

# Budování značky Zahrada v pohodě

Markéta Zavřelová

---

Bakalářská práce  
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta ZAVŘELOVÁ**  
Osobní číslo: **M10384**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Budování značky Zahrada v pohodě**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky na základě průzkumu dostupných literárních zdrojů týkajících se problematiky značky a jejího budování.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současnou situaci budování značky Zahrada v pohodě.
- Na základě marketingové analýzy navrhněte doporučení pro účinné budování značky.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

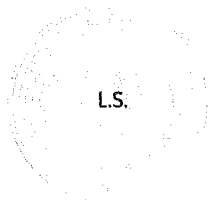
Seznam odborné literatury:

**AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 306 s. ISBN 80-7226-885-6.**  
**KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.**  
**KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.**  
**FOSTER, Timothy R. Jak získat a udržet zákazníka. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002, 117 s. ISBN 80-7226-663-2.**  
**TAYLOR, David. Brand management: budování značky od vize k cíli. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007, 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Sasínková**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: **22. února 2013**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2013**

Ve Zlíně dne 22. února 2013

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

Příloha 3

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

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

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

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

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

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

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

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

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

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 15.5.2013

*Jan Březina*

<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihledne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Cílem této bakalářské práce je analyzovat současnou situaci budování značky Zahrada v pohodě a na základě vyhodnocení dotazníkového šetření navrhnout doporučení pro účinné budování značky. V teoretické části práce jsou zpracovány teoretické poznatky na základě průzkumu dostupných literárních zdrojů, týkajících se problematiky značky a jejího budování, především prvky, hodnota a význam značky, její měření a budování. Praktická část je zaměřena na představení analyzované značky, která je předmětem následujícího marketingového výzkumu uskutečněného formou dotazníkového šetření, jehož vyhodnocení je zdrojem informací pro zmíněná doporučení.

Klíčová slova: budování značky, prvky značky, značka, význam značky

## **ABSTRACT**

The aim of this Bachelor thesis is to analyse current situation of Zahrada v pohodě trademark building and on the basis of evaluation of questionnaire research make suggestions for effective trademark building. In the theoretical part, theoretical knowledge is processed based on exploration of available literature sources regarding trademark issues and building, mainly elements, value and meaning of trademark, its measurement and building. The practical part is focused on introduction of analysed trademark, which is the subject of following marketing research realized in the form of questionnaire research, whose results are source of information for suggestions mentioned above.

Keywords: brand building, brand elements, brand, the importance of brand

Děkuji Ing. Martině Sasínkové za její cenné rady a také trpělivost při vedení mé bakalářské práce, velmi si toho vážím.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1 ZNAČKA.....</b>	<b>12</b>
1.1 VÝVOJ ZNAČKY .....	12
1.2 PRVKY ZNAČKY.....	13
1.2.1 Název značky .....	14
1.2.2 Logo značky .....	14
1.2.3 URL značky .....	14
1.2.4 Slogan značky .....	16
1.2.5 Další prvky .....	16
1.3 VÝZNAM ZNAČKY .....	17
1.3.1 Funkční význam značky.....	17
1.3.2 Emoční význam značky .....	18
1.4 IDENTITA ZNAČKY .....	18
1.5 HODNOTA ZNAČKY.....	19
1.5.1 Povědomí o značce.....	20
1.5.2 Image značky .....	20
1.5.3 Vnímaná kvalita .....	21
<b>2 BUDOVÁNÍ A ŘÍZENÍ ZNAČKY .....</b>	<b>23</b>
2.1 FÁZE BUDOVÁNÍ ZNAČKY .....	23
2.2 CÍLE BUDOVÁNÍ ZNAČKY .....	24
<b>3 MĚŘENÍ HODNOTY ZNAČKY.....</b>	<b>26</b>
3.1 ROZVOJ MĚŘENÍ HODNOTY ZNAČKY A SYSTÉMU ŘÍZENÍ .....	26
3.2 MĚŘENÍ ZDROJŮ HODNOTY ZNAČKY - MÍNĚNÍ SPOTŘEBITELE .....	27
3.3 MĚŘENÍ HODNOTY ZNAČKY – ZACHYCENÍ VÝKONNOSTI NA TRHU .....	28
<b>4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>29</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>30</b>
<b>5 ZAHRADA V POHODĚ.....</b>	<b>31</b>
5.1 SLUŽBY .....	31
5.1.1 Projekční činnost .....	31
5.1.2 Realizace zahrad, veřejných prostranství a závlahových systémů.....	31
5.1.3 Celoroční údržba zeleně .....	32
5.1.4 Travní koberce a závlahové systémy .....	32
5.2 INTERNETOVÝ OBCHOD .....	32
5.3 PRVKY ZNAČKY.....	34
5.3.1 Název značky .....	34
5.3.2 Logo značky .....	35
5.3.3 URL značky .....	35
5.3.4 Slogan značky .....	35
5.3.5 Další prvky značky.....	35



5.4	KONKURENCE .....	36
5.5	BUDOVÁNÍ ZNAČKY ZAHRADA V POHODĚ.....	36
5.6	SWOT ANALÝZA .....	37
<b>6</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>41</b>
6.1	IDENTIFIKACE VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU .....	41
6.1.1	Popis výchozí situace .....	41
6.3	CÍLE ANALÝZY .....	41
6.5	ORIENTAČNÍ ANALÝZA SITUACE.....	42
6.6	PLÁN VÝZKUMNÉHO PROJEKTU .....	42
6.6.1	Typy a zdroje dat.....	42
6.6.2	Techniky sběru dat .....	42
6.6.3	Metody analýzy dat .....	43
6.6.4	Velikost výběrového souboru .....	43
6.6.5	Rozpočet výzkumu.....	43
6.6.6	Časový harmonogram .....	43
6.7	REALIZAČNÍ FÁZE VÝZKUMU.....	44
6.7.1	Sběr dat.....	44
6.7.2	Zpracování dat.....	45
6.8	TESTOVÁNÍ HYPOTÉZ .....	53
6.8.1	Hypotéza č. 1.....	53
6.8.2	Hypotéza č. 2.....	53
6.8.3	Hypotéza č. 3.....	54
6.9	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU .....	54
6.10	TESTOVÁNÍ HYPOTÉZ .....	54
6.10.1	První hypotéza.....	54
6.10.2	Druhá hypotéza .....	55
6.10.3	Třetí hypotéza.....	55
6.11	VELIKOST SOUBORU .....	55
6.12	VÝSLEDKY TESTOVÁNÍ HYPOTÉZ .....	56
<b>7</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>57</b>
<b>8</b>	<b>SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>61</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>69</b>

## ÚVOD

Budování značky jedlouhodobý proces, který provází značku již od prvopočátků jejího vzniku. Je nezbytné si již na začátku ujasnit základní charakteristiky značky, abychom mohli účinně vyjádřit její identitu. Pro zákazníky může být značka synonymem pro kvalitu služeb, jakou očekávají, také je nositelem hodnoty, vyvolává emoce, vytváří důvěru. Je potřeba si uvědomit, že se nejedná pouze o logo, které produkt nese, ale o skrytou přidanou hodnotu, která má velký vliv na nákupní chování zákazníků. Přestože jsou v souvislosti s řízením značky publikovaná osvědčená pravidla a principy, každá značka potřebuje vlastní strategii, individuální přístup a použití vhodných marketingových nástrojů, nastavení správné komunikace a řízení, vhodné organizační kultury a motivujících cílů.

Má bakalářská práce je zaměřena na analýzu současné situace budování značky Zahrada v pohodě. V teoretické části práce se co nejlogičtěji pokusím zpracovat teoretické poznatky z dostupných literárních zdrojů, týkajících se této oblasti, zaměřím se především na charakteristiku značky a historický vývoj, také na její význam a prvky značky, dále hodnoty značky, tedy vnímání zákazníky, povědomí a image značky. Důraz bude také kladen a poznatky o budování a řízení značky a měření jejích hodnot. Praktickou část uvedu představením značky Zahrada v pohodě, majitel si nepřeje zveřejňovat důvěrné informace například o výši marží, podrobnějších finančních datech a podobně, zaměřím se tedy pouze na souvislosti s budováním značky Zahrada v pohodě, konkrétně charakterizují prvky značky, také sestavím a popíši SWOT analýzu. Poslední část bude věnována marketingovému výzkumu, nejdříve stanovím cíle analýzy a také hypotézy k statistickému vyhodnocení, naplánuji výzkumný projekt, v realizační fázi provedu pretest sestaveného dotazníku, dále bude následovat sběr co největšího počtu dat, jejich statistické vyhodnocení, interpretace výsledků. V závěru na základě těchto výsledků navrhu doporučení pro účinné budování značky.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 ZNAČKA

Dle slovníkových definic je značka označována jako identifikující obraz, označení, jméno nebo pojetí, tedy vizuální či verbální informaci, která slouží k identifikaci a odlišení produktu. Za značkou je však třeba vidět mnohem víc, než jen název firmy a její logo. Podstatou značky je kompletní vyjádření identity, skutečné osobnosti byznysu, v podstatě kombinace všech elementů marketingu a skutečně identifikuje firmy, produkty nebo služby. (Hanzelková, 2009)

Označování vlastních výrobků lze vysledovat již na prehistorickém rukodělném zboží, na raném čínském porcelánu či keramických výrobcích ze starého Řecka, Říma i Indie. Později se ke značení svých produktů přidávaly další cechy, k označení kvality tradičních výrobců. Toto období lze označit jako počátek vnímání značky jako takové. (Keller, 2007)

Vytvoření požadované a správné identity značky vyžaduje charakterizování značky pro určené spotřebitele. Je nutné si totiž uvědomit, že charakteristika značky se vztahuje k aspektům vědomí značky, tedy při jakých konkrétních potřebách a souvislostech si lidé na danou značku vzpomenu a při vhodném impulzu také koupí, proto je povědomí o značce přikládán tak zásadní důraz. (Hanzelková, 2009)

## 1.1 Vývoj značky

Cílené řízení značky se historicky datuje k období po roce 1860 ve Spojených státech, kde je patrný vliv převahy silných obchodníkův hodnotovém řetězci. Období je nazýváno obdobím silného obchodu, charakteristické modelem, kdy velkoobchodníci vyvíjejí tlak na dodavatele s požadavky, především snižování cen. Přírozeným jevem tedy bylo označování výrobků jednotlivých dodavatelů vlastním symbolem, názvem či balením a tím získat konkurenční výhodu. Postupně se zapojovaly všechny články z hodnotového řetězce, také z důvodu potřeby zpětné vazby pro výrobce od koncových zákazníků. V této době také vznikl v USA první federální zákon o ochranných známkách, brzy jej uzákonila i většina ostatních zemí světa. (Keller, 2007)

V první polovině 20. století proběhly dvě světové války, poptávka silně převyšovala nabídku, řízení značek tedy poměrně ztrácelo význam. Po skončení druhé světové války stouply příjmy a zaměstnanost, především v USA, stoupá porodnost a celkově rostla náročnost spotřebitelů. Právě v tomto období začali zákazníci hledat značky a společnostipozvolna do svého řízení začali zavádět také brand management. V druhé

polovině 20.století si obchodníci stále více uvědomovali, že značka tvoří aktiva společnosti, velmi výrazným způsobem působí na ziskovost a celkovou hodnotu firmy. Začaly se zdokonalovat techniky brand managementu a značka začala ovlivňovat téměř všechny činnosti v podniku, tedy firmu už neovlivňoval pouze majitel značky, ale všechny subjekty, které se značkou dostaly do styku. (Aaker, 2003)

Největším zlomem byl příchod internetu v 90. letech 20. století. Nové i existující značky společnosti se snažily přizpůsobit, využít tohoto nového media k budování a udržení značky a vytvářely tak internetové on-line značky. Internetové prezentace se tak staly v podstatě nutností pro zachování konkurenceschopnosti firem, později vznikl také nápad s internetovými obchody. (Keller, 2007)

Internet také v podstatě modifikoval klasický marketingový mix, tedy produkt, propagaci, cenu a místo. Produkt lze prezentovat jen virtuálně pomocí fotografií či videí, k propagaci na webu je přístupováno zcela odlišně, jelikož lze využít přesného cílení na vybraný sektor potenciálních zákazníků a také rychlejší odezvy. I cenu se díky minimálním nákladům například na internetový obchod dá velmi dobře pohybovat a velmi rychle přizpůsobovat okolním vlivům. Místo lze označit jako virtuální, k setkání se zákazníkem dochází pouze přes internet. Těmito skutečnostmi se marketingový mix zužuje především pouze na propagaci a cenu, což je důležité si uvědomit a náležitě využít. Vytvořit tak kvalitní, účinnou a originální formu propagace a nabídnout takovou cenu, aby byla akceptovatelná pro zákazníky, nabídnout přidanou hodnotu oproti konkurenci a v neposlední řadě nezapomenout na zdravý zisk z každého produktu. (Keller, 2007)

## 1.2 Prvky značky

Mezi identifikátory značky se nejdříve řadil pouze název, logo a slogan, postupně se však s celkovým rozvojem přidávaly další odlišnosti, například balení, URL, znělky, představitelé a podobně. Jednotlivé prvky by měly být sestaveny tak, aby podpořily povědomí o značce, také aby vyvolávaly jedinečné asociace a pozitivní emoce u potenciálních zákazníků. Měly by také splňovat základní kritéria zapamatovatelnosti, smysluplnosti, oblíbenosti, přenosnosti, adaptability a možnosti ochrany. (Keller, 2007)

Základními cíli značky jsou především generování tržeb, dále cíle právní, ve smyslu registrovat a zaručovat kvalitu, a v neposlední řadě cíle marketingové, usilování o vytvoření emocionální vazby a preferenci. Značku tvoří nedělitelně dvě skupiny prvků,

první část je racionální a druhá emocionální. Racionální je zejména o symbolismu, tudíž viditelná část značky, která slouží k identifikaci, emocionální prvky jsou méně zřetelné, vytvářejí styl, charakter značky, které dále určují, jak ji poté vnímají spotřebitelé. (Kozel, 2011)

### 1.2.1 Název značky

Stěžejním prvkem je rozhodně název značky, nejvhodnější volbou je, pokud již tento první vjem i v nezainteresovaných lidem vyvolává hlavní téma či klíčové asociace spojeny s danou firmou. Dobrou zapamatovatelnost může podpořit kreativita, zajímavost či zábavný nápad, název je vhodné zvolit smysluplný, nicméně obvykle je v tomto směru později problém s převoditelností překladem do jiných jazyků. Existuje mnoho způsobů a vodítek, která jsou dle odborníků na identitu nápomocná k správnému výběru názvu značky. Všeobecným pravidlem je jednoduchost, snadná vyslovitelnost i psaná forma, odlišnost, osobitost, smysluplnost a zároveň neobvyklost. Ideálně by tedy měla mít značka jasnou, pochopitelnou a jednoznačnou výslovnost a význam, taktéž vybavitelnost a objasnění produktové kategorie. Pro tvorbu jmen produktů bylo vytvořeno spoustu různých postupů a systémů, většina procesů pro vývoj názvu však obvykle probíhá v následujících krocích. Nejprve se definuje jasný cíl brandingů, dále následuje sběr veškerých návrhů na jméno značky, z těchto návrhů se vytvoří úzký výběr, v dalším kroku se vybraných pár návrhů pečlivě analyzuje, provede se spotřebitelský průzkum, nakonec dle veškerých výsledků vybere management jméno, které se formálně zaregistruje. (Keller, 2007)

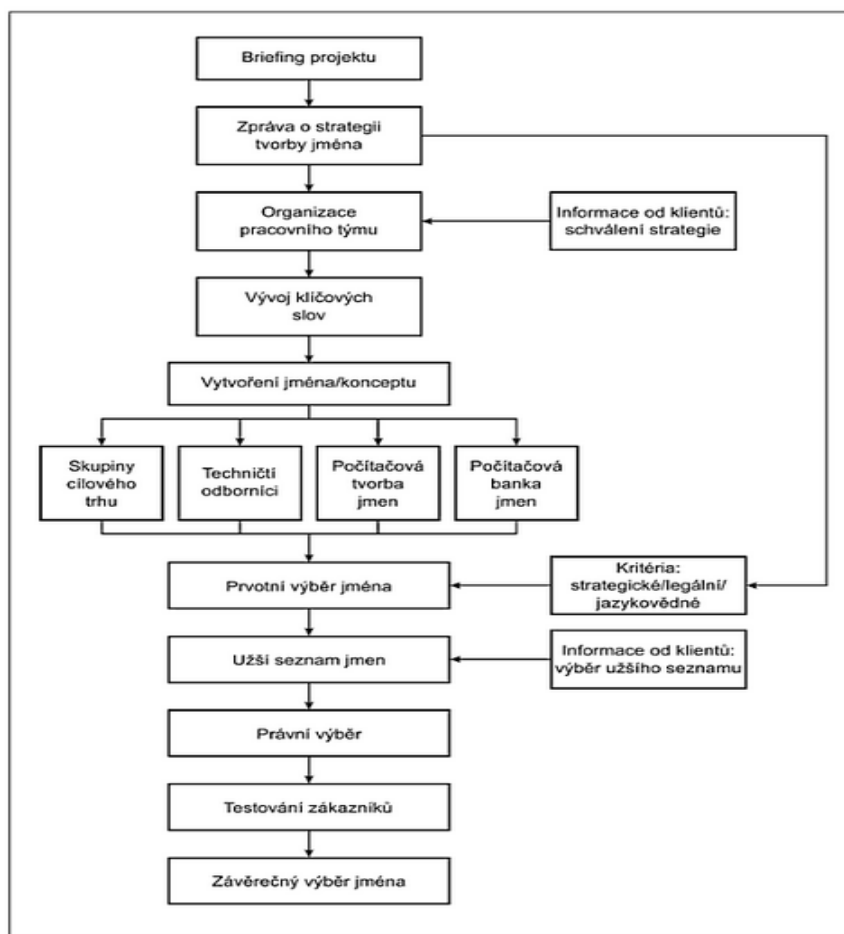
### 1.2.2 Logo značky

Zásadním prvkem v budování hodnoty značky je její logo, které je pro svou vizuální povahu snadno rozpoznatelné a může být cennou metodou jak rychle identifikovat produkty. Silný symbol tedy dokáže dodat identitě značky soudržnost, strukturu a usnadnit tak její rozpoznání. Vizuálně ztvárněné symboly mohou být dobře zapamatovatelné a mít značnou sílu. Logo je účelnější, pokud obsahuje metaforu a jeho charakteristika reprezentuje funkční požitek, emoční požitek nebo požitek sebevyjádření. Silné logo může být základním kamenem strategie obchodní značky. (Aaker, 2003)

### 1.2.3 URL značky

V posledních letech je nedílnou součástí firem jejich URL, tedy specifikace umístění na webových stránkách. Pro společnosti je nejvhodnější zaregistrovat si doménu v co

nejjednodušším tvaru, nejlépe pouze s názvem značky a vhodnou příponou. V případě, že doména již obsazena, lze obvykle jednat o jejím odkupu. Vždy je vhodné mít smysluplnou, jednoznačnou a snadno zapamatovatelnou doménu, v posledních letech však díky vyhledávačům je hledání z hlediska nezainteresovaných lidí mnohem jednodušší, bez nutnosti znát přesnou URL firmy. Pro internetové obchody tato skutečnost platí dvojnásob, většina lidí vyhledává konkrétní zboží podle známých srovnávačů cen např. heureka.com, kde se dostanou pouhým proklikem na nejvhodnější internetový obchod dle zadaných parametrů. (Aaker, 2003)



Obr. 1. Model vývoje názvu značky(Aaker, 2003)

S příchodem internetu se obecně podmínky pro všechny malé i střední firmy výrazně zlepšily. Díky virtuální povaze internetu i menší podniky mohou mít online prezentaci, která vypadá naprosto stejně impozantně jako ta od velkých značek, a to bez obrovských výdajů na rozvoj a propagaci značky. Atraktivně vypadající a profesionálně navržené řešení je cenově dostupné i pro firmy s omezeným rozpočtem a zároveň je dostatečně

flexibilní, aby rostlo společně s firmou. Pravdou je, že mnoho z dnešních největších internetových značek bylo vybudováno bez jakýchkoli výdajů na efektní televizní reklamy nebo velké reklamní kampaně. Místo toho se spoléhaly na kvalitní a spolehlivé internetové řešení a využily internetový marketing, aby daly o sobě vědět. (Král, 2012)

#### 1.2.4 Slogan značky

Za slogan lze považovat krátkou frázi, která slouží ke sdělení popisné či přesvědčující informace o značce. Nejčastěji se objevují v reklamách, ale mohou hrát důležitou roli i pro balení a v dalších aspektech marketingového programu. Slogany mohou být mocnými prostředky branding, protože podobně jako jména značek jsou nesmírně výkonné při budování hodnoty, mohou být také nápomocny spotřebitelům při uchopitelnosti významu značky a především toho, co značka je a co ji tvoří zvláštní a originální. Také může sloužit jako prostředek shrnutí záměru marketingového programu několika krátkými slovy či frázemi. Nejsilnější slogany jsou ty, které přispívají k hodnotě značky více způsoby. Některé slogany se tak silně pojí se značkou, že je následně komplikované uvést slogany nové. Úspěšné slogany dokáží žít vlastním životem a stát se frázemi, které si běžně přivlastní veřejnost. Jakmile dosáhne slogan tak vysokého rozpoznání značky přijetí, může to velmi přispět k hodnotě značky. (Keller, 2007)

#### 1.2.5 Další prvky

Další prvky, které tvoří značku, je například představitel značky, ať už se jedná o známou osobnost, majitelku firmy nebo o animovanou postavičku, přináší značce lidskou tvář a lidské vlastnosti, což pomáhá především osobnějším kontaktu se značkou, obvykle se využívají v reklamních kampaních a designu balení. Například známé osobnosti však mohou k sobě strhnout pozornost natolik, že naprosto utlumí povědomí o značce.

Pro některé firmy může být vhodné použít i hudební poselství o značce, tedy znělku. Obvykle se jedná o chytlavé melodie, které se okamžitě zapíší do mysli posluchačů. Zvláště pro výrobce spotřebního zboží každodenní potřeby je velmi vhodné zaměřit se také na navržení a vytvoření originálního obalu produktu. Aby bylo dosaženo marketingových cílů značky a také aby byly maximálním způsobem uspokojeny požadavky spotřebitelů, musí být správně vybrány estetické a funkční, případně inovační komponenty balení. Důležitým a ovlivňujícím prvkem může být také umístění na obalu tzv. značku spotřebitele, které mohou označovat například regionální potraviny, kvalitní český



výrobek, ekologicky šetrný výrobek apod. Tato označení mohou udělovat jen určené organizace, které zaštiťuje Sdružení obrany spotřebitelů. (CzechTrade, 2004)

K maximalizaci hodnoty značky je však nutné sladit všechny výše uvedené prvky v jednu soustavu, která může být vnímána jako základ identity značky, odrážející do povědomí a image. (Keller, 2007)

### 1.3 Význam značky

Značkumůžeme označit jako nositele hodnoty, která jde za hranici schopnosti vydělávat peníze pro akcionáře, mají totiž i zásadní společenský význam. Tuto roli prověří budoucnost s tím, jak poroste naléhavost například sociálních otázek. I když můžeme značky vystopovat až k nástěnným jeskynním malbám bizonů před tisíci lety, skutečnými značkami se staly až poté, co společnosti začaly vyrábět masově a snažily se prodat své výrobky lidem poté, co korporace nahradily místní kupce a ve stejné době nabyla na důležitosti i reklama. Jména značek byla v té době pouze sekundární, protože inzerované produkty byly často jedinečné a cílem bylo pouze komunikovat to, co nové produkty nabízejí. Jak se ale sortiment výrobků rozšiřoval, přibývalo shodných produktů a role brandingů a reklamy se výrazně změnila. Reklama začala být naplňována značkami a standardně i produkty nesoucími význam. Komodity se staly pojmy a zrodila se značka, jakožto znak životního stylu. (Cordiner, 2004)

Význam značky můžeme rozdělit do dvou skupin. Základním praktickým významem značky byla vždy její funkčnost, v posledních letech však nabývala na významu také emoční složka.

#### 1.3.1 Funkční význam značky

Nejviditelnějším a také nejběžnějším základem významu značky je jeho funkční část, tedy založen na attributech výrobku či služby, které může zákazník funkčně využít. Tyto atributy jsou přímo spojeny s rozhodnutím zákazníka ke koupi a jeho zkušeností jako uživatele. Pokud značka dokáže dominovat v oblasti klíčového funkčního významu, může dominovat celé kategorii výrobků. Úkolem je tedy zvolit tak silný funkční význam, jenž podpoří silnou pozici značky vůči konkurenci, zjednodušit tak spotřebiteli výběr s povědomím o známé značce. (Aaker, 2003)

### 1.3.2 Emoční význam značky

Nejsilnější identity značek velice často zahrnují i emoční požitky. Toho je dosaženo, pokud zákazník nákupem či užíváním konkrétní značky nabyde dojmu, že daný produkt splňuje slibované vlastnosti. Spotřebitelova očekávání jsou tedy uspokojena a začne značce důvěřovat. Emoční význam dodávají spotřebiteli zkušenosti s vlastněním a užíváním značky bohatost a hloubku. Obohacená zkušenost s produktem o emoce znamená silnější značka při výběru pro spotřebitele. Aby bylo možné odhalit, jaký emoční význam je žádaný, nebo by mohl být spojeny s danou značkou, výzkum se musí zaměřit na emoce.

Nejsilnější identity obsahují jak funkční, tak emoční produktové složky a zvyšují tak přitažlivost výrobků. (Aaker, 2003)

## 1.4 Identita značky

Identita má zásadní význam pro strategickou vizi značky a je hnací silou především asociací spojených se značkou. Udává tedy značce směr, význam a také účel. Struktura identity značky zahrnuje základní a rozšířenou identitu. Základní identita, ústřední nadčasová esence značky, zůstane pravděpodobně konstantní, i když se značka posune k novým trhům a produktům. Základní identita silné značky by měla být odolnější proti změnám, než prvky rozšířené identity. Pozice značky, a tudíž i její komunikační strategie se mohou měnit, stejně jako její rozšířená identita, ale základní identita je nadčasová. Základní identita by také měla zahrnovat prvky, které činí značku unikátní a hodnotnou, a především spoluvytvářet základnu pro důvěryhodnost značky. Rozšířená identita zahrnuje jednotlivé prvky identity, organizované do semknutých významových skupin, které značce dávají texturu a úplnost. Doplňuje tedy celkový obraz, přidává detaily, které pomáhají dokreslit to, co značka představuje. Lze zde také zahrnout důležité prvky marketingového programu, které se stávají viditelnými asociacemi, spojenými se značkou. Prvky identity lze poté seskupit do účelových a semknutých skupin. (Aaker, 2003)

Ve smyslu všech projevů firmy od vizuální prezentace přes komunikaci, od chování zaměstnanců až po produkt nebo službu, je firemní identita klíčovým nástrojem budování image celé firmy, proto je velmi nutné, aby se jednalo o promyšlený a ucelený systém, který dokáže veškeré vztahy a vazby harmonizovat v jeden celek. Je velmi důležité rozpoznat, že význam značky pro firemní identitu nespočívá jen ve využití ve firemním

designu, který se může zdát sice nejviditelnější, nicméně se prolíná všemi subsystemy firemní identity. (Vysekalová, 2009)

## 1.5 Hodnota značky

Hodnota obchodní značky je definována jako sada aktiv a pasiv, spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje nebo snižuje hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě anebo zákazníkovi. (Aaker, 2003)

Značky jsou prostředkem, který nakonec docílí návratnost investice akcionářům. Také finanční analytici si uvědomují, že budování značky je důležité, ovšem zatím příliš nevědí, jak s nimi pracovat. Ceny akcií, tak jak je stanoví burza, neodpovídají skutečnosti, protože neobsahují potenciál značky. Ke svým analýzám obchodníci potřebují způsob, jak konzistentně a transparentně měřit značku. Řešením je pro ně měřit sílu značky, což odůvodňuje fakt, že silné značky mají lepší výsledky. A měření brand equity z pohledu spotřebitele pak umožňuje předpovědět hodnotu akcionáře. (Vlasaná, 2004)

I když je známa celá řada užitečných pohledů na hodnotu značky, model hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka, označován jako CBBE, zahrnuje poslední teoretický vývoj i manažerské postupy, pokud jde o chápání a ovlivňování spotřebitelů. Poskytuje jedinečný úhel vnímání esence hodnoty značky a jejího nejlepšího budování, měření a řízení. Tento model tedy přistupuje k hodnotě značky z perspektivy spotřebitele, jedince nebo organizace, tedy je zaměřen na pochopení potřeb a přání spotřebitelů a následné vytvoření produktů a programů k jejich uspokojení, což je základ úspěšného marketingu. Obzvláště je zkoumáno, co znamenají různé značky pro spotřebitele a jak ovlivní znalost značky u zákazníků jejich reakci na marketingovou činnost. (Keller, 2007)

Výchozí část úsudku modelu CBBE je, že síla značky spočívá v tom, co spotřebitelé o značce vědí, co k ní cítí, co o ní slyšeli nebo viděli v rámci svých dlouhodobých zkušeností, souhrnně tedy síla značky spočívá v mínění spotřebitelů. Výzvou tedy je zajistit, aby spotřebitelé měli s výrobky, službami a s nimi spojenými marketingovými programy ty správné zkušenosti, značka tedy nese pozitivní hodnotu. Znalosti, které mají spotřebitelé, určují rozdíly, které jsou vyjádřeny v termínech hodnoty značky. Toto poznání má důležitý hlubší smysl pro manažery. Spotřebitelé rozhodnou na základě svých postojů, důvěry ve značku a podobně, kam si myslí, že by značka měla zamířit, nakonec

skutečná hodnota a budoucí vyhlídky značky spočívají právě na spotřebitelích a jejich znalosti značky. (Keller, 2007)

### 1.5.1 Povědomí o značce

Povědomí o značce sestává z rozpoznání a vybavení si značky, což se vztahuje ke schopnosti spotřebitele potvrdit dřívější seznámení se značkou, pokud k tomu dostane impuls. Zákazník rozlišuje značku jako něco, co již dříve slyšel či viděl, tedy při nákupu v dané kategorii v souvislosti s potřebami, které má tato kategorie splňovat, ideálně dokáže správně využít povědomí o značce, které má uloženo v paměti, pokud se mu dostane odpovídajícího podnětu. Budování povědomí o značce spočívá ve zvýšené informovanosti o značce, znalosti značky díky opakované publicitě, dále různé možnosti komunikace, jako například reklama a propagace, sponzorství a marketing veřejných událostí, public relations a venkovní reklama. Důležité je také vizuálně a verbálně posílit jméno značky plnou sestavou prvků značky. (Keller, 2007)

Zjednodušeně řečeno, jedná se o asociaci určitých fyzických charakteristik, jako je jméno značky, logo, styl, obal a podobně, s kategorií potřeb. Lidé si tudíž mohou značky zapamatovat buď spontánně, sami si vytvoří osobní obraz spojenou s danou skupinou výrobků, konkrétně hovoříme o spontánním povědomí, které se tvoří bez jakékoliv pomoci, na druhé straně jsou produkty, které si spotřebitelé zapamatují s určitou pomocí, například s výrazným obalem, názvem, logem apod. Rychlejší a jednodušším procesem je vytvoření povědomí o značce s určitou pomocí, proto se výrobci snaží o nápadité, nové a ojedinělé tvary obalů, lehce zapamatovatelné názvy a další. (Pelsmacker, 2003)

### 1.5.2 Image značky

Pozitivní image značky vytváří marketingové programy, které spojují v paměti silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou. Kromě informačních zdrojů řízených marketingovými odborníky mohou být asociace se značkou vytvořeny také mnoha jinými způsoby. Například přímou zkušeností, z informací o značce od firmy či jiných komerčních a nekomerčních zdrojů, ústním předáním, identifikací značky se zemí, distribuční cestou, konkrétní osobou, místem nebo událostí. Čím více se osoba zamýšlí nad informacemi o produktu a vztahuje si jej k existujícím znalostem o značce, tím silnější jsou pak asociace se značkou. Nejdůležitější faktory, které posilují asociace v jakýchkoli

informacích, jsou především osobní důležitost informace a důslednost, s níž je tato informace prezentována v průběhu času. (Keller, 2007)

Image značky výrazným způsobem ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků a v podstatě celé veřejnosti. Jejich představy a názory ovlivňují jejich jednání a preference. Kýženým výsledkem je tedy vytvoření pozitivní image značky a dlouhodobé vazby mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků. Často bývají chybně zaměňovány pojmy image a goodwill, což opravdu není zcela totéž. Pokud se na goodwill nezaměříme pouze jako rozdíl mezi účetní a tržní hodnotou z účetního hlediska, označuje také obecně dobrou pověst a z tohoto hlediska je image víceméně část goodwillu jako takového, protože symbolizuje spíše osobní vnější dojem jednotlivých lidí, který se může i rychleji měnit. (Příkrylová, 2010)

### 1.5.3 Vnímaná kvalita

Vnímaná kvalita je asociací spojenou se značkou, jež byla povýšena na aktivum značky především z důvodu, že je často zásadním impulsem podnikání, je motorem ekonomického výkonu a je spojena s dalšími aspekty toho, jak je značka vnímána. Je tedy zřejmé, že investice do hodnoty se opravdu vyplatí, jelikož je i ovlivňujícím faktorem návratnosti investic a má větší vliv než podíl na trhu, výzkum a vývoj, nebo výdaje na marketing. Kvalita také přispívá k ziskovosti částečně tím, že posiluje ceny a podíl na trhu, je tedy pro mnoho společností klíčovou strategickou proměnnou. Celkové řízení kvality nebo jedna z jeho příbuzných metod bylo za poslední desetiletí pro mnoho firem základem jejich činnosti, a vnímaná kvalita je obvykle konečným cílem všech programů řízení kvality. Mnoho firem považuje explicitně za jednu ze svých primárních hodnot a zahrnuje ji do základních důvodů existence firmy. (Aaker, 2003)

Každý zákazník je jinak citlivý, někteří více reagují na změnu ceny, jiní dávají opravdu přednost především kvalitě. Takoví lidé jsou loajální a ochotní platit za značku, na kterou jsou zvyklí, podobně je na tom další skupina osob, které jsou velmi citliví na kvalitní servis a chtějí mít vše vyřešeno pohodlně, co nejrychleji, ale jsou ochotni za to dobře zaplatit. Je tedy patrné, že lidé nereagují pouze na slevy, naopak mohou mít opačný efekt. Je však nutné znát, kolik našich zákazníků, alespoň procentuálně je z které skupiny, abychom mohli stavět marketingové plány na správných základech. (Kovaříková, 2013)

Na ochranu českých značek, ať už tradičních či nových, je založeno mnoho asociací, organizací a sdružení, které mají za cíl propagovat a chránit originální české produkty.

Záměrem je zvyšování povědomí lidí o originálních českých značkách, informovat a vzdělávat veřejnost. Zejména se zabývají také aktivním způsobem ochranou duševního vlastnictví firem a nabádají k registraci ochranných známek. (Prokop, 2012)

Lze říci, že celková kvalita produktu vnímaná zákazníkem a vnímaná hodnota statku jsou determinanty, které naplňují či nenaplňují očekávanou kvalitu, jež je předpokladem spokojenosti zákazníka. Kromě jiných faktorů jsou tato očekávání zákazníka, image firmy a také kvalita produktu vnímána zákazníkem, ovlivněny především kvalitou interaktivních vztahů výrobce a zákazníků, což je spojeno i s úrovní celkového servisu spojeny s chováním firmy a personálu, komunikací a celkové vytvářené atmosféře. I vnímání kvality samozřejmě dále souvisí i s loajálností spotřebitelů k dané značce a dalším důležitým aspektům spojenými s rozhodováním při nákupu a šíření zkušeností s danou značkou. (Marinič, 2008)

## 2 BUDOVÁNÍ A ŘÍZENÍ ZNAČKY

Jedním z klíčů k úspěšnému budování značky je pochopit, jak lze vytvořit její identitu, vědět co značka znamená a jak účinně její identitu vyjádřit. Dalším z klíčů k úspěšnému budování značky je zvládnutí vnitřních sil a tlaků. Je potřebné identifikovat organizační tendence vedoucí proti skutečné inovaci a směrem k diverzifikaci, krátkodobým výsledkům a častým změnám identity značky, a bránit se těmto tendencím vytvořením koncepčních modelů a měřítek, podporujících takové chování firmy, které povede k budování silné značky. (Aaker, 2003)

### 2.1 Fáze budování značky

Budování značky lze pomyslně rozdělit do čtyř širších kroků, nejprve je potřeba zajistit identifikaci spotřebitelů se značkou a asociaci značky v mysli spotřebitelů s konkrétní třídou produktů či potřebou spotřebitelů. Dále je potřeba jasně určit význam značky v myslích zákazníků pomocí velkého množství hmotných i nehmotných asociací s konkrétními vlastnostmi výrobku. Podstatné je také vyvolat správné reakce spotřebitelů na tuto identifikaci značky a na význam značky. Posledním krokem je nutnost přeměnit reakci na značku tak, aby se vytvořil intenzivní, aktivní, věrný vztah mezi spotřebitelem a značkou. (Keller, 2007)

Brandová strategie firmy odráží počet a povahu běžných s odlišujícími prvky značky aplikovaných na různé produkty prodávané firmou, zahrnuje tedy rozhodování, která jména značek, loga, symboly atd. by měly být aplikovány na který produkt, a určuje povahu nových nebo existujících prvků značky, jež mají být aplikovány na nové produkty. Značky mohou rozšiřovat image firmy, poskytovat ochranu a plnit další různé role pro firmu. Ve všech rozhodnutích týkajících se portfolia jsou základní kritéria jednoduchá, i když jejich aplikace může být dost komplikovaná, protože každý produkt značkového jména musí mít dobře definovanou roli, v níž je jasné, co má dělat pro firmu, a dobře definovaný positioning, co se týče slibů, jež nabízí spotřebitelům, jak je definují asociace, které by společnost ráda přijala či reprezentovala v myslích spotřebitelů. Tak mohou značky maximalizovat pokrytí a minimalizovat přesah, a tím optimalizovat portfolio. (Keller, 2007)

Firma má mnoho různých možností brandingů v závislosti na tom, jak je která úroveň využita, pokud vůbec využita je. Neexistuje žádné jednotné doporučení typu brandové

strategie, která by měla být přijata všemi firmami pro všechny produkty. Kampaně firemní image jsou navrženy pro vytvoření asociací s firemními značkami jako celkem, a proto mají sklon ignorovat či snižovat individuální produkty či podznačky. Dříve byly takto zaměřené kampaně kritizovány, avšak silné značky poskytují neocenitelné benefity marketingu a financím tím, že firmě umožní vyjádřit a přikrášlit význam a asociace pro její jednotlivé produkty. Pro maximalizaci pravděpodobnosti úspěchu musí být cíle firemního image jasně definovány a výsledky musí být pečlivě měřeny ve srovnání s cíli. Při budování hodnoty značky je velmi důležité zaměřit se především na cíle budování povědomí o firmě a o povaze jejího podnikání, dále vytvořit příznivé postoje a vnímání důvěryhodnosti značky a také propojit přesvědčení, které může vyvážit marketing konkrétních produktů. (Keller, 2007)

Důležitým krokem je uvedení positioningu značky v život. Nejdříve se nastaví vhodné ztvárnění značky, k požadované identitě se zvolí vhodný název, odpovídající grafické prvky jako logo a jednotný vizuální styl, slogan, balení a ostatní prvky značky. Jednotlivé prvky se musí vzájemně doplňovat a tvořit tak ucelený obraz značky, aby byla podporována hodnota značky a positioning. (Kotler, 2007)

Mezi další marketingové aktivity patří především klasický marketingový mix, řešící produkt, distribuci, cenu a propagaci. Více o těchto aktivitách a důležitých asociacích bylo psáno výše. Postupné navyšování nebo alespoň udržování dosažené hodnoty značky je obvykle dost náročný proces, který vyžaduje kvalitní strategický plán s ohledy na cíle firmy a ostatní aspekty. Malým firmám s jednou značkou postačí držet dlouhodobou strategii v jednoduché podobě. Důležitým krokem je poté kontinuální monitoring a adekvátní a rychlé reakce na případné poklesy hodnoty značky. (Kotler, 2007)

## **2.2 Cíle budování značky**

Jednoznačným prvopočátečním cílem budování značky je vytvoření dlouhodobého a pevného vztahu mezi loajálním zákazníkem a značkou. Právě tímto směrem působí zejména reklamy zaměřené na vztahy, jež zdůrazňují hodnotu značky, posiluje citovou vazbu, asociace vyvolané značkou a její osobnost. Reklamou, jakožto klíčovým nástrojem marketingové komunikace, lze ovlivňovat postoj ke značce, její vnímání a evokované asociace. Ovlivňují také povědomí zákazníků o dané značce a usnadňují jim znovu vyvolat uložené informace v jejich paměti. Cílem je tedy i využívání informačních výzev a emocionálních narážek pomocí formalizovaných nebo s určitým obsahem spojených



reklamních technik, což poté vede k vytvoření odezvy ve formě projevu známosti značky a jejího užívání. Hlavním záměrem je vytvořit silnou značku, přinášející užitek nejen firmě, ale i zákazníkům, obchodníkům, ale i celé společnosti. (Pelsmacker, 2003)

Značka v podstatě nenesé výpovědi o kvalitě produktů, ale místo toho definuje hodnoty, zprostředkovává určitý životní pocit a styl, ozřejmuje spojení mezi obecně ceněnými kulturními vlastnostmi a konkrétní značkou. Strategie budování značky má za úkol vytvořit mytologii firmy, která bude mít takový význam, že jméno značky propůjčí význam běžným předmětům a sama o sobě se tak stane produktem. Dobrým příkladem je tak například společnost Botas, která přišla v pravou chvíli s úplně novým a ojedinělým designem sportovní obuvi, ve velkém měřítku se tento produkt zviditelnil a rozšířil, až se stalo označení „botasky“ mezi lidmi synonymem v podstatě pro jakoukoliv sportovní obuv, a to již více než čtyřicet let. (Palazzo, 2003)

Jednou z nejpodstatnějších strategických a taktických aktivit budování značky je diferenciací, tedy odlišnost, která bude relevantní na cílovém trhu a bude mít svoji motivující kvalitu. (Rypáček, 2003)

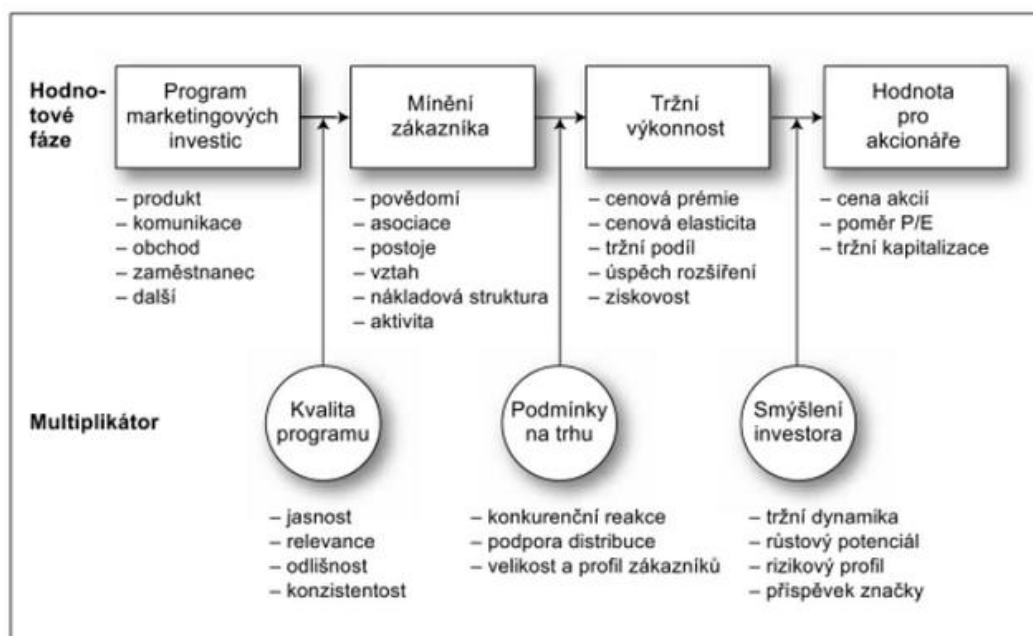
Celá strategie budování značky by měla stát nad všemi plány a koncepcemi firmy, protože je-li správně nadefinována, má tendenci podporovat potenciál a růst firmy. Důležité je především zaměřit se na svou definovanou cílovou skupinu, mít zmapovanou konkurenci, odlišit se od ostatních, sledovat trendy ve svém oboru, nezapomenout na motivování a nastavení vize ve vlastním týmu, spojit značku s výraznou emocí a zvolit vhodnou marketingovou strategii. (Kubín, 2003)

### 3 MĚŘENÍ HODNOTY ZNAČKY

Značku si nelze představit jen jako logo, které na sobě nese daný výrobek, je třeba ji vnímat jako přidanou hodnotu k funkčním benefitům výrobku, která výrazným způsobem ovlivňuje nákupní chování spotřebitele, přispívá k obraně konkurence a vytváří vazbu mezi spotřebitelem a značkou. Proto je pro efektivní řízení a budování značky nesmírně důležité znát hodnotu a cenu značky v čase a také faktory působící na tuto oblast. (Keller, 2007)

#### 3.1 Rozvoj měření hodnoty značky a systému řízení

Pro přehled a výstupy ohledně hodnoty značky se využívá řada systémů měření, může se jednat o poměrně složité soustavy postupů, avšak jsou zdrojem velmi důležitých informací, které jsou naprosto aktuální, velmi spolehlivé a pro potřeby řízení ihned použitelné. Velmi nutnou a opodstatněnou záležitostí je pochopení nejen veškerých procesů, ale také zdrojů a přínosů hodnoty značky, aby bylo dosaženo celkové harmonizace. Pro naprosto ideální využití je nutno navrhnout trekingové studie a až poté zavedení systému řízení hodnoty značky tak, aby poskytoval celkové, relevantní a především aktuální informace o sledované značce a konkurenci pro operativní rozhodování změnách. (Keller, 2007)



Obr. 2. Model měření hodnoty značky a systému řízení (Keller, 2007)

Do popředí zájmu se oceňování obchodních značek dostalo koncem osmdesátých let minulého století, v dnešní době tvoří u velkých firem významnou část celkového jmění

společností. Dříve se do položky goodwill na straně aktiv, pokud to vezmeme z účetního hlediska, zahrnovala kritéria, která poté hodnotu podniku výrazně zkreslovala, například byla velmi rychle amortizována a v úvahu byl brán také výnos na akcii., hodnoty aktiv v rozvaze atd. V dnešní době však analytici již oceňují na základě toku hotovosti diskontovaného k čisté současné hodnotě, čímž se vyhýbají nežádoucímu zkreslování. (Vlasaná, 2004)

Vhodným prvním krokem je vytvoření hodnotového řetězce značky, který bude postaven na předpokladu, že hlavní souvislost s hodnotou značky je postavena na zákaznících. Poté lze na výsledcích pozorovat přínosy marketingových investic zacílených na potenciální i současné zákazníky, kteří si vytváří mínění o dané značce a lze je přímo ovlivňovat. Tímto strukturovaným přístupem odhalíme zmiňované zdroje a přínosy značky, také relevantní výstupy o celém procesu. (Keller, 2007)

### **3.2 Měření zdrojů hodnoty značky - mínění spotřebitele**

Pro účinné řízení značky je velmi důležité naprosto pochopit myšlení spotřebitelů. I nepříliš nákladný menší průzkum může odhalit myšlení, vnímání a chování spotřebitelů ohledně konkrétních produktů a značek v požadované kategorii. Nejvhodnější by bylo sestavení podrobných mentálních map výše zmíněných sledovaných atributů spotřebitelů, což by vedlo k detailnímu pochopení a možnosti efektivních úprav marketingových plánů. (Keller, 2007)

Je zásadní pochopit nejen myšlení a chování spotřebitelů, ale i jejich cítění, emoce, povědomí o značce, jejich asociace a vnímání image značky. To vše by měli manažeři brát v úvahu a při svém rozhodování vycházet z těchto údajů. Spojení všech prvků a aspektů vytváří ucelené mínění v myslích zákazníků a podle toho jak reagují, vytváří poté hodnotu značky. Právě pro tyto účely je vhodné použití kvantitativních a kvalitativních technik výzkumu a rozpoznat tak možné zdroje hodnoty značky. (Keller, 2007)

Pro kvalitativní výzkum můžeme využít řadu technik, které však neuvítají statistická vyhodnocení, proto jejich přístupy měření můžeme označit za nestrukturované a napomáhají zachytit celou řadu reakcí zákazníků, čehož bychom při kvantitativním výzkumu nikdy nedosáhli, jelikož se převážně zabývají řešením škálových otázek v jednoduchých dotaznících, které jsou ovšem naopak vhodné pro číselné souhrny a statistická vyhodnocení. (Keller, 2007)

### 3.3 Měření hodnoty značky – zachycení výkonnosti na trhu

K vyhodnocení měření hodnoty značky a hodnoty výkonnosti značky na trhu by měly posloužit stanovené velmi složité metody výpočtů, nicméně stanovit přesný index hodnoty značky, tedy konkrétní číslo vyjadřující zdraví značky uvádějící její hodnotu, je takřka nereálná záležitost. (Keller, 2007)

Je však vytvořen model hodnoty značky uvádějící konstatování o spojitosti příznivého chování spotřebitelů na marketingové aktivity, pokud dokáží značku správně identifikovat. Je však nutno použít taková měření, která odhadnou účinky struktury znalosti značky a zachytí také výkonnost značky na trhu. Jsou využívány taktéž komparativní metody, využívající experimenty, např. sledování chování spotřebitelů, a to především k lepšímu odhadu vnímání a preferencí spotřebitelů ve spojitosti s marketingovými aktivitami. (Keller, 2007)

## 4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Značku bychom měli chápat jako kompletní vyjádření identity a v podstatě kombinaci všech elementů marketingu; je v podstatě nositelem hodnoty. Vlastní rukodělné výrobky si lidé začali označovat již v období starého Řecka, Říma i Indie. Později tak cechy používaly svá označení, k rozlišení kvality tradičních výrobců, můžeme tedy toto období nazvat jako počátky vnímání značky.

Dříve se k identifikování značky používal pouze název, logo a slogan, postupně se přidaly další prvky, například balení, URL, znělky, představitelé a podobně. Jejich funkcí je podporovat povědomí o značce, vyvolávat jedinečné asociace a pozitivní emoce u zákazníků. Měly by být zapamatovatelné, smysluplné, adaptabilní, atd.

Směr, účel a význam značky udává identita značky, má zásadní význam pro strategickou vizi značky a je hnací silou především asociací spojených se značkou. Lidé si mohou značky zapamatovat buď spontánně, určitou pomocí, například s výrazným obalem, názvem, logem apod. Každý zákazník je jinak citlivý, někteří více reagují na změnu ceny, jiní dávají opravdu přednost především kvalitě.

Značku je třeba ji vnímat jako přidanou hodnotu k funkčním benefitům výrobku, nelze si ji tedy představit jen jako logo, které na sobě nese daný výrobek. Výrazným způsobem ovlivňuje nákupní chování spotřebitele, přispívá k obraně konkurence a vytváří vazbu mezi spotřebitelem a značkou.

Pro efektivní řízení a budování značky je velmi důležité znát hodnotu a cenu značky v čase a také faktory působící na tuto oblast. Pro přehled a výstupy ohledně hodnoty značky se využívá řada systémů měření, může se jednat o poměrně složité soustavy postupů, avšak jsou zdrojem velmi důležitých informací, které jsou naprosto aktuální, velmi spolehlivé a pro potřeby řízení ihned použitelné, rovněž je pro účinné řízení značky velmi důležité naprosto pochopit myšlení spotřebitelů.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 ZAHRADA V POHODĚ

V rámci značky Zahrada v pohodě jsou poskytovány kompletní služby na klíč pro soukromé zahrady, ale také veřejná prostranství, včetně návrhů, projektů, realizace a následně i celoroční údržby. Návrhy a projekty provádí zahradní architekti, kteří mají k této činnosti dostatečné vysokoškolské vzdělání. Realizační a údržbový tým je vždy tvořen zahradním inženýrem a kvalifikovanými pracovníky. Na českém trhu je základní tým již od roku 1995, tedy jedná se o kvalitní a vyhledávanou firmu s mnoha zkušenostmi a řadou referencí, dlouholetých a spokojených zákazníků. V roce 2011 byly rozšířeny služby založením internetového obchodu, který nabízí široký sortiment pro zahradu, les, dům, chatu a volný čas. Jsou nabízeny pouze značkové originální výrobky uvedených výrobců, které jsou do ČR dodávány specializovanými distributory. Zázemí v obci Částkov (okres Uherské Hradiště) obsahuje skladové prostory pro rostlinný materiál, mechanizaci, nářadí a vozidla, provozovnu a také výdejní místo pro internetový obchod. Důraz je kladen na flexibilitu, tým kvalifikovaných lidí, individuální přístup pro všechny zákazníky a pohotově reagovat na jejich přání, požadavky a dotazy. (Zahrada v pohodě, 2012)

### 5.1 Služby

#### 5.1.1 Projekční činnost

Jedním z hlavních pilířů nabízených služeb firmy tvoří projekční činnost zahrad, kterou zajišťují zkušení zahradní architekti projekčního týmu s mnohaletými zkušenostmi v oboru. Daný projekt je v průběhu vždy pečlivě konzultován s klientem, finální podoba obsahuje 3D vizualizace, osazovací plán a samozřejmě předběžnou kalkulaci. Mezi realizované projekty patří soukromé zahrady, veřejná prostranství, parky a parková náměstí, školní prostranství a dětská hřiště. (Zahrada v pohodě, 2012)

#### 5.1.2 Realizace zahrad, veřejných prostranství a závlahových systémů

Na základě předem vypracovaného projektu nabízí firma komplexní soubor prací spojených s realizací. Práce provádí odborně proškolení pracovníci pod vedením zahradního inženýra a zahradního architekta. Pro rychlejší a kvalitnější realizaci disponuje firma řádnou zahradní strojovou technikou. Běžně se provádí kácení stromů a průklest keřů, úpravy terénů a terénní modelace, zakládání travnatých ploch výsevem nebo pokládkou travnatých kobereců, výsadba stromů, keřů, trvalek, cibulovin a mobilní zeleně,

realizace vodních prvků, jezírek, potůčků a koupacích jezírek a taktéž stavby skalek, drobných kamenných zídek a prvků zahradní architektury. (Zahrada v pohodě, 2012)

### **5.1.3 Celoroční údržba zeleně**

Pro maximální pohodlí a stále příjemný vzhled zahrady poskytuje firma také celoroční údržbu zeleně. Údržba zahrnuje prořezání trávníku, tedy vertikulace a přihnojování, dále zastřihávání trvalek, ořezy keřů, stromů a okrasných trav, samozřejmě celoroční sečení travnatých ploch a také odplevelování, hrabání a frézování pařezů. (Zahrada v pohodě, 2012)

### **5.1.4 Travní koberce a závlahové systémy**

Pro náročnější zákazníky, kteří chtějí mít svou zahradu zelenou během jednoho dne je firmou nabízena služba pokládání travních koberců. Po pokládce je nutná přibližně týden vydatná záливka, dokud travní koberce dostatečně neprokoření. Nejen pro tyto účely nabízí firma návrhy a realizaci automatizovaných závlahových systémů. (Zahrada v pohodě, 2012)

## **5.2 Internetový obchod**

Jak jsem zmínila již v úvodu, internetovým obchodem byly v roce 2011 rozšířeny služby, k dispozici mají zákazníci tedy pohodlné nakupování z domova širokého sortimentu pro zahradu, les, dům, chatu i volný čas. Důraz je kladen na značkové originální výrobky uvedených výrobců, které do ČR dodávají specializovaní distributoři. Sklad tohoto internetového obchodu je v obci Částkov (okres Uherské Hradiště), od roku 2013 je možné využít také osobního převzetí v Brně a ve Znojmě. (Zahrada v pohodě, 2012)

Sortiment nabízených produktů postupně přibývá, nejprve zde byly nabízeny neviditelné obrubníky, kompostéry, nářadí, a zatravňovací tvárnice, postupně se přidávaly ochranné sítě, robotické sekačky, vodní programy, bazénová chemie, hnojiva, netkané textilie, řízky japonského topolu, nádoby na vodu a dokonce v poslední době i houpací sítě a závěsná křesla. (Zahrada v pohodě, 2012)

Velmi byl od začátku kladen důraz na pět základních prvků, a to garance nejnižší ceny na trhu, expedice zboží do 24 hodin, zboží je tedy skladem a ihned je možno expedovat. Také na garanci kvality od renomovaných výrobců, poradenství a také pohodlnou dopravu až domů, s možností výběru přepravní firmy. (Zahrada v pohodě, 2012)





Obr. 3. Původní grafická úprava internetového obchodu  
Zahrada v pohodě (Zahrada v pohodě, 2012)

Obrázek číslo 3 znázorňuje původní vzhled internetového obchodu od roku 2011. Již od začátku byla snaha o zachování přehlednosti a především funkčnosti a rychlé orientaci i vůči nově přichozícím zákazníkům. Je zde viditelné ještě nedefinované logo „Zahrada v pohodě“, které navíc působí velmi rušivým dojmem vzhledem k celkovému stylu, v levé části menu se nachází poměrně přehledně jednotlivé kategorie prodáváného zboží, v pravé části jsou uvedeny argumenty, proč by si zákazníci měli zvolit právě tento internetový obchod pro svůj nákup. Již od počátku byl kladen důraz na garanci expedice zboží do 24 hodin a také kvality.

Na níže uvedeném obrázku číslo 4 je pro porovnání vývoje znázorněn současný stav vzhledu zmiňovaného internetového obchodu, můžeme pozorovat umístění modernizovaného loga, také již nový slogan, viditelný kontakt, ke kategorií produktů v levé části přibýly také barevně označeny sekce akční nabídky, novinky a výprodej. Důraz je také kladen na pohyblivý banner, který zabírá největší plochu úvodní strany.



Obr. 4. Současná grafická úprava internetového obchodu  
Zahrada v pohodě (Zahrada v pohodě, 2012)

## 5.3 Prvky značky

### 5.3.1 Název značky

Jak jsem již uvedla v teoretické části, stěžejním prvkem je rozhodně název značky, nejvhodnější volbou je, pokud již tento první vjem i v nezainteresovaných lidem vyvolává hlavní téma či klíčové asociace spojeny s danou firmou. Podle mého názoru jsou zde splněna všechna doporučená kritéria, název „Zahrada v pohodě“ přímo odkazuje na souvislost se zahradami a zelení obecně, druhá část emočně vyvolává bezproblémová řešení a přístup. Název je dobře zapamatovatelný, jednoduchý, snadno se vyslovuje a přitom je od ostatních odlišný a osobitý, což lze pozorovat na veletrzích a výstavách, kde se lidé zastavují u prezentačního místa, pozitivně reagují na název z předchozích zkušeností a vyvolává v nich úsměv. Taktéž funguje jasná vybavitelnost a objasnění produktové kategorie. Je zde zapojena kreativita a také zábavný nápad, je také vhodně smysluplně zvolený, nicméně problém by mohl nastat v budoucnu s překladem do jiných jazyků, nicméně tuto skutečnost majitel prozatím neřeší, v první řadě usiluje být nejlepší

ve svém kraji, popřípadě republice, maximální úvahy vedou na Slovensko, kde by problém s překladem názvu nebyl.

### 5.3.2 Logo značky

Velmi zásadním prvkem v budování hodnoty značky je její logo, Zahrada v pohodě má zvolen stylizovaný text, což je výhoda pro snadnou a rychlou identifikaci pro zákazníky. Má účelnější důraz, protože přímo vyjadřuje vybavitelnost a objasnění produktové kategorie. Taktéž barvy jsou vhodně zvoleny, zelená a hnědá barva jsou spojeny se zahradou a přírodou obecně, taktéž jsou to zemité barvy, které vyvolávají klid a vyznačují příjemnou energii.

### 5.3.3 URL značky

I ve zvolení URL, tedy specifikace umístění na webových stránkách, byla zvolena velmi vhodná doména: zahradaVpohode.cz, která je velmi jednoduchá, pouze s názvem značky a vhodnou příponou.

### 5.3.4 Slogan značky

Na propagačních materiálech je uváděna i krátká fráze, sloužící ke sdělení informace o značce, konkrétně „Když zahradu, tak v pohodě!“. I na tento prvek lidé velmi dobře a mile reagují.

### 5.3.5 Další prvky značky

Mezi další prvky lze zařadit například níže uvedený symbol Zahrady v pohodě, který bývá uváděn na propagačních materiálech a tiskovinách, taktéž dokresluje pohodový ráz celé koncepce. Na obrázku číslo 5 jsou znázorněny všechny zmíněné prvky značky.



Obr. 5. Prvky značky Zahrada v pohodě (Zahrada v pohodě, 2012)

## 5.4 Konkurence

Z hlediska projekční činnosti a službami s tímto spojenými jsou pro Zahradu v pohodě konkurencí v podstatě všechny firmy, které tyto služby nabízí, avšak při svém zaměření na svůj okres a kraj považují za své největší konkurenty společnost Florstyl. Ceny za poskytování služeb, především projektování, je velmi těžko měřitelné, cena se vždy stanovuje individuálně dle náročnosti projektu a množství požadavků zákazníka. Stanovený ceník tedy v podstatě neexistuje, nicméně pomůckou pro firmy v tomto oboru je odborná literatura, konkrétně katalog Katalog 823-1 Plochy a úprava území + Rekultivace, vydávaný společností ÚRS PRAHA, která je inženýrskou a poradenskou organizací zabývající se oceňováním stavební produkce, katalog tak obsahuje směrné ceny stavebních prací pro práce při výstavbě objektů a dalších činnostech uvedených v jednotlivých částech katalogu. Ceny jsou tak v podstatě neporovnatelné, ačkoliv se pravděpodobně pohybují v podobné výši vzhledem ke zdroji kalkulace.

Pokud se zaměříme na internetový obchod, konkurencí jsou všechny internetové obchody, které prodávají zboží nabízené i internetovým obchodem zahradavpohode.cz, taktéž velké řetězce jako je Baumax, OBI a podobně, nicméně Zahrada v pohodě se vždy snaží odlišit jak sortimentem, tak i službami a garancí nejnižších cen oproti veškeré konkurenci. Podrobněji rozebráno v podkapitole zabývající se budováním značky.

## 5.5 Budování značky Zahrada v pohodě

Zahrada v pohodě se snaží především působit profesionálně, klade důraz na tradici, jak již názvu vyplývá, tak také na klidný a pohodový přístup, bezproblémové jednání a realizaci. Veškeré své projekty mají podloženy kvalitními referencemi spokojených zákazníků, ať už soukromníků či veřejných organizací. Snahou je, aby zákazník našel vše tzv. „pod jednou střechou“, vnímal pohodlí veškerého servisu. Modelově si tak můžeme představit ideálního zákazníka, který si zde nechá naprojektovat zahradu například kolem svého domu či firmy, využije služeb realizace, celoroční údržby zeleně a popřípadě také nakupuje potřebné příslušenství v internetovém obchodě. Cílem tedy je, aby tito zákazníci vnímali kvalitu služeb a vybraného zboží, cítili výjimečnost a individuální přístup, vstřícnost, profesionalitu a také s pocitem, že si to vše mohou bezproblémů dovolit vzhledem cenám oproti konkurenci.

Nyní by se chtěli zaměřit na opravdu budování značky, dobře se tedy zaměřili na jednotlivé prvky značky, které jsem již výše podrobně rozeepsala v samostatné podkapitole, dále je budování značky spojeno taktéž s péčí o zákazníky, zkoumání jejich potřeb, vnímání značky, ovlivňování jejich povědomí, mínění o značce apod. K zviditelnění a prezentaci značky byly použity za poslední době pouze webové stránky, letáky, inzerce v odborných časopisech, billboard u frekventované hlavní silnice u Bílovic, směr Uherské Hradiště a účast na výstavě Floria ve Věžkách v loňském roce. Internetový obchod je spojen se srovnávacím serverem Heureka.cz, kde se vždy umísťuje na prvních příčkách zásluhou placených odkazů a udržování nejnižší ceny.

Majitel velmi uvítal, když jsem ho oslovila s žádostí, zda bych mohla o Zahradě v pohodě psát bakalářskou práci, protože s ohledem na množství zakázek je stále zaneprázdněn, tato analýza, zmapování návrhů a doporučení je podle jeho slov velmi přínosná.

## 5.6 SWOT analýza

K posouzení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb slouží SWOT analýza, která je vhodným nástrojem k posouzení interních i externích informací získaných z dostupných zdrojů.

### Silné stránky

- tradice (na trhu od roku 1995),
- vše pod jednou střechou (projekce, realizace, poradenství, internetový obchod),
- zkušenosti, kvalitní služby,
- zkušenosti s dotačními programy strukturálních fondů (kompostéry obcím, OPŽP),
- nízké mzdové náklady – externí pracovníci, na realizace větších projektů brigádníci,
- tým kvalifikovaných lidí (vzdělání, letité praxe, reference, zkušenosti),
- otevřenost k novým projektům, informovanost, novinky, inovace,
- 3D projekce - nejmodernější program na projektování zahrad (USA), reálné fotografie zeleně, velké množství výběru květin a pod.,
- mladé vedení – inovativní myšlení, zájem o růst.
- sídlo firmy ve vlastnictví majitele – absence nákladů za nájem a provoz navíc,
- péče o zákazníky – individuální přístup,
- rychlé dodávání zboží z internetového obchodu (24 hodin),
- kvalitní webová prezentace (také novinky na trhu, atraktivní zboží).

### Slabé stránky

- úzké zaměření – především na Moravu (ČR), regionální,
- český název Zahrada v pohodě - při rozšíření na širší trh (okolní státy), deformace názvu, problémy s překladem,
- málo zaměstnanců – při velkém množství zakázek vysoká vytiženost, nestíhají se dokončovat projekty,
- veškerá zeleň nakupována (i travní koberce) - neefektivní dovoz po malém množství, nevyužité pozemky,
- není kamenná prodejna,
- při nákupu na internetovém obchodě nelze platit kartou.

### Příležitosti

- nové veletrhy, výstavy,
- oblíbenost robotických sekaček (módní hit),
- firmy – robotické sekačky pro údržbu zeleně,
- zahrada více jako koníček (příležitost i pro internetový obchod),
- dotační programy (jako proběhlé kompostéry obcím, OPŽP).

### Hrozby

- konkurenční boj,
- finanční krize, omezení spotřeby,
- možnost vymizení zahrádkářů,
- lidé by nechtěli utrácet za věci na zahradu,
- vymizí poptávka i ze strany měst, obcí (bez dotací),
- žádná podpora dotačních programů,
- doprava zdraží natolik, že nebudou chtít objednávat zboží.

Mezi silné stránky patří, jak už bylo zmíněno, dlouhodobá tradice, na trhu působí již od roku 1995, dále také skutečnost, že se dá vše nalézt pod jednou střešou, od projekce zahrady až po koupi hadice na zahradu v internetovém obchodě. Dále může Zahrada v pohodě nabídnout kvalitní služby, zkušenosti také s dotačními programy, v minulém roce se zapojila do Operačního programu Životní prostředí, který podporoval zpracování biologického odpadu formou domácího kompostování. Silnou stránkou je také tým kvalifikovaných lidí, kteří mají vzdělání v oboru, výborné reference, mnoholeté zkušenosti

a praxi. K dispozici mají nejmodernější software na 3D projekci zahrad, přínosem je i mladé vedení firmy, což souvisí s hledání nových možností, inovací a zájem o růst. Sídlo firmy, tedy provozovna je v osobním vlastnictví majitele, odpadají tedy vysoké náklady navíc za provoz, nájem atd. Pro zákazníky je také připravena kvalitní webová prezentace, individuální přístup, rychlé dodávání zboží, vše je skladem a expedováno do 24 hodin, a pravidelná dostupnost novinek na trhu a atraktivního zboží).

Mezi slabé stránky se dá zahrnout i to, že je Zahrada v pohodě geograficky velice úzce zaměřena, a to především na svůj region, s výjimkou internetového obchodu, zboží je zasíláno po celé České a Slovenské republice. Pokud by chtěla mít v budoucnu Zahrada v pohodě své zastoupení i v zahraničí, byl by zde problém s překladem názvu a deformací. Přibývá stále více zakázek na realizace zahrad, ovšem při tak malém počtu zaměstnanců nelze stíhat uspokojit všechnu poptávku. Kolem provozovny jsou velké nevyužité pozemky, které jsou v osobním vlastnictví majitele, avšak mohly by být využity k pěstování zeleně, jelikož veškerou zeleň nakupují a neefektivně dováží po malém množství. Chybí také kamenná prodejna, alespoň si lidé mohou po předchozí telefonické domluvě zboží vyzvednout na určených místech v Částkově, Brně nebo Znojmě. Jako zásadní slabou stránku internetového obchodu shledávám, že při nákupu zboží nelze platit kartou, což již bývá standardem a je to pro zákazníky i mnohem pohodlnější.

Mezi příležitosti by mohly patřit nově pořádané tematické výstavy a veletrhy typu Floria Věžky. Pokud by se robotické sekačky staly módním hitem, či běžným pomocníkem v domácnosti, jako se staly robotické vysavače, byla by to také dobrá příležitost, a to nejen vzhledem k domácnostem, ale i firmám, které by tak nemusely přes sezónu vynakládat vysoké výdaje za pravidelné sekání trávy brigádníky či specializovanými firmami. Příležitostí by byl také trend, kdy by se mezi lidmi rozšířila obliba udržovaných zahrad nebo alespoň zahradničení, což by byl také dobrý impulz pro internetový obchod. Často jsou v rámci Operačního programu Životního prostředí využitelné dotační projekty, jako již výše zmiňovaný, podporující zpracování biologického odpadu formou domácího kompostování. Mezi hrozby logicky patří konkurenční boj, cenové války apod., také spekulovaná finanční krize, kdy by lidé omezili spotřebu. Vzhledem k změnám v populaci, by také mohli vymizet tradiční zájem o zahrádky nebo zahrady obecně. Také by se mohlo stát, že nebudou vypsány žádné dotační programy z Evropské Unie, což by ovlivnilo také poptávku ze strany měst a obcí. Pro internetový obchod je také hrozbou zvyšování cen za

dopravu, vzhledem k rostoucím cenám pohonných hmot, mohlo by se pro zákazníky tak stát již nevýhodné si zboží objednávat až domů.



## **6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM**

### **6.1 Identifikace výzkumného problému**

#### **6.1.1 Popis výchozí situace**

V úvodu praktické části jsou sumarizovány informace ohledně značky Zahrada v pohodě, tato následující část je zaměřena na marketingový výzkum, jako podstatný díl praktické části mé bakalářské práce. Je orientován na zjištění, zda zákazníci, stávající či potenciální, znají značku Zahrada v pohodě, ať už z vlastní zkušenosti či jen ze svého okolí, zda jsou například stálými zákazníky a proč, jak na ně značka působí, zjištění spokojenosti se servisem a kvalitou služeb, pokud měli možnost ji vyzkoušet, také informace o skupině osob, která se o tuto značku a oblast působení zajímá. Konkrétně je zaměřen na osoby, které se pravděpodobně zabývají oblastí řešení zahrad a využívání příslušenství, a to především pro oblast části Moravy. Cílem bude také zjistit, zda na zákazníky působí zmiňované prvky značky se zaměřením také na loajalitu a asociace týkající se značky.

#### **6.2 Definování problémů**

Na trhu je poměrně velká konkurence v oblasti služeb spojených s realizací, údržbou zahrad a veřejných prostranství, a především prodejem zahradního příslušenství, a to jak v kamenných prodejnách, tak i internetových obchodech. Hlavní myšlenka spočívá tedy v zjištění, zda se zákazníci zaměřují pouze na ceny či jsou ovlivňováni prvky značky, nabízeným servisem spojeným se službami i v této oblasti, také zda pouze vyhledávají akce nebo je možnost, že kompletní nabídka od realizace zahrad, přes údržby, poradenství až po prodej zahradních potřeb vzbuzuje u zákazníka vyšší důvěru, loajalitu a oblíbenost než u ostatních neznámých obchodů.

### **6.3 Cíle analýzy**

#### **6.3.1 Hlavní cíl**

Hlavním cílem celého dotazníkového průzkumu bude analyzovat zákazníky, jejich úroveň povědomí o značce, loajalitu a asociace spojené se značkou, jejich motivy a bariéry při nákupu na internetovém obchodu.

#### **6.3.2 Dílčí cíle**

- Zjištění konkrétních kritérií ovlivňujících nákup nabízených služeb.

- Ověření znalosti značky Zahrada v pohodě.
- Analyzovat, jakou roli hraje poměr ceny a kvality v rozhodování zákazníka.

#### 6.4 Hypotézy

Při zpracování dotazníkového šetření byly stanoveny následující hypotézy:

1. H1: Alespoň 32% respondentů má povědomí o značce Zahrada v pohodě.
2. H2: Více než 46% respondentů by doporučilo Zahradu v pohodě svým známým.
3. H3: Alespoň 51% respondentů při nákupu zahradního zboží preferuje kvalitu před ostatními kritérii.

#### 6.5 Orientační analýza situace

Pro ověření hypotéz je nutno provést orientační analýzu situace, tedy prověřit podklady z různých zdrojů, které mohou nějakým způsobem ovlivňovat zadání těchto hypotéz. Jednotlivé body byly již popsány výše

#### 6.6 Plán výzkumného projektu

##### 6.6.1 Typy a zdroje dat

1. Primární zdroje dat: zdrojem zkoumaná jednotka, kterou jsou jednotlivci (stálí i potenciální zákazníci), hovoříme o terénním sběru dat formou dotazníkového šetření
2. Sekundární zdroje dat: zdrojem byly doplňující informace z internetových zdrojů

##### 6.6.2 Techniky sběru dat

Jako techniku pro sběr dat jsem pro tyto účely zvolila dotazníkové šetření, přesněji osobní dotazování, což je poměrně rychlá a při nevelkém počtu respondentů i velmi vhodná metoda, nemusíme zde posuzovat návratnost dotazníků a podobně, respondenti byli dotazováni přímo navýstavách a veletrzích zaměřených konkrétně na zahrady, stavebnictví a bydlení, především na území Moravy a za poskytnutý čas jim byla věnována sleva do internetového obchodu.



Obr. 6. Grafické zpracování poukazu pro respondenty (Zahrada v pohodě, 2013)

Na výše uvedeném obrázku číslo 6 je znázorněno grafické zpracování slevového poukazu, který respondenti dostávali za poskytnutý čas.

### 6.6.3 Metody analýzy dat

Vhodnou metodou pro tento typ výzkumu je kvantitativní metoda, tedy získávání dat technikou dotazníkového šetření. Dotazník byl sestaven na základě cílů, problémů, aby bylo dosaženo relevantních dat pro vyhodnocení stanovených hypotéz.

### 6.6.4 Velikost výběrového souboru

Metodou dotazníkového šetření bylo osloveno 830 respondentů, formou osobního dotazování.

### 6.6.5 Rozpočet výzkumu

Z mého hlediska byly náklady pro mé potřeby získání informací minimální, výzkum byl prováděn v rámci výstav a veletrhů, kde vždy vypomáhám při podpoře prodeje firmy, tedy neuvažuji náklady na plat dotazovatelů.

### 6.6.6 Časový harmonogram

Dotazníkové šetření bylo předemurčeno na výstavy a veletrhy, proto musela předcházet pečlivá příprava. Nejprve jsem definovala problém, dále následovala orientační analýza, plán výzkumu, nutnou součástí bylo také provedení pretestu, na jehož základě byl dotazník doladen, poté následoval sběr dat na jednotlivých veletrzích a výstavách, dále byla zapotřebí kontrola a kódování dat, analýza a implementace dat, nakonec jsem data

zhodnotila, vytvořila přehlednější grafy, interpretovala výsledky a následně napsala doporučení, která se vztahují k výsledkům tohoto šetření.

Tab. 1. Časový harmonogram (Vlastní zpracování)

Aktivita	Délka trvání v týdnech									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Definování problému	X									
Orientační analýza	X	XX								
Plán výzkumu		X	XX	X						
Pretest, oprava, kontrola plánu				X						
Sběr dat				XXX	XXX	XXX	XXX			
Kontrola a kódování dat							XXX	XXX		
Analýza a implementace dat									XXX	
Interpretace výsledků a doporučení									XX	XXX

## 6.7 Realizační fáze výzkumu

### 6.7.1 Sběr dat

Pro sběr dat jsem pro tyto účely zvolila dotazníkové šetření, přesněji osobní dotazování, což je poměrně rychlá a při nevelkém počtu respondentů i velmi vhodná metoda, nemusíme zde posuzovat návratnost dotazníků a podobně. Nejdříve jsem sestavila zkušební dotazník, který jsem vyzkoušela na dvaceti nezávislých respondentech různého věkového a zájmového složení, po tomto pretestu jsem opravila dvě otázky, které se projeví jako zavádějící a nejednoznačné. Poté byli respondenti dotazováni přímo

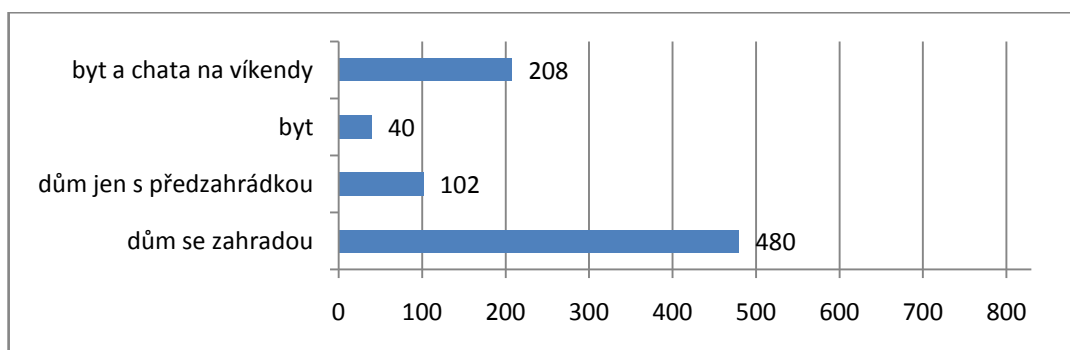
navýstavách a veletrzích zaměřených konkrétně na zahrady, stavebnictví a bydlení, především na území Moravy a za poskytnutý čas jim byla věnován poukaz se slevou do internetového obchodu.

### 6.7.2 Zpracování dat

Veškeré odpovědi na otázky jsem zpracovala pomocí tabulkového procesoru Excel, výstupem jsou následující tabulky a grafy.

#### Otázka č. 1: Bydlíte v domě nebo bytě?

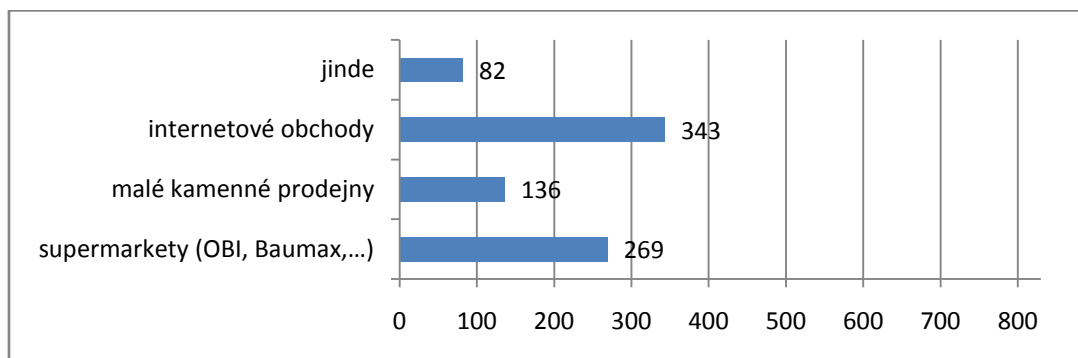
Graf 1. Bydlení v domě či bytě (Vlastní zpracování)



V první otázce respondenti měli označit, zda bydlí v bytě či domě, alespoň s malou předzahrádkou. V poslední době se také mluví o oblíbenosti chat na víkendy, taktéž jsem tuto možnost zařadila do svého dotazníku, překvapivě tuto odpověď zvolila více než čtvrtina dotázaných. Téměř 60% respondentů má dům se zahradou a přes 12% alespoň s předzahrádkou, pouze necelých 5% bydlí v bytě. Vzhledem k cílení dotazníkového šetření na převážně zahradní veletrhy a výstavy, nejsou výsledky nijak neočekávané.

#### Otázka č. 2: Kde nakupujete zahradní potřeby?

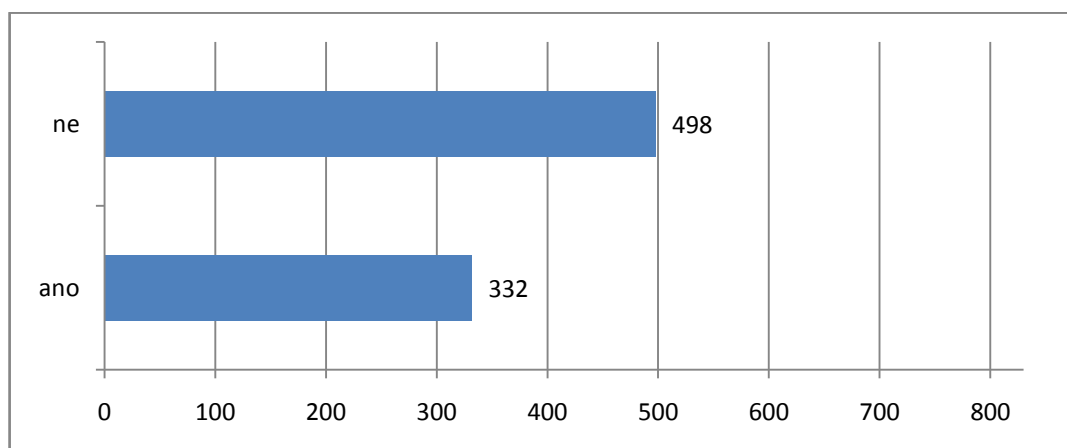
Graf 2. Místo nákupu zahradních potřeb (Vlastní zpracování)



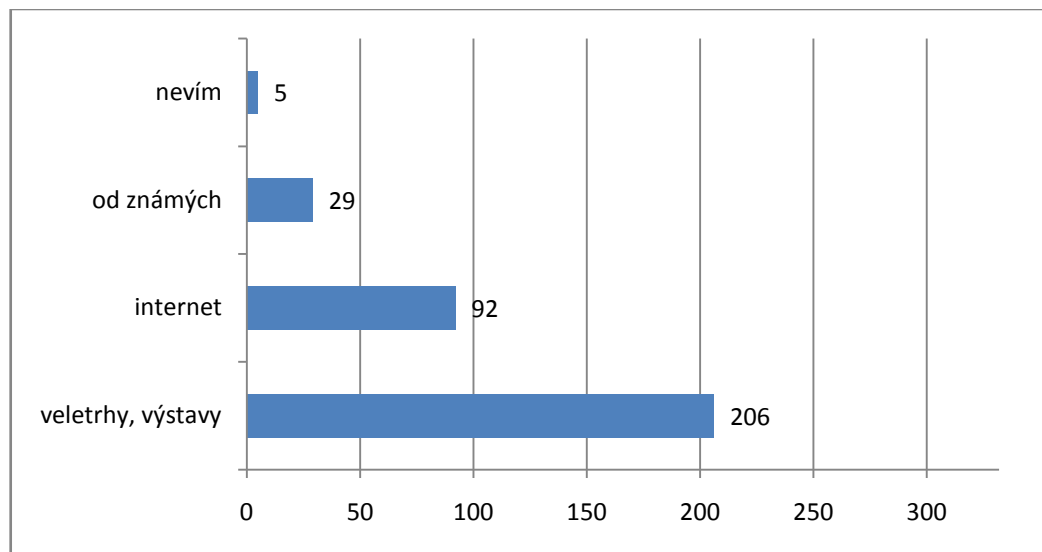
Účelem druhé otázky bylo zjistit, jakou cestu zákazníci volí při nákupu zahradních potřeb. Největší podíl mají internetové ochody, a to přes 40%, přes 30% dotázaných nakupuje ve specializovaných supermarketech (Hornbach, Baumax, OBI,...). Přesah oblíbenosti internetových obchodů může spočívat například z velké části v pohodlnosti nakupování, dodávkou zboží až do domu a podobně. Z velké části se také ale najdou i Ti, kteří se chtějí zboží před nákupem prozkoumat, těmi jsou tedy upřednostňovány klasické prodejny, ty malé jsou však mezi respondenty oblíbeny pouze z 16%. Necelých 10% nakupuje zahradní potřeby jinde, obvykle zde byly označeny aukční portály, či bazary.

### Otázka č. 3: Slyšeli jste o značce Zahrada v pohodě?

Graf 3. Povědomí o značce Zahrada v pohodě (Vlastní zpracování)



Záměrem třetí otázky bylo primárně zjistit, zda mají značku Zahrada v pohodě v povědomí. Na zúčastněných výstavách se již prezentační stánek objevuje několikátým rokem a i většina návštěvníků se na tyto výstavy pravidelně vrací, i několikrát do roka. Stánek je vždy na velmi předním a viditelném místě, proto je znát, že si lidé značku Zahrada v pohodě vrývají do paměti. Věřím, že je to originálním způsobem prezentace (moderní stánek, dotyková obrazovka s prezentací, dárkové předměty, slevové poukazy...), přátelským a otevřeným přístupem zástupců firmy na výstavách, ale především také názvem značky, která v mnohých vyvolává úsměv a jednoduše se dobře pamatuje, což mnozí dávají i mile najevo. Dokazuje to i výsledek 40% kladných odpovědí, což při úvaze, že spousta z nich byla na výstavě poprvé či nejezdí na výstavy pravidelně a mnozí se například se stánkem nesečkali či v jejich zájmu byla jiná oblast zaměření, je rozhodně vysoké číslo.

**Otázka č. 4: Pokud ano, odkud ji znáte?***Graf 4. Zdroj o povědomí značky Zahrada v pohodě (Vlastní zpracování)*

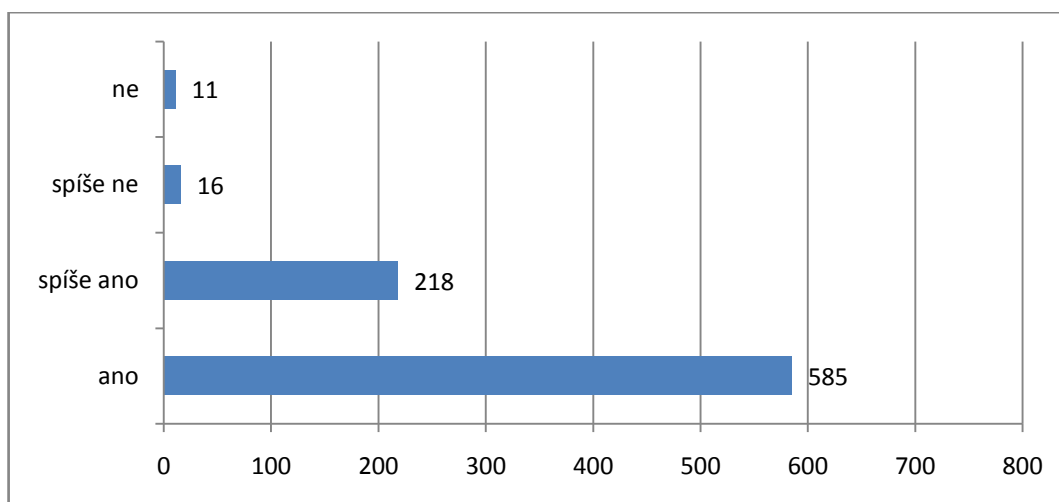
Jak jsem již uvedla u předchozí otázky, lidé si nejvíce pamatují Zahradu v pohodě z výstav a veletrhů, nicméně více než 11% respondentů uvedlo, že tuto značku znají z internetu a téměř 4% se o Zahradě v pohodě dozvěděli prostřednictvím svých známých, což je také velmi důležitý ukazatel.

**Otázka č. 5: Co si představíte, když se řekne „Zahrada v pohodě“?**

Zájmem páté otázky bylo z respondentů dostat informace, které upřesňují asociace spojeny se zkoumanou značkou. V takových případech je vhodné neovlivňovat dotazované nabízenými možnostmi odpovědí, ale nechat je se vyjádřit podle svého vnitřního myšlení. Odpovědi se nepřekvapivě týkaly zahrad, ať už kompletního servisu či evokování pohody, někteří dokonce poukazovali na logo Zahrady v pohodě, že přesně takto si představují pohodu na zahradě, kdy budou např. ležet v houpací síti na své zahradě s nápojem v ruce a někdo odvede veškerou práci za ně. Stejně tak si představovali i možnost, zvláště Ti, kteří mají svůj dům ve stavu nedokončené stavby, kdy jen zadají svou představu o dispozičním řešení a o vše ostatní, od návrhu až po realizaci a údržbu, někdo vyřeší místo nich. Všechny odpovědi kopírovaly název značky, což jen potvrzuje, že logo je opravdu dobře nastaveno, ihned v lidech evokuje, čím se firma zabývá, tedy vyvolává hlavní téma či klíčové asociace spojeny s danou firmou. Navozuje také úsměv, je lehce zapamatovatelné a emočně vyvolává bezproblémová řešení a přístup.

**Otázka č. 6: Líbí se Vám vizuální styl značky (grafické zpracování, prezentační stánek, ...)?**

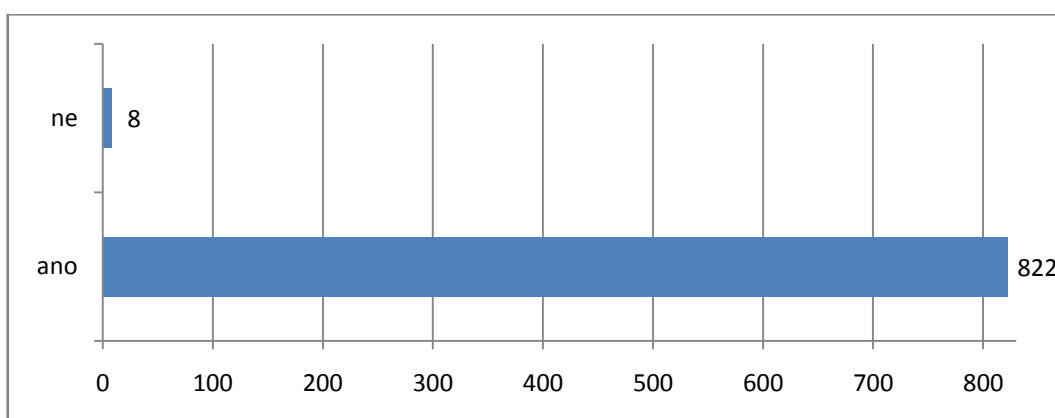
*Graf 5. Hodnocení vizuálního stylu Zahrady v pohodě (Vlastní zpracování)*



I v tomto ohledu lze říci, že vizuální styl značky je pro respondenty příjemný, vše je laděno do přírodních barev, převážně zelená a tmavý odstín hnědé, ovšem mezi ostatními stánky vyniká svým moderním a propracovaným vzhledem, prezentující mají stejnokroj v barvách Zahrady v pohodě, vše jednotně koresponduje s logem a navrženým konceptem, od stránek až po reklamní letáky a vizitky.

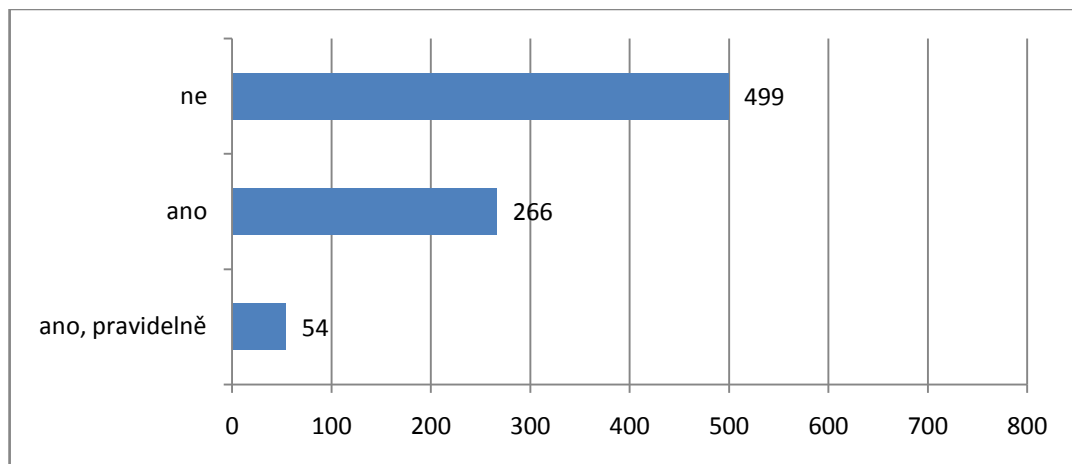
**Otázka č. 7: Působí na Vás důvěryhodně?**

*Graf 6. Hodnocení důvěryhodnosti značky Zahrada v pohodě (Vlastní zpracování)*

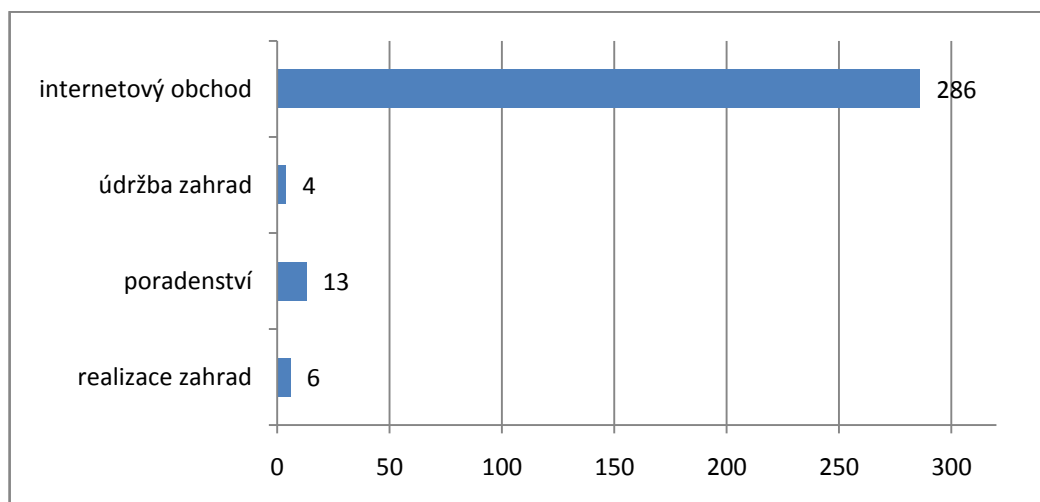


Velmi pozitivní byly i odpovědi na sedmou otázku, kdy dotázaní měli označit, zda na ně působí celý koncept značky důvěryhodně, což potvrdilo 99% z nich. Důvěryhodnost je velmi důležitým aspektem ve vnímání firmy zákazníky, proto s výsledkem téměř sto procent může být firma více než spokojena.

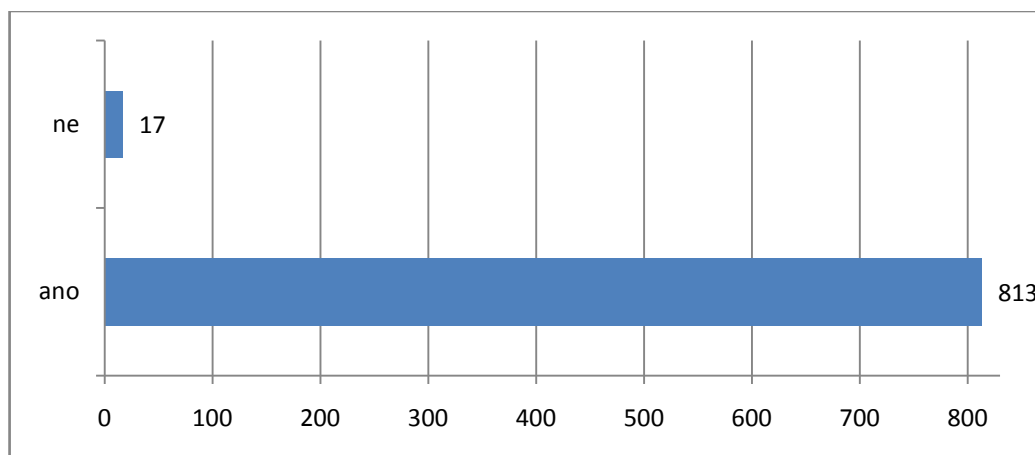


**Otázka č. 8: Využili jste někdy služeb Zahrady v pohodě?***Graf 7. Zkušenost se značkou Zahrada v pohodě (Vlastní zpracování)*

Dalším překvapivým výsledkem bylo zjištění, že více než třetina respondentů již někdy využila služeb Zahrady v pohodě, dokonce více než 6% z nich již pravidelně. Obecně lze po každé výstavě pozorovat skokový nárůst ať už v prodeji v internetovém obchodě či poptávce po realizaci zahrad a doplňkových služeb.

**Otázka č. 9: Pokud ano, jakých?***Graf 8. Konkrétní označení využití značky Zahrada v pohodě (Vlastní zpracování)*

Předpokládány byly výsledky deváté otázky, kdy ti dotázaní, kteří již využili služeb Zahrady v pohodě, z 90% označili, že zkušenost mají prostřednictvím internetového obchodu, ovšem dokonce jsme se setkali i s několika spokojenými zákazníky, kteří využívají i služeb realizace, poradenství a údržby zahrad.

**Otázka č. 10: Doporučili byste Zahradu v pohodě Vaším známým?***Graf 9. Volba doporučení značky Zahrada v pohodě (Vlastní zpracování)*

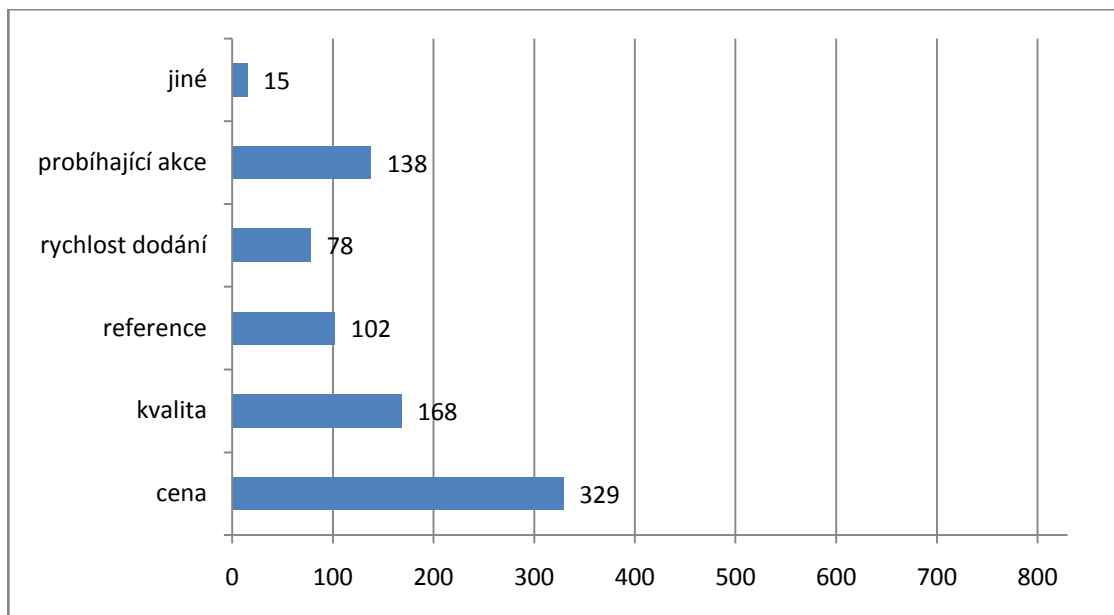
Taktéž velmi pozitivním zjištěním bylo, že téměř 98% z dotázaných by doporučilo Zahradu v pohodě svým známým, což je důležitý aspekt, protože doporučení od blízké osoby znamená, že značce důvěřuje nebo s ní byl již v minulosti spokojen. Taková informace přidává na důvěryhodnosti a pro nového zákazníka má mnohem větší váhu než například doporučení z diskuzí na stránkách firmy.

**Otázka č. 11: S čím jste byli spokojeni nebo naopak nespokojeni?**

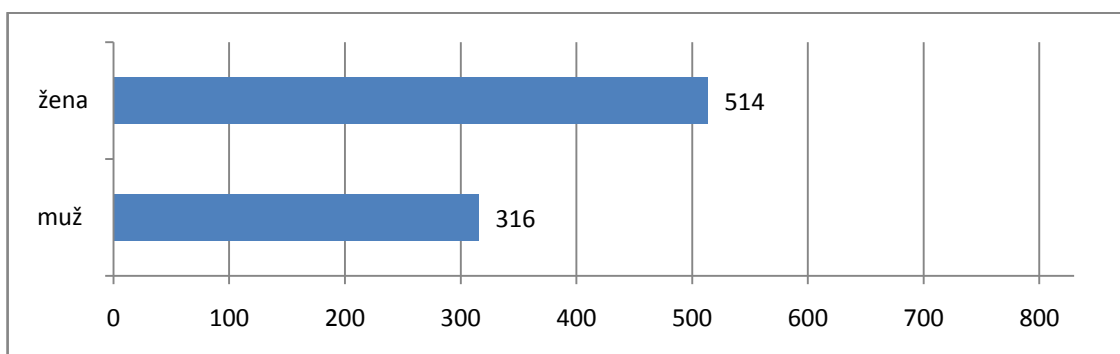
Tato otázka byla otevřená, zde lidé psali své převážně kladné komentáře, především byli spokojeni s rychlostí dodání zboží z internetového obchodu, kvalitním servisem, nízkými cenami za totožné zboží jako nabízela konkurence, také se objevily kladné ohlasy na odvedenou práci z oblasti realizace a údržby zahrad. Pouze mizivé procento z odpovědí bylo negativních, jednalo se však pouze o nedodržení dodací lhůty, na vině však byla přepravní firma.

**Otázka č. 12: Co byste uvítali v oblasti nabízených služeb Zahrady v pohodě?**

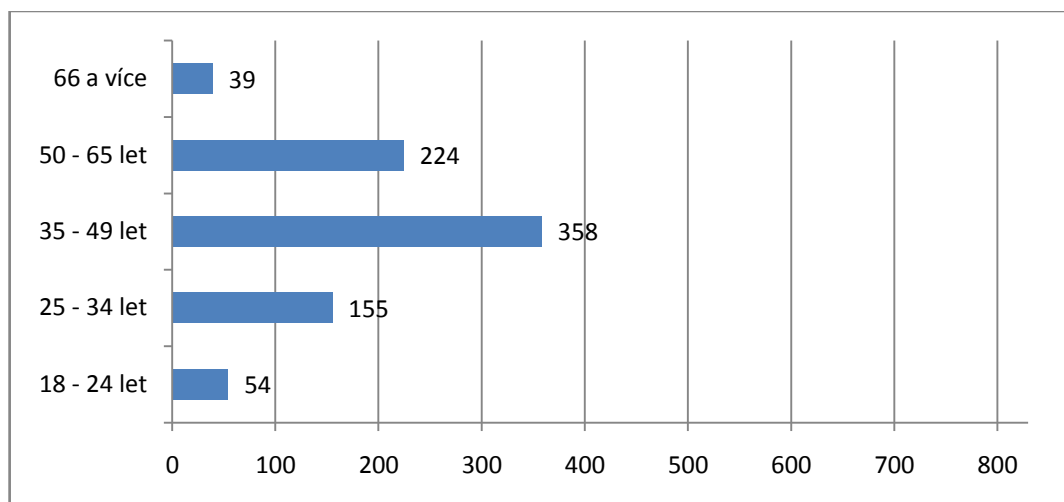
I tato otázka byla pro respondenty otevřená, mezi nejčastější odpovědi patřilo rozšíření a také přehlednost dosavadního sortimentu v internetovém obchodě, také by mnoho z nich uvítalo věrnostní slevy při opakovaném nakupování, sezónní akce a také připomínání, co je vzhledem k aktuálnímu měsíci vhodné vysazovat či upravovat na zahradách. Někteří také zmínili platby kartou v internetovém obchodě a dobrovolnou možnost zasílání newsletterů.

**Otázka č. 13: Jaká kritéria jsou pro Vás při nakupování zahradních potřeb nejdůležitější?***Graf 10. Důležitost kritérií při nákupu zahradních potřeb (Vlastní zpracování)*

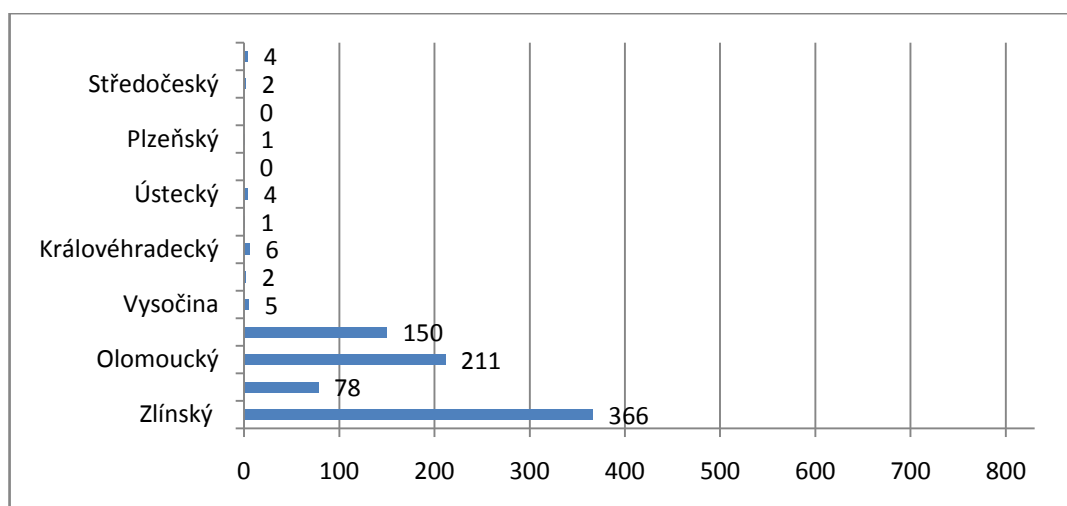
V této otázce jsem se zaměřila na zjištění, zda jsou zákazníci orientováni pouze na cenu nebo zda jsou pro ně rozhodující i jiné faktory. Téměř 40% z dotázaných je skutečně orientováno na nízkou cenu, přes 20% však preferuje kvalitu, téměř 13% dává na kladné reference, více než 16% z nich vyhledává slevové akce a jen několik respondentů uvedlo jiný důvod, například dostupnost konkrétních barevných provedení, možnost osobního převzetí a podobně.

**Otázka č. 14: Vaše pohlaví?***Graf 11. Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování)*

Přes 60% z dotázaných byly ženy, tedy z celkového počtu 830 respondentů bylo 514 žen a 316 mužů.

**Otázka č. 15: Kolik je Vám let?***Graf 12. Věk respondentů (Vlastní zpracování)*

Většina respondentů patřila do střední věkové kategorie a starší, což je obecně znát i na celkové návštěvnosti těchto výstav. Jedná se většinou o osoby, které mají své zahrady, obvykle i využívané pro pěstování zeleniny a ovoce, kteří mají více zajmu a možná také času na zahradnictví než mladší lidé.

**Otázka č. 16: Kraj, ve kterém bydlíte?***Graf 13. Kraj obývaný respondenty (Vlastní zpracování)*

Vzhledem k zaměření na zahradní výstavy a veletrhy na Moravě, nejsou výsledky poslední otázky nijak překvapivé, přes 44% respondentů bylo ze Zlínského kraje, více než čtvrtina z Olomouckého, 18% z Jihomoravského a necelých 10% také z Moravskoslezského kraje. Mizivé procento patří ostatním krajům, převážně z Čech. Vzhledem k aktuálnímu

zaměření Zahrady v pohodě přímo na tyto kraje, považuji výsledky dotazníkového šetření pro tyto účely za relevantní.

## 6.8 Testování hypotéz

### 6.8.1 Hypotéza č. 1

H1: Alespoň 32% respondentů má povědomí o značce Zahrada v pohodě.

Četnost v našem výběru:  $p = 0,4$

Hladina významnosti  $\alpha = 0,05$

Obor přijetí:  $(-1,64; \text{nekonečno})$

$\pi = 0,32$

$$U_{0,95} = 1,64$$

$$U = \frac{p - \pi}{\sqrt{\pi * (1 - \pi) / n}} = \frac{0,4 - 0,32}{\sqrt{0,32 * (1 - 0,32) / 830}} = 4,94$$

$$U < U_{0,95}$$

Závěr: Hypotézu přijímám.

### 6.8.2 Hypotéza č. 2

H2: Více než 46% respondentů by ji doporučilo Zahradu v pohodě svým známým.

Četnost v našem výběru:  $p = 0,98$

Hladina významnosti  $\alpha = 0,05$

Obor přijetí:  $(-1,64; \text{nekonečno})$

$\pi = 0,46$

$$U_{0,95} = 1,64$$

$$U = \frac{p - \pi}{\sqrt{\pi * \frac{1 - \pi}{n}}} = \frac{0,98 - 0,46}{\sqrt{0,46 * \frac{1 - 0,46}{830}}} = 30,05$$

$$U < U_{0,95}$$

Závěr: Hypotézu přijímám

### 6.8.3 Hypotéza č. 3

$H_3$ : Alespoň 51% respondentů při nákupu zahradního zboží preferuje kvalitu před ostatními kritérii.

Četnost našeho výběru:  $p = 0,202$

Hladina významnosti:  $\alpha = 0,05$

Obor přijetí:  $(-1,64; \dots)$

$\pi = 0,51$

$$U_{0,95} = 1,64$$

$$U = \frac{p - \pi}{\sqrt{\pi * \frac{1-\pi}{n}}} = \frac{0,202 - 0,51}{\sqrt{0,51 * \frac{1-0,51}{830}}} = -17,75$$

$$U < U_{0,95}$$

Závěr: Hypotézu zamítám.

## 6.9 Interpretace výsledků výzkumu

### 6.10 Testování hypotéz

#### 6.10.1 První hypotéza

První hypotéza zní „Alespoň 32% respondentů má povědomí o značce Zahrada v pohodě.“

Pomocí vzorce určím hodnotu  $Z$ , kterou porovnáím s hodnotou  $Z_\alpha = 1,64$ . Tuto hodnotu jsem získala z tabulky normální rozdělení pro oblast zamítnutí  $\alpha = 0,05$ .

$$Z = \frac{p - \pi}{\sqrt{\frac{\pi - (100 - \pi)}{n}}}$$

Pokud hodnota  $Z$  bude větší než  $Z_\alpha$ , poté zamítáme  $H_0$ , čímž potvrdím zadanou hypotézu s 5% možností výskytu chyby prvního druhu. Pokud ovšem  $Z$  bude menší než  $Z_\alpha$ , tak nezamítám  $H_0$ , což znamená, že daná hypotéza se nepotvrzuje. S touto testovanou hypotézou souvisí výše uvedený graf číslo 3.

Hodnota Z nelze vypočítat. Vzorec lze použít pouze tehdy, když testujeme hypotézu, kde počítáme s pravděpodobností vyšší než 50%. Proto se pokusím položit opačnou hypotézu, tedy „**Více než 68 %** respondentů nemá povědomí o značce Zahrada v pohodě.“ Pokud tuto hypotézu nezamítanu tak potvrdím původní hypotézu.

Hodnota  $Z = -0,38$  a  $Z_{\alpha} = 1,64$ . Z toho vyplývá, že  $H_0$  nezamítáme, čili potvrzujeme původní hypotézu.

### 6.10.2 Druhá hypotéza

Druhá hypotéza zní „Více než 46% respondentů z těch, kteří již využili služeb Zahrady v pohodě, by ji doporučilo svým známým.“ K této testované hypotéze náleží výše uvedený graf číslo 9.

Postup je stejný jako u první hypotézy, hodnota Z opačné hypotézy je tedy  $Z = -0,18$  a  $Z_{\alpha} = 1,64$ . Z toho vyplývá, že  $H_0$  nezamítáme, opět potvrzujeme původní hypotézu.

### 6.10.3 Třetí hypotéza

Druhá hypotéza zní „Alespoň 51% respondentů při nákupu zahradního zboží preferuje kvalitu před ostatními kritérii.“ Testování této hypotézy souvisí s výše uvedeným grafem číslo 10.

Hodnota  $Z = -0,22$  a  $Z_{\alpha} = 1,64$ . Z toho vyplývá, že  $H_0$  nezamítáme, čili nepotvrzujeme hypotézu.

## 6.11 Velikost souboru

Pomocí tohoto vzorečku lze zjistit, jaký počet respondentů bych musela oslovit, abych dosáhla přesnosti odhadu  $\pm 2 \%$  s hladinou spolehlivosti 95 %. ( $H = 0,02$   $z_q = 1,96$ )

$$n_{\max} = \frac{0,25 \cdot z_q^2}{H^2}$$

Po dosazení mi vyšlo číslo 2401, což je počet respondentů, při kterém bych dosáhla přesnosti odhadu  $\pm 2 \%$  s hladinou spolehlivosti 95 %.

## 6.12 Výsledky testování hypotéz

Výstupem výzkumu jsou potvrzeny dvě ze tří hypotéz, první tedy potvrzuje, že více než 32% respondentů má povědomí o značce Zahrada v pohodě a více než 46% by doporučilo Zahradu v pohodě svým známým. Nepotvrzená hypotéza se týkala preference kvality zboží nad cenovým hlediskem, konkrétně tedy méně než 51% respondentů při nákupu zahradního zboží preferuje kvalitu před ostatními kritérii. Lze tedy říci, že každý třetí člověk, který se alespoň částečně zabývá oblastí zahrad, má Zahradu v pohodě v povědomí, většina by tuto značku doporučila svým známým a také jsem zjistila, že v tomto směru jsou zákazníci orientováni nejvíce na nízkou cenu.



## 7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě výsledků dotazníkového šetření navrhuji několik možností a doporučení k dalšímu rozvoji budování značky. V první řadě je podle mého názoru vhodné dále pokračovat s PR na veletrzích a výstavách zaměřených na bydlení a zahradu, doposud se Zahrada v pohodě pravidelně účastnila pouze výstav Floria ve Věžkách, dále Stavíme bydlíme v Uherském Hradišti a nově také na Floria v Kroměříži. Dle veřejných informací průměrně tyto výstavy navštíví v průběhu akce více než 20 000 osoba každým rokem obliba stoupá. Náklady na pronájem místa na prezentační stánek nejsou ani nijak vysoké, vzhledem k velmi vysoké koncentraci potenciálních zákazníků s přesným zacílením na jednom místě. Dle interních informací tak lze vždy po těchto výstavách sledovat zvýšenou návštěvnost na webových stránkách, skokový nárůst tržeb v internetovém obchodě, a to až o 30%, ale také zvýšenou poptávku v oblasti realizace zahrad a doplňkových služeb. Cena za metr čtvereční se na těchto akcích pohybuje okolo 1 000 Kč za celý průběh, také si lze připlatit za využití elektrické přípojky 1 000 Kč a registrační poplatek 690 Kč. Všechny ceny jsou uvedeny bez DPH. Zahrada v pohodě se chce stále převážně věnovat trhu v oblasti Moravy, proto by se mohla zúčastnit alespoň výstavy Flora Olomouc, kde jsou ceny za pronájem poměrně srovnatelné, návštěvnost však ještě vyšší. Grafické zpracování stánku a reklamních letáků je již vyřešeno, vše si majitel navrhuje sám, zde tedy neuvažují náklady navíc, velkoformátový tisk se pohybuje v řádu stokorun, náklady na tisk letáků v řádech jednotek haléřů za kus, celá výstava tak vyjde na cca 10 – 20 000 Kč, dle využití plochy na stánek. Výhodou je také přímý kontakt se zákazníky, značka působí v osobitějším světle, profesionální přístup dodává na důvěře, navíc si mohou zákazníci spoustu věcí přímo na místě vyzkoušet a prohlédnout, od novinek na trhu, jako jsou prezentované robotické sekačky na části zatravněné plochy nebo například neviditelné obrubníky, kdy si mohou vyzkoušet jednoduchou manipulaci. Dalším námětem také může být vytvoření opravdové pohody, například roztažení houpací sítě k dispozici na vyzkoušení zákazníkům, která se objevuje také v logu firmy, a která je také v sortimentu nabízeného zboží, zároveň by tak byl podpořen prodej těchto houpacích sítí. Těmito detaily můžeme také zákazníka nadchnout, také si Zahradu v pohodě více zapamatuje. Možností je také se úplně odlišit od ostatních prodávajících využitím guerilla marketingu, při němž s dobrým nápadem můžeme vytěžit maximum za extrémně nízké náklady. Podobně velmi vysokou úspěšnost mají vtipné a kontroverzní billboardy, lidé si o takových zážitcích povídají, fotky vkládají na internet, kde se velmi rychle šíří.

Také je velmi opomenut prodej robotických sekaček, doporučuji zapojit jednu přímo na výstavě, bude již z dálky lákat potenciální zákazníky, ale i zvědavce, kteří si minimálně odnesou slevový poukaz do internetového obchodu a je zde jistě určitá pravděpodobnost, že se na stránky podívají, možná z nich bude i spokojený zákazník. Minimálně se může zmínit o svém zážitku mezi svými známými, což také podpoří asociace spojené se značkou. Rovněž Zahrada v pohodě opomíjí oslovovat firmy, školy a podobná zařízení, robotická sekačka může z dlouhodobého hlediska ušetřit spoustu nákladů a prezentace přímo ve firmách budou mít podobný efekt jako výše zmíněný.

Velký důraz by měl být kladen také na péči o zákazníky, poskytovat jim věrnostní slevy při opakovaném nákupu či využívat například sdělení informací o datu narození k zaslání pozornosti či osobních výhod ke dni tohoto výročí. Samozřejmostí je v dnešní době i dostupný telefonický či online kontaktní okno v rohu stránek k okamžitému zodpovídání dotazů zákazníků a poskytování poradenství. Trendem dnešní doby je i propojení webových stránek s vytvořenými firemními profily na sociálních sítích, nejvyhledávanějšími jsou síť Facebook a LinkedIn. LinkedIn je více profesionálně zaměřen, v tomto ohledu by zde Zahrada v pohodě mohla prezentovat spíše své služby v oblasti realizací zahrad či veřejných prostranství, údržby například i firemních venkovních reprezentačních prostor či nabídku robotických sekaček. Na síti Facebook by bylo vhodné se zaměřit spíše na promování internetového obchodu, lze zde vytvořit například zábavné soutěžní aplikace, fotosoutěže, bonusové záložky a podobně. To vše se virálním způsobem šíří dál mezi lidmi, buduje se základna příznivců značky, tedy potenciálních zákazníků, kteří se poté dají velmi jednoduše oslovovat jak s novinkami, tak akčními nabídkami, taktéž se buduje image značky, nastavuje se tón komunikace, mohou se zde prezentovat například informace a fotky ze zákulisí firmy, značka poté působí osobitěji a dodává se lidskost. Vytvoření profilů na sociálních sítích je zdarma, pouze pokud mají firmy zájem o naprogramování funkčních záložek, aplikací a soutěží, poté je na místě využít agentur zabývajících se přímo marketingem na sociálních sítích. Cena se dle mého průzkumu pohybuje od 8 000 Kč za jednoduché fotosoutěže, poté je vždy cena navyšována dle náročnosti aplikací. Aby byla pro zákazníky zajišťována komunikace každý den, nabízejí dokonce tyto agentury i speciálně vyškolené správce firemních profilů na sociálních sítích, kteří přesně ví, jakým způsobem s příznivci komunikovat, prokládají marketingové informace zábavným odlehčeným obsahem, jsou také připraveni na krizovou komunikaci v případě negativních názorů prezentovaných ostatními na zdi profilu.

Především se ale této pravidelné komunikaci věnují opravdu každý den, což bývá u klasických zaměstnanců někdy časový problém. Cena správy profilů začíná na 2 000 Kč za měsíc, dle náročnosti. Návštěvnost profilu a tím také rozšíření povědomí o značce, lze podpořit PPC reklamou, tedy platbou za kliknutí. Obrovskou výhodou je možnost přesného zacílení, tedy reklamní bannery se objevují jen těm uživatelům, kteří vyhledávají právě to, co firma nabízí a platí se pouze tehdy, když uživatel na banner klikne a tím se dostane na profil či webové stránky profilu. Tento moderní marketingový nástroj lze nastavit jak na sociálních sítích, tak i přímo ve vyhledávačích. Cena za kliknutí se pohybuje od desetin korun po řádově desetikoruny, vše záleží i na správném nastavení, správu lze také objednat u zmíněných agentur, pohybuje se okolo 20% z investované částky. Při správném nastavení kampaně lze získat reporty o úspěšnosti kampaně, která se projeví jak na návštěvnosti profilů a prezentaci značky, tak v konečném důsledku především na zvýšení poptávky a vzestupu tržeb.

Pro optimalizaci webových stránek pro internetové vyhledávače je nutné mít nejen správný kód, sémantiku, ale také obsah. Správná optimalizace má poté efekt na zobrazování pozic ve vyhledávačích, přičemž žádoucí je být vidět na předních pozicích. Zahradá v pohodě má tu výhodu, že zahrádkářstvím se zabývá spousta lidí, mezi sebou stále řeší nejrůznější problémy v této oblasti, toto téma je aktuální v podstatě celý rok a stále se podle měsíců upravují témata. Navrhuji proto vytvoření komunitního webu, kde bude jednak magazín s novinkami a také aktuálními tipy na práci na zahradě, samozřejmě s doporučeným nářadím a ostatním příslušenstvím propojených s internetovým obchodem, v dotazníku byly dokonce ohlasy, že by něco podobného uvítali například formou zasílání newsletteru. Druhou část bude tvořit velké diskuzní fórum pro registrované členy, kde budou moci mezi sebou diskutovat, chlubit se úspěchy ze své zahrady, a také budou mít možnost poradit se s odborníkem přes zahrady a pěstitelství. Cena naprogramování komunitního webu není nijak vysoká, celkem by projekt dle programátorů vyšel na cca 15 – 20 000 Kč, a to i s propojením na internetový obchod. Majitel si však i současnou webovou prezentaci programoval sám, tím by se tyto náklady ušetřily, vše záleží na časové vytíženosti. Tímto projektem by se nejen výrazně zlepšila optimalizace webových stránek pro internetové vyhledávače, výsledky vyhledávání by tak v předních pozicích odkazovaly na webové stránky Zahrady v pohodě, ale také by měl výraznou přidanou hodnotu ke značce a především také pro zákazníky.

Někteří lidé se v otevřených otázkách dotazníku zmínili o nepřehlednosti webových stránek, navrhuji proto redesign webové prezentace, je již dlouhou dobu ve stejné pozici bez vývoje, přičemž Zahrada v pohodě jako taková stále roste. Náklady by opět nebyly nijak vysoké, buď v řádech jednotek tisíců, nebo s využitím vlastních znalostí. Téměř samozřejmostí je v dnešní době v internetových obchodech možnost rychlého placení kartou, implementace není nijak náročná, poskytovateli se poté platí provize z plateb, která se pohybuje obvykle v rozmezí 1-3%, dle poskytovatele a také objemů plateb. Pro zákazníky je platba velmi rychlá a pohodlná, internetový obchod vypadá profesionálněji.

Téměř 20% respondentů v dotazníku uvedlo, že se při nakupování zaměřují na probíhající akce. Považuji tento výsledek jako poměrně vysoký, proto je třeba zaměřit se i na takové zákazníky. Nedávno například proběhla celostátní akce s názvem Den dopravy zdarma, do které se mohly zapojit obchody s certifikátem Ověřeno zákazníky, který uděluje server Heureka.cz. Seznam zapojených obchodů byl vyvěšen na tomto nejznámějším portálu, také byl rozřazen podle kategorií. Tento den se uskutečnilo přes 87 tisíc objednávek za více než 135 milionů korun, což je o 200% více než obvykle. Lze tedy pozorovat, že tyto akce opravdu na zákazníky působí, již několik dní před touto akcí se zvedla návštěvnost internetového obchodu na trojnásobek, lidé si vybírali zboží, vzrůst počtu objednávek poté odpovídal celkovému průměru. Doporučila bych tedy se těchto akcí zúčastňovat, vybídne tak k nákupu i ty, kteří na podobné akce přímo vyčkávají.

## 8 SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

K analýze současné situace budování značky Zahrada v pohodě jsem využila teoretických vědomostí ze zpracovaných poznatků z odborné literatury, týkající se budování značky, první části práce. Popsala jsem tak prvky značky a také sestavila SWOT analýzu s podrobnějším popisem.

Ve stěžejní části práce jsem nejprve naplánovala marketingový výzkum, provedla dotazníkové šetření a na základě výsledků jsem jej statisticky vyhodnotila. Hlavním cílem celého dotazníkového průzkumu bylo analyzovat zákazníky, jejich úroveň povědomí o značce, loajalitu a asociace spojené se značkou, jejich motivy a bariéry při nákupu na internetovém obchodu. Výstupem výzkumu jsou potvrzeny dvě ze tří hypotéz, první tedy potvrzuje, že více než 32% respondentů má povědomí o značce Zahrada v pohodě a více než 46% by doporučilo Zahradu v pohodě svým známým. Nepotvrzená hypotéza se týkala preference kvality zboží nad cenovým hlediskem, konkrétně tedy méně než 51% respondentů při nákupu zahradního zboží preferuje kvalitu před ostatními kritérii. Lze tedy říci, že každý třetí člověk, který se alespoň částečně zabývá oblastí zahrad, má Zahradu v pohodě v povědomí, většina by tuto značku doporučila svým známým a také jsem zjistila, že v tomto směru jsou zákazníci orientováni nejvíce na nízkou cenu.

V poslední části jsem navrhla několik doporučení k dalšímu rozvoji budování značky. Uvedená doporučení se týkala zaměření se na public relations na veletrzích a výstavách, důraz na komunikaci se zákazníky, guerilla marketing, prodej robotických sekaček, zaměření se na věrnost zákazníků, využívání sociálních sítí k pravidelné komunikaci se zákazníky, redesign webové prezentace, vytvoření komunitního webu, PPC reklamu, přidání možnosti rychlého placení kartou v internetovém obchodě a využívání celoplošných akcí.

## ZÁVĚR

V bakalářské práci jsem se zabývala budováním značky, nejprve jsem čerpala teoretické znalosti z dostupných literárních zdrojů a poté tyto poznatky aplikovala v praktické části, kde jsem analyzovala současnou situaci budování značky Zahrada v pohodě, sestavila SWOT analýzu a provedla dotazníkové šetření.

V teoretické části práce jsem zpracovala teoretické poznatky týkající se budování značky, zaměřila jsem se především na prvky značky, zmínila jsem také historický vývoj a obecné charakteristiky, přiblížila jsem hodnoty značky a blíže přiblížila zásady budování, řízení a měření hodnot značky.

V úvodu praktické části jsem představila značku Zahrada v pohodě, dále jsem se zaměřila na popis prvků této značky a sestavila SWOT analýzu s podrobnějším popisem. Stěžejní část pak tvořil marketingový výzkum, jehož předmětem bylo dotazníkové šetření. Hlavním cílem celého dotazníkového průzkumu bylo analyzovat zákazníky, jejich úroveň povědomí o značce, loajalitu a asociace spojené se značkou, jejich motivy a bariéry při nákupu na internetovém obchodu. Dílčí cíle se týkaly zjištění konkrétních kritérií ovlivňujících nákup nabízených služeb, ověření znalostí a asociací spojených se značkou Zahrada v pohodě, a zda dávají zákazníci při nakupování přednost nízké ceně či kvalitě. Ke statistickému ověření cílů jsem z výsledků dotazníkového šetření testovala tři hypotézy a výsledky interpretovala ve vyhodnocení celého výzkumu. V poslední části jsem navrhla několik doporučení k dalšímu rozvoji budování značky, v první řadě se jednalo o zaměření na public relations na veletrzích a výstavách, kde je kladen důraz na přímý kontakt se zákazníky. Značka působí v osobitějším světle, profesionální přístup dodává na důvěře, navíc si mohou zákazníci spoustu věcí přímo na místě vyzkoušet a prohlédnout, v neposlední řadě je zde vhodný prostor guerilla marketing vzhledem k vysoké koncentraci zákazníků se stejným zaměřením na jednom místě. Doporučení se týkala také prodeje robotických sekaček, zaměření se na věrnost zákazníků, využívání sociálních sítí k pravidelné komunikaci se zákazníky, zjišťování jejich potřeb a připomínání akcí a novinek. Další doporučení souvisela s redesignem webové prezentace, vytvoření komunitního webu, PPC reklamou, přidání možnosti rychlého placení kartou v internetovém obchodě a využívání celoplošných akcí. Věřím, že zmíněná a podrobněji popsaná doporučení, včetně doplnění orientačních cen, budou účinná a pomohou k dalšímu rozvoji budování značky.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografické publikace:

AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 306 s. ISBN 8072268856.

FOSTER, Timothy R. *Jak získat a udržet zákazníka*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, xii, 117 s. ISBN 8072266632.

HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xix, 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.

KELLER, Kevin Lane. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 3rd ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education International, 2008, xxi, 692 s. ISBN 978-0-13-233622-2.

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

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

MARINIČ, Pavel. *Plánování a tvorba hodnoty firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2432-4.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

TAYLOR, David. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007, xiii, 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.

### Periodika:

PALAZZO, Guido.: *A Brand Like a Friend?* New Management 1-2/2003, s. 19 - 26; ISBN 0-07-137954-1.

Internetové zdroje:

CORDINER, Richard. *Krize přinesla zcela nové pojetí značek*. Marketing &Media [online]. 2004 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z:<<http://mam.ihned.cz/c1-40959660-krize-prinesla-zcela-nove-pojeti-znacek>>.

CzechTrade[online]. *Značky pro spotřebitele*. BusinessInfo.cz [online]. 2004 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z:<<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/znacky-pro-spotrebitele-2350.html>>.

KUBÍN, Michal. *Tak trochu jiný branding*. Marketingové noviny [online]. 2012 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z:<[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=11691&tak-trochu-jiny-branding](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=11691&tak-trochu-jiny-branding)>.

KOVAŘÍKOVÁ, Jaroslava. *Jakou má cena cenu?*. Marketing journal [online]. 2013 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z:<[http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/jakou-ma-cena-cenu-\\_\\_s278x9726.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/jakou-ma-cena-cenu-__s278x9726.html)>.

KRÁL, Miroslav. *Online taktiky na budování značky*. Mediaguru [online]. 2012 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z:<<http://www.mediaguru.cz/2012/08/online-taktiky-na-budovani-znacky/#.UYa6r7VNTrw>>.

PROKOP, Jan. *Sdružení na ochranu českých značek*. České značky [online]. 2012 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z:<<http://www.ceskeznacky.cz/?p=39>>.

RYPÁČEK, Pavel. *Budování značek*. Marketingové noviny [online]. 2003 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z:<[http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&aticle\\_ID=1071.](http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&aticle_ID=1071.)>.

VLASANÁ, Gabriela. *Hodnotu značky lze prokázat*. Marketing &Media [online]. 2004 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z:<<http://mam.ihned.cz/c1-13615920-hodnotu-znacky-lze-prokazat>>

VLASANÁ, Gabriela. *Několik možností oceňování značky*. Marketing &Media [online]. 2004 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z:<<http://trendmarketing.ihned.cz/c1-15010750-nekolik-moznosti-ocenovani-znacky>>.

ZAHRADA V POHODĚ [online]. 2013 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z:<<http://www.zahradavpohode.cz>>.



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ABC	Význam první zkratky.
$H_0$	Formulace nulové hypotézy.
$H_1$ ( $H_A$ )	Formulace alternativní hypotézy.
V	Podprostor obsahující hodnoty svědčící ve prospěch $H_0$ , tzv. obor přijetí.
$\alpha$	Hladina významnosti (pravděpodobnost chyby I. druhu).
PPC	Pay Per Click.
SEO	Search Engine Optimization.
SWOT	Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Model vývoje názvu značky (Aaker, 2003).....	15
Obr. 2. Model měření hodnoty značky a systému řízení (Keller, 2007).....	26
Obr. 3. Původní grafická úprava internetového obchodu Zahrada v pohodě (Zahrada v pohodě, 2012).....	33
Obr. 4. Současná grafická úprava internetového obchodu Zahrada v pohodě (Zahrada v pohodě, 2012) .....	34
Obr. 5. Prvky značky Zahrada v pohodě (Zahrada v pohodě, 2012).....	35
Obr. 6. Grafické zpracování poukazu pro respondenty (Zahrada v pohodě, 2013).....	43
Obr. 7. Grafický návrh pozadí stánku na výstavě (Zahrada v pohodě, 2013).....	70
Obr. 8. Fotografie z první výstavy ve Věžkách (Zahrada v pohodě, 2013).....	70

## SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Časový harmonogram (Vlastní zpracování) .....</i>	44
--	----

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1. Bydlení v domě či bytě (Vlastní zpracování) .....	45
Graf 2. Místo nákupu zahradních potřeb (Vlastní zpracování) .....	45
Graf 3. Povědomí o značce Zahrada v pohodě (Vlastní zpracování) .....	46
Graf 4. Zdroj o povědomí značky Zahrada v pohodě (Vlastní zpracování) .....	47
Graf 5. Hodnocení vizuálního stylu Zahrady v pohodě (Vlastní zpracování) .....	48
Graf 6. Hodnocení důvěryhodnosti značky Zahrada v pohodě (Vlastní zpracování).....	48
Graf 7. Zkušenost se značkou Zahrada v pohodě (Vlastní zpracování) .....	49
Graf 8. Konkrétní označení využití značky Zahrada v pohodě (Vlastní zpracování).....	49
Graf 9. Volba doporučení značky Zahrada v pohodě (Vlastní zpracování) .....	50
Graf 10. Důležitost kritérií při nákupu zahradních potřeb (Vlastní zpracování) .....	51
Graf 11. Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování).....	51
Graf 12. Věk respondentů (Vlastní zpracování) .....	52
Graf 13. Kraj obývaný respondenty (Vlastní zpracování) .....	52

## SEZNAM PŘÍLOH

PI Fotografie a grafický návrh z výstavy

PII Dotazník

## PŘÍLOHA P I: FOTOGRAFIE A GRAFICKÝ NÁVRH Z VÝSTAVY



Obr.7. Grafický návrh pozadí stánku na výstavě (Zahrada v pohodě, 2013)



Obr. 8. Fotografie z první výstavy ve Věžkách (Zahrada v pohodě, 2013)

**PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK****DOTAZNÍK – BUDOVÁNÍ ZNAČKY ZAHRADA V POHODĚ****1. Bydlíte v domě nebo bytě?**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> dům se zahradou         | <input type="checkbox"/> byt                    |
| <input type="checkbox"/> dům jen s předzahrádkou | <input type="checkbox"/> byt a chata na víkendy |

**2. Kde nakupujete zahradní potřeby?**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> supermarkety (OBI,<br>Baumax, Horbach,...) | <input type="checkbox"/> internetové obchody |
| <input type="checkbox"/> malé kamenné prodejny                      | <input type="checkbox"/> jinde:<br>.....     |

**3. Slyšeli jste o značce Zahrada v pohodě?**

- |                              |                             |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> ano | <input type="checkbox"/> ne |
|------------------------------|-----------------------------|

**4. Pokud ano, odkud ji znáte?**

- |  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> veletrhy, výstavy | <input type="checkbox"/> od známých |
| <input type="checkbox"/> internet          | <input type="checkbox"/> nevím      |

**5. Co si představíte, když se řekne „Zahrada v pohodě“?**

.....  
.....

**6. Líbí se Vám vizuální styl značky (grafické zpracování, prezentační stánek, ...)?**

- |                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ano      | <input type="checkbox"/> spíše ano |
| <input type="checkbox"/> spíše ne | <input type="checkbox"/> ne        |

**7. Působí na Vás důvěryhodně?** ano ne**8. Využili jste někdy služeb Zahrady v pohodě?** ano pravidelně ne ano**9. Pokud ano, jakých?** realizace zahrad údržba zahrad poradenství internetový obchod**10. Doporučili byste Zahradu v pohodě Vaším známým?** ano ne**11. S čím jste byli spokojeni nebo naopak nespokojeni?**

.....  
.....

**12. Co byste uvítali v oblasti nabízených služeb Zahrady v pohodě?**

.....  
.....

**13. Jaká kritéria jsou pro Vás při nakupování zahradních potřeb nejdůležitější?** Nízká cena rychlost dodání kvalita probíhající akce reference jiné:

.....



**14. Vaše pohlaví?**

- žena  muž

**15. Kolik je Vám let?**

- 18 – 24 let  50 – 65 let  
 25 – 34 let  66 a více let  
 35 – 49 let

**16. Kraj, ve kterém nyní bydlíte?**

- Zlínský  
 Moravskoslezský  
 Olomoucký  
 Jihomoravský  
 Vysočina  
 Pardubický  
 Královéhradecký  
 Liberecký  
 Ústecký  
 Karlovarský  
 Plzeňský  
 Jihočeský  
 Středočeský  
 Praha

