

Preference značky při nákupu vodou ředitelné barvy

Jana Benáčková

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana Benáčková**
Osobní číslo: **K13166**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Preference značky při nákupu vodou ředitelné barvy**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši k danému tématu.
2. Stanovte cíl práce, metody a výzkumné otázky.
3. Provedte průzkumnou sondu vztahující se k cíli práce.
4. Na základě výsledků primárního šetření vyhodnoťte a interpretejte získané informace.
5. Verifikujte výzkumné otázky na základě získaných výsledků a stanovte doporučení ze získaných dat.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

AAKER, David A., 2003 Brand building: budování obchodní značky, Brno: Computer Press, ISBN 80-722-6885-6.

FORET, M.: STÁVKOVÁ, J., 2003 Marketingový výzkum Jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0385-8

HAIGH, M., 2006 Království značky. Praha: Ekopress, s.r.o. ISBN 80-86929-09-4

HENDL, J., 2007 Kvalitativní výzkum Základní metody a aplikace Praha: Portál 2005 ISBN 80-7367-040-2

KELLER, K. L., 2007 Strategické řízení značky Praha:Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-1481-3

KOZEL, R.: MYNÁŘOVÁ, L.: SVOBODOVÁ, H., 2011 Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3527-6

OLINS, W., 2009 O značkách. 1. vydání Praha: Argo ISBN 978-80-257-0158-4

SCHIFFMAN, L.G.: KANUK, L.L., 2004 Nákupní chování. Brno: Computer Press, ISBN 80-251-0094-4

VYSEKALOVÁ, J. a kol., 2011 Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3528-3

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Josef Kocourek, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 28. 4. 2016

JANA BENÁČKOVÁ
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola 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 nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-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).

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

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

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

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim 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 přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na zkoumání preference značky v nákupním chování spotřebitele při nákupu vodou ředitelné nátěrové hmoty. Je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou.

V teoretické části jsou definovány pojmy jako marketingová komunikace, značka, chování spotřebitele a obsahuje i popis termínů z oblasti marketingového výzkumu.

V praktické části je zahrnuto představení značky vodou ředitelné barvy, na kterou je práce aplikována, a analyzuje výzkumnou sondu vedenou formou dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů v segmentu vodou ředitelných barev.

V závěru práce jsou interpretovány výsledky výzkumné sondy, na jejichž základě je možné navrhnout další kroky vedoucí k posílení značky vodou ředitelné nátěrové hmoty.

Klíčová slova: značka, chování spotřebitele, marketingový výzkum, dotazník, rozhovor, analýza

ABSTRACT

The bachelor thesis researches the preference for a brand of water-diluted coating composition in consumer behaviour. It is divided into two parts, theoretical and practical.

The theoretical part defines the concepts of marketing communication, brand, consumer behaviour, and describes the terms of marketing research.

The practical part introduces the brand of water-diluted paint which the thesis deals with. It analyses the research probe conducted through questionnaires and semi-structured interviews in the segment of water-diluted paints.

The conclusion presents the research probe results, on the basis of which it is possible to propose further steps to strengthen the brand of water-diluted coating composition.

Keywords: brand, consumer behaviour, marketing research, questionnaire, interview, analysis

Chceš-li jít rychle, jdi sám. Chceš-li dojít daleko, jdi s přáteli.

africké přísloví

Ráda bych poděkovala vedoucímu bakalářské práce, Mgr. Josefu Kocourkovi, Ph.D. za odborné vedení, konzultace a cenné rady při zpracování této závěrečné práce. Děkuji také své rodině za podporu a pomoc, díky kterým jsem mohla absolvovat studium a dokončit práci. Mé poděkování patří i mým kolegům, především za trpělivost a shovívavost a za to, že mi dali prostor ke studiu a napsání této práce.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
2 ZNAČKA	12
2.1 HISTORIE ZNAČKY	12
2.2 DEFINICE ZNAČKY	12
2.3 HODNOTA ZNAČKY	13
2.4 SPOTŘEBITEL A ZNAČKA	15
3 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	16
3.1 PROCES ROZHODOVÁNÍ	16
3.2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	17
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	19
4.1 DEFINICE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	19
4.2 TYPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	19
4.3 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	21
4.4 TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	21
4.4.1 Rozhovor	22
4.4.2 Dotazník	23
5 METODOLOGIE	25
5.1 PŘÍPRAVNÁ ETAPA	25
5.1.1 Cíle práce	25
5.1.2 Výzkumné otázky.....	25
5.2 REALIZAČNÍ ETAPA	26
5.2.1 Metoda sběru dat	26
5.2.2 Realizace šetření.....	26
5.2.3 Vyhodnocení šetření.....	27
5.2.4 Relevance zvolené metody.....	27
5.2.5 Využití výzkumu	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI A ZNAČKY BALAKRYL	29
6.1 SPOLEČNOST PPG	29
6.2 ZNAČKA BALAKRYL.....	29
6.2.1 Historie a současnost značky Balakryl.....	30
7 ZNAČKY VODOU ŘEDITELNÝCH BAREV	31
7.1 BALAKRYL	31
7.2 PRIMALEX	31
7.3 SOKRATES	31
7.4 ETERNAL	32
7.5 DISTRIBUCE A CENA	32
8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	34

8.1	ZPŮSOB OSLOVENÍ A ČASOVÝ HARMONOGRAM	34
8.2	KONSTRUKCE DOTAZNÍKU	34
8.3	VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU A INTERPRETACE ZJIŠTĚNÝCH VÝSLEDKŮ	34
9	ROZHOVORY S UŽIVATELI VODOU ŘEDITELNÝCH BAREV	46
9.1	ROZBOR ROZHOVORŮ	47
9.2	POROVNÁNÍ KVALITATIVNÍHO A KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ	55
	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	57
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ	60
	SEZNAM TABULEK	61
	SEZNAM GRAFŮ	62
	SEZNAM PŘÍLOH	63

ÚVOD

Tématem bakalářské práce je zjištění preference značky při nákupu vodou ředitelné barvy.

Základním cílem většiny firem v současném tržním světě je dosahování zisku a firmy tak musí zajistit pro své produkty odbyt. To znamená najít způsob, jak motivovat zákazníka ke koupi právě svých produktů či služeb. K odlišení od konkurence se používají značky.

Cílem bakalářské práce je zjistit preferenci značky v nákupním chování spotřebitele při nákupu vodou ředitelné nátěrové hmoty.

Při zpracování bakalářské práce budou položeny dvě výzkumné otázky:

1. Jaké jsou rozhodující faktory při nákupu vodou ředitelné barvy?
2. Preferuje spotřebitel značku BALAKRYL při nákupu nátěrové hmoty?

Na tyto otázky budu hledat odpovědi pomocí kombinace kvalitativního a kvantitativního šetření. Využiji dotazníkového šetření formou elektronického a fyzického dotazování a dále využiji také individuálních polostrukturovaných rozhovorů.

Práce bude aplikována ve vztahu ke značce BALAKRYL, neboť mě zajímá, zda tato značka, jako jedna z historicky nejznámějších značek vodou ředitelných barev v ČR, je stále tak vnímána a preferována spotřebitelem.

Bakalářská práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část.

V teoretické části budou definovány pojmy jako marketingová komunikace, značka, chování spotřebitele a marketingový výzkum, které jsou z hlediska pochopení práce důležité.

V závěru teoretické části nebude chybět popis metodologie práce, definování cíle, cílové skupiny, realizace rozhovoru a dotazníkového šetření.

Praktická část bude zaměřena na představení společnosti PPG, do jejíhož portfolia značka BALAKRYL patří, dále pak samotná značka BALAKRYL, její marketingová komunikace a vyhodnocení kvalitativního a kvantitativního šetření, které je důležité pro zjištění preference značky v nákupním chování spotřebitelů.

V závěru práce budou shrnuty zjištěné skutečnosti, zhodnocení naplnění cíle a dojde také k zodpovězení výzkumných otázek.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem mkt mixu. Podle Patrika de Pelsmackera (2003, s. 24) zahrnuje všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.

Zamazalová (2009, s. 182) ve své knize uvádí, že marketingová komunikace je obecným označením všech složek komerční i nekomerční komunikace. Jejich cílem je podpora marketingové strategie firmy. Je to řízený proces, jehož hlavním úkolem je informovat, přesvědčovat nebo ovlivňovat různé cílové skupiny a vést s nimi dialog.

Důležitý fakt pro zjištění preference značky dle Zamazalové (2009, s. 182) je ten, že marketingová komunikace umožňuje vstřípnit značku do mysli spotřebitelů, dotvářet její image. Přispívá tím k hodnotě značky, je "hlasem" značky.

Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace znázorňuje tabulka č. 1.

Tabulka I - Výhody a nevýhody nástrojů mkt komunikace (zdroj: Přikrylová, J. Jahodová, H., 2010, s. 44)

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesehnání ziskát či vychovat kvalifikované obchodníky
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesehnání měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

2 ZNAČKA

2.1 Historie značky

Značky existují již po dlouhá staletí. Můžeme je najít na ručně vyrobené prehistorické keramice a kamenných výrobcích, kde se využívalo značek jako označení zdroje původu. Značení a označování bylo použito již v době kolem roku 1300 před naším letopočtem, a to v různých částech světa – v Číně, v prastarém Řecku a Římě nebo na zboží z Indie. (Keller, 2007, s. 80)

Ve středověku se ke značkám hrnčírů připojili tiskaři s vodotiskovými značkami na papíře. Jejich úkolem bylo nejen přilákat kupující, ale využívali se také jako ochranná opatření proti podřadnému zboží, které nebylo vyráběno cechovými monopoly. Za falšování značek byly stanoveny přísné tělesné tresty. (Keller, 2007, s. 80)

Současná podoba obchodní značky se poprvé objevuje ve druhé polovině devatenáctého století ve Spojených státech. Ruku v ruce s industrializací totiž přibývá masová produkce, zvyšuje se počet obyvatel, zlevňuje logistika a balení výrobků a rodí se první masová média. Upadá tedy význam lokálních výrobců a stoupá vliv nadnárodních firem a velkovýroby. Přímý kontakt mezi výrobcem a spotřebitelem proto nahrazuje značka, jakožto závazek kvality. Až do druhé poloviny dvacátého století plní značky především praktický význam. (Keller, 2007, s. 80-81)

2.2 Definice značky

Díky značkám – anglicky „brands“ – můžeme již celá staletí rozlišovat zboží jednotlivých výrobců. Svůj původ má slovo brand ve staronorském slově brandr, což znamená „vypálit“, neboť značka či cejch sloužily a dosud i slouží ke značkování a tím i identifikaci zvířat ze stáda jednoho majitele. (Keller, 2007, s. 32 – 33)

Mnozí marketéři však vidí za značkou něco, co se dostalo lidem hluboko pod kůži, do jejich podvědomí, něco, co má své jméno a své důležité postavení v komerční sféře. (Keller, 2007, s. 32 – 33)

Definice Americké marketingové asociace říká, že „značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo komunikace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“

„Značku tvoří nejen logo, vizuální styl, konkrétní výrobek, ale také služby a servis, spojené s produktem, firma a její image, komunikace značky či konzistentnost komunikačních sdělení v čase.“, píše ve své knize jedna z odbornic na marketing Jitka Vysekalová. (2011, s. 136)

V dnešní globální době se tvorba značky jeví jednou z nejdůležitějších oblastí světa obchodu. Je to právě značka, která rozhoduje o úspěchu či neúspěchu, ať už se jedná o banku nebo dětskou hračku. Vždyť úspěch značky rovná se úspěch v obchodě. (Haigh, M., 2006, s. 15)

Značka je „někdo“, ne „něco“ a její znalost není jen důsledkem působení médií. Pokud myšlenka nemá tu správnou sílu, znalost značky si za vynaložené prostředky nekoupíme. Dobrou znalost značky je třeba vytvořit. (Haigh, D., 2002, s. 56)

Wally Olins (2009, s. 16) si o značce myslí, že nám umožňuje, definovat sami sebe prostřednictvím těsnopisu, jež je bezprostředně srozumitelný okolnímu světu.

David Allen Aaker (2003, s. 10) zastával názor, že můžeme značku identifikovat na základě pouhé vzpomínky z minulosti. Uvádí, že „pokud by byly mozky spotřebitelů plné myšlenkových reklamních ploch – přičemž každá z nich by popisovala jednu značku - znalost dané značky by byla vyjádřena velikostí této reklamní plochy.“

2.3 Hodnota značky

Koncept hodnoty značky se objevil v osmdesátých letech dvacátého století a stal se jedním z nejvýznamnějších marketingových konceptů vůbec. (Keller, 2007, s. 70)

Obecně můžeme říci, že jde o přidanou hodnotu, kterou propůjčuje značka výrobku nebo službě. „Tato hodnota se může odrážet v tom, jak spotřebitelé myslí, cítí a jak se chovají v ohledu k určité značce, stejně jako se může odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka firmě přináší.“ (Kotler, 2007, s. 314).

Hodnota značky zahrnuje její sílu a její hodnotu. Síla značky spočívá v mínění spotřebitelů, tj. co spotřebitelé o značce vědí, co o ní slyšeli či co k ní cítí na základě vlastních zkušeností.

Jedním z těch, kteří definovali hodnotu značky je také David A. Aaker (2003, s. 8): „Hodnotou obchodní značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo

zákazníkovi. “ Kromě samotné definice Aaker také zformuloval hlavní kategorie hodnoty značky:

- **znalost značky** – vyjadřuje sílu výskytu značky v mysli spotřebitelů, lze ji měřit různými způsoby, podle toho jak si značku spotřebitelé pamatují, (Aaker, 2003, s. 10)
- **vnímaná kvalita** – hlavní motor ekonomického výkonu, nejdůležitější faktor zásadně ovlivňující návratnost investic, (Aaker, 2007, s. 17)
- **věrnost značce** – tvoří velkou část hodnoty značky, vysoce věrní zákazníci tvoří velice silný objem prodeje a tok zisku, (Aaker, 2007 s. 10 – 22)
- **asociace spojené se značkou** – patří sem vlastnosti výrobků, spojení výrobku či samotné značky se známou slavnou osobností či konkrétní symbol, v pozadí je pak samotná identita značky vyjadřující to, co má podle firmy značka představovat v mysli spotřebitele, (Aaker, 2007, s. 23)
- **další vlastnická aktiva značky** – jde o aktiva, jako patenty, spojené se značkou a pomáhající tvořit výhodu proti konkurenci. (Aaker, 2007, s. 8 – 9)

Důležitým přínosem k hodnotě značky může být balení.

Právě vzhled balení je jednou z nejsilnějších asociací, kterou spotřebitelé ke značce mají. Může být důležitý i pro rozpoznání značky či rozšíření trhu. Změny balení mohou mít na prodej okamžitý vliv. (Keller, 2007, s. 240)

A je to právě Keller (2007, s. 239), který zastává názor, že balení musí splnit několik cílů, a to jak z pohledu firmy, tak i z pohledu spotřebitelů. Jsou to:

- identifikace značky,
- sdělování popisných a přesvědčivých informací,
- usnadnění transportace a ochrany produktu,
- pomoc při skladování v domácnostech,
- nápomoc konzumaci produktu.

Z tohoto vyplývá, že je klíčové, aby byly správně vybrány estetické a funkční komponenty balení pro dosažení marketingových cílů značky a pro uspokojení požadavků spotřebitelů při samotném nákupu, tj. v okamžiku pravdy. (Keller, 2007, s. 239)

2.4 Spotřebitel a značka

Marketingové pojetí značky

Jak píše v jedné ze svých knih Jitka Vysekalová (2011, s. 136) „značka se stala alfou a omegou marketingových komunikací, je skloňována ve všech pádech, značky jsou zkoumány, analyzovány a hodnoceny z různých úhlů pohledu.“

Značka zaujímá velice důležité postavení v komunikaci mezi výrobcem a spotřebitelem. V marketingovém pojetí bývá značka obvykle vymezena svými vnějšími znaky. Především názvem, výtvarným pojetím atp. Z čistě hodnotového úhlu pohledu lze tvrdit, že značka tvoří u výrobku přidanou hodnotu. (Vysekalová, 2011, s. 136)

Význam značky pro spotřebitele

V dnešní době je již málo výrobků prodáváno bez označení. Je to hlavně proto, že spotřebitel vnímá značku jako významnou část hodnoty produktu. Značka má ale i další úkoly, které plní. Mimo jiné pomáhá spotřebitelům nejen zorientovat se na trhu, ale také se s označeným výrobkem a danou značkou identifikovat. (Kotler-Armstrong, 2004, str. 396)

S touto vlastností se setkáváme i u Schiffmana a Kanuka (2005, s. 145), kteří uvádí, že někteří prodejci považují za užitečné vytvořit zosobnění značky, čímž se pokoušejí přeměnit dojem spotřebitelů z atributů výrobku nebo služby na lidskou povahovou vlastnost. Uvádí, že zjišťování nynějších spotřebitelských vazeb značka/osobnost a vytváření osobnostních vazeb na nové výrobky je důležitým úkolem marketingu.

To Vysekalová (2011, s. 136) vidí značku jako vztah mezi produktem a zákazníkem. Je to něco, na co se spotřebitel orientuje při svém výběru, něco, co ve spotřebiteli vyvolává určité vjemy a zároveň něco, co je nositelem pro něj důležitých klíčových hodnot. Produkt vlastní výrobce, avšak značku vlastní zákazník, protože značka je to, co mají spotřebitelé ve své mysli.

3 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Spotřební chování ovlivňují „*psychické procesy, kterými se projevují naše duševní vlastnosti, jejichž individuální skladba vytváří charakter naší osobnosti.*“ (Vysekalová, 2011, s. 26)

Chování kupujících na trhu je složitým procesem, při němž jsou motivy a chování kupujících často komplikované, nepředvídatelné a iracionální. Mezi jednotlivými spotřebiteli jsou právě v motivech a rozhodování velké rozdíly, proto bývají kupující rozděleni do tří základních kategorií:

- **individuální kupující** – o nákupu se rozhodují sami se záměrem uspokojit svou individuální potřebu,
- **domácnost** – nákup zboží uskutečňuje jedna či více osob pro užívání skupiny spotřebitelů,
- **organizace** – nákup je obvykle nějakým způsobem institucionalizován a proces koupě má své předepsané specifické procedury.

Uvedené rozdělení kupujících je založeno na způsobu chování kupujícího. V dané skupině existují určité vztahy a role, které jednotlivé osoby či skupiny v procesu rozhodování plní:

- **iniciátor** – vyvolává potřebu nákupu,
- **kupující** – uskutečňuje činnost nákupu,
- **rozhodující (o koupi)** – může a nemusí to být osoba kupujícího,
- **ovlivňovatel** – člen domácnosti nebo mocná lobby ve vládě,
- **uživatel** – bude produkt užívat a jeho pomocí uspokojovat své potřeby. (Světlík, 2005, s. 52 – 53)

3.1 Proces rozhodování

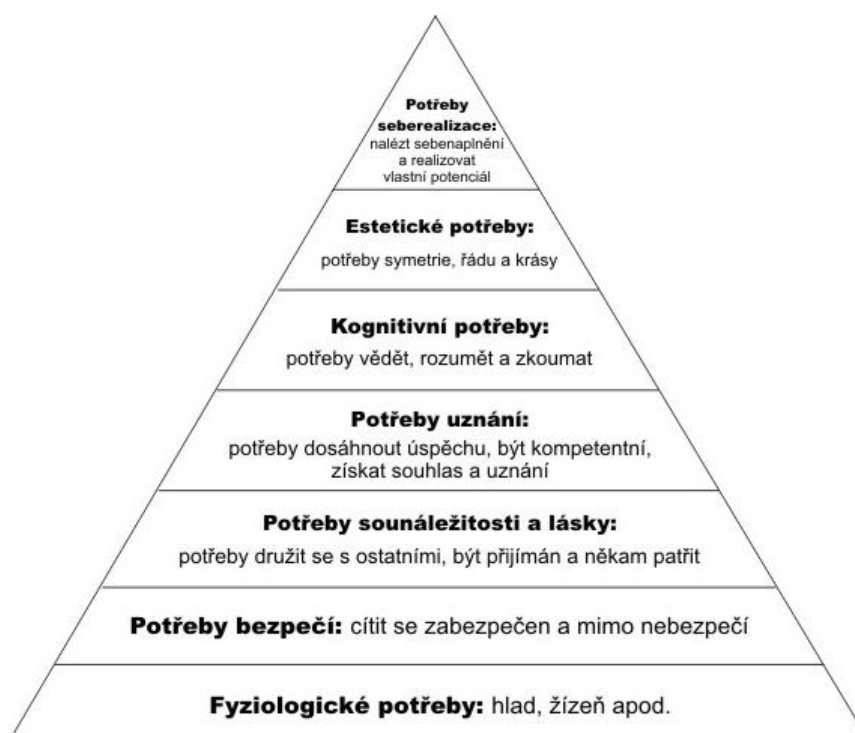
Základem pro vytvoření úspěšné marketingové strategie je pochopení jednání a rozhodování kupujících.

Jak píše Světlík (2005, s. 53) je možné proces rozhodování rozdělit do pěti relativně samostatných fází – poznání problému, hledání informací, zhodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu a vyhodnocení nákupu.

Chování kupujícího je nejčastěji zaměřeno ke zlepšení či udržení způsobu a kvality života. Zásadními podněty vyvolávajícími u člověka rozhodovací proces o nákupu věci nebo služby jsou potřeby a přání, přičemž potřeba je nedostatek něčeho.

Podle Schiffmana a Kanuka (2004, s. 93) jsou lidské potřeby - potřeby spotřebitele - základem moderního marketingu. Potřeby jsou podstatou marketingové koncepce. Klíčem k přežití firmy, ziskovosti a růstu ve vysoce konkurenčním tržním prostředí je schopnost určit a uspokojit nenaplněné potřeby spotřebitele lépe a dříve, než tak učiní konkurence.

Nejčastěji používaná klasifikace potřeb i v rámci analýzy spotřebitele je Maslowova klasifikace potřeb (Vysekalová a kol., 2011, s. 21), jak ukazuje obrázek 2.



Obr.1 - Maslowova hierarchie potřeb (zdroj: Vysekalová, J. a kol., 2011, s. 221)

3.2 Nákupní chování

Průběh nákupního chování ovlivňují především osobnost člověka, jeho postoje, názory, znalosti, motivační struktura a sociální role. Znamená to, že při stejné nabídce a na stejné podněty reagují lidé různým způsobem. (Vysekalová a kol., 2011, s. 48)

V kontextu nákupního chování má ocenění převládajících postojů značnou strategickou hodnotu. Podle Schiffmana a Kanuka (2004, s. 283) je postoj naučený sklon chovat se

neustále kladně nebo záporně k danému předmětu a proto je důležité pochopení proč a jakým způsobem se postojí týkají nákupního chování.

Dále nákupní chování ovlivňuje také to, co kupujeme, co od nákupu očekáváme a o jaký druh nákupu jde. (Vysekalová a kol., 2011, s. 53)

Chování kupujících můžeme podle Howard-Shethova modelu rozdělit do tří základních typů:

- **automatické chování** – charakteristické rysy – nízká cena, častý nákup, známý výrobek a známá značka pro kupujícího, nízká angažovanost v nákupu, nízká úroveň hledání a vyhodnocení informací, málo času věnovaného nákupu, př. nákup mléka, pracího prostředku, pohonných hmot apod.
- **řešení omezeného problému** – spotřebitel je obeznámen se sortimentem výrobků, aniž by znal všechny značky či podmínky koupě apod. Při objevení nového druhu zboží potřebuje kupující další nové informace k uskutečnění svého nákupního rozhodnutí – řeší tzv. omezený problém
- **řešení extenzivního problému** – jde o situaci, kdy spotřebitel nakupuje neznámý drahý výrobek, u kterého neví, jak jej používat. Potřebuje tudíž čas na důkladné vyhledání informací, zhodnocení alternativ a konečné rozhodnutí o nákupu (Světlík, 2005, s. 61 – 62)

Dalším důležitým faktorem při rozhodování o nákupu je také místo prodeje a nákupní podmínky. Využívá se proto merchandisingu, což znamená zajištění správného zboží na správném místě, ve správném čase a za správnou cenu. (Vysekalová a kol., 2011, s. 59)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketing je o zákaznících. Tvorba hodnoty pro zákazníka a jeho uspokojení je srdcem moderního marketingu, jeho myšlení i praxe. Cílem marketingu je přilákat nové zákazníky slibem vyšší hodnoty a udržet si zákazníky současné tím, že jim přineseme uspokojení.“ (Kotler, [online])

Pro naplnění tohoto cíle je nutné poznat, co od nás zákazníci chtějí a očekávají. Proto firmy využívají metodologicky propracované nástroje a postupy marketingového výzkumu.

4.1 Definice marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je pro organizace efektivním nástrojem k získávání informací nejen o situaci na trhu, ale také o svých zákaznících i o své konkurenci.

Foret a Stávková (2003, s. 13) ve své knize představují dvě definice marketingového výzkumu:

1. *„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“*
2. *„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“*

Podle Kozla a spol. (2011, s. 12 - 13) je marketingový výzkum naslouchání spotřebiteli a Svobodová k tomu dodává, že jde o cílevědomý proces směřující k nabytí určitých faktických informací, jež nemohou být získány jinak.

Hendl (2005, s. 41) uvádí, že výzkum má přispět k porozumění problémům.

4.2 Typy marketingového výzkumu

Typy výzkumu, jejich charakteristiky a zaměření dílčích typů podle Hendla (2005, s. 40) ukazuje následující tabulka:

Tabulka II - Charakteristiky a zaměření dílčích typů výzkumu (zdroj: Hendl, 2005, s. 40)

TYP VÝZKUMU	CHARAKTERISTIKA ZAMĚŘENÍ
Základní výzkum	Vytváření základních poznatků
Aplikovaný výzkum	Praktické problémy a aplikace

Evakuační výzkum	Určení hodnoty, kvality a významu intervence
Akční výzkum	Řešení lokálních praktických problémů
Kritický výzkum	Osvětlení a změna sociálních nerovností a útlaku

Foret a Stávková (2003, s. 14) ve svém hodnocení marketingového výzkumu uvádí, že ho lze hodnotit z mnoha nejrůznějších hledisek, avšak nejzákladnější je jeho rozlišení na primární a sekundární.

Primární marketingový výzkum

Pomocí primárního mkt výzkumu se zjišťují hodnoty vlastností u samotných jednotek. Sběr informací probíhá v terénu vlastními silami realizátorů nebo za pomoci najaté spolupracující instituce. (Foret a Stávková, 2003, s. 14)

Tento typ výzkumu se člení na kvantitativní a kvalitativní. Každý z nich nabízí odlišný pohled na zkoumanou problematiku, proto obecně nelze upřednostňovat jeden přístup před druhým. (Foret a Stávková, 2003, s. 16)

Kvantitativní výzkumy zkoumají názory (vědomí) a chování lidí co nejvíce standardizovaně a pomocí statistických postupů oslovením rozsáhlejšího souboru (stovky až tisíce respondentů). Využívají technik osobních rozhovorů, pozorování, experimentů, písemných dotazování, obsahových analýz textů a jiných symbolických vyjádření. (Foret a Stávková, 2003, s. 16)

Kvalitativní výzkumy oslovují malý vzorek respondentů, což znemožňuje zobecnění výsledků na celou populaci. Využívají se pro poznání motivů chování lidí a k vysvětlování příčin. Bývají rychlejší a méně nákladné než výzkumy kvantitativní. (Foret a Stávková, 2003, s. 16)

Schiffmana Kanuk(2004, s. 123) uvádí, že výzkum motivace je určený k proniknutí do vědomí spotřebitele a je velice cenný pro prodejce, kteří vytvářejí nové myšlenky a reklamní texty.

Základními technikami jsou skupinové rozhovory (focusgroup) a individuální hloubkové rozhovory často za využití tzv. projektivních technik jako jsou např. slovní asociace, dokončování vět, interpretace obrázků apod. (Foret a Stávková, 2003, s. 16)

Sekundární marketingový výzkum

Sekundární marketingový výzkum většinou dodatečně využívá data, zejména v podobě statistik, která někdo jiný sebral a zpracoval jako primární výzkum za jiným účelem a pro někoho jiného. (Foret a Stávková, 2003, s. 14)

Data v tomto typu výzkumu mohou být neagregovaná, tedy v původní podobě hodnot zjištěných za každou jednotku, nebo agregovaná, kdy jsou hodnoty vlastností souhrnné za celý soubor, případně ve formě statistických hodnot (procenta, průměry, rozptyly, koeficienty). (Foret a Stávková, 2003, s. 14)

4.3 Proces marketingového výzkumu

Máme-li na mysli efektivní marketingový výzkum, jedná se o proces následujících pěti kroků - definování problému a cílů výzkumu, sestavení jeho plánu, shromáždění informací, jejich analýza a prezentace výsledků. (Foret a Stávková, 2003, s. 20)

Každá oblast vědy preferuje určité strategie a metody výzkumu, avšak, jak uvádí Hendl (2005, s. 40), mnoho základních kroků je společných pro všechny typy výzkumu. Uvádí dvě hlavní kategorie kvalitativní a kvantitativní výzkumné strategie. Zmíněno v kapitole 4.2 - Primární marketingový výzkum.

Proces marketingového výzkumu podle Kozla (2011, s. 72 - 150) můžeme shrnout do přípravné a realizační etapy. V přípravné etapě definujeme problém, cíl a hypotézy, provedeme orientační analýzu situace a pilotáž, následně sestavíme plán výzkumného projektu a provedeme předvýzkum. V etapě realizace přistoupíme ke zvolenému sběru dat a jeho zpracování, provedeme analýzu, vizualizaci a interpretaci výstupů a v závěru odprezentujeme doporučení.

4.4 Techniky marketingového výzkumu

Foret a Stávková (2003, s. 32) uvádějí ve své knize tři základní techniky mkt výzkumu, a to dotazování, pozorování a experiment.

Dotazování

Jde o metodu sběru primárních dat založenou na přímém (rozhovor) či zprostředkovaném (dotazník) kontaktu mezi zkoumajícím a respondentem dle předem nachystané formy otázek, což sjednocuje podmínky a zjednodušuje vyhodnocování (zpracování výsledků). (Kozel a spol., 2011, s. 175)

Výběr vhodného typu dotazování ovlivňují charakter a rozsah zjišťovaných dat, skupina dotazovaných, časové a finanční limity, kvalifikace tazatelů aj. Praxe ukazuje, že je dobré jednotlivé typy dotazování – osobní, telefonické, online či písemné - navzájem kombinovat. (Kozel a spol., 2011, s. 175)

Pozorování

Podle Kozla (2011, s. 178 - 181) jde o metodu, která přináší velmi cenné informace o místě prodeje, která nevyžaduje přímý kontakt se zkoumanými subjekty, a není závislá na ochotě respondentů spolupracovat. Uskutečňuje se podle předem připraveného plánu. Dělíme ho na osobní a mechanické pozorování. Mezi osobní patří jedna z často využívaných technik, tzv. Mystery Shopping - fiktivní nákup, který měří maloobchodní kvalitu služeb nebo získává informace o produktech a službách vlastní či konkurenční firmy. Mechanickým pozorováním rozumíme pozorování zaznamenávané technickými zařízeními. S rozvojem internetu jde o elektronické online pozorování- např. informace o počtu shlédnutých, navštívených nebo sledovaných stránek atd.

Experiment

Kozel (2011, s. 181 - 183) uvádí, že v rámci experimentu, obecně řečeno, zavedeme testovací prvek v daných podmínkách, jež vytvářejí prostředí experimentu, a výsledek jeho působení se pozoruje a měří na jiném prvku. Rozdělujeme na laboratorní, terénní a online experiment.

4.4.1 Rozhovor

Podle Hendla (2005, s. 164 - 168) patří do kvalitativního dotazování. Vedení rozhovoru je uměním i vědou zároveň. Vyžaduje dovednost, citlivost, koncentraci, interpersonální porozumění a disciplínu. Jak uvádí s odkazem na Pattona (1990) existuje v zásadě šest typů otázek směřovaných do minulosti, přítomnosti a budoucnosti. Jedná s o otázky o zkušenostech chování, o názorech a hodnotách, o pocitech, o znalostech, o vnímání a v neposlední řadě otázky demografické a kontextové. Patton zdůrazňuje, že neexistují fixní pravidla pro řazení otázek při organizaci interview.

Kozel (2011, s. 190 - 191) uvádí, že je vhodné si dopředu naplánovat celý rozhovor. Zahájení rozhovoru by mělo sloužit k vysvětlení cíle výzkumu a k motivaci respondenta ochotně spolupracovat. Průběh závisí na druhu rozhovoru, jenž byl zvolen. Závěr by měl

navodit u respondenta pocit, že jeho odpovědi jsou důležité a pomohou vyřešit určitý problém.

Kozel (2011, s. 191 - 192) rozlišuje rozhovory *nestrukturované* - rozhovor vycházející "přirozeně" z komunikace tazatele a respondenta, kdy respondent mnohdy nezaregistruje, že je účastníkem dotazování, *polostrukturované* - tazatel má k dispozici seznam otázek, které musí zaznít a další dotazy volně doplňuje podle znalosti respondenta a *strukturované* (řízené) - dodržuje přesně stanovené postupy, přesné pořadí a znění otázek. Podle počtu účastníků konkrétního rozhovoru rozeznáváme individuální a skupinový.

4.4.2 Dotazník

Dotazník a záznamové archy jsou nástroje využívané u jednoho z nejrozšířenějších postupů mkt výzkumu, a to u písemného dotazování respondentů. (Foret a Stávková, 2003, s. 32)

Správné složení je při konstrukci dotazníku velmi důležité. Špatně sestavený dotazník pravděpodobně zkreslí výsledky a ty pak nemusí odpovídat potřebám a cílům výzkumu. (Foret a Stávková, 2003, s. 33)

Kozel (2011, s. 205 - 206) uvádí při konstrukci dotazníku důležitost upoutání pozornosti a logickou strukturu. Zmiňuje vhodný stupeň strukturovanosti dotazníku, a to strukturovaný - pevná logická struktura, většinou otázky s uzavřeným počtem variant odpovědí, a polostrukturovaný - využívá také polouzavřených nebo otevřených otázek.

Foret a Stávková (2003, s. 34) zformulovali ve své knize obecné zásady sestavování dotazníku následovně:

- „*zásada úspornosti dotazníku, snadnosti orientace a vyplnění dotazníku*“,
- „*zásada promyšlenosti koncepce dotazníku*“,
- „*zásada vzbuzení zájmu a příjemného působení dotazníku*“.

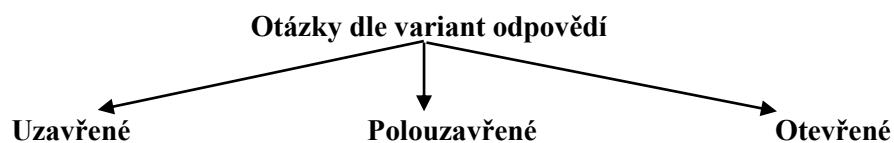
U dotazníku je kladen důraz na tyto oblasti:

- celkový dojem,
- formulace otázek,
- typologie otázek,
- manipulace s dotazníkem. (Foret a Stávková, 2003, s. 33)

Typy otázek podle Kozla (2011; s. 208 - 217) členíme podle funkce, podle variant odpovědí a podle škál.



Obr.2 - Členění otázek dle funkce (zdroj: vlastní zpracování)



Obr.3 - Členění otázek dle variant odpovědí (zdroj: vlastní zpracování)

Škály slouží nejen k vyjádření, ale především k měření respondentových názorů, postojů, mínění, motivů, vztahů, znalostí atd. Podle Kozla (2011, s. 217 - 218) jejich význam spočívá v převádění neměřitelných znaků na znaky měřitelné. Vyjadřují postoj respondenta, jehož vyjádření bývá někdy obtížné. Využíváme hodnotící škálu verbální, číselnou, grafickou a oceňovací.

5 METODOLOGIE

Práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část.

V teoretické části budou popsány přístupy různých autorů k pochopení pojmů jako marketingová komunikace, značka, chování spotřebitele a marketingový výzkum, které se vztahují k problematice této bakalářské práce.

V praktické části, vzhledem k tomu, že práce je aplikovaná ve vztahu k vodou ředitelné značce BALAKRYL, bude představena společnost PPG, do jejíhož portfolia tato značka patří, samotná značka BALAKRYL a její komunikace. Dále zde bude vyhodnoceno dotazníkové šetření a rozhovory.

V závěru budou vyhodnoceny a interpretovány získané informace, verifikovány výzkumné otázky na základě získaných výsledků a stanoveno doporučení ze získaných dat.

5.1 Přípravná etapa

Marketingový výzkum je vlastně shromažďování informací lidí, v tomto případě respondentů a účastníků marketingového výzkumu.

Před samotným výzkumem je třeba mít vyjasněn cíl výzkumu, určeny výzkumné otázky, na které chceme odpovědět a metodiku a techniky výzkumu.

Sledovanými informacemi bude preference značky při nákupu vodou ředitelných nátěrových hmot s aplikací na značku BALAKRYL.

Cílem výzkumu bude najít odpovědi na zadané výzkumné otázky.

5.1.1 Cíle práce

Cílem uskutečněného průzkumné šetření je zjistit preferenci značky při nákupu vodou ředitelné barvy.

5.1.2 Výzkumné otázky

V rámci této práce byly stanoveny následující výzkumné otázky.

1. Jaké jsou rozhodující faktory při nákupu vodou ředitelné barvy?
2. Preferuje spotřebitel značku BALAKRYL při nákupu nátěrové hmoty?

5.2 Realizační etapa

Pro průzkumnou sondu této bakalářské práce je zvolena kombinace kvantitativní a kvalitativní metody.

V kvantitativní metodě je vybráno dotazníkové šetření - dotazník, jako hlavní komunikační nástroj mezi výzkumníci a výzkumnou skupinou. Dotazník je vytvořen jako polostrukturovaný s využitím polouzavřených a otevřených otázek a pomocí škál.

V kvalitativní metodě je využito polostrukturovaného rozhovoru na vzorku participantů z řad laické veřejnosti (tzv. hobby uživatelů nátěrových hmot).

5.2.1 Metoda sběru dat

Na internetu bude vytvořen webový dotazník přes portál "Vyplňto.cz", na který respondent bude odpovídat sám za pomoci své klávesnice a myši, a dále bude umístěn dotazník ve fyzické podobě na provozovnách Dům barev.

Při samotné konstrukci dotazníku, který je přílohou této bakalářské práce, zůstalo respektováno obecně platné věcné členění i logické řazení.

V kvalitativní metodě bude realizováno interview formou polostrukturovaného rozhovoru s použitím projekčních technik, testu interpretace, slovní asociace a dokončování vět.

5.2.2 Realizace šetření

Rekrutace respondentů bude probíhat prostřednictvím otevíratelného linku rozeslaného na různé e-mailové adresy ze soukromého adresáře autorky práce. Dotazník v písemné podobě bude umístěn na několika prodejnách Dům barev v ČR a cílovou skupinou budou zákazníci, kteří nakupují, znají nebo používají nátěrové hmoty.

Rozhovor bude realizován na vybraném vzorku participantů z řad laické veřejnosti s přihlédnutím na nejčastěji se objevující věkovou kategorii ve výsledcích dotazníkového šetření.

Realizace interview, formou polostrukturovaného rozhovoru, bude vedena dle zásad vedení interview.

5.2.3 Vyhodnocení šetření

Vyhodnocení dotazníkového šetření bude provedeno formou matematicko-statistických metod za pomoci programu Microsoft Excel. Z rozhovoru budou přepsány a vybrány důležité poznatky týkající se výzkumných otázek.

5.2.4 Relevance zvolené metody

Jako u každého dotazníku jsou rizikem nepravdivé, nepřesné nebo zkreslené odpovědi. Dalším rizikem je minimální návratnost dotazníků, nezajištěný dostatečný statistický vzorek pro zpracování hodnocení nebo neochota respondentů odpovídat na dotazník.

Foret (2011, s. 116) udává, že výsledky marketingového výzkumu, zejména pokud se jedná o dotazování, nejsou a nikdy nemohou být stoprocentně spolehlivé ve smyslu technických a přírodovědeckých zjišťování a měření. Jeho závěrem je, že jsou spolehlivé pouze ve svých daných možnostech a tedy minimálně naznačují určité relace a tendence.

5.2.5 Využití výzkumu

Tato práce by mohla sloužit jako podklad pro firmu PPG ke zjištění známosti značky BALAKRYL a k případnému zkvalitnění komunikace značky BALAKRYL směrem ke spotřebiteli.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI A ZNAČKY BALAKRYL

6.1 Společnost PPG

Společnost PPG byla založena v roce 1883, má světové ředitelství v Pittsburghu a působí ve více než 60 zemích po celém světě. Vizí společnosti je i nadále zůstat předním světovým výrobcem nátěrových hmot a dalších speciálních výrobků. Díky inovacím, úsilím o udržitelný rozvoj a kompetenci v oblasti barev pomáhá PPG svým zákazníkům v průmyslu, dopravě, výrobě spotřebního zboží a na trhu autopříslušenství vylepšovat více povrchů různými způsoby než kterákoliv jiná společnost. Akcie společnosti PPG jsou obchodovány na New York Stock Exchange (symbol PPG). (Balakryl, [online])



Obr. č. 4 – Značka firmy PPG
(zdroj: firma PPG)



Obr. č. 5 - Značka společnosti pro ČR
(zdroj: firma PPG)text

6.2 Značka Balakryl

BALAKRYL – ekologická univerzální vodou ředitelná nátěrová hmota vysoké kvality pro všechny povrchy s dostatečným výběrem barevných odstínů.

Pod značkou BALAKRYL dodává společnost PPG na trh rozmanitou produkci, která je distribuována prostřednictvím vlastní sítě Dům barev, nezávislými distributory ve velko a maloobchodě a hobby marketech (Bauhaus, OBI, Baumark, Hornbach).

Produkce pod značkou BALAKRYL je členěná dle použití:

- univerzální vrchní nátěry na kov a dřevo BALAKRYL UNI,
- speciální nátěry BALAKRYL (lazury na dřevo, impregnace na dřevo, nátěry na plast, beton, kov, střešní krytinu a omítky),
- bílý Latex.

6.2.1 Historie a současnost značky Balakryl

BALAKRYL, dnes již legendární a zároveň nejznámější značka vodou ředitelných barev v České republice, se zrodila v polovině osmdesátých let minulého století. Na konci roku 1985 byla v tehdejší závodech BARVY TEBAS ukončena výroba rozpouštědlových barev a výrobní program se zaměřil na výrobu ekologických, vodou ředitelných nátěrových hmot. Jejich raketový vzestup na trhu začíná rokem 1987, kdy laboratoře TEBASu, ve spolupráci s odborníky z jiných výzkumných ústavů, představily novou barvu - BALAKRYL UNI V 2045.

V dubnu 2009 se stal BALAKRYL značkou americké mezinárodní společnosti PPG Industries, která je jedním z nejvýznamnějších dodavatelů barev, nátěrů a chemikálií na světě. Začleněním do skupiny PPG se BALAKRYL stal druhou vlajkovou lodí této společnosti na českém trhu.

Zázemí světové dvojky a jejího know-how přispělo k upevnění pozice lídra na trhu a ke zdokonalení receptur výrobků BALAKRYL. Také proto BALAKRYL stále zůstává tradiční českou značkou pro barvy s osvědčenou kvalitou, nyní také s možností využívání nejnovějších světových technologií.

Značka BALAKRYL představuje vedoucí postavení na trhu s disperzními barvami na dřevo a kov, jejíž úspěch je založen na kvalitě, spolehlivosti a na důvěře zákazníků. Díky dlouholetým zkušenostem z vývoje barev, trvalé spolupráci s profesionály, znalostí trhu a spotřebitelských požadavků je značka BALAKRYL schopna vyřešit jakýkoliv požadavek zákazníků a poskytnout jim servis na nejvyšší úrovni. (Balakryl, [online])



Obr. č. 6 – Logo a claim značky Balakryl
(zdroj: firma PPG)

7 ZNAČKY VODOU ŘEDITELNÝCH BAREV

Na českém trhu existuje spousta značek vodou ředitelných nátěrových hmot. Některé jsou více, některé méně známé. Jedná se o vodou ředitelné malířské nátěry a vodou ředitelné barvy.

Výhodou vodou ředitelných barev je, že jsou prakticky bez zápachu, neobtěžují okolí, velmi rychle zasychají a obsahují jenom malé procento rozpouštědel. Dnešní moderní vodou ředitelné systémy umí prakticky totéž co rozpouštědla a v mnohých směrech je překonávají. A to je dnes i přes vyšší pořizovací náklady hlavní důvod k jejich stále většímu rozšíření pro běžnou praxi zejména potom v interiérech.

Jelikož je tato práce aplikovaná ke značce BALAKRYL, představíme si některé značky - výrobce, které byly ve výzkumné části této bakalářské práce nejvíce známy u respondentů a jsou tzv. konkurencí značky BALAKRYL.

7.1 Balakryl

Značka BALAKRYL byla představena v kapitole 6.2.

7.2 Primalex

Značka Primalex patří do portfolia společnosti PPG (představena v kapitole 6.1). Primalex představuje malířský nátěr a syntetické barvy. U barev jde o rozpouštědlovou barvu, nikoliv o barvu vodou ředitelnou.

7.3 Sokrates

Firma BUILDING PLAST, spol. s r.o. se sídlem v Chlumci nad Cidlinou dodává na český a zahraniční trh nátěrové hmoty pod ochrannou známkou SOKRATES od roku 1993.

Firma se od samého počátku specializovala na výrobu nátěrových hmot určených na dřevěné podklady pro venkovní a vnitřní prostředí. Zejména pak na výrobu silnovrstvých a slabovrstvých lazur, které jsou určeny pro venkovní a vnitřní prostředí, včetně údržbových systémů. U interiérových produktů potom zejména na parketové a nábytkové laky. (Sokrates, [online])

7.4 Eternal

Společnost AUSTIS a.s. byla založena v roce 1990 ryze českým soukromým kapitálem.

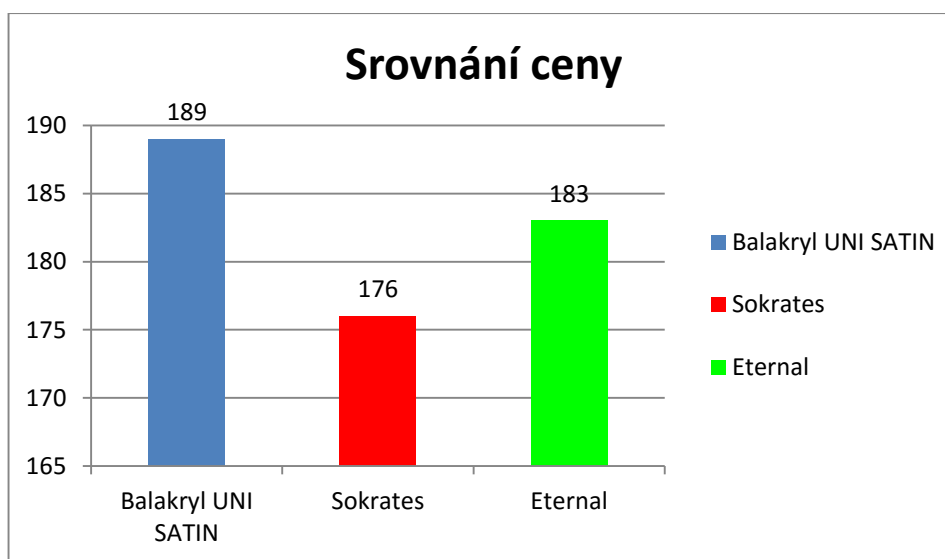
Akciová společnost AUSTIS je výrobní společností, která se více než dvacet let zasazuje o produkci ryze českých, ekologicky nezávadných, vodou ředitelných nátěrových hmot a hydroizolačních systémů.

Výroba stavební chemie představovaná vodou ředitelnými, ekologicky nezávadnými nátěrovými hmotami a jejich systémy spolu s hydroizolačními hmotami a fasádními systémy jsou vyráběny ve dvou výrobních závodech Dolním Slivnu a Katusicích od roku 1992.

Nátěrové hmoty jsou vyráběny a distribuovány pod obchodní značkou ETERNAL. (Eternal, [online])

7.5 Distribuce a cena

Značky Balakryl, Primalex, Sokrates a Eternal jsou distribuovány do velkoobchodů. Spotřebitelé je mohou nakoupit prostřednictvím maloobchodních prodejců, velkých obchodních řetězců, hobby marketů a v neposlední řadě též prostřednictvím internetového prodeje. Výhodou značky Balakryl a Primalex je, že jsou značkou společnosti PPG, která má svoji vlastní i franšízovou síť prodejen barev a laků. Společnosti Austis a Building Plast mají jednu podnikovou prodejnu a jsou tudíž odkázány na ostatní distributory.



Graf 1 – Srovnání ceny u konkurenčních produktů (zdroj: ceník Dům barev, prodejna Třebíč)

Následující graf ukazuje srovnání ceny u konkurenčních produktů Balakryl, Sokrates a Eternal. Cena je srovnávána u stejného odstínu barvy, tj. tmavě hnědá, pololesk a stejného balení 0,7 kg.



*Obr. 7 – Balakryl
(zdroj: online)*



*Obr. 8 – Eternal
(zdroj: online)*



*Obr. 9 – Sokrates
(zdroj: online)*

8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

8.1 Způsob oslovení a časový harmonogram

Dotazník byl vytvořen 21. ledna a po pre-testu a úpravách byl publikován přes portál Vyplňto.cz dne 15. 2. 2016. Ihned po jeho vytvoření byl sdílen přes soukromý facebookový profil mezi přáteli autorky výzkumu s žádostí o další sdílení mezi přáteli přátel. Dále byl přes soukromý email zaslán link na portál Vyplňto.cz na adresy v adresáři autorky s žádostí o přeposlání linku na adresy z adresáře oslovených. Dotazník, k fyzickému vyplnění byl rozeslán v počtu 90 kusů na prodejny Dům barev v ČR.

Celkově bylo on-line vyplněno 90 dotazníků a fyzicky se vrátilo 40 dotazníků z prodejen Třebíč, Jihlava, Znojmo, Olomouc, Třinec a Hodonín.

Sběr dat se uskutečnil od 15. 2. 2016 do 16. 3. 2016. Vlastní vyhodnocení dat bylo realizováno od 17. 3. 2016 do 25. 3. 2016

8.2 Konstrukce dotazníku

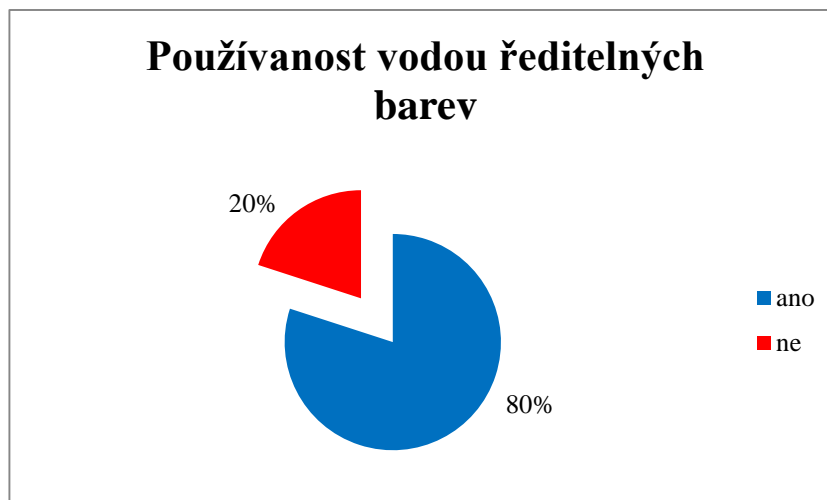
Dotazník byl vytvořen jako polostrukturovaný a využívá uzavřených a polouzavřených otázek. U některých otázek je možno vybrat z několika variant odpovědí. Některé otázky patří do škálových otázek a u jedné otázky byla zvolena metoda sémantického diferenciálu.

První část dotazníku zjišťuje povědomí recipientů o vodou ředitelných barvách, jejich zkušenosti s nimi, preference, místo nákupu, vlastnosti apod. Druhá část je podrobněji zaměřena na značku Balakryl a závěrem jsou položeny otázky, týkající se samotných recipientů (pohlaví, věk).

8.3 Vyhodnocení průzkumu a interpretace zjištěných výsledků

V rámci prováděného průzkumu vyplnilo dotazník celkem 130 respondentů, z čehož 90 jich vyplnilo elektronicky a 40 fyzicky na prodejnách Dům barev. Tyto byly následně zadány ručně do elektronického dotazování z důvodu ucelení sběru dat. Jeden dotazovaný elektronický dotazník nedokončil. Průzkumu se zúčastnilo 130 dotazovaných, z toho 62 žen (48 %) a 68 mužů (52 %). Nejvíce respondentů (91) patřilo do věkových kategorií 31 – 40 let a 41 – 50 let.

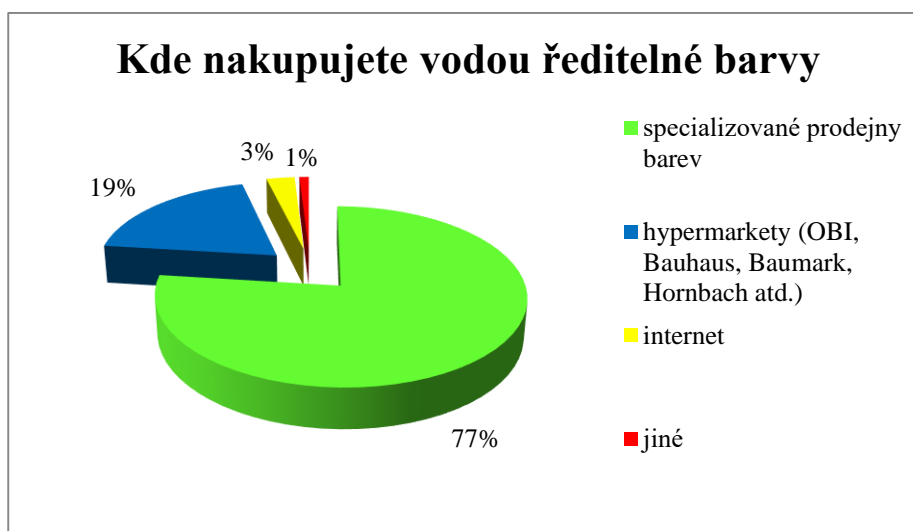
1. Používáte vodou ředitelné barvy?



Graf 2 – Používanost vodou ředitelných barev (zdroj: vlastní zpracování)

Za první položenou otázkou se skrývala snaha zjistit, zda lidé používají vodou ředitelné barvy. Z výše uvedeného grafu vyplývá, že pouze 20 % respondentů vodou ředitelné barvy nepoužívá, a proto nemohli na některé z položených otázek odpovídat. Respondenti (104) používající vodou ředitelné barvy odpovídali na další otázky vztahující se k samotnému nákupu vodou ředitelných barev.

2. Když nakupujete vodou ředitelné barvy, dáváte přednost:

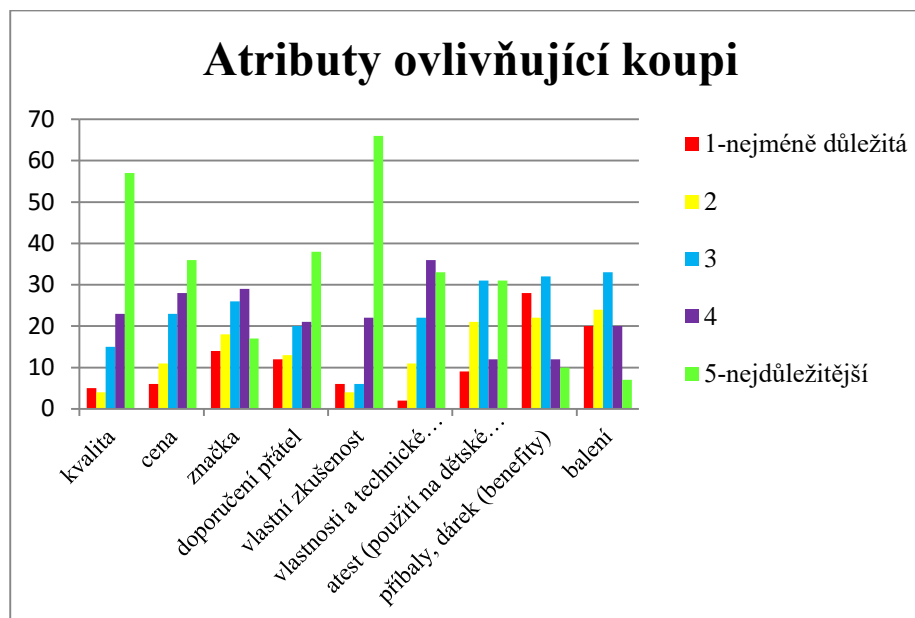


Graf 3 – Kde nakupujete vodou ředitelné barvy (zdroj: vlastní zpracování)

Druhá otázka hledala odpověď na to, kde nejčastěji nakupují dotazovaní vodou ředitelné barvy. Největší oblibě, jak uvedlo 77 % respondentů, se těší specializované prodejny

barev. 19 % dotazovaných při koupi vodou ředitelných barev navštíví hypermarkety OBI, Bauhaus, Baumark, Hornbach či jiné a 3 % využívají pro koupi internet.

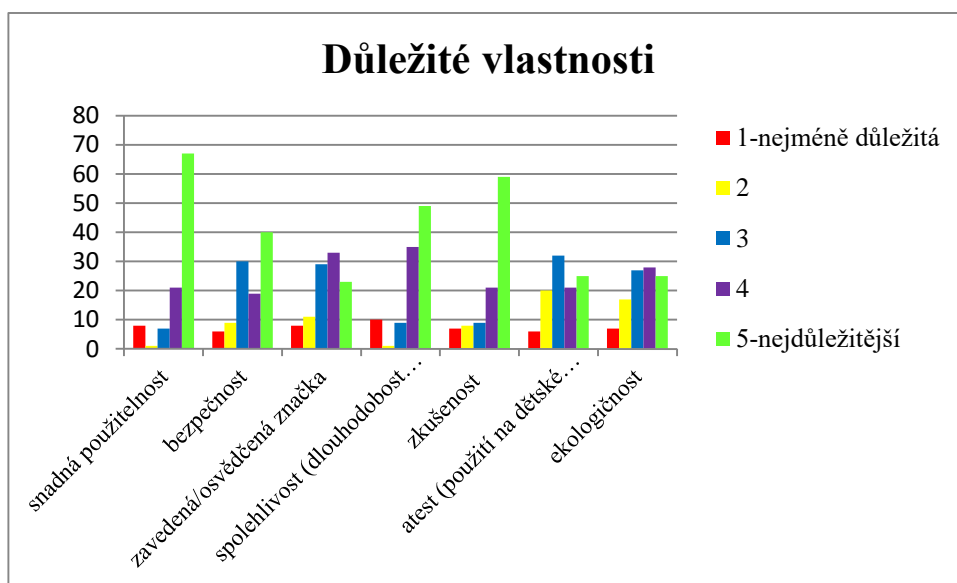
3. Když se rozhodujete o koupi vodou ředitelné barvy, co Vás ovlivňuje?



Graf 4 – Atributy ovlivňující koupi (zdroj: vlastní zpracování)

Účelem této otázky bylo posoudit, které atributy nejvíce ovlivňují dotazované při jejich koupi. Bylo zjištěno, jak vyplývá z výše uvedeného grafu, že pro respondenty je důležitá vlastní zkušenost - 88 dotazovaných a kvalita - 80 dotazovaných. Naopak, na konci žebříčku, tj. mezi nejméně důležité atributy ovlivňující koupi výrobku patří příbaly, dárky (benefity) – 50 dotazovaných a samotné balení – 44 dotazovaných. Z hlediska pohlaví bylo zjištěno několik zajímavostí. Zatímco u vlastní zkušenosti se ženy a muži téměř shodují, rozdíl je znatelný u kvality, kdy kvalita není důležitá pro 7 ze 48 dotazovaných žen, kdežto u mužů jsou to pouze 2. Další atributy, které jsou důležitější pro muže více než pro ženy, jsou značka, vlastnosti a technické parametry. Zajímavé je také zjištění, že pro ženy je důležitý atest, kterému muži nepřikládají až takový význam. (příloha P III).

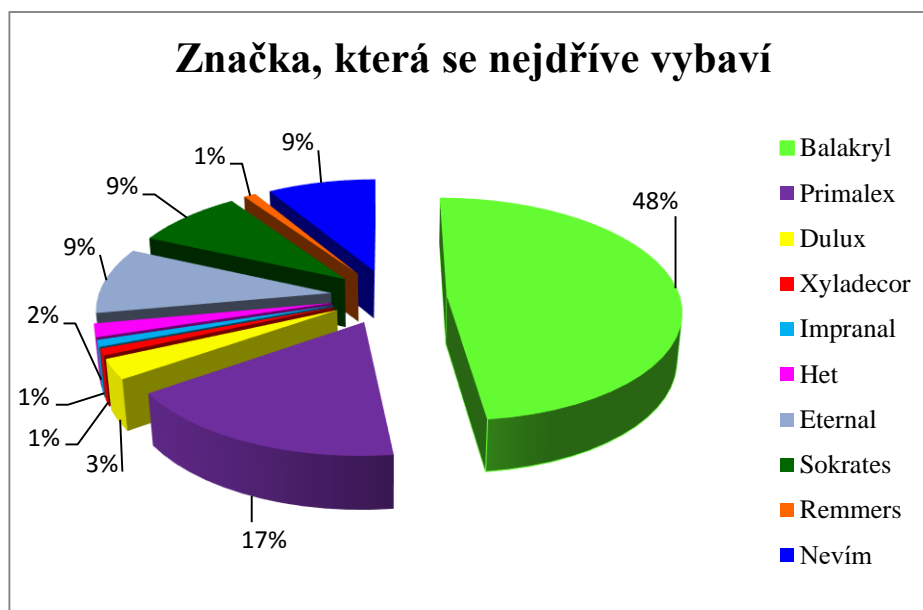
4. Která z následujících vlastností vodou ředitelné barvy je pro Vás důležitá?



Graf 5 – Důležité vlastnosti (zdroj: vlastní zpracování)

Čtvrtá otázka byla cílena na vlastnosti výrobku, které se respondentům jeví jako důležité. Největší váhu přikládají respondenti snadné použitelnosti, zkušenosti a spolehlivosti. Naopak mezi méně důležité vlastnosti patří dle dotazovaných atest a ekologičnost. Zatímco u spolehlivosti se názory mužů a žen téměř kopírují, u bezpečnosti, atestu a ekologičnosti se jejich názory rozcházejí. Z oslovených 48 žen jich 36 uvedlo, že bezpečnost je pro ně velmi důležitá, kdežto pro většinu dotazovaných mužů se bezpečnost jeví jako průměrná vlastnost. Také atest je pro více než polovinu (52 %) respondentek důležitý, u mužů je důležitý pro téměř 38 % a pro stejný počet mužů se atest jeví jako průměrný. Ekologičnost je pak vlastností, která je důležitá pro více než 46 % respondentů a více než 56 % dotazovaných žen (příloha P III).

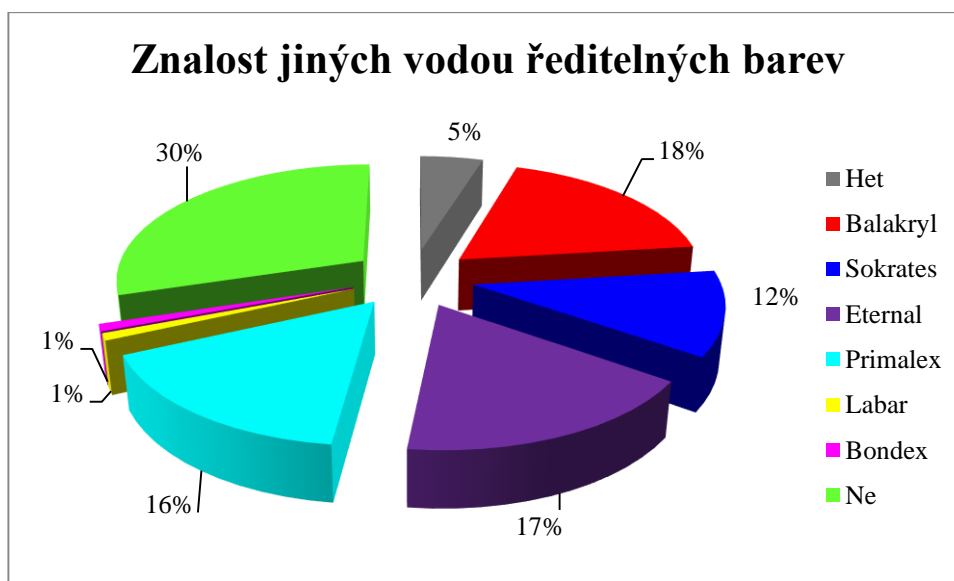
5. Napište, prosím, která značka vodou ředitelné barvy Vás napadne jako první:



Graf 6 – Značka, která se nejdříve vybaví (zdroj: vlastní zpracování)

Která značka se respondentům nejdříve vybaví ve spojení s vodou ředitelnou barvou, měl za úkol zjistit pátý položený dotaz. Téměř polovina dotazovaných uvedla, že je to značka Balakryl. Dalších 17 % poté označilo značku Primalex. Stejný počet respondentů (9 %), kteří si nemohli vzpomenout na žádnou značku, uvedlo značky Sokrates a Eternal. Mezi další zmíněné značky, jak můžeme vidět na grafu, patří Impranal, Dulux, Het, Xyladecor či Remmers.

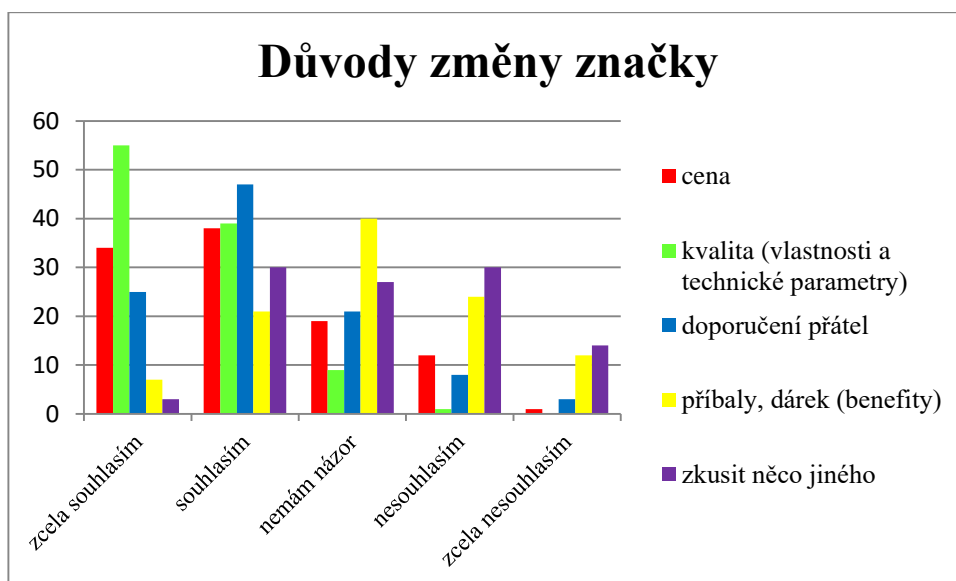
6. Znáte i jiné značky vodou ředitelných barev? Pokud ano uveďte:



Graf 7 – Znalost jiných vodou ředitelných barev (zdroj: vlastní zpracování)

Téměř třetina dotazovaných neuvedla žádnou další značku vodou ředitelných barev. Je však zajímavé, že u respondentů, kteří odpovídali kladně, se nejčastěji opět objevovala značka Balakryl (18 %) následovaná Eternalem (17 %) a Primalexem (16 %). Více dotazovaných si oproti předešlé otázce vzpomnělo na značku Sokrates (12 %) a Het (5 %). Přibýly také dvě nové značky, a to Labar a Bondex.

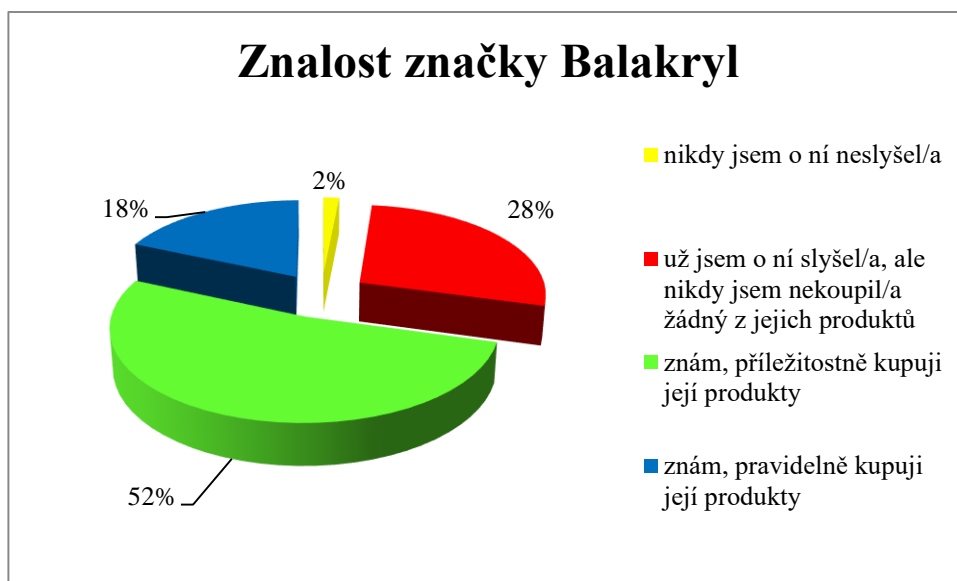
7. Jaké by pro Vás byly důvody změny Vámi používané značky?



Graf 8 – Důvody změny značky (zdroj: vlastní zpracování)

Cílem sedmé otázky bylo zjistit, jaké důvody by vedly respondenta ke změně jím používané značky. Z pěti nabízených důvodů dotazovaní nejčastěji volili kvalitu, a to více než 90 %. Téměř stejné procento bylo zaznamenáno také u obou skupin z pohledu pohlaví (příloha P III). 68 % respondentů uvedlo jako další důvod změny používané značky cenu. Příbaly, dárky (benefity) považují oslovení za nejméně důležité důvody proto, aby změnili značku, kterou používají.

8. Znáte značku Balakryl?



Graf 9 – Znalost značky Balakryl (zdroj: vlastní zpracování)

Osmá otázka byla další z těch, na něž odpovídali všichni dotazovaní. Hledala odpověď na to, kolik respondentů zná značku Balakryl, popřípadě kolik z nich tuto značku používá pravidelně či příležitostně. 70 % oslovených odpovědělo, že značku Balakryl zná, avšak pravidelně ji kupuje pouze 18 % z nich. Pouze 2 % respondentů tuto značku nezná. Zajímavé jsou rozdíly z pohledu pohlaví. Zatímco mezi dotazovanými ženami zná značku Balakryl a pravidelně kupuje její produkty téměř 21 %, u mužů je to pouhých 16 %. Oproti tomu značku zná a příležitostně používá téměř 56 % oslovených mužů a 48 % žen. Pro žádnou z oslovených žen nebyla značka Balakryl cizí, kdežto u mužů o ní nikdy neslyšela téměř 3 % dotazovaných.

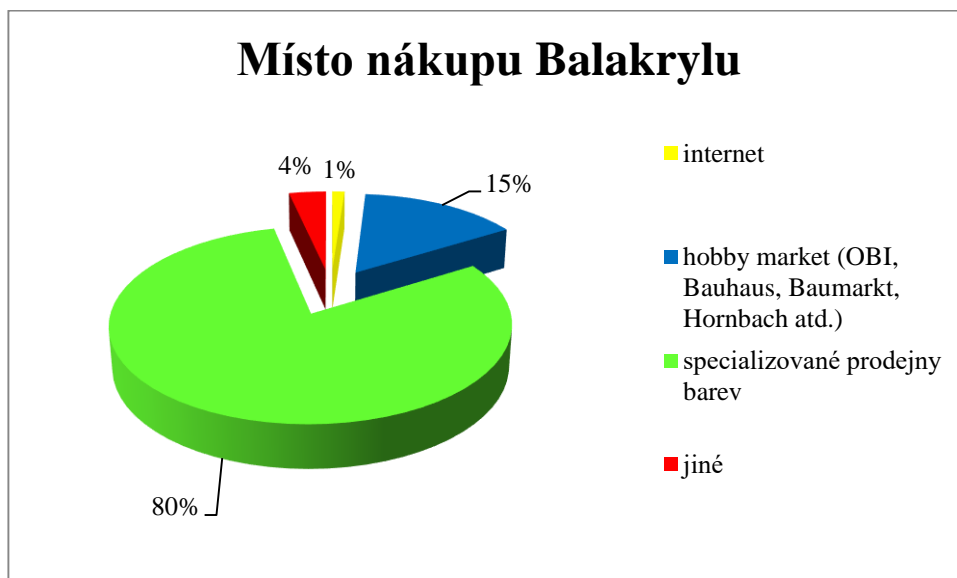
9. Používáte značku Balakryl?



Graf 10 – Používanost značky Balakryl (zdroj: vlastní zpracování)

Značku, která je pro respondenty nejznámější, používá 66 % z nich. Tito oslovení zodpovídali další otázky.

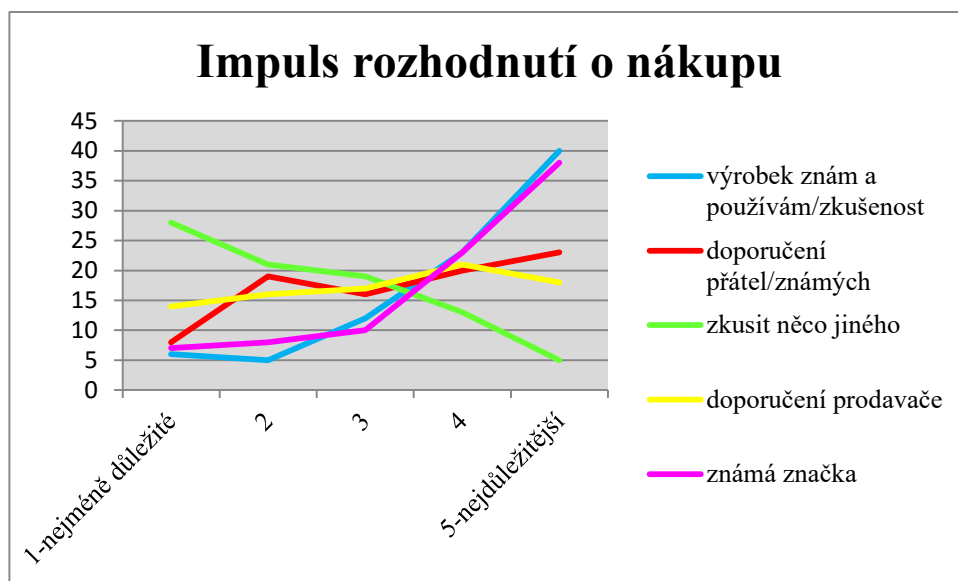
10. Kde Balakryl nakupujete?



Graf 11 – Místo nákupu Balakrylu (zdroj: vlastní zpracování)

Účelem této otázky bylo zjistit, kde respondenti výrobky značky Balakryl nakupují. 80 % oslovených nakupuje výrobky značky Balakryl ve specializovaných prodejnách barev. Dalších 15 % pak v hobby marketech OBI, Bauhaus, Baumarkt, Hornbach atd. Pouhé 1 % respondentů využívá k nákupu výrobků Balakryl internetu.

11. Co rozhodlo o nákupu výrobků značky Balakryl?



Graf 12 – Impuls rozhodnutí o nákupu (zdroj: vlastní zpracování)

K zobrazení vyhodnocených výsledků u jedenácté otázky jsem využila spojnicový graf, který nejlépe dokázal vyjádřit podstatu položeného dotazu. Z výše uvedeného grafu vyplývá, že nejdůležitějšími impulzy pro nákup výrobků značky Balakryl jsou vlastní zkušenost s výrobkem a známá značka. Naopak nejméně důležitý impuls je touha zkusit něco jiného. Podrobnější analýzy (příloha P III) ukazují rozdíly u některých impulzů k nákupu z hlediska pohlaví. Zkušenost je impulsem, který je nejdůležitější pro více než 57 % žen, ale jen necelých 37 % mužů. Zatímco na doporučení prodavače dá jen 13 % mužů, u žen je to o 17 % více.

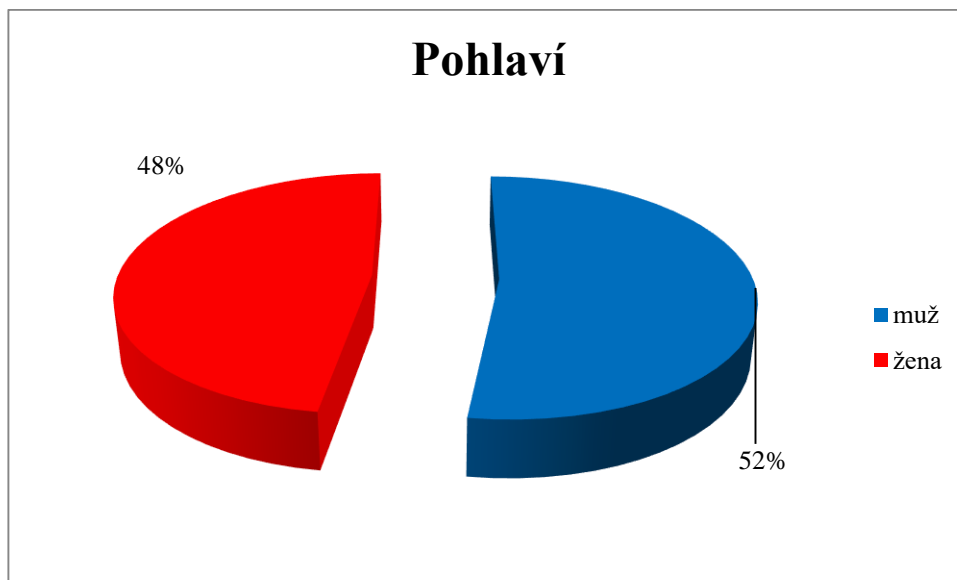
12. Ke kterému z následujících tvrzení se dle Vašeho mínění přikloníte? Vodou ředitelná barva Balakryl je:

Tabulka III – Příklon k daným tvrzením (zdroj: vlastní zpracování)

	2	1	0	- 1	-2	
Kvalltní	37	31	16	2	0	Nekvalltní
Vysoká hodnota	22	39	23	2	0	Bez hodnoty
Cenově dostupná	26	26	21	12	1	Drahá
Snadno použitelná	61	19	4	1	1	Těžká práce
Spolehlivá	30	35	18	3	0	Nespolehlivá
Jedinečná	12	25	39	8	2	Obyčejná

Většina respondentů znajících a používajících značku Balakryl se přiklání k názoru, že barva patří ke kvalitním barvám s vysokou hodnotou a cenovou dostupností, je spolehlivá a pro ně jedinečná. Nejvíce respondentů zastává názor, že je pro ně barva snadno použitelná..

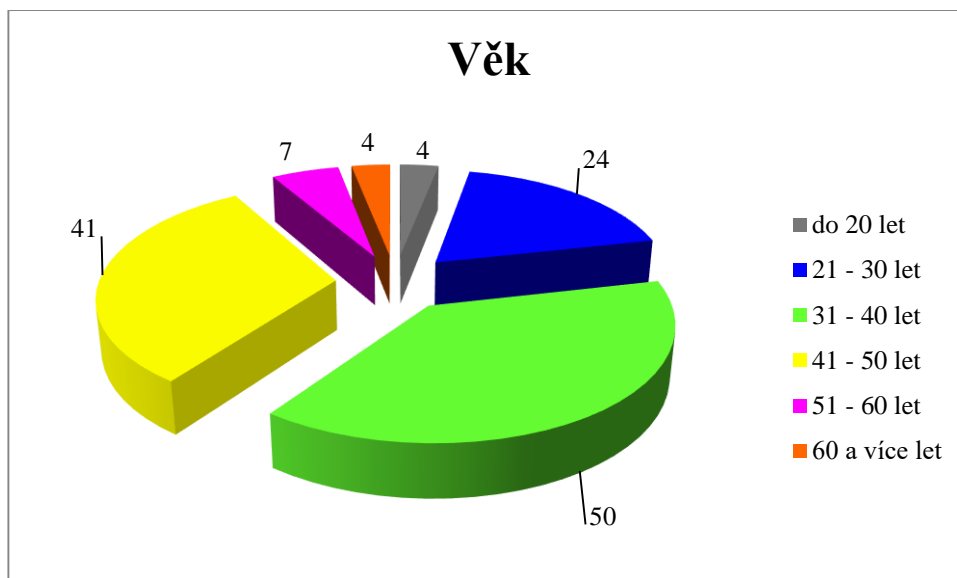
13. Pohlaví



Graf 13 – Pohlaví (zdroj: vlastní zpracování)

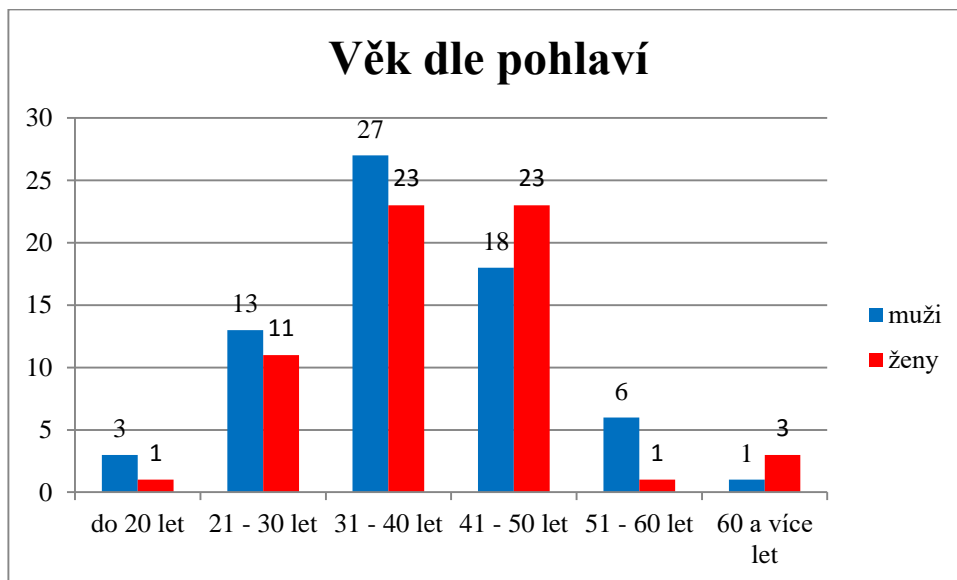
V rámci dotazování bylo osloveno 52 % mužů a 48 % žen.

14. Věk



Graf 14 – Věk (zdroj: vlastní zpracování)

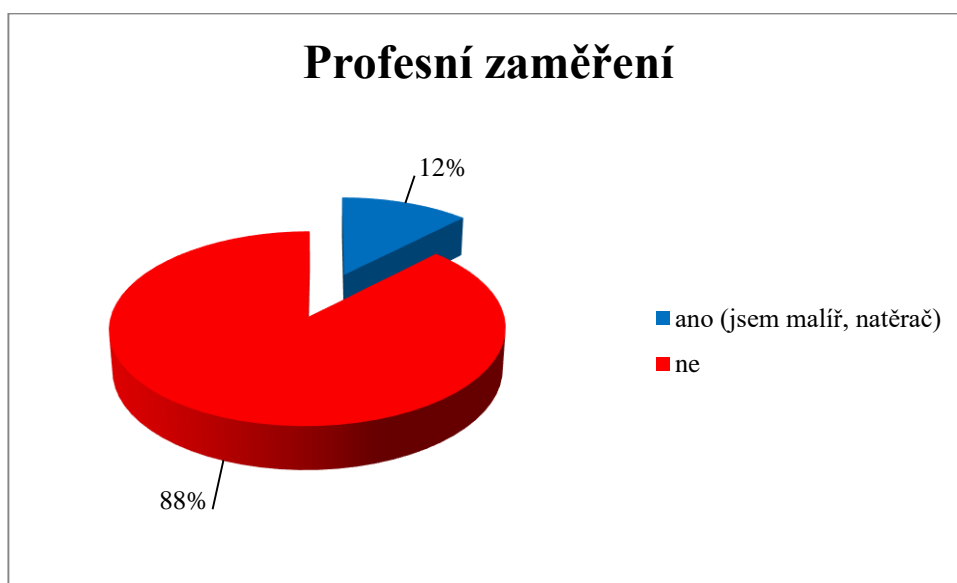
Nejpočetněji zastoupenou věkovou skupinou respondentů byli lidé v rozmezí 31 – 40 let. Následovala skupina ve věku 41 – 50 let. Nejméně zastoupeny byly věkové skupiny do 20 let a 60 a více let.



Graf 15 – Věk podle pohlaví (zdroj: vlastní zpracování)

Nejpočetněji zastoupenou věkovou skupinou mužů byli pánové ve věku 31 – 40 let. U žen byly nejpočetnější skupiny v rozmezí 31 – 40 let a 41 – 50 let. Nejméně zastoupenou skupinou žen byly dámy ve věku do 20 let a 60 a více let. Nejméně zastoupenou skupinou mužů byli pánové ve věku 60 a více let.

15. Barvy nakupují v rámci svého profesního zaměření.



Graf 16 – Profesní zaměření (zdroj: vlastní zpracování)

Žádná z oslovených žen nebyla profesionálem využívajícím při své práci vodou ředitelné barvy, kdežto u mužů to byla téměř čtvrtina oslovených.

9 ROZHOVORY S UŽIVATELI VODOU ŘEDITELNÝCH BAREV

V rámci kvalitativního výzkumu bylo kontaktováno 6 participantů (3 ženy a 3 muži) ve věku 29 - 43 let. Tento výběr byl realizován na základě výsledků dotazníkového šetření, kdy nejvíce respondentů patřilo do věkové kategorie 31 – 50 let. Všichni byli uživateli vodou ředitelných barev. Rozhovory probíhali formou polostrukturovaných rozhovorů a výzkumné otázky, na které participanti odpovídali, byly formulovány na základě dotazníků, aby se potvrdila nebo blíže upřesnila výsledná data z dotazníkového šetření. U jednotlivých citací z rozhovorů je uvedeno označení písmenem M, označující muže nebo Ž, označující ženu a číslice uvádějící věk participanta(ky). Osobní rozhovory s uživateli vodou ředitelných barev byly realizovány v termínu od 26. 3. do 8. 4. 2016. Výzkumné otázky, na které participanti odpovídali, jak už bylo zmíněno v úvodu, vycházely z dotazníkového šetření a byly pokládány různě, vzhledem k tomu, jak rozhovor probíhal a co participant v průběhu rozhovoru sděloval.

Participantům byly položeny následující otázky:

První, druhá a třetí otázka: Používáte vodou ředitelné barvy? Co jste v poslední době natíral/a, maloval/a? Máte více zkušeností s natíráním? Tyto otázky směřovaly k tématu výzkumu a měly pomoci k získání informací o zkušenostech recipientů.

Čtvrtá až desátá otázka: Jakou barvou jste natíral/a? Proč zrovna touto značkou? Kde jste ji koupil/a? Proč zrovna nakupujete ? Podle čeho si barvu vybíráte? Proč zrovna podle..... ? Myslíte si, že značka zaručuje kvalitu barvy? Tyto otázky si kladly za cíl zjistit asociaci participantů se značkou, kterou používají, jak ji vnímají.

Jedenáctá a dvanáctá otázka: Jaké vlastnosti jsou pro Vás u vodou ředitelné barvy důležité? Proč zrovna na první místo? V této otázce bylo využito projekční techniky - interpretace. Participantům byly předloženy kartičky s hesly (vlastnostmi) a jejich úkolem bylo seřadit je v pořadí pro ně od nejdůležitější po nejméně důležitou vlastnost. Vlastnosti na kartičkách byly: snadno použitelná; zkušenost - už jsem používal/a; atest - na potraviny, dětské hračky; bezpečná - ekologická; spolehlivost; zavedená, osvědčená značka.

Třináctá a čtrnáctá: Znáte i jiné značky vodou ředitelných barev? Používáte i jiné značky? Tyto otázky měly za úkol zjistit, zda participanti mají povědomí i o jiných značkách, tzn., že si je vybaví nebo i jiné používají.

Patnáctá až dvacátá otázka: Jak jste se o značce (název značky, kterou používá) dozvěděli/a? Kdo Vám ji doporučil? Splňuje značka (název) Vaše očekávání? Máte s ní dobré zkušenosti?

Kam chodíte svoji značku (název) nakupovat? Proč ji nakupujete zrovna? V případě participantů měly tyto otázky vést k zamyšlení nad vnímáním jejich oblíbené a používané značky.

Otázka dvacet jedna až dvacet pět: Co když Vaše oblíbená značka v obchodě není, koupíte jinou nebo jdete jinam? Proč by jste ji koupil/a? Přijdete do obchodu a v regále jsou dvě značky, Vaše a jiná. Ta jiná je zlevněná. Koupíte zlevněnou, nebo Vaši značku? Jaké by pro Vás byly důvody změny Vaší oblíbené značky? (podotázky - cena, kvalita, doporučení přátel, dárek k nákupu, zkusit jinou) Můžete mi o tom říci něco více, proč? Cílem bylo zjistit u participantů důvody změny značky.

Otázka dvacet šest až dvacet sedm: Co Vás první napadne, když by jste šel/šla nakupovat barvu a uslyšíte slovo: hypermarket, specializovaná prodejna barev, internet, kvalita, cena, balení. Teď Vás poprosím o dokončení vět: Vodou ředitelnou barvu nakupuji... Když nakupuji barvy, zajímá mě hlavně ... O nákupu se rozhoduji podle ... Svoji barvu kupuji hlavně podle ... V těchto otázkách bylo využito testu slovní asociace ke zjištění citové reakce a postoje ke značce.

Otázka dvacet osm: Barvy nakupujete v rámci svého profesního zaměření nebo jste hobby uživatel? Jedná se o filtrační otázku, ke zjištění profesního zaměření participanta.

9.1 Rozbor rozhovorů

První otázka: Používáte vodou ředitelné barvy? Mířila na zjištění, zda participanté používají vodou ředitelné barvy a měla za cíl uvést je do tématu rozhovoru. Ode všech recipientů zazněla kladná odpověď.

Druhá a třetí otázka: Co jste v poslední době natíral/a, maloval/a? Máte více zkušeností s natíráním? Položenými otázkami byla zjišťována uživatelská znalost vodou ředitelných barev, popřípadě malířskými nátěry. Všichni respondenti mají zkušenosti s natíráním i malováním.

"Celý dům a také jsme natírali na chatě spoustu věcí po zimě, natírali jsme lavičky venku, natírali jsme futra a natírali jsme schody."

"Hodně let, ... po spouště zkušeností a nedostatků si myslím, že jsem se dostala do fáze, kdy už vím, co používat, takže teď jsem spokojená." (Ž, 40)

"Poslední dobou jsem natíral židle a stůl a zahradní nábytek, ... hm, sem tam i maluji." (M, 38)

Čtvrtá až sedmá otázka: Jakou barvou jste natíral/a? Proč zrovna touto značkou? Kde jste ji koupil/a? Proč zrovna nakupujete? Z odpovědí na tyto otázky jsme se dozvěděli, jaké značky vodou ředitelných barev participanti používají. V odpovědích byl nejvíce zmiňován malířský nátěr Primalex a vodou ředitelné barvy Balakryl a Sokrates. Místem, kde participanti nejraději nakupují, se jevíly specializované prodejny, zmiňován byl Dům barev. Nejčastější odpovědí na otázku proč, byl zmíněn fakt, že se tam setkávají s profesionály, kteří dobře poradí.

Asi zkušenost většiny z nás vystihuje odpověď ženy, 40 let:

"V obchodním domě mi nikdo neporadí, většinou se tam ani nikdo nevyskytne a neporadí mi, a když se chci poradit o konkrétní záležitosti, jako když něco starého renovuji, tak mi většinou poradí v odborných prodejnách." (Ž, 40)

"Já jsem natíral doma Primalexem, vodou ředitelnou, vodou ředitelným a ve škole firma natírala firmou Linea."

"Primalexem natírám, protože jsem člověk, který dá na reklamu a kvalitu a myslím si že zkušenosti odborníků jsou dobré, měl jsem ji doporučenou od malíře."

"Barvu jsem kupoval v Třebíči ve firmě Dům barev."

"Protože je tam dobrý kolektiv a mám tam své známé, s kerýma se rád vidím a s kterými rád spolupracuju." (M, 37)

"Nejradši používám vodu ředitelné barvy. Tak jsme natírali venkovní lavičky, ty jsme natírali vodou ředitelnou barvou, byla to zrovna nějaká novinka, myslím že Metal a potom jsme natírali vevnitř, vnitřky, to byly futra a schody a ty jsme natírali, futra Barakrylem (smích) Balakrylem a schody bezbarvým lakem, taky od Barakry, taky od Balakrylu Polyuretanem."

"Nějak jsem se k ní před pár roky dostala, byla mi doporučena a od té doby, no prostě spokojena, tak nevidím důvod ji měnit, značku."

"Vesměs do speciálek, kde tomu lidi rozumí." (Ž, 40)

Osmá až desátá otázka: Podle čeho si barvu vybíráte? Proč zrovna podle....? Myslíte si, že značka zaručuje kvalitu barvy? Ve většině odpovědí se participanti shodli ve výběru

podle zkušeností, doporučení odborníků a podle potřeb. Rádi si nechají poradit a důvěřují personálu prodejny, kam chodí nakupovat. Zda značka zaručuje kvalitu, tak tam se přiklání k odpovědím ano i ne, záleží na jejich zkušenosti s touto značkou nebo dobrých radách profesionálů.

"Tak ráda chodím do specializovaného obchodu, což je ten dům barev a barvu si vybírám za prvé podle odstínu a podle toho jakou s tím mám zkušenost a na co to potřebuji."

"Ráda si nechám poradit, protože jsem přece jen amatér a nemám úplně až tak profesionální zkušenosti takže proto chodím ráda k profesionálům."

"Že značka barvy, no asi tak úplně asi ne, nebo mám říct jo, já nevím, (zamyšlení) já spíš podle té zkušenosti, třeba někdo mě poradil, že Tikkurila je nejlepší barva, úplně si to nemyslím, že bych s tím měla lepší zkušenosti, třeba než s Primalexem, takže ano i ne." (Ž, 29)

"Barvu jako odstín nebo kvalitu. (třeba tu značku) Dám na doporučení svých známých a odborníků v prodejně (zamyšlení) a už jsem ji používal."

"(přemýšlí) Hm, myslím si, že jo, protože s tím mám své zkušenosti a věřím odborníkům." (M, 37)

Jedenáctá a dvanáctá otázka: Jaké vlastnosti jsou pro Vás u vodou ředitelné barvy důležité? Proč zrovna na první místo? Tyto otázky daly odpověď jakou důležitost přikládají participanté vlastnostem jako: snadno použitelná; zkušenost - už jsem používal/a; atest - na potraviny a dětské hračky; bezpečná - ekologická; spolehlivost; zavedená, osvědčená značka. Tady se názory participantů různily. Záleželo na každém individuálně, ale mezi prvními byly zmiňovány vlastnosti, jako atest, snadná použitelnost, zkušenost a zavedená značka.

Žena, 33let: atest, zkušenost, bezpečnost, snadno použitelná, spolehlivost, zavedená-osvědčená značka.

Atest: "No protože máme doma děti, takže kvůli dětem." Zkušenost: "No, protože to mám tak nějak tu zkušenost s tím natíráním a s těmi, s těma barvičkama, s tím Primalexem, Sokratesem."

Žena, 29 let: "Tak v první řadě se asi budu rozhodovat asi podle zkušenostech, barvu, kterou jsem už měla vyzkoušenou, tak hm, tak podle toho. Za druhé bych si vybrala, aby byla pro mě snadno použitelná, aby to pro mě bylo jednoduchý, aby tam prostě nebyly žádné složitosti, tak tohle za druhé. Za třetí (pomlka), aby ta barva byla spolehlivá a abych

věděla, že se mi prostě někde neoloupe, nezedře, aby prostě byla kvalitní, Za čtvrté, zavedenou osvědčenou značku, zavedenou spíš jako pro mě, že já ji znám, jo, to že, to že třeba Primalex má velký jméno takhle ve světě, tak to je taky takhle takovej bonus k tomu. Atest na potraviny na dětský hračky to zatím jako jsem nějak nikdy nepotřebovala, tak že proto na pátým místě a šestka bezpečná, ekologická ehm, no (zamyšlení) jako (zamyšlení) asi to pro mě není úplně až tak důležitý (úsměv)."

Muž, 38 let: "Na první místo bych dal zavedenou, osvědčenou značku. (zamyšlení) Jako druhou bych dal dobrou zkušenost a (zamyšlení) jako třetí bych dal tu spolehlivost." Snadno použitelná, bezpečnost, atest: "To jsou zajímavý, zajímavý věci, ale už je to pro mě pomíjivé." Proč první zavedená, osvědčená značka? "Protože ji mám ozkoušenou a (přemýšlí) zkrátka, vím, že se mi s ní bude dobře pracovat."

"Takže tady z těchto lístečků (přemýšlí), tak u vodou ředitelný barvy, tak bych určitě vzal tady toto, snadno použitelná ano, pak samozřejmě, tím, že už pokud jsem ji použil, že s ní mám dobrou zkušenost, (přemýšlí) ano v tom třetím kritériu by to mohlo být, že je to osvědčená značka, to znamená, je to ale ve spojení s tou zkušeností, že už se mi ta značka osvědčila (přemýšlí) a pak tady jsou ty zbývající a tam teda bych dal (přemýšlí) tu spolehlivost, ten atest bych viděl jako další nějakou tu vlastnost, kterou bych eventuelně mohl zohledňovat a tady je teda potom ta bezpečnost nebo ekologičnost, kdy tu ekologičnost teda ehm, vycházím z toho, že dneska snad ti výrobci tohle už u těch svých výrobků mají automaticky."

"Snadnou použitelnost, ehm, u vodou ředitelných barev je pro mě důležité to, že opravdu jednak se velice dobře nanáší a ehm a protože zase nejsou až tak manuálně zručný, takže většinou spousta barev mi skončí i na rukách a na náradí a tou vodou je to všechno velice snadno čistitelné." (M, 43)

Třináctá a čtrnáctá otázka: Znáte i jiné značky vodou ředitelných barev? Používáte i jiné značky? Nejčastějšími zmiňovanými značkami byl Primalex, Sokrates a Balakryl. V otázce používání jiných značek participanti jiné znají, ale většinou používají svoji osvědčenou a známou značku.

"Určitě, Sokrates, Balakryl." (M. 37)

"Balakryl, (přemýšlí) jako vodou ředitelnou (přemýšlí) počkejte, sok., jo od Sokratesu něco jestli to nebylo a nákej třeba ten Dulux, ten taky dělá vodu ředitelný barvy. Nebo třeba autolaky Debéer." (Ž, 29)

"Balakryl." A jiné si vzpomenete? "No, (přemýšlí) Balakryl, Primalex, Sokrates." (Ž, 33)

"... vím, že na trhu existuje (přemýšlí) značka Het, myslím se to jmenuje, pak nějaké Sokrates a to asi z hlediska těch mých znalostí je všechno"

"Vím, že existují a opravdu pokud' ve většině případů se dostanu k tomu abych barvu použil, tak volím ten Balakryl" (M, 43)

Patnáctá až dvacátá otázka: Jak jste se o značce (název značky, kterou používá) dozvěděli/a? Kdo Vám ji doporučil? Splňuje značka (název) Vaše očekávání? Máte s ní dobré zkušenosti? Kam chodíte svoji značku (název) nakupovat? Proč ji nakupujete zrovna (místo, kde ji nakupuje)?

V odpovědích, kde se o své oblíbené značce dozvěděli, se většina participantů shodovala v doporučení, ať už to byli známí, rodina, malíř nebo personál prodejního místa či v reklamě. Většina participantů je se svojí značkou spokojena a mají s ní většinou dobré zkušenosti. Svoji značku nakupují ve známém obchodě, kde to dobře znají a vědí, že tam svoji značku najdou a personál jim vždy dokáže poradit.

"Tak bývá to v časopisech, bývají na to reklamy, různý třeba Rady ptáka Loskutáka, vždycky jsem to někde takhle zahlídla, jako kdyby v tom domě barev, je to na prvním místě jejich značka, takže tam to vídávám, protože tam jezdívám dost často a zkušenosti i v rodině." O Balakrylu: "Jo tak to byl nějaký katalog, nějaká knížka, kde doporučovali nějaký předělávání starých věcí na nový, nějaký renovace, a tam byl, a tam jsem se o tom dozvěděla."

"No, splnilo i nesplnilo. Jako ze začátku jo, ale teďka po dvou letech co to je, tak je to takový moc vobouchaný, takže jako, takže bych možná už zvolila syntetiku třeba na dveře a rámy kolem dveří, ale dřív jsem chtěla jako tu syntetiku, aby to zase nesmrdělo v interiéru, když se to natírá."

"Jinam jako příležitostně, sem tam nějakou drobnost třeba jo, co se týče jako barvy. Jako když mám zásadní velký rozhodnutí, tak do domu barev. (Ž, 29)

"Byl to odborník v obchodě. Řekla jsem, co potřebuju a on mi doporučil Balakryl a já jsem byla spokojená, takže jsem zůstala u této značky."

"V určitých, v určitých směrech určitě, nebo ve většině těch směrů ano, možná v něčem ne, ale říkám mohlo to být mým nešikovným používáním. Určitě bych řekla, že s ním mám dobré zkušenosti."

"V místě svého bydliště je to dům barev, potom je to prodejny speciálky barev, laků."

"Protože jsou tam lidi, kteří o tom něco vědí ale když nemám tu zkušenost s určitou věcí, tak mi dokážou doplnit to, co nevím." (Ž, 40)

"O značce Balakryl jsem se dozvěděl, když jsem s tady těmi věcmi začínal a v podstatě mě ta značka byla doporučena při tom prvním nákupu v té specializované prodejně."

"... chodím do obchodů, které jsou specializované na prodej těch barev."

"No, protože (smích) myslím si pokud prodejna prodává barvy, tak je to specialista a tady ty supermarketový prodejny a podobně, vzhledem k šíři a rozsahu těch ehm toho zboží, si myslím, že ta specializace není až tak taková a z toho důvodu si myslím, že v těch specializovaných prodejnách dokážou ti prodejci poradit lépe." (M, 43)

Otázka dvacet jedna až dvacet pět: Co když Vaše oblíbená značka v obchodě není, koupíte jinou nebo jdete jinam? Proč by jste ji koupil/a? Přijdete do obchodu a v regále jsou dvě značky, Vaše a jiná. Ta jiná je zlevněná. Koupíte zlevněnou, nebo Vaši značku? Jaké by pro Vás byly důvody změny Vaší oblíbené značky? (podotázky - cena, kvalita, doporučení přátel, dárek k nákupu, zkusit jinou) Můžete mi o tom říci něco více, proč....? Tady se odpovědi participantů v otázce věrnosti značce rozcházejí. Z odpovědí vyplynulo, že participantů by koupili svoji značku, ale dají i na doporučení odborného personálu. V otázce ceny se vesměs shodli, že pro ně nehraje roli, oproti kvalitě, která je pro ně velice důležitá. Jak už bylo zmíněno, jsou přístupni doporučení, ať už se jedná o přátele nebo odborníka. Dárky k nákupu pro ně nejsou rozhodující a zkusili by jinou barvu, jen na základě doporučení člověkem, kterého dobře znají.

"V podstatě bych asi, pokud by mi doporučili jinou značku a v tom doporučení bylo srovnání, které vyplyne i pro tu jinou značku, tak bych asi koupil i tu barvu jinou."

"V podstatě by to bylo opravdu závislé od toho doporučení a zda bych to doporučení v podstatě bral jako za své, že opravdu mi ten personál radí dobře."

Cena: "Tady v tom, v těch věcech já zas na tu cenu se až tak nedívám, takže určitě ne."

Kvalita: "Kvalita, kvalita ano."

Doporučení přátel: "Doporučení přátel, určitě bych bral v potaz."

Dárek k nákupu: "Určitě ne, určitě ne, tady na to já, na to si nepotrpím a nějakým darem nebudu ani nahrazovat určitě kvalitu."

Zkusit jinou barvu: "To taky ne." (M, 43)

"Asi pokud to nebudu nutně potřebovat bych počkala a šla bych k tomu svému odborníkovi, kam jsem zvyklá a pokud bych nutně potřebovala šla bych si pro tu značku jinam." ... "Asi dneska už ne."

"Asi tu kterou znám, já jsem v tomhle opatrná."

Cena: "To by určitě nebyla až takový důvod, možná bych se nechala přesvědčit podle zkušeností někoho z rodiny nebo někoho komu důvěřuji, vyzkoušela bych ale nejsem úplně člověk, který hm mění značky, ale pokud bych byla přesvědčena o kvalitě, docela využívám i internet, názory lidí, tak možná bych to zkusila, asi bych to zkusila, kdyby to přineslo něco nového a to by muselo být opravdu kvalitní."

Kvalita: "Pokud by u mé značky zhoršila kvalita, tak bych určitě vyzkoušela jinou protože mám představu konkrétní, jak to má vypadat finální produkt, takže to bych asi vyzkoušela."

Dárek k nákupu: Absolutně, to mě absolutně nějak nezajímá." (Ž, 40)

"Možná bych si nechala poradit, spíš bych dávala přednost té barvě, kterou znám, ale pokud by mě teda ten člověk, který mi to prodává poradil a prostě uspokojil ty moje potřeby, že prostě je to pro mě i to vhodné a stačí mi to, tak bych si možná i koupila, no to záleží na té situaci, jako na tom prodejci, co doporučí."

"Kvalitativní, kdyby ta značka třeba klesla na kvalitě, jo kdyby to začali třeba šidit, nebo nějaký cucký v tom byly ... cena by to ani nebyla, cenu já moc neřeším tady v tom, takže to tak často nemaluju ... no tak možná, možná kdybych to slychávala hodně, že doporučujou něco jiného, no možná bych to vyzkoušela... jo tak pro mě to jsou spíš serepatičky, takže to je pro mě nerozhodující tady todlenc toto, pokud to není něco kloudného, jako například flaška vína (smích)." (Ž, 29)

Otázka dvacet šest až dvacet sedm: Co Vás první napadne, když by jste šel/šla nakupovat barvu a uslyšíte slovo: hypermarket, specializovaná prodejna barev, internet, kvalita, cena, balení. Teď Vás poprosím o dokončení vět: Vodou ředitelnou barvu nakupuji... Když nakupuji barvy, zajímá mě hlavně ... O nákupu se rozhoduji podle ... Svoji barvu kupuji hlavně podle ...

Zde se odpovědi participantů mírně lišily dle jejich zkušeností, znalostí a momentální situace. Z odpovědí je však patrné, že nákup realizují vesměs ve specializovaných prodejnách, kde jim poradí, při nákupu je pro ně důležitá kvalita, osvědčená a spolehlivá značka, rozhodují se většinou podle zkušeností a nevyhledávají nákup na internetu.

Tabulka IV – Asociace na nabízená slova (zdroj: vlastní zpracování)

	M, 38	M, 37	M, 43	Ž, 29	Ž, 33	Ž, 40
Hypermarket	OBI Bauhaus	Velký výběr, slevy	Rohlík, máslo, nebarva	Tam bych nešla	Velký výběr	nezkušený prodávající, neporadí
Specializovaná prodejna	Dům barev	Odborníci	Ano	Dům barev	Domáctější, lidštější	Zkušený prodávající, poradím se
Internet	Nenapadá	Neuznávám	Dopravní spojení	V žádném případě	Možná taky v celku výběr	Na 30 % bych to zkusila
Kvalita	Dům barev	Uznávám	Balakryl	Na 1. místo	To bych nevěděla	Na 1. místo
Cena	Přiměřená	Druhé místo	Přiměřená	Tak tu tolik neřeším	Možná nižší	V pozadí
Balení	rodinné	Raději větší	praktické	Dobře neslo, líbilo	Balení, asi tak nastejno	Dle potřeby

Tabulka V – Asociace na nabízené věty (zdroj: vlastní zpracování)

DOKONČENÍ VĚT						
	M, 38	M, 37	M, 43	Ž, 29	Ž, 33	Ž, 40
Vodou ředitelnou barvu nakupuji:	V domě barev	V domě barev	Ve specializované prodejně	V domě barev	V našem oblíbeném obchodě	U odborníků
Když nakupuji barvy, zajímá mě hlavně:	Zavedená značka	Kvalita	Snadná použitelnost	Kvalita	osvědčená a spolehlivá značka	Moje zkušenost a kvalita
O nákupu se rozhoduji podle:	Zkušenosti	Kvalita a zkušenosti	Zkušenosti, doporučení	Mých zkušeností a doporučení	Zkušenosti	Vlastní zkušenosti
Svoji barvu kupuji hlavně podle:	značky	Atestů a použitelnosti	zkušenosti	Podle zkušeností	bezpečnosti	Podle svých potřeb a zkušeností

Otázka dvacet osm: Barvy nakupujete v rámci svého profesního zaměření nebo jste hobby uživatel? Zde se odpovědi shodovaly, všichni participanti byli hobby uživateli.

9.2 Porovnání kvalitativního a kvantitativního šetření

Uskutečněné rozhovory potvrdily zjištění, která vyplynula z odpovědí u respondentů dotazníkového šetření stejné věkové skupiny 31 – 50 let. (příloha P III a otázky z rozhovorů č. 11 a č. 25)

ZÁVĚR

Byl proveden kvantitativní a kvalitativní výzkum, který měl za cíl analyzovat nákupní chování spotřebitele při nákupu vodou ředitelné barvy. Výzkum byl ve druhé části aplikován na značku Balakryl. Šetření hledalo odpovědi na výzkumné otázky: „Jaké jsou rozhodující faktory při nákupu vodou ředitelné barvy?“ a „Preferuje spotřebitel značku Balakryl při nákupu nátěrové hmoty?“

V rámci šetření pomocí dotazníků a rozhovorů bylo analyzováno 130 dotazníků a proběhlo 6 polostrukturovaných rozhovorů.

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že spotřebitel při nákupu vodou ředitelné nátěrové hmoty preferuje značku, kterou si vybírá podle své zkušenosti a znalosti. Rozhodujícím faktorem jsou pro něj kvalita. Technické parametry jsou důležitější pro muže než pro ženy. Pro ženy je pak důležitý atest.

Druhá část dotazníkového šetření byla zaměřena na znalost značky Balakryl. Ze zjištěných dat vyplývá, že 70 % respondentů tuto značku zná, avšak pravidelně ji kupuje pouze 18% z nich. Dále bylo zjištěno, že značku Balakryl neznají pouhá 2 % dotazovaných. Respondenti svůj nákup značky Balakryl uskutečňují hlavně na základě vlastní zkušenosti či kvůli značce samotné.

Místem nákupu jsou specializované prodejny.

Vzhledem k výsledkům kvalitativního a kvantitativního šetření bych doporučila výrobci značky nátěrové hmoty, jako takové zvyšovat nadále vlastnosti výrobku, neboť spotřebitel velice dbá na kvalitu, a pokud by byl nespokojen, volí značku jiné nátěrové hmoty. Jelikož spotřebitelé dle výsledků šetření preferují nákup ve specializovaných prodejnách a jsou nakloněni doporučení prodavače, věnovala bych velkou pozornost produktovým školením, a prodejním dovednostem personálu prodejen.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky*. 1. vydání Brno: ComputerPress, 2003. 312 s. ISBN 80-722-6885-6
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz.vyd. Brno: Computer-Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0
- [3] FORET, M.: STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum Jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání Praha: GradaPublishing, a.s. 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8
- [4] HAIGH, D. *Oceňování značky a jeho význam*. 1. vydání Praha: Management Press 2002. 103 s. ISBN 80-7261-073-2
- [5] HAIGH, M. *Království značky*. 1. vydání Praha: Ekopress, s.r.o. 2006. 322 s. ISBN 80-86929-09-4
- [6] HENDL, J. *Kvalitativní výzkum Základní metody a aplikace* 1. vydání Praha: Portál 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2
- [7] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky* 1. vydání Praha:GradaPublishing, a.s. 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3
- [8] KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vydání Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [9] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha: GradaPublishing, 2004.856 s. ISBN 80-247-0513-3
- [10] KOZEL, R.: MYNÁŘOVÁ, L.: SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání Praha: GradaPublishing, a.s. 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6
- [11] OLINS, W. *O značkách*. 1. vydání Praha: Argo 2009. 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4
- [12] PELSMACKER,P., GEUENS, M., BERGH, J., *Marketingová komunikace*. Praha: GradaPublishing 2003.600 s.. ISBN 80-247-0254-1
- [13] PŘIKRYLOVÁ,J., JAHODOVÁ,H., *Moderní marketingová komunikace*.Praha: GradaPublishing2010.320 s.. ISBN 978-80-247-3622-8
- [14] SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L., *Nákupní chování*.1. vydání Brno: Computer-Press 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4

- [15] SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2
- [16] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vydání Praha: GradaPublishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3
- [17] ZAMAZALOVÁ, M., *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání Praha: Grada Publishing, a.s. 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4

Internet:

- [18] KOTLER, P. *Moderní marketing* [online]. [cit. 2016-01-25] Marketingový výzkum. Dostupné z WWW: https://books.google.cz/books?id=T_--3_W9qD8C&printsec=frontcover&dq=kotler+modern%C3%AD+marketing&hl=cs&sa=X&sqi=2&redir_esc=y#v=onepage&q=kotler%20modern%C3%AD%20marketing&f=false
- [19] Balakryl [online]. [cit. 2016-01-11] Dostupné z WWW: <http://balakryl.cz>
- [20] Eternal [online]. [cit. 2016-01-11] Dostupné z WWW: <http://austis.cz>
- [21] Sokrates [online]. [cit. 2016-01-11] Dostupné z WWW: <http://barvy-sokrates.eu>

Firemní literatura PPG:

- [22] Společnost BARVY TEBAS s. r.o., Poděbradská 195/7, 190 05 Praha 9, Katalog výrobků BALAKRYL
- [23] BALAKRYL, PPG Deco Czech, a. s., 338 24 Břasy

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

aj	a jiné
a kol.	a kolektiv
apod.	a podobně
a spol.	a společníci
atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
CD	Compact Disc
CZ	Czech republic
č.	číslo
ČR	Česká republika
kg	kilogram
M	muž
mkt	marketingový
PPG	Pittsburgh Plate Glass Co.
s.	strana
spol. s r. o.	společnost s ručením omezeným
tj.	to jest
tzv.	tak zvaný
UTB	Univerzita Tomáše Bati
Ž	žena

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Maslowova hierarchie potřeb	18
Obr. 2 – Členění otázek dle funkce	25
Obr. 3 – Členění otázek dle vybrané odpovědi	25
Obr. 4 – Značka firmy PPG	30
Obr. 5 – Značka společnosti pro ČR	30
Obr. 6 – Logo a claim značky Balakryl	31
Obr. 7 – Balakryl	34
Obr. 8 – Eternal	34
Obr. 9 – Sokrates	34

SEZNAM TABULEK

Tabulka I – Výhody a nevýhody nástrojů mkt komunikace	11
Tabulka II – Charakteristiky a zaměření dílčích typů výzkumů	20
Tabulka III – Příklon k daným tvrzením	43
Tabulka IV – Asociace na nabízená slova	54
Tabulka V – Asociace na nabízené věty	54

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Srovnání ceny u konkurenčních produktů	33
Graf 2 – Používanost vodou ředitelných barev	36
Graf 3 – Kde nakupujete vodou ředitelné barvy	36
Graf 4 – Atributy ovlivňující koupi	37
Graf 5 – Důležité vlastnosti	38
Graf 6 – Značka, která se nejdříve vybaví	39
Graf 7 – Znalost jiných vodou ředitelných barev	39
Graf 8 – Důvody změny značky	40
Graf 9 – Znalost značky Balakryl	41
Graf 10 – Používanost značky Balakryl	42
Graf 11 – Místo nákupu Balakrylu	42
Graf 12 – Impuls rozhodnutí o nákupu	43
Graf 13 – Pohlaví	44
Graf 14 – Věk	44
Graf 15 – Věk dle pohlaví	45
Graf 16 – Profesní zaměření	45

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Vzor dotazníku
- P II Polostrukturovaný rozhovor
- P III Grafy k otázkám průzkumného šetření
- P IV CD s rozhovory

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

prosím Vás o vyplnění následujícího dotazníku, který se týká preference značky při nákupu vodou ředitelné barvy. Dotazník je zcela anonymní a bude použit pro účely mé bakalářské práce. U každé otázky zaškrtněte prosím právě jednu odpověď, nebude-li u otázky uvedeno jinak. Vyplnění dotazníku zabere cca 3 minuty.

Předem děkuji za vyplnění

Jana Benáčková, studentka UTB Zlín

1. Používáte vodou ředitelné barvy?

- ano (pokračujte otázkou č. 2)
 ne (pokračujte otázkou č. 8)

2. Když nakupujete vodou ředitelnou barvu dáváte přednost:

- internetu
 hypermarketům (OBI, Bauhaus, Baumarkt, Hornbach atd.)
 specializovaný prodejní barev
 jiné

3. Když se rozhodujete o koupi vodou ředitelné barvy, co vás ovlivňuje?

(1 nejméně důležitá, 5 nejdůležitější)

	1	2	3	4	5
Kvalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doporučení přátel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vlastní zkušenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vlastnosti a technické parametry	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atest (použití na dětské hračky/ styk s potravinami)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příbaly, dárek (benefit)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Balení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Která z následujících vlastností vodou ředitelné barvy je pro vás důležitá?

(1 nejméně důležitá, 5 nejdůležitější)

	1	2	3	4	5
Snadná použitelnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezpečnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zavedená/osvědčená značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spolehlivost (dlouhodobost nátěru)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zkušenost (už jsem používal/a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atest (použití na dětské hračky/ styk s potravinami)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologičnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Napište prosím, která značka vodou ředitelné barvy vás napadne jako první:

.....

6. Znáte i jiné značky vodou ředitelných barev? Pokud ano uveďte:

.....

7. Jaké by pro Vás byly důvody změny Vámi používané značky?

	zcela souhlasím	souhlasím	nemám názor	neSou- hlasím	zcela nesouhlasím
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita (vlastnosti a tech.parametry)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doporučení přátel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příbaly, dárek (benefit)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zkusit něco jiného	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Znáte značku Balakryl?

- Nikdy jsem o ní neslyšel/a
- Už jsem o ní slyšel/a, ale nikdy jsem nekoupil/a žádný z jejich produktů
- Zním, příležitostně kupuji její produkty
- Zním, pravidelně kupuji její produkty

9. Používáte značku Balakryl?

- ano (pokračujte otázkou č. 10)
- ne (pokračujte otázkou č. 13)

10. Kde Balakryl nakupujete?

- na internetu
- hobby market (OBI, Bauhaus, Baumarkt, Hornbach atd.)
- specializované prodejny barev
- jiné

11. Co rozhodlo o nákupu výrobků značky Balakryl?

(1 nejméně důležitá, 5 nejdůležitější)

	1	2	3	4	5
Výrobek znám a používám/zkušenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doporučení přátel/známých	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zkusit něco jiného	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doporučení prodavače	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Známa značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Ke kterému z následujících tvrzení se dle Vašeho mínění přikloníte?

Vodou ředitelná barva Balakryl je:

	velmi	spíše	ani-ani	spíše	velmi	
kvalitní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nekvalitní
přináší vysokou hodnotu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	bez očekávané hodnoty
je cenově dostupná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	je drahá
je snadno použitelná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	těžká práce
spolehlivá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nespolehlivá
jedinečná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	obyčejná

13. Pohlaví:

- muž
- žena

14. Věk

- do 20 let
- 21 - 30 let
- 31 - 40 let
- 41 - 50 let
- 51 - 60 let
- 60 a více let

15. Barvy nakupuji v rámci svého profesního zaměření:

- ano (jsem malíř, natěrač)
- ne

PŘÍLOHA P II: POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR

Dobrý den,

jsem moc ráda, že jste si na mě udělal/a chvíli čas.

Jmenuji se Jana Benáčková, studuji na fakultě Multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně obor marketingové komunikace a píším svoji bakalářskou práci na téma "Preference značky při nákupu vodou ředitelné barvy".

Takovýchto rozhovorů proběhne několik a ty budou zpracovány pro potřeby mé bakalářské práce.

Z tohoto důvodu jsem si Vás pozvala a ráda bych vám položila pár otázek ohledně nákupu vodou ředitelných barev.

Než začneme, chci Vás ujistit, že veškeré informace, které mi poskytnete, jsou anonymní a slouží jen pro účely mé práce. Odpovídejte tedy prosím na otázky upřímně a bez obav.

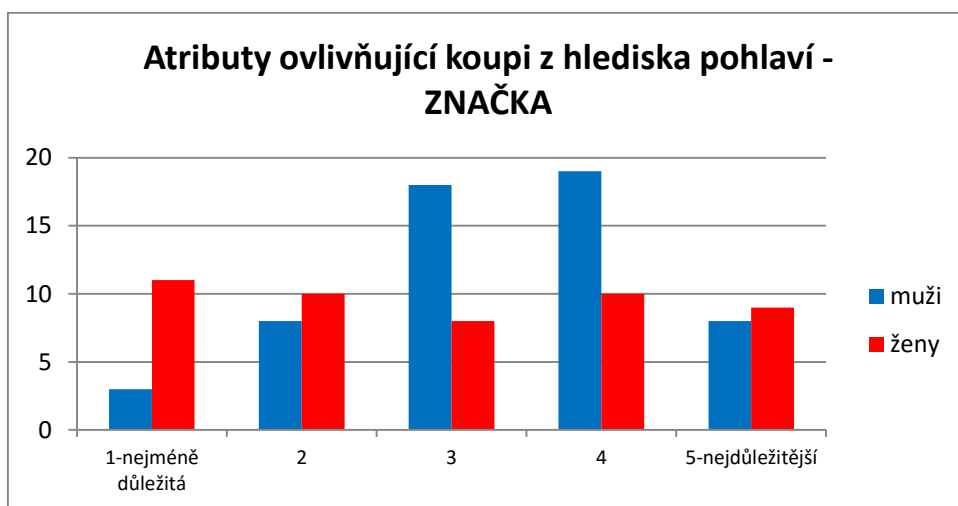
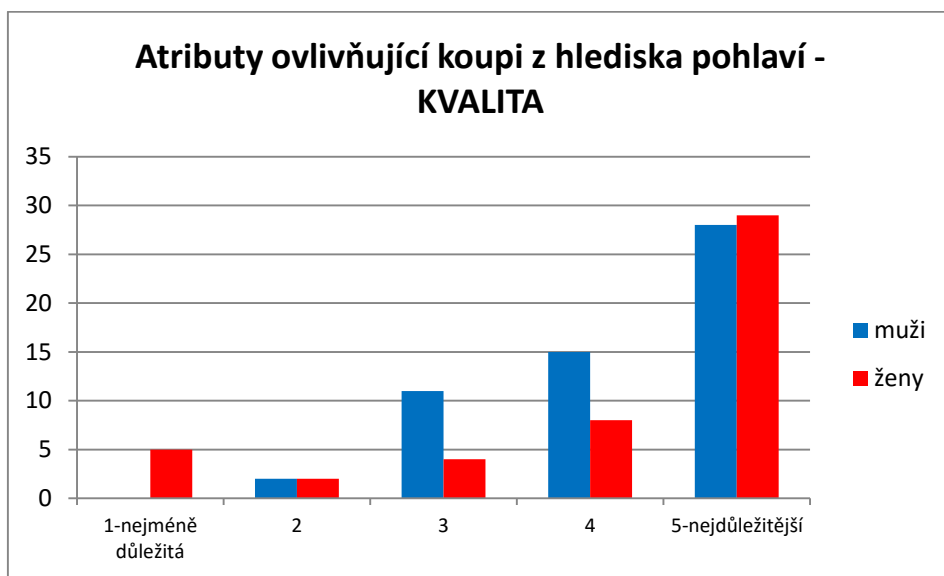
Poslední formální náležitost - abych Vás zbytečně nezdržovala podrobným zaznamenáváním si Vašich odpovědí, pokud Vám to nevadí, nahraji si náš rozhovor a budu si dělat jen stručné poznámky, souhlasíte? Děkuji.

1. Používáte vodou ředitelné barvy?
2. Co jste v poslední době natíral/a, maloval/a?
3. Máte více zkušeností s natíráním?
4. Jakou barvou jste natíral/a?
5. Proč zrovna touto značkou?
6. Kde jste ji koupil/a?
7. Proč zrovna nakupujete?
8. Podle čeho si barvu vybíráte?
9. Proč zrovna podle.....?
10. Myslíte si, že značka zaručuje kvalitu barvy?
11. Jaké vlastnosti jsou pro Vás u vodou ředitelné barvy důležité?
(Otázka s využitím projekční techniky - kartičky s vlastnostmi: snadno použitelná; zkušenost - už jsem používal/a; atest - na potraviny, dětské hračky; bezpečná - ekologická; spolehlivost; zavedená, osvědčená značka).
12. Proč zrovna na první místo?
13. Znáte i jiné značky vodou ředitelných barev?
14. Používáte i jiné značky?
15. Jak jste se o značce (název značky, kterou používá) dozvěděl/a?
16. Kdo Vám ji doporučil?
17. Splňuje značka (název) Vaše očekávání?
18. Máte s ní dobré zkušenosti?
19. Kam chodíte svoji značku (název) nakupovat?
20. Proč ji nakupujete zrovna?
21. Co když Vaše oblíbená značka v obchodě není, koupíte jinou nebo jdete jinam?
22. Proč by jste ji koupil/a?
23. Přejdete do obchodu a v regále jsou dvě značky, Vaše a jiná. Ta jiná je zlevněná. Koupíte zlevněnou, nebo Vaši značku?
24. Jaké by pro Vás byly důvody změny Vaší oblíbené značky?
(podotázky - cena, kvalita, doporučení přátel, dárek k nákupu, zkusit jinou)
25. Můžete mi o tom říci něco více, proč?
26. Co Vás první napadne, když by jste šel/šla nakupovat barvu a uslyšíte slovo: hypermarket; specializovaná prodejna barev; internet; kvalita; cena; balení.
27. Teď Vás poprosím o dokončení vět:
Vodou ředitelnou barvu nakupuji...
Když nakupuji barvy, zajímá mě hlavně ...
O nákupu se rozhoduji podle ...
Svoji barvu kupuji hlavně podle ...
28. Barvy nakupujete v rámci svého profesního zaměření nebo jste hobby uživatel?

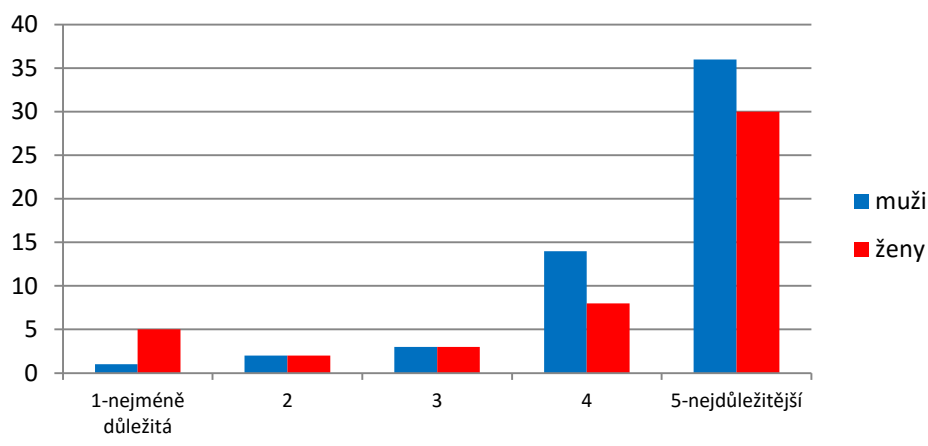
Toto byla poslední otázka, pokud by jste se chtěl/a na něco zeptat nebo něco doplnit, tady je na to prostor. Pokud ne, tímto Vám mnohokrát děkuji za sdílnost a strávený čas. Velice jste mi tím pomohl/a. Děkuji a přeji hezký den/večer.

PŘÍLOHA P III: GRAFY K OTÁZKÁM PRŮZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

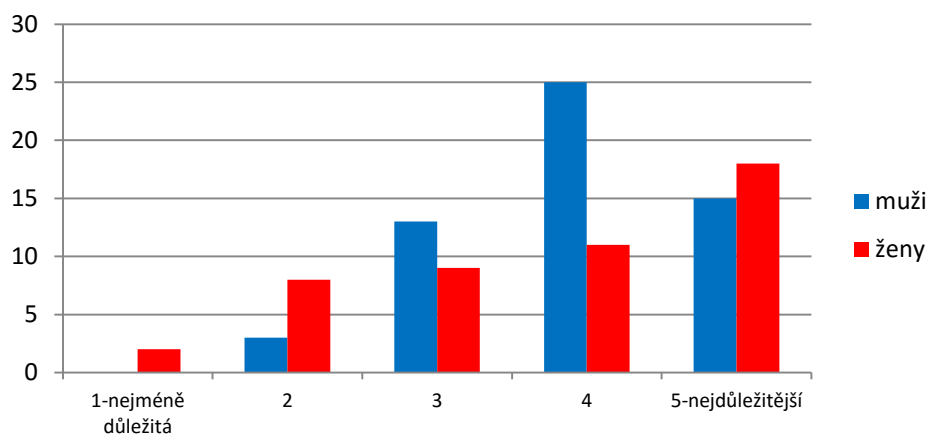
Grafy k otázce č. 3 – Když se rozhodujete o koupi vodou ředitelné barvy, co Vás ovlivňuje? (zdroj: vlastní zpracování)



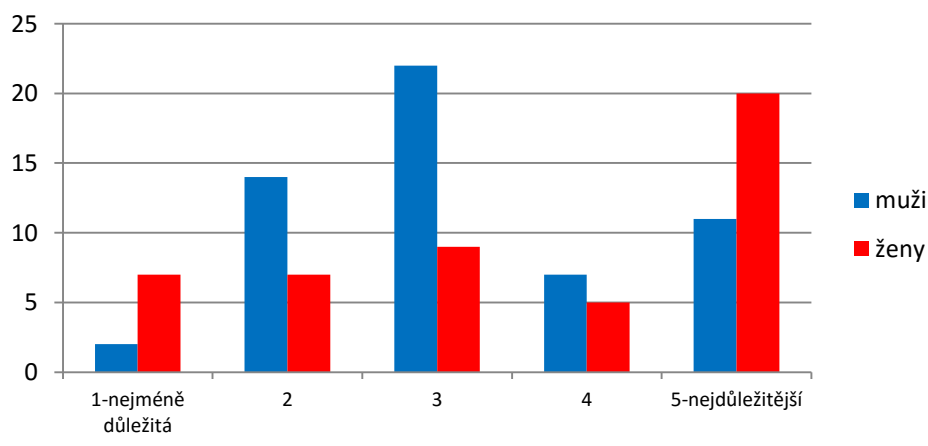
Atributy ovlivňující koupi z hlediska pohlaví - VLASTNÍ ZKUŠENOSTI



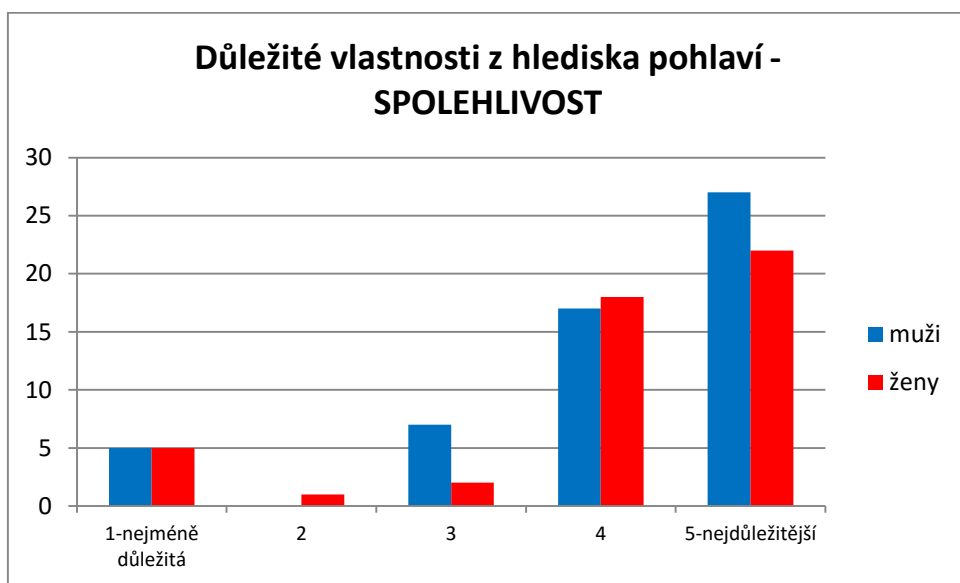
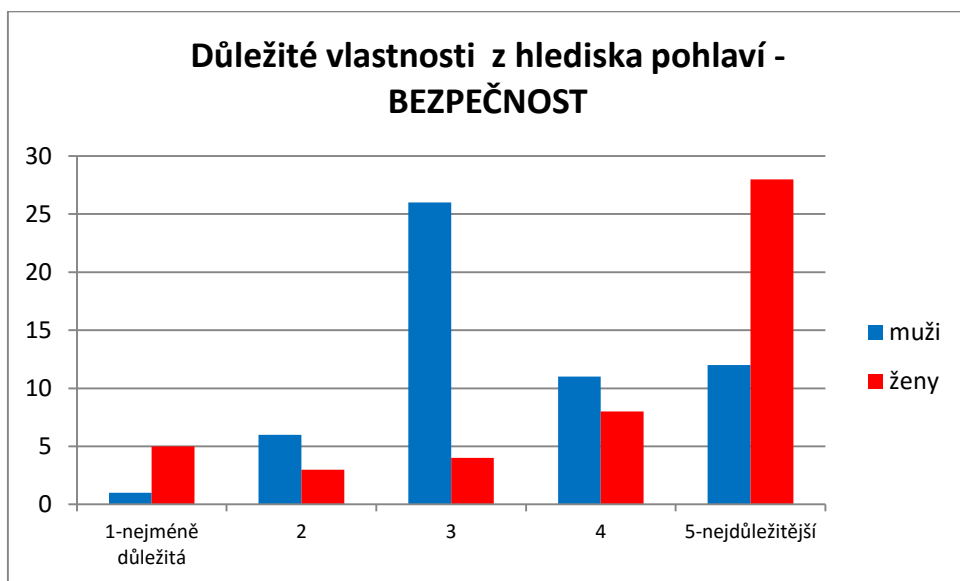
Atributy ovlivňující koupi z hlediska pohlaví - VLASTNOSTI A TECHNICKÉ PARAMETRY

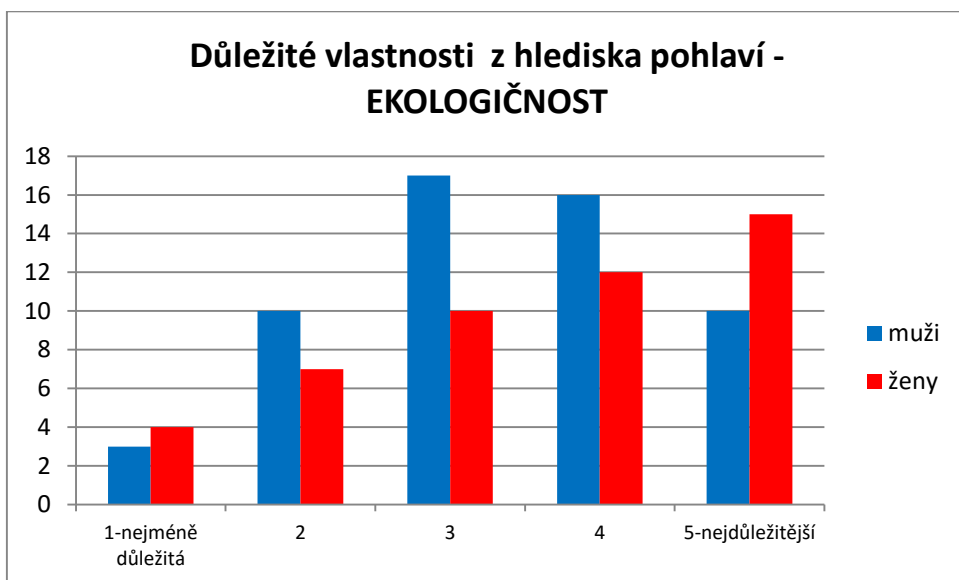
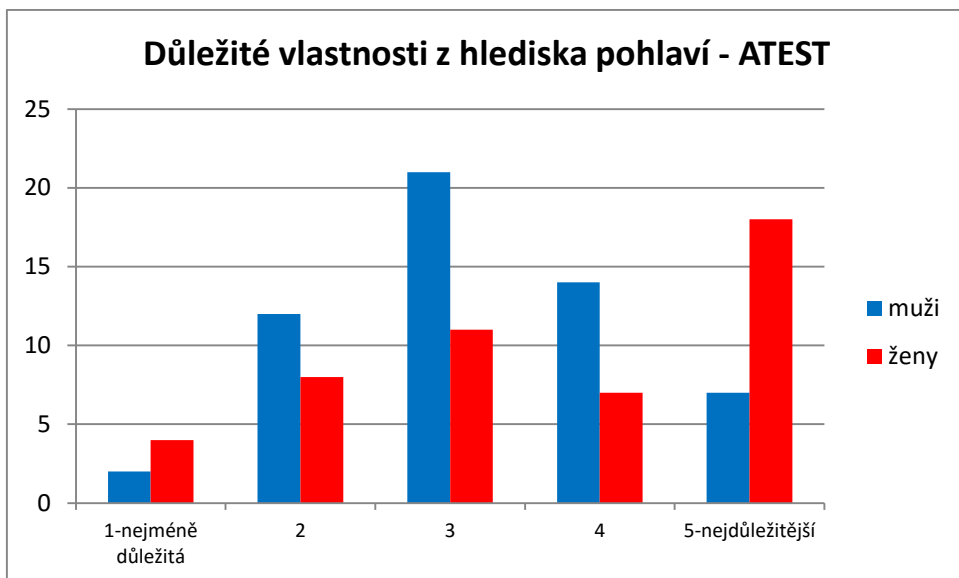


Atributy ovlivňující koupi z hlediska pohlaví - ATEST

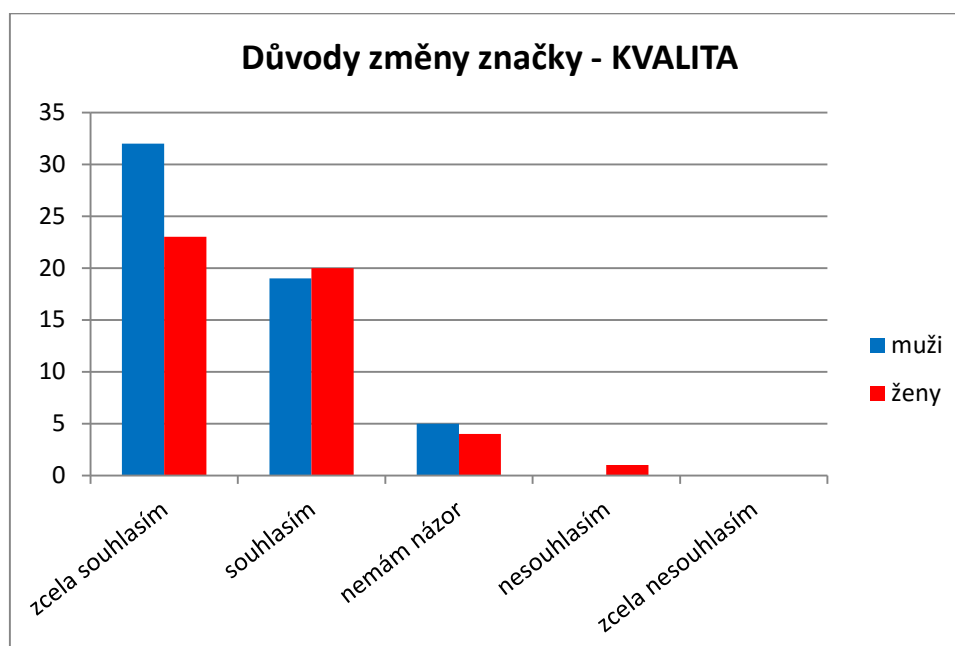


Grafy k otázce č. 4 – Která z následujících vlastností vodou ředitelné barvy je pro Vás důležitá? (zdroj: vlastní zpracování)

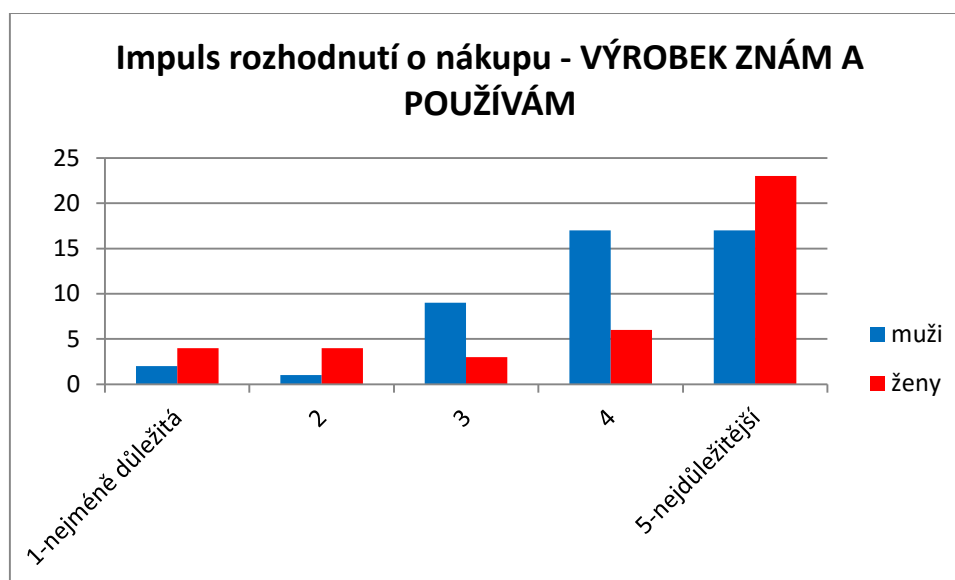


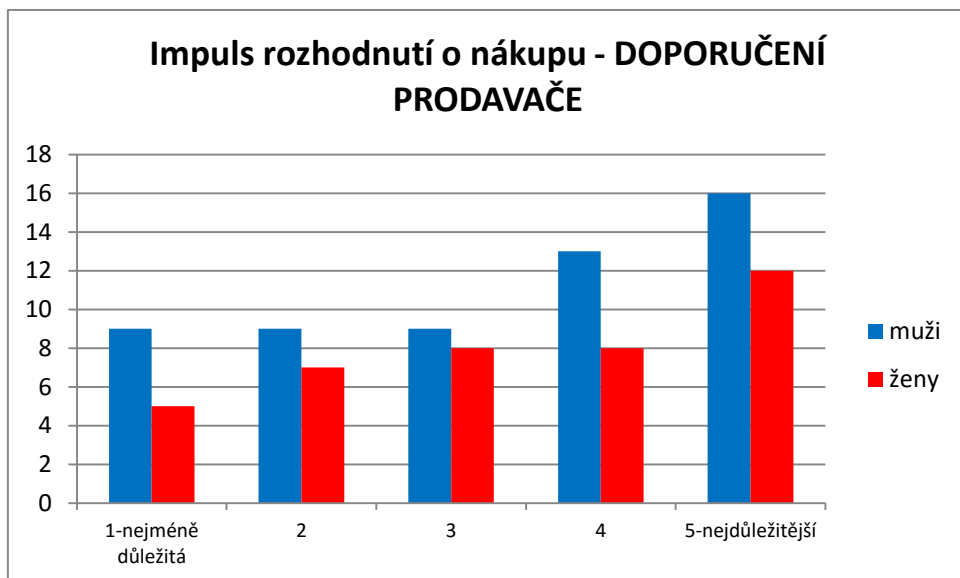


Graf k otázce č. 7 – Jaké by pro Vás byly důvody změny Vámi používané značky? (zdroj: vlastní zpracování)

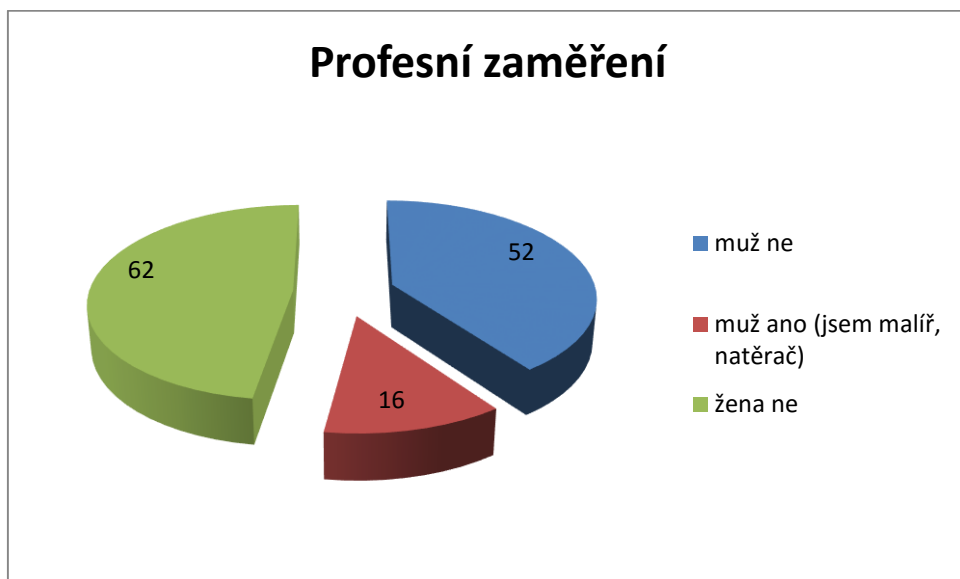


Grafy k otázce č. 11 – Co rozhodlo o nákupu značky Balakryl? (zdroj: vlastní zpracování)



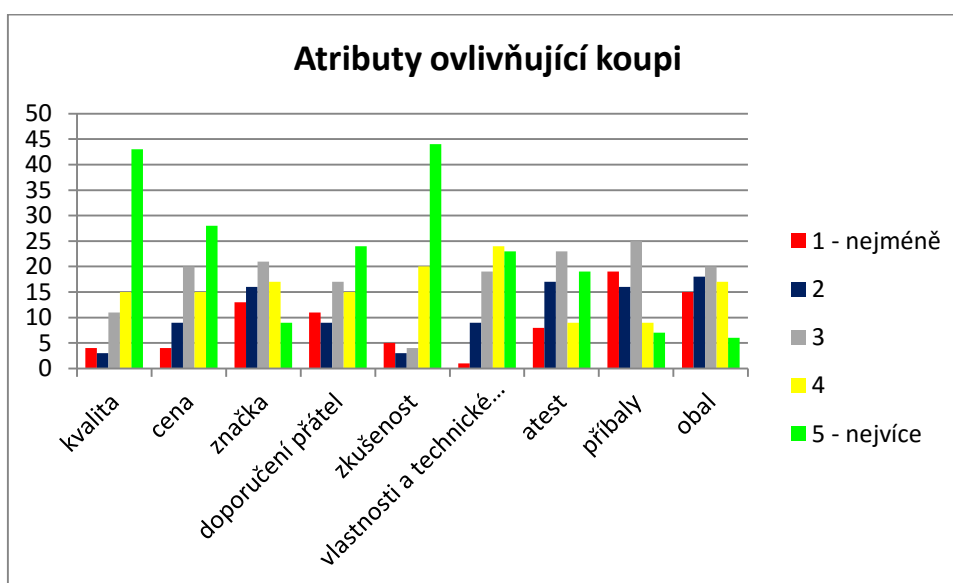
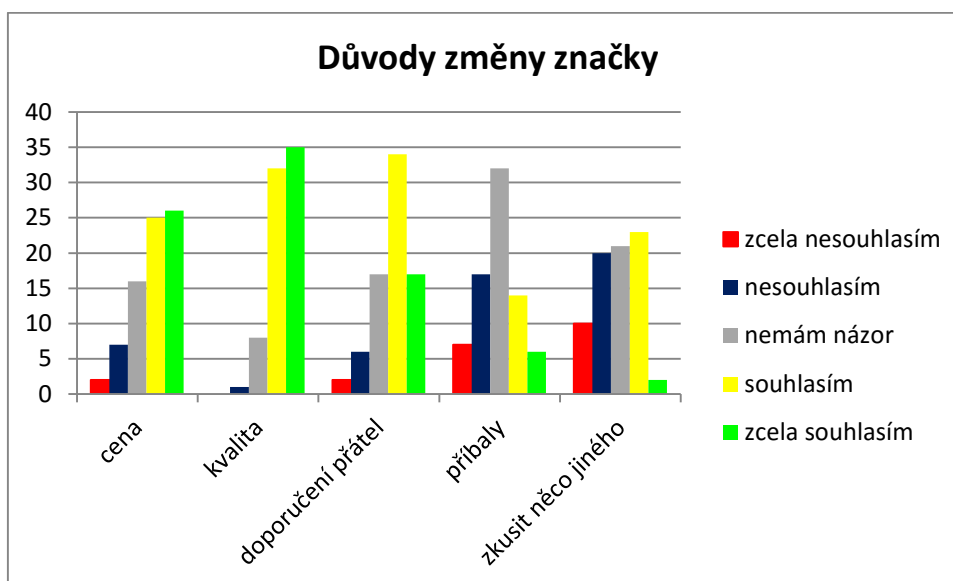


Graf k otázce č. 15 - Profesní zaměření (zdroj: vlastní zpracování)



Grafy k otázkám č. 3 a č. 7 ve věkovém rozmezí 31 – 50 let

(zdroj: vlastní zpracování)



PŘÍLOHA IV: CD S ROZHOVORY