizuální styl, který provázel jejich propagaci. Výstava dříve proběhla v Pardubicích (Pozvánka, ©2019).

6.4 Značkové prodejny

V České republice Eta provozuje 29 kamenných prodejen, které slouží i jako výdejna pro e-shopy Eta.

Eta nespolupracujeme kontinuálně s žádnou další firmou. Pouze využívá cross promo akce, např. k nákupu produktu obdrží zákazník dárek.

.

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Pro výzkum o značce Eta byl zvolen kvantitativní i kvalitativní výzkum. V kvantitativním výzkumu byla zvolena technika dotazníkového šetření, a to z důvodu zkoumání rozsáhlejšího souborů respondentů, a také aby byl zachycen dostatečně velký a reprezentativní vzorek (Foret a Stávková, 2003, s. 16). Kvalitativní výzkum byl zvolen formou polostrukturovaného rozhovoru především proto, aby došlo k poznání chování zákazníka na prodejně Eta ve Zlíně. Dvakrát se uskutečnil hloubkový rozhovor s paní Ing. Kleinovou, ředitelkou marketingu společnosti Eta a.s.

7.1 Dotazníkové šetření

Výzkum pomocí dotazníku, jak už bylo napsáno v úvodu, byl zaměřen na široký soubor respondentů. Cílem dotazování pomocí online dotazníku bylo získat respondenty od 26 let až po 55 let žijící ve všech krajích České republiky. Kompletní seznam a znění otázek je uveden v příloze P I.

7.1.1 Předvýzkum

Před zveřejněním finální verze dotazníku byl proveden v měsíci únoru předvýzkum. Předvýzkumu se zúčastnili 4 respondenti. Po osobním dotázání s respondenty byly příliš těžké a nesrozumitelné otázky vyřazeny, nebo byly upraveny a zformulovány tak, aby každý respondent zvoleným otázkám rozuměl a odpověď by byla pro něj co nejjednodušší. Cílem předvýzkumu bylo zamezení předčasnému ukončení dotazníků, nezodpovězení zbývajících otázek a snadná orientace při vyplňování.

7.1.2 Realizace výzkumu

Dotazník byl tvořen 23 otázkami a obsahoval kombinaci uzavřených i otevřených otázek a hodnotící škály. První otázky byly zvoleny obecně o značce Eta a to proto, aby nedošlo k předčasnému ukončení výzkumu. Poté byl respondent dotazován, zdali vlastní spotřebič značky, konkrétně jaký spotřebič vlastní, jak často ho používá a jak je s ním spokojen/nespokojen. Další soubor otázek byl zaměřený na vlastnosti charakterizující značku Eta. Poslední soubor otázek byl zaměřen na reklamu a konkurenci značky Eta. Na konci dotazníku byly použity identifikační otázky s cílem zjistit charakteristiku respondenta podle geografické a demografické kategorie.

Sběr dat probíhal v měsíci březnu 2019. Dotazník byl sdílen a distribuován přes sociální sítě mezi dalšími respondenty.

Cílem výzkumu bylo zjistit:

- Jak je vnímána značka Eta širokou veřejností?
- Jaké asociace jsou spojovány se značkou Eta?

7.1.3 Výsledky z kvantitativního způsobu šetření

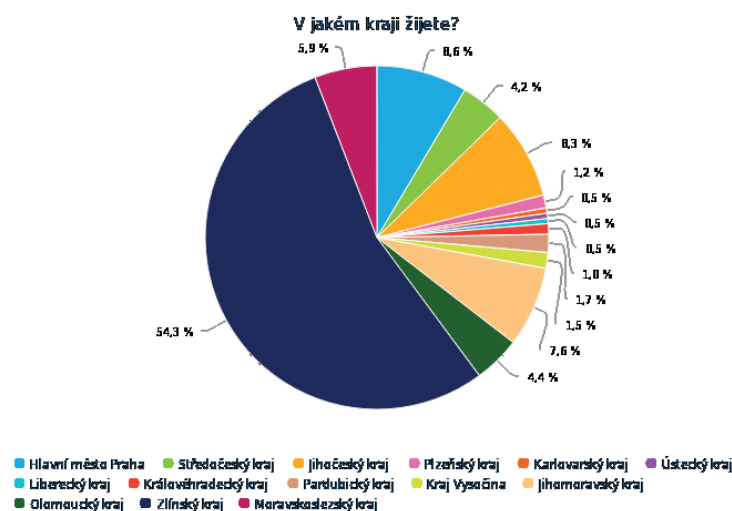
Kvantitativního výzkumu pomocí dotazníkové šetření se zúčastnilo 424 respondentů. Při zpracování výsledků bylo vyřazeno 7 přijatých dotazníků z důvodu nedůvěryhodnosti. Finální počet zodpovězených dotazníků bylo 417.

41 % respondentů strávilo vyplňováním dotazníku 5-10 minut. 40 % respondentů 2-5 minut a 13 % respondentů věnovalo zodpovězení otázek 10-30 minut.

Další grafy z kvantitativního výzkumu jsou přiloženy v příloze P II.

Segmentace respondentů

Dotazníkové šetření se zúčastnilo 76,3 % žen a 23,7 % mužů z celé České republiky. Nadpoloviční většinu tvoří obyvatelé Zlínského kraje, přesněji 54,3 %. Další respondenti žijící v hlavním městě Praha tvoří 8,6 % a další respondenti žijí ve zbylých krajích České republiky. Nejpravděpodobněji se jeví, že většina respondentů je ze Zlínského kraje, a to z důvodu, že zde probíhal primárně výzkum. 62 % respondentů jsou zaměstnanci, 12,5 % jsou zastoupeny ženy na mateřské dovolené.



Obr 8 Graf zastoupení respondentů podle místa bydliště (zdroj: vlastní zpracování)

Značka

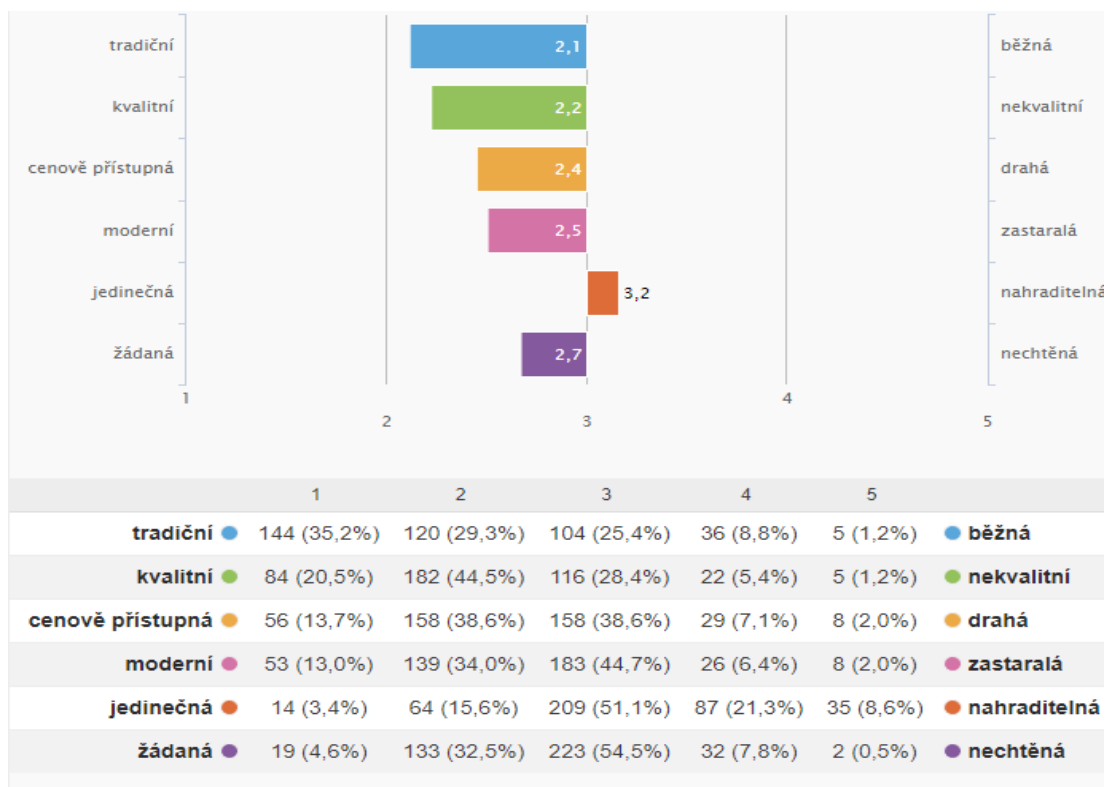
Eta má silnou podpořenou znalost. Dosahuje až 98,1 %, což je vysoká míra. 3,4 % respondentů se vyjádřilo, že neví, co vyrábí značka Eta. 96,6 % se shodlo, že Eta vyrábí domácí spotřebiče, respektive na elektrospotřebiče. Stejně zastoupení respondentů se vyjádřilo i k otázce, s jakými spotřebiči mají značku Eta spojenou. 90 % odpovědí jsou vysavače, 78 % odpovědělo mixér. 70 % respondentů si značku spojuje s roboty a žehličkami. 40 % odpovědí se vztahovalo ke konvicím, žehličkám na vlasy a žehličkám na prádlo.

Na otázku, s jakými spotřebiči má respondent značku Eta spojenou. 75 % respondentů si vybavuje vysavač, 71 % respondentů napadl domácí spotřebič, 30 % respondentů odpovědělo českou kvalitou a v neposlední řadě mezi odpověďmi byl mixér a robot.

Na otázku, jaká slova se vybaví respondentům ve spojitosti značkou Eta odpovědělo 90 % elektrospotřebiče. 75 % respondentů se vybavil vysavač. 35 % respondentů si značku Eta spojuje s kvalitou.

Respondenti na otázku, jakou vlastností je značka Eta charakterizována (viz Obr 9) nejvíce odpověděli, že značka je spíše kvalitní, tuto odpověď zvolilo 35,2 %. Podle 25,4 % respondentů není značka Eta ani tradiční ani běžnou značkou. 44,5 % respondentů si myslí, že značka je spíše kvalitní. Pro 38,6 % není značka Eta příliš drahá, ani příliš levná.

Přes 50 % respondentů se vyjádřilo, že pro ně není značka ani nenahraditelná, ani jedinečná. Stejného názoru je nadpoloviční většina, značka Eta pro respondenty není ani žádaná, ani nechtěná. Více než 40 % respondentů se vyjádřilo, že pro ně není značka Eta ani moderní, ani zastaralá.



Obr 9 Graf nakolik daná vlastnost značku Eta charakterizuje (zdroj: vlastní zpracování)

Značka Eta má vysokou podpořenou znalost značky mezi výrobci domácích spotřebičů. Jedním z faktorů, proč každý zná značku Eta, je to, že má dlouholetou tradici a již se objevuje na českém trhu 75 let a také je spojována s kvalitou. S tím i souvisí, že nejčastější odpověď na spotřebič Eta byl vysavač. Respondenti, nejvíce charakterizují značku jako tradiční, myslí si, že je cenově přístupná. Naopak, to potvrzuje, že pro více než 50 % respondentů není ani jedinečná, ani nahraditelná.

Spotřebič značky Eta

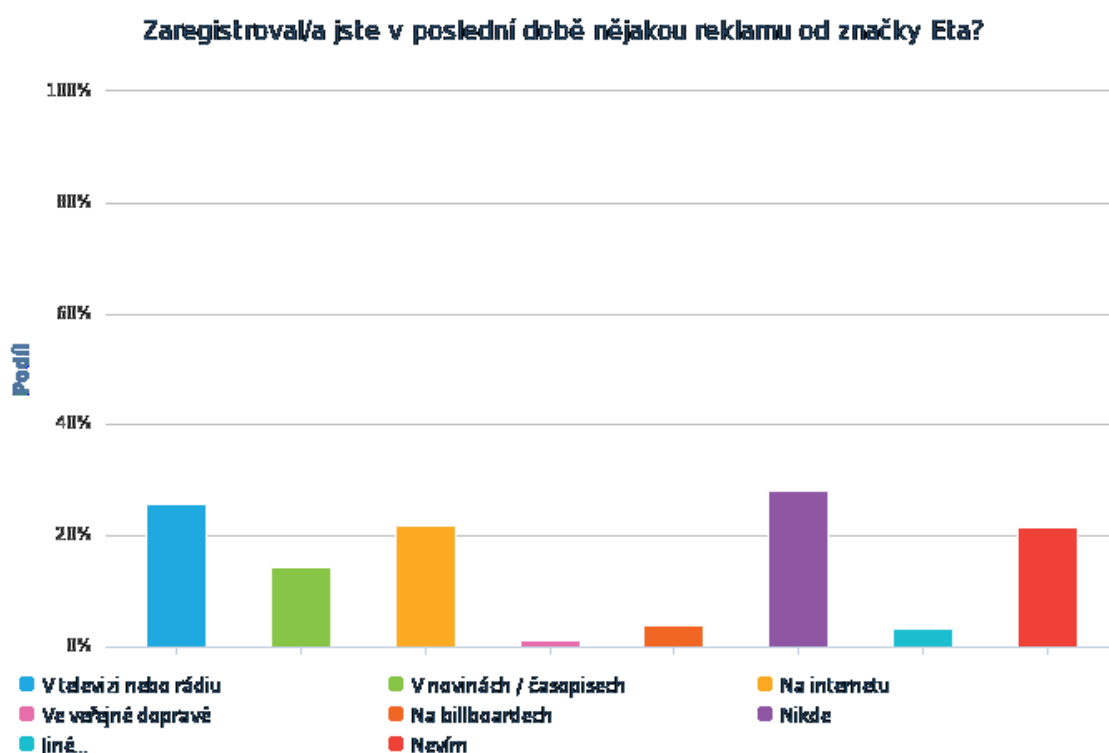
86 % respondentů by si zakoupilo spotřebič Eta. 9 % odpovědělo záporně. Ostatní respondenti preferují jinou značku a rozhodujícím faktorem je pro ně cena vs. kvalita.

Nadpoloviční většina, tedy 61 % vlastní spotřebič Eta. Vzhledem počtu respondentů je to vysoký počet vlastníků spotřebičů značky Eta. Nejčastější odpovědí bylo, že vlastní vysavač a mixér. Dále vlastní šlehač, robot a pečenku. Nejméně častá odpověď byl toustovač a lampička. 30 % respondentů spotřebič Eta nevlastní a 9 % respondentů si nejsou jistí. 58 % majitelů spotřebičů značky Eta je velmi spokojeno se spotřebičem. Můžeme říct, že mezi

respondenty a značkou Eta je pozitivní vztah. Mají k ní důvěru a vnímají značku jako kvalitní.

Reklama na značku Eta

Více jak 20 % respondentů odpovědělo, že reklamu vidělo v televizi (viz Obr 10), či slyšelo v rádiu. Stejný počet respondentů si nevybavilo žádnou reklamu. 21 % respondentů zaznamenalo reklamu na internetu. Více než 15 % respondentů zaregistrovalo reklamu v novinách. Nicméně přes 20 % si nevybavuje, nebo neviděli reklamu na značku Eta.



Obr 10 Graf reklama na značku Eta (zdroj: vlastní zpracování)

Nejčastěji, kde respondenti zaregistrovali reklamu byla televize/rádio a internet. Což je vzhledem počtu respondentů nízký zásah.

7.2 Polostrukturovaný rozhovor

Kvalitativní výzkum byl zvolen formou polostrukturovaného rozhovoru. Tato technika byla zvolena především proto, aby byl zjištěn názor a chování respondenta. Kompletní znění otázek je uvedeno v příloze P III a přepis celého rozhovoru je přiloženo v příloze P IV.

7.2.1 Realizace výzkumu

Byl vytvořen scénář rozhovoru, který obsahoval 11 otázek a 5 identifikačních otázek. Scénář rozhovoru vznikl na základě zvolených výzkumných otázek.

Cílem rozhovoru bylo zjistit:

- Jak je vnímána značka Eta širokou veřejností?
- Jaké asociace jsou spojovány se značkou Eta?

První otázky byly zvoleny na rozehrání, a to z důvodu, aby byl zmírněn ostych a nervozita respondenta. Otázky byly zaměřeny na prostředí prodejny a na zákaznický servis prodavače. Další otázky se vztahovaly, jestli respondent nakupuje spíše v kamenných prodejnách, nebo online. Poslední otázky se zabývaly značkou Eta. Respondenti byli dotázáni, jestli znají webové stránky Eta, zdali zaznamenali v poslední době nějakou reklam. Poslední otázka byla zaměřena, jak vnímají značku Etu a co si s touto značkou domácích spotřebičů spojují.

Rozhovor proběhl na prodejně Eta ve Zlíně v měsíci dubnu 2019. Rozhovor probíhal standardně, oslovení respondenti byli milí, snaživí a od prvního ostychu se několik respondentů rozovídalo i samo. Rozhovor mezi tazatelem a respondentem se stal příjemným a vznikla i důvěra vzhledem k tazateli. Rozhovoru se zúčastnilo 8 respondentů, kteří byli pojmenováni nicky. Mezi respondenty byly ženy i muži od 26 až do 66 let. Bližší představení respondentů je uvedeno v Tab 2.

Tab 2 Segmentace respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

| Respondent | Věk | Rodinný stav | Děti | Pracovní stav | Bydlení |
|------------|-----------|--------------|------|---------------------|--------------|
| Erika | 26-35 | svobodná | ne | zaměstnanec | Zlínský kraj |
| Marie | 46-55 | vdaná | ano | zaměstnanec | Zlínský kraj |
| David | 36-45 | ženatý | ano | zaměstnanec | Zlínský kraj |
| Anežka | 66 a více | vdaná | ano | v důchodu | Zlínský kraj |
| Robert | 36-45 | svobodný | ano | OSVČ | Zlínský kraj |
| Katka | 26-35 | svobodná | ne | OSVČ | Zlínský kraj |
| Zdeněk | 36-45 | ženatý | ano | OSVČ | Zlínský kraj |
| Nela | 36-45 | vdaná | ano | rodičovská dovolená | Zlínský kraj |

7.2.2 Vyhodnocení kvalitativního způsobu šetření

1. Jaký byl důvod navštívení prodejny Eta?

5 respondentů navštívilo prodejnu s jasným cílem. Anežka a Robert přišli za účelem koupit konkrétní spotřebič. Katka přišla na prodejnu s tím, že si chce vyzkoušet tyčový vysavač a vybrala si prodejnu Eta, protože vlastní již několik spotřebičů. 3 respondenti se jen chtěli podívat na výrobky.

Dá se říct, že značka Eta je mezi respondenty oblíbená a mají k ní pozitivní vztah. K tomu se váže i důvěra k zakoupení spotřebiče značky Eta. Prodejnu navštěvují zejména ti, kteří reálně uvažují o zakoupení výrobku.

2. Jak se Vám líbí prezentace domácích spotřebičů na prodejně?

Erika, Robert, Zdeněk a Nela se shodli, že prezentace výrobků je přehledná. David vyzdvihl, že pro někoho popisky u spotřebičů mohou být nečitelné, protože jsou malým písmem a bez brýlí se nemohl dočíst více informací o spotřebičích. Anežka pochválila, že prezentace spotřebičů je hezky udělaná, ale pokud jde na prodejnu tak z toho důvodu, že se dívá jen po spotřebičích, které potřebuje.

3. Jak na Vás působí prostředí prodejny?

Všichni respondenti se shodli, že je prodejna čistá, svěží, je přehledná a nepůsobí stísněně. Naopak jak je prostor veliký, působí prodejna vzdušně.

Prodejna Eta byla hodnocena respondenty velmi kladně a líbilo se jim prostředí.

4. Jak se Vám líbil zákaznický servis prodavače? Znamená to, pozdrav při vstupu do prodejny a pomoc při výběru spotřebiče?

Erika, Katka, Marie a Anežka se shodli, že je personál příjemně přivítal, oslovil je a zeptal se s čím potřebují poradit. Katka byla velmi spokojená, protože ji paní prodavačka poradila a předvedla tyčový vysavač, který si chce zakoupit. Toto potvrdila i Anežka: „Paní prodavačka byla moc milá, nabídla mi široký sortiment fénů, řekla výhody a nevýhody a poté jsem si zakoupila i fén.“

David, Robert, Zdeněk a Nela byli velmi potěšeni, že jim personál ihned poradil, aniž by museli strávit v prodejně delší čas.

Zákaznický servis obstál u respondentů na jedničku, je zřejmé, že je pro společnost Eta velmi důležitý vztah zákazník a prodavač. Zákaznický servis je velmi důležitý pro zákazníka. Pokud mu prodavač přiblíží výrobek, zákazník se začne rozhodovat o nákupu.

5. Preferujete nákup na prodejně, nebo nakupujete zboží i on-line?

6 respondentů odpovědělo, že dávají přednost nákupu na prodejně. A to z několika důvodů. Je pro ně důležité, aby si produkt vyzkoušeli, podívali se na něj a dozvěděli se o něm co nejpřesnější informace. David a Zdeněk se shodují, že je pro ně nakupování on-line daleko pohodlnější a často taky levnější. Nicméně je to spíše půl na půl, co se týká nakupování produktů.

Výhodou společnosti Eta je, že má spoustu vlastních poboček po České republice a může tedy obsloužit spoustu zákazníků.

6. Nakupujete zboží pro manžela/přítele, nebo děti? (dle věku tázaného)

Anežka s Erikou nakupovaly zboží pro sebe. Jednalo se o produkty z beauty kategorie fén a žehličku na vlasy. Ostatní respondenti nakupovali spotřebiče do společné domácnosti.

7. Zaznamenal/a jste reklamu – domácí spotřebič Eta v novinách, v televizi, nebo venku (billboardy)?

Erika, Marie a Robert se shodli, že si na žádnou reklamu značky Eta nevzpomínají. Anežka zaznamenala reklamu v televizi, ale nevybavuje si, o čem konkrétně byla. Katka si vybavila, že viděla billboard. Zdeněk viděl reklamu v televizi, ale nevzpomněl si, na jaký produkt byla zaměřená.

Od většiny respondentů vyplývá, že žádnou reklamu na spotřebič Eta nezaznamenali. Pro společnost Eta teda vyplývá, že by se měla zaměřit na častější propagaci výrobků.

8. Navštěvujete webové stránky Eta a stránku Eta na sociální síti Facebook?

David a Zdeněk sdělili, že se na webové stránky dívali už dávno. David v poslední době jen četl leták. Ostatní respondenti se jednoznačně shodli, že webové stránky Eta nenavštěvují.

9. Čtete na webových stránkách Ety Blog? Je to Blog o vaření, jsou zde recepty, tipy a další rady týkající se kuchyně a domácností.

Nikdo z respondentů Blog Ety neznají.

Mezi respondenty je nízké povědomí o komunikačních kanálech, které Eta využívá.

10. Vlastníte spotřebič Eta? Pokud ano, jak často ho používáte?

Všichni respondenti s nadšením jmenovali, jaké spotřebiče vlastní. Erika vlastní vysavač. Marie dokonce přiznala: „Důvodem toho, proč jsem šla do prodejny, je že mám šlehač už asi 30 let a používám ho dodnes. Ráda se vracím ke značce Eta.“ David řekl: Vlastním spotřebič po rodičích, ale nepoužívám ho. Byl to mixér na jahody.“

Nela vyzdvihla svůj postoj ke značce Eta: „Ano, mám mrazák, fén na vlasy, mlýnek a mixér. Jsem s tou značkou velmi spokojená. Podle mě jsou výrobky kvalitní.“ A Robert se přidává: „Měl jsem hodně vysavačů, vysávám velké plochy, velmi často, pořád je v záprahu. Mám teď pátý vysavač. Eta je dobrá, ta to vydrží. Mám ještě robot a mixér. Naprostá spokojenost se značkou Eta.“

Zdeněk vlastní fén, šlehač a vysavač. Vlastníkem vysavače je taky Anežka. Katka dodává: „Mám rychlovarnou cestovní konvici, sušičku na ovoce a ještě něco, ale nevzpomenu si.“

11. Co si myslíte o značce Eta? Jak vnímáte značku Eta? Co si spojujete s touto značkou? Co ve Vás značka evokuje? Co se Vám vybaví, když se řekne značka Eta?

Většina respondentů se ihned dokázala vyjádřit, ale otázka byla pro některé příliš těžká. Katka odpověděla, že si se značkou Eta spojuje stabilní prodejnu se širokým sortimentem. Zdeňkovi se vybavila ve spojitosti se značkou Eta Česká republika a historii spjatou s komunismem.

Erika dodává: „Je dlouhodobě na trhu. Víc vám ale k tomu neřeknu. Zním ji od mládí. Mí rodiče používali šlehač.“ Nele se vybavilo dětství a vzpomněla si, že její rodiče vlastnili vysavač Eta. Marie je zamyslela nad kvalitou spotřebičů: „Nevím, jestli v dnešní době jsou výrobky Eta tak kvalitní jako dříve. Tak si to chci vyzkoušet. Dříve byly dost kvalitní.“

David dodal: „Vybaví se mi, že je naše, ale vzápětí, že všechno je z Číny. Ale ta důvěra tam asi už není.“

Anežka nadšeně sdělila: „Za první mám s ní dlouhodobé zkušenosti, protože vysavač jsme si zakoupili již potřetí. Navíc je to domácí značka a chci ji podpořit. Značka Eta vzbuzuje ve mně důvěru.“ Robert se zaujetím řekl: „Výborně ji vnímám. Českou kvalitní značku. Žil jsem ve světě 20 let, ale Eta je prostě Eta. Je to český výrobek.“

Nejčastější odpověď mezi respondenty je, že vnímají značku Eta jako kvalitní, českou a s dlouholetou tradicí. Právě zmíněná dlouholetá tradice, je podle mého názoru jeden z faktorů, proč Eta neinvestuje více finančních prostředků do reklamy.

7.3 Hlubkový rozhovor

Hlubkový rozhovor byl uskutečněn s paní Ing. Kleinovou, ředitelkou marketingu společnosti Eta a.s. Cílem rozhovoru bylo dozvědět se o značce Eta, co nejvíce informací. Rozhovor se konal dvakrát 16.1. a 11.4. 2019 a obsahoval 27 otázek. Informace z rozhovoru byly

použity v kapitole 5 Charakteristika značky Eta a v kapitole 6 Marketingová komunikace značky Eta. Plné znění hloubkového rozhovoru je přiložen v příloze P V.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Cílem výzkumu bylo zodpovědět na dvě výzkumné otázky:

VO 1: Jak je vnímána značka Eta širokou veřejností?

Vnímání značky u respondentů je úzce spojené s rodinou. Pamatují si spotřebiče ze svého dětství, které používali jejich rodiče. Většina respondentů se shoduje, že značka Eta je tradiční, a další častou zmiňovanou odpovědí byla kvalita a důvěryhodnost.

Na kvalitu dbá i společnost Eta, je pro ni nesmírně důležité, že všechny přístroje jsou testovány za reálných podmínek v České republice, i když se spotřebiče zde nevyrábí. Respondenti vnímají značku Eta jako domácí, i tento postoj velmi pomáhá značce Eta v budování vztahu se zákazníkem a taky to vystihuje claim Eta – tady je doma. A častá odpověď důvěryhodnost mezi respondenty potvrdila i to, že značka Eta se již potřetí stala Nejdůvěryhodnější značkou domácích spotřebičů.

VO 2: Jaké asociace jsou spojovány se značkou Eta?

Nejčastěji se objevovaly názory jako spotřebič a elektrospotřebič. Z úst respondentů zaznělo, že je to česká značka. Značku Etu si většina respondentů spojovala s dlouholetou tradicí. Respondenti zmiňovali, že značka Eta je kvalitní. Menší počet respondentů se shodlo, že jim značka připomíná dětství, že je pro ně značka rodinná.

Právě tyto faktory mají za následek, že Eta je velmi oblíbená značka domácích spotřebičů a značka Eta v respondentech vzbuzuje sympatie a důvěru, protože je již několik desetiletí na českém trhu. S tímto názorem se ztotožňuji i já.

9 VYHODNOCENÍ DAT Z VÝZKUMŮ A DOPORUČENÍ

V této kapitole jsou vyhodnoceny data z kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Dále jsou zde rozebrány marketingové nástroje značky Eta a doporučení zefektivnění těchto nástrojů.

Z kvantitativního výzkumu je patrné, že značku Ety znají téměř všechny. Podpořená znalost značky se pohybovala k 99 %. Což je velmi vysoká míra znalosti značky. Více než 50 % respondentů si spojilo značku Eta s dlouholetou působností firmy, s rodinou, kvalitou, důvěryhodností a vysavačem. Více než 60 % má osobní zkušenost se spotřebičem, což je velmi vysoké procento vzhledem k tomu, že na trhu je velké množství konkurenčních značek, které jsou cenově dostupnější. Naopak skoro polovina respondentů nezaznamenalo žádnou reklamu.

Z osobních rozhovorů, které se uskutečnily na prodejně Eta, bylo zjištěno, že respondenti jsou věrní značce Eta a mají k ní silnou důvěru. Vlastní několik spotřebičů a považují přístroje značky Eta za kvalitní. Naopak pouze jeden respondent zaznamenal reklamu na značku Eta a žádný respondent neznal Blog.

Nejvíce používaným nástrojem marketingové komunikace značky Eta je televize. Patří mezi nejsilnější médium k zasáhnutí cílové skupiny. Cílová skupina značky Eta jsou ženy 35+, které jsou ekonomicky silnější. Značka Eta inzeruje v časopisech o bydlení a časopisech pro ženy. Na sociálních sítích je velmi aktivní na Facebooku a Instagramu. Obsah na sociálních sítích tvoří podlinkové kampaně, které jsou propojeny, jak s webovými stránkami Eta, tak s vlastními prodejny. Značka Eta v minulém roce spustila Blog Eta, jehož obsah je zaměřen na různá témata.

Domnívám se, že reklama není efektivní. Je vynaloženo na ni málo prostředků a jeden z důvodů je, že většina respondentů i já, značku Eta vnímáme jako tradiční.

Doporučuji, aby značka Eta zvýšila rozpočet na televizní reklamu a došlo by k oslovení cílové skupiny. Dále bych se zaměřila na propagaci Blogu Eta, který respondenti neznali. Navrhuji sponzorované příspěvky na sociálních sítích, které se zobrazují v hlavním proudu novin na zdi. Zde vidím cílovou skupinu, protože narůstá počet uživatelů Facebooku v kategorii 35+. Proklikem by se uživatel dostal na blog, kde by si mohl pročíst články, dozvědět se o novinkách a taky by se proklikem přesměroval na e-shop Ety.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit současné nástroje marketingové komunikace značky Eta v České republice. Doporučit na základě zjištěných poznatků z kvantitativního a kvalitativního výzkumu zefektivnění nástrojů marketingové komunikace.

V teoretické části byly definovány termíny marketing, nástroje marketingové komunikaci. Dále jsem popsala značku a image.

V praktické části byla charakterizována značka Eta. Byly přiblíženy nástroje, které Eta využívá ke komunikaci. Za účelem zodpovězení výzkumných otázek bylo pomocí kvantitativního a kvalitativního výzkumu provedeno dotazníkové šetření a byly uskutečněny rozhovory na prodejně Eta a hloubkový rozhovor s ředitelkou marketingu společnosti Eta a.s.

Byly zodpovězeny výzkumné otázky. Bylo zjištěno, že Eta je vnímána jako tradiční, kvalitní, domácí značka s vysokou důvěrou. Značka Eta je nejčastěji spojována s rodinou, elektrospotřebiči, vysavačem a dlouholetou tradicí.

Z rozhovorů bylo zjištěno, že skoro polovina respondentů nezaznamenala reklamu. A žádný z respondentů nezaznamenal Eta Blog. Doporučuji zvýšit rozpočet na reklamu a sponzorovat Blog Eta na sociálních sítích.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

- [1] BÁRTA, Luboš. 2013. *Public relations & marketingová komunikace v obchodu s vínem: budování dobré pověsti firmy : B smart in wine PR*. Praha: Radix.
- [2] Foret, M. & Stávková, J., 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*, Praha: Grada.
- [3] Hesková, M. & Štarchoň, P., 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*, Praha: Oeconomica.
- [4] Kotler, P. & Keller, K.L. 2013. *Marketing management* [4. vyd.], Praha: Grada.
- [5] Kozel, R., Mynářová, L. & Svobodová, H., 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, Praha: Grada.
- [6] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- [7] Šindler, P., 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*, Praha: Grada.
- [8] Zamazalová, M., 2010. *Marketing 2.*, přeprac. a dopl. vyd., V Praze: C.H. Beck.

Internetové zdroje:

- [9] ETA po více než 60 letech mění logo. *Font*. 2008 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.font.cz/logo/eta-po-vice-nez-60-letech-meni-logo.html>
- [10] Historie značky Eta. *Eta*. ©2019 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.eta.cz/historie/>
- [11] *Společnost. Eta*. ©2019 [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.eta.cz/spolecnost-eta/2/>
- [12] ETA je opět Nejdůvěryhodnější značkou. *Eta*. ©2019 [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.eta.cz/eta-je-opet-nejduveryhodnejsi-znackou/>
- [13] ETA po více než 60 letech mění logo. *Font*. 2008 [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: <https://www.font.cz/logo/eta-po-vice-nez-60-letech-meni-logo.html>

- [14] O programu. *Důvěryhodné značky*. [b.r.] [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.duveryhodneznacky.cz/o-programu/>
- [15] Pozvánka na vernisáž výstavy ETA UMĚNÍ (A) SPOTŘEBIČE. *Eta*. ©2019 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.eta.cz/pozvanka-na-verniraz-vystavy-eta-umeni-a-spotrebice/>
- [16] Eta blog. *Eta*. ©2019 [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: <https://www.eta.cz/tadyje-doma>

Ostatní zdroje:

- [17] Lenka Kleinová. 2019. Zlín, 16.1. a 11.4.2019

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| <i>Obr. 1 Žehlička Eta 211 (zdroj: Historie, ©2019)</i> | 32 |
| <i>Obr. 2 Vysavače Eta řady x400 (zdroj: Historie, ©2019)</i> | 33 |
| <i>Obr. 3 Změna loga (zdroj: Font, 2008)</i> | 34 |
| <i>Obr. 4 Nejdůvěryhodnější značka (O programu, [b.r.]</i> | 36 |
| <i>Obr. 5 Facebook značky Eta (zdroj: vlastní zpracování)</i> | 40 |
| <i>Obr. 6 Homepage Blogu Eta (zdroj: Eta blog, ©2019)</i> | 41 |
| <i>Obr. 7 Newsletter na novou akci Šrotovné (zdroj: vlastní zpracování)</i> | 42 |
| <i>Obr. 8 Graf zastoupení respondentů podle místa bydliště (zdroj: vlastní zpracování)</i> | 45 |
| <i>Obr. 9 Graf nakolik daná vlastnost značku Eta charakterizuje (zdroj: vlastní zpracování)</i> | 47 |
| <i>Obr. 10 Graf reklama na značku Eta (zdroj: vlastní zpracování)</i> | 48 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|----|
| <i>Tab 1 Rozpočet pro rok 2019 (zdroj: Lenka Kleinová, 2019)</i> | 38 |
| <i>Tab 2 Segmentace respondentů 1 (zdroj: vlastní zpracování)</i> | 49 |

SEZNAM ZKRATEK

s. – sekundy

VO 1 – výzkumná otázka č. 1

VO 2 – výzkumná otázka č. 2

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník značka Eta

Příloha P II: Výsledky dotazníku značky Eta

Příloha P III: Polostrukturovaný rozhovor

Příloha P IV: Vyhodnocení polostrukturovaných rozhovorů

Příloha P V: Vyhodnocení hloubkového rozhovoru

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK ZNAČKA ETA

Krásný den Vám přeji,

věnujte prosím několik minut svého času vyplněním následujícího dotazníku, který mi pomůže dokončit bakalářskou práci o značce Eta.

Dotazník je anonymní.

Děkuji za Váš čas :)

Lucie L. studentka Marketingových komunikací FMK UTB ve Zlíně

1. Znáte značku Eta?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
- Ne

2. Co vyrábí značka Eta?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Napište
- Nevím

3. S jakými konkrétními spotřebiči máte značku Eta spojenou?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Vymenujte např.:
- Nevím

4. Koupil/a byste si domácí spotřebič značky Eta?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
- Ne
- Jiné...

5. Máte doma spotřebič značky Eta?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
- Ne
- Nevím

6. Jaké máte zkušenosti se spotřebičem?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Spokojen/a
- Nespokojen/a

7. Jak často používáte spotřebič?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Denně
- 1x týdně
- 1x měsíčně
- Jiné...

8. Jaký spotřebič značky Eta vlastníte?

Nápověda k otázce: *Vyjmenujte*

9. Jaký slogan (claim) patří značce Eta?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Napište
- Nevím

10. Jaké barvy si spojujete se značkou Eta?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Vyjmenujte např.:
- Nevím

11. Vyjmenujte alespoň 1 – 2 slova/jména, která se Vám vybaví ve spojitosti se značkou Eta.

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Vyjmenujte např.:
- Nevím

12. U níže vypsanych vlastností ohodnoťte na stupnici od 1 do 5, nakolik daná vlastnost značku Eta podle Vás charakterizuje (1 – rozhodně ano; 2 – spíše ano; 3 – ani ne, ani ano; 4 – spíše ne; 5 – rozhodně ne). Řekl/a byste, že je Eta:

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| tradiční | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | běžná |
| kvalitní | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | nekvalitní |
| cenově přístupná | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | drahá |
| moderní | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | zastaralá |
| jedinečná | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | nahraditelná |
| žádaná | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | nechtěná |

13. Který z následujících pocitů se Vám poji se značkou Eta?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Radost
- Štěstí
- Spokojenost
- Nadšení
- Překvapení
- Šok
- Pobavení
- Jiný...

14. Určete pomocí grafického vyjádření (např. smajlíka) jaké chováte sympatie ke značce Eta.

15. Zaregistroval/a jste v poslední době nějakou reklamu od značky Eta?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- V televizi nebo rádiu
- V novinách / časopisech
- Na internetu
- Ve veřejné dopravě
- Na billboardech
- Nikde
- Jiné...
- Nevím

16. Jaké ostatní značky domácích spotřebičů znáte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Vymenujte např.:
- Nevím

Už jsme na konci! Ještě pár udajů o Vás, které jsou nezbytné k segmentaci respondentů.

Neskutečně si vážím Vaší pomoci.

Děkuji za Váš čas a přeji krásný den :)

17. Vaše pohlaví?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Muž
- Žena

18. Váš věk?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- méně než 18
- 19-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66 a více

19. Váš rodinný stav?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Svobodný/á
- Ženatý / vdaná
- Rozvedený / rozvedená

20. Máte děti?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
- Ne

21. Žijete ve společné domácnosti?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
- Ne

22. Jste?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Zaměstnanec
- OSVČ
- Student
- Student s přivýdělkem
- Jsem na rodičovské dovolené
- Nyní nepracuji
- Jsem v důchodu

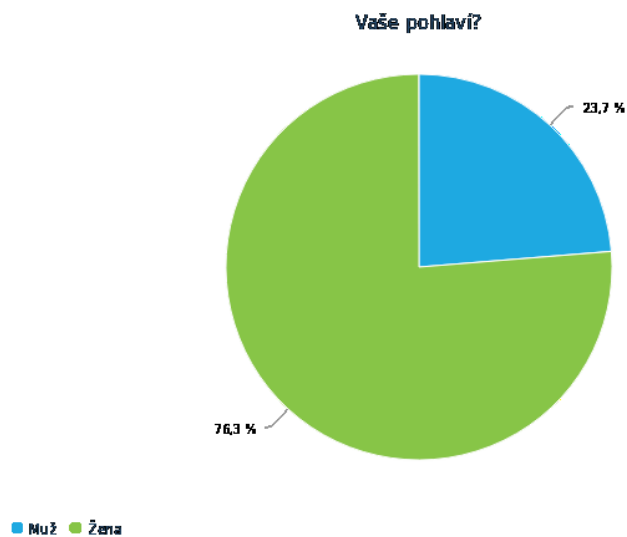
23. V jakém kraji žijete?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

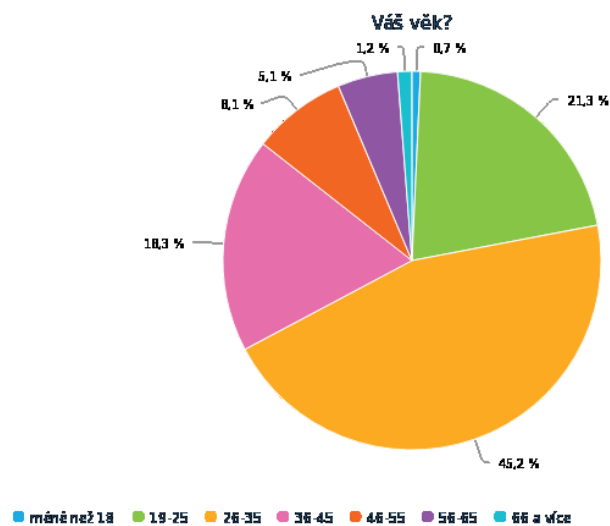
- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKU ZNAČKY ETA

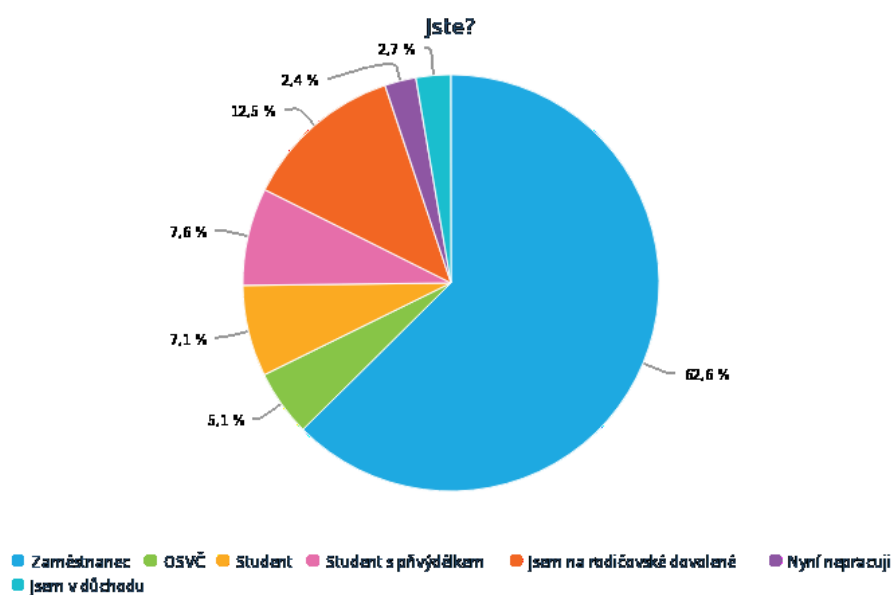
Výsledky jednotlivých otázek:



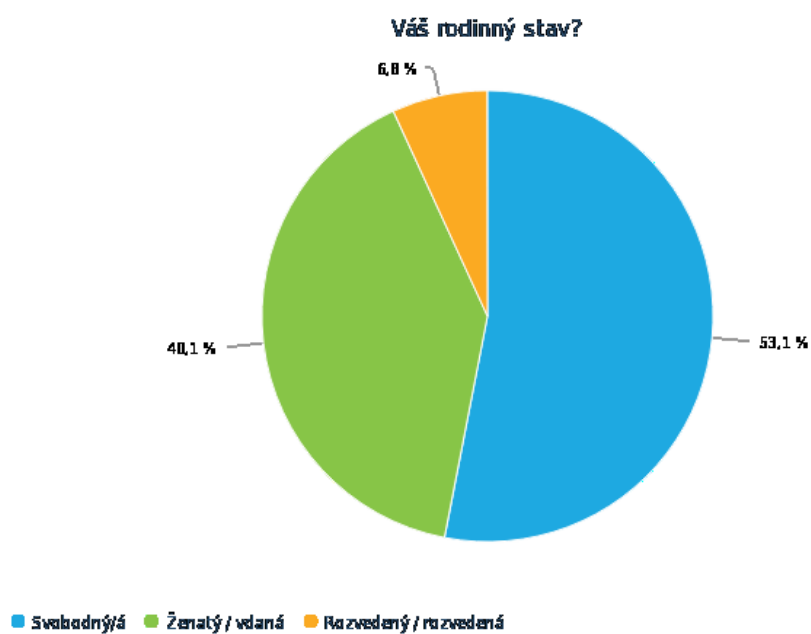
Obr 1 Graf pohlaví (zdroj: vlastní zpracování)



Obr 2 Graf věk (zdroj: vlastní zpracování)

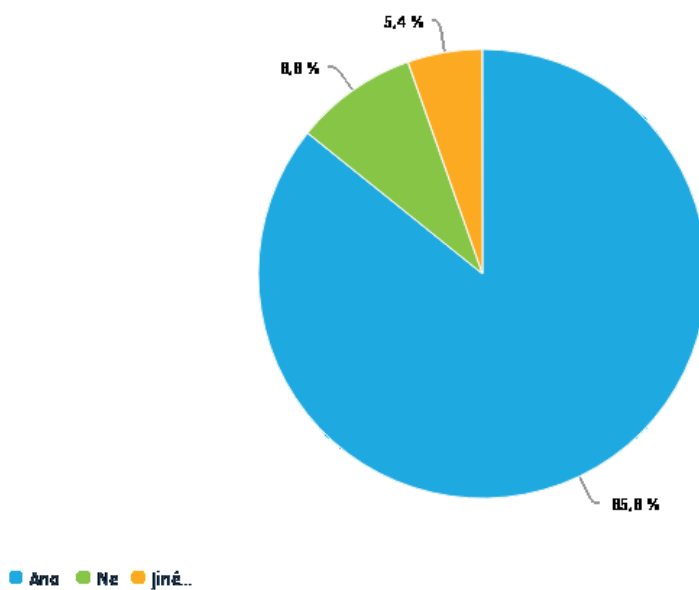


Obr 3 Graf pracovní stav (zdroj: vlastní zpracování)



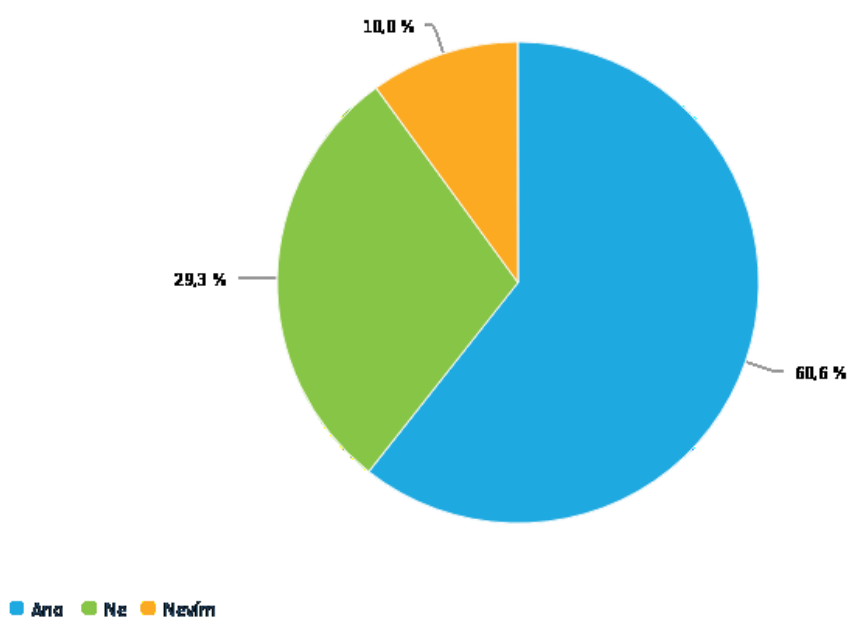
Obr 4 Graf rodinný stav

Koupil/a byste si domácí spotřebič značky Eta?



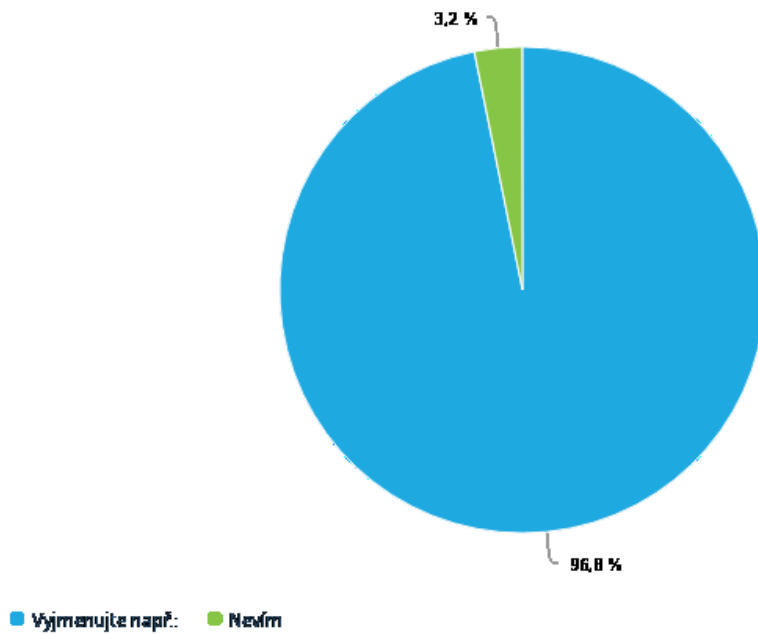
Obr 5 Graf koupil/a byste si domácí spotřebič značky Eta?

Máte doma spotřebič značky Eta?



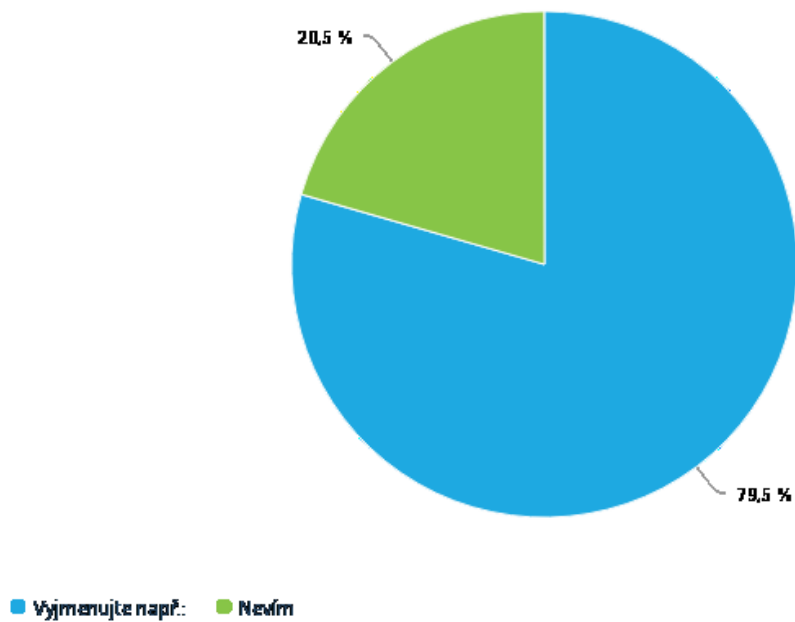
Obr 6 Graf máte doma spotřebič značky Eta?

S jakými konkrétními spotřebiči máte značku Eta spojenou?

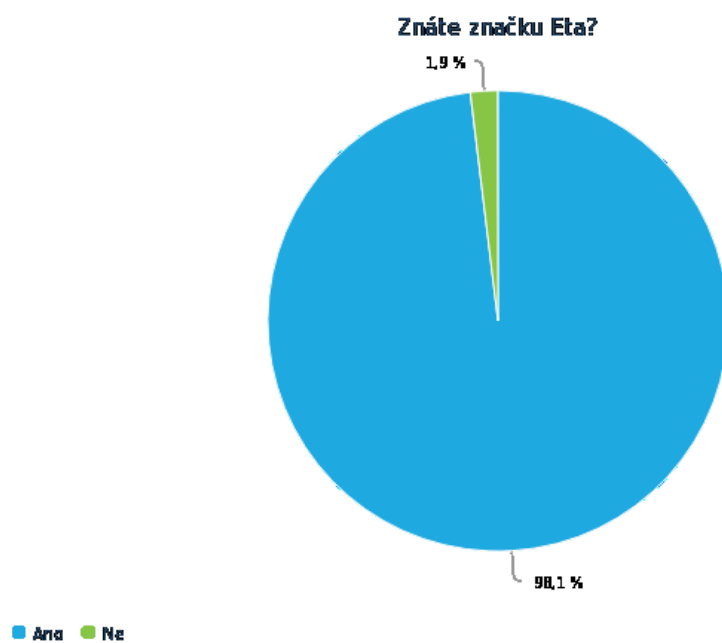


Obr 7 Graf s jakými spotřebiči máte značku Eta spojenou?

Jaké barvy si spojujete se značkou Eta?



Obr 8 Graf jaké barvy si spojujete se značkou Eta?



Obr 9 Graf podpořená znalost značky (zdroj: vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P III: POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR

Dobrý den. Jmenuji se Lucie Lamačková, jsem studentkou fakulty Multimediálních komunikací UTB ve Zlíně a ráda bych s Vámi udělala krátký rozhovor na téma značka Eta pro mou bakalářskou práci. Můžete mi věnovat chvilku, prosím?

Otázky:

1. Jaký byl důvod navštívení prodejny Eta?
2. Jak se Vám líbí prezentace domácích spotřebičů na prodejně?
3. Jak na Vás působí prostředí prodejny?
4. Jak se Vám líbil zákaznický servis prodavače? Znamená to, pozdrav při vstupu do prodejny a pomoc při výběru spotřebiče?
5. Preferujete nákup na prodejně, nebo nakupujete zboží i on-line?
6. Nakupujete zboží pro manžela/přítele, nebo děti? (dle věku tázaného)
7. Zaznamenal/a jste reklamu – domácí spotřebič Eta v novinách, v televizi, nebo venku (billboardy)?
8. Navštěvujete webové stránky Eta a stránku Eta na sociální síti Facebook?
9. Čtete/navštěvujete webové stránky Eta?
10. Čtete na webových stránkách Ety Blog? Je to Blog o vaření, jsou zde recepty, tipy a další rady týkající se kuchyně a domácností.
11. Vlastníte spotřebič Eta? Pokud ano, jak často ho používáte?
12. Co si myslíte o značce Eta? Jak vnímáte značku Eta? Co si spojujete s touto značkou?
Co ve Vás značka evokuje? Co se Vám vybaví, když se řekne značka Eta?

Identifikační otázky:

Pohlaví:

- muž
- žena

Věk:

- méně než 18
- 19-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66 a více

Rodinný stav:

- Svobodný/á
- Ženatý / vdaná
- Rozvedený / rozvedená

Máte děti?

- Ano
- Ne

Žijete ve společné domácnosti?

- Ano
- Ne

Jste?

- Zaměstnanec
- OSVČ
- Student

- Student s přivýdělkem
- Jsem na rodičovské dovolené
- Nyní nepracuji
- Jsem v důchodu

V jakém kraji žijete?

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

Děkuji Vám moc za rozhovor a přeji Vám krásný den.

PŘÍLOHA P IV: VYHODNOCENÍ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHovorů

Přepis rozhovorů, které byly uskutečněné na prodejně Eta.

Je k dispozici na linku:

<https://uloz.to/!XZhgY76Vjk5k/polostrukturovane-rozhovory-na-prodejne-eta-docx>

PŘÍLOHA P V: VYHODNOCENÍ HLOUBKOVÉHO ROZHOVORU

1. Jaká je image značky?

Důvěryhodnost a nezklamat zákazníka.

2. Jaká je hodnota značky?

Obdivována zákazníkem a pro značku Eta je nejdůležitější zákaznická zkušenost.

3. Jaké je postavení značky Eta?

Eta je jednička v kuchyňských robotech, porovnává se značkou Bosch a Tefal. Stojíme si velmi dobře. Jsme jedničky na českém trhu.

4. Jaký je brand Eta?

Odpovědná firma, která má ekologický přístup.

5. Cíl značky Eta?

Cílem značky Eta je trvalá udržitelnost, aby výrobek co nejdéle běžel v oběhu. Myslí na ekologickou udržitelnost, aby značka Eta byla šetrná k životnímu prostředí. Cílem je, aby zákazník byl spokojený s výrobkem několik let a vracel se k nám. Eta se snaží udržovat kvalitu, vysoký standard a stále pečovat a komunikovat se zákazníkem.

6. Jaká je strategie firmy?

Máme 5letou vizi do roku 2020. Cílem je stabilita vůči kolegům, stabilita sítě prodejen, a především spokojený zákazník.

7. Cílová skupina značky Eta?

Zaměřujeme se na starší cílovou skupinu. Jsou to ženy 35 a více, maminky. Lidé s maturitou i vysokoškolsky vzdělaní s vyšším příjmem, žijící ve městech, ale i na vesnici. Jsou to lidé, kteří jsou ekonomicky silnější a upřednostňují kvalitu výrobků

8. Kdo si kupuje výrobky Eta? Jací jsou zákazníci?

Naši zákazníci jsou lidé, kteří upřednostňují kvalitu a jsou ekonomicky silnější. Spotřebič Eta je jejich, např. druhým, nebo třetím spotřebičem, který vlastnili.

Zákazníci jsou hodní, příjemní a věrní a mají k značce Eta pozitivní vztah. Eta se snaží udržovat kvalitu, vysoký standard a stále pečovat a komunikovat se zákazníkem.

9. Máte oddělení CRM?

Ne, máme zákaznické centrum v Brně. Ale na komunikaci se zákazníky se zaměřuje kolega.

10. Jaká je konkurence značky Eta?

Mezi konkurenty a s kým se Eta porovnává patří značky De'longhi a Kenwood.

11. Jaký je marketingový rozpočet do jednotlivých mediítypů?

Celkový rozpočet pro rok 2019 je 20 milionů Kč.

Do televize – 11 milionů Kč, tisková reklama – 5 milionů Kč, OOH – 1 milion Kč, on-line 2 miliony Kč a do rozhlasu investujeme 1 milion Kč.

Nejvíce investujeme do televize, protože je to nejsilnější a nejefektivnější médium.

Co se týká OOH. Po celé České republice máme dlouhodobé pronájmy billboardů. Většinou umísťujeme na billboardy spotřebiče, které se hodí k danému ročnímu období a také na billboardu jsou pozvánky na prodejnu v blízkém okolí.

12. Kde umístíte reklamní kampaně?

Jsou to převážně televize, vysílají se na všech televizních stanicích.

13. Jaké tiskové materiály používáte?

Letáky – vydáváme 8 letáků během celého roku, které jsou distribuovány na značkové prodejny.

Katalogy (brožury) – jsou připravovány speciálně k produktům, např. Brožurka Zdravě hrawě, kde jsou recepty pro mixéry.

Kuchařky – doposud bylo vydáno 5 kuchařek, které se nachází v krabici u přístroje a zdarma se nacházejí na prodejnách Eta.

14. V jakém tisku inzerujete?

Dříve jsme inzerovali v lifestyle magazínech jako Appetit, Marianne a F.O.O.D. V roce 2018 jsme inzerovali v časopisech o bydlení. Byly to zejména magazíny Bydlení, Moderní byt a Můj dům. Nyní inzerujeme do nižších časopisů jako je Vlasta, Květy a Blesk pro ženy. Inzerujeme různých formátů tiskové plochy a různé velikosti inzertní plochy.

15. Máte spoty v rádiu?

Ne, pouze spoty, které upoutají na značkové prodejny.

16. Jaké jsou marketingové kampaně?

Marketingové kampaně probíhají podle ročních období, tzv. sezon. Jsou zaměřená např. v březnu/dubnu je to téma úklid. Na jaře jsou to nutriční váhy. V listopadu probíhají kampaně na roboty a v prosinci, je to např. beauty.

17. Sponzorujete?

Sponzorovali jsme pořady na České televizi. Jsou to pořady jako Herbář, Hobby naší doby. Dále jsou to Dobré ráno, nebo pořad Sama doma. Na podzim roku 2018 byla Eta sponzorem pořadu Prostřeno. Celkově sponzorovala 15 dílů. V dubnu 2019 opět sponzoruje pořad Prostřeno a výrobky značky Eta jsou umístěny jako Product placement. Jedná se především o ledničky, tyčové mixéry apod.

18. Organizujete eventy?

Ano organizujeme, pro obchodní partnery a koncové zákazníky. Zúčastňujeme se Veletrh Life, HP Tronic veletrh a Datart Expo.

19. Spolupracujete s dalšími firmami?

Nespolupracujeme kontinuálně. Pouze se jedná o cross promo akce, např. k nákupu produktu obdrží zákazník dárek.

20. Spolupracujete s influencery a blogery?

Nyní nespolupracujeme a nemáme to ani v plánu.

21. Jak často jsou aktualizované webové stránky Eta?

Jsou aktualizované podle podlinkových kampaní, které jsou propojené i s e-shopem Ety a navázané na značkové prodejny. Obsah těch kampaní zrcadlíme na Facebooku a Instagramu.

22. Jak dlouho funguje ETA Blog – Tady je doma?

Byl spuštěn v roce 2018. ETA Blog – Tady je doma je tématický blog, který je zaměřený podle sezony na jednotlivé témata, např. na beauty a úklid. Témata se mění podle sezony, podle ročního období. Probíhají zde podlinkové aktivity. Obsah navazuje na sociální sítě a je napojený na e-shop Eta.

23. Spravujete sociální sítě Instagram, Facebook a jste i aktivní na Youtube?

Ano, na Youtube jsou zveřejněné produktové videa, karty výrobků a TV spoty a příprava receptů. Youtube je úložiště kampaní.

24. Jak často zasíláte newslettery?

1 x týdně, nebo 1 x za 14 dní. Převážně se objevují témata úklid a beauty. Newsletter je navázán na blog, na e-shop a odkazují na daný produkt.

25. Jak podporujete prodej na prodejně?

Nyní je akce na šrotovné.

26. Jaký je zájem o prodloužení záruky, tzv. Prodlužka?

Je velký, až 60 %.

27. S jakými designéry spolupracujete?

Spolupracujeme s externími designéry. Zabývají se především funkčností a tvary výrobku. Vyrábíme v Číně jako ostatní značky. Ale co je pro nás prioritou a důležité je zkušebna kvality a vývoje v Hlinsku v České republice. Zde probíhá testování kvality výrobky a motorů, proto můžeme nabízet zákazníkům prodlouženou záruku na několik let.