

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2011

VERONIKA HLAVATÁ

Technická univerzita v Liberci
Fakulta textilní
Katedra hodnocení textilií

V Liberci 14.01.2011

Žádost o změnu termínu odevzdání bakalářské práce

Žádám o změnu termínu odevzdání bakalářské práce na školní rok 2010/2011
Důvod odkladu: nesplnění zkoušky z předmětu Hodnocení jakosti v řádném termínu a
prodloužení standardní doby studia.

Děkuji za vyřízení

Hlavatá

.....
Veronika Hlavatá

Vyjádření vedoucího práce:

Souhlas Býlek

Vyjádření vedoucího katedry:

Souhlas Býlek

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

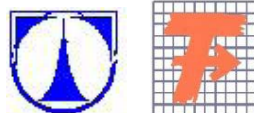
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika HLAVATÁ**
Studijní program: **B3107 Textil**
Studijní obor: **Textilní marketing**
Název tématu: **Posilování obchodních textilních značek**
Zadávající katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

- 1) Proveďte rešerši přístupu k marketingu významných značek (Zara, H&M atd.)
- 2) Přístupy porovnejte
- 3) Vytvořte dotazník a výsledky porovnejte se s povědomím o značkách na českém trhu

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

Posilování obchodních textilních značek
Strengthening of textile brands

Veronika Hlavatá
KHT - 808

Vedoucí bakalářské práce: Ing Vladimír Bajzík

Rozsah práce:

Počet stran: 47

Počet obrázků: 17

Počet tabulek: 15

Počet grafů: 15

P r o h l á š e n í

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Ing. Vladimíru Bajzíkovi za vřelou ochotu a vedení této bakalářské práce.
Také bych ráda poděkovala mé rodině, za morální podporu a trpělivost po celou dobu studia na vysoké škole. Děkuji svým rodičům za materiální podporu i za to, že mi vždy byli nápomocni při vypracování bakalářské práce.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se v úvodu zabývá historií a vývojem marketingových aktivit. Dále se věnuje definování a popsání branding, jeho prvkům a čeho je možné pomocí branding dosáhnout. Jsou zde popsány značky, jak fungují, k čemu slouží a jak mohou ovlivňovat jednotnou identitu společnosti. Dále je zde případová studie jednoho z největších marketingových průkopníků, Waltera Landora. Praktická část je věnována vlastnímu marketingovému průzkumu nákupního chování spotřebitelů při výběru oblečení.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Branding, hodnota značky, hodnocení značky, firemní identita, Landor

ANNOTATION

The theoretical part of this bachelor thesis deals with the history of marketing. The aim is to explain a definition of branding, its parts and what we can achieve with this marketing activity. The theoretical part continues by describing of the purpose of the trade marks and how do they affect the corporate identity. A story of one biggest pioneers in marketing is described here. Practical part is dedicated to a marketing research of shopping behavior.

KEY WORDS

Branding, brand value, rating of brands, corporate identity, Landor

Obsah

1. Úvod	8
2. Historie marketingu	9
3. Co je branding	10
3.1. Co je to hodnota značky.....	11
3.2. Zaměření branding.....	11
3.3. 5 prvků branding	12
3.4. Složení značky	13
3.4.1. Jméno	13
3.4.2. Logo	14
3.4.3. Barva	15
3.4.4. Písmo	16
3.4.5. Vizuální styl	17
3.5. Měření hodnoty značky	17
3.6. Lovemarks.....	18
3.7. Diferenciace	18
3.8. Speciální modely životního cyklu výrobku: styl, móda a módní výstřelky.....	18
3.9. Registrace obchodní značky.....	19
3.10. Nápady ve vývoji značek	21
4. Walter Landor: případová studie	22
4.1. Průkopník.....	22
4.2. Zrození společnosti	23
4.3. Nová pravidla v marketingu.....	24
4.4. První globální úspěchy	25
4.5. Dalekosáhlé dědictví	26
4.6. Coca-Cola	27
4.7. Levi's	30
5. Marketingový průzkum	30
5.1. Koncepční rámec	31
5.2. Vyhodnocení jednotlivých odpovědí dotazníku	31
6. Závěr	41
6. Literatura	42
6.1. Rejstřík tabulek	43
6.2. Rejstřík obrázků	43
6.3. Rejstřík grafů	44
6.4. Rejstřík příloh	44

1. Úvod

Marketing je všude. Je ve všem, čím se zabýváme, od oblečení, které nosíme, přes internetové stránky, na které téměř každý den klikáme až po reklamy, na které se díváme. Marketing není výsledkem náhody ale pečlivého plánování a provedení. Finanční úspěch podniků a firem závisí na marketingových schopnostech. Finance, provoz, řízení nebo účetnictví ztratí svůj význam, pokud nebude dostatečná poptávka po produktech a podnik nebude vykazovat zisk. Většina společností již má funkci marketingového ředitele. Pracovníci marketingu musí činit závažná rozhodnutí, například jaké prvky bude mít nový návrh výrobku, jaká cena bude stanovena pro spotřebitele, kde výrobky prodávat, jak je distribuovat, kolik z rozpočtu vydávat na reklamu a propagaci.

Lidstvo od svých prvopočátků urazilo velký kus cesty. Vzestup umožnil dar – vedlejší produkt nadměrně vyvinutého čelního mozkového laloku, tedy **představivost**. Ta nás přivedla k zemědělství a neustálému zvyšování zemědělské produktivity, která zase podnítila vznik a rozvoj průmyslu. Průmyslová revoluce dala vzniknout továrnám, kde byly poprvé produkty vyráběny masově a objevily se první obchodní značky. Ty se staly jazykem nové mezinárodní kultury obchodování. Vznikly trhy a my všichni jsme se stali spotřebiteli. Jak rostla výroba, přibývaly další a další nové produkty a role marketingu a brandingů se výrazně změnila.

Branding jako moderní praxe budování a posilování obchodních značek a péče o ně vzešel z činností, které se poprvé objevily během devatenáctého a dvacátého století: marketing, propagace, public relations, grafický a průmyslový design (dříve užité umění) a identita společnosti.

Cílem této bakalářské práce je v úvodní části stručně popsat vývoj marketingu. Objasnit fungování brandingů, jeho vznik, základní prvky a čeho je možné pomocí brandingů dosáhnout. Svou roli v udržování jednotné identity úspěšné firmy sehrávají i značky. V této práci jsem popsala definici značky, co vše značkou může být a co vše ji utváří. Hodnocení značky spočívá v tom, že značky jsou uchovány v myslích spotřebitelů a rozdíl, jakým k jednotlivým značkám zákazníci přistupují umožňuje určovat jejich hodnotu. Existuje několik modelů k hodnocení značky a každý má své přednosti. V práci jsou popsány dva nejpoužívanější z nich.

Některé značky dokázaly být vedoucí na trhu i po několik desetiletí. Posilování jejich hodnoty vyžaduje inovaci i dobré nápady. Dobrý originální nápad zakořenit ve vzpomínkách zákazníků a poskytnout tak dokonalé posílení hodnoty značky. Ve vývoji značek, v tom jak proplouvaly desetiletími mne zaujalo nespočet dobrých nápadů. Vybrala jsem tři – jeden od společnosti Unilever, Nike a Levi's a popsala je v této bakalářské práci.

Některé obchodní značky se během svého fungování ocitly v krizi. Například společnost Coca-Cola v šedesátých letech minulého století čelila několika problémům: rozpadající se jednotné identity, nesjednocení nově zaváděných produktů a zažívající se přezdívkou, která jednotnou identitu společnosti jen dále drobila na další kousky. K vyřešení těchto problémů společnost Coca-Cola oslovila Waltera Landora a jeho konzultantskou společnost Landor Associates. Jméno Landor u nás není příliš známé, ale protože se podílel na vytváření identity nejznámější obchodní značky na světě, je mu věnována případová studie. V českých publikacích, ani na internetových stránkách jsem o tomto marketingovém průkopníkovi nenašla mnoho zmínek, tak jsou všechny materiály přeloženy z angličtiny. Walter Landor patří mezi největší marketingové průkopníky a mezi první, kteří začali používat spotřebitelský průzkum, když většina společností ještě neměla tušení, jak se tato metoda využívá.

Závěr této práce tvoří marketingový výzkum. Je věnován nákupnímu chování spotřebitelů při výběru oblečení. Respondenti jsou dotazováni ohledně kritérií, která jsou pro ně při výběru oblečení nejdůležitější a jak vnímají značkové oblečení. Dále je zjišťováno, do jaké míry se rozhodují podle reklamy a jak vnímají reklamu jako takovou. Poslední otázka ... ??

2. Historie marketingu

Marketing je věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu [1]. Začíná se objevovat na konci 19. století v USA. V tomto období převyšuje poptávka nad nabídkou a marketing je zužován na otázky jednoduché propagace a distribuce. Marketingová koncepce, tak jak ji známe dnes vzniká v 50. a 60. letech 20. století. Roste objem produkce, sortiment výrobků se rozšiřuje a role marketingu se výrazně změnila.

Vývoj marketingu lze rozdělit do těchto etap:

1) Etapa výrobní filosofie 1880 – 1930

Výrobní filosofie je nejstarší koncepcí v rozvoji marketingu. Zastává názor, že spotřebitelé budou mít v oblibě ty produkty, které jsou dobře dostupné a za nízkou cenu. Je to období průmyslové revoluce, kdy dochází ke zvyšování objemu výroby. Etapa končí v USA krizí ve 30. letech a u nás rokem 1989.

Manažeři výrobně orientovaných organizací se zaměřují na dosahování vysoké produktivity výroby a méně na prodej, tak jak je tomu například v mnoha rozvojových zemích. Poptávka je vyšší než nabídka a metodám prodeje se nevěnuje příliš velká pozornost. V této době se rozvíjí tzv. primitivní marketing.

K hlavním rysům patří pásová výroba a centralistické plánování. Hlavními představiteli jsou Tomáš Baťa a Henry Ford.

2) Etapa prodejní filosofie 1930 – 1950

Převládá nabídka nad poptávkou. Nastává problém prodat objemnou produkci způsobenou hromadnou výrobou a je třeba masové distribuce a prodeje. Vznikají I. reklamní tabule, letáčky, snaha o distribuci výrobků se zvyšuje. Objevuje se první agresivní reklama a vzniká hnutí na ochranu spotřebitele. Stěžejními v tomto období zůstává výroba a prodej.

3) Etapa marketingové filosofie 1950 – 1970

Po válce dochází k sociálním změnám. Lidé si začínají uvědomovat, že marketing je víc, než jen prodej. Začíná se objevovat zpětná vazba mezi zákazníkem a výrobcem. Zjišťuje se, jaké jsou potřeby trhu a zákazníků, výrobce se snaží zákazníkům přizpůsobit. Začíná se používat výzkum trhu, aby potřeby zákazníků byly co nejlépe uspokojeny a výrobci se snaží udržet se své zákazníky.

4) Sociálně marketingová filosofie 1970 – dnes

Společnosti si začínají uvědomovat, že nestačí mít spokojené zákazníky, ale musí hledět na následky vlastního chování. Hlavně u oblasti životního prostředí, zdraví, s snižování spotřeby pohonných hmot. Berou se v úvahu zájmy společnosti a snaží se dát do souladu se zájmy zákazníků a firmy. Objevuje se snaha o recyklování obalů.

3. Co je branding

Branding je používán po staletí coby prostředek k odlišení zboží jednoho výrobce od ostatních [3]. Ačkoli jeho původ můžeme vystopovat až k nástěnným jeskyním malbám před tisíci lety, o první realizaci brandingů se postarali všichni dávní umělci či malíři, když podepsali své dílo a řemeslníci, kteří označili své výrobky značkami aby chránili sebe a také spotřebitele před podřadnou kvalitou. A dnes hrají značky důležitou roli v naplňování našich představ a tužeb a zvyšují finanční hodnotu firem.

Původ slova „brand“ čili značka pochází ze starého severského výrazu „pálit“. Slovo brand ale neznamená jen značka, a to ani z pohledu jazykového překladatele. Branding označuje soubor nejrůznějších metod k budování a posilování značky. Jsou to všechny atributy produktu či služby, které zachovávají v mysli zákazníka trvalou představu. Značkou může být cokoli (výrobek, služba, organizace, místo, lidé i národy), ale brandem se značka stává až po určité době svého fungování.

3.1. Co je to hodnota značky

Americká marketingová asociace definuje značku takto: „Značka je jméno, výraz, znak, symbol, nebo design či jejich kombinace, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů.“ Značka plní ve fungování podniku mnoho praktických funkcí, zjednodušuje manipulaci s výrobkem, pomáhá při třídění zásob a účetních záznamů, poskytuje právní ochranu registrované obchodní značky, čímž zajišťuje, že firma může do fungování značky bezpečně investovat. Úspěšná značka signalizuje úroveň kvality. Věrnost značce se projevuje jako ochota zaplatit vyšší cenu, často v řádu až několika desítek procent. Spotřebitelé hodnotí výrobek skrze své minulé zkušenosti a aniž by si to často uvědomovali, hodnotí identický výrobek jinak, podle značky, kterou nese. Budování silné a úspěšné značky vyžaduje plánování a dlouhodobé investice. Jádrem ale musí zůstat hodnotný produkt podporovaný promyšlenými marketingovými aktivitami.

3.2. Zaměření brandingů

Značka sídlí především v myšlení spotřebitelů, je tím, co si o ní zákazník myslí. Jednou z hlavních úloh brandingů je vytváření rozdílů. Spotřebitelé musí být přesvědčeni, že mezi značkami existují smysluplné rozdíly. Pomocí brandingů se snažíme docílit, aby si

zákazníci nemysleli, že jsou všechny značky v určité kategorii stejné. Branding vytváří mentální struktury. Dá produktu název a vtiskne mu další prvky značky, které ho pomáhají identifikovat. Říká spotřebiteli, čím produkt je a dává mu podněty aby se o něj začal zajímat. Co branding ale nedokáže, je zachránit špatnou službu nebo špatný výrobek [4]. Reklama zájem zákazníka vyvolá jen jednou a pokud zákazník získá špatnou zkušenost, je druhá šance téměř nemožná.

Kromě diferenciací produktů si některé společnosti, jako například Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Nike nebo Marlboro dokázaly kolem svých produktů vytvořit přitažlivou image naplňující motivace a sny spotřebitelů. Dokázaly správně identifikovat přání a představy spotřebitelů a posílily věrnost svých zákazníků pomocí jednotné a rozpoznatelné image všude, kde se s ní můžou setkat.

Branding zahrnuje několik užitečných činností, z nichž všechny pomáhají zajistit úspěch výrobku nebo služby. Pomocí brandingů můžeme usilovat o posílení dobré pověsti, zvýšení loajality, podpořit zvýšení hodnoty značky, ujistit zákazníka, že vstoupil do imaginárního světa určitých hodnot.

Prací brand managera je vytvářet správný obraz značky v myslích zákazníků. Nákupní chování je ovlivňováno příběhem a emocemi a značky toho využívají, v čemž ukrytý silný potenciál brandingů.

3.3. 5 prvků brandingů

Branding v podobě, v jaké se praktikuje dnes spojuje pět základních prvků [4]:

Design

Design výrobku se týká jeho funkčnosti i estetické stránky a výrobky, které uspějí v obou směrech se stávají symbolem pro skvělé značky. Tajemství úspěchu spočívá v rozhodnutí zabývat se brandingem a designem hned v rané fázi vývoje. Vzhledem k tomu, že design oslovuje naše dva nejmocnější smysly, zaujímá v brandingů pravděpodobně nejdůležitější roli a designéři hrají ve vývoji značky významnou úlohu.

Positioning

Positioning znamená definici významu značky její srovnání a umístění ve vnímání spotřebitele. Každá společnost usiluje o co nejlepší positioning a diferenciaci produktů.

Žádná společnost nemůže uspět, pokud se její výrobky podobají jiným. Když se zákazníci seznámí s přednostmi nějakého výrobku, značka stoupá nahoru jako po žebříku a stává se přitažlivější. Pro nové konkurenty je potom obtížné přijít na trh s podobným výrobkem.

Příběh

Vyprávění nás provází už po celá tisíciletí. Každá značka musí vyprávět příběh. Lidé milují příběhy, protože dobrý příběh v nás zanechává silný zážitek, zapojuje všechny naše smysly a uchvacuje nás. Ať si to uvědomujeme či ne, naše chování, včetně toho nákupního, ovládají emoce a nejlepší značky jsou ty, které jasným a přesvědčivým způsobem vyjadřují příslib jedinečného zážitku.

Cena

Cena je významným aspektem značky. Jestliže dva výrobky vypadají stejně, většina zákazníků si vezme ten dražší. To bylo dokázáno. Cenová politika je v konkurenčním prostředí velice důležitá a mnoho společností se poučilo, že krátkodobá taktika snížení ceny má zničující dlouhodobé důsledky pro image obchodní značky.

Vztah se zákazníkem

Je nesmírně důležité, aby se každá společnost za každých okolností snažila dokázat, že jí na zákaznických záležitostech záleží. A zároveň by každá brandingová aktivita měla být založena především na pravdě.

3.4. Složení značky

Značka dostává nejprve své jméno, poté vizuální styl, výraz a nakonec všechny zbývající prvky, které budou utvářet její identitu. Každý prvek hraje určitou úlohu. Jestliže je značka dobře sestavena, spojení mezi ideou a identitou je silné. Propojení těchto jednotlivých prvků identity vyvolá vzpomínku na celek a s ní zamýšlenou reakci - touhu po značkovém produktu.

3.4.1. Jméno

Jméno je první věc, bez které se značka nemůže obejít. Je to něco, podle čeho si značku zapamatujeme a je nám umožněno o ní hovořit. Pokud si značka zvolí dobré jméno, má

polovinu práce na marketingu a brandingu za sebou. Zvuky nejsou neutrální, mají vnitřní asociace. Proto je velice důležité, aby název značky vyvolal ty správné asociace. Zároveň nesmíme zapomenout na to, že v různých kulturách mohou být tyto asociace odlišné. Úspěch mají zajištěná jména, která lze snadno vyslovovat v různých jazycích a lze je registrovat jako internetové domény v každé zemi.

Jména mohou být funkční (popisná), vymyšlená, empirická, nebo evokativní. Funkční jména jsou přímo spojena s tím, čím se společnost zabývá (General Motors, British Airlines), jména vymyšlená mohou být z latinského nebo řeckého základu nebo založená na zábavných, rytmických zvucích. Jako například jméno společnosti Nike vypůjčené od řecké bohyně vítězství. Empirická jména jsou podobná funkčním jménům, ale zaměřující se více na funkci. Jména evokativní jsou vybraná tak, aby vzbuzovala důvěru nebo sílu (Jaguar, Gillete Mach3).

Kromě těchto čtyř základních typů jmen se setkáváme i se jmény referenčními, která odkazují přímo za zakladatele společnosti (Tommy Hilfigher, Ford) a jmény, která tvoří zkratky (IMB, FedEx).

Firmy usilují o to, aby se jejich jméno dostalo do povědomí společnosti. Někdy dojde i ke vzácné výjimce, kdy je jméno produktu tak praktické a dokonalé, že ho společnost přijme do svého slovníku a začne ho běžně používat. Pokud se tak stane, dostává se nositel jména do nebezpečí, že přijde o svou ochrannou známku, neboť běžně používaná jména nemohou být předmětem průmyslové ochrany. Mezi tato jména patří například corn flakes, linoleum, aspirin, nebo název společnosti Google, který se vžil jako sloveso – „to google“ znamená vyhledat na internetu.

3.4.2. Logo

Identita značky vyžaduje vedle jména vizuální také systém s centrálním elementem – logem. Přestože myslíme a komunikujeme verbálně, ve svém okolí se orientujeme převážně pomocí vizuálních podnětů. Ideální logo by mělo být jednoduché, elegantní, praktické a zapamatovatelné. Logo může mít téměř libovolnou podobu. Může být tvořeno slovy, symbolem, nebo kombinací obou. Může mít řadu tvarových a barevných variant, ale důležité je, aby je zákazníci vždy lehce poznali. Za nejlepší druh log, která vzbuzují v pozorovateli emoce lze považovat státní vlajky. Logo je samo o sobě pouhý znak, který svou hodnotu získává v průběhu své existence, kdy jej obohacují příběhy a zkušenosti [4].



Obr.1 Logo [7]

Některé jednoduché grafické znaky vstoupí do našich myslí natolik, že čteme jako slova. Mezi taková patří například jablko značky Apple nebo typická „fajfka“ společnosti Nike.

3.4.3. Barva

Vnímání barvy vzniká v lidském mozku, přičemž oko slouží jako čočka, která rozkládá vlnovou délku světla. Schopnost vidět a vnímat barvy je složitým jevem, v němž se setkává fyzika s biologií.

Psychologie barev

Působením barev na lidskou psychiku se zabýval již básník Johann Wolfgang Goethe, který sestavil barevný kotouč. Jako důkaz, že barvy ovlivňují naše nálady a emoce padla i Nobelova cena. V roce 1903 ji získal Niels Finsen, který prokázal, že barevná chvění, která procházejí lidským tělem, v něm mohou vyvolat výrazné reakce. Vnímání barev souvisí s podprahovým vnímáním, přičemž obojí má na psychiku a rozhodování člověka výrazný vliv. Není náhoda, že rockeři chodí v černém a srdíčka na přáníčkách jsou růžová. Psychologové věří, že naše vnímání barev je univerzální. Bílá se spojuje s čistotou, fialová s vášní či tajemstvím. Značky mohou vytvořit silné barevné asociace a „vlastnit“ tak barvu v myslích zákazníků.

Věda a kultura

Při výběru barvy v brandingů je nutné brát v úvahu několik aspektů. Je třeba zvládnout fyzikální zákony – například teplé barvy (červená žlutá, oranžová) vystupují z pozadí, zatímco studené barvy (modrá, zelená, fialová) vypadají, jako by se v pozadí ztrácely. Správnou kombinací barev lze docílit řady efektů. Důležité jsou psychologické a kulturní asociace některých barev, především proto, aby mohly značky fungovat i v globálním měřítku. Je tedy nezbytné zorientovat se v kulturních rozdílech a značku podle potřeby uvést. Je vhodné ověřit si význam barvy v místních kulturách a ověřit si,

zda nevyvolává nežádanou reakci. Po výběru vhodné barevné složky práce nekončí. Existují fyzikální rozdíly mezi barvami emitovanými (z televizoru, počítače) a barvami odraženými na potištěných plochách. To, jak jsou barvy v určitém prostředí vnímány také ovlivňuje druh světla, který je v daném prostředí ozařuje. Život brand managera se tak často skládá z barevných kompromisů a určování správného barevného schématu.

3.4.4. Písmo

„Písmo je oděv, který obléká slova, dává jim charakter, důraz a jemnou, ale jasnou osobitost, již čtenář často vnímá jen podvědomě.“ Matthew Healey

Jak vyplývá z citátu, typografie se zabývá písmem, především jeho správným výběrem, použitím a sazbou. Cílem typografie je zajistit čtenáři snazší čtení, efektivnější vnímání čteného textu a případně i vyloučit možné chyby plynoucí z nejednoznačnosti psaného textu. Písmem by mělo být posíleno sdělení, aniž by od něj byla odvedena pozornost. Obecně platí, že pro text je vhodný výrazný a čitelný typ písma, dekorativní tvary písmen nebo ornamenty narušují pozornost čtenáře.

Grafičtí designéři vždy vytvářejí nové fonty, které vycházejí vstříc oběma potřebám. Některé společnosti vynakládají značné množství prostředků na vývoj originálního typu písma pro své zboží a komunikaci značky.

Typografie má i své místo na internetu. Přináší lepší dojem uživatele z celého webu, neboť stránky respektující typografii a její pravidla působí profesionálněji. Při tvorbě reklamního obsahu je třeba si dát pozor, aby nový typografický design nevypadal zcela odlišně než například webová stránka společnosti. Také je dobré zvážit, zda vytváříme návrh pro produkty s dlouhou životností, či bude písmo umístěno na krátkodobých materiálech.

3.4.5. Vizuální styl

Vizuální styl zahrnuje vedle barvy a typografie řadu dalších prvků, jako jsou fotografie, ilustrace a všechny druhy grafických motivů. Jednotný vizuální styl patří mezi hlavní prostředky vyjádření firemní identity (corporate identity). Úkolem jednotného vizuálního stylu je vytvoření jednotné charakteristické firemní kultury a prezentace společnosti jak vůči okolí, tak v interním rámci.

Vizuální styl zahrnuje grafický manuál, ve kterém se soustředí veškeré prvky jednotného vizuálního stylu. Zahrnuje logo společnosti, firemní písmo, barvy a možnosti jejich užití, merkantilní tiskoviny, jako je hlavičkový papír, faktura, vizitka, obálka, objednávka nebo komplementka.

Jednotný vizuální styl patří k základním stavebním kamenům marketingové komunikace firmy. Propaguje a identifikuje společnost a pomáhá budovat její silnou značku v silném konkurenčním prostředí. Jednotný vizuální styl přenáší emotivní sdělení a zapůsobí nejen na klienty, ale i partnerské firmy a vlastní zaměstnance.

3.5. Měření hodnoty značky

Síla značky spočívá v myslích existujících nebo potenciálních zákazníků a její hodnocení je kontroverzní disciplína. Přisoudit finanční hodnotu něčemu tak nehmatatelnému je obtížné. Hodnota značky se dá změřit z rozdílů v reakcích spotřebitelů. Je těžké změřit o kolik více zákazníci milují Nike než například Reebok. Na druhé straně můžeme říct, že fazole Heinz se prodávají za vyšší cenu než běžné značky a právě rozdíl v ceně za každé balení může představovat přesnou hodnotu značky Heinz.

Celosvětová konzultantská společnost Interbrand a časopis BusinessWeek sestavují každý rok společný tým, aby seřadily nejcennější značky světa. Předmětem zkoumání jsou značky veřejných společností, které pravidelně publikují své finanční výsledky.

Reklamní agentura Young&Rubicam přišla s modelem hodnocení značky nazvaným **Brand Asset Valuator (BAV)**. Model poskytuje komparativní měřítka hodnot značek v daném oboru. Soustřeďuje se méně na ekonomické aspekty a více na kvalitativní data. Je výsledkem obsáhlého průzkumu se spotřebiteli a stanovuje tyto měřítka: diferenciaci (differentiation), relevanci (relevance), prestiž (esteem) a znalost (knowledge).

Asketův model pohlíží na hodnotu značky jako na soubor pěti kategorií aktiv a pasiv spojených se značkou. Těmito kategoriemi jsou: věrnost značce, znalost značky, vnímaná kvalita, asociace spojované se značkou a duševní aktiva.

Každý přístup má své přednosti. Při porovnávání dvou značek mohou různé modely stavět jednu výše než druhou. Například značka Microsoft je hodnocena jako ekonomicky silná, ale Apple, přestože nedosahuje takových ekonomických výsledků, je zákazníky pokládán za oblíbenější značku.

3.6. Lovemarks

Takzvané lovemarks jsou značky z nově se vynořujících trhů. Lovemarks jsou něco víc než jen oblíbené značky, jsou něčím, co zákazník vlastní ve svém srdci. Vyjadřují věrnost značce až za hranice racionálního důvodu. Lovemark lze vytvořit tím, že značka nejdříve začne stavět respektu, který za léta získala. Umocňuje emocionální vazbu i vzájemné vztahy. Různé značky mají své vášnivé zastánce.

Zákazníci již vědí o značkách příliš mnoho, značek je tu až a všechny sází na podobnou taktiku. Lovemark se může stát cokoli, stejně jako značka, ale je to navíc něco, co si lidé natolik oblíbili, že už pro to neexistuje racionální vysvětlení. Chovají k ní silný emocionální vztah a nezáleží jim na ceně.

3.7. Diferenciace

Aby byly výrobky a služby společností konkurenceschopné, musí správně zvládnout diferenciaci svých produktů. Jen ti, kteří odlišují mají šanci na úspěch. Je proto nutné, aby marketéři neustále přicházeli s novými inovacemi. Společnosti se mohou diferencovat pomocí svých produktů, prostřednictvím jedinečného designu nebo image, nabídkou svých služeb nebo pomocí svých zaměstnanců, jak se to úspěšně podařilo například společnosti Singapore Airlines.

3.8. Speciální modely životního cyklu výrobku: styl, móda a módní výstřelky

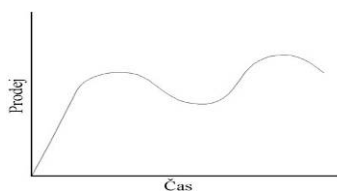
Obvyklý vývoj životního cyklu výrobku prochází čtyřmi fázemi: zavádění, růst, zralost a pokles. Existují ale tři zvláštní kategorie životních cyklů výrobku – styl, móda a módní výstřelky.

Jakmile se objeví nějaký styl, může trvat po generace a přicházet do módy či z ní vycházet. Styly se objevují v bydlení, odívání a umění.

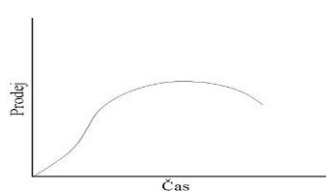
Móda má tendenci pomalého růstu, chvíli se těší oblibě a potom pomalu ustupuje. Délka životního cyklu módy se určuje velmi obtížně. Navíc módu přijme až příliš mnoho spotřebitelů, čímž odradí ostatní.

Módní výstřelek je prvek, který najde rychlou oblibu u veřejnosti. Je přijat s velkým nadšením, časně vyvrcholí a velmi rychle upadá. Dobu života módního hitu určuje i to,

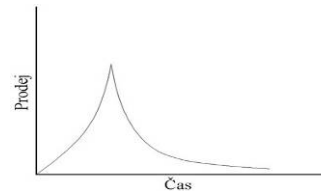
jakou pozornost mu věnují sdělovací prostředky. Marketingovými vítězi jsou ti, kteří módní výstřelky rychle rozpoznají a využijí je pro výrobky trvalejší síly.



Obr.2 Styl [3]



Obr.3 Móda [4]



Obr.5 Módní hit [5]

3.9. Registrace obchodní značky

Registrace ochranných známek představuje pro firmy spolehlivý, mezinárodně uznávaný a státem garantovaný způsob ochrany výrobků nebo služeb. Pod právní ochranou může být **název, slogan, logo, barevnost nebo tvar výrobku**, nebo kombinace těchto vlastností. Tímto způsobem se pro zákazníky odlišují společnosti od ostatních firem, které na trh přináší stejné nebo podobné výrobky či služby. Ochranná známka může mít obrovskou cenu.

Značení obchodních značek:

- TM (trade mark) - neregistrovaná obchodní značka používaná k propagaci značkového zboží
- SM – neregistrovaná obchodní značka používaná k propagaci značkových služeb
- ® - registrovaná obchodní značka

Ochranná známka dává svému držiteli soudně vymahatelnou právní záruku, že dobré jméno jeho produktu nebo značky nebude zneužíváno jiným účastníkem hospodářské soutěže. Význam ochranných známek tím prudce stoupá v situaci, kdy je na trhu velké množství podobných nebo téměř totožných produktů. Ochrana obchodní značky může být na národní, evropské nebo mezinárodní úrovni. Přihlášky národních ochranných známek přijímá, vyhodnocuje a schvaluje Úřad průmyslového vlastnictví.

Značka, o kterou je dobře pečováno získává postupně na ceně a lze ji časem výhodně prodat se ziskem, který výrazně převyšuje celoroční příjem jejího vlastníka.

3.10. Nápady ve vývoji značek

Nápady hrají důležitou úlohu v budování a posilování silných obchodních značek. Jsou viditelnými projevy značky a zároveň představují inovaci, která udržuje zájem zákazníka o značku. Nápad může získat reálnou podobu jedinečným designem, nezapomenutelným reklamním heslem, kampaní nebo vizuálním motivem. V tom, jak značky procházely desetiletími mne zaujalo nespočet originálních nápadů. Vybrala jsem alespoň tři z nich:

Unilever

Na začátku veleúspěšné kampaně prodejce pracích prášku Unilever stála jednoduchá myšlenka: vystoupit z řady unifikovaných pracích prášků, které dokola tvrdí, že z bílé udělají ještě bělejší bílou. Kampaň s názvem „Špína je dobrá“ zapůsobila na pocity matek po celém světě a přinesla nárůst tržeb o 750 %.

Kampaň byla spuštěna v roce 2003 v Brazílii a o pět let později a o 10 000 mil dál kvůli ní vietnamská vláda zavedla změnu školních osnov ve smyslu, že dětem během školního dne poskytne více času na hraní. Souvislost mezi těmito událostmi se skrývá v prosazování myšlenky, že se za ušpiněním skrývají jisté hlubší výhody. V duchu sloganu „Bez ušpinění se nic nenaučíte“ začala značka ukazovat, že zašpinění je nedílnou součástí vývoje dítěte – při malování nebo vaření. Tým značky přišel s myšlenkou, že špína nemusí matkám vadit, pokud je ku prospěchu dítěte a globální koncept byl hotový. Kampaň dala matkám svobodu nechat své děti ušpinit se a volně získávat životní zkušenosti a rozvíjet se.

Nike

Za vznikem značky Nike stáli čtyři muži. Prvním byl Phill Knight, který se v roce 1963 rozhodl dovážet sportovní obuv z Japonska. Ačkoliv byly boty původně navrženy pro sport, brzo se staly vyhledávanou obuví pro běžné nošení a jejich výrobci se je již neodvažovali nazývat slovem „sportovní“. Boty se staly největším módním prvkem celé generace.

Společnost Nike postupně dobyla trh se sportovním oblečením nejen do fitness center. Dobře si uvědomila, že ke zdravému životnímu stylu patří pohyb, ke každému pohybu příslušné oblečení a protože lidé chtějí vyznávat určitý životní styl, je třeba mít stylové oblečení. Kdo to zpočátku netušil, byl výrobcí sportovního oblečení postaven před

hotovou věc. Například fitness se stalo životním stylem a dnes je již možno hovořit o fitness kultuře. Nike dokazuje, že ti nejuspěšnější na nové trendy nečekají, ale sami je vytvářejí, nebo jim alespoň předcházejí.

Nike se mezi tyto společnosti zařadila mimo jiné i tím, že na český trh jako první uvedla kolekci pro ženy a jako jediná ze známých sportovních značek má velice propracovanou strategii cílenou na ženy. Snad všechny ženy viděly filmy *Flash Dance* a *Hříšný tanec* a přály si být na místě hlavních představitelk. Firma Nike prozřela a rozhodla se, že umožní tančit všem ženám. V roce 2004 připravila ve spolupráci se slavným choreografem speciální sportovně taneční choreografii *Nike Dance*. Choreografie vycházela z klasického aerobního cvičení, které všichni znali a jehož se nebáli a do sestavy byly zařazeny různorodé taneční prvky. Cvičení *Nike Dance* se stalo velmi oblíbeným a *Nike Dance Tour* se v České Republice zúčastnilo téměř 3000 žen. A co tanec přinesl společnosti Nike? Zvětšila se cílová skupina, k novému druhu pohybu přibyla celá řada nových kolekcí - od bot až po potítka a o vyšším prodeji Nike oblečení není pochyb.

Levi's

Společnost *Levi's* se zrodila koncem 19. století v Kalifornii, když Otakar Levi Straus šil kalhoty z modré látky, která původně sloužila k výrobě stanů pro zlatokopy. Džíny se postupem času staly všudypřítomné a značka *Levi's* jejich nejslavnějším výrobcem.

V roce 2003 zaznamenala společnost pokles svého obrátu z maxima ve výši 7,1 miliardy z roku 1996 na přibližně 4 miliardy v důsledku tvrdé konkurence. Na společnost útočili konkurenti ze všech stran: seshora módní a drahé řady návrhářů Calvin Klein, zezdola oblíbené a laciné privátní značky. Z dalších stran tradiční a dobře zavedené značky jako *Wrangler* a *Lee* a mladistvé kolekce z dílen *Diesel*, *Energie* nebo *Pepe Jeans*. Firma *Levi's* čelila útokům konkurence z tolika stran, že pro ni bylo velice těžké rozhodnout se, jakým směrem se vybrat. Aby se stala konkurenceschopnější, zavedla novou řadu s názvem *Signature* pro diskontní obchody a luxusní řadu *Premium RedTab*, určenou pro drahé obchodní domy. Ale firma se již dopustila chyby, když opomenula poctivě sledování konkurenčních společností a nyní ji nezbývá než jen doufat, že nebude příliš pozdě na získání ztraceného postavení. Pro společnost bude také obtížné určení správného positioningu pro své výrobky.

4. Walter Landor: případová studie



Obr.6 Walter Landor [6]

Walter Landor je pokládán za průkopníka ve vývoji brandingů a vizuální identity značky jako strategického marketingového nástroje. Společnost Landor Associates, jejímž byl zakladatelem se stala první skutečně mezinárodní brandingovou a designérskou firmou. Byla založena již v roce 1941 a

po celých Spojených Státech, Asii, Evropě a Latinské Americe. Dnes pracuje pro stovky klientů na všech kontinentech světa a podílela se na budování mnoha nejznámějších světových značek a firemních identit. Mezi ty nejslavnější patří Coca-Cola, Levi's, General Eletrics, 20th Century Fox, Singapore Airlines, Bank od Amerika.

Na práci a tvorbě společnosti Landor Associates obdivuji především průkopnickou práci zakladatele společnosti, důmyslné využívání symbolů, kreativitu, inovativní využívání spotřebitelského průzkumu a strategické myšlení při zavádění nových produktů na trh. Jméno této společnosti není velice známé, ale přesto se s tvorbou jejího zakladatele lidé setkávají bez nadsázky každý den ve formě tisíců log, identit značek či návrhů jakýchkoliv produktů. Zaujalo mne, že za mnoha počiny, novými nápady, či strategickými změnami ve fungování obchodních značek může stát jedna konzultantská firma.

4.1. Průkopník

Walter Landor se narodil jako syn předního německého architekta 9. července roku 1913 v Mnichově. Jako mladý byl ovlivněn pokroky slavné německé školy umění a řemesel Bauhaus v oblasti designu, německou designérskou asociací Werkbund a tvorbou svého otce. Již v osmnácti letech ho fascinoval silný potenciál designu, především to, jak dokáže uchvátit lidské emoce a rozhodl se naplno věnovat této oblasti na poli průmyslového designu. Jeho hlavní myšlenkou bylo vytváření každodenních produktů, které dělají život krásnější, ale zároveň jsou určeny široké veřejnosti.

Po dokončení studií na Londýnské Univerzitě založil Walter Landor se dvěma společníky poradenskou společnost v oblasti průmyslového designu Industrial Design Partnership (IDP), která byla zároveň první svého druhu v Anglii.

V roce 1939 Walter odcestoval do Spojených států jako člen týmů designérů pověřených výstavbou britského pavilonu na Newyorské světové výstavě. Zde se setkal s dalšími velkými talenty na poli průmyslového designu a aby na vlastní oči poznal, proč byli američtí kolegové v průmyslovém designu o tolik úspěšnější než jeho tým v Londýně, rozhodl se procestovat Spojené Státy a nakonec se usadil v San Francisku.

4.2. Zrození společnosti

Koncem roku 1939 dostal Walter nabídku učit na Kalifornské univerzitě umění a řemesel v nově vzniklém oddělení průmyslového designu. Výuku Walter rozvinul o zdůraznění na praktická řešení konkrétních problémů a mimo vyučování založil fórum, ve kterém mohli současní designéři, učitelé, architekti a kreativní obchodní ředitelé studovat nejnovější trendy v této oblasti.

Již v roce 1940 mezi Walterovými prvními žáky v první lavici seděla Josephine Martinelli, jeho budoucí manželka a spoluzakladatelka firmy. Rok nato Walter založil ve svém malém bytě společnost Landor & Associates a Josephine mu byla jeho prvním „společníkem“. První zakázky firmy přicházely především od místních klientů. Walter a „Jo“, jak se Josephine přezdívalo, spolupracovali na interiérovém designu pro několik obchodních domů a společnost začala postupně růst.

4.3. Nová pravidla v marketingu

Walter odjakživa dával přednost rozvoji řízenému zákazníkem. Patřil mezi první podnikatele, kteří začali při své činnosti používat spotřebitelský průzkum. Ze začátku, oblékajíc bílý plášť začal brát své obaly a návrhy značek přímo do obchodů, kde prováděl průzkum mezi spotřebiteli, aby od nich získal ohlasy na své zboží. Díky fyzické přítomnosti a přímé komunikaci se zákazníkem si Walter začal být hluboce vědom, jaký význam má obal jako marketingová komponenta. Během rozsáhlých spotřebitelských průzkumů zjistil, že obal bývá nejúspěšnější, když připomíná nějakou starou oblíbenou věc, nebo naopak zákazníka láká vyzkoušet něco nového,

inovativního. Podle Waltera musel obal vyjádřit vše a zároveň být příslibem kvality od výrobce ke spotřebiteli.



Obr.7 Walter Landor s manželkou [6]



Obr.8 Marketingový výzkum [6]

Firma Waltera Landora se začala postupně rozrůstat, rozšiřovaly se prostory a vznikaly i nové výzkumné skupiny. V polovině 50. let byla pro designéry zavedena místnost simulující maloobchodní prostředí, ve které bylo možné vystavit nové obaly ve skutečných poličkách s potravinami. Výzkumní pracovníci tak mohli z nepatrné vzdálenosti sledovat nákupní chování spotřebitelů, jaké zboží si vybrali ke koupi a následně se dotazovat ohledně jejich preferencí. Tento typ spotřebitelského průzkumu s dobrovolníky Waltrovi umožňoval velice rychlou zpětnou vazbu.

4.4. První globální úspěchy

Své dovednosti a poznatky na poli designu Walter Landor uplatnil při vytváření nového designu produktů pro mnoho společností, což mu postupně přineslo mezinárodní úspěch a uznání.

V 50. letech oslovila vedoucí společnost na trhu s balenou vodou pro komerční účely Arrowhead & Puritas tým designérů firmy Landor Associates, aby vytvořili návrh pro novou stolní karafu k servírování vody, která měla být uvedena na trh. Nevýhodou těchto velkých půl galónových skleněných nádob bylo, že byly při naplnění příliš těžké a nepraktické při manipulaci. Landor měl tedy navrhnout takový design, který by překonal toto úskalí.

Tým designérů do hloubky prostudoval, jak produkt funguje, jeho výrobu a jak ho spotřebitel používá. Výsledným návrhem byla sklopná láhev se dvěma plochými povrchy, které umožnily kývavý pohyb - láhev se nemusela zvedat při naplnění skleničky, ani nevyžadovala ucho k podávání mezi hosty. Její křivky navíc připomínaly tvar klasické čutory z 19. století. Walterův tým designérů tak vytvořil elegantní a praktickou karafu pro skladování a podávání balené vody, která svým neobvyklým tvarem splňovala podporu prodeje sama o sobě. Po spotřebování vody bylo možné láhev v domácnosti uchovat pro další využití, přičemž zákazníkovi zůstala vzpomínka na daný předmět i značku. Nový design tak vyústil ve zvýšení tržeb pro společnost Arrowhead & Puritas a Landoru zajistil ocenění za nejlepší design a chválu kritiky. Dnes již máme plasty, ale to, že obal prodává, stále platí.



Obr. 9 Sklopná láhev [6]

Vstup na asijský trh

V druhé polovině 50. let Landor vstoupil na asijský trh, když vytvořil nový design pro nejstarší a nejlépe se prodávající značku piva v Japonsku Sapporo. Landor vytvořil návrh, jehož hlavním vizuálním elementem byla červená hvězda umístěná na bílém pozadí připomínající japonskou vlajku. Tento červenobílý symbol se ztotožnil s produktem a vizuálně připomínal danou zem. Avšak pro balení na vývoz bylo z politických důvodů vytvořeno několik barevných kombinací, aby byl snížen vizuální účinek japonských národních barev. Například v Hong-Kongu byla použita měděná hvězda na krémovém pozadí. Svůj účel plnilo i stylizované „S“ připomínající název značky, a také grafickou podobu asijských symbolů jin a jang. Ve spodní části produktu byl popis tištěný v angličtině, aby byl zdůrazněn americký vliv na výrobu japonských produktů po II. Světové válce.



Obr. 10 W.Landor v reklamě [6]



Obr. 11 Sapporo design [6]

4.5. Dalekosáhlé dědictví

V roce 1964 Walter koupil vysloužilou loď Klamath za 12 000 dolarů, interiér přeměnil na kancelářské prostory a svou společnost přesunul na palubu. Tak inovativní a kreativní krok výrazně zvýšil renomé firmy a také umožnil rozšíření designérských a konzultačních aktivit společnosti. Spojením obchodních aktivit i zábavy současně, hostila loď Klamath odborné porady, kulturní události a večírky. V sedmdesátých letech již společnost měla mnohá celosvětová uznání a její název byl změněn na Landor Associates. V této době také vznikají nové kanceláře v Asii, Evropě a Jižní Americe. A i když společnost na sklonku 80. let 20. století již přerostla své lodní sídlo, loď Klamath nadále zůstává jejím symbolem.

Walter Landor je všeobecně považován za člověka, který designu vtiskl ekonomickou hodnotu a zavedl efektivní vizuální komunikaci v podnikání. Jeho průkopnická práce v marketingu, komunikaci společnosti, využívání symbolů a vizuální prezentace položila základ mnohým dalším společnostem. Díky obrovské kreativitě, obsáhlému spotřebitelskému průzkumu a preciznímu strategickému myšlení patří i dnes Landor Associates mezi prvotřídní světové designérské firmy. Tisíce log, identit značek či návrhů produktů po celém světě vzešlo z dílen Landor Associates. Walter Landor zemřel v roce 1995, ale jeho sen obohatit lidskou zkušenost skrz design stále přetrvává ve společnosti nesoucí jeho jméno dodnes.



Obr. 12 Loď Klamath [6]

4.6. Coca-Cola

V roce 1886 jistý lékárník Dr. John Pemberton z Atlanty vyvinul úspěšný nápoj přidáním sycené vody do směsi mixovaných kola oříšků a listů koky oslazené čirokem a cukrovou třtinou. Výsledkem byl osvěžující nápoj navíc zlepšující krevní oběh přezdívaný Coca-Cola. S nápadem, že dvě písmena „C“ vedle sebe vypadají dobře přišel společník a účetní Dr. Pembertona pan Frank M. Robinson a stvořil tak obchodní značku s názvem Coca-Cola a zároveň jí svým rukopisem dal unikátní grafickou podobu. A od svých marketingových prvopočátků z konce 19. století se firma Coca-Cola postupně stala jednou z nejznámějších a nejúspěšnějších obchodních značek

Cola a Coca-Cola

V 60. letech začala společnost uvádět na trh nové produkty jako například Diet Coke nebo Cherry Coke. Postupem času začala být firma známá více pod svou zkrácenou přezdívku „Coke“, čímž se identita značky začala pomalu a nenápadně rozdrobovat. Přispělo i to, že některé nové produkty začaly být vnímány více jako konkurenční. Hlavní problém, kterému začala Coca-Cola čelit, bylo nezačlenění nových výrobků, nesjednocení balení po celém světě a postupně se zažívající přezdívka „Coke“ narušující jednotnou identitu značky. Společnost chtěla pokračovat v rozšiřování výrobních řad, ale zároveň bylo nezbytné sjednotit mezinárodní vizuální identitu. K vyřešení těchto problémů byl v roce 1984 vybrán Walter Landor a jeho tým.

Fáze přípravy

Landor začal studováním historie a grafického pozadí Coca-Coly. Za nejdůležitější vizuální element byl považován původní rukopis z roku 1887. Od této doby byl nápis umístěn na nespočtu obalů, reklam, letáků a díky ucelené marketingové strategii se také

objevil spolu s nostalgickými obrázky v tak širokém marketingovém prostředí jako byly časopisy, televizní reklamy, billboardy, obaly a stěny budov.

Po určení silných a slabých stránek vizuálního vnímání produktů společnosti, byl vytvořen rozsáhlý průzkum, který probíhal v sedmi amerických městech a v dalších 17 městech v Evropě a Asii. Bylo třeba vyhodnotit spotřebitelské vnímání produktů Coca-Coly, obalů, umístění, a to jak u produktů Coca-Coly, tak i u těch konkurenčních z celého světa. V prezentaci, kterou Landor po zhodnocení průzkumu vytvořil byly zhodnoceny tři hlavní úkoly, na kterých bylo nutné pracovat. Prvním úkolem bylo upevnění různorodých designových prvků po celém světě, aby se opětovně založila jednotná identita společnosti. V druhé fázi bylo třeba vypořádat se s přezdívkou „Coke“, protože zatímco Coca-Cola měla osobitost, postrádala účinek a zatímco název Coke měl účinek, postrádal osobitost. Landor dospěl k závěru, že je nezbytné tyto dva názvy sjednotit. Jako poslední Landorův výzkum odhalil jednu neočekávanou vrásku. Individuální balení a design výrobků Coca-Coly nedovolil zákazníkovi identifikovat je jako rodinné, ale identifikoval je spíše jako konkurenční nápoje. Individuální balení výrobků bylo velice úspěšné, ale rodinná identita zatím upadala.

Nový design

Po této analýze bylo možné započít první kroky k oživení a sjednocení obchodní značky známé po celém světě. Tým pětadvaceti designérů uvážil všechny možné grafické návrhy od prostých a konzervativních až k extravagantním a radikálním a vytvořil více než 800 návrhů pro různé styly písma pro názvy Coca-Cola i Coke, včetně různých zakřivení a směru křivky procházející těmito dvěma názvy.

Hlavním prvkem v novém návrhu zůstal historický rukopis. V uchování této tradice byl skryt velký potenciál, neboť jakákoliv změna tohoto téměř sto let starého symbolu by



ohrozila identitu značky i důvěru zákazníků ve značku a kvalitu produktů. Nápis prošel jen mírnými změnami, vzestupný tah v písmu byl eliminován a určitá písmena byla upravena, aby přijala zapojení nové linie procházející nápisem. Přezdívkou „Coke“ byla umístěna na patku rukopisu. Obr. 13 Více než 800 návrhů pro Coca-Colu

Zároveň bylo navrženo několik prototypů umístění linie skrz písmena *o* nebo *k*, nebo její pokračování z písmena *C*. Jako poslední prvek prošla úpravou linie sama o sobě. Její tvar byl upomínkou na nejznámější konturu křivého okraje láhve z roku 1915. Designéři experimentovali s tvarem, vizuálním dojmem, umístěním a velikostí. K dolnímu okraji linie byla přidána stříbrná barva dodávající jemný stín aniž by byl porušena klasická červenobílá podoba. Nová podoba linie představující stříbrnou pentli poskytla další možnosti při uspořádání systému písma.



Obr. 14 Coca-Cola před



Obr. 15 Nové logo Coca-Cola

Stvrzení vítězství

Podle Landorových návrhů byl na převládající pozici vždy buď tradiční název společnosti, tedy Coca-Cola nebo stylizovaný Coke, vždy s dynamickou linií protínající nápis. Když byl dominantní jeden z názvů, druhý ho doplňoval v menším měřítku a naopak. Síla této kombinace se odvíjela z osobitosti jednoho a účinku druhého. S těmito dvěma prvky spojenými v jedinečný design byla představena nová podoba produktů Coca-Cola. Nápis byl umístěn na všech komunikačních místech, čímž navždy proniknul ke konzumní společnosti.

Společná identita značky je nyní složena ze čtyř hlavních složek: názvů Coca-Cola a Coke, dynamické linie a barevné kombinace vizuálně doplňující jeden globální symbol. Stejně jako u všech předchozích Landorových projektů, byl i nyní zákazník ten, kdo určuje úspěch nového designu. Zpětná vazba od zákazníků byla maximálně pozitivní, dokazující, že „spotřebitelé dávají přednost novému balení před starým v poměru 8:1. Společnost tak mohla jít vstříc dalšímu vývoji evoluční, nikoliv revoluční cestou.

Stoleté výročí

Tým pracovníků Landor Associates postupně oživil a zmodernizoval vizuální identitu všech rodinných produktů Coca-Cola a zároveň se mu podařilo udržet stoleté dědictví

obchodní značky a přenést ji do dalšího století. První změna grafického návrhu byla oznámena po sedmnácti letech v roce 1986. Hlavními složkami v propagaci nadále zůstal masový marketing, inzerce a osobitý design. Provedením rozsáhlého spotřebitelského průzkumu a udržení základů na historickém grafickém návrhu, Walter Landor úspěšně zorganizoval oživení a obnovení nejznámější značky na světě.



Obr. 16 Nová Coca-Cola

4.7. Levi's

V roce 1969 byl Landor opět osloven vedením jedné z nejznámějších značek, tentokrát nejslavnějším výrobcem dřínové módy Levi Straus & Co. Tento slavný výrobce džínů chtěl vytvořit nové logo na visačku nových modrých jeansů. Tým designérů následně vytvořil charakteristické „netopýří křídlo“ umístěné na zadní kapse. Pomyslný červený štít, symbolizoval patku kapsy, na které byl umístěn nápis Levi's. Tým designérů Landoru tak zároveň vytvořil i první logo, ve kterém byla umístěna zároveň velká i malá písmena. Toto červené logo značka Levi's používá dodnes.

5. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Účelem marketingového průzkumu bylo zmapovat nákupní chování spotřebitelů při výběru oblečení. Výzkum probíhal v období od 18.4. 2011 – 5.5. 2011. K realizaci průzkumu jsem využila služeb internetových stránek www.vyplnto.cz. Veliká výhoda této metody spočívá v rozesílání odkazu na daný dotazník. Respondenti odpovídali celkem na 20 otázek. Dotazník byl veřejně přístupný a odpovídali na něj lidé ze všech krajů České Republiky.

V dotazníku jsem použila otevřené i uzavřené otázky. Výzkum zodpovědělo celkem 134 respondentů ve věku od patnácti do šedesáti let. Celková délka průzkumu zabrala 321 hodin, průměrná doba vyplňování dotazníku byla 00:04:02 minuty.

5.1. Koncepční rámec dotazníku

Koncepční rámec dotazníku pro zhodnocení nákupního chování spotřebitelů jsem rozdělila do těchto čtyř částí:

1) První část je zaměřena na to, jak spotřebitel vnímá značky při výběru oděvů, jestli podle něj značka ovlivňuje kvalitu oblečení a u kterého druhu oděvu nejvíce hledí na značku.

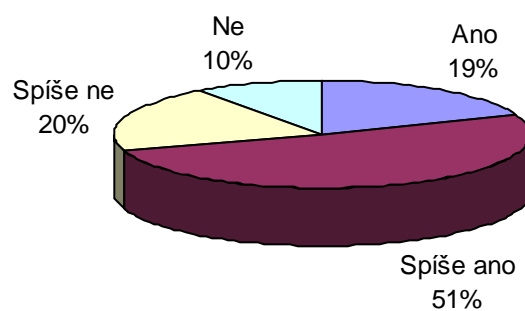
2) Druhá část se zabývá preferencemi zákazníků ohledně ceny, kvality, značky, image, výrobce a místa, kde si své oblíbené oblečení kupuje. Zda-li je ochoten zaplatit více za oděvy z ekologicky šetrných materiálů a jak vnímá oděvy českých značek.

3) V třetí části jsem zjišťovala, jak zákazník vnímá reklamu na oblečení a do jaké míry se podle ní rozhoduje.

4) Ve čtvrté části jsem zjišťovala, jak zákazník vnímá reklamu jako takovou. Do jaké míry ho obtěžuje, co ho na reklamě dokáže nejvíce zaujmout, nebo mu na ní naopak nejvíce vadí.

5.2. Vyhodnocení jednotlivých odpovědí dotazníku:

Otázka číslo 1: Myslíte si, že značka ovlivňuje kvalitu oblečení?



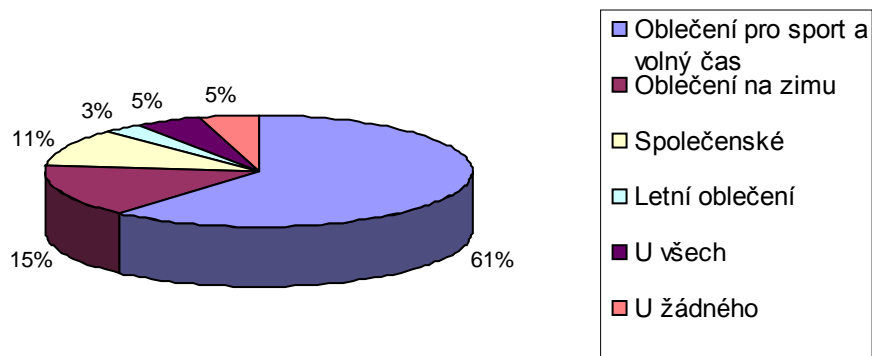
Graf 1 Značka ovlivňuje kvalitu oblečení

Celkem 70% respondentů si myslí, že značka ovlivňuje nebo spíše ovlivňuje kvalitu oblečení. 10% dotazovaných si myslí, že značka kvalitu oblečení neovlivňuje. Většina tedy předpokládá, že značkové oblečení je kvalitnější.

Tabulka 1 Četnost odpovědí na 1. otázku

Odpořed'	Četnost odpovřdí	Četnost v %
Ano	26	19 %
Spřše ano	68	51 %
Spřše ne	27	20 %
Ne	13	10 %

Otázka říslo 2: U kterřho druhu odřvu nejvřce hledřte na znařku?



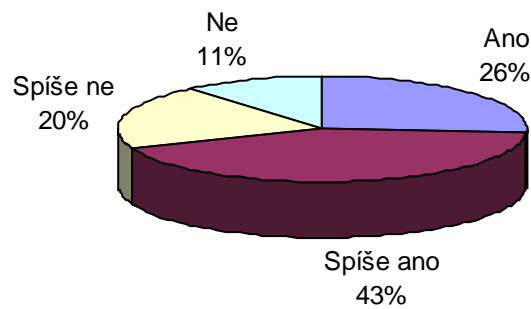
Graf 2 u kterřho druhu odřvu nejvřce hledřte na znařku?

Dotazovanř mohli vybrat jeden druh obleřenř, u kterřho nejvřce hledř na znařku. Vřtřsina respondentř (61%) mř znařku spojenou převřznnř se sportovnřm obleřenřm.

Tabulka 2 Četnost odpovřdí na 2. otřzku

Odpořed'	Četnost odpovřdí	Četnost v %
Obleření pro sport a volnř řas	82	61 %
Obleření na zimu	20	15 %
Společensřké	15	11 %
Letnř obleření	4	3 %
U vřech	7	5 %
U řadněho	6	5 %

Otázka říslo 3: Prosřm, ohodnotřte nřsledujřcř tvrzenř: Znamř znařka zvyřuje prestiř nositele.



Graf 3 Známa značka zvyšuje prestiž nositele

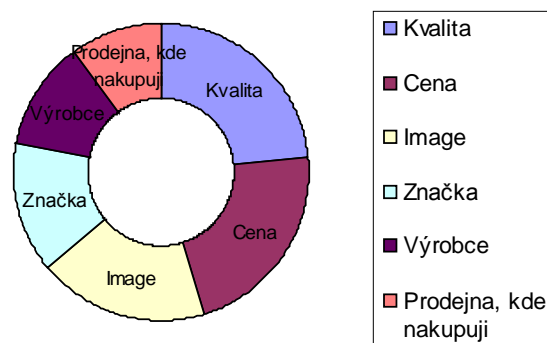
Dotazovaní hodnotili tvrzení pomocí jednoduché škály ano – spíše ano – spíše ne – ne. 26% respondentů si myslí, že značka ovlivňuje prestiž nositele a 43% připouští možnost spíše ano. Dohromady 69% respondentů tedy připouští, že značky naše životy nějak ovlivňují.

Tabulka 3 Četnost odpovědí na 3. otázku

Odpověď	Četnost odpovědí	Četnost v %
Ano	35	26 %
Spíše ano	58	43 %
Spíše ne	26	20 %
Ne	15	11 %

Otázka číslo 4: Jak velikou váhu přikládáte těmto aspektům? (řazení od nejdůležitějšího po nejméně důležité)

- Cena
- Kvalita
- Značka
- Image
- Výrobce
- Prodejna, kde nakupuji



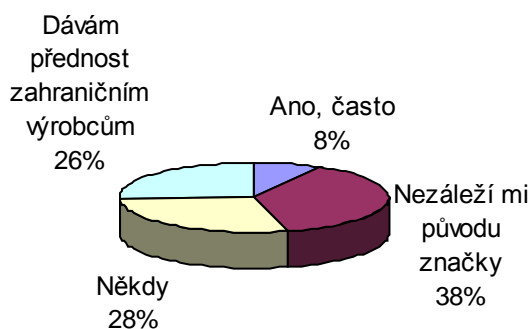
Graf 4 Nákupní preference

Respondenti byli požádáni aby ohodnotili následující aspekty podle důležitosti. Jejich hodnocení jsem převedla na metodu bodování pořadí. Graf 3 ukazuje že nejdůležitější je pro spotřebitele při výběru oblečení kvalita, po ní cena a image. Odpověď na tuto otázku mne překvapila, čekala jsem spíše, že nejdůležitější bude cena.

Tabulka 4 Četnost odpovědí na 4. otázku

	Kvalita	Cena	Image	Značka	Výrobce	Prodejna, kde nakupuji
Počet přiřazených bodů	652	617	525	403	331	283
Koeficient významnosti	0,22	0,2	0,19	0,14	0,12	0,1

Otázka číslo 5: Preferujete při nákupu oděvy českých značek?



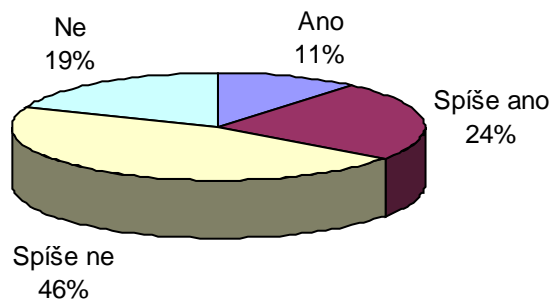
Graf 5 Preferuje oděvy českých značek?

38% respondentů uvedlo, že jim nezáleží na původu značky. Z předešlých odpovědí ale vyplývá, že značkové oblečení jako takové pro respondenty roli hraje. Naproti tomu 26% dotazovaných odpovědělo na české značky v negativním smyslu. Někdy dává přednost českým značkám 28 % respondentů a často jim dává přednost 8%.

Tabulka 5 Četnost odpovědí na 5. otázku

Odpověď	Četnost odpovědí	Četnost v %
Ano, často	11	8 %
Nezáleží mi původu značky	51	38 %
Někdy	37	28 %
Dávám přednost zahraničním výrobcům	35	26 %

Otázka číslo 6: Jste ochoten zaplatit více za oděv přírodních a ekologicky šetrných materiálů?



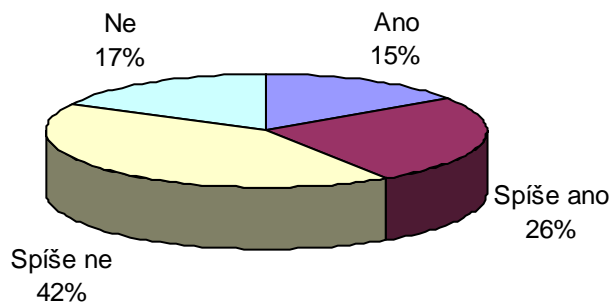
Graf 6 Jste ochoten zaplatit více za ekologicky šetrné oděvy?

Z odpovědí se dá vyvodit, že líbivá slova o zeleném marketingu jsou jen „líbivá“. Ekologicky šetrné materiály mají vyšší náklady na pěstování a zpracování a není pro ně v konkurenčním prostředí vůbec lehké uspět. Většina lidí nemá nic proti organickým materiálům, ale cena je pro ně přednější.

Tabulka 6 Četnost odpovědí na 6. otázku

Odpověď	Četnost odpovědí	Četnost v %
Ano	15	11 %
Spíše ano	32	24 %
Spíše ne	62	46 %
Ne	25	19 %

Otázka číslo 7: Je reklama na oblečení důležitá?



Graf 7 Je reklama na oblečení důležitá?

Většina respondentů (59%) reklamu na oblečení nepokládá za důležitou. Její informativní charakter pro ně není rozhodující, spíše se rozhodují podle sebe a svých vlastních pocitů.

Tabulka 7 Četnost odpovědí na 7. otázku

Odpo věď	Četnost odpovědí	Četnost v %
Ano	20	15 %
Spíše ano	34	25 %
Spíše ne	55	41 %
Ne	25	17 %

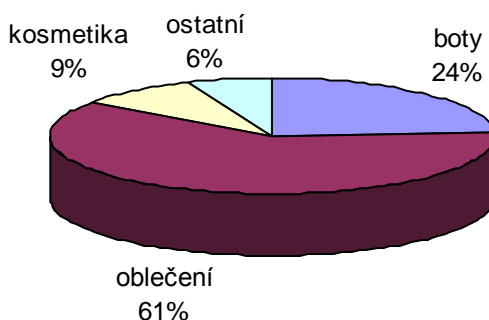
Otázka číslo 8: Pořídil(a) jste si někdy výrobek, protože Vás předtím zaujal v inzerci?

Odpo věď **ano:** 37 % dotázaných (50)

Odpo věď **ne:** 62 % dotázaných (84)

37 % dotázaných si koupilo výrobek na základě inzerce.

Otázka číslo 9: Pokud ano, jaký?



Graf 8 Jaký výrobek jste si pořídili na základě inzerce?

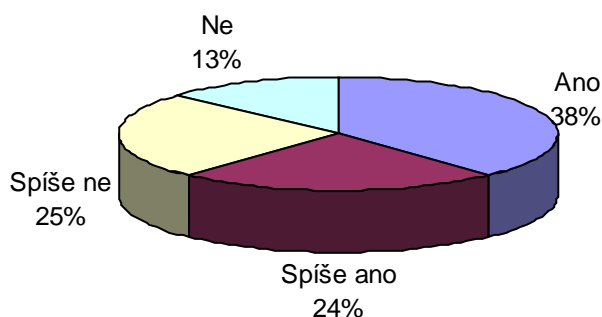
Na tuto otázku jsem zvolila otevřenou odpověď a 61 % dotázaných jako odpověď uvedlo nějaký druh oblečení. 24 % dotázaných si na základě inzerce koupilo boty.

Tabulka 8 Četnost odpovědí na 9. otázku

Odpo věď	Četnost odpovědí	Četnost v %
Boty	11	24 %
Oblečení	8	61 %
Šaty	4	
Kalhoty	3	
Sportovní bunda	3	
Bunda	2	
Tričko	2	

Zboží z letáku	2	
Nike triko	1	
Sportovní kalhoty	1	
Plavky	1	
Mikina	1	
Kosmetika	4	9 %
Ostatní	3	6 %

Otázka číslo 10: Prosim ohodnořte následující tvrzení: Mám-li dva stejné výrobky, dám přednost tomu značkovému.



Graf 9 Značkový nebo neznačkový výrobek?

Ano a spíše ano odpovědělo dohromady 64% dotázaných. Značkové oblečení a s ním spojenou určitou image si 64% dotázaných nechce odpustit.

Tabulka 9 Četnost odpovědí na 10 otázku

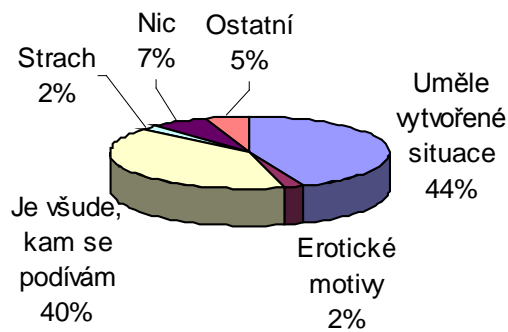
Odpověď	Četnost odpovědí	Četnost v %
Ano	51	38 %
Spíše ano	32	24 %
Spíše ne	34	25 %
Ne	17	13 %

Otázka číslo 11: Slyšel(a) jste někdy o Radě pro reklamu?

Odpověď ano: 54 respondentů

Odpověď ne: 100 respondentů

Otázka číslo 12: Co Vám na reklamě nejvíce vadí?



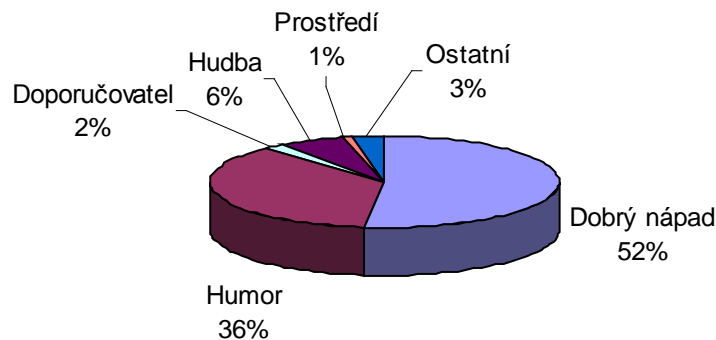
Graf 10 Co Vám na reklamě nejvíce vadí?

Uměle vypadající situace odradí 44% dotázaných. 40% dotázaných se cítí být reklamou obtěžováni. 7% dotázaných uvedlo, že jim ne reklamě nevadí nic.

Tabulka 10 Četnost odpovědí na otázku č. 12

Odpoověď	Četnost odpoovědí	Četnost v %
Uměle vytvořené situace	59	44 %
Erotické motivy	3	2 %
Je všude, kam se podívám	53	40 %
Strach	3	2 %
Nic	9	7 %
Ostatní	7	5 %

Otázka číslo 13: Co Vás na reklamě nejvíce zaujme?



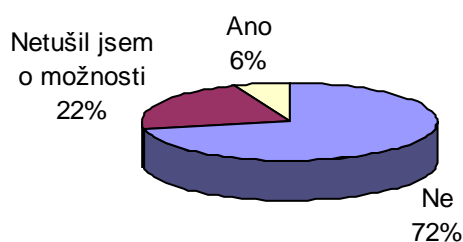
Graf 11 Co Vás na reklamě nejvíce zaujme?

Většinu respondentů (88%) dokáže na reklamě zaujmout dobrý nápad nebo humor. Pomocí dobrých a originálních nápadů v reklamních kampaních se značky dostávají neefektivnějším způsobem do povědomí svých zákazníků. Dobré reklamy bývají často předmětem sdělení mezi přáteli, čímž se účinek násobí. Doporučovatel, tedy odborník nebo celebrita dokáže zaujmout jen 2 % dotázaných.

Tabulka 11 Četnost odpovědí na 13. otázku

Odpo věď	Četnost odpovědí	Četnost v %
Dobrá nápad	70	52 %
Humor	49	36 %
Erotický motiv	0	0 %
Doporučovatel (děti, celebrita, odborník)	2	2 %
Hudba	8	6 %
Prostředí	1	1 %
Ostatní	4	3 %

Otázka číslo 14: Přemýšlel jste někdy o podání stížnosti na reklamu?



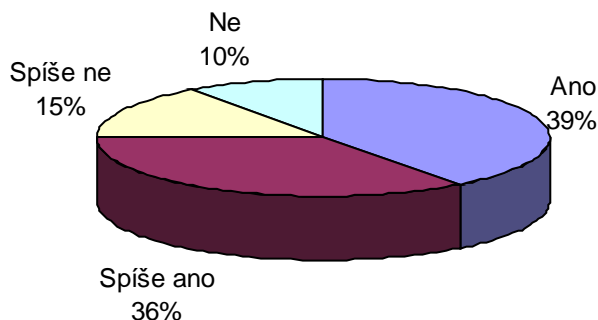
Graf 12 Přemýšlel jste někdy o podání stížnosti na reklamu?

Jen 6 % respondentů již někdy přemýšlelo o podání stížnosti na reklamu.

Tabulka 12 Četnost odpovědí na 14. otázku

Odpo věď	Četnost odpovědí	Četnost v %
Ne	97	72 %
Netušil jsem o možnosti	29	22 %
Ano	8	6 %

Otázka číslo 15: Myslíte si, že je současný trh s textilním zbožím dobře zásobený?



Graf 13 Zásobení trhu s textilním zbožím

Přesně tři čtvrtiny (75%) respondentů jsou spokojeni se současným zásobením trhu s oblečením.

Tabulka 13 Četnost odpovědí na 13. otázku

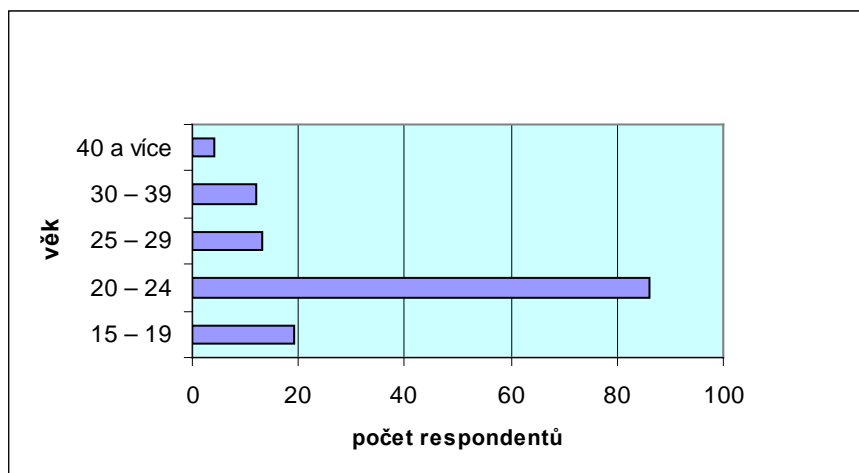
Odpověď	Četnost odpovědí	Četnost v %
Ano	54	39 %
Spíše ano	48	36 %
Spíše ne	20	15 %
Ne	12	10 %

Otázka číslo 16: Jste:

Tabulka 14 Četnost odpovědí na 14. otázku

Odpověď	Četnost odpovědí	Četnost v %
Žena	95	71 %
Muž	39	29 %

Otázka číslo 17: Jaký je Váš věk:



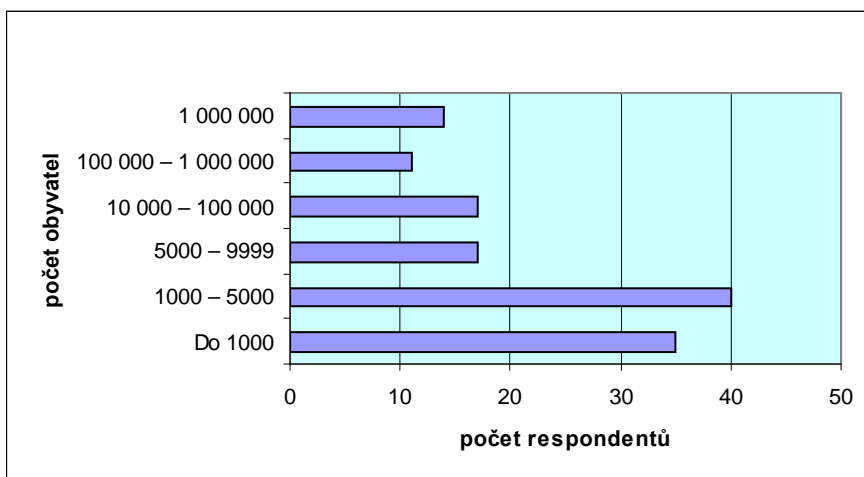
Graf 14 Věk respondentů

Z grafu je patrné, že většina respondentů je věku 20 – 24 let.

Tabulka 14 Četnost odpovědí na otázku č.17

Odpověď	Četnost odpovědí	Četnost v %
15 – 19	19	14 %
20 – 24	86	64 %
25 – 29	13	10 %
30 – 39	12	9 %
40 a více	4	3 %

Otázka číslo 18: Kolik obyvatel má město, ve kterém bydlíte?



Graf č. 15 Kolik obyvatel má město, ve kterém bydlíte?

Nejpočetnější skupina respondentů pochází z menších měst do 5 000 obyvatel.

Tabulka 15 Četnost odpovědí na otázku číslo 18

Odpověď	Četnost odpovědí	Četnost v %
Do 1000	35	27 %
1000 – 5000	40	30 %
5000 – 9999	17	13%
10 000 – 100 000	17	13 %
100 000 – 1 000 000	11	8%
1 000 000	14	10 %

Otázka číslo 19: Kraj, ve kterém bydlíte:

Odpověď	Četnost odpovědí
Hl. město Praha	36
Středočeský	28
Jihočeský	7
Plzeňský	5
Karlovarský	3
Ústecký	5
Liberecký	9
Královéhradecký	4
Pardubický	6
Vysočina	5
Jihomoravský	7
Olomoucký	3
Zlínský	2
Moravskoslezský	14

Otázka číslo 20: Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

Devadesát procent respondentů mělo měsíční příjem do 10 000. Z tohoto důvodu není možné najít souvislosti mezi odpověďmi a otázka není graficky vyhodnocena.

6. Závěr

Smyslem první otázky dotazníku bylo zjistit, jak spotřebitelé vnímají kvalitu u značkového oblečení. 70% dotazovaných se přiklání k názoru, že značka kvalitu oblečení ovlivňuje. Z druhé otázky vyplývá, že mají značku nejvíce spojenou se sportovním oblečením. Sportovní oblečení označilo 61% respondentů. Většina dotazovaných (69%) se také domnívá, že značka zvyšuje prestiž nositele. Značky vstupují do našich životů, vytváří nové potřeby, inspirují nás, vytvářejí image a my se chceme ujistit v tom, že do tohoto světa patříme. Respondenti hodnotili podle důležitosti význam ceny, image, kvality, značky, výrobce a prodejny, kde nakupují. Jejich hodnocení jsem převedla na metodu známkování pořadí. Kvalita se umístila první, těsně před cenou, za nimi image a až potom značka. Mírně mne překvapilo, že cena nebyla na prvním místě, ale rozdíl bodů nebyl zas tak velký.

Pokud se mají lidé rozhodnout, jestli si koupí ten dražší, ale ekologický šetrný výrobek, rozhodnou se pro levnější variantu. Většina lidí nemá nic proti organickým výrobkům, ale cena je pro ně přednější. Bio kvalitu si tedy nespojují s kvalitou produktu jako takovou. Myslím, že mnoho lidí také ekologickým výrobkům nevěří, mají o nich spíše povrchní znalosti, trvale udržitelný rozvoj je sice zajímavá, ale aktivně se neangažují. Ne a spíše ne na ekologické výrobky odpovědělo 65% respondentů. Přednost ekologickým výrobkům dává 11% dotázaných a 24% k nim chová mírnou náklonnost.

Pro 59% respondentů reklama není důležitá. Její informativní charakter pro ně není rozhodující, dají spíše na svůj názor a zkušenosti. Ze 134 dotázaných si padesát z nich již koupilo výrobek, protože je předtím zaujal v inzerci. Celkem 28 z nich si pořídilo oblečení. 64% dotázaných přiznává, že pokud by měli dva identické výrobky, vyberou si spíše ten značkový. Značka přidává na image a lidé této skutečnosti podléhají. Opět se opakuje, že chtějí mít podvědomě pocit, že jsou něčeho součástí. Pokud si mají respondenti vybrat, co je na reklamě nejvíce zaujme, je to především dobrý nápad a humor. Odpovědělo tak 88% z nich. Vytvořit vtipnou nebo originální reklamu je nejlepší a nejúčinnější způsob, jak se dostat do povědomí zákazníků. Na dobrou nebo zábavnou reklamu lidé jen tak nezapomínají. Doporučovatel dokáže zaujmout jen 2% dotázaných. Tři čtvrtiny respondentů – přesně 75% jsou spokojeni se zásobením trhu s textilním zbožím. Odpověď na otázku byla polozavřená, někteří dotázaní nezávisle na sobě odpověděli, že v zahraničí je trh zásobený dobře, zatímco v ČR nikoliv. Výzkum zodpovědělo 71% žen a 29% mužů z celé České Republiky.

Myslím že výzkum potvrdil, že značky nejsou lidem lhostejné. Inspirují je, ovlivňují a motivují ke koupi, přesně tak jak o to praxe brandingů i marketingu usiluje.

Literatura

- [1] KOTLER, PHILIP : *10 smrtelných marketingových hříchů*. Praha: Grada Publishing, 2005.
- [2] KOTLER, PHILIP : *Marketing - Management, 10. rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6
- [3] KOTLER, K., J., KELLER: *Marketing Management, 12. vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
- [4] HEALEY, MATTHEW: *Co je branding?*. Praha: Nakladatelství Slovart, s.r.o., 2008. ISBN 978-80-7391-167-6

www stránky

- [5] Wikipedie. *Cs.wikipedia.org* [online]. [cit. 2011-28-04] Dostupný z WWW: http://cs.wikipedia.org/wiki/Ochrann%C3%A1_ozn%C3%A1mka
- [6] Landor [online]. Dostupný z WWW: <http://www.landor.com/index.cfm?do=aboutus.history>
- [7] <http://www.google.cz/search?q=walter+landor+obr%C3%A1zky&hl=cs&prmd=ivnso&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=J0zOTdriDczAswbwiKGDBg&ved=0CB4QsAQ&biw=1024&bih=565>

Rejstřík tabulek

- Tabulka 1 *Četnost odpovědí na 1. otázku*
- Tabulka 2 *Četnost odpovědí na 2. otázku*
- Tabulka 3 *Četnost odpovědí na 3. otázku*
- Tabulka 4 *Četnost odpovědí na 4. otázku*
- Tabulka 5 *Četnost odpovědí na 5. otázku*
- Tabulka 6 *Četnost odpovědí na 6. otázku*
- Tabulka 7 *Četnost odpovědí na 7. otázku*
- Tabulka 8 *Četnost odpovědí na 9. otázku*
- Tabulka 9 *Četnost odpovědí na 10. otázku*
- Tabulka 10 *Četnost odpovědí na 12. otázku*
- Tabulka 11 *Četnost odpovědí na 13. otázku*
- Tabulka 12 *Četnost odpovědí na 14. otázku*
- Tabulka 13 *Četnost odpovědí na 13. otázku*
- Tabulka 14 *Četnost odpovědí na 17. otázku*

Tabulka 15 Četnost odpovědí na 18. otázku

Rejstřík obrázků

Obr. 1 Loga	[7]
Obr. 2 Styl	[3]
Obr. 3 Móda	[3]
Obr. 4 Modní hit	[5]
Obr. 6 Walter Landor	[6]
Obr. 7 Walater Landor s manželkou	[6]
Obr. 9 Sklopná láhev	[6]
Obr. 10 W. Landor v reklamě	[6]
Obr. 11 Sapporo design	[6]
Obr. 12 Lod' Klamath	[6]
Obr. 13 Více než 800 návrhů pro Coca-Colu	[6]
Obr. 16 Nová Coca-Cola	[6]
Obr. 17 Levi's	[6]

Rejstřík grafů

Graf 1 Značka ovlivňuje kvalitu oblečení	
Graf 2 u kterého druhu oděvu nejvíce hledíte na značku?	
Graf 3 Známá značka zvyšuje prestiž nositele	
Graf 4 Nákupní preference	
Graf 5 Preferuje oděvy českých značek?	
Graf 6 Jste ochoten zaplatit více za ekologicky šetrné oděvy?	
Graf 7 Je reklama na oblečení důležitá?	
Graf 8 Jaký výrobek jste si pořídili na základě inzerce?	
Graf 9 Značkový nebo neznačkový výrobek?	
Graf 10 Co Vám na reklamě nejvíce vadí?	
Graf 11 Co Vás na reklamě nejvíce zaujme?	
Graf 12 Přemýšlel jste někdy o podání stížnosti na reklamu?	
Graf 13 Zásobení trhu s textilním zbožím	
Graf 14 Věk respondentů	
Graf č. 15 Kolik obyvatel má město, ve kterém bydlíte?	

Rejstřík příloh

Příloha 1 Dotazník

- 1) Myslíte si, že značka ovlivňuje kvalitu oblečení?
 - Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne

- 2) U kterého druhu oděvu nejvíce hledíte na značku?
 - Sportovní oblečení
 - Společenské oděvy
 - Letní oblečení
 - Oblečení pro volný čas
 - Oblečení na zimu

- 3) Ohodnoťte prosím následující tvrzení: Znamá značka zvyšuje prestiž nositele.
 - Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne

- 4) Jak velikou váhu přikládáte těmto aspektům: (prosím seřaďte od nejvíce důležitého po nejméně důležité)
 - Cena
 - Kvalita
 - Značka
 - Image
 - Výrobce (domácí, zahraniční)
 - Prodejna, kde nakupujete

- 5) Preferujete při nákupu oděvy českých značek?
 - Rozhodně
 - Někdy
 - Často
 - Nezáleží mi na značce
 - Dávám přednost zahraničním výrobcům

- 6) Jste ochoten zaplatit více za oděv z ekologicky šetrných materiálů?
 - Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne

- 7) Je reklama na oblečení důležitá?
 - Ano
 - Spíše ano

- Spíše ne
 - Ne
- 8) Pořídil jste si někdy výrobek, protože Vás předtím zaujal v inzerci?
- Ano
 - Ne
- 9) Pokud ano, jaký?
- _____
- 10) Prosím, ohodnoťte následující tvrzení: Známa značka zvyšuje prestiž postile.
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
- 11) Slyšel jste někdy o Radě pro reklamu?
- Ano
 - Ne
- 12) Co Vám na reklamě nejvíce vadí?
- Uměle vytvořené situace
 - Je všude, kam se podívám
 - Nevadí mi
 - Erotické motivy
 - Jiné _____
- 13) Co Vás na reklamě nejvíce zaujme?
- Dobrý nápad
 - Humor
 - Hudba
 - Doporučovatel (odborník, děti, celebrita)
 - Jiné _____
- 14) Přemýšlel jste někdy o podání stížnosti na reklamu?
- Ano
 - Ne
 - Netušil jsem o možnosti
- 15) Myslíte si, že je současný trh s textilním zbožím dobře zásobený?
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne

- Jiné _____
- 16) Jste:
- Žena
 - Muž
- 17) Jaký je Váš věk: _____
- 18) Jaký je Váš čistý měsíční příjem?:
- Do 10 000 Kč
 - 10 000 – 15 000
 - 15 000 – 20 000
 - 20 000 – 30 000
 - 30 000 – 50 000
 - Jiné:
- 19) Kolik obyvatel má město, ve kterém bydlíte?
- Do 1000 obyvatel
 - 1000 - 5000
 - 5 000 - 10 000
 - 10 000 -100 000
 - 100 000 – 1 000 000
 - 1 000 000 a více
- 20) Kraj, ve kterém bydlíte:
- Hl. město Praha
 - Středočeský
 - Jihočeský
 - Plzeňský
 - Karlovarský
 - Pardubický
 - Vysočina
 - Jihomoravský
 - Olomoucký
 - Zlínský
 - Moravskoslezský