

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, Z.Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**ANALÝZA BRANDINGU PRIVÁTNÍCH ZNAČEK
SPOLEČNOSTI RECALL**

Autor práce: Klára Kobližková

**Studijní obor: Management a marketing služeb - specializace obchodně
podnikatelské služby**

Forma studia: Kombinovaná

Vedoucí práce: Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2017

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Jiřímu Duškovi, Ph.D., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

KOBLIŽKOVÁ, K. *Analýza brandingu privátních značek společnosti RECALL : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, z.ú., 2017. 79 s. Vedoucí bakalářské práce : Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

Klíčová slova: branding, FIXED, mobilní příslušenství, privátní značky, RECALL

Bakalářská práce je zaměřena na branding privátní značky FIXED, která vznikla fúzí dvou hlavních privátních značek firmy RECALL v červnu roku 2016, a obsahuje zhodnocení brandingové strategie s cílem posílení značky a konkurenceschopnosti. Teoretická část je zaměřena na interpretaci značky jako takové, vymezení branding, brand managementu a řízení značky, kde jsou zmíněny i moderní přístupy k řízení značky a strategické řízení značky. V neposlední řadě je zde též rozebrána problematika privátních značek. Na základě analýzy budování privátní značky FIXED, zhodnocení aktuálního produktového portfolia a marketingového výzkumu jsou následně vypracovány návrhy zlepšení směřující k posílení značky FIXED a konkurenceschopnosti podniku RECALL.

ABSTRACT

KOBLIŽKOVÁ, K. *Branding Analysis of the Private RECALL Company Brands : Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2017. 79 p. Supervisor : Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

Key words: brand management, FIXED, mobile accessories, private brand, RECALL

This Bachelor thesis is focused on branding of private brands FIXED, which was created in June 2016 by the fusion of two major private brands of RECALL company. It contains an evaluation of branding strategy. This aims to strengthen the brand and competitiveness. Theoretical part is focused on interpretation of brand in general, branding limitation, brand management and leading. There are also mentioned modern approaches to brand management and strategic brand management. Finally, there is dealt with the issue of private brands. On the base of analysis FIXED private brand building, evaluation of the current product portfolio and marketing research are subsequently drawn up proposals for improvements, aiming to strengthen the brand FIXED and competitiveness RECALL company.

OBSAH

ÚVOD	8
1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	9
2 ZNAČKA	10
2.1 Obecné pojetí značky a její definice.....	10
2.2 Prvky značky	12
3 BRANDING A BRAND MANAGEMENT	16
3.1 Vymezení pojmu branding	16
3.2 Brand management.....	16
3.3 Prvky brandingů	17
3.4 Historie brand managementu.....	19
3.5 Strategie brand managementu	20
4 ŘÍZENÍ ZNAČKY	21
4.1 Moderní přístupy k řízení značky.....	21
4.2 Strategické řízení značky.....	22
5 PRIVÁTNÍ ZNAČKY	25
5.1 Definice privátní značky	25
5.2 Výrobce privátní značky	26
5.3 Rozdělení privátních značek	27
5.4 Postoj spotřebitelů k privátním značkám	28
6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI RECALL S. R. O.....	30
6.1 Historie firmy RECALL s. r. o. v datech	31
6.2 Ruční výroba produktů	31
7 ZHODNOCENÍ PRODUKTOVÉHO PORTFOLIA ZNAČKY FIXED	33
7.1 Produktové portfolio značky v oblasti MÓDY A OCHRANY	33
7.2 Produktové portfolio značky v oblasti DRŽÁKŮ	34
7.3 Produktové portfolio značky v oblasti ENERGIE	34
7.4 Produktové portfolio značky v oblasti MÉDIÍ	35

8 VÝZKUM ČISTOTY A DESIGNU OBALOVÉHO PROVEDENÍ ČESKÉ PRIVÁTNÍ ZNAČKY FIXED.....	36
8.1 Analýza získaných dat.....	36
8.2 Návrhy na zlepšení designu obalu produktů	55
ZÁVĚR	56
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	58
SEZNAM GRAFŮ.....	60
PŘÍLOHY	61

ÚVOD

V České republice je v roce 2016 maloobchodní trh velice saturován a pro firmy je tak stále obtížnější se na něm kvůli vysoké konkurenci prosadit. Nepříznivý trend se snaží zvrátit mnoho firem například tím, že vytváří a rozvíjí vlastní privátní značky za nižší ceny. Firmy však zjišťují, že se z Čechů stávají nároční zákazníci, kterým záleží nejen na nízké ceně produktu, ale i na tzv. vyšší přidané hodnotě daného produktu. Musejí tedy přemýšlet, jak co nejlépe své levnější výrobky prodat. V jejich zájmu je co nejvyšší prodej levných produktů. Nejefektivnějším příkladem jsou mobilní příslušenství. Každý podnik dbá na svou prestiž a udržení loajality zákazníků za účelem udržení či zvýšení obrátů a zisků podniku. Pro rozvoj je důležité udržet si místo nejen na tuzemském trhu, ale i na trhu zahraničním.

Cílem každého podniku je být úspěšný a tím dosahovat zisku. Dávno již neplatí, že se stačí odlišovat od konkurence pouze cenou nebo nabídkou. V současnosti díky saturaci trhu nestačí jen být na trhu, ale díky malé existenci mezer v nabídce, je stále složitější nalézt efektivní konkurenční výhodu.

Pojem značka nás obklopuje každý den a pouze málo podniků si uvědomuje, jak je budování vlastní značky důležité pro budoucnost a rentabilitu firmy.

Branding - neboli budování a posilování značky - je založen na procesech a daných aktivitách podniku. Je propojen se všemi aktivitami probíhajícími zevnitř i zvenku podniku a úspěšné společnosti se silnými značkami si tuto skutečnost velmi dobře uvědomují a umějí toho využít. Trendem současné doby je bezesporu internet a internetová komunikace. To si uvědomuje stále více firem, a proto zakládají své internetové stránky nebo internetové obchody. V oblasti brandingů se proto stále častěji objevují nové trendy díky vyvíjejícímu se trhu.

Jako téma bakalářské práce byla vybrána analýza brandingů privátních značek společnosti RECALL. Firma RECALL s. r. o. je českobudějovickou firmou, která je na trhu B2B již od roku 2001 a postupem času si získala významné odběratele, kteří jsou v České republice známými prodejci elektroniky a jejich příslušenství.

1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza a vytvoření návrhů na zlepšení brand managementu značek FIXED a Redpoint. Vedlejším cílem bakalářské práce je zhodnocení produktového portfolia dané firmy. Privátní značka FIXED je na trhu od roku 2014 a neustále prochází změnami designu a různými inovacemi produktů. V průběhu tvorby bakalářské práce přestala společnost RECALL s. r. o. používat pronajatý brand Redpoint a celé portfolio produktů převedla pod existující brand FIXED. Ambicí je navrhnout nejlepší možnou variantu změn pro design balení produktů a díky dotazníkovému šetření zjistit, jak jsou potencionální zákazníci s balením spokojeni, jestli je současný design oslovuje a zda se jim líbí, nebo jestli by na daném obalu něco změnili.

Zjištěné výstupy z průzkumu budou zanalyzovány a následně budou navrženy možné změny brandingu privátní značky FIXED.

Teoretická část práce je tvořena čtyřmi tématy. V nich se autorka věnuje popisu značky, brand managementu, strategickému řízení značek a privátním značkám. Každá část je pro lepší přehlednost daného tématu a následné pochopení problematiky uspořádána do podkapitol. Pro vytvoření těchto čtyř částí práce bylo čerpáno z odborné literatury domácích i zahraničních autorů zaměřené na značku, privátní značku, strategické řízení značky a brand management.

Praktická část je tvořena jen dvěma částmi, které byly vytvořeny za podpory firmy. Po opakovaných rozhovorech s panem Mgr. Radkem Doudou, jednatelem firmy RECALL s. r. o., a panem Michalem Volkem, vedoucím obchodního týmu obchodních zástupců pro Českou republiku firmy RECALL s. r. o., bylo sestaveno představení společnosti RECALL s. r. o. a produktové portfolio značky FIXED.

Následně byl připraven a proveden kvantitativní marketingový výzkum na téma „Design obalového provedení české privátní značky FIXED“, který probíhal formou elektronického dotazníkového šetření. Dotazník byl rozeslán pomocí e-mailu mezi zaměstnance firmy a pracovníky odběratelských firem. Dotazník byl anonymní a respondenti jej vyplňovali dobrovolně. Toto šetření bylo provedeno u 100 respondentů od 3. 3. 2017 do 12. 3. 2017. Dotazník byl vytvořen na webových stránkách Survia¹ a je přílohou I. bakalářské práce.

¹ KOBLÍŽKOVÁ, K. *Design obalového provedení české privátní značky FIXED* [online]. 2017 [cit. 2017-3-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.survio.com/survey/d/U9J7E6A2H6G9Q8G7Y>>.

2 ZNAČKA

2.1 Obecné pojetí značky a její definice

Obecně lze říci, že značku představuje soubor funkčních a emočních hodnot. Metody řízení značky se zpravidla zaměřovaly na externí hledisko, a to především na uspokojování potřeb zákazníků. Předně se organizace snažila při řízení značky vnímat chování zákazníků a vymyslet takový mix hodnot, který by výrazně přispíval k jejich nejlepšímu životnímu stylu. Současný proces rozvoje sektoru služeb a zvyšování významu služeb i u značek založených na výrobcích vede k rozšiřování vzájemného působení mezi zákazníky a zaměstnanci firem, což jim přináší podstatný zdroj informací o hodnotách značky. Můžeme tedy říci, že v rovnováze musí být řízení značky externí i interní. Především je zapotřebí uvést do souladu hodnoty zaměstnanců s hodnotami značky tak, aby byli zaměstnanci sami schopni a ochotni dodávat hodnoty dané značky. Obvykle jednotliví zákazníci vnímají zaměstnance jako zosobnění značky, proto je podstatné, aby zaměstnanci měli dostatečné znalosti a zkušenosti prospěšné pro dodávání funkčních hodnot značky. Rovněž je důležité, aby organizace zaměstnávaly takové pracovníky, kteří opravdu důvěřují v hodnotu značky, a jejich hodnoty jsou v souladu s hodnotami značky. V tomto případě pak mohou organizace pracovníky navigovat k tomu, aby se chovali takovým způsobem, který podpoří i žádané emoční hodnoty značky.²

Jelikož definic toho, co znamená značka, existuje nespočet, níže je uvedeno několik definic od známých marketérů a významných osobností v oboru ekonomie.

Definice, ze kterých můžeme vycházet:

- Podle slovníku marketingové komunikace se značka definuje velmi nepřesně jako „*jméno, slovo, skupinu slov, symbol, design, či jiný prvek anebo kombinace více prvků, které identifikují produkt konkrétní firmy a odliší ho od konkurence*“³
- S menšími rozdílnostmi definuje KOTLER⁴ značku jako „*jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.*“

² CHERNATONY, L. De. *Značka: Od vize k vyšším ziskům*. Brno : Computer Press, 2009. s. 7-24. ISBN 978-80-251-2007-1.

³ GOVONI, N. A. P. *Dictionary of marketing communications*. London : SAGE, 2004. s. 22. ISBN 978-07-619-2771-6.

⁴ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada, 2013. s. 401. ISBN 978-80-247-4150-5.

- Dále velmi podobnou definici si můžeme přečíst od CLEMENTEHO⁵ „Značka-brand je kombinace symbolů, slov nebo designu, které odlišují produkt určité firmy od výrobků jiných společností. Pojem značka popisuje také produktovou řadu určité společnosti.“ Zde bychom neměli zaměnit výklad definice značky za definici loga. V tomto případě slovem logo je myšleno jakési grafické vyjádření či symbol. Značka je chápána jako celek, nikoliv jako symbol či označení produktu, pak by se toto rovnalo logu.
- Další definicí, kterou lze uvést je definice dle NEUMEIERA⁶: *„Značka je instinktivní pocit člověka o produktu, službě nebo společnosti. Je to niterní pocit, protože jsme především emocionální a intuitivní bytosti, i když se všemožně snažíme být racionální. Je to instinktivní pocit člověka, protože značka je nakonec vždy definována jednotlivci, ne společnostmi, trhy nebo takzvanou veřejností.“*
- V poslední řadě lze zmínit také definici od CHERNATONYHO⁷: *„Úspěšná značka je identifikovatelný výrobek, služba, osoba nebo místo posílené takovým způsobem, že kupující nebo uživatel vnímají relevantní, jedinečné a trvalé přidané hodnoty, které ve vysoké míře odpovídají jejich potřebám.“*

Z těchto pěti definic můžeme odvodit, že v každé z nich hraje klíčovou roli zákazník jeho důvěra ke značce. Kotlerova definice značky je spíše obecného rázu, kdežto definice podle Neumeiera popisuje vysvětlení slova značka podrobněji. O tom, zda proběhne koupě, přesto vždy ale nakonec rozhodne zákazníkova mysl. Momentálně se odhaduje, že světová populace je okolo 7,5 miliardy lidí a taktéž můžeme říci, že toto číslo nese i 7,5 miliardy potenciálních zákazníků. Každý člověk je jedinečný, proto každý z nás vnímá značku jinak a na každého může značka působit jiným dojmem. Cílem společnosti by tedy měl být prioritní zájmem vytvořit značku takovou, která osloví co největší a nejširší spektrum potenciálních zákazníků.

⁵ CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu*. Brno : Computer Press, 2004. s. 354. ISBN 80-251-0228-9.

⁶ NEUMEIER, M. *THE BRAND GAP: Jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Praha : Anfas, 2008. s. 2. ISBN 978-80-254-2150-5.

⁷ CHERNATONY, L. De. *Značka: Od vize k vyšším ziskům*. Brno : Computer Press, 2009. s. 17. ISBN 978-80-251-2007-1.

2.2 Prvky značky

„Prvek značky je vizuální nebo verbální informace, která slouží k identifikaci a diferenciaci produktu.“⁸

Prvky značky podle KOTLERA⁹ jsou definovány jako „nástroje, které značku identifikují a odlišují a mohou být chráněny ochrannou známkou.“ Jak dále Kotler uvádí, silná značka zahrnuje více prvků a marketéři by tak měli vybírat správnou kombinaci, aby produkt dodával co největší hodnotu.

Mezi prvky značky se dle PŘIBOVÉ¹⁰ řadí:

- jméno,
- logo,
- symbol,
- představitel,
- slogan,
- popěvek,
- obal.

KELLER¹¹ toto vymezení doplňuje o URL, mluvčí a nápisy. Taktéž dodává, že všechny prvky musí být zvoleny tak, aby mohly maximálně podpořit povědomí o značce a vyvolat tak pozitivní pocity.

Jméno

Jméno neboli název značky je nejdůležitější volbou. Název se používá proto, aby si zákazník produktu všiml a zanechal stopy v jeho mysli. Je to velmi komplikovaný prvek značky, jelikož jméno lze těžko jednoduše změnit, aniž bychom neztratily důvěru u zákazníka. Současně je to i zdlouhavý a složitý proces.

Název značky má být jednoduchý, snadno vyslovitelný, odlišný, osobitý, neobvyklý a smysluplný.¹²

⁸ PŘIBOVÁ, M., et al. *Strategické řízení značky: Brand management*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2000. s. 43. ISBN 80-861-1927-0.

⁹ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada, 2013. s. 288. ISBN 978-80-247-4150-5.

¹⁰ PŘIBOVÁ, M., et al. *Strategické řízení značky: Brand management*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2000. s. 43. ISBN 80-861-1927-0.

¹¹ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1.vyd. Praha : Grada, 2007. s. 204. ISBN 978-80-247-1481-3.

¹² KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1.vyd. Praha : Grada, 2007. s. 211-218. ISBN 978-80-247-1481-3.

Logo

Logo je vizuální prvek značky a často hraje zásadní roli při budování její hodnoty, především co se týče jejího povědomí. Existuje mnoho typů log. Většinou jsou to názvy či obchodní značky, které se píšou různými způsoby. Mohou to být abstraktní loga, názvy s různými fonty, obrázková ztvárnění a mnoho dalších. Správně zvolené logo pomáhá k upevnění povědomí o značce a asociací, které si spotřebitelé utváří o značce. Vizuální ztvárnění značky přináší totiž její daleko rychlejší vybavení a s tím spojených asociací, než pouhý název značky. Ztvárnění může být různé. Na rozdíl od názvu, který se velmi obtížně inovuje, u log může docházet ke změnám či modernizacím. Takto se většinou děje, pokud se podnik snaží pozměnit vnímání a positioning značky. Tuto změnu pak nazýváme rebranding.¹³

Logo a členění značek dle vizuálního motivu je různé, a proto je uspořádáno dle vizuálního ztvárnění do následujících tří skupin:¹⁴

1. **Obrazové** - V této skupině se řadí firmy, které používají pro svoji komunikaci hlavní vizuální prvek piktogram. Je obrazový symbol, který funguje buď samostatně, nebo doprovází textovou část loga. Firmy, které používají piktogram, jsou např. Nike, Playboy a Shell.
2. **Typografické** - Taktéž nazývané textové, jsou tzv. logotypy, které jsou založeny pouze na individuálním ztvárnění písma. Kupříkladu jsou to loga známých firem jako je Coca-Cola, Baťa, Sony atd.
3. **Kombinované** - Tyto značky jsou kombinací textu i obrazu. V praxi je nejčastější díky kombinaci první obrazové a druhé typografické varianty. Jsou to např. Jaguar, Pepsi, Mercedes Benz, Johnnie Walker atd.

Symbol

Loga jsou často tvořena symboly, které můžeme definovat jako loga beze slov. Některé prvky produktu se mohou stát symboly společnosti. Zdárným příkladem jsou zlaté oblouky McDonald's či hvězdička Mercedesu. Symbol tak zřetelně identifikuje produkt a stává se nástrojem, jak zákazník pozná danou značku. Jsou často aktualizovány a získávají novější a svěžejší vzhled pro jednoduchost rozpoznání

¹³ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. s. 221-223. ISBN 978-80-247-1481-3.

¹⁴ TIPPMAN, J. *Vlastnosti dobrého loga (obsáhlý článek)* [online]. Kladno: Unie grafického designu, 2012, 28. 8. 2012 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z WWW: <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.WMkerm81_IU>.

a zapamatování. Problém nastává v případě, kdy zákazník rozpozná daný symbol, ale již není schopen jej přiřadit ke konkrétnímu produktu či značce.¹⁵

Představitel

Představitel značky může mít mnoho forem. Může to být jistý maskot či celebrita, která jí dodává určité lidské vlastnosti. To pak může vést k lepší komunikaci produktu se zákazníkem. Ten se podvědomě snaží vytvořit si určitý vztah ke značce a za pomoci animovaných nebo skutečných hrdinů je jednodušší. Ti jsou tak specifickým typem symbolu, obvykle jsou představeni v reklamách, hrají také velmi důležitou roli v reklamních kampaních, kde přitahují zákaznickovu pozornost.¹⁶

Podle PŘIBOVÉ¹⁷ je představitel značky „speciálním symbolem, který má reálnou podobu“, dále uvádí, že „podobně jako logo posiluje asociaci mezi značkou a vizuálním symbolem. Navíc přenáší na značku hlavní rysy představitele a tím ji personifikuje“.

Slogan

Jedná se o krátké fráze, které sdělují popisnou či přesvědčující informaci o značce. Slogan opět přispívá k vyšší hodnotě značky a často se objevují v reklamách. Můžeme ho nalézt i na obalu produktů. Slogany mají povětšinou formu krátké věty, i když v posledních letech se často setkáváme s pouhým dvouslovným spojením. Musí však být chytlavé a jednoduše zapamatovatelné.

Slogany rozlišujeme na dva typy, a to slogany firemní, které mohou firmu prezentovat i několik let, a slogany produktové, které jsou zpravidla krátkodobějšího charakteru a propagují jeden výrobek či službu a musí se častěji obnovovat.¹⁸

Oproti tomu PŘIBOVÁ¹⁹ definuje slogany jako „krátké fráze, které sdělují informace popisující značku nebo přesvědčující o jejích přínosech. Přispívají k budování povědomí o značce, protože se snadno pamatují. Jakmile je povědomí o značce dost vysoké, slogan slouží jako připomínka značky“.

¹⁵ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. s. 221-223. ISBN 978-80-247-1481-3.

¹⁶ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. s. 226-230. ISBN 978-80-247-1481-3.

¹⁷ PŘIBOVÁ, M., et al. *Strategické řízení značky: Brand management*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2000. s. 45. ISBN 80-861-1927-0.

¹⁸ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. s. 232. ISBN 978-80-247-1481-3.

¹⁹ PŘIBOVÁ, M., et al. *Strategické řízení značky: Brand management*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2000. s. 45. ISBN 80-861-1927-0.

Popěvek

Popěvek neboli znělka je hudební poselství o značce. Rozšířil se s nástupem reklamy do rádia. Občasně je chápán i jako zhudebnění sloganů. Popěvky díky své hudební povaze nejsou tak snadno přenosné jako jiné prvky značky, ale velmi často sdělují smysl produktu nepřímou a celkem abstraktní cestou vzhledem ke svému hudebnímu základu. Jejich hlavní nevýhodou je ale skutečnost, že se rychle oposlouchají a stárnou. Naopak za její pozitiva můžeme považovat snadnou zapamatovatelnost. Často jsou tvořeny vtipnou formou, která se vryje do paměti zákazníka a nelze jí vymazat.²⁰

Obal

Obal neboli také balení je jedním z nejdůležitějších nástrojů, které vytvářejí značku. Právě vzhled balení je často jednou z nejsilnějších asociací, kterou zákazníci o značce mají. Vzhled balení může být důležitý pro rozpoznání značky. Často nejde produkt prodávat bez obalu, a proto je vkládán do různých krabic, lahví, sáčků, sklenic či kartonů.²¹

²⁰ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1.vyd. Praha : Grada, 2007. s. 237-239. ISBN 978-80-247-1481-3.

²¹ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. s. 240. ISBN 978-80-247-1481-3.

3 BRANDING A BRAND MANAGEMENT

3.1 Vymezení pojmu branding

Stále více firem si uvědomuje, že jednou z jejich nejhodnotnějších aktivit je jméno značky, které je spojené s jejich výrobky a službami. Dnešní doba je stále komplikovanější. Schopnosti silné značky, by měly ulehčit zákazníkovi rozhodování, snížit riziko a vytvořit u zákazníka očekávání. Manažerským imperativem je vytváření silných značek, které tyto aspekty naplňují, udržují a rozvíjejí jejich síly v průběhu let.²²

V 21. století přišlo mnoho změn, a to jak ve způsobu života, trávení volného času, vzdělávání, efektivnějším rozvržení práce apod. Veškeré zmíněné změny se odrážejí taktéž v marketingu a pro úspěch je prvořadé být schopný se těmto změnám efektivně přizpůsobit.

Spotřebitelé v 21. století určují, co kupují, co chtějí a ne to, co potřebují. Z toho vyplývá, že hledají značku, která uspokojí nejenom jejich základní potřeby, ale i něco nad nimi. To znamená, že nákup závisí na produktu a jeho přidané hodnotě.²³

*„Branding vybavuje produkt silou značky. Podstatou brandingu je vytváření rozdílů“.*²⁴

Branding můžeme chápat jako budování značky, posilování značky, snaha se odlišit od ostatních výrobků a zanechat tak ve spotřebiteli trvalou představu.²⁵

Brandigem se společnosti snaží vytvářet rozdíly, díky kterým se spotřebitelé rozhodují právě jen pro jednu danou značku. Rozdíly jsou viditelné hlavně v image značky, ale také ve vnímání značky zákazníkem, nebo trendovosti značky, doplňkových službách apod.²⁶

3.2 Brand management

Brand management podle PŘIBOVÉ²⁷ : *„...řízení značky je strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit, které jsou součástí procesu řízení značky.“*

²² KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. s. 796. ISBN 978-80-247-1481-3.

²³ FLOOR, K. *Branding a store: how to build successful retail brands in a changing Marketplace*. Philadelphia : Kogan Page, 2006. s. 360. ISBN 07-494-4832-6.

²⁴ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada, 2013. s. 313. ISBN 978-80-247-4150-5.

²⁵ HEALEY, M. *Co je branding?*. Praha : Slovart, 2008. s. 256. ISBN 978-80-7391-167-6.

²⁶ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada, 2013. s. 313. ISBN 978-80-247-4150-5.

²⁷ PŘIBOVÁ, M., et al. *Strategické řízení značky: Brand management*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2000. s. 148. ISBN 80-861-1927-0.

Brand management se řadí mezi specifický obor. Vyžaduje samostatné postupy pro aplikace marketingu. Strategie řízení značek má svoji určitou tradici v marketingu výrobců. Brand management se v dnešní době stále častěji uplatňuje i v marketingu firem. V českém firemním prostředí došlo v posledních patnácti letech k posunu chápání brand managementu jak ze strany firem, tak ze strany spotřebitele.²⁸

3.3 Prvky brandingů

Branding který je dnes využíván dělíme na 5 základních prvků:²⁹

1. positioning,
2. příběh,
3. design,
4. cena,
5. vztah se zákazníkem.

Positioning

V roce 1980 byla poprvé problematika pozice značky na trhu rozpracována Riesrem a Troutem³⁰. Jde o strategii umístění značky na trhu v porovnání s konkurenčními značkami, hlavně podle její identity a podle toho, jak je a jak má být vnímána zákazníkem. Cílem positioningu je zaujmout v povědomí zákazníka pozitivní, pokud možno nejlepší pozici s ohledem na nejrůznější faktory. Povědomí zákazníka můžeme zaujmout například kvalitou produktu, cenou a distribucí produktů, ale také materiálními faktory jako je image značky. Hlavní předpoklad pro příhodný positioning je znalost zákazníka, jeho potřeby, ale také názory a vnímání dané značky.³¹

Příběh

Do příběhu značky vstupujeme již při koupi jakéhokoliv produktu. Firmy se v nás snaží probouzet pocit, že patříme do jejich story a že zde sehráváme centrální roli. V příběhu firmy se odráží tři proměnné, a to jsou jak minulost a přítomnost, tak i budoucnost firmy. Tyto proměnné můžeme brát jako vznik firmy, její vývoj, zásady, předsevzetí, cíle a plány. Příběh firmy se musí shodovat s danou realitou, jinak zákazník rychle ztratí důvěru ke značce.³²

²⁸ HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha : Profess Consulting, 2006. s. 95. ISBN 80-7259-049-9.

²⁹ HEALEY, M. *Co je branding?*. Praha : Slovart, 2008. s. 256. ISBN 978-80-7391-167-6.

³⁰ HEALEY, M. *Co je branding?*. Praha : Slovart, 2008. s. 6. ISBN 978-80-7391-167-6.

³¹ HEALEY, M. *Co je branding?*. Praha : Slovart, 2008. s. 8. ISBN 978-80-7391-167-6.

³² HEALEY, M. *Co je branding?*. Praha : Slovart, 2008. s. 9. ISBN 978-80-7391-167-6.

Design

„Design zahrnuje všechny aspekty produktu. Design je obsah i etiketa, základ i jméno, podstata věci i její povrch.“³³ Mnohdy vnímáme design jako vizuální pohled na produkt, nebo taktéž vzhled produktu, ale pod pojem design spadá daleko více věcí jako je design loga, vnější atributy značky, design produktu jako takového včetně jeho balení. Dále design jakožto brandingový prvek zahrnuje i design marketingových kampaní použitých v souvislosti se značkou či produktem. Brandingový design je vnímán ze dvou úhlů pohledu. Tak, jak je připraven a zamýšlen ze strany firmy, a také jeho vnímání ze strany zákazníka.³⁴

Cena

Cena sehrává při výběru značky důležitou roli, a proto je nutné, aby firma při vývoji brandingové strategie tomuto tématu věnovala značnou pozornost. Velmi často se stává, že zákazník i přes cenu levnější značky, sáhne po dražší značce ze srovnatelných produktů. Zákazník takto jedná ze dvou důvodů a to, buď že dražší značku zná, nebo vychází z klasického předpokladu, že dražší značka mu zaručí kvalitu, kterou hledá. Pro firmu je největší výzvou nasadit na trh správnou cenovou relaci a přispět tak k celkovému vnímání značky. Prioritou je, aby cena nebyla příliš nízká, a tak nenavozovala pocit nízké kvality, ale ani příliš vysoká, a tak neodrazovala v obou směrech potencionálního zákazníka. Dlouhodobá, soudržná cenová strategie je tedy nedílnou součástí brandingů.³⁵

Vztah se zákazníkem

Každá společnost by měla vyvíjet co největší úsilí, aby dala potencionálnímu zákazníkovi pocit, že je pro ni nejdůležitější, a to i přesto, že má zákazníků miliony. Každá určitá služba musí v zákazníkově povědomí zanechat pozitivní vzpomínku na firmu, značku a produkt. Pozitivní přístup zaměstnanců firmy k zákazníkům, servis, dodání balíků, ochota a komunikace ze strany firmy se zákazníkem To jsou hlavní aspekty, které posilují loajalitu zákazníků a zlepšují vztah zákazníků ke značce. Jedním z prvků brandingů je tedy hlavně budování dlouhodobých vztahů se zákazníkem.³⁶

³³ HEALEY, M. *Co je branding?*. Praha : Slovart, 2008. s. 9. ISBN 978-80-7391-167-6.

³⁴ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing* 1. vyd. Praha : Grada, 2005. s. 396-397. ISBN 80-247-0513-3.

³⁵ HEALEY, M. *Co je branding?*. Praha : Slovart, 2008. s. 9. ISBN 978-80-7391-167-6.

³⁶ HEALEY, M. *Co je branding?*. Praha : Slovart, 2008. s. 9. ISBN 978-80-7391-167-6.

3.4 Historie brand managementu

Klíčovým pro počátky moderního brand managementu bylo období po roce 1860, které je známé jako „období silného velkoobchodu“. Nejprve byl trh ovládnán velkovýrobci, kteří tlačili na své dodavatele a výrobce, aby mohli co nejvíce snižovat ceny. To především snižovalo ziskovost výrobců a dodavatelů, kteří se následně díky tomuto tlaku rozhodli začít jednat. Jedna ze zásadních reakcí na tento tlak byla odlišnost od ostatních výrobců, což vedlo ke konkurenční výhodě. Postupem času vše vedlo i k odlišnému značení produktů, jako je název a symbol a začala se používat patentová ochrana na výrobu, či komunikaci s cílovým zákazníkem. V té době na trh prorazily značky, které jsou známé dodnes, jako jsou například Coca Cola, Levi's, Budweiser a další. Brand management rostl společně s rychle rostoucími nároky. Proto bylo velice důležité koncentrovat se na to, jak jsou značky spotřebiteli přijímány. Dalšími důležitými aspekty byli samotní prodejci, kteří často vystupovali jako „spolutvůrci značky“. Oni informovali a seznamovali zákazníky s produkty. Představovali značku jako unikátní a jedinečnou. Tímto způsobem se u zákazníků časem vytvořila určitá důvěra ke značce, která vedla k následné věrnosti zákazníků.

Samotný rozvoj řízení značek poměrně rychle vzrůstal a začal zasahovat do rozsáhlého spektra oborů. Vedl ke zdokonalování výroby a postupem času i k vytváření nových výrobních technik. Začala se sbírat data o spotřebním chování spotřebitele a díky těmto informacím se začala využívat i psychologie spotřebitele. Vzniklo tak mnohostranné propojení marketingové komunikace, které je při řízení značky nezbytné.

Po druhé světové válce v letech 1946-1965 se hojně využívaly marketingové výzkumy a stanovily se také na standardy brand managementu.

V 80. a 90. letech 20. století se nekompromisně změnily podmínky fungování značky.

Za největší změny celosvětového prostředí brand managementu se považují:

- obtížná diferenciací výrobků a služeb,
- růst obchodních značek,
- zralost spotřebních trhů,
- fragmentace médií,
- orientace firem na krátkodobé finanční výsledky,
- propracovanější a intenzivnější konkurence,
- poměrný pokles výdajů na reklamu.

Na základě těchto podmínek nových trendů bylo definováno nové pojetí moderní řízení značky.³⁷

3.5 Strategie brand managementu

Strategii řízení značky považujeme převážně za proces, který realizuje marketingové programy a aktivity ovlivňující budování, měření a řízení hodnoty samotné značky. Základními pilíři pro zvolení strategie jsou informace, které by měly být prezentovány v co nejkompaktnější podobě.

Než vytvoříme strategii značky, je podstatné získat informační minimum, jež získáme výzkumy a analýzami interních a externích dat. Informační minimum přináší důležité informace o aktuálním stavu, které jsou nezbytnou součástí pro vyhodnocení nejhodnější možné strategie. Jaká forma strategie bude zvolena, o tom rozhodují nejvyšší orgány firmy.

Strategie brand managementu se rozlišují na dvě úrovně:

- Majitel značky - zaujímá strategickou úroveň- rozhoduje o volbě strategie.
- Řízení značky - zaujímá operativní úroveň.

Další faktory, které se uvádějí a které ovlivňují strategii brand managementu jsou výchozí situace značky:³⁸

- zcela nová značka,
- řízení již existující značky,
- revitalizace značky, která již v minulosti existovala.

³⁷ PŘIBOVÁ, M., et al. *Strategické řízení značky: Brand management*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2000. s. 148. ISBN 80-861-1927-0.

³⁸ PŘIBOVÁ, M., et al. *Strategické řízení značky: Brand management*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2000. s. 148. ISBN 80-861-1927-0.

4 ŘÍZENÍ ZNAČKY

„Řízení značky je strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit, které jsou součástí procesu řízení značky.“³⁹

4.1 Moderní přístupy k řízení značky

KOTLER⁴⁰ upozorňuje na fakt, že značka musí být především pečlivě řízena, aby se nesnižovala její hodnota. Mnoho značek jako je Coca-Cola patří mezi přední značky po mnoho let díky neustálému úsilí o zdokonalování svých produktů a marketingové strategie. Taktéž dodává, že marketingoví pracovníci musí dbát na rovnováhu mezi značkami, které pouze využívají aktuální hodnotu značky k okamžitému finančnímu přínosu, a aktivitami upevňujícími značku a posilujícími její význam. Například musí nalézt rovnováhu mezi okamžitou slevovou akcí a kreativní marketingovou kampaní, jelikož v jistém bodě může docházet k neschopnosti posílení značky a povědomí o značce a její image začíná slábnout.

Podle PŘIBOVÉ⁴¹ patří mezi hlavní úkoly moderního řízení značky přidat hodnotu produktu, zachovávat diferenciací výhodu značky vzhledem ke konkurenci, rozvíjet „značkové myšlení“ a překonat „produktové myšlení“. V tomto kontextu značkové myšlení znamená, že produkt je pouze přidaná hodnota značky a spotřebitel přijímá veškeré informace o značce a spojuje si je s vlastními prožitky.

KOTLER⁴² zastává názor, kdy klíčový faktor v interním brandingů považuje pozitivní komunikaci mezi zákazníkem a zaměstnanci firmy, kdy se spotřebitelé na vlastní oči přesvědčí, že společnost dokáže dostát příslibu své značky. K tomuto příslibu však nemůže dojít, pokud každý zaměstnanec nebude pro značku žít, protože pokud jim na značce bude záležet a budou v ni věřit, budou-li lépe motivováni usilovně pracovat. CHERNATONY⁴³ taktéž došel k podobnému závěru jako Kotler. Podle Chernatonyho je nutné zaujmout rovnovážný pohled na řízení značky, který se bude soustředit na oba pohledy brandingů, a to jak na externí, tak na interní. Za externí řízení se může brát přizpůsobování se potřebám zákazníků, kdy se společnost snaží chápat

³⁹ PŘIBOVÁ, M., et al. *Strategické řízení značky: Brand management*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2000. s. 15. ISBN 80-861-1927-0.

⁴⁰ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada, 2013. s. 462. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁴¹ PŘIBOVÁ, M., et al. *Strategické řízení značky: Brand management*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2000. s. 148. ISBN 80-861-1927-0.

⁴² KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada, 2013. s. 462. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁴³ CHERNATONY, L. De. *Značka: Od vize k vyšším ziskům*. Brno : Computer Press, 2009. s. 39. ISBN 978-80-251-2007-1.

jejich chování a vymýšlí hodnoty, které by mohly zdokonalit zákazníkův životní styl. Pro zákazníka jsou právě zaměstnanci jako zosobnění značky. Řízení značky je efektivní v momentě, kdy dojde k propojení schopnosti a nadšení zaměstnanců s očekáváními zákazníků.

4.2 Strategické řízení značky

Strategické řízení značek je velice složitý, náročný a dlouhodobý proces. Značková politika tvoří image nejenom výrobkům, ale i firmám. Některé značky taktéž přispívají k posilování image dané země, ve které určitá firma sídlí, nebo ve které firma své výrobky vyrábí. Image značky se vytváří komplementací užité vlastnosti výrobku, doprovodných služeb, které patří k výrobku, komunikačními signály značky a taktéž především odrazem způsobu vnímání veřejností.⁴⁴

„Strategické řízení značky vyžaduje navržení a zavedení marketingových programů a aktivit pro budování, měření a řízení hodnoty značky.“⁴⁵

Z Kellerovy definice vyplývá, že značku v celé fázi životnosti doprovází strategie, která zprvu buduje a následně udržuje hodnotu dané značky.

Pokud chce společnost zhodnotit strategickou sílu své značky a porovnat ji s konkurencí, je za potřebí si položit následující otázky:

1. Jaké jsou cíle konkurenčních značek a jak by jisté cíle mohly ovlivnit značku firmy?
2. Jaký je strategický směr značky vzhledem ke strategickému zaměření konkurence?
3. Jaký je důležitý trh pro jednotlivé konkurenty a s jakým odhodláním na něm firmy působí?
4. Jaké jsou silné stránky vůči dané firmě a její konkurenci posuzováno vzhledem ke kritickým faktorům úspěchu, v čem spočívá skutečná síla značky?
5. Jaké jsou slabé stránky vůči dané firmě a její konkurenci a kde je každá ze značek nejvíce zranitelná?
6. Jaké jsou konkurenční pozice značky dané firmy a značek její konkurence?
7. Existují nějaké náznaky toho, že konkurence pravděpodobně změní své strategie značky, a jak by to mohlo ovlivnit vaši značku?⁴⁶

⁴⁴ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha : Grada 2015. s. 106-110. ISBN 978-80-247-5366-9.

⁴⁵ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. s. 72-79. ISBN 978-80-247-1481-3.

Toto sedmero otázek by mohlo nejen pomoci vyřešit problematiku zhodnocení strategické síly konkurenčních značek, ale také lépe chápat vliv síly na značku dané firmy.

Posilování hodnoty značky je velmi důležitým faktorem při strategii jejího řízení. Kupříkladu KOTLER⁴⁷ zmiňuje rozšíření značky jako možnost získání pozitivní zpětné vazby od zákazníka a tak posílení její hodnoty. Zmiňuje, že 80-90 % nových výrobků, které jsou představeny během daného roku, patří právě mezi rozšíření značky. Výhoda nového rozšiřování značky je v nízkých zavádějících nákladech na trh, protože zde již není nutné hledat název. Zpětná vazba může pomoci objasnit význam značky a její klíčové hodnoty, nebo zvýšit loajalitu zákazníka k dané firmě. Na druhou stranu může dojít k rozostření značky a spotřebitel si pak nedokáže značku spojit s jistou kategorií produktů, nebo je zklamán a zmaten. Rozšíření značky může vést k poškození rodičovské značky, a to je nejhorší situace, která v tomto případě může nastat. V danou chvíli je klíčové, aby marketéři potenciální rozšíření značky posuzovali dle efektivnosti využití stávající hodnoty rodičovské značky a uvážili dopady na ziskovost či zpětnou vazbu.

Podle KELLERA⁴⁸ je hodnota značky posílena díky marketingovým akcím, které spotřebitelům podávají informace o významu značky. Jako příklad můžeme uvést obaly produktů, různé brožury, letáky, firemní akce, webové stránky a mnoho dalších nástrojů marketingové komunikace. V případě nedostatečného výzkumu či rozvoje při řízení značky se značka může jevit technologicky nevýhodnou či zastaralou. Taktéž upozorňuje na velmi nevýhodnou strategii spojenou se zvyšováním cen, která může vést ke ztrátě spotřebitelské věrnosti. V tomto ohledu by měla být společnost zvláště opatrná.

KELLER⁴⁹ definuje proces strategického řízení značky ve čtyřech krocích:

1. Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky.
2. Plánování a implementace marketingových programů značky.
3. Měření a interpretace výkonnosti značky.
4. Zvyšování a udržování hodnoty značky.

⁴⁶ CHERNATONY, L. De. *Značka: Od vize k vyšším ziskům*. Brno : Computer Press, 2009. s. 40. ISBN 978-80-251-2007-1.

⁴⁷ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada, 2013. s. 462. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁴⁸ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1.vyd. Praha : Grada, 2007. s. 72-79. ISBN 978-80-247-1481-3.

⁴⁹ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1.vyd. Praha : Grada, 2007. s. 72-79. ISBN 978-80-247-1481-3.

Pro efektivnost marketingového programu je důležité změřit a objasnit výkonnost značky. Marketéři k tomu využívají sadu výzkumných postupů, které poskytují včasné, přesné a funkční informace, na základě kterých učiní taktická rozhodnutí v krátkodobém výhledu. Dále je hlavním úkolem udržovat a zvyšovat hodnotu značky.⁵⁰

⁵⁰ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1.vyd. Praha : Grada, 2007. s. 72-79. ISBN 978-80-247-1481-3.

5 PRIVÁTNÍ ZNAČKY

Podle KELLERA⁵¹ značky neboli anglicky „brands“ slouží již po staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Slovo *brand* pochází ze staronorského slova, což znamená „vypálit“, protože značka či cejch se používaly a stále používají ke značkování a identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka. Podle Americké marketingové asociace AMA je značka „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“. Snadněji řečeno, pokaždé kdy marketér vytvoří nové jméno, logo, či symbol nového produktu, vytváří tak značku.⁵²

5.1 Definice privátní značky

Privátní značka „*Private Label*“ je značka ve vlastnictví retailerů, obchodníků a dalších členů distribučního řetězce. Charakteristický znak pro privátní značky je příslušnost k určitému obchodnímu řetězci, ve kterém jsou objektem nabídky. V angličtině se privátní značka může označovat několika termíny, nejenom jak je uvedeno výše „*Private Label*“, ale taktéž se můžeme setkat s „*Retailer Brand, Own Label, Price Label, Premium Look*“. V němčině nazýváme privátní značky jako *Handelsmarken*.⁵³

Nižší ceny za výrobky jsou hlavní výhodou pro spotřebitele, jejichž kvalita je zaštitěna značkou maloobchodu. Spotřebitel dostává zjednodušený výběr a praktičnost. Pro maloobchod představuje privátní značka posílení jeho image, rozšíření nabídky, posílení věrnosti zákazníků, snížení nákladů na reklamu, možnost samostatného rozhodování v oblasti vlastní cenové politiky s možností operativně vyhledávat a měnit výrobce a docílit vyšší marže. Maloobchod může mít výrobu svých privátních výrobků u více firem. Díky velkým objemům dodávek jsou maloobchodní řetězce pro dodavatelské firmy velice lukrativními zákazníky a výrobci musí dodržovat všechny podmínky, které jim maloobchodní řetězce stanoví. Tím se rozumí cena, kvalita výrobků, dodávky do skladu, rychlost dodávek a další. Pro dodavatelské firmy může prodej pod značkou distributora znamenat zvýšení objemu prodeje, úspory z rozsahu,

⁵¹ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1.vyd. Praha : Grada, 2007, s. 32-33. ISBN 978-80-247-1481-3.

⁵² KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1.vyd. Praha : Grada, 2007. s. 32-33. ISBN 978-80-247-1481-3.

⁵³ HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha : Profess Consulting, 2006. s. 114. ISBN 80-7259-049-9.

nižší náklady na komunikaci a logistiku, v neposlední řadě i možnost vstupu na nový trh.⁵⁴

5.2 Výrobce privátní značky

Ten výrobce, který vyrábí pro privátní značku, se dobrovolně vzdává své identity. Spotřebitel si tedy produkt spojí s daným řetězcem a ne s výrobcem. Jak uvedla ve své publikaci HESKOVÁ⁵⁵, z těchto důvodů nebudou pro privátní značky vyrábět producenti světově proslulých značek, ale jen ti, kteří jsou schopni vyrobit zboží v určité kvalitě a jsou schopni dodržovat cyklus dodávek. V publikaci jsou rovněž uvedeny důvody, proč jsou výrobci ochotni vyrábět pod privátní značkou:

- zaručený odběr zboží,
- snížení celkových výrobních nákladů,
- možnost specializace na danou výrobu,
- díky zvýšení objemu výroby, dochází k efektivnějšímu využití výrobní kapacity,
- relativně nižší náklady na promotion.

K těmto bodům lze ještě doplnit možnost vniknout na trhy, na které by firma pod svou značkou pronikala velice těžší.

Z názorů řady českých exportérů vyplývá, že prodej pod privátní značkou řetězců se stává v současné době častěji nedílnou součástí jejich prodejní strategie. Díky anonymnímu prodeji pod logem určitého řetězce umožní firmám prorazit tam, kam by se s vlastní značkou nebyly schopny dostat, a ušetří tak náklady za reklamu. Můžeme říci, že pokud výrobci převýší výrobu anonymního prodeje, ztrácejí svou vlastní identitu a řetězec může kdykoliv vypovědět smlouvu, pokud si najde ještě levnějšího dodavatele, než je daná firma. Pokud se tak stane, firma je odsouzena k zániku, jelikož bez vlastního marketingu a povědomí lidí o značce nemá šanci na přežití.⁵⁶

⁵⁴ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha : Grada, 2015. s. 106-110. ISBN 978-80-247-5366-9.

⁵⁵ HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha : Profess Consulting, 2006. s. 115-116. ISBN 80-7259-049-9.

⁵⁶ HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha : Profess Consulting, 2006. s. 115-116. ISBN 80-7259-049-9.

5.3 Rozdělení privátních značek

Segmentace privátních značek se v poslední době ustálila do tří základních kategorií:⁵⁷

- **Značky ekonomické** - Značky ekonomické se označují jako vývojově první typ privátních značek. Do této kategorie spadají privátní značky s nejnižší možnou cenou a přijatelnou kvalitou. Značky ekonomické se často taktéž označují jako „*cenoví bojovníci*“. Příkladem jsou značky „*Balea*“ řetězce drogerií dm, „*TESCO Value*“ značka řetězce TESCO, „*CLEVER*“ značka řetězce Billa.
- **Značky standardní** - Do toho segmentu se zahrnují výrobky za rozumnou cenu s přijatelnou kvalitou. Z názvu je patrné, že se jedná o značky výrobků s přijatelnou cenou a taktéž s přijatelnou kvalitou za danou cenu. V obchodech nalezneme značky „*Albert Quality*“
- **Značky prémiové - exkluzivní** - Jedná se o skupiny produktů formujících image. Tato skupina produktů se vyznačuje především vysokou kvalitou za vyšší cenu. Jako příklady exkluzivních značek se bere „*Deluxe*“ (Jsou to potraviny a pochutiny vysoké kvality, kde Deluxe je oblíbená u náročnějších zákazníků, kteří se potrpí na výbornou chuť, výjimečnost a především kvalitu produktu.) společnosti Lidl, „*Tesco Finest*“ (U výrobků Tesco Finest se jedná o exkluzivní potraviny s jedinečnou recepturou a garantovaným původem surovin.) maloobchodních řetězců Tesco. Také „*Albert Excellent*“ (Hlavní výhody privátní značky Albert Excelent je výroba z nejkvalitnějších surovin, luxusní dávkový vzhled každého produktu.) pro obchodní řetězec Albert.

V České republice je podíl privátních značek na stabilní 18 % úrovni. Tržní podíl prodeje privátních značek se oproti západní Evropě nezvyšuje a zůstává na podprůměrné úrovni, i když se vnímání jejich kvality spotřebiteli zlepšuje a ekonomické podmínky nahrávají posilování. Vyplývá to z rozsáhlé studie společnosti Nielsen, vycházející z prodejních dat a ze spotřebitelského výzkumu provedeného v České republice a v Evropě. Privátní značky jsou pro Čechy dobrou alternativou a 67 % českých spotřebitelů říká, že jsou levnější než značkové výrobky, 52 % je vnímá jako dobrou hodnotu za své peníze, jinak v angličtině „*value for money*“ a 47 % českých spotřebitelů si myslí, že se jejich kvalita zlepšuje. Privátní značky se pravidelně nebo občas nacházejí v polovině nákupních košíků. I přesto, že privátní značky v České republice si udržují stabilní 18 % tržní podíl, který je výrazně nižší, než je evropský

⁵⁷ HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha : Profess Consulting, 2006. s. 115. ISBN 80-7259-049-9.

průměr. Aktuálně podíl privátních značek roste. Od roku 2005 vzrostl o téměř 6 % na 30 %. Nejvyšší tržní podíl mají privátní značky ve Švýcarsku, kde zabírají 45 % podíl, následuje Velká Británie a Španělsko s 41 % podílem. Naopak nejnižší podíl zabírají privátní značky na Ukrajině s 5 %, v Rusku s 6 % a v Turecku se 14 %. Hlavními důvody slabší pozice privátních značek v České republice oproti západním zemím a především západní Evropě je nižší koncentrace moderního trhu a stále silný tradiční trh, nižší podíl diskontních řetězců. Nadprůměrná promoční aktivita značkových výrobků, která je zapříčiněna historicky omezenou nabídkou. Přesto pomalu, ale jistě si privátní značky získávají přízeň českých zákazníků.⁵⁸

5.4 Postoj spotřebitelů k privátním značkám

Spotřebitele obecně rozdělujeme do tří skupin:⁵⁹

- **Spotřebitelé zaměřeni na image a prestiž** - ti preferují především značkové luxusní výrobky renomovaných výrobních značek a prémiových privátních značek.
- **Spotřebitelé orientovaní na dobrou kvalitu za přijatelnou cenu** - ti upřednostňují standardní privátní značky nebo levnější značky výrobní.
- **Spotřebitelé orientovaní výhradně na cenu** - tato skupina kupuje nejlevnější výrobky, spotřebitelé se zaměřují na tzv. ekonomické značky méně známých výrobců, nebo zboží jinak nazývané „no names“.

Díky výzkumné studii agentury ACNielsen se potvrdil i nadále trvajícím zájem evropských spotřebitelů o privátní značky. Ve studii se více než polovina zúčastněných spotřebitelů vyjádřila, že privátní značky jsou pro ně dobrou alternativou ke klasickým značkám. Hlavním důvodem byla cena, která je stále nižší než u klasické výrobní značky.⁶⁰

V rámci provedeného výzkumu agenturou ACNielsen byl analyzován podíl privátních značek ve vybraných produktových sortimentech. Privátní značky pronikají i do dříve nestandardních sortimentů jako je kosmetika. Obchodní řetězce se taktéž v poslední době snaží zavádět privátní značky na produkty mimo oblast trhu s rychloobrátkovým zbožím, např. v oblastech osobních financí, pojišťovnictví

⁵⁸ HRUŠKOVÁ, L. *Ani zlepšování kvality nepřináší privátním značkám růst* [online]. Praha : Nielsen, 2015, 12. 1. 2015 [cit. 2017-02-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.nielsen.com/cz/cs/press-room/2014/ani-zlepsovani-kvality-neprinasi-privatnim-znackam-rust.html>>.

⁵⁹ HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha : Profess Consulting, 2006. s. 124. ISBN 80-7259-049-9.

⁶⁰ HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha : Profess Consulting, 2006. s. 123-124. ISBN 80-7259-049-9.

a telekomunikaci. Jako příklad můžeme uvést obchodní řetězec TESCO, který nabízí všechny tyto služby.⁶¹

Podle závěru projektu EURO-SOCIO-STYLEs dochází postupem času ke změnám spotřebního chování české populace. Díky tomuto výzkumu bylo zjištěno, že Češi se již méně orientují na cenu a nepřikládají velkou váhu promoční akci. Lze pozorovat návrat k vlastním hodnotám. Obdiv k dostupnosti renomovaných značek, technických novinek, nových typů prodejen a reklam, došlo k postupnému vystřízlivění českého spotřebitele a zmírnění spotřebního chování celé české populace od roku 1990. V současné době se vytváří segment spotřebitelů, kteří preferují více privátní značky a nakupují častěji v diskontech. Díky této preferenci spotřebitelé nakupují méně renomované a mnohdy předražené značky. Nový typ spotřebitele se utváří tlakem časové dimenze, kdy spotřebitel upřednostňuje volný čas a tím pádem chce nakupováním trávit omezenou dobu. Podle oblíbenosti nákupního místa se díky rostoucímu významu obchodních řetězců a rozvíjející se konkurencí začíná profilovat nákupní chování českých zákazníků. Počínající spotřebitelskou tendencí je investování části prostředků do volnočasových aktivit jako je zábava, vzdělávání, kultura a zdraví. Tímto trendem se český spotřebitel pomalu přibližuje spotřebitelům z vyspělých západoevropských zemí.⁶²

⁶¹ HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha : Profess Consulting, 2006. s. 123-124. ISBN 80-7259-049-9.

⁶² HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha : Profess Consulting, 2006. s. 123-124. ISBN 80-7259-049-9.

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI RECALL S. R. O.

Společnost RECALL s.r.o. byla založena v roce 2001 s cílem věnovat se distribuci příslušenství pro mobilní telefony. V současné době je předním českým distributorem právě v této oblasti, včetně paměťových karet a GPS navigačních systémů. Úzce spolupracuje s evropskými výrobci a distributory, kteří firmu zaujali odlišným pohledem na portfolio produktů v sortimentu příslušenství pro mobilní telefony. V České republice je jednoznačným trendem prodej nejlevnějšího příslušenství bez ohledu na kvalitu. To však vede ke snižování profitability a hlavně ke znechucení koncového uživatele, který považuje neoriginální příslušenství či příslušenství obecně za nekvalitní, až nepoužitelné. Západoevropský trh je více zaměřen na kvalitu a spokojenost spotřebitele se zakoupeným produktem. Díky této obchodní politice je příslušenství v těchto zemích oblíbenější a používanější. Od počátku existence se snaží nabídnout co nejlepší poměr dvou logických požadavků kvalita vs. cena. Parametr kvality je pro firmu nyní natolik důležitý, že nehodlá dělat kompromisy a raději produkt vyřadí z nabídky, než aby jeho vady omlouvala cenou.

Perfektní servis, krátké dodací lhůty, podpora v reklamě a s tím vším související zisk. Toto jsou další vlastnosti, které si zákazníci spojují se společností RECALL s.r.o. Pro prodejce, kteří se nechtějí zabývat pouze koncovým prodejem, ale mají ambice stát se jejich regionálními distributory, má firma připraveny speciální partnerské podmínky.⁶³

Mobilní telefony se v České republice začaly ve velkém množství prodávat v roce 1997 a s nástupem jejich dostupnosti se časem začaly produkovat i doplňkové výrobky, jako byly handsfree do aut, univerzální nabíječky a kryty na telefony. S nástupem prvních dotykových telefonů a následně smartphonů mobilní příslušenství zažilo boom. Od roku 2010 s příchodem iPhone 4 od firmy Apple zaznamenaly prudký vývoj především kryty. Dále na předním žebříčku najdeme nabíjecí zařízení jako nabíjecí sety, kabely, autonabíječky, power banky apod. V současnosti má mobilní příslušenství pestrou škálu výrobků. Mezi nimi přední místo zaujímají kryty na 99 % typů telefonů, které se vyrábějí skoro ze všech možných dostupných materiálů. Na trhu jsou nejčastěji mobilní kryty vyrobené z gumy, silikonu, gelu, měkkých a tvrdých plastů, kůže a koženky, nebo dokonce dřeva. Doby, kdy telefony nevydržely pády bez poškození, jsou v současnosti nenávratně pryč. Výrobci jsou schopni vyrobit kryty v

⁶³ Rozhovor s panem Mgr. Radkem Doudou, jednatelem firmy RECALL s. r. o., ze dne 26. 2. 2016.

různém provedení, aby si spotřebitelé mohli dopřát určitý komfort, kdy se nebudou o svůj mobilní telefon bát kupříkladu při sportu, výškových pracích, při jízdě v autě.⁶⁴

6.1 Historie firmy RECALL s. r. o. v datech

Od založení společnosti roku 2001 se firma věnovala výhradně distribuci příslušenství pro mobilní telefony. V roce 2004 začala distribuovat na český trh jednu z předních značek v oblasti příslušenství CELLY. V roce 2008 firma RECALL s. r. o. získala prvního velkého zákazníka, který patří do řad velkých řetězců. V současnosti jsou jejich zákazníky nejen řetězcové prodejny, ale také internetové obchody s elektronikou. V roce 2011 se začalo s merchandisingem a s ním spojeným poskytováním služeb zákazníkům formou vystavování sortimentu v obchodech a představování výrobků zákazníkům. V roce 2012 došlo k rozšíření počtu obchodních zástupců ze dvou zaměstnanců na sedm. V následném roce 2013 byla založena slovenská dceřiná pobočka RECALL SK s. r. o. Roku 2014 firma převzala společnost REDPOINT a dále pokračovala ve výrobě mobilního příslušenství. Roku 2015 došlo k přesunutí výrobního prostředí značky REDPOINT za účelem zvýšení výrobní kapacity a zlepšení výrobního prostředí v rámci Prostějova. A v tomtéž roce vznikla značka FIXED, která byla prioritně vyráběna v zahraničí, díky nízkým výrobním faktorům, které jsou v Asii. Značka FIXED vznikla s cílem sloučením značky FIXED a REDPOINT fúzí v jednu, jelikož při převzetí značky REDPOINT nebylo prodáno logo a licence na ponechání názvu vypršela v roce 2016. Tyto dvě značky se sloučily v červnu roku 2016. V současnosti značka FIXED představuje sloučení české kvalitní ruční výroby a importu kvalitních produktů za přijatelné ceny s českým logem a designem.⁶⁵

6.2 Ruční výroba produktů

Kvalita produktů je pro značku FIXED rozhodující. Společnost RECALL s. r. o. se snaží značce zajistit pozici na trhu jak důkladným testováním, tak zejména vlastním vývojem a výrobou. Výrobní šicí dílna sídlí v Prostějově a právě tady, ve městě s dlouholetou oděvní tradicí, vznikají dnes módní, praktická a vysoce odolná pouzdra na telefony, tablety či notebooky. Jaké jsou výhody vlastní výroby? Základem veškerých výhod je precizní ruční práce a výběr kvalitních materiálů. Výroba každého produktu je

⁶⁴ Rozhovor s panem Mgr. Radkem Doudou, jednatelem firmy RECALL s. r. o., ze dne 18. 3. 2016.

⁶⁵ Rozhovor s panem Michalem Volkem, vedoucím obchodního týmu obchodních zástupců pro Českou republiku, ze dne 20. 2. 2017.

složitý proces, který vzniká v několika fázích, jako je např. velkoformátová příprava, lisování, výsek, logování, šití, lepení, zažehlování, apod.

V současnosti se společnost specializuje výhradně na českou výrobu, která sídlí v Prostějově. Dané výrobní místo má určitý záměr, kdy Prostějov byl v minulosti sídlem české oděvní módy. Na vývoji pouzder pracuje tým designérů, který dohlíží na to, aby pouzdra byla nejen praktická a funkční, ale také moderní a stylová. Inspiraci proto čerpá jak z potřeb každodenního života, tak i z nových trendů. V současnosti má výrobní šicí dílna v Prostějově 25 zaměstnanců a je zavedený dvousměnný provoz.⁶⁶

⁶⁶ Rozhovor s panem Michalem Volkem, vedoucím obchodního týmu obchodních zástupců pro Českou republiku, ze dne 7. 12. 2016.

7 ZHODNOCENÍ PRODUKTOVÉHO PORTFOLIA ZNAČKY FIXED

Produktové portfolio se člení do čtyř kategorií:

- móda a ochrana,
- držáky,
- energie,
- média.

V současné době se společnost soustředí na všechna odvětví, jelikož značka FIXED je na trhu nová.

Vývoj je daleko častější než u zavedených značek. U značky FIXED můžeme uvést, že brandingová změna designu probíhá v současnosti každého ¼ roku. Firma se snaží svoji privátní značku neustále zdokonalovat, a tak ustavičně provádí změny designu, vylepšuje samostatné produkty a přidává stále nové přidané hodnoty, které by měly usnadnit upoutání pozornosti zákazníka. Pro firmu je nejdůležitější aktuální seznámení zákazníků s produkty, kdy se zákazníci přimějí k vyzkoušení daných produktů a následně si zakoupí další produkty z produktového portfolio značky FIXED. Firma si aktuálně buduje důvěru zákazníků ke značce a k jejich kvalitě produktů. U nich chce stále více poukazovat na to, že i když se většina produktů značky FIXED vyrábí v zahraničí, firma vše vyvíjí v České republice a jen finální výroba je v zahraničních státech. U několika produktů můžeme s hrdostí říci, že jsou ručně vyráběny v České republice, a to konkrétně v Prostějově, kde byla dříve republikově známá výroba českých oděvů.⁶⁷

7.1 Produktové portfolio značky v oblasti MÓDY A OCHRANY

U FIXED vždy přemýšlí nad tím, jak co nejlépe snoubit bezpečí, funkčnost a módnost telefonu. Vyvíjí-li firma temperovaná skla a folie, myslí na maximální bezpečnost. Řeší-li bezpečnost zadní strany telefonu, pak vždy vybírá kvalitní materiály a stejně jako u skel vyvíjí primárně pouzdra na konkrétní typ telefonu. Chloubou jsou pak ručně šitá pouzdra, kde je i přidaný slogan u těchto produktů „s láskou, v Prostějově.“. Díky dnešnímu trendu jsou smartphony neodmyslitelnou součástí životního stylu. Lidé jsou vesměs všichni mobilní a díky výhodným tarifům mobilních operátorů jsou zákazníci stále připojeni k internetu a k sociálním sítím, kde sdílí svůj

⁶⁷ Rozhovor s panem Michalem Volkem, vedoucím obchodního týmu obchodních zástupců pro Českou republiku, ze dne 20. 2. 2017.

privátní život, jídlo, styl, oblečení, doplňky. Dnes je pro zákazníka prioritní, aby jeho telefon, který je doplňkem a ikonkou jeho stylu, měl správné ochranné pouzdro/kryt a byl i módní. A právě tato firma je v oblasti módy a ochrany produktového portfolia značky FIXED velmi zkušená. Tuto oblast může firma řadit dle BCG matice do kategorie dojných krav.⁶⁸

7.2 Produktové portfolio značky v oblasti DRŽÁKŮ

Slovo FIXED vychází z anglického slova „držet“. Firma klade důraz na to, aby zákazníci brali v potaz, že držáky FIXED drží jako přibité. Zájemci si mohou vybrat mezi univerzálními držáky telefonů a tabletů do auta. Mohou je natočit až do úhlu 360° a bezpečně uchytit na čelní sklo, palubní desku či do ventilace auta. Na cesty by se samozřejmě v dnešní době nemělo zapomínat na selfie tyče se zapojením přes jack konektor či selfie pracující s technologií bluetooth. Firma RECALL s. r. o. klade velký důraz na vývoj bluetooth zařízení do aut. V současném portfoliu značky v oblasti držáků má zákazník na výběr ze tří držáků do auta a dvou selfie tyčí s možností výběru připojení. Oblast držáku je chápána dle matice BCG jako bídní psi.⁶⁹

7.3 Produktové portfolio značky v oblasti ENERGIE

Mít dostatek energie a to správné připojení „to je oč tu běží“. Malé praktické powerbanky kompatibilní s Android, iOS i Windows telefony či velkokapacitní powerbanky pro delší cesty, USB datové kabely, adaptéry a další. To vše ve vysoké kvalitě a vždy s vychytávkou, která bude dělat spotřebitelův život s chytrým telefonem jednodušší. Firma je v oblasti energie produktového portfolia značky FIXED na samém počátku. Největší rozkvět zažívají aktuálně powerbanky. Mezi dojně krávy této oblasti patří především USB datové kabely s oboustranným zapojením a to jak v univerzálním USB formátu pro Android, Windows a další, tak i pro zařízení Apple s koncovkou lightning. Dle matice BCG je energie u produktů chápána jako otazník, jelikož zde musí proběhnout ještě mnoho inovací a do budoucna není pozice této oblasti zatím jistá.

⁶⁸ Rozhovor s panem Michalem Volkem, vedoucím obchodního týmu obchodních zástupců pro Českou republiku, ze dne 24. 10. 2016.

⁶⁹ Rozhovor s panem Michalem Volkem, vedoucím obchodního týmu obchodních zástupců pro Českou republiku, ze dne 24. 10. 2016.

7.4 Produktové portfolio značky v oblasti MÉDIÍ

Aktuálně má zákazník na výběr z několika variant. Buď pecková nebo In-ear sluchátka s mikrofonom v několika barevných variantách, která se zákazníkovi mohou líbit díky speciálnímu úchytu na kabel a spotřebiteli se už nikdy sluchátka nezamotají. „*Sluchátka nás prostě baví*“, je aktuální slogan pro značku FIXED v oblasti médií. Pro firmu je tato oblast produktového portfolio značky FIXED také na samém počátku a její vývoj zcela závisí nejen na vývoji designu, ale i funkčnosti a stability produktů. Firma se věnuje především výdrži produktů, a to jak po stránce výkonnostní, tak po stránce odolnosti vůči pádům a následnému opotřebení produktu. Dá se říci, že aktuálně produktové portfolio značky FIXED v oblasti médií firma označuje dle BCG matice jako tzv. otazníky a zde musí proběhnout ještě mnoho inovací.⁷⁰

⁷⁰ Rozhovor s panem Michalem Volkem, vedoucím obchodního týmu obchodních zástupců pro Českou republiku, ze dne 24. 10. 2016.

8 VÝZKUM ČISTOTY A DESIGNU OBALOVÉHO PROVEDENÍ ČESKÉ PRIVÁTNÍ ZNAČKY FIXED

Pro výzkum byla vybrána metoda dotazníkové šetření, kdy toto dotazníkové šetření zjišťovalo čistotu a design obalového provedení české privátní značky FIXED. Dotazníkové šetření zjišťovalo obalovou čistotu a design obalů produktů značky FIXED. Cílem bylo zjistit, jestli aktuální obal produktů zákazníka zaujal, popřípadě co by na obalu určitého produktu pozměnil. Šetření bylo provedeno u osob ve věku 18-60 let. Sběr dat byl realizován pomocí zpracovaného dotazníku, který obsahoval 19 otázek a byl nazván „Design obalů produktů značky FIXED“. Byl rozeslán pomocí emailu mezi zaměstnance firmy a pracovníky odběratelských firem. Byl anonymní a respondenti jej vyplňovali dobrovolně. Celkem bylo vyplněno 100 dotazníků. Dotazníkové šetření obsahuje uzavřené otázky s více možnostmi odpovědí a jednou vlastní u každé z otázek. Každá otázka dotazníku obsahovala přiložený názorný obrázek. Návratnost odeslaných dotazníků byla 100 %. Dotazníkové šetření probíhalo 10 dní od 3. 3. 2017 do 12. 3. 2017.

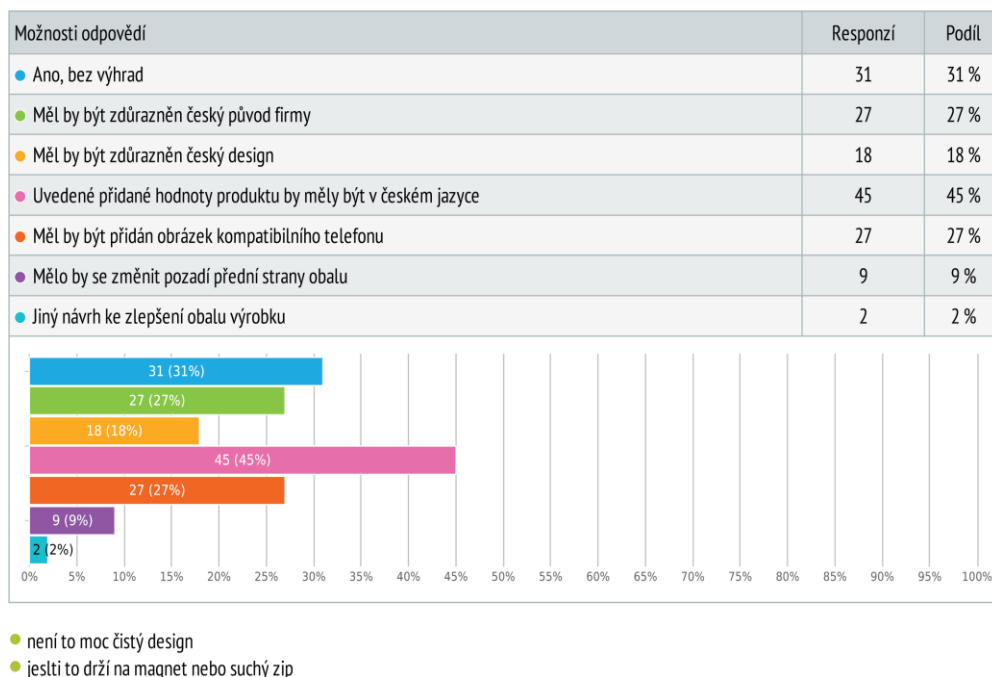
Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit spokojenost s nynějším designem obalů produktů značky FIXED. V grafu jsou znázorněny otázky z dotazníku. Vlastní dotazník je k nahlédnutí v příloze I. anebo také na internetových stránkách Survia.⁷¹

8.1 Analýza získaných dat

Dotazníkové šetření bylo pojato jednoduchou formou, kdy byla položena otázka, jestli se respondentům líbí čistota obalů. Pokud se respondentovi jistý obal líbil, stačilo zaškrtnout jen jednu z odpovědí, která zněla ANO, bez výhrad. Pokud ne, měl respondent na výběr z následujících variant změn. Ke každé otázce byl doplněn obrázek. Níže je vidět, že vyhodnocení každého grafu je velmi podobné, a to především kvůli jednoduché orientaci a přehlednosti.

⁷¹ KOBLIŽKOVÁ, K. *Design obalového provedení české privátní značky FIXED* [online]. 2017 [cit. 2017-3-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.survio.com/survey/d/U9J7E6A2H6G9Q8G7Y>>.

Graf č. 1: Koženkový obal české výroby FIT⁷²

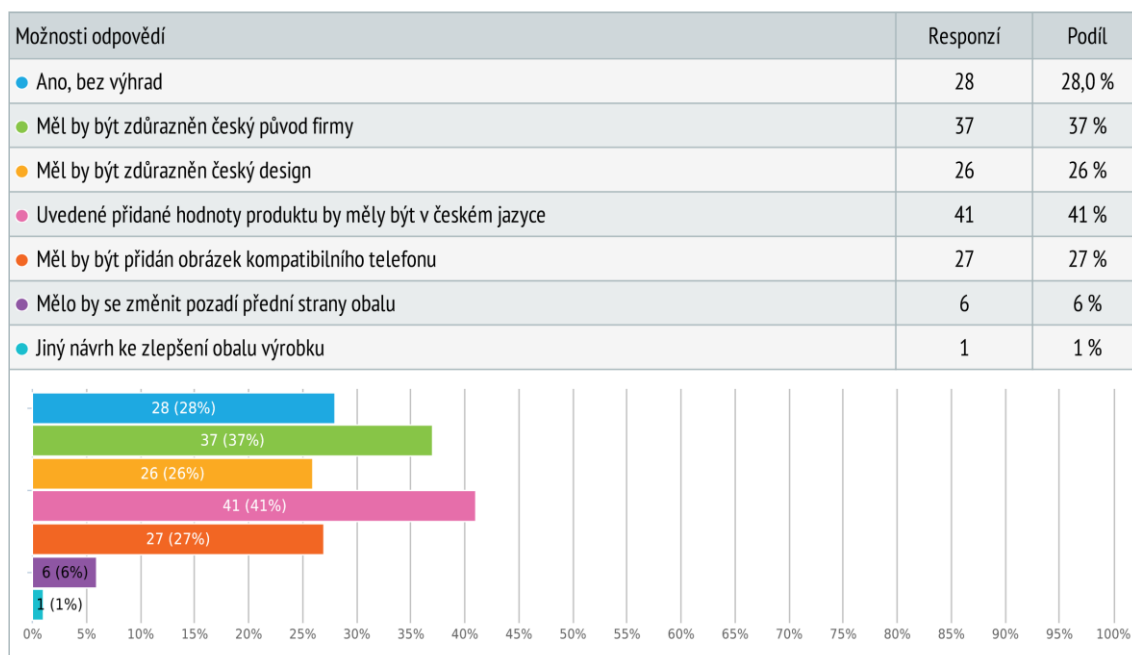


Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 100 %. V grafu číslo 1 se 45 % respondentů vyjádřilo, že uvedené přidané hodnoty produktu by měly být v českém jazyce. 31 % respondentů označilo odpověď „Ano, bez výhrad“. 27 % podíl zaujaly dvě odpovědi, kdy respondenti odpověděli, že by měl být zdůrazněn český původ firmy a že by měl být přidán obrázek kompatibilního telefonu. 18 % podíl měla odpověď, kdy respondenti souhlasili s tvrzením, že by měl být zdůrazněn český design. Předposlední místo grafu patří odpovědi, že by se mělo změnit pozadí přední strany obalu. Tuto odpověď označilo 9 % respondentů. 2% respondentů odpovědělo, že podle nich se nejedná o čistý design a že by mělo být uvedeno, jestli pouzdro drží na magnet nebo suchý zip.

Jelikož je tento produkt českým výrobkem, měla by firma nejen zdůraznit na obalu výrobu ikonkou „Handmade Czech produkt“, ale především, jak je z dotazníku patrné, by měly být na přední straně obalu uvedené všechny přidané hodnoty v českém jazyce, aby se značka mohla na trhu odlišovat od jiných, které uvádějí na svých produktech vše v anglickém jazyce.

⁷² Vlastní výzkum.

Graf č. 2: OPUS pevný kryt⁷³

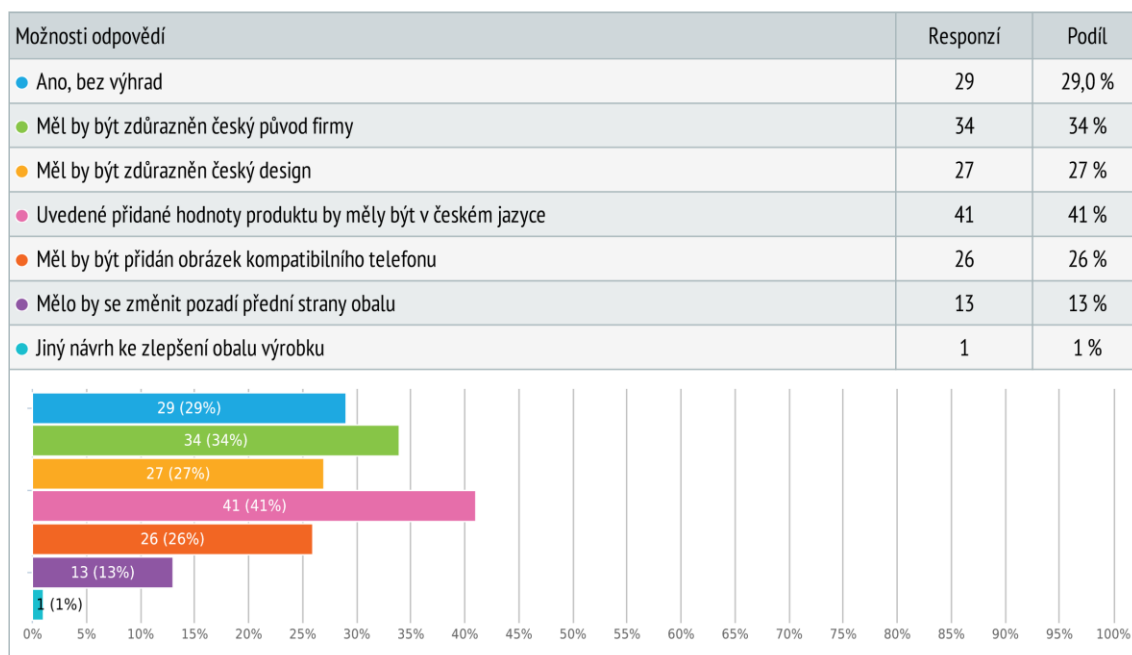


● není to moc čistý design

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 100 %. V grafu číslo 2 se 41 % respondentů vyjádřilo, že uvedené přidané hodnoty produktu by měly být v českém jazyce. Druhý nejvyšší podíl měla odpověď „Měl by být zdůrazněn český původ firmy“ a takto odpovědělo 37 % respondentů. 28 % respondentů označilo odpověď „Ano, bez výhrad“. 27 % podíl zaujala odpověď, kdy respondenti odpověděli, že by měl být přidán obrázek kompatibilního telefonu. 26 % podíl měla odpověď, kdy respondenti souhlasili s tvrzením, že by měl být zdůrazněn český design. Předposlední místo grafu patří odpovědi, že by se mělo změnit pozadí přední strany obalu. Tuto odpověď označilo 6 % respondentů. 1 respondent odpověděl, že podle něj se nejedná o čistý design.

Obal krytu OPUS má jednoduché čisté provedení, ale jak z dotazníku vyplývá, všechny přidané hodnoty by měly být přeloženy do českého jazyka a na titulní straně obalu by měl být uveden český původ značky.

⁷³ Vlastní výzkum.

Graf č. 3: TPU zadní kryt⁷⁴

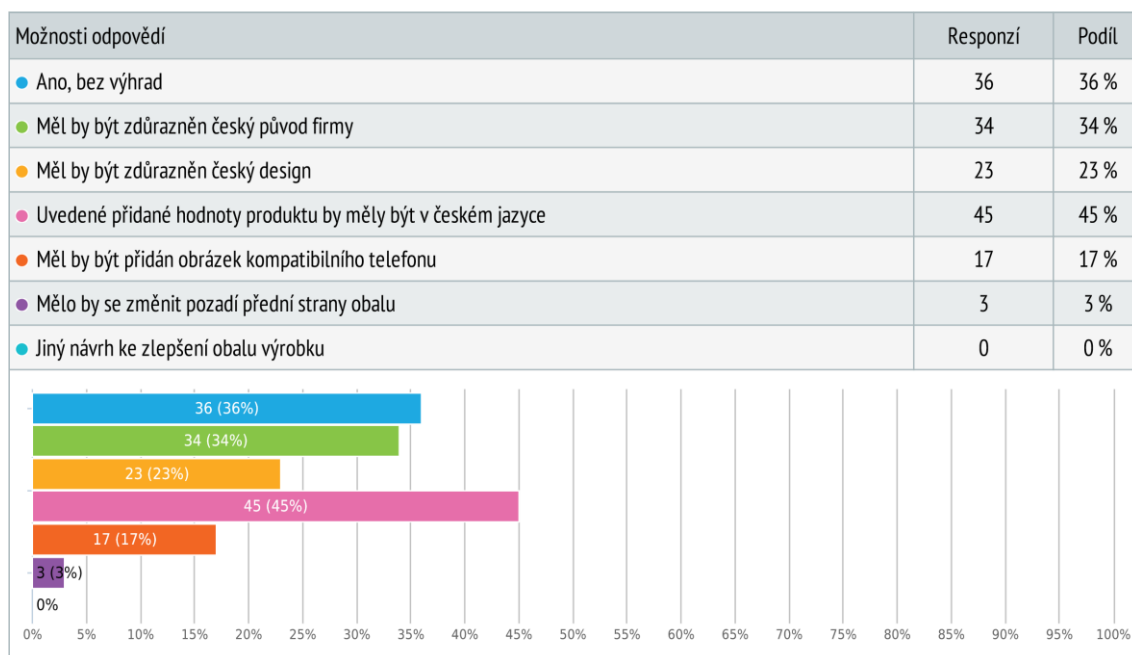
- Zobrazit přímo daný obal jak u ostatních produktů

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 100 %. V grafu číslo 3 se 41 % respondentů vyjádřilo, že uvedené přidané hodnoty produktu by měly být v českém jazyce. Druhý nejvyšší podíl měla odpověď „Měl by být zdůrazněn český původ firmy“ a takto odpovědělo 34 % respondentů. 29 % respondentů označilo odpověď „Ano, bez výhrad“. 27 % podíl zaujala odpověď, kdy respondenti odpověděli, že by měl být zdůrazněn český design. 26 % respondentů označilo odpověď, a že by měl být přidán obrázek kompatibilního telefonu. Předposlední místo grafu patří odpovědi, že by se mělo změnit pozadí přední strany obalu. Tuto odpověď označilo 13 % respondentů. Jeden respondent odpověděl, že podle něj by se měl zobrazit přímo daný obal jako u ostatních produktů.

U TPU zadního krytu se dotazovaní shodli, že uvedené přidané hodnoty by měly být v každém případě v českém jazyce a měl by být i u tohoto produktu uveden český původ firmy. Dále by bylo vhodné, kdyby firma uvedla zadní kryt s obrázkem kompatibilního telefonu a přesnou replikou krytu pro daný typ.

⁷⁴Vlastní výzkum.

Graf č. 4: Ochranné sklo na display⁷⁵

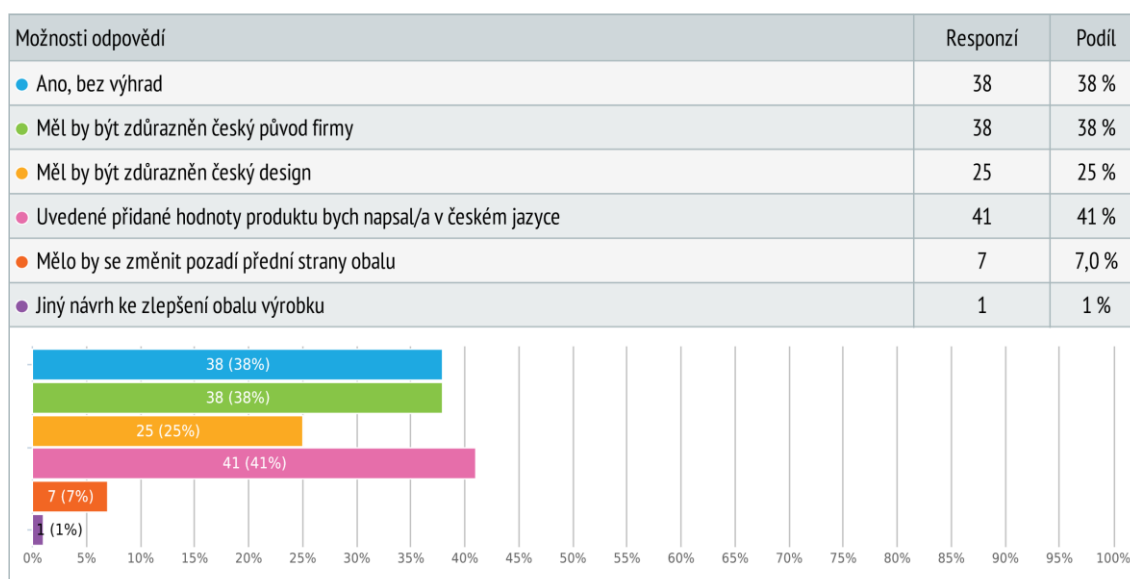


Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 100 %. V grafu číslo 4 se 45 % respondentů vyjádřilo, že uvedené přidané hodnoty produktu by měly být v českém jazyce. 34 % respondentů označilo odpověď „Ano, bez výhrad“. Následných 23 % odpovědělo, aby byl zdůrazněn český design. 17 % podíl měla odpověď, kdy respondenti souhlasili s tvrzením, kdy by měl být přidán obrázek kompatibilního telefonu. Předposlední místo grafu patří odpovědi, že by se mělo změnit pozadí přední strany obalu. Tuto odpověď označili 3 % respondentů. Žádný z respondentů se nevyjádřil k možnosti zlepšit návrh výrobku.

U tohoto produktu se respondenti shodli na tom, že produkt by měl obsahovat dané přidané hodnoty v českém jazyce. Současný vzhled obalu je v naprostém pořádku, jen by respondenti přidali obrázek kompatibilního telefonu.

⁷⁵Vlastní výzkum.

Graf č. 5: Link lightning to USB cable⁷⁶



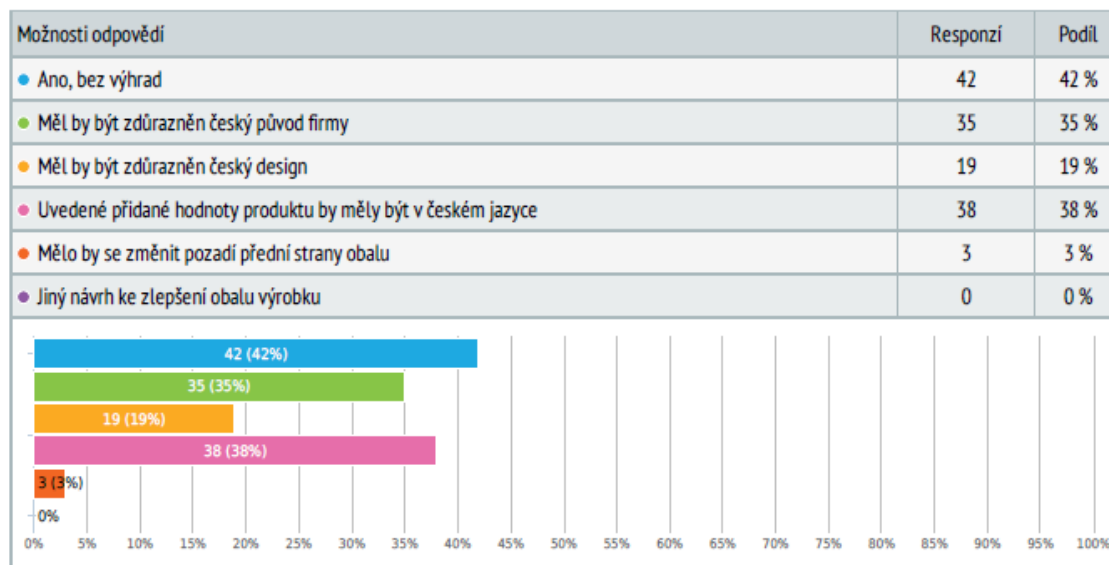
- Klidně průhledný obal, aby byl kabel přímo vidět, zdůraznit délku kabelu

Povinná otázka, respondent měl na výběr z více možných odpovědí. Z grafu číslo 5 je patrné, že LINK lightning to USB cable by 41 % respondentů vybralo, že uvedené přidané hodnoty produktu měly být v českém jazyce. Druhý nejvyšší podíl měly odpovědi „Ano, bez výhrad“ a „Měl by být zdůrazněn český původ firmy“ a takto odpovědělo 38 %. Dále 25 % podíl zaujala odpověď, kdy respondenti odpověděli, že by měl být zdůrazněn český design. 7 % respondentů by si přálo změnu přední strany obalu. Jeden z respondentů odpověděl, že by dal průhledný obal, aby byl kabel přímo vidět a zdůraznil by délku kabelu.

U tohoto produktu by také měly být přidané hodnoty v českém jazyce a respondenti by uvítali zdůraznění české firmy a českého designu. Jinak po designové stránce aktuální vzhled obalu je v pořádku.

⁷⁶ Vlastní výzkum.

Graf č. 6: LINK microUSB lightning adapter for iOS 9⁷⁷

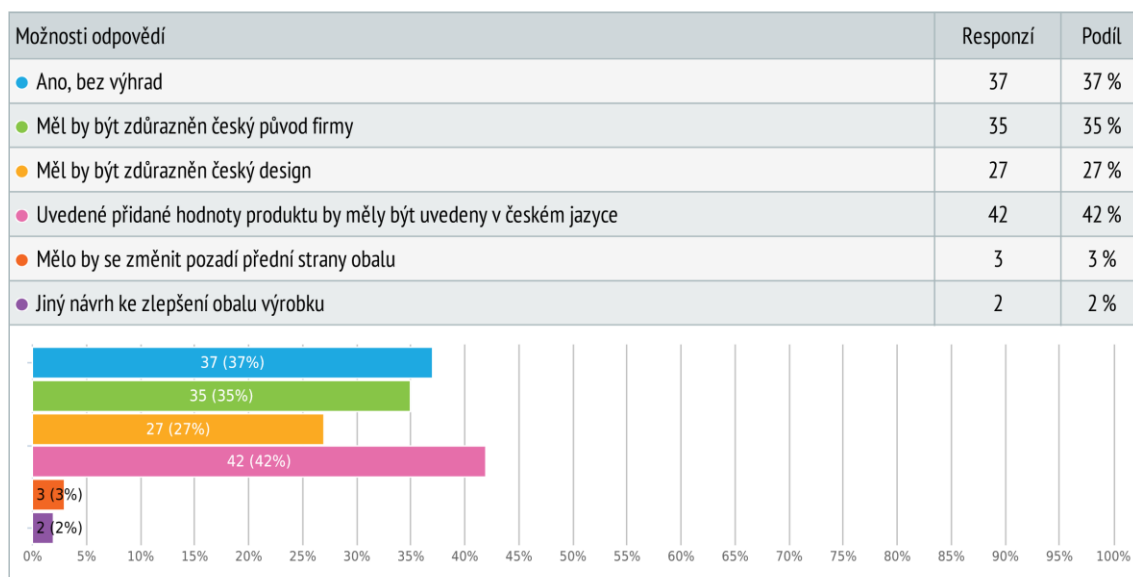


Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 100 %. Z grafu číslo 6 je patrné, že LINK microUSB lightning adapter for iOS 9 by 42 % respondentů vybralo odpověď „Ano, bez výhrad“. Druhý nejvyšší podíl měla odpověď „Uvedené přidané hodnoty produktu by měly být v českém jazyce“ a takto odpovědělo 38 % respondentů. Dále 35 % podíl zaujala odpověď, kdy respondenti odpověděli, že by měl být zdůrazněn český původ firmy. 19 % podíl měla odpověď, kdy by měl být zdůrazněn český design. 3 % respondentů by si přálo změnu přední strany obalu. Žádný z respondentů se nevyjádřil k možnosti zlepšit návrh výrobku.

Také u tohoto produktu by měly být přidané hodnoty v českém jazyce a respondenti by uvítali zdůraznění české firmy a českého designu. Jinak po designové stránce aktuální vzhled obalu je v pořádku.

⁷⁷ Vlastní výzkum.

Graf č. 7: Double sided microUSB data cable⁷⁸



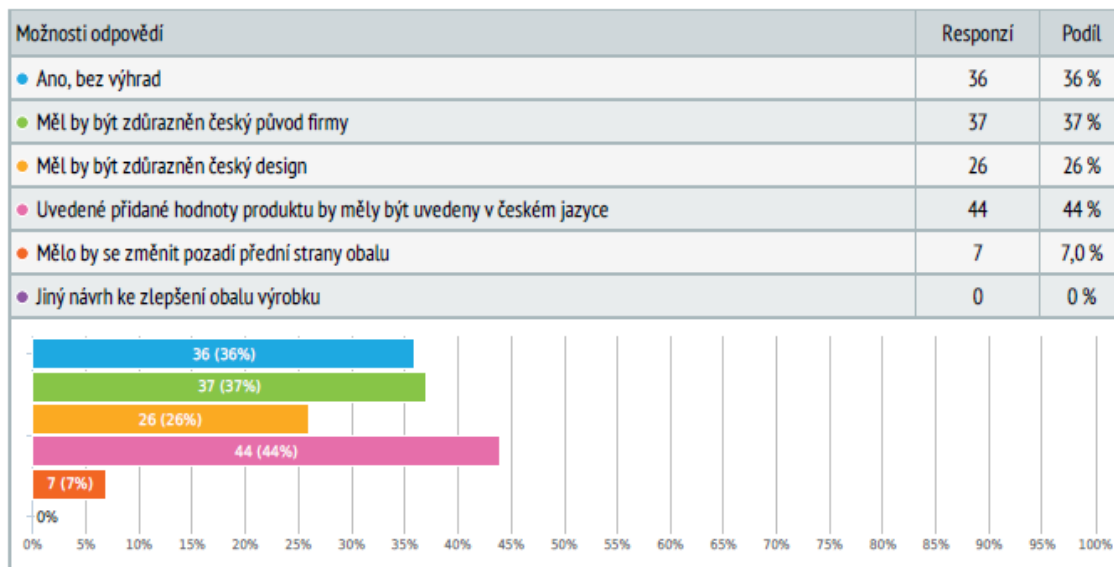
- název moc velký
- Průhledný obal, zdůraznit délku kabelu

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 100 %. Z grafu číslo 7 je patrné, že Double sided microUSB data cable by 42 % respondentů vybralo odpověď „Uvedené přidané hodnoty produktu by měly být uvedeny v českém jazyce“. Druhý nejvyšší podíl měla odpověď „Ano, bez výhrad“ a takto odpovědělo 37 %. Dále 35 % respondentů odpověděli, že by měl být zdůrazněn český původ firmy. 27 % respondentů odpovědělo, že by měl být zdůrazněn český design. 3 % respondentů by si přálo změnu přední strany obalu. 2% respondentů odpovědělo, že název produktu je moc velký a měl by být průhledný obal produktu pro zdůraznění délky kabelu.

U tohoto produktu by měly být přidané hodnoty v českém jazyce a respondenti by uvítali zdůraznění české firmy a českého designu. Jinak po designové stránce aktuální vzhled obalu je v pořádku.

⁷⁸ Vlastní výzkum.

Graf č. 8: Zen 8000 mAh power bank⁷⁹

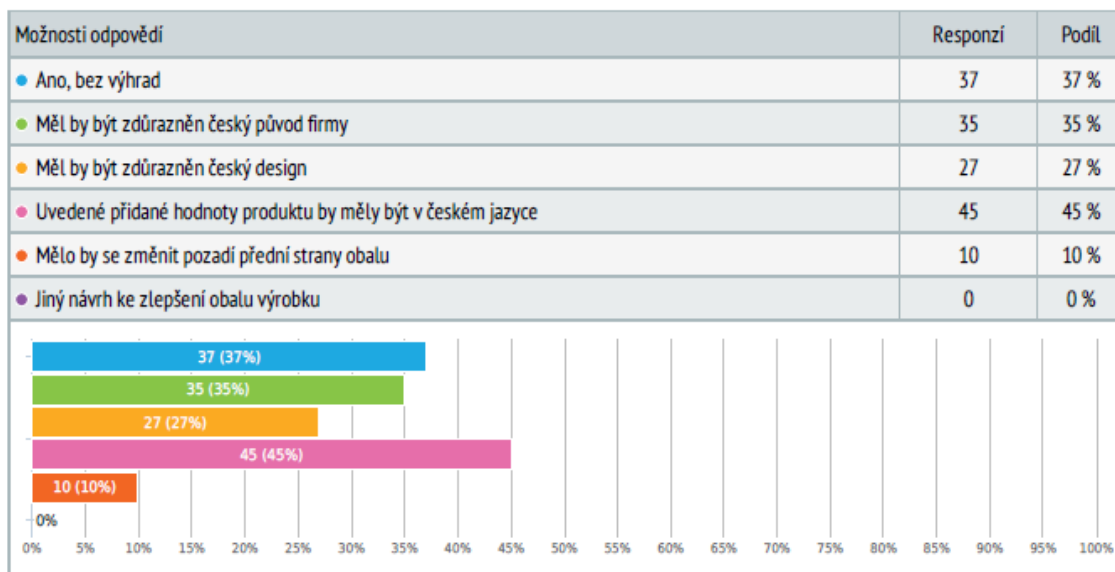


Povinná otázka, respondent měl na výběr z více možných odpovědí. Z grafu číslo 8 je patrné, že Zen 8000 mAh power bank by 44 % respondentů vybralo odpověď „Uvedené přidané hodnoty produktu by měly být uvedeny v českém jazyce“. Druhý nejvyšší podíl měla odpověď „Měl by být zdůrazněn český původ firmy“ a takto odpovědělo 37 % respondentů. Dále 36 % respondentů odpovědělo, že nemají žádné výhrady k obalu produktu. 26 % podíl měla odpověď, že by měl být zdůrazněn český design. 7 % respondentů by si přálo změnu přední strany obalu. Žádný z respondentů se nevyjádřil k možnosti zlepšit návrh výrobku.

U produktu by měly být přidané hodnoty uvedeny v českém jazyce a respondenti by uvítali zdůraznění české firmy a českého designu. Jelikož je tento produkt kompaktní a malé velikosti, mohla by být tato vlastnost zdůrazněna přidáním následujícího obrázku. Jinak je po designové stránce aktuální vzhled obalu v pořádku.

⁷⁹ Vlastní výzkum.

Graf č. 9: Super-slim power bank⁸⁰

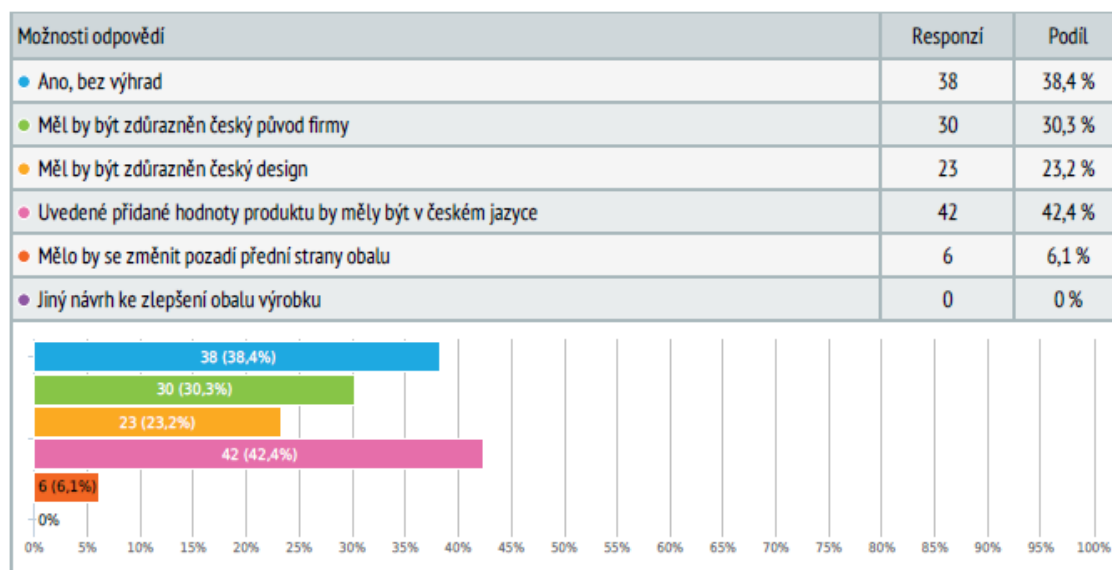


Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 100 %. Z grafu číslo 9 je patrné, že Super- slim power bank by 45 % respondentů vybralo odpověď „Uvedené přidané hodnoty produktu by měly být uvedeny v českém jazyce“. Druhý nejvyšší podíl měla odpověď „Ano, bez výhrad“ a takto odpovědělo 37 %. Dále 35 % podíl zaujala odpověď, kdy respondenti odpověděli, že by měl být zdůrazněn český původ firmy. 27 % podíl měla odpověď, kdy by měl být zdůrazněn český design. 10 % respondentů by si přálo změnu přední strany obalu. Žádný z respondentů se nevyjádřil k možnosti zlepšit návrh výrobku.

U tohoto produktu by měly být přidané hodnoty v českém jazyce a respondenti by uvítali zdůraznění české firmy a českého designu. Jinak po designové stránce aktuální vzhled obalu je v pořádku.

⁸⁰ Vlastní výzkum.

Graf č. 10: Selfie stick⁸¹

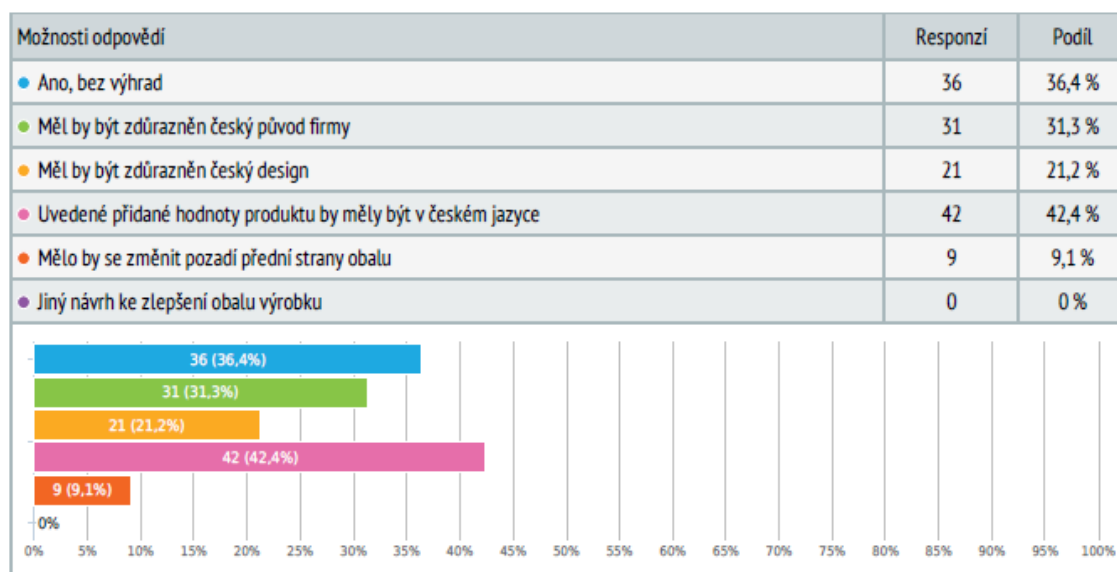


Povinná otázka, respondent měl na výběr z více možných odpovědí. Z grafu číslo 10 je patrné, že Selfie stick by 42,4 % respondentů vybralo odpověď „Uvedené přidané hodnoty produktu by měly být uvedeny v českém jazyce“. Druhý nejvyšší podíl měla odpověď „Ano, bez výhrad“ a takto odpovědělo 38,4 %. Dále 30,3 % podíl zaujala odpověď, kdy respondenti odpověděli, že by měl být zdůrazněn český původ firmy. 23,2 % podíl měla odpověď, že by měl být zdůrazněn český design. 6,1 % respondentů by si přálo změnu přední strany obalu. Žádný z respondentů se nevyjádřil k možnosti zlepšit návrh výrobku.

Jako u předešlých produktů by i tento produkt dle respondentů by měl mít přidané hodnoty přeložené do českého jazyka. Se současným vzhledem respondenti souhlasili.

⁸¹ Vlastní výzkum.

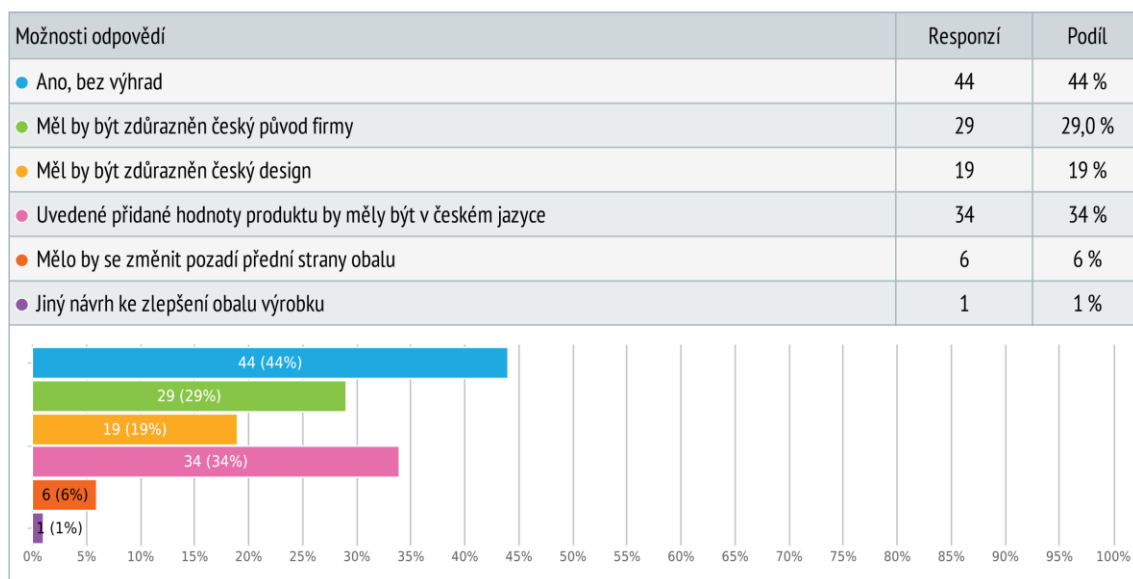
Graf č. 11: Selfie snap 2⁸²



Povinná otázka, respondent měl na výběr z více možných odpovědí. Z grafu číslo 11 je patrné, že Selfie snap 2 by 42,4 % respondentů vybralo odpověď „Uvedené přidané hodnoty produktu by měly být uvedeny v českém jazyce“. Druhý nejvyšší podíl měla odpověď „Ano, bez výhrad“ a takto odpovědělo 36,4 %. Dále 31,3 % respondentů odpovědělo, že by měl být zdůrazněn český původ firmy. 21,2 % respondentů odpovědělo, že by měl být zdůrazněn český design. 9,1 % respondentů by si přálo změnu přední strany obalu. Žádný z respondentů se nevyjádřil k možnosti zlepšit návrh výrobku.

Tento produkt by měl dle respondentů mít také přidané hodnoty přeložené do českého jazyka. Se současným vzhledem respondenti souhlasili.

⁸² Vlastní výzkum.

Graf č. 12: SIM adapter⁸³

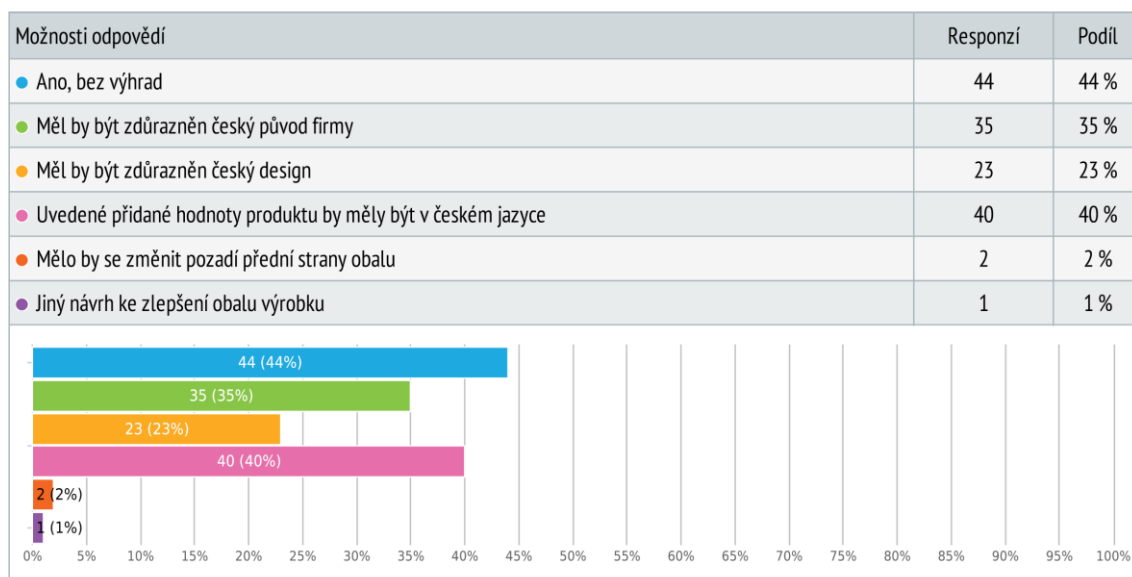
- více informací o produktu

Povinná otázka, respondent měl na výběr z více možných odpovědí. Z grafu číslo 12 je patrné, že SIM adapter by 44 % respondentů vybralo odpověď „Ano, bez výhrad“. 34 % respondentů odpovědělo, že by uvedené přidané hodnoty měly být v českém jazyce. Dále 29 % respondentů vybralo odpověď, že by měl být zdůrazněn český původ firmy. 19 % podíl měla odpověď, kdy by měl být zdůrazněn český design. 6 % respondentů by si přálo změnu přední strany obalu. Jeden dotazovaný odpověděl, že by chtěl více informací o produktu na obalu.

U produktu SIM adapter je aktuální stav obalu vhodný. Firmě bylo doporučeno ponechat aktuální design balení a nepřidávat žádné další přidané hodnoty. Maximálně přidat ikonku české vlajky, aby byl pro spotřebitele patrný český původ firmy.

⁸³ Vlastní výzkum.

Graf č. 13: Sluchátka EGG2⁸⁴



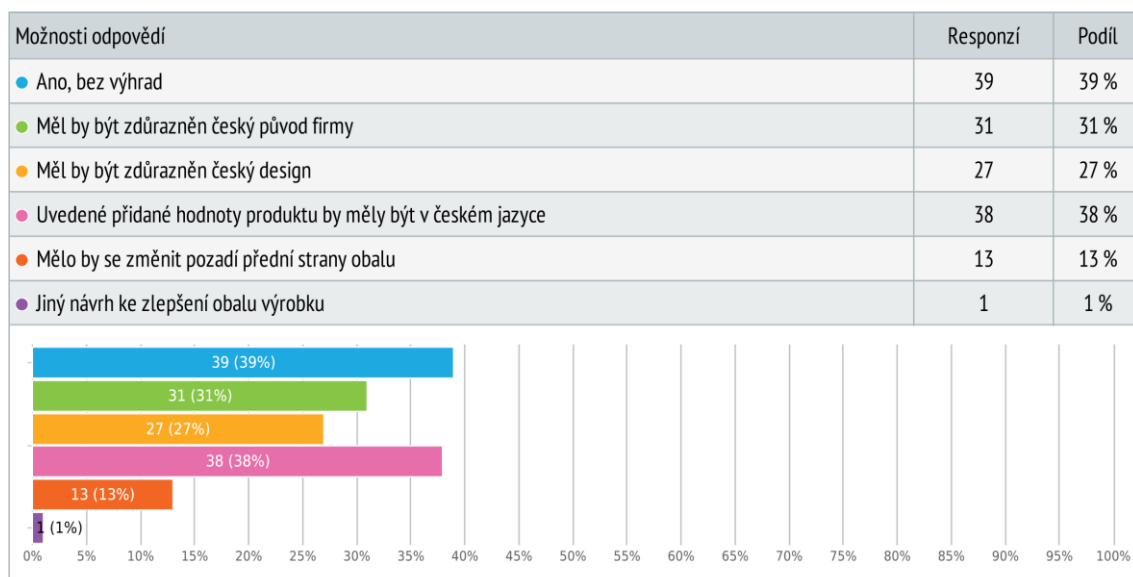
- Průhledný obal, ukázat sluchátka

Povinná otázka, respondent měl na výběr z více možných odpovědí. Z grafu číslo 13 je patrné, že sluchátka EGG2 by 44 % respondentů vybralo odpověď „Ano, bez výhrad“. 34 % respondentů vybralo odpověď, kde by uvedené přidané hodnoty měly být v českém jazyce. Dále 29 % respondentů odpovědělo, že by měl být zdůrazněn český původ firmy. 19 % podíl měla odpověď, že by měl být zdůrazněn český design. 6 % respondentů by si přálo změnu přední strany obalu. Jeden z respondentů odpověděl, že by chtěl více informací o produktu na obalu.

U sluchátek EGG2 není navržena žádná zásadní změna.

⁸⁴ Vlastní výzkum.

Graf č. 14: Sluchátka EGG1⁸⁵



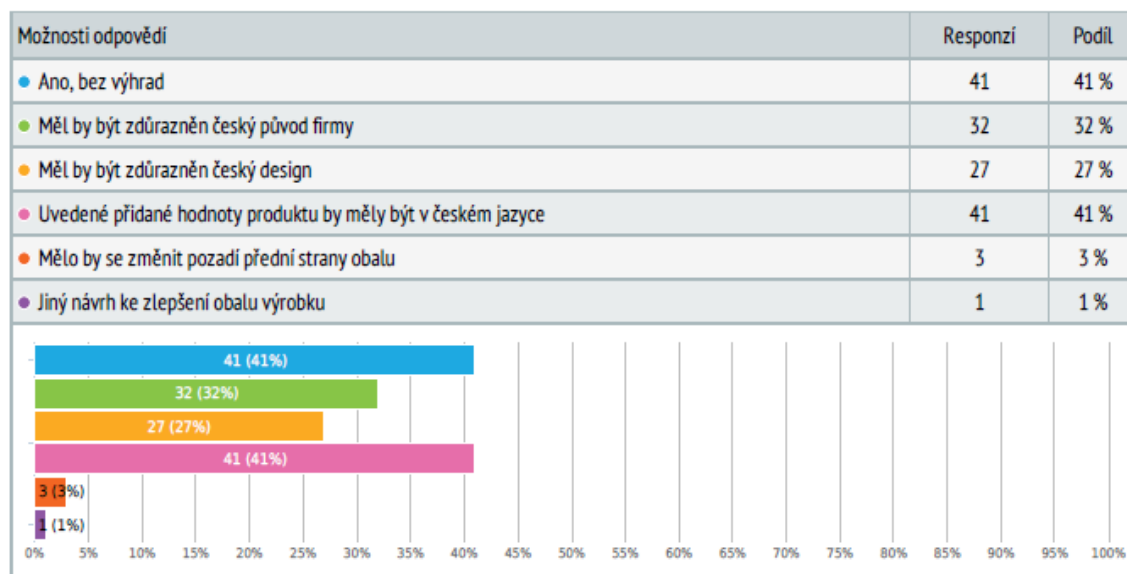
- bílá barva sluchátek na bílém pozadí, produkt splývá s pozadím

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 100 %. Z grafu číslo 14 je patrné, že sluchátka EGG1 by 39 % respondentů vybralo odpověď „Ano, bez výhrad“. 38 % respondentů zodpovědělo, že by uvedené přidané hodnoty měly být v českém jazyce. Dále 31 % respondentů odpovědělo, že by měl být zdůrazněn český původ firmy. 27 % podíl měla odpověď, že by měl být zdůrazněn český design. 13 % respondentů by si přálo změnu přední strany obalu. Předposlední odpověď v grafu zněla, že by se mělo změnit pozadí přední strany obalu a tato odpověď zaujímala 13 % podíl. Jeden dotazovaný odpověděl, že bílá barva sluchátek na bílém pozadí splývá.

Stejně jako u sluchátek EGG2 není u sluchátek EGG1 navržena žádná zásadní změna.

⁸⁵ Vlastní výzkum.

Graf č. 15: Univerzální magnetický držák FIX M1⁸⁶



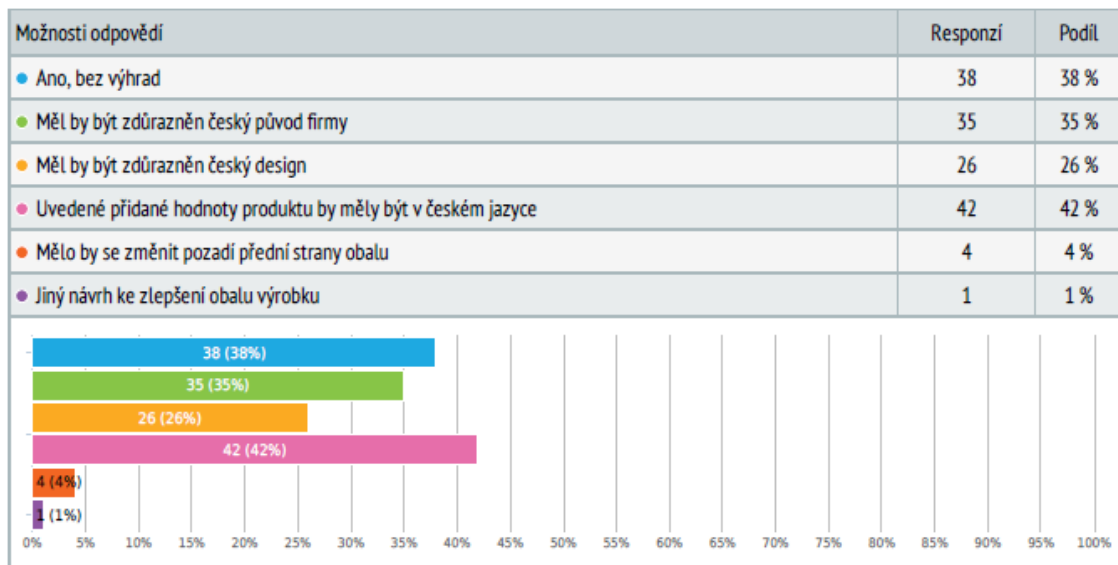
• přidala bych ikonku auta

Povinná otázka, respondent měl na výběr z více možných odpovědí. Z grafu číslo 15 je patrné, že Univerzální magnetický držák FIX M1 by 41 % respondentů vybralo dvě odpovědi, a to za prvé že nemají žádné výhrady k nynějšímu stavu obalu a za druhé uvedené přidané hodnoty produktu měly být v českém jazyce. Druhý nejvyšší podíl měl odpověď „Měl by být zdůrazněn český původ firmy“ a takto odpovědělo 32 % respondentů. Dále 27 % respondentů odpovědělo, že by měl být zdůrazněn český design. 3 % respondentů by si přálo změnu přední strany obalu. Jeden respondent odpověděl, že by měla být ikonka auta na obalu.

U magnetického držáku FIX M1 by firma měla zůstat u stávajícího designu. Měla by přeložit jen aktuální přidané hodnoty produktu do českého jazyka, jak již bylo zmíněno u předchozích otázek.

⁸⁶ Vlastní výzkum.

Graf č. 16: Univerzální magnetický držák FIX M2⁸⁷



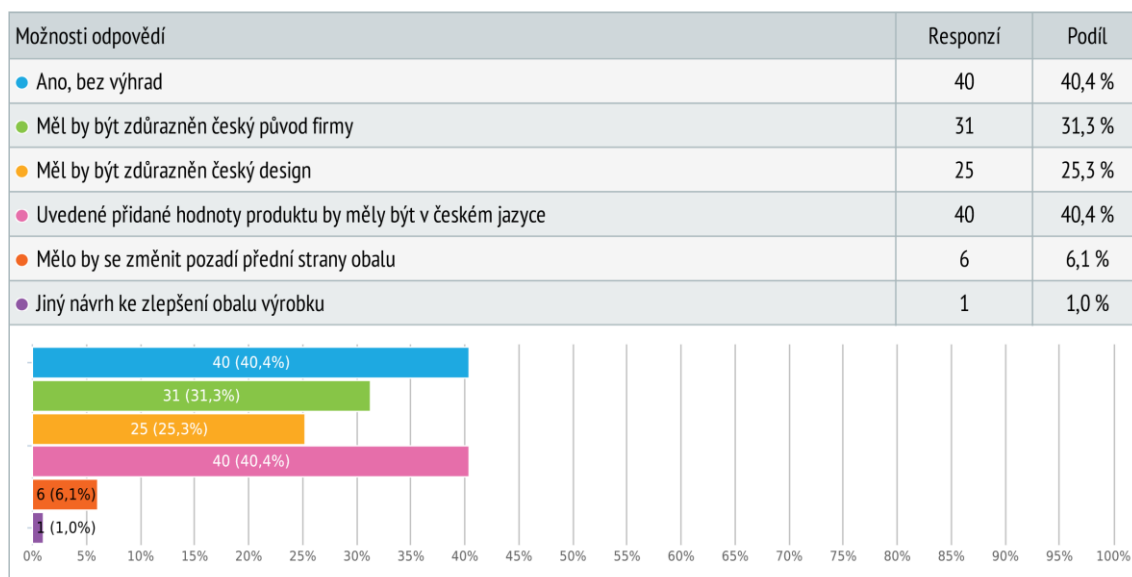
• přidala bych ikonku auta

Povinná otázka, respondent měl na výběr z více možných odpovědí. Z grafu číslo 16 je patrné, že Univerzální magnetický držák FIX M2 by 42 % respondentů vybralo odpověď, že uvedené přidané hodnoty produktu měly být v českém jazyce. Druhý nejvyšší podíl zaujímal 38 % a dotazovaní souhlasili s nynějším vzhledem daného obalu. Dále odpovídali na odpověď „Měl by být zdůrazněn český původ firmy“ a takto zodpovědělo 35 % respondentů. Dále 26 % respondentů odpovědělo, že by měl být zdůrazněn český design. 4 % respondentů by si přálo změnu přední strany obalu. Jeden respondent odpověděl, že by měla být ikonka auta na obalu.

U magnetického držáku FIX M2 by firma měla zůstat u stávajícího designu. Měla by přeložit jen aktuální přidané hodnoty produktu do českého jazyka, jak již bylo zmíněno u předchozích otázek.

⁸⁷ Vlastní výzkum.

Graf č. 17: Univerzální magnetický držák FIX M3⁸⁸



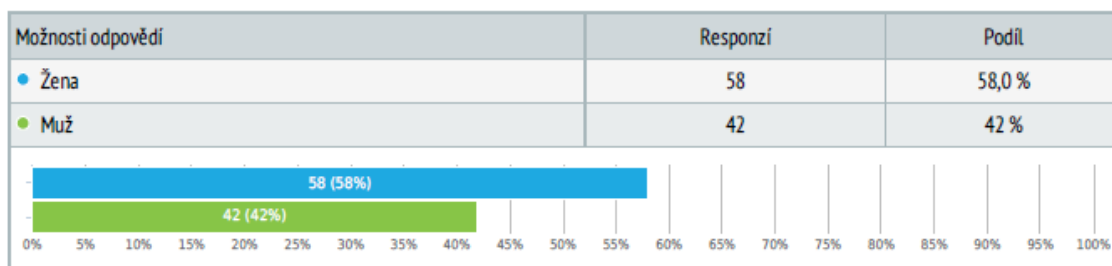
● přidala bych ikonku auta

Povinná otázka, respondent měl na výběr z více možných odpovědí. Z grafu číslo 17 je patrné, že Univerzální magnetický držák FIX M3 by 40 % respondentů vybralo dvě odpovědi, že nemají žádné výhrady k nynějšímu stavu obalu a uvedené přidané hodnoty produktu měly být v českém jazyce. Druhý nejvyšší podíl měl odpověď „Měl by být zdůrazněn český původ firmy“ a takto odpovědělo 31 % respondentů. Dále 25 % respondentů odpovědělo, že by měl být zdůrazněn český design. 6 % respondentů by si přálo změnu přední strany obalu. Jeden respondent odpověděl, že by měla být ikonka auta na obalu.

U magnetického držáku FIX M3 by firma měla zůstat u stávajícího designu. Měla by jen přeložit aktuální přidané hodnoty produktu do českého jazyka, jak již bylo zmíněno u předchozích otázek.

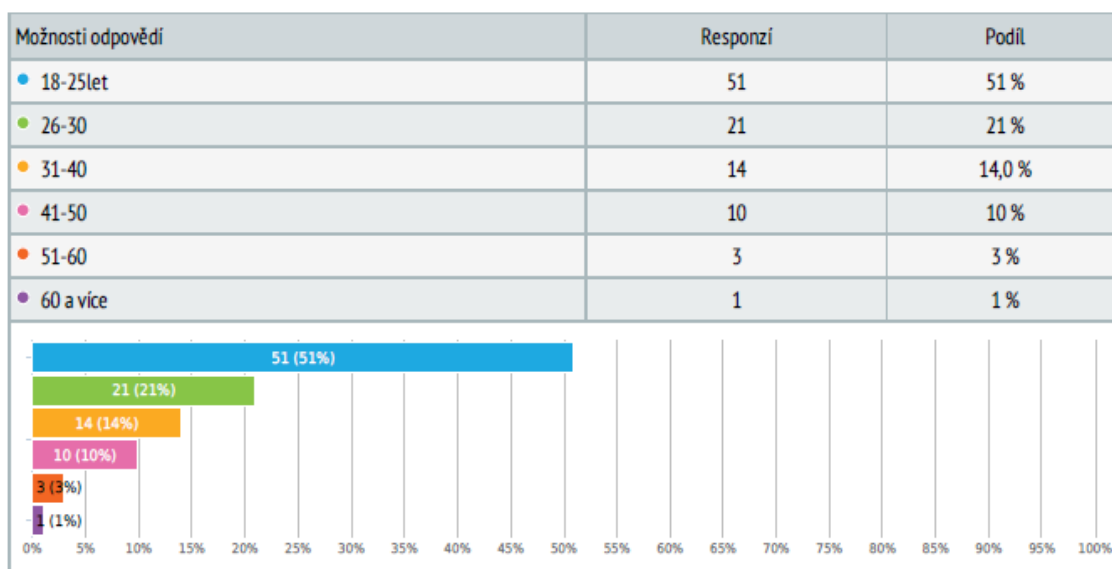
⁸⁸ Vlastní výzkum.

Graf č. 18: Pohlaví respondenta⁸⁹



Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí. Z grafu číslo 18 je patrné, že z dotazníkového šetření odpovědělo 58 žen a 42 mužů.

Graf č. 19: Věk respondenta⁹⁰



Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí. Respondenti byli rozděleni celkem do 6 kategorií. Z grafu číslo 19 vyplývá, že největší skupinou lidí, kteří dotazník vyplnili, je věková skupina ve věku 18 až 25 let. V této skupině bylo celkem 51 osob, což je podíl 51 % z celkového počtu. Naopak nejmenší skupinou, která dotazník vyplnila, je věková skupina 60 let a více. Tato skupina je zastoupená 1 respondentem, což tvoří 1 % z celkového počtu respondentů.

⁸⁹ Vlastní výzkum.

⁹⁰ Vlastní výzkum.

8.2 Návrhy na zlepšení designu obalu produktů

Na základě výsledků dotazníkového šetření týkajícího se designu obalového provedení české privátní značky FIXED bylo doporučeno, aby se firma zaměřila na přeložení přidaných hodnot daných produktů z anglického jazyka do jazyka českého. S přeloženými přidanými hodnotami by mělo mobilní příslušenství pro českého zákazníka větší atraktivitu. Zákazník by si tak lépe mohl vybudovat vztah k privátní značce FIXED, která je ryze českého původu a aktuálně se snaží prorazit především se svými ručně vyráběnými pouzdry, které vyrábí v Prostějově.

Provedené šetření ukázalo, že dotazovaní jsou spokojeni nynějším vzhledem produktu. Je doporučeno firmě, aby u vzhledu do budoucna zůstala a neměnila nijak zásadně dané linie obalu, popřípadě aby přeložila přidané hodnoty produktu do českého jazyka a přidala jednoduchou ikonku s českou vlajkou. Česká vlajka by mohla nést skryté významy jako český původ firmy, český design produktů a u některých produktů i českou výrobu. Firma má již produkty, které jsou vyráběny v České republice a nesou ikonku s názvem „Handmade Czech produkt“.

Po dané analýze autorka firmě doporučuje, aby se soustředila v brandingui na tři hlavní kritéria. V první řadě by měl být úzký vztah se zákazníkem. Je velmi důležité oslovit jich na trhu co nejvíce. Dále by mě být kladen důraz na zaměření na příběh. V současné době firma může pracovat s přesunutím výroby do Prostějova, kde by se mohl zdůraznit daný záměr přesunu výroby a důležitost tohoto kroku. V poslední řadě by měl zdůrazněn design.

ZÁVĚR

Předložená bakalářská práce na téma „Analýza brandingu privátních značek společnosti RECALL“ byla zaměřena na sortiment privátní značky FIXED společnosti RECALL s. r. o. Cílem bylo zjistit, jaká je současná spokojenost s designem obalů značky FIXED, která se prodává na českém trhu v kamenných, ale také i internetových obchodech známých prodejců.

Výzkum poukázal na skutečnosti, že pokud chce firma působit se svou privátní značkou na českém trhu, měla by se firma zaměřit na českého spotřebitele a ukázat mu své produkty, jak české výroby, tak zahraniční výroby s českým designem a s kořeny české firmy. V současné době se český zákazník zajímá spíše o tuzemské značky a raději investuje o něco více, než aby si zákazník kupoval neznámý produkt ze zahraničí. Z výsledků se taktéž může dojít k závěru, že český spotřebitel chce podporovat tuzemské firmy a chce si kupovat české produkty v jakékoliv oblasti zboží.

Díky výzkumu se mohl spojit jak hlavní cíl bakalářské práce, jejímž cílem byla analýza a vytvoření návrhů na zlepšení brand managementu značky FIXED, tak následně i vedlejší cíl bakalářské práce, kde bylo zhodnocení produktového portfolia dané firmy. Analýza brand managementu byla pojata za podpory firmy v duchu designu, kde se sestavil dotazník na aktuální otázky, které firma v současné době má v oblasti obalového balení svých produktů. Firma se díky těmto výsledkům může zaměřit na určitá fakta, která z výsledků šetření vyšla velmi podobně u všech čtyř produktových portfolií. Jeden z hlavních a nejvíce překvapivých údajů byla skoro u všech dotazovaných produktů odpověď přeložení přidaných hodnot na titulní straně obalu do českého jazyka, kde každý produkt měl okolo 40 % a tím pádem byl nejpočetnější odpovědí z celého výzkumu.

V produktovém portfoliu móda a ochrana byli respondenti dotázáni na design obalového provedení koženkových obalů, TPU krytů a transparentních skel na ochranu displeje. Dle získaných odpovědí od respondentů by měla firma nejen zdůraznit na obalu ikonku původu české firmy a českého designu kde se data pohybovali okolo 30 - 37 %, ale především, jak je z dotazníku patrné, měly by být na přední straně obalu uvedené všechny přidané hodnoty v českém jazyce a tato odpověď zde převažovala a její hodnoty se pohybovaly v rozmezí 40 - 45 %, aby se značka mohla na trhu odlišovat od jiných značek, které uvádějí na svých produktech vše v anglickém jazyce, pak budou tyto produkty v regálech pro spotřebitele vyčnívat z řady a bude vyšší pravděpodobnost koupě daného produktu.

U produktového portfolia v oblasti držáků byli respondenti osloveni, jak se jim líbí balení selfie tyčí a držáků mobilních telefonů do automobilů. Dle respondentů by firma měla zůstat u stávajícího designu obalu (dle získaných dat byla hodnota okolo 40 %) a pouze přeložit do českého jazyka přidané hodnoty daného produktu (v průměru tento fakt zaujímal taktéž 40 %), jako je tomu v případě obalů v produktovém portfoliu módy a ochrany.

V produktovém portfoliu energie se autorka respondentů dotazovala na design obalového provedení powerbank, usb kabelů a adaptéru pro iPhone. I u tohoto portfolia značky respondenti souhlasí se stávajícím designem obalu (průměrný podíl 38%). Dle respondentů by se měly přidané hodnoty přeložit do českého jazyka pro snadnější čitelnost produktu zákazníkem (podíl zaujímal průměrně 40 % u všech zmíněných produktů). Dále by se taktéž i u těchto produktů měl zmínit český design produktů a český původ firmy a dané privátní značky.

V poslední řadě u produktového portfolia v oblasti médií byli respondenti dotazováni, jak se jim líbí balení sluchátek EGG1, EGG2 a balení adaptéru pro SIM. U těchto produktů by respondenti nenavrhovali žádnou zásadní změnu. Jediné co by bylo firmě doporučeno, aby přeložilo i tento produkt do jazyka pro daný trh (jako u předešlých částí byl podíl průměrně na 40 %).

Z výsledků provedeného výzkumu jednoznačně vyplývá doporučení, přizpůsobit se českému zákazníkovi pomocí překladu přidaných hodnot do českého jazyka, zdůraznění původu české firmy a především zdůraznění českého designu. Firma se orientuje na moderní, poměrně mladou oblast příslušenství k mobilním zařízením a automaticky počítá s tím, že zákazník ovládá anglický jazyk. Provedený průzkum však překvapivě ukázal, že i přes poměrně nízký průměrný věk respondentů (51 % ve věku do 25 let) většina z nich považuje za velmi důležité nepoužívat anglické výrazy. Díky tomuto průzkumu byla firma zaskočena výsledky dotazníkového šetření, kdy mohla zkonstatovat, že přestože se zaměřuje na mladou oblast produktů, čeští zákazníci nejsou natolik přizpůsobiví jako zákazníci ze západoevropských zemí. Nezodpovězenou otázkou tedy zůstává, zda se jedná o český patriotismus nebo jen špatné jazykové znalosti cizích jazyků.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literární zdroje

1. CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu*. Brno : Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
2. CHERNATONY, L. De. *Značka: Od vize k vyšším ziskům*. Brno : Computer Press, 2009. 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
3. FLOOR, K. *Branding a store: how to build successful retail brands in a changing Marketplace*. Philadelphia : Kogan Page, 2006. 360 s. ISBN 07-494-4832-6.
4. FORET, M. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 2. vyd. Brno : BizzBooks, 2012. 128 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
5. GOVONI, N. A. P. *Dictionary of marketing communications*. London : SAGE, 2004. 249 s. ISBN 0761927719, 9780761927716.
6. HEALEY, M. *Co je branding?*. Praha : Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
7. HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha : Profess Consulting, 2006. 184 s. ISBN 80-7259-049-9.
8. KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
9. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
10. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing* 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 856 s. ISBN 80-247-0513-3, 8024705133.
11. MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2015. 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.
12. NEUMEIER, M. *THE BRAND GAP: Jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Praha : Anfas, 2008. 188 s. ISBN 978-80-254-2150-5.
13. PRAŽSKÁ, L., et al. *Obchodní podnikání. Retail management*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2002. 874. s. ISBN 80-7261-059-7.
14. PŘIBOVÁ, M., et al. *Strategické řízení značky: Brand management*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2000. 148 s. ISBN 80-861-1927-0.

Elektronické zdroje

1. HRUŠKOVÁ, L. *Ani zlepšování kvality nepřináší privátním značkám růst* [online]. Praha : Nielsen, 2015, 12. 1. 2015 [cit. 2017-02-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.nielsen.com/cz/cs/press-room/2014/ani-zlepsovani-kvality-neprinasi-privatnim-znackam-rust.html>>.
2. KOBLIŽKOVÁ, K. *Design obalového provedení české privátní značky FIXED* [online]. 2017 [cit. 2017-3-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.survio.com/survey/d/U9J7E6A2H6G9Q8G7Y>>.
3. TIPPMAN, J. *Vlastnosti dobrého loga (obsáhlý článek)* [online]. Kladno: Unie grafického designu, 2012, 28. 8. 2012 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z WWW: <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.WMkerm81_IU>.

Ostatní zdroje

Kromě výše uvedených zdrojů byly při zpracování bakalářské práce využity následující materiály:

- Interní materiály firmy RECALL s. r. o.
- Rozhovor s panem Michalem Volkem, vedoucím obchodního týmu obchodních zástupců pro Českou republiku firmy RECALL s. r. o., kdy bylo více schůzek ve dnech 24. 10. 2016, 7. 12. 2016 a 20. 2. 2017
- Rozhovor s panem Mgr. Radkem Doudou, jednatelem firmy RECALL s. r. o., bylo více sjednaných schůzek a to v těchto datech 26. 2. 2016, 18. 3. 2016, 24. 10. 2016, 7. 12. 2016 a 20. 2. 2017

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Koženkový obal české výroby FIT	37
Graf č. 2: OPUS pevný kryt	38
Graf č. 3: TPU zadní kryt.....	39
Graf č. 4: Ochranné sklo na display	40
Graf č. 5: Link lightning to USB cable	41
Graf č. 6: LINK microUSB lightning adapter for iOS 9.....	42
Graf č. 7: Double sided microUSB data cable	43
Graf č. 8: Zen 8000 mAh power bank.....	44
Graf č. 9: Super-slim power bank	45
Graf č. 10: Selfie stick.....	46
Graf č. 11: Selfie snap 2	47
Graf č. 12: SIM adapter.....	48
Graf č. 13: Sluchátka EGG2.....	49
Graf č. 14: Sluchátka EGG1.....	50
Graf č. 15: Univerzální magnetický držák FIX M1	51
Graf č. 16: Univerzální magnetický držák FIX M2	52
Graf č. 17: Univerzální magnetický držák FIX M3	53
Graf č. 18: Pohlaví respondenta	54
Graf č. 19: Věk respondenta.....	54

PŘÍLOHY

PŘÍLOHA I: DOTAZNÍK

Základní údaje

 Název výzkumu	DESIGN OBALOVÉHO PROVEDENÍ ČESKÉ PRIVÁTNÍ ZNAČKY FIXED
 Autor	Klára Koblízkova
 Jazyk dotazníku	 Čeština
 Veřejná adresa dotazníku	https://www.surveio.com/survey/d/U9J7E6A2H6G9Q8G7Y
 První odpověď	03. 03. 2017
 Poslední odpověď	12. 03. 2017
 Doba trvání	10 dnů

Statistika respondentů

593

Počet návštěv

100

Počet dokončených

10

Počet nedokončených

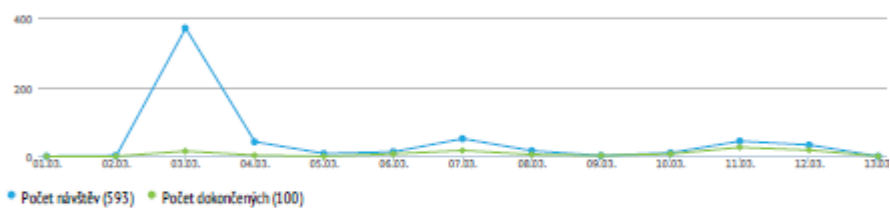
483

Pouze zobrazení

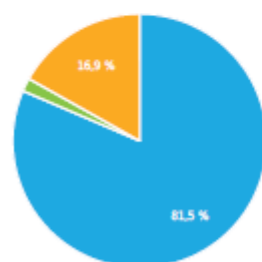
16,9 %

Celková úspěšnost vyplnění dotazníku

Historie návštěv (03. 03. 2017 – 12. 03. 2017)



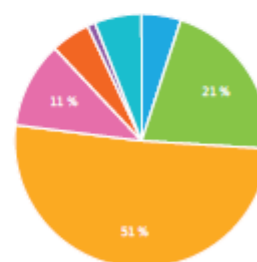
Celkem návštěv



Zdroje návštěv



Čas vyplňování dotazníku



- Pouze zobrazeno (81,5 %)
- Nedokončeno (1,7 %)
- Dokončeno (16,9 %)

- Přímý odkaz (100 %)

- <1 min. (5 %)
- 1-2 min. (21 %)
- 2-5 min. (51 %)
- 5-10 min. (11 %)
- 10-30 min. (5 %)
- 30-60 min. (1 %)
- >60 min. (6 %)

DESIGN OBALOVÉHO PROVEDENÍ ČESKÉ PRIVÁTNÍ ZNAČKY FIXED

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

Líbí se Vám čistota obalu?

Jestliže ano, stačí zaškrtnout jen jednu z odpovědí, která zní ANO, bez výhrad.

Pokud ne, vyberte následující varianty změn, které jsou uvedené níže u produktů značky FIXED.

Možnost zaškrtnutí více možností.

1. Koženkový obal české výroby FIT.



- Ano, bez výhrad
- Měl by být zdůrazněn český původ firmy
- Měl by být zdůrazněn český design
- Uvedené přidané hodnoty produktu by měly být v českém jazyce
- Měl by být přidán obrázek kompatibilního telefonu
- Mělo by se změnit pozadí přední strany obalu
- Jiný návrh ke zlepšení obalu výrobku

2. OPUS pevný kryt



- Ano, bez výhrad
- Měl by být zdůrazněn český původ firmy
- Měl by být zdůrazněn český design
- Uvedené přidané hodnoty produktu by měly být v českém jazyce
- Měl by být přidán obrázek kompatibilního telefonu
- Mělo by se změnit pozadí přední strany obalu
- Jiný návrh ke zlepšení obalu výrobku

3. TPU zadní kryt



- Ano, bez výhrad
- Měl by být zdůrazněn český původ firmy
- Měl by být zdůrazněn český design
- Uvedené přidané hodnoty produktu by měly být v českém jazyce
- Měl by být přidán obrázek kompatibilního telefonu
- Mělo by se změnit pozadí přední strany obalu
- Jiný návrh ke zlepšení obalu výrobku

4. Ochranné sklo na display



- Ano, bez výhrad
- Měl by být zdůrazněn český původ firmy
- Měl by být zdůrazněn český design
- Uvedené přidané hodnoty produktu by měly být v českém jazyce
- Měl by být přidán obrázek kompatibilního telefonu
- Mělo by se změnit pozadí přední strany obalu
- Jiný návrh ke zlepšení obalu výrobku

5. LINK lightning to USB cable



- Ano, bez výhrad
- Měl by být zdůrazněn český původ firmy
- Měl by být zdůrazněn český design
- Uvedené přidané hodnoty produktu bych napsal/a v českém jazyce
- Mělo by se změnit pozadí přední strany obalu
- Jiný návrh ke zlepšení obalu výrobku

6. LINK microUSB lightning adapter for iOS 9



- Ano, bez výhrad
- Měl by být zdůrazněn český původ firmy
- Měl by být zdůrazněn český design
- Uvedené přidané hodnoty produktu by měly být v českém jazyce
- Mělo by se změnit pozadí přední strany obalu
- Jiný návrh ke zlepšení obalu výrobku

7. Double sided microUSB data cable



- Ano, bez výhrad
- Měl by být zdůrazněn český původ firmy
- Měl by být zdůrazněn český design
- Uvedené přidané hodnoty produktu by měly být uvedeny v českém jazyce
- Mělo by se změnit pozadí přední strany obalu
- Jiný návrh ke zlepšení obalu výrobku

8. Zen 8000 mAH power bank



- Ano, bez výhrad
- Měl by být zdůrazněn český původ firmy
- Měl by být zdůrazněn český design
- Uvedené přidané hodnoty produktu by měly být uvedeny v českém jazyce
- Mělo by se změnit pozadí přední strany obalu
- Jiný návrh ke zlepšení obalu výrobku

9. Super-slim power bank



- Ano, bez výhrad
- Měl by být zdůrazněn český původ firmy
- Měl by být zdůrazněn český design
- Uvedené přidané hodnoty produktu by měly být v českém jazyce
- Mělo by se změnit pozadí přední strany obalu
- Jiný návrh ke zlepšení obalu výrobku

10. Selfie stick



- Ano, bez výhrad
- Měl by být zdůrazněn český původ firmy
- Měl by být zdůrazněn český design
- Uvedené přidané hodnoty produktu by měly být v českém jazyce
- Mělo by se změnit pozadí přední strany obalu
- Jiný návrh ke zlepšení obalu výrobku

11. Selfie snap 2



- Ano, bez výhrad
- Měl by být zdůrazněn český původ firmy
- Měl by být zdůrazněn český design
- Uvedené přidané hodnoty produktu by měly být v českém jazyce
- Mělo by se změnit pozadí přední strany obalu
- Jiný návrh ke zlepšení obalu výrobku

12. SIM adapter



- Ano, bez výhrad
- Měl by být zdůrazněn český původ firmy
- Měl by být zdůrazněn český design
- Uvedené přidané hodnoty produktu by měly být v českém jazyce
- Mělo by se změnit pozadí přední strany obalu
- Jiný návrh ke zlepšení obalu výrobku

13. Sluchátka EGG2



- Ano, bez výhrad
- Měl by být zdůrazněn český původ firmy
- Měl by být zdůrazněn český design
- Uvedené přidané hodnoty produktu by měly být v českém jazyce
- Mělo by se změnit pozadí přední strany obalu
- Jiný návrh ke zlepšení obalu výrobku

14. Sluchátka EGG1



- Ano, bez výhrad
- Měl by být zdůrazněn český původ firmy
- Měl by být zdůrazněn český design
- Uvedené přidané hodnoty produktu by měly být v českém jazyce
- Mělo by se změnit pozadí přední strany obalu
- Jiný návrh ke zlepšení obalu výrobku

15. Univerzální magnetický držák FIX M1



- Ano, bez výhrad
- Měl by být zdůrazněn český původ firmy
- Měl by být zdůrazněn český design
- Uvedené přidané hodnoty produktu by měly být v českém jazyce
- Mělo by se změnit pozadí přední strany obalu
- Jiný návrh ke zlepšení obalu výrobku

16. Univerzální magnetický držák FIX M2



- Ano, bez výhrad
- Měl by být zdůrazněn český původ firmy
- Měl by být zdůrazněn český design
- Uvedené přidané hodnoty produktu by měly být v českém jazyce
- Mělo by se změnit pozadí přední strany obalu
- Jiný návrh ke zlepšení obalu výrobku

17. Univerzální magnetický držák FIX M3



- Ano, bez výhrad
- Měl by být zdůrazněn český původ firmy
- Měl by být zdůrazněn český design
- Uvedené přidané hodnoty produktu by měly být v českém jazyce
- Mělo by se změnit pozadí přední strany obalu
- Jiný návrh ke zlepšení obalu výrobku

18. Jste ...

- Žena
- Muž

19. Je Vám ...

- 18-25let
- 26-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 60 a více