

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Plzeň 2012

Hana VEBEROVÁ

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Výzkum vnímání retro značek
v současnosti**

**The Research of Sensation of Retro
Brands in Present**

Hana Veberová

Plzeň 2012

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma:

“Výzkum vnímání retro značek v současnosti“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne 25. dubna 2012

.....

podpis autora

Poděkování

Děkuji Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA vedoucímu bakalářské práce, za jeho ochotný přístup, vedení a cenné připomínky při řešení této bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	4
1 Marketingový výzkum.....	5
1.1 Marketingový informační systém (MIS).....	6
1.1.1 Vnitřní informační systém.....	6
1.1.2 Marketingový zpravodajský systém.....	6
1.1.3 Marketingový výzkumný systém	7
1.1.4 Marketingový systém na podporu rozhodování	7
1.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum.....	7
1.3 Proces marketingového výzkumu	7
1.3.1 Určení cíle výzkumu a definování problému	8
1.3.2 Zdroje dat	9
1.3.3 Techniky sběru dat	10
1.3.4 Velikost výběrového souboru	12
1.3.5 Sběr a kontrola dat	13
1.3.6 Analýza dat.....	14
1.3.7 Závěrečná zpráva a prezentace.....	15
1.4 Etika marketingového výzkumu	16
2 Dotazování.....	17
2.1 Typy dotazování.....	17
2.1.1 Osobní dotazování.....	17
2.1.2 Písemné dotazování.....	18
2.1.3 Telefonické dotazování	18
2.1.4 Elektronické dotazování.....	19
2.2 Proces dotazování.....	19
2.2.1 Vytvoření seznamu informací a určení způsob dotazování	20

2.2.2	Specifika cílové skupiny a její výběr	20
2.2.3	Konstrukce otázek	21
2.2.4	Konstrukce celého dotazníku	22
2.2.5	Pilotáž.....	23
2.3	Zpracování údajů – kódování.....	23
3	Branding	24
3.1	Značka	24
3.2	Brand management.....	25
3.3	Vnímání českých značek.....	26
4	Současný vývoj Retro značek.....	27
4.1	Retro vlna v ČR.....	28
4.1.1	Kofola.....	29
4.1.2	Nanuk Míša	29
4.1.3	Igráček.....	30
4.1.4	Kolo Favorit	30
4.2	Retro vlna v reklamě	30
5	PEDRO vs. PEDRINO	32
5.1	PEDRO.....	32
5.1.1	Návrat Pedra.....	33
5.2	PEDRINO	33
6	Výzkum vnímání Retro značek	35
6.1	Hypotéza	35
6.2	Dotazník	35
6.3	Průběh a metody dotazování	35
6.4	Výsledky dotazníkového šetření	36
6.5	Vyhodnocení hypotéz.....	49

6.6	Zhodnocení dotazování a doporučení	49
	Závěr	51
	Seznam literatury a použitých zdrojů	53
	Seznam obrázků.....	56
	Seznam příloh	57
	Přílohy.....	58
	Abstrakt.....	69
	Abstract.....	70

Úvod

Tématem bakalářské práce je výzkum vnímání retro značek v současnosti. Za tyto značky lze na našem trhu označit několik výrobků. V této práci se výzkum zaměří na značku PEDRO, která se pomalu navrácí na český trh.

V současné době, kdy je na trhu veliké množství tuzemských i zahraničních značek, je těžká situace pro retro značky se prosadit. Tyto značky si musí opět vydobýt své místo mezi konkurencí a zaujmout svého spotřebitele a zákazníka.

Cíle bakalářské práce

Tato bakalářská práce se zaměřena nejen na zákaznickovu znalost značky PEDRO, ale také na jeho vnímání a celkový postoj k těmto značkám.

Definice cílů bakalářské práce:

- pomocí dotazníkového šetření zjistit postavení spotřebitelů k „Retro značkám“, zvláště ke značce PEDRO,
- zhodnotit současný vývoj „Retro značek“ na trhu.

Každému dílčímu cíli bude věnována samostatná kapitola. Zároveň bude bakalářská práce rozdělena na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část se bude věnovat teoretickému úvodu do problematiky marketingového výzkumu. Dále bude vymezen pojem „branding“. Velký důraz bude věnován teorii dotazníkového šetření, ze které bude vycházet praktická část.

V praktické části bude zhodnocena situace retro značek na současném trhu. Pomocí dotazníkového šetření budou zjištěna data, pomocí kterých bude analyzována situace na trhu s důrazem na již zmíněnou značku Pedro. Součástí dotazníkového šetření je i pohled zákazníka na pojem retro značky.

1 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum definujeme jako systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma. Marketingový výzkum je nyní podle asociace ESOMAR, světové asociace profesionálů v oblasti výzkumu veřejného mínění a trhu, odvětvím s celosvětovým obratem v hodnotě asi 16,5 miliardy dolarů.“ (Kotler, 2007, s. 140)

„Marketingový výzkum je součástí procesu marketingového řízení podniku. Sám o sobě, bez vazby na ostatní marketingové činnosti, prostřednictvím kterých jsou realizovány jeho výsledky, by neměl smysl, ale platí to i opačně: bez marketingového výzkumu si nelze představit úspěšné marketingové řízení.“ (Příbová a kol., 1996, s. 11)

„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu. Pracovníci výzkumu určí, jaké informace potřebují, navrhnou metodu jejich získání, řídí a provádějí sběr dat, analyzují výsledky a sdělují zjištění a jejich důsledky.“ (Kotler a kol., 2007, s. 406)

„Pod pojmem „marketingový výzkum“ rozumíme systematickou identifikaci, sběr, analýzu, vyhodnocování a interpretaci informací vztahených k určité marketingové situaci, se kterou se podnik nebo organizace střetává.“ (Zamazalová a kol., 2010, s. 52)

Z výše uvedených definic marketingového výzkumu je zřejmé, že jeho podstatou je sběr relevantních dat, jejich vyhodnocení a aplikace na konkrétní marketingovou situaci společnosti.

V definici Kotlera je uvedený celý řetězec událostí a činností, které jsou zapotřebí k úspěšnému marketingovému výzkumu. Celý tento proces musí být předem naplánovaný, prováděný s určitým cílem a mít návaznost na celkové cíle podniku. Úspěšné výsledky marketingového výzkumu jsou možné aplikovat na zákazníky společnosti a veřejnosti a mohou též předejít možným problémům způsobených nedostatečnou komunikací mezi firmou a jejím okolím.

V oblasti marketingového výzkumu nalezneme řadu vědních oborů – od matematiky, statistiky, ekonometrie, přes informatiku až po sociologii a psychologii. Postupně se v marketingovém výzkumu objevovaly specifické metody, které se neustále obnovují a aktualizují na základě technologického vývoje. Tento vývoj je zejména v oblasti technologií a rozšíření komunikačních kanálů se zákazníkem. (Příbová a kol., 1996)

1.1 Marketingový informační systém (MIS)

„Marketingový informační systém (MIS) představuje cílevědomou a organizovanou činnost směřující k opatření informací o podnikatelském prostředí.“ (Kozel a kol., 2007, s. 55)

Firma, která chce na trhu uspět, musí sledovat změny ve svém ekonomickém prostředí, sledovat kroky konkurence, nové distribuční nebo komunikační kanály a také hlavně změny v požadavcích spotřebitele. Z tohoto důvodu firma organizuje tok informací směrem ke svým marketingovým manažerům. (Boučková a kol., 2003)

Marketingový informační systém zahrnuje tyto činnosti:

- shromažďování informací,
- systém zpracování informací pro potřeby marketingu,
- systém využívání informací. (Příbová a kol., 1996)

Celý systém se skládá ze 4 subsystémů, jedná se o vnitřní informační systém, marketingový zpravodajský systém, marketingový výzkumný systém a marketingový systém na podporu rozhodování. (Boučková a kol., 2003)

1.1.1 Vnitřní informační systém

Tento systém je základním používaným systémem. Zahrnuje informace o činnosti podniku – o objednávkách, prodejkách, cenách, pohledávkách a závazcích. Údaje získává z vlastní účetní evidence, účetních výkazů, rozboru ekonomických činností podniku. Nevýhodou těchto údajů je, že se týkají předchozích období. (Boučková a kol., 2003)

1.1.2 Marketingový zpravodajský systém

Tento systém poskytuje informace o každodenním vývoji v okolí podniku. Informace se získávají z marketingových knih, časopisů, obchodních publikací, ale také z rozhovorů se zákazníky, dodavateli, distributory. (Boučková a kol., 2003)

„V současné době je nejvýznamnějším zdrojem zpravodajských informací internet, jenž poskytuje aktuální informace v obrovském množství, z nejrůznějších oblastí a ze všech částí světa.“ (Boučková a kol., 2003, s. 46)

1.1.3 Marketingový výzkumný systém

Kromě informací získaných z vnitřního prostředí a z marketingových publikací manažeři potřebují také vypracovat výzkumné studie, které jsou zaměřeny na určitý specifický problém či příležitost firmy na trhu. Za tímto účelem firma uskutečňuje marketingové výzkumy. (Boučková a kol., 2003)

1.1.4 Marketingový systém na podporu rozhodování

Pro kvalitní rozhodování manažerů poskytují MIS podpůrné systémy pro rozhodování. Tyto systémy využívají počítačový software a hardware a poskytují informace sloužící k marketingovému rozhodování. Systémy na podporu rozhodování obsahují banku dat, banku statických postupů a metod a banku marketingových rozhodovacích modelů. (Boučková a kol., 2003)

1.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

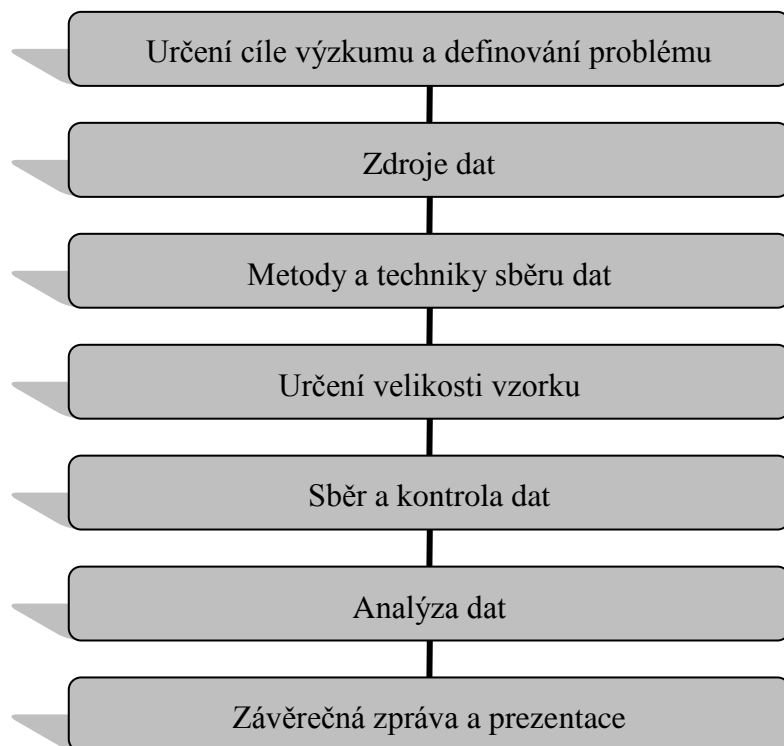
Kvantitativní výzkum trhu se zabývá výzkumem realizovaných prvků nákupního chování. Jevy, které zjišťujeme pomocí kvantitativního výzkumu, jsou přesně definované. Při vyhodnocování těchto údajů lze použít matematické nebo statistické metody. (Boučková a kol., 2003)

Kvalitativní výzkum zkoumá jevy, které probíhají ve vědomí spotřebitele. Tyto jevy jsou těžko uchopitelné – patří sem jevy, které se týkají motivací, přijetím a zpracováním reklamy. (Boučková a kol., 2003)

1.3 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je posloupnost následujících kroků (viz. Obrázek 1), které jdou za sebou v logickém sledu. (Příbová a kol., 1996)

Obrázek 1: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Příbová a kol., 1996, s. 25

1.3.1 Určení cíle výzkumu a definování problému

„Marketingový manažer a výzkumník musí úzce spolupracovat na definici problému a musí se dohodnout na cílech výzkumu. Manažer zná rozhodnutí, pro které informace potřebuje, výzkumník ovládá marketingový výzkum a ví, jak informace získat.“ (Kotler a kol., 2007, s. 406)

Kritickým momentem této fáze je komunikace mezi manažerem a výzkumníkem. Manažeři musí mít o výzkumu dostatek informací, aby mohli být zapojeni v procesu plánování a pomoci s interpretací získaných dat. Pokud je tomu naopak, získají nevhodné informace, kvůli kterým dospějí ke špatnému rozhodnutí.

Definice problému je často nejtěžší fáze marketingového výzkumu. Pečlivá a důkladná definice má za účel zabránit vzniku přebytečných nákladů.

Po definování problému nastává stanovení cíle výzkumu. Projekt může mít tři typy cílů:

- Informativní výzkum je zaměřený na předběžné získání informací, které pomohou definovat problémy, ale také navrhnout hypotézy.

- Deskriptivní výzkum lépe popisuje marketingové prostředí a situaci na trhu.
- Kauzální výzkum má za účel testovat hypotézy, hlavně ve vztahu příčina-následek. (Kotler a kol., 2007)

Součástí každého kvalitního výzkumu je vyslovení hypotéz, které by měl výzkum buď potvrdit, nebo vyvrátit. Může se stát, že výzkum nepřinese vyvrácení, ani potvrzení hypotézy, v takovém případě je nutné ve výzkumu pokračovat.

Předvýzkum je etapa, která někdy předchází vlastnímu šetření. Tato fáze výzkumu je zejména vhodná, pokud výzkum probíhá v terénu, který je pro společnost méně známý nebo zcela nový. Pomůže přesněji analyzovat situaci, ve které bude výzkum proveden, odhadnout v jakém terénu výzkum probíhá a snáze se také stanoví velikost vzorku či provedení dotazníku. (Příbová a kol., 1996)

1.3.2 Zdroje dat

V marketingovém výzkumu se pracuje s dvěma typy dat – primárními a sekundárními daty. A informace mohou pocházet z interních zdrojů a z externích zdrojů.

1.3.2.1 Sekundární data a jejich zdroje

V okamžiku výzkumu jsou sekundární data charakteristická tím, že už jsou společnosti k dispozici, tzn. že tyto data jsou opakovaně použita. (Příbová a kol., 1996)

Interní zdroje dat

Tyto zdroje se používají zejména ke každodennímu rozhodování a plánování ve firmě. Zahrnují informace získané ze zdrojů uvnitř firmy a pomáhají hodnotit marketingový výkon a odhalit příležitosti a hrozby. Patří se finanční výkazy, informace z oddělení služeb o spokojenosti zákazníků atd.

Získání těchto dat je pro společnost rychlejší a nemusí vynaložit vysoké náklady než při získávání z jiných zdrojů. Problém nastává v situaci, kdy získaná interní data nejsou kompatibilní s cílem výzkumu. Toto je způsobeno tím, že data byla shromážděna za jiným účelem.

Řešením je marketingový informační systém. Tento systém sbírá informace, třídí je a zařazuje do kategorií tak, aby manažeři mohli snadno a rychle vyhledat potřebná data. (Kotler a kol., 2007)

Externí zdroje dat

Mezi externí zdroje patří data shromážděná institucemi k nejrůznějším účelům a z toho vyplývá jejich různorodost. Do této kategorie patří klasické statistické přehledy, agenturní výzkum, databáze a ostatní zdroje.

Klasické statistické přehledy jsou výstupy Českého statistického úřadu a ministerstev. Tyto ústavy vydávají výkazy, jejichž periodičita je rozdílná – převládají výkazy roční, pololetní a čtvrtletní.

Agenturní výzkum vytvářejí velké agentury. Tyto zdroje mohou být užitečné pro řešení konkrétních úloh. Tento sběr probíhá formou panelového šetření. Panely jsou výběrové soubory, které agentuře poskytují potřebné informace.

Databáze jsou spojeny s využíváním počítačových technologií a jejich zpracování. Poskytují detailní informace, které popisují jednotlivé subjekty výzkumu a umožňují seskupovat a třídit data podle zvolených hledisek.

Mezi ostatní externí zdroje patří firemní výroční zprávy, výzkumné zprávy. Mají doplňkový charakter, protože nepokrývají celý cíl výzkumu. (Příbová a kol., 1996)

1.3.2.2 Primární data a jejich zdroje

Primární data jsou získána a shromážděna za účelem marketingového výzkumu. Zdrojem primárních dat je jednotka. Touto jednotkou může být jednotlivec, domácnost nebo podnik. Tyto data se získávají v terénu, kde se tato jednotka pohybuje. V průběhu času se při získávání dat zavedli a ověřili postupy pro shromažďování dat v terénu. (Příbová a kol., 1996)

1.3.3 Techniky sběru dat

Způsob, pomocí kterého se získávají data k výzkumu, se nazývá technika sběru dat. Mezi základní techniky patří pozorování, dotazování a experiment. (Příbová a kol., 1996)

1.3.3.1 Pozorování

„Pozorování znamená shromažďování primárních údajů pozorováním příslušných osob, jejich jednání a situací.“ (Kotler a kol., 2007, s. 410)

„Pro pozorování je charakteristické, že probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Místo toho, abychom dávali lidem otázky, pozorujeme, jak se chovají, jaké pocity vyjadřují atd. Pozorování tedy může být s výhodou použito tam, kde jsou potřeba údaje evidenčního typu. Jako příklad si můžeme uvést údaje o frekvenci návštěvníků na veletrhu u stánku naší firmy, o nabídce zboží v prodejnách, zastoupení konkurenčních výrobců, o typu reakce pozorovaných osob na vystavené zboží apod.“ (Příbová a kol, 1996, s. 46

Pozorování je uskutečňováno v předem daném rozsahu. Předem dány jsou charakteristiky pozorovaného objektu, časové rozložení pozorování i způsob zaznamenávání získaných údajů.

V marketingovém výzkumu se používá pět variant pozorování.

1. Pozorování přirozené nebo uměle vyvolané

Pozorování v přirozených podmínkách je pozorování určité skutečnosti, např. frekvence zákazníků v prodejně, počet zboží v prodejně, chování spotřebitelů před výlohou. Pozorování v přirozených podmínkách se dá použít u výzkumů, kdy pozorovatel neovlivňuje chování účastníků. Umělým pozorování rozumíme např. skupinové rozhovory nebo výrobkové testy.

2. Pozorování skryté nebo zřejmé

U skrytého pozorování je charakteristické to, že účastníci neví, že jsou pozorováni a tudíž jednají přirozeně (často se používá technické zařízení – např. videokamera). Zkreslení může nastat v případě, že se jedná o pozorování zřejmé.

3. Pozorování strukturované nebo nestrukturované

Při strukturovaném pozorování má pozorovatel přesně dán postup, rozsah a způsob zaznamenání výsledků. Při nestrukturovaném pozorování pozorovatel dostává pouze úkol a požadavky na data.

4. Pozorování přímé nebo nepřímé

Přímé pozorování probíhá současně jevem (typické pro projevy chování). Nepřímé pozorování se týká lidské činnosti (př. rozbor odpadků po koncertě).

5. Pozorování osobní nebo s využitím technických zařízení

Osobní pozorování je založeno na osobní účasti pozorovatele a jeho smyslu. Pozorovatel by ovšem měl zaznamenávat opravdu to, co vidí a slyší, ne to, co by chtěl vidět a slyšet. Pozorování s využitím technických zařízení probíhá nejčastěji zaznamenáním na videokameru, diktafon, kameru zachycující pohyby zornic, atd. (Příbová a kol., 1996)

1.3.3.2 Dotazování

„Výzkum dotazováním je nejvhodnější přístup pro získávání popisných informací. Firma, která chce získat informace o znalostech, postojích, preferencích nebo nákupních chování lidí, se jich často může zeptat přímo.“ (Kotler a kol., 2007, s. 411)

Více o technice dotazování je uvedeno v následující kapitole.

1.3.3.3 Experiment

Experimentální výzkum je získávání primárních údajů od vybraných skupin respondentů zkoumaných v různých podmínkách a pod kontrolovanými faktory. Poté jsou sledovány rozdíly v odpovědích skupin. (Kotler a kol., 2007, s. 411)

Laboratorní experiment je vytvoření situace s parametry, které jsou podstatné pro daný projekt. Nejčastěji se používá při výrobkových testech – respondenti porovnávají například chuť několika druhů výrobků)

Experiment v přirozených podmínkách se využívá nejčastěji při zkoumání zájmu o nové výrobky. Stejně jako u laboratorního experimentu jde o vytvoření částečně kontrolované situace. Testovaný výrobek se například prodává ve vybraných prodejnách, kde se detailně sleduje jeho prodej. (Příbová a kol., 1996)

1.3.4 Velikost výběrového souboru

„Výběrový soubor je reprezentativní segment populace. V ideálním případě je výběrový soubor reprezentativní natolik, aby mohl marketér stanovit přesná očekávání názorů a chování širší populace.“ (Kotler a kol., 2007, s. 419)

Ve stanovení velikosti výběrového souboru se střetávají dva pohledy – ekonomický pohled a výzkumný. Z ekonomického pohledu je cíl mít vzorek co nejmenší, protože

náklady na sběr dat nebudou vysoké. Výzkumný pohled požaduje pravý opak. (Příbová a kol., 1996)

Při vytvoření výběrového souboru je dobré odpovědět na tři otázky: kdo?, kolik? a jak?. V první otázce bude sledována výběrová jednotka, tzn. jaké informace budou potřeba a od koho. Druhá otázka má poskytnout odpověď, jak velký má být výběrový soubor. Odpověď na třetí otázku poskytuje informace o tom, jakou máme zvolit metodu výběru do souboru. (Kotler a kol., 2007)

V praxi se k určení velikosti vzorku používají tři metody - slepý odhad, statistický přístup a nákladová cesta.

U **slepého odhadu** se vzorek určuje intuitivně. Jde o nejméně přesný způsob, neboť kdo bude dotazován je ponecháno na výzkumníkovi projektu a jeho zkušenostech.

Mezi **statistické metody** používané k určení velikosti souboru patří kvótní výběry, vzorky na základě úsudku nebo snadné dostupnosti. Kvótní výběry patří mezi nejčastější techniky. Hlavním schématem kvótního výběru je vytvoření miniaturního základního souboru, který se složením a strukturou, který je pak základ výběrového souboru. Poté se stanoví tzv. kvótní znaky, které jsou předem stanovené znaky, které musí mít všechny jednotky výběrového souboru. Výběry na základě úsudku a snadné dosažitelnosti – zde jsou vybírání respondenti na základě očekávané reprezentativnosti jejich odpovědí ve vztahu k projektu.

Nákladový přístup je založen na kalkulaci nákladů na dosažení a dotázání jednoho respondenta. (Příbová a kol., 1996)

1.3.5 Sběr a kontrola dat

Sběr a kontrola dat patří v procesu marketingového výzkumu do tzv. realizační fáze výzkumu.

1.3.5.1 Sběr dat

Etapa sběru dat je charakteristická tím, že se do výzkumu zapojují další pracovníci – tazatelé, pozorovatelé, moderátoři atd. Jejich kvalitní práce a odpovědnost závisí na výsledcích celého projektu. (Příbová a kol., 1996)

„Pracovník, který odpovídá za sběr dat, by měl být především dobrý organizátor. Je třeba koordinovat přípravu tazatelů, pokud se data shromažďují dotazováním, s přípravou materiálů, tj. dotazníků a karet, se zázemím, které zabezpečuje např. informování vybraných respondentů, rozesílání materiálů atd.“ (Příbová a kol., 1996, s. 89)

Kvalitní data ve výzkumu pocházejí ze spolehlivé a pečlivé práci tazatelů. Před samotným sběrem dat v terénu je třeba tazatele seznámit s výzkumem jako s celkem, jejich konkrétním úkolem, také určit způsob výběru respondentů. Souběžně se školením tazatelů se plánuje i jejich kontrola v terénu. Mezi základní nástroje kontroly patří např. zasílání kontrolních dotazníků. Kontrola 25 – 30 % respondentů je považována za standard. (Příbová a kol., 1996)

1.3.5.2 Kontrola dat

Po získání dotazníků v terénu probíhá kontrola dat. Jejím účelem je vyřadit ty pozorování nebo dotazníky, které jsou neúplné nebo neprošly při logické kontrole. Do kontroly dat patří kontrola úplnosti a čitelnosti a logická kontrola.

Kontrola úplnosti a čitelnosti je kontrolou mechanickou. Při této kontrole lze kontrolovat každý vyplněný dotazník nebo je náhodně vybrané. Pro ty nejlepší výsledky výzkumu se doporučuje kontrolovat každý dotazník. V případě neúplného vyplnění dotazníku je nejlepší tento dotazník vyřadit z dalšího procesu.

Logická kontrola je ověření, zda respondent odpovídal pravdivě a že se tazatel skutečně dotazoval. Nástrojem logické kontroly jsou kontrolní otázky v dotazníku. (Příbová a kol., 1996)

1.3.6 Analýza dat

Během marketingového výzkumu se shromažďuje velké množství dat, které je třeba zpracovat. K analýze dat se používají různé statistické metody analýzy dat. Již na začátku marketingového výzkumu je třeba myslet na to, že data budou zpracovávána pomocí statistických metod.

Zpracování dat začíná zpřehledněním údajů. K tomu slouží ve statistice tabulky rozdělení četností. Cílem je uspořádat nepřehledné materiály z dotazníků z výzkumu a získat první poznatky o problému. Pokud se v dotazníku vyskytnou data, která mají

široké rozpětí hodnot, je dobré udělat intervalové rozdělení četností. (Příbová a kol., 1996)

1.3.7 Závěrečná zpráva a prezentace

Zpracování závěrečné zprávy z marketingového výzkumu a prezentace jeho výsledků je závěrečnou fází celého projektu.

1.3.7.1 Závěrečná zpráva

Při zpracování závěrečné zprávy je nutné se znovu vrátit na začátek celého výzkumu – k základnímu cíli výzkumu. Do zprávy jsou zahrnuty informace, které byly získány terénním výzkumem. (Příbová a kol., 1996)

„Při prání závěrečné zprávy je nutné odlišit detailní informace od základních, podstatných vztahů, dát zprávě logickou strukturu, uspořádat tyto informace dle významu tak, aby zpráva působila přehledně a současně poskytovala čtenáři možnost doplnit souhrnné závěry detailními informacemi. Pokud byla na začátku provedena dobrá analýza, zpracovány hypotézy, je nyní o co se opřít.“ (Příbová a kol., 1996, s. 132)

Zpráva je určena pro zadavatele výzkumu. Poskytuje pro zadavatele zpětnou vazbu o výsledku výzkumu. Způsob zpracování zprávy závisí na povaze problému i na zvyklostech zpracovatele.

Požadavky na zpracování závěrečné zprávy:

- srozumitelnost,
- definice odborných termínů,
- jasné popisky grafů a tabulek
- uvedení pramenů. (Příbová a kol., 1996)

1.3.7.2 Prezentace

Smyslem je prezentování výsledků výzkumu zástupcům zadavatele. Cílem je, aby transformace výzkumu do praktické činnosti podniku proběhla co nejplynuleji, a vyzdvižení konkrétního přínosu pro firmu. Prezentace výsledků vyžaduje speciální komunikační dovednosti. (Příbová a kol., 1996)

Prezentace by měla obsahovat:

- definici vstupního problému,
- přehled výzkumných metod,
- hlavní souhrnné poznatky,
- vysvětlení, jakým způsobem výsledky výzkumu ovlivní marketingová a prodejní rozhodnutí,
- přínos výzkumu pro podnik.

Prezentace by měla být podávána ústní formou doplněnou o ukázky grafů či souhrnných tabulek. (Příbová a kol., 1996)

1.4 Etika marketingového výzkumu

Pro odvětví marketingového výzkumu se stále větším problémem stává rostoucí odpor zákazníků. Tento odpor vyústil v nízkou návratnost dotazníků v posledních letech. (Kotler a kol., 2007, s. 442)

Důvodem je, že mnoho zákazníků se obává, že budou jejich pocity použity k manipulaci jejich nákupního chování. Další negativní zkušenosti zákazníků byly, že z výzkumu se nakonec stala prodejní akce s úmyslem prodat produkt.

Výzkumné studie jsou pro firmy mocným přesvědčovacím nástrojem, protože firmy často výsledky z jejich výzkumů používají ve své komunikační politice. (Kotler a kol., 1996)

„Aby organizace zabránily zneužívání marketingového výzkumu, vytvořily širší standardy, například Mezinárodní kodex praktik v marketingu a sociálním průzkumu ESOMAR. Tento kodex nastiňuje odpovědnost pracovníků výzkumu vůči respondentům a veřejnosti jako takové.“ (Kotler a kol., 2007, s. 443)

V příloze č. 1 se nachází Kodex ESOMAR v plném znění.

2 Dotazování

„Základem dotazování je pokládání otázek dotazovaným (respondentům). Z jejich odpovědí řešitel výzkumného projektu získává žádoucí primární údaje.“ (Příbová a kol., 1996, s. 47)

2.1 Typy dotazování

Na úspěchu dotazování je výběr správné formy – písemné, osobní, telefonické nebo elektronické dotazování. Výběr formy závisí na charakteru a rozsahu požadovaných informací, cílové skupině respondentů, časovými a finančními omezeními tazatele. V praxi se často výše zmíněné formy dotazování kombinují. (Kozel a kol., 2006)

2.1.1 Osobní dotazování

Toto dotazování má dlouhou tradici a stále patří mezi významné techniky. Hlavní výhodou tohoto dotazování je rozhovor tváří v tvář (face to face). Při této komunikaci má tazatel přímou zpětnou vazbu s respondentem. Tazatel má výhodu, že může ukazovat respondentovi názorné pomůcky – např. obrázky, karty, výrobky, což zvyšuje srozumitelnost otázek a motivuje respondenta k odpovědi. Pro respondenta je tento způsob dotazování pohodlnější, protože není zatížen zapisováním svých odpovědí do dotazníku. (Příbová a kol., 1996)

Osobní dotazování rozlišujeme na strukturovaný (standardizovaný), polostrukturovaný a nestrukturovaný rozhovor. V nestrukturovaném (nestandardizovaném) rozhovoru se postupuje od dodržování přesný postup, přes dané pořadí otázek, ale také až k volnému rozhovoru. Polostrukturovaný rozhovor vede tazatel část rozhovoru formou standardizovaného pořadí i změni otázek a zbytek otázek poté volně doplňuje. (Kozel a kol. 2006)

Osobní rozhovor může nabývat dvou forem – individuálního a skupinového rozhovoru. Individuální rozhovor se může odehrávat u respondenta doma nebo v zaměstnání, ale také na ulici nebo v nákupních centrech. Tazatel musí svým jednáním a vzhledem získat respondenty ke spolupráci, která se může pohybovat časově mezi několika minutami, ale také několika hodinami. (Kotler a kol., 2007)

„Skupinový rozhovor zahrnuje šest až deset respondentů, kteří stráví několik hodiny se školeným moderátorem a baví se o konkrétním výrobku, službě nebo firem. Moderátor

musí být objektivní, mít znalosti o tématu a odvětví a musí znát základy chování skupin a spotřebitel.“ (Kotler a kol., 2007, s. 414)

Moderátor rozhovor vede v příjemném prostředí a začíná nejprve s obecnými otázkami a poté přejde k otázkám konkrétním a stále vede skupinu k hlavnímu zájmu celé diskuze. Tato metoda je nazývána focus group. (Kotler a kol., 2007)

Výhodou osobního dotazování je vysoká spolehlivost získaných údajů. Nedostatky tohoto způsobu může být určitá záměrná zkreslování tazatele nebo zatajování informací respondentem u citlivých témat. Další nevýhodou je časová a nákladová náročnost. (Příbová a kol., 1996)

2.1.2 Písemné dotazování

Písemnému dotazování se také říká dotazování poštou. Tento způsob je velmi rozšířený. Dotazník je respondentovi zasílán poštou a stejnou cestou přichází zpět k tazateli. Dotazník také může být předán v rámci konference, výstavy nebo veletrhu, ale také může být přibalen k výrobku.

Při způsobu zasílání poštou by měl dotazník doprovázet motivační průvodní dopis, který vysvětlí účel výzkumu, slíbí anonymitu respondenta a specifikuje způsob vyplňování otázek. Motivací vyplnění dotazníku může být například zařazení do slosování o ceny. Zvýšit návratnosti dotazníků pomůže zasláná ofrankovaná obálka respondentovi. (Kozel a kol., 2006)

Při písemném dotazování má respondent výhodu, že si může rozmyslet své odpovědi. Nevýhodou pro tazatele je ztížená kontrola nad velikostí a strukturou souboru. Další nevýhodou je nízká návratnost dotazníků – uvádí se návratnost okolo 30 %. (Příbová a kol. 1996)

2.1.3 Telefonické dotazování

Telefonické dotazování je podobné dotazování osobnímu. Respondent odpovídá spontánně na položené otázky, ale pro tazatele chybí osobní kontakt s respondentem.

Ve srovnání s osobním dotazováním jsou předností tohoto způsobu nízké náklady na jeden kontakt. Největší výhodou je rychlost, se kterou se získávají potřebné údaje. Mezi nevýhody patří nemožnost pracovat s vizuálními pomůckami, riziko nepochopení

otázky (či odpovědi), ale také doba, po kterou je respondent ochoten přes telefon odpovídat (tato doba se pohybuje okolo 10 minut). (Příbová a kol., 1996)

V zemích, kde je vyspělá komunikační telefonní síť se jedná o nejpoužívanější formu dotazování. Spojení telefonického dotazování s počítači je metoda CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing). V této metodě je zrychlené zpracování odpovědí respondenta, které jsou rovnou zaznamenávány do počítačového programu a výsledky jsou rovnou vyhodnocovány. (Kozel a kol., 2007)

2.1.4 Elektronické dotazování

Toto dotazování, také zvané CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), je nejmladší metodou dotazování a je založený na využívání internetu. Principem je rozesílání dotazníků v e-mailech, nebo prostřednictvím odkazu na internetové stránky.

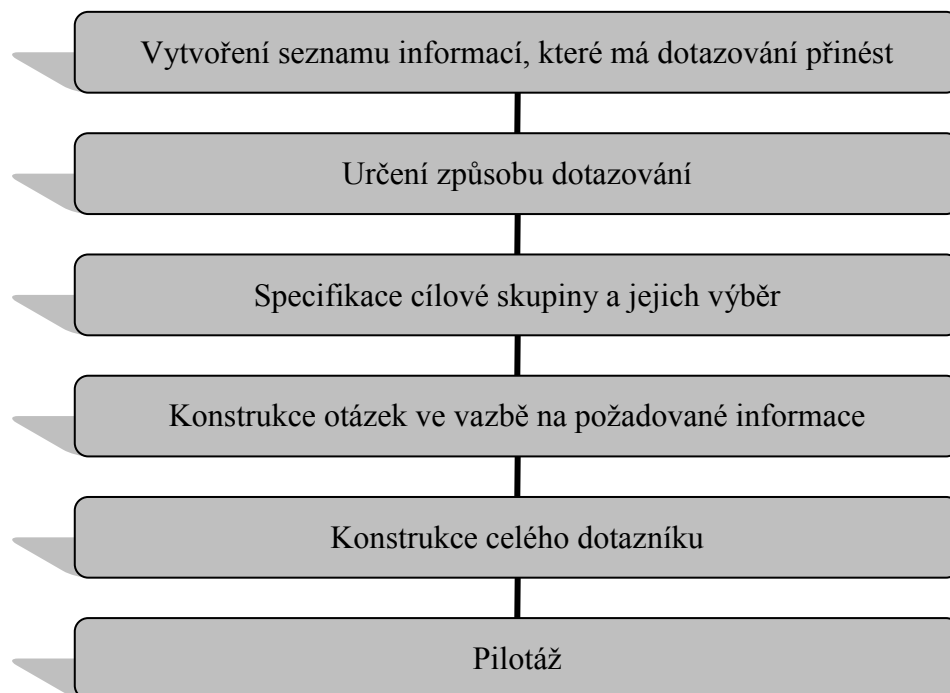
Výhody je minimální finanční a časová náročnost, tato metoda nepotřebuje tazatele, a tím je dána její nestrannost. Další výhodou je adresnost, protože dotazník vyplní pouze ti uživatelé, kteří se o tématiku zajímají. Nevýhodou je důvěryhodnost odpovědí, ale také strach respondentů o zneužití svých odpovědí. (Kozel a kol., 2007)

2.2 Proces dotazování

„Dotazník představuje nejrozšířenější nástroj. V obecném pojetí zahrnuje dotazník řadu otázek překládaných respondentovi k odpovědi. Je velmi flexibilní – existuje mnoho způsobů, jak otázky klást. Dotazníky je třeba vypracovat pečlivě a před širším použitím je vhodné je otestovat.“ (Kotler a kol., 2006, s. 420)

Postup tvorby dotazníku lze rozdělit do šesti etap, které na sebe logicky navazují, ale nejsou od sebe striktně oddělené a navzájem se podmiňují. (Příbová a kol., 1996)

Obrázek 2: Proces dotazování



Zdroj: Příbová a kol., 1996, s. 77

2.2.1 Vytvoření seznamu informací a určení způsob dotazování

Jsou to údaje, které chceme pomocí dotazování získat. Tato etapa navazuje na přípravné etapy v procesu marketingového výzkumu – tj. na definici problému výzkumu a jeho cíle. Důkladná příprava v této fázi se vyplatí, protože pokud se požadavek na informaci nezpracuje do výsledného dotazníku, tuto informaci již nelze zpětně získat.

Dotazování probíhá několika metodami – osobní, telefonické, písemné nebo elektronické. (viz kapitola 2.1 Typy dotazování) (Příbová a kol., 1996)

2.2.2 Specifika cílové skupiny a její výběr

Tato fáze je také částečně řešena v etapě výběru vzorku při přípravě marketingového výzkumu. Je potřeba určit, kdo bude respondent – zda jím bude např. celá domácnost, žena či muž. Toto rozhodnutí je důležité pro formulaci jednotlivých otázek. (Příbová a kol., 1996)

2.2.3 Konstrukce otázek

Při tvorbě dotazníku neexistuje návod na správnou konstrukci otázek. Existuje však několik pravidel, které by měl tazatel respektovat:

1. Ptát se přímo.
2. Ptát se jednoduše, otázku musí pochopit každý.
3. Užívat pro respondenta známý slovník.
4. Užívat jednoznačná (nezaměnitelná) slova.
5. Ptát se konkrétně, přesně a jasně.
6. Nabízet srovnatelné odpovědi.
7. Užívat krátké otázky.
8. Vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí.
9. Vyloučit zdvojené otázky.
10. Vyloučit emocionálně zabarvené a zavádějící otázky.
11. Vyloučit pro respondenta nepříjemné otázky.
12. Snižit citlivost otázek – například použitím limitů.
13. Vyloučit otázky s negativním smyslem.
14. Vyloučit motivační otázky a odhady. (Kozel a kol., 2007)

2.2.3.1 Typy otázek

Podle variant uvedených odpovědí rozeznáváme otázky otevřené, uzavřené a polouzavřené. Specifickým případem typu otázky jsou škály. (Příbová a kol., 1996)

Otevřené otázky nenabízí žádnou variantu odpovědi. Respondent má možnost se plně vyjádřit k otázce, což vyžaduje dobrou vyjadřující schopnost respondenta. Problémem pro tazatele nastává při kódování a vyhodnocování dotazníku.

Polouzavřené otázky jsou kompromisem mezi otevřenými a uzavřenými otázkami. Respondent má na výběr z uvedených možností odpovědi, ale je mu dán prostor pro vlastní myšlenku.

Uzavřené otázky mají uvedené odpovědi a respondent z nabídky odpovědi vybírá tu, která mu připadá správná. Uzavřené otázky dělíme na několik druhů:

- **bipolární** – jsou uvedeny pouze dvě možnosti na výběr (ano x ne),
- **s neutrální odpovědí** – kromě dvou variant se ještě nabízí varianta úniková (př. nevím),
- **výběrové** – pod otázkou je na výběr několik variant.

Dalším typem otázky, který lze v dotazníku najít, jsou tzv. **škály**. Škály jsou ve výzkumech velmi rozšířené a s jejich pomocí může tazatel převádět neměřitelné znaky na znaky měřitelné. Škály umožňují vyjádřit postoj, názor či chování respondenta.

Škály mohou být verbální, pořadí, oceňování nebo grafické. **Verbální škály** jsou nejčastěji používané a respondent vyjadřuje svůj názor v určité kategorii. **Škály pořadí** vybízejí respondenta, aby seřadil subjekty podle pořadí, která sám preferuje. Pokud respondent ohodnocuje vlastnost produktu, používají se **škály oceňovací**. **Graficky hodnotící škály** se využívají tam, kde se slovně přesně nejde určit specifický postoj respondenta. (Kozel a kol., 2007)

2.2.4 Konstrukce celého dotazníku

„Každý dotazník má svou logickou strukturu, dynamiku, která pomáhá udržet zájem respondenta, a určitou omezenou délku. Není to v žádném případě pouhý součet jednotlivých otázek.“ (Příbová a kol., 1996, s. 82)

Součástí každého dotazníku má být název dotazníku a téma výzkumu a společenská rubrika. V rubrice by mělo být uvedeno následující (pokud již to není uvedeno v motivačním dopise):

- oslovení respondenta a žádost o vyplnění dotazníku,
- vysvětlit důležitost výzkumu a zdůraznit důležitost respondenta,
- specifikovat, jakým způsobem má respondent dotazník vyplnit,
- slíbit anonymitu a poděkovat za spolupráci,
- podpis tazatele, případně představení výzkumného týmu.

V úvodu dotazníku se vyskytují úvodní otázky, které mají navázat pozitivní vztah s respondentem. Filtrační otázky umožňují logickou strukturu a zajišťují, aby na otázky odpovídali jen správní respondenti. Věcné otázky se týkají samotného zadání výzkumu. Identifikační otázky jsou zaměřené na obecné charakteristiky respondentů a bývají

umístěny na jeho konci, protože požadované údaje by mohly respondenta na začátku dotazníku odradit od jeho vyplnění.

V závěru dotazování ještě jednou poděkujeme respondentům za jejich čas při vyplňování. (Kozel a kol., 2007)

2.2.5 Pilotáž

Aby se při dotazování minimalizovalo riziko nepochopení dotazníku, musí se testovat jeho srozumitelnost. Jedná se o pilotáž dotazníku. Pilotáž je ověření dotazníku v praxi. Cílem je podchytit nedostatky dotazníku, které by mohly znehodnotit výsledky výzkumu. (Příbová a kol., 1996)

2.3 Zpracování údajů – kódování

„Pojem kódování údajů ve fázi zpracování údajů znamená převádění slov, resp. tříd do symbolů (nejčastěji číselných), aby mola být při jejich zpracování použita výpočetní technika. V praxi to znamená přidělení číselného kódu každé variantě všech otázek dotazníku.“ (Kozel a kol., 2007, s. 91)

Uzavřené otázky jsou obvykle opatřeny příslušnými kódy již na dotazníku. U tohoto typu otázek je třeba vědět počet kategorií, aby se kódy neopakovaly a byly unikátní.

Otevřené otázky přinášejí do výzkumu nejbohatší informace, ale při zpracování a kódování jsou skutečným problémem. Nejprve je třeba verbálně seskupit informace a poté tyto skupiny opatříme kódem. (Příbová a kol., 1996)

3 Branding

„Značka, to je jméno, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů.“ (Pelsmacker, 2003, s. 59)

„Branding zahrnuje vytváření mentálních struktur a napomáhá spotřebitelům utřídit své poznatky o výrobcích a službách, aby jim usnadňovaly jejich rozhodování. Branding v průběhu tohoto procesu poskytuje hodnotu firmě.“ (Kotler P., Keller K. L., 2007, s. 313)

Podle Kotlera je branding významný marketingový nástroj, který se používá k odlišení a udržení konkurenční výhody.

Značka může být pojmenovaný výrobek nebo služba, kdy značka souvisí se samotnou označenou věcí, obchodní značka nebo zákaznickova představa o výrobku nebo službě. Branding spojuje pět prvků – positioning, příběh, design, cenu a vztah se zákazníkem. Positioning znamená definici obsahu značky a jejího srovnání s konkurenčními ve vnímání spotřebitele. (Healey, 2008)

3.1 Značka

Značka existuje především ve vědomí spotřebitelů. Branding ovlivňuje několik zásadních věcí, které zajišťují úspěch značky nebo výrobku:

- posiluje dobrou pověst,
- zvyšuje loajalitu zákazníků,
- zajišťuje kvalitu výrobku,
- podporuje vnímání větší hodnoty,
- ujišťuje zákazníka, že vstoupil do pomyslného světa vyznávajícího stejné hodnoty. (Healey, 2008)

Značka se vytváří jako rozpoznání značky a vybavení si značky. Rozpoznání značky znamená, že spotřebitel značku zná či o ní slyšel. Vybavení si značky znamená, že spotřebitel je schopen si značku vybavit ve své paměti. Představuje hlubší a aktivnější formu povědomí o značce.

Povědomí o značce má dvě dimenze – hloubku (dána pravděpodobností, že si spotřebitel vzpomene) a šířku (dána počtem rozdílných situací, které si spotřebitel se značkou spojuje).

Dalším důležitým prvkem je image značky. Image značky je vnímání značky spotřebitelem, jako asociace, které si se značkou spojuje. Asociace se mohou spojit s atributy produktu, přínosy produktu nebo postoji k produktu. (Příbová, 2000)

3.2 Brand management

„Řízení značky (brand management) je strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit, které jsou součástí procesu řízení značky.“ (Příbová, 2000, s. 15)

Mezi hlavní úkoly patří:

- přidat hodnotu produktu, a tím jej přetvořit ve značku (učinit neviditelné viditelným),
- udržovat diferenační výhodu značky,
- rozvíjet „značkové myšlení“ (brand thinking) a přednat „produktové myšlení“ (product thinking). (Příbová, 2000)

Značkové myšlení je označení pro nový přístup ke značkám, který zahrnuje jak pohled na značky, tak i rozhodování a implementaci značkové strategie. Překonává produktové myšlení, které chápe značku jako „nálepku“ na produkt. (Příbová, 2000, s. 16)

Pro kontrolu působení prostředků marketingové komunikace jsou používány následující metody:

- **Měření stupně známosti:**

Za ukazatele účinnosti reklamy se velmi často považuje stupeň známosti značky, výrobku či výrobce. Zjišťování známosti značky probíhá buď za pomoci mnemotechnických obrázků (př. firemní logo, značka, obrázek), nebo bez nich.

- **Test znovupoznací:**

Tento test je zaměřen na paměť. S touto metodou jsou spojeny začátky výzkumu v propagaci. V tomto testu se zjišťuje, jakou stopu zanechávají reklamní sdělení

u spotřebitelů. Úkolem spotřebitele je, aby na základě ukázaného propagačního materiálu znovu poznal, se kterou značkou či produktem se již potkal, popř. si ho povšiml.

- **Test vzpomnutí:**

Stejně jako test znovupoznání je zaměřen na paměť. Klade ovšem na respondenta větší nárok, protože musí vypovídat o tom, co viděl nebo četl, aniž by měl v okamžiku odpovědi testovaný propagační prostředek před očima. (Vysekalová, 2007)

3.3 Vnímání českých značek

Vnímání národních značek je dáno vnímáním národní hrdosti. V 90. letech po „Sametové revoluci“ na českém trhu zavládlo „okouzlení“ zahraničními značkami a české značky pomalu zanikaly.

Je důležité mít na paměti, že pomocí značek se buduje image. Pokud si zákazník koupí určitou značku, dává tím svému okolí najevo, čím je, jaké má cíle a určuje zařazení ve společnosti.

Co je vlastně česká značka? Česká značka je taková, která je ve vlastnictví českého podniku. Nyní to již neplatí, protože většina českých značek jsou v držení zahraničních firem. Dnes se již nebere ovšem národnost značky geograficky, větší vliv má to, jak zákazníci značku vnímají. Například automobil Hyundai může být považován za českou značku (přestože země původu je Korea), protože je to v České republice vyrobeno. Tento jev je dán globalizací.

Ovšem budoucnost českých značek je jeví jako pozitivní. Na otázku, proč konzumenti kupují české značky, respondenti ve výzkumu odpovídali, že chtějí podpořit české výrobce. Právě z tohoto důvodu jsou farmářské trhy tak úspěšné – podporují český produkt.

I když česká značka stoupla u českých spotřebitelů v ceně, v dlouhodobé perspektivě situace není dobrá. Značku je třeba budovat a to zviditelňováním prostřednictvím reklamních kanálů nebo také umístěním v prodejnách. Toto je ovšem pro české firmy velice drahá záležitost, ale i přes to mají české značky budoucnost. (Česká Televize: Ta naše povaha česká. [online], [cit. 2012-04-01])

4 Současný vývoj Retro značek

Obecně platí, že lidé se při nákupu řídí dvěma směry. Za prvé se spotřebitelé rozhodují racionálně a sledují parametry výrobků a služeb, někdy také se orientují podle ceny, ve druhém případě se rozhodují iracionálně, emotivně.

V případě strategie komunikace se zákazníkem se setkáváme s tzv. „lifestylovým přístupem“. Tato strategie umožňuje vstupovat do každodenních životů spotřebitelů. Jedním z klíčových „lifestylových směrů“ je i tzv. „retro vlna“. (Bartošová Veronika: Retro značka pracují s blahobytem, [online],[cit. 2012-02-20])

Řada předních značek si již před lety všimla, že její spotřebitelé mají touhu po nostalgii v dnešní nejisté době, ale přesto „Retro značka“ musí dobře zapadnout. Lidé se totiž v těžkých časech vrací k tomu, co dobře již znají a v co věří. Některé společnosti se toto snaží využít a začali znovu uvádět na trh nejen potraviny a nápoje ze svých archivů, ale i hračky či jízdní kola.

Tento trend „Retro značek“ není jen u nás v České Republice, ale je otázkou mezinárodního trendu. Touha po nostalgii panuje ve Velké Británii, ale i na americkém trhu.

Ve Velké Británii výrobky Birds Eye Arctic Rolls (piškotový zmrzlinový dezert) mizely od svého opětovného uvedení z mrazáků obchodů a objem jejich prodeje přesáhl tři miliony kusů. Značky, jako Guinness, které nepotřebovaly renovaci, vykázaly ostrý nárůst tržeb díky reklamě v retro stylu. V Americe uváděli také na trh starší formáty, představovaly kampaně a obaly, které evokovali minulost.

Z výše uvedeného vyplývá, že v oblasti brandingů jsou vždy příležitosti naslouchat minulosti, protože nostalgie a vzpomínky nikdy nezmizí. Spotřebitelé totiž kladou důraz na důvěru v dědictví a autenticitu a vrozenou ryzost nostalgických zkušeností se značkou. Toto je nutné brát v potaz, pokud chce jakákoli značka oslovit své spotřebitele na základě jejich vlastních vzpomínek.

I značky, které byly v tomto ohledu úspěšné, musí být opatrné. Starou značku lze „vzkřísit“, ale nelze ji ponechat úplně stejnou. U dnešních spotřebitelů jsou očekávání ohledně nutričních hodnot či kvality.

Pokud připustíme, že se značky na vlnách nostalgie vrací, existují pravidla pro maximalizaci tohoto trendu. Zde je několik otázek a pravidel, které pomůžou uchopit příležitost v této oblasti:

1. Je prostor na trhu dostatečný, aby byla poptávka dostatečná v krátkodobém i dlouhodobém horizontu, nebo již je segment saturován?
2. Zásadní je autenticita značky.
3. Pozitivní a diferencovaná značka je důležitá pro navázání kontaktu se zákazníkem.
4. Nezapomínat na širší kontext a soustředit se na hodnoty v rámci celé kampaně, které jsou nejlépe spojené s charakterem značky.
5. Spotřebitelé očekávají vysoký standart značky.

V tomto retro trendu platí, že každá značka, která je znovuuvedena na trh, musí odpovídat 21. století. (Ridgleyová Marie: Jak se dobře svést na vlně retro značek, [online],[cit. 2012-02-20])

4.1 Retro vlna v ČR

Teenageři si obouvají botasky BOTAS, v restauračních zařízeních se zvyšuje obliba tradiční zelené a griotky a nanuk Míška je jedním z nejprodávanějších výrobků tohoto druhu. „Retro značky“ zažívají období návratu. Staré značky známé z dob totality stále fungují. Návrat hlásí již delší dobu značka PEDRO, na český trh se již vrátila hračka Igráček.

Stále větší zájem je i o tradiční české likéry. Prodej „zelené“ od Stock Plzeň vzrostl v roce 2007 o osmdesát dva procent více než v roce 2006. Griotka si ve stejném sledovacím období polepšila dokonce o devadesát procent. Důvodem nárůstu byla skutečnost, že se objevila nová skupina konzumentů, kteří jsou ve věku dvacet pět až třicet pět let.

Důležitou roli hraje i fakt, že firmy své retro marketingově podporují. Společnost Stock svou „zelenou“ spojil se sponzoringem kapely Tři sestry. Jiné značce – botaskám BOTAS, pomohla ke zvýšení prodeje česká komedie Raffáci. (Luňáková Zuzana: „Retro“ značky bodují, návrat hlásí i Pedro. [online],[cit. 2012-02-20])

4.1.1 Kofola

V roce 2005 uplynulo 40 let od doby, kdy byla na úřad pro patenty a vynálezy podána žádost o zápis ochranné známky Kofola. Samotné zapsání proběhlo v roce 1966.

Až od listopadu 1989 patřila Kofola mezi nejprodávanější nápoje na trhu. Po revoluci se situace změnila a na trhu se začaly prosazovat značky od zahraničních výrobců. Kofola poté zmizela v konkurenci zahraničních značek z očí spotřebitelů. Roku 1996 zaznamenala produkce Kofoly historického minima.

V roce 2002 koupila značku za 215 milionů společnost Santa nápoje a navrátila popularitu tohoto nápoje. Dnes tato limonáda tvoří třetinu produkce společnosti.

Kofola je v myslích spotřebitelů chápána jako retro výrobek. Je nostalgii po tom, co si mladí lidé pamatují z dětství a co se jim kdysi upíralo, a proto bylo vzácné.

Kofola si získala popularitu také na Slovensku, Polsku, Maďarsku, Slovinsku či Chorvatsku. (Luňáková Zuzana: Dřív náhražka, dnes úspěšné retro. [online],[cit. 2012-02-20])

4.1.2 Nanuk Míša

Zmrzlina Míša se zrodila v roce 1962 jako mražený tvarohový krém. V současné době si můžeme navíc pochutnat na jeho jahodové či meruňkové variantě. (Zmrzlina-Míša.cz: Ze života Míši, 2012)

Klasické nanuky stále jsou prodávány a v žebříčcích prodejů směle konkurují zahraničním značkám. Podle obchodníků patří staré tuzemské značky mezi deset nejprodávanějších zmrzlin. V roce 2009 vedl tento žebříček právě nanuk Míša. V tomto roce byli v první desítce také nanuky Ledňáček, Eskymo a Ruská zmrzlina. (Vrátníková Kateřina: Socialistický nanuk Míša se neuložil ke spánku a stále vede žebříčky prodejů. [online],[cit. 2012-02-20])

Výrobce zmrzlin Algida proto v roce 2006 celý „balík“ českých značek. V tomto balíku se nachází již zmínění nanuk Míša, na kterém postavili veškerou marketingovou komunikaci, ale také jsou tam značky Nanuk, Eskymo, Pierot, Terno a Táboráček. Podpora značky Míša je pro Unilever prioritou a ostatní značky se marketingovou podporu nemají. (Luňáková Zuzana: „Retro“ značky bodují, návrat hlásí i Pedro. [online],[cit. 2012-02-20])

4.1.3 Igráček

V roce 2010 se na český trh vrátila osmicentimetrová plastová figurka Igráček. S touto figurkou si hrály děti již od roku 1976.

Hračku na český trh znovuvedla firma Efko. Výrobce hraček investoval do návratu socialistické figurky celkem 10 milionů korun. Je to tím, že společnost formy na Igráčka musela upravit. Igráček těmito úpravami získal otočné zápěstí, a také díky tomu mu nebude odpadávat hlava, jak se tomu stávalo v minulosti.

Hračka se prodává ve vydání policista, cestář, pošťák, kuchař, zdravotník či mechanik v servisu. Kromě jednotlivých figurek lze zakoupit i sadu, kde bude vybavení i potřebné zázemí, takže například kuchař bude moci svůj hrnec postavit na kuchyňský kout. V dalších sadách Efko uvažuje například o květinářce nebo kadeřnici. (Idnes.cz: Na pulty se vrací Igráček, hračka Husákových dětí. [online],[cit. 2012-02-20])

Výrobce Igráčka se v roce 2011 jako jediný zástupce z Česka zúčastnil v Moskvě prestižního mezinárodního veletrhu Hračka 2011. Igráčka již vyváží do Ruska, Turecka, Maďarska, Ukrajiny nebo Německa. V roce 2011 vyrobilo Efko zhruba 240 tisíc. (Idnes.cz: Nový Igráček je odolnější a z Vysočiny už míří do Ruska i do Japonska, [online],[cit. 2012-03-28])

4.1.4 Kolo Favorit

Na stánkách blog.favorit.cz firma FAVORIT CZECHOSLOVAKIA s. r. o. oznámila, že brzy představí nové modely kol.

Kola Favorit budou designem odkazovat na slavnou historii značky. Technologicky budou odpovídat ale potřebám dnešní doby s cílem stát se opět technologickou i designovou špičkou. (blog.favorit.cz: favorit se vrací. [online],[cit. 2012-03-28])

4.2 Retro vlna v reklamě

„Retro vlna“ je znatelná na všech komunikačních kanálech. Do této vlny patří také televizní seriál Vyprávěj České Televize, který má jistě za následek touhu vyzkoušet staré chutě nejen sladkých pochoutek.

Na „retro vlnu“ vstoupilo i několik velkých společností, které vsadili při svých reklamních kampaních na retro styl. Společnost Coca-Cola vsadila na 125 let starou tradici svého nápoje a tuto tradici natočila televizní spot, který ukazuje nápoj jako rodinný

nápoj. Společnost McDonald's natočila reklamu v retro stylu na klasický americký hamburger. Společnost Nivea oslavila své 100 výročí reklamou.

V Čechách na retro styl reklam vsadily také „Retro značky“. Televizní spot na Nanuk Míša je vyloženě zaměřen na vzpomínky. Kofola natočila spot k 50. založení, ve kterém hlavní hrdina vynalezne zmiňovaný nápoj a zároveň najde lásku. Celá tato kampaň měla slogan: „Láska není žádná věda.“. Společnost ETA „retro reklamu“ postavila na provázanosti produktů od minulosti do současnosti. Toto spojení ukázala na jedné rodině. (TV spot: Reklamy na téma „Retro“ [online],[cit. 2012-04-10])

5 PEDRO vs. PEDRINO

V roce 2006 šéfové marketingu 250 velkých českých firem právě značku PEDRO postavili na čtvrtou příčku mezi nejatraktivnější kandidáty na oživení. (Špačková Iva: Žvýkačka Pedro se možná brzy vrátí na český trh. [online],[cit. 2012-02-20])

5.1 PEDRO

PEDRO se začalo vyrábět v roce 1968 s jahodovou příchutí. V roce 1980 z továrny ve Velimi vyjždělo 800 – 900 tun této pochoutky. Celý objem této produkce byl spotřebován na tuzemském trhu.

V roce 1992 závod ve Velimi získala společnost Nestlé, která přesouvá výrobu do Liberce. Poslední PEDRA se na pultech objevila v roce 1995. Nestlé v roce 1994 nechtělo dále do značky investovat, proto prodalo značku společnosti Candy Plus. Ta začala vyrábět lízátko pod názvem PEDRO a učinila rozhodnutí vrátit klasickou žvýkačku PEDRO na český trh. (Špačková Iva: Pedro je zpátky. Říká si Pedrino a vyrábí se v Číně. [online],[cit. 2012-02-20])

Obrázek 3: Žvýkačka PEDRO



Zdroj: Špačková Iva: Žvýkačka Pedro je zpět. Rival Pedrino se mění na Kengino. [online],[cit. 2012-04-11])

5.1.1 Návrat Pedra

Candy Plus – firma, která koupila značku PEDRO, mluvila o oživení tradiční žvýkačky již od podzimu roku 2007.

V roce 2009 firma stále pracovala na uvedení výrobku na trh – firma upravovala design žvýkačky, rozhodovala o výrobě a distribuci. I přes to společnost Candy Plus slibovala návrat v roce 2009. (Špačková Iva: Socialistické žvýkačky oddalují svůj návrat. [online],[cit. 2012-02-20])

V roce 2011 firma Candy Plus konečně uvedla na trh žvýkačku PEDRO. Žvýkačku uvedla společnost na trhu postupně. Nejprve zásobila menší obchody hlavně na Moravě a po několika měsících ji začala distribuovat i do některých řetězců (např. Ahold prodává měsíčně zhruba 10.000 ks žvýkačky).

V tomto roce společnost prodávala asi tunu měsíčně. Žvýkačku si kupovaly hlavně děti a její prodeje byly stabilní. Žvýkačka PEDRO se vyrábí v Maroku.

Nad čím by se společnost měla zamyslet je zviditelnění značky. Žvýkačce na firemních stránkách je věnováno stále málo prostoru. Podle odborníků na reklamu je to škoda, protože Pedro je stále velká značka, kterou každý zná. Značka přesto funguje, jak dokazují prodeje z roku 2011. Značka PEDRO se prodávala dokonce lépe, než napodobitel PEDRINO. (Špačková Iva: Žvýkačka Pedro je zpět. Rival Pedrino se mění na Kengino. [online],[cit. 2012-02-20])

5.2 PEDRINO

O návrat žvýkačky usilovalo v roce 2007 také IN Trading, která chtěla známou jahodovou žvýkačku dostat na pulty prodejen pod názvem PEDRINO. (Špačková Iva: Žvýkačka Pedro se možná brzy vrátí na český trh. [online],[cit. 2012-02-20])

V roce 2009 se na český trh vrátila žvýkačka PEDRINO. Z obalu žvýkačky se ale usmíval stejný kluk v klobouku. Nové Pedrino vypadalo velmi podobně jako původní PEDRO. Mělo stejného kluka na obalu, žvýkačka byla stejně rýhovaná a stejné barvy, byla však o trošku delší a užší. Balení také obsahovalo dětské tetování. (Špačková Iva: Pedro je zpátky. Říká si Pedrino a vyrábí se v Číně. [online],[cit. 2012-02-20])

Toto se nelíbilo firmě Candy Plus a zvažovala právní kroky. Společnost IN Trading se chtěla vyhnout sporu, proto v červnu 2009 pronajala licenci na značku Pedrino společnosti Violet Kangaroo, která distribuuje cukrovinky od roku 1991. Ten začal žvýkačky prodávat v obdélníkovém tvaru posléze ve tvaru „cigaret“ v krabičce.

V květnu 2011 Úřad průmyslového vlastnictví z databáze vymazal název Pedrino spolu s jeho grafickou podobou. Prodejce se nenechal zaskočit a přejmenoval žvýkačky na Kengino a vyměnil kluka na krabičce za klokana. Design celé krabičky ovšem zůstal stejný. (Špačková Iva: Žvýkačka Pedro je zpět. Rival Pedrino se mění na Kengino. [online],[cit. 2012-02-20])

Obrázek 4: Kengino (bývalé Pedrino)



Zdroj: Špačková Iva: Žvýkačka Pedro je zpět. Rival Pedrino se mění na Kengino. [online],[cit. 2012-04-11])

6 Výzkum vnímání Retro značek

Cíl výzkumu je zjistit postoj zákazníků k Retro značkám, ale jejich postoj ke značce PEDRO.

6.1 Hypotéza

Na začátku výzkumu jsem si položila základní hypotézy, které chci během dotazování potvrdit, či vyvrátit:

Hypotéza č. 1: 80 % všech dotazovaných zná značku PEDRO.

Hypotéza č. 2: Jen 15 % dotázaných ví u znovuuvedení značky PEDRO na český trh.

Hypotéza č. 3: 75 % respondentů spojuje žvýkačku PEDRO s jejím napodobitelem žvýkačkou PEDRINO.

Hypotéza č. 4: 65 % respondentů má nyní neutrální vztah k „Retro značkám“.

Hypotéza č. 5: 70 % dotázaných by žvýkačku PEDRO v obchodech koupili ze sentimentu a kvůli vzpomínce na mládí.

6.2 Dotazník

Dotazník se skládá ze 17 otázek, které jsou uzavřené, nebo v několika případech polootevřené. Otázky se dělí do čtyř kategorií.

V první kategorii jsou otázky, které se týkají pojmu „Retro značka. Další část dotazníku je zaměřená na značku Pedro a jejího napodobitele – značku Pedrino. Ve třetím oddíle se nachází dotazy ohledně celkového postoje k Retro značkám na českém trhu. V závěrečné části dotazníku jsou demografické údaje.

V příloze č. 2 se nachází finální verze dotazníku.

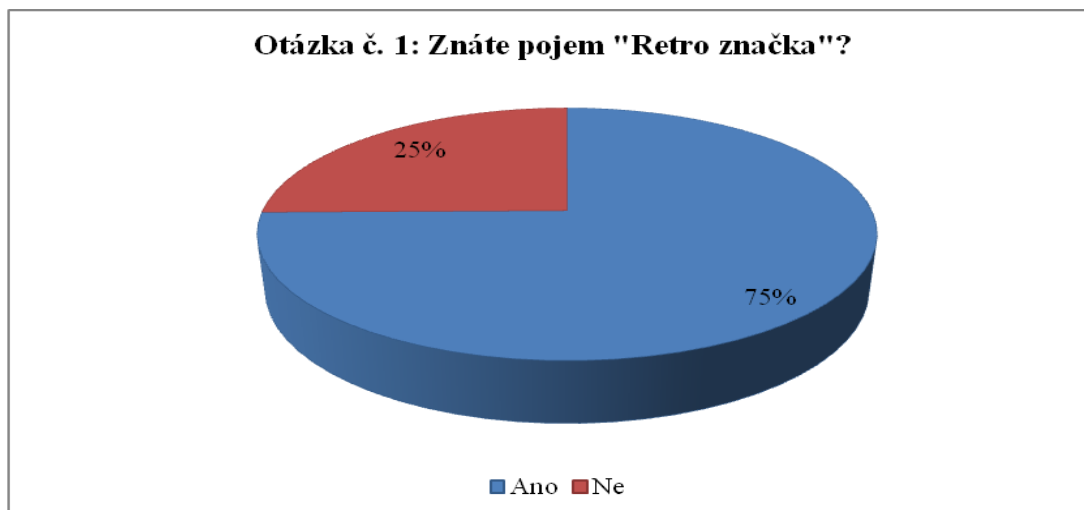
6.3 Průběh a metody dotazování

Analýza současného vnímání Retro značek zákazníka probíhala formou dotazníkového šetření. Tento výzkum začal v měsíci lednu a trval do března letošního roku. Výzkumu se zúčastnilo celkem 123 respondentů. Dotazování probíhalo formou elektronického a osobního dotazování.

6.4 Výsledky dotazníkového šetření

První otázka je zaměřená na znalost pojmu „Retro značka“. Účel této otázky byl, jestli respondenti tento pojem zaregistrovali a zda jej znají.

Obrázek 5: Otázka č. 1: Znáte pojem "Retro značka"?

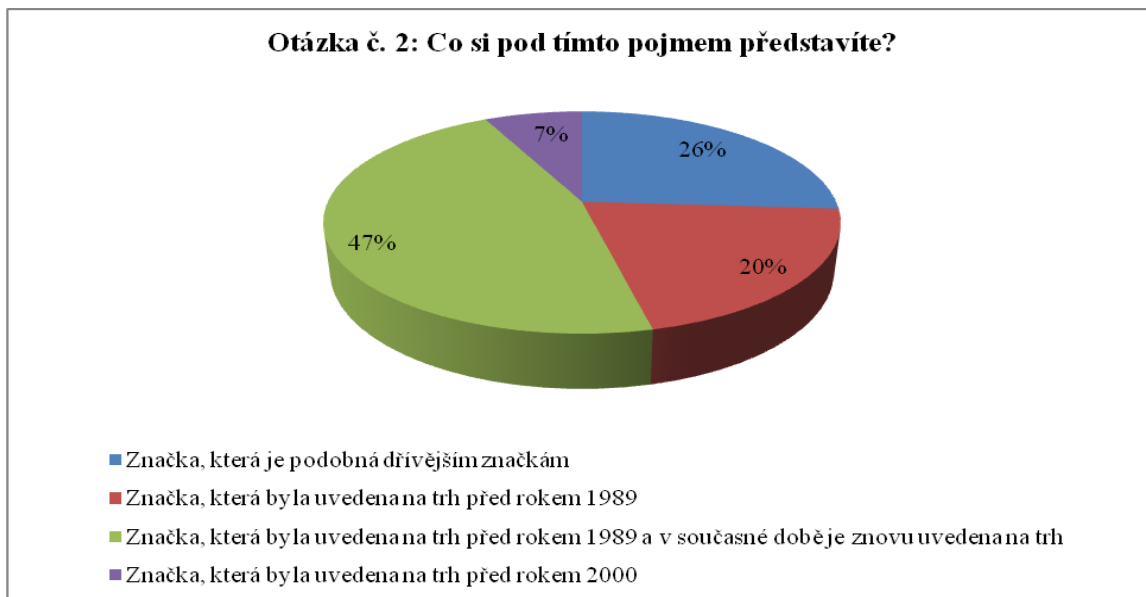


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2012

Z šetření vyplývá, že 75 %, tj. 92 dotázaných, tento pojem zná a jsou s ním seznámeni. Zbývajících 25 %, tj. 31 respondentů, se s tímto pojmem nesetkali.

V následující otázce respondenti odpovídali, co si pod pojmem „Retro značka“ představují, co tento pojem znamená. Na tuto otázku odpovídali všichni dotazovaní. V dotazníku byla uvedena i vlastní možnost odpovědi, tu však žádný z respondentů nevyužil, proto v následujícím grafu není tato možnost uvedena.

Obrázek 6: Otázka č. 2: Co si pod tímto pojmem představíte?

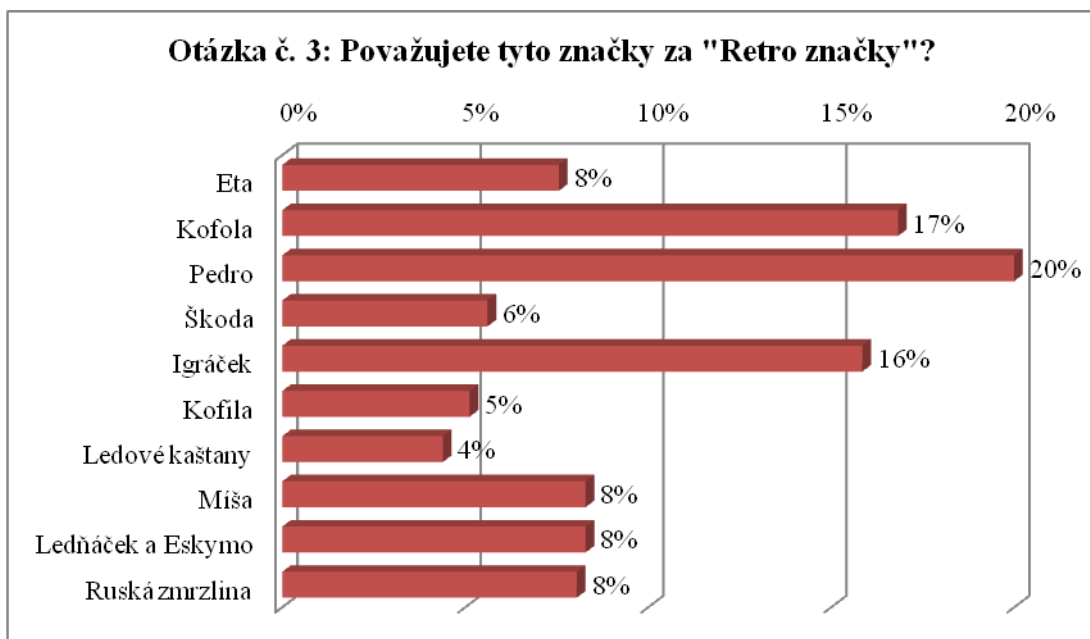


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2012

Pod pojem „Retro značka“ si 47 % respondentů představila značku, která byla uvedena před rokem 1989 a nyní je znovu uvedena na trhu. 20 % odpovědělo, že „Retro značka“ je ta, která byla uvedena před rokem 1989. 26 % uvedlo, že tato značka je podobná dřívějším (již neexistujícím) značkám a 7 % odpovědělo, že tyto značky byly uvedeny před rokem 2000.

V otázce č. 3 jsou vypsány značky, které by respondenti mohli považovat za „Retro značky“. Účel této otázky spočívá v tom, jaké značky respondenti označují a považují za „retro“. U této otázky mohli respondenti zaškrtnout více možností.

Obrázek 7: Otázka č. 3: Považujete tyto značky za Retro značky?

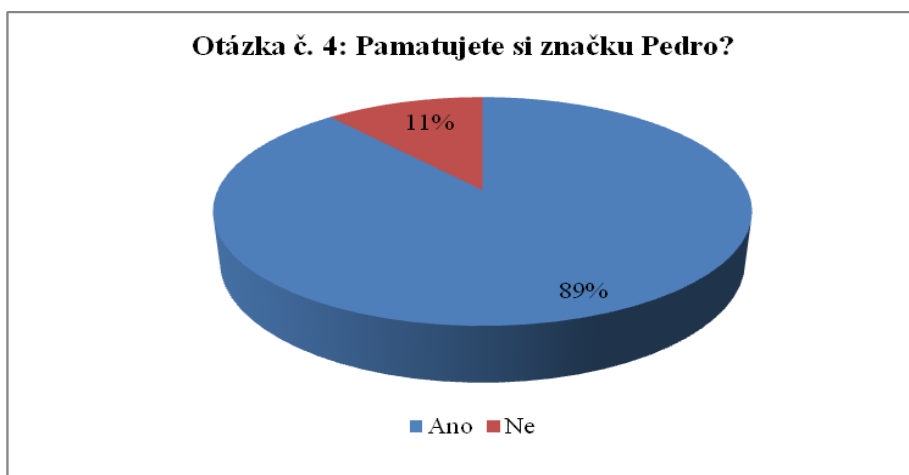


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2012

Z oslovených respondentů za „Retro značku“ považují PEDRO – 20 % respondentů, tj. 82 hlasů. Na druhém místě se umístila Kofola – celkem 17 % (69) hlasů a na třetím místě se umístila hračka Igráček – 16 % odpovědí. Značky Eta, nanuk Miša, Ledňáček a Eskymo a Ruská zmrzlina mají pod 10 % hlasů. Značku Škoda považuje za retro 6 % respondentů a Kofilu 5 % respondentů. Na pomyslném posledním místě se umístila značka Ledové Kaštiny s 8 %.

Otázka číslo 4 je již zaměřená na znalost značky PEDRO.

Obrázek 8: Otázka č. 4: Pamatujete si značku Pedro?

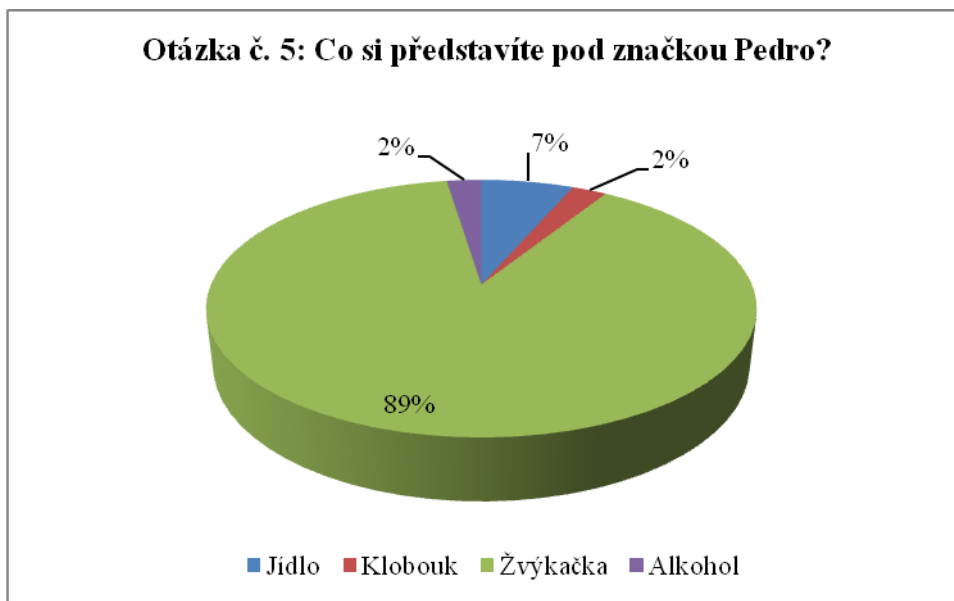


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2012

89 % respondentů, tj. 109 dotázaných, značku PEDRO zná. Zbýlých 11 % dotázaných se značkou seznámeno není.

Další otázka je založena na asociaci slova PEDRO. Týká se, co si respondenti vybaví, když se řekne slovo PEDRO.

Obrázek 9: Otázka č. 5: Co si představíte pod značkou Pedro?

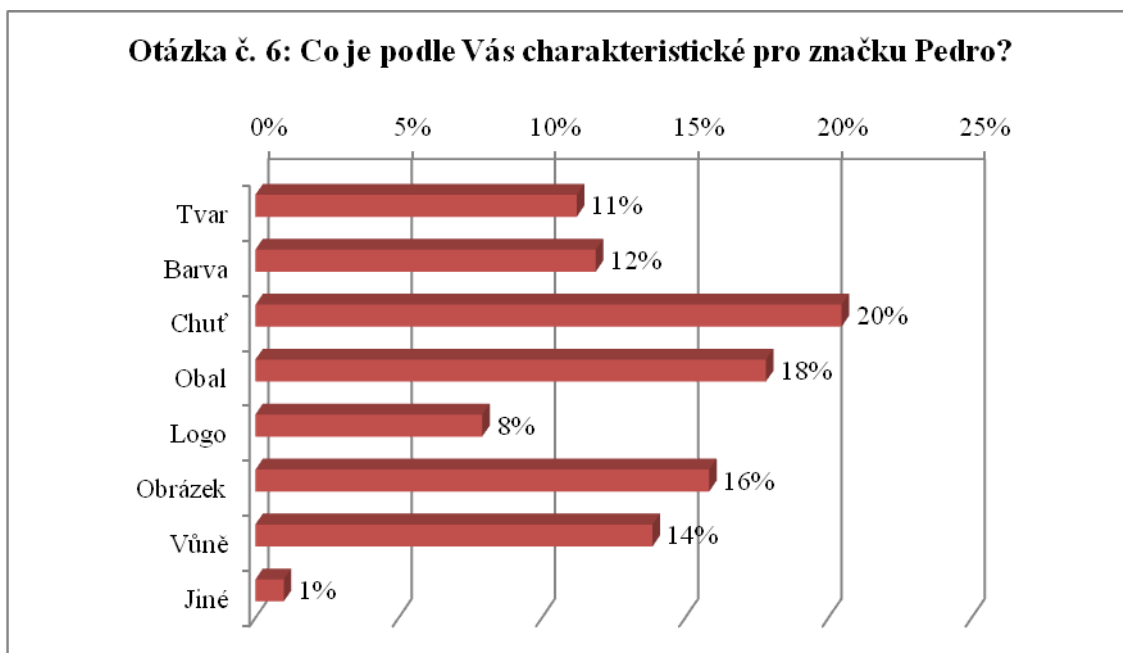


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2012

89 %, tj. 109 respondentů si pod slovem PEDRO představilo žvýkačku. 7 % si představili jídlo a po 2 % respondentů odpověděli, že se jim představí klobouk nebo alkohol.

Následující otázka byla zaměřena na charakteristické vlastnosti značky Pedra. Respondenti měli možnost zaškrtnout více odpovědí a byla jim dána možnost vlastní odpovědi na otázku.

Obrázek 10: Otázka č. 6: Co je podle Vás charakteristické pro značku Pedro?

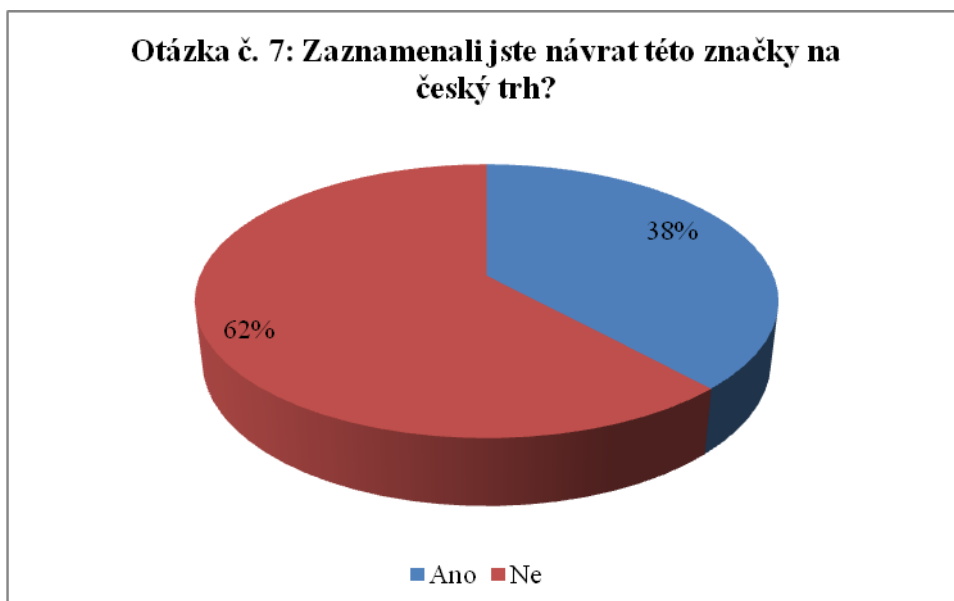


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2012

62 respondentů – 20 % si při značce Pedro vybavilo její charakteristickou chuť. Obal, 18 % odpovědí, byla druhá nejčastější uvedená charakteristika a obrázek uvnitř žvýkačky uvedlo 16 % dotázaných. 14 % respondentů uvedlo charakteristickou nasládlou vůni žvýkačky, barvu vedlo 12 % respondentů a tvar 11 %. Logo považuje za charakteristické 8 % dotazovaných. 1 % respondentů využilo možnosti napsat vlastní charakteristiku – dva respondenti uvedli možnost tvorbu bublin, jeden respondent uvedl jako specifickou značnou tuhost žvýkačky.

Značka PEDRO je již na českém trhu. V otázce č. 7 je zkoumáno, zda respondenti zaznamenali tento návrat této značky na trh.

Obrázek 11: Otázka č. 7: Zaznamenali jste návrat této značky na český trh?

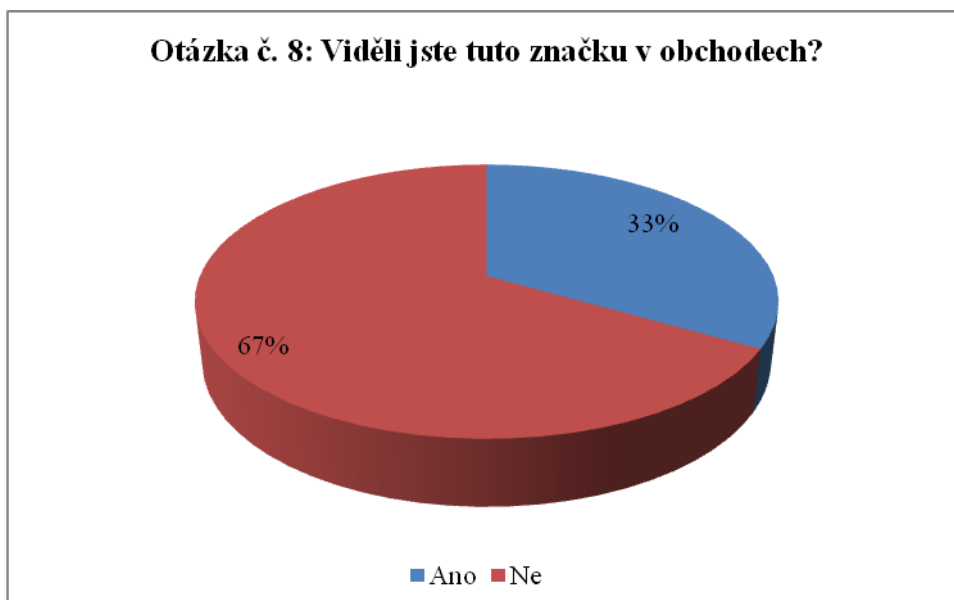


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2012

Na tuto otázku 62 % - tj. 76 respondentů – tento návrat nezaznamenalo. Zbývajících 38 % - tj. 47 dotázaných odpovědělo, že ano.

Otázka č. 8 se zabývá problematikou umístění žvýkačky v obchodech. Cílem otázky bylo zjistit, zda žvýkačku respondenti viděli v obchodech.

Obrázek 12: Otázka č. 8: Viděli jste tuto značku v obchodech?

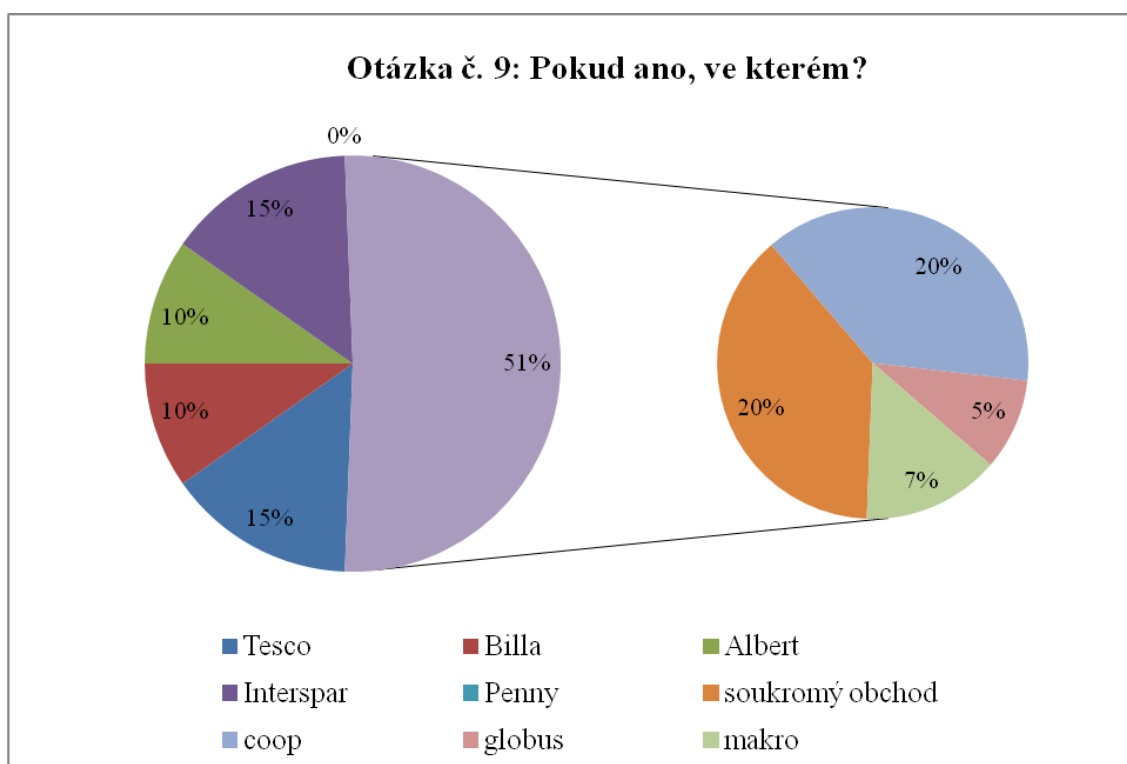


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2012

Žvýkačku v obchodech nevidělo 67 % respondentů – tj. 82 lidí. 33 % respondentů – tj. 41 lidí, mělo možnost žvýkačku v obchodech zakoupit.

Následující otázka č. 9 bezprostředně navazuje na předcházející. Pokud respondenti v předchozí otázce odpověděli, že žvýkačku v obchodech viděli, tak v této otázce měli uvést, ve kterém obchodě to bylo. Respondenti měli na výběr z uvedených možností, ale mohli napsat i jiný obchod, kde žvýkačku Pedro uviděli.

Obrázek 13: Otázka č. 9: Pokud ano, ve kterém?



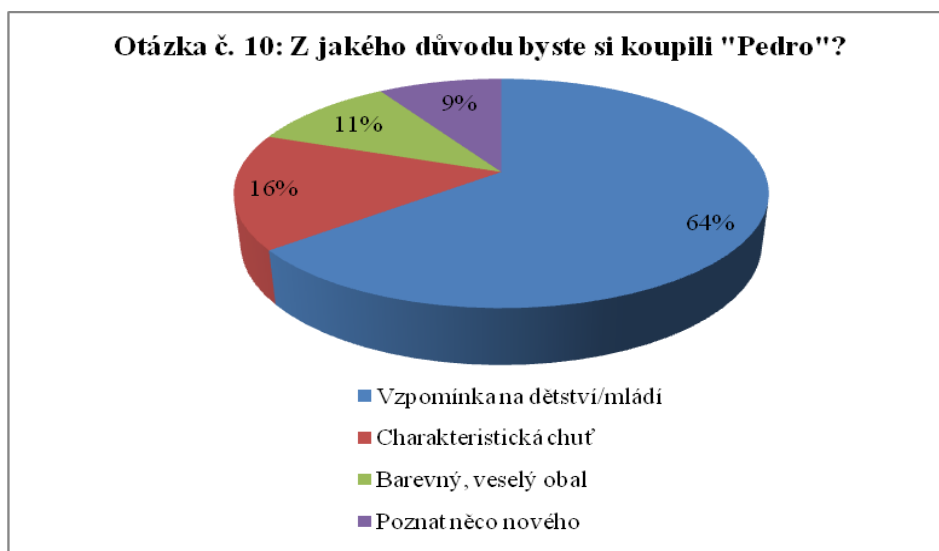
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2012

Z celkových 41 respondentů 21 tj. 51 % odpovědí uvedlo vlastní odpověď. 20 % respondentů uvedlo, že žvýkačku viděli v soukromém obchodě, a stejný počet dotázaných uvedlo prodejny COOP. 7 % respondentů uvedlo prodejnu Globus a 5 % dotazovaných napsalo velkoobchod Makro.

Z nabídnutých možností žvýkačku Pedro vidělo 15 % respondentů v obchodě Tesco a Interspar, 10 % respondentů ji vidělo v obchodech Billa a Albert. Možnost Penny neuvedl žádný respondent.

V následující 11. otázka objasňuje, z jakého hlavního důvodu by si potenciální zákazníci koupili tuto žvýkačku. Respondenti se museli rozhodnout pouze pro jeden hlavní důvod, který by podnítil koupi žvýkačky.

Obrázek 14: Otázka č. 10: Z jakého důvodu byste si koupili "Pedro"?

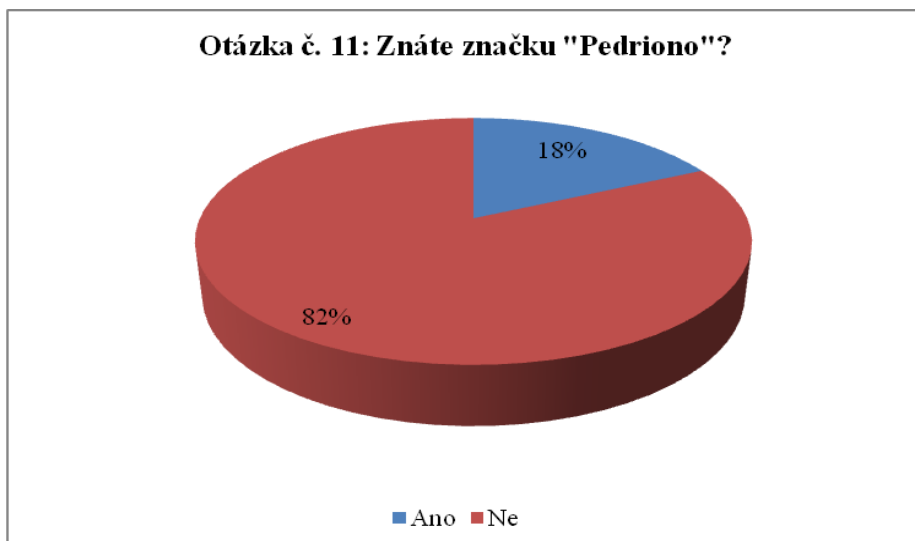


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2012

Dvě třetiny dotázaných – 64 % (79) respondentů odpovědělo na tuto otázku, že by si PEDRO koupili, protože chtějí zavzpomínat na svoje dětství či mládí. 16 % respondentů uvedlo hlavní důvod charakteristickou chuť žvýkačky, 11 % by si žvýkačku koupilo na základě barevného, veselého obalu a 9 % by PEDRO koupili, aby poznali něco nového, jinou žvýkačku.

Následující otázka je zaměřená na konkurenční značku PEDRINO, která je napodobitelem značky PEDRA. Cíl této otázky je, zda dotazovaní tuto značku PEDRINO znají.

Obrázek 15: Otázka č. 11: Znáte značku "Pedrino"?

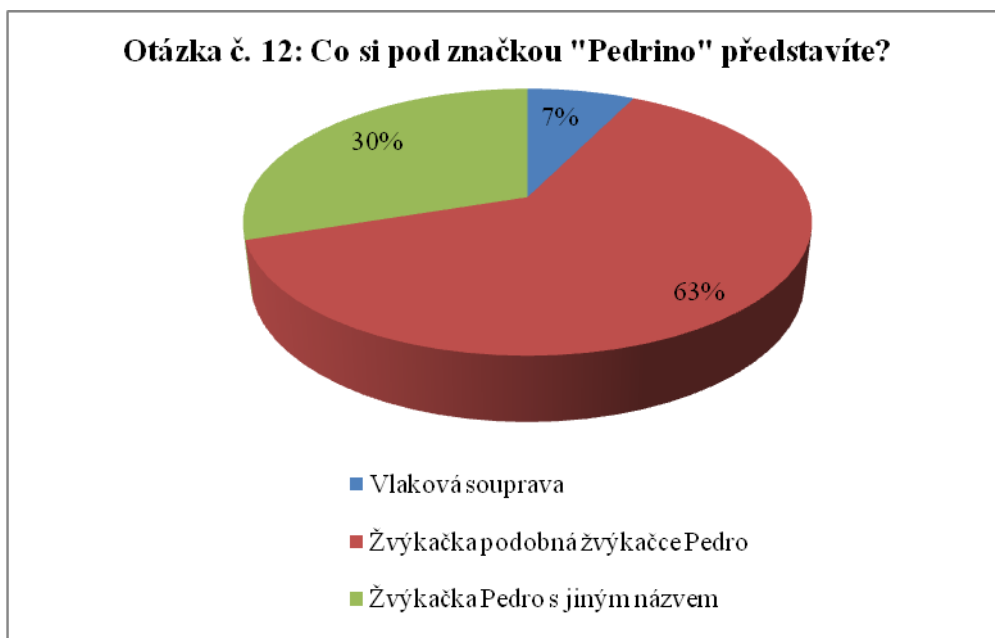


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2012

82 % dotazovaných (101 respondentů) značku Pedrino nejznají. Zbývajících 18 % odpovědělo, že se s touto značkou již v minulosti setkali.

Otázka č. 12 navazuje na předchozí otázku a jejím cílem bylo, co si respondenti představí pod tímto názvem.

Obrázek 16: Otázka č. 12: Co si pod značkou "Pedrino" představíte?

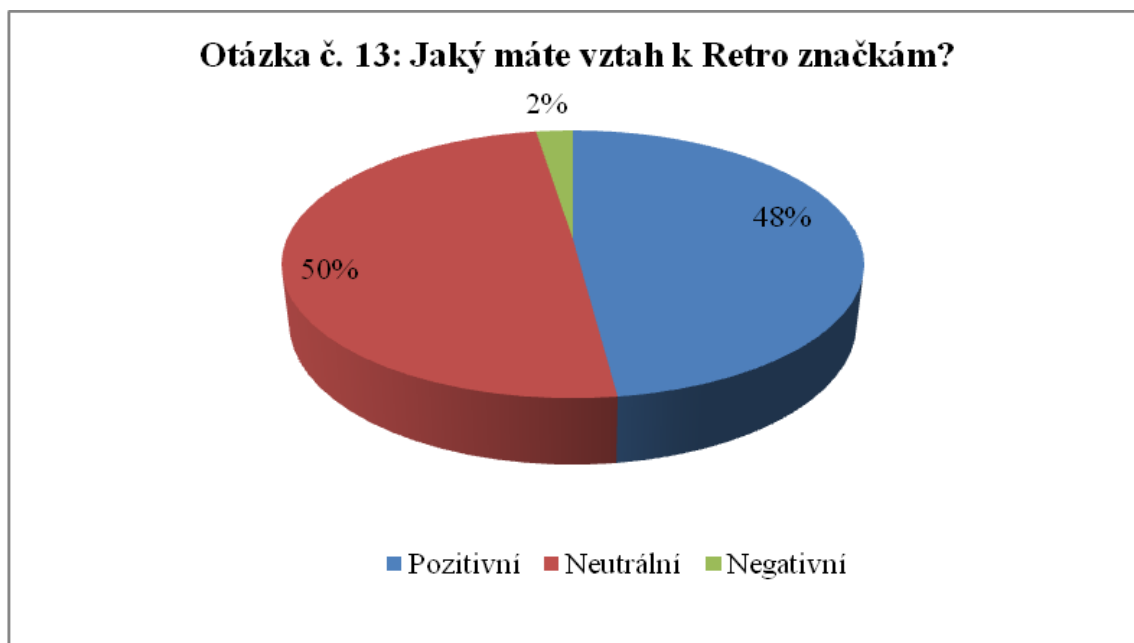


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2012

63 % - tj. 77 respondentů odpovědělo, že PEDRINO je značka podobná značce PEDRO. 30 % - tj. 37 dotázaných se domnívalo, že se jedná o značku PEDRO, ale nesoucí jiný název. 7 % dotázaných se myslelo, že se jedná o vlakovou soupravu.

Následující tři otázky se věnují „Retro značkám“ obecně. V otázce č. 13 respondenti měli vyjádřit svůj vztah k „Retro značkám“ obecně.

Obrázek 17: Otázka č. 13: Jaký máte vztah k Retro značkám?

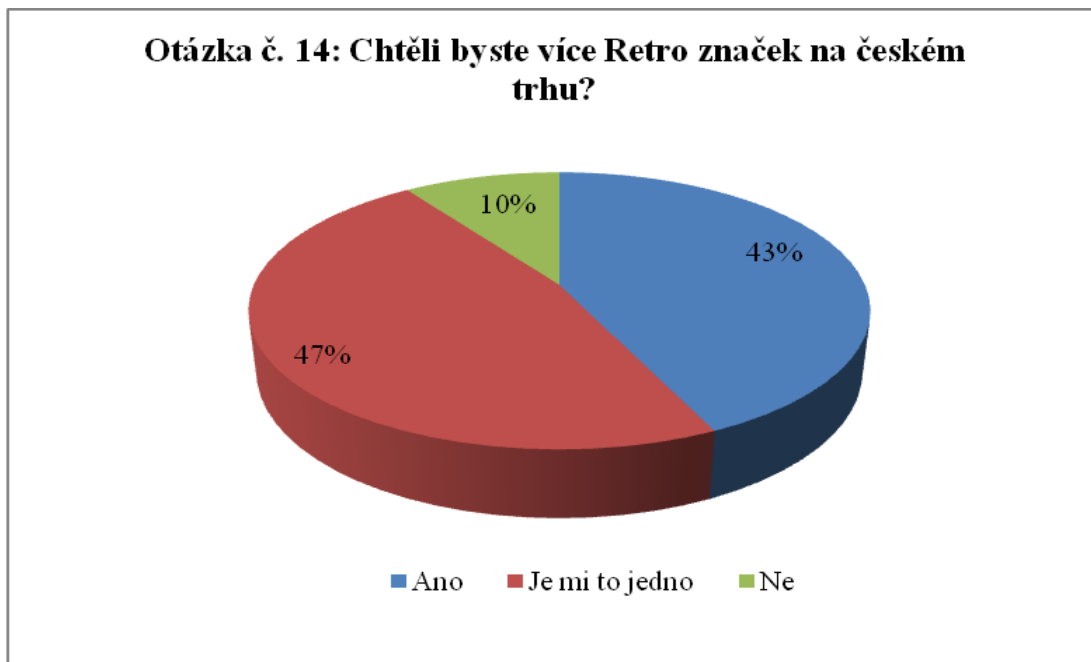


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2012

Polovina dotázaných – 50 % odpověděla, že jejich vztah k „Retro značkách“ je neutrální. 48 % respondentů má k „Retro značkám“ pozitivní vztah. Pouze 2 % - tj. 3 respondenti mají k těmto značkám vztah negativní.

V další otázce respondenti odpovídali, zda chtějí mít více „Retro značek“ na českém trhu.

Obrázek 18: Otázka č. 14: Chtěli byste více Retro značek na českém trhu?

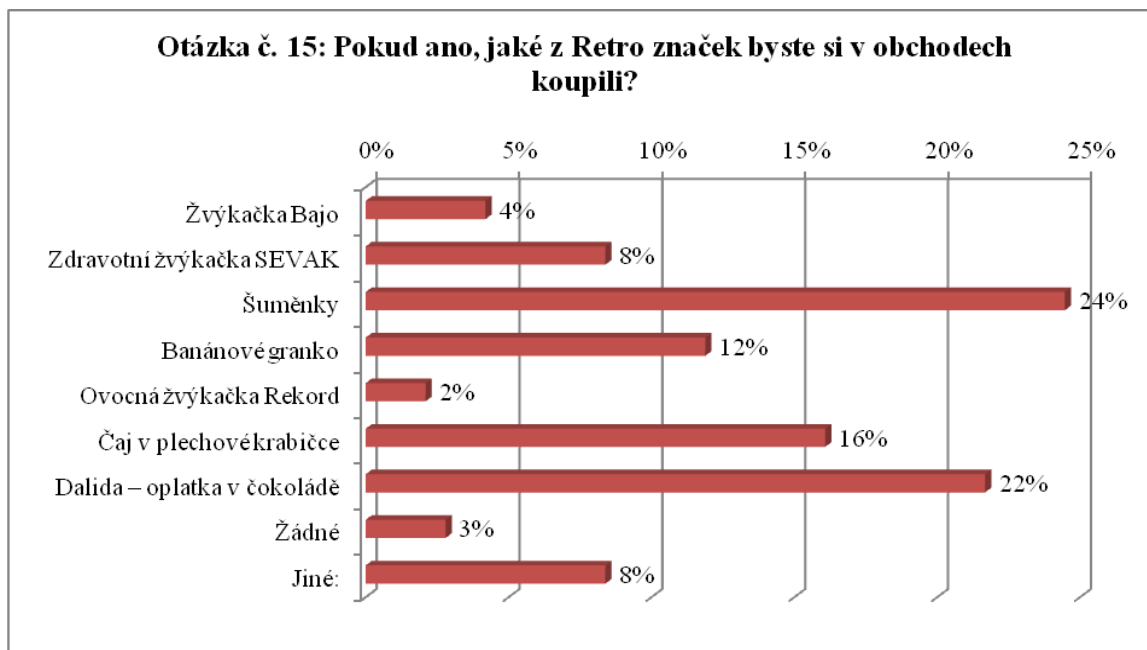


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2012

Téměř polovina – 47 % respondentů odpovědělo, že jim jedno, zda by bylo více „Retro značek“ na českém trhu. 43 % respondentů si na druhou stranu přeje, aby těchto značek bylo na českém trhu více. 10 % dotazovaných nechce více retro v obchodech.

Na následující otázku odpovídali respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli, že chtějí více „Retro značek“ na českém trhu. Tyto respondenti mohli zaškrtnout více z nabízených možností a také měli možnost navrhnout vlastní značku, která by se měla vrátit.

Obrázek 19: Otázka č. 15: Pokud ano, jaké z Retro značek byste si v obchodech koupili?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2012

Šuměnky se staly nejoblíbenější značkou, kterou by respondenti opět uvítali na pultech obchodů, v celkovém součtu dostaly 24 % všech hlasů. Dále by respondenti uvítali návrat oplatky v čokoládě Dalidě s 22 %. 16 % respondentů uvedlo čaj v plechové krabičce, 12 % dotazovaných by chtělo návrat Banánového granka a 8 % respondentů odpověděla, že by zpět chtělo žvýkačka SEVAK. Žvýkačku Bajo by uvítalo 4 % respondentů a další žvýkačku Record by koupili 3 dotazovaní. Návrat žádné značky by uvítali 2 % dotazovaných.

8 % tj. 12 respondentů využilo možnosti napsat vlastní značku, kterou by chtěli vrátit.

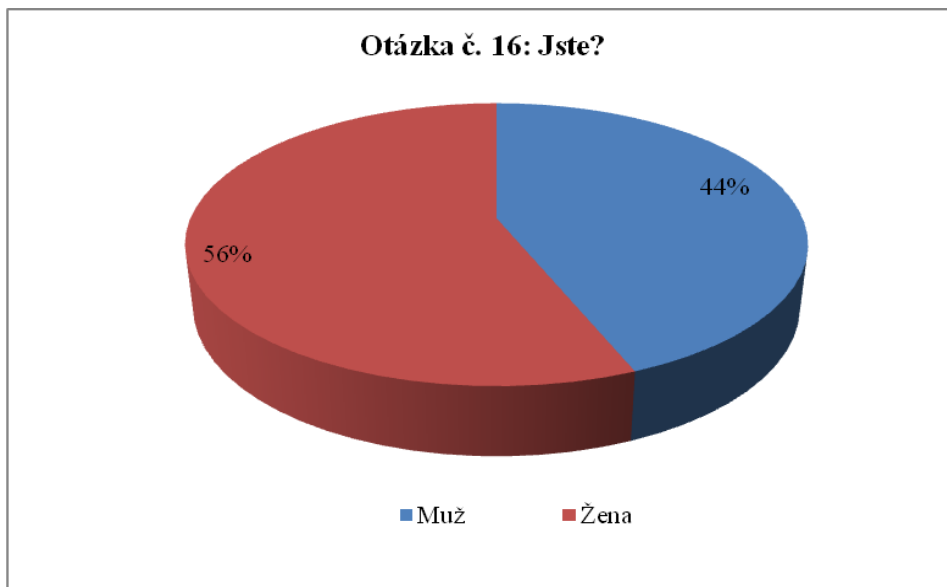
Byly zde tyto značky či výrobky:

- energit (2 hlasy),
- mejdlíčko (2 hlasy),
- karamelové lízátko (2 hlasy)
- lipo (2 hlasy)
- jahodové mléko,
- plzeňské mlékárny,

- vitacit,
- lesněnky.

Otázky č. 16 a 17 jsou demograficky zaměřené. Týkají se věkového rozložení a rozdělení mužů a žen, kteří vyplnili dotazník.

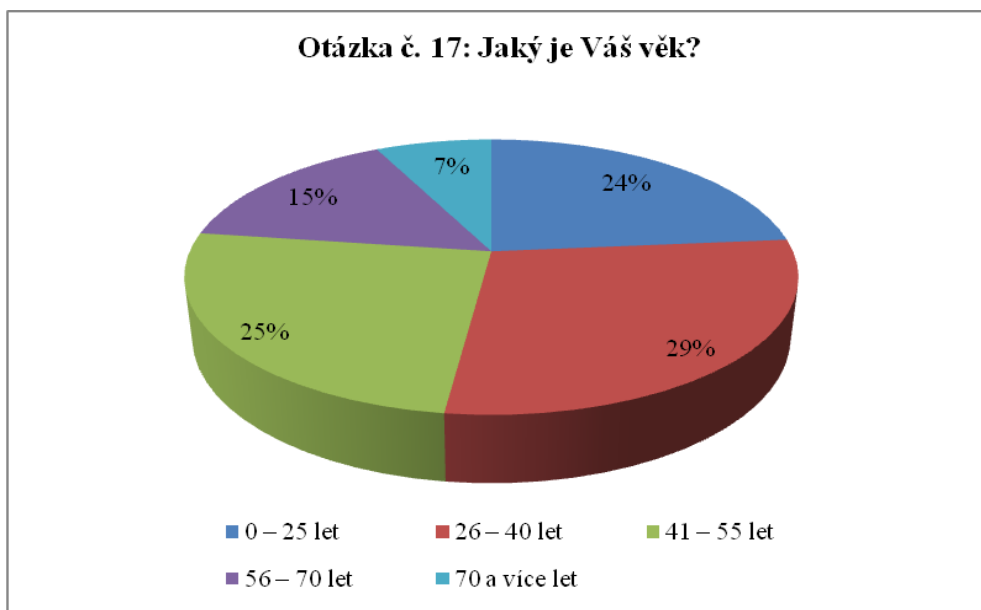
Obrázek 20: Otázka č. 16: Pohlaví



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2012

Dotazník vyplnilo 56 % žen, tj. 69 respondentů. 44 %, tj. 54 respondentů byli muži.

Obrázek 21: Otázka č. 17: Jaký je Váš věk?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2012

29 % respondentů, tj. 35 dotazovaných, bylo ve věkové skupině od 26 do 40 let. Věková skupina od 41 do 55 let je zastoupena 31 respondenty, což je 25 %. 29 respondentů uvedlo svůj věk v intervalu od 26 do 40 let a celkový podíl této skupiny je 24 %. 15 %, což je 19 respondentů, se nachází ve věkové kategorii od 56 do 70 let. 9 respondentů (7 %) uvedlo, že jsou ve skupině od 70 let.

6.5 Vyhodnocení hypotéz

Na základě výsledků z dotazníkového šetření jsem vyhodnotila předem stanovené hypotézy:

Hypotéza č. 1: 89 % dotazovaných si pamatuje značku PEDRO. Tím se potvrdila hypotéza č. 1, ve které je uváděno, že se značka vybaví 80 % respondentů.

Hypotéza č. 2: V tomto předpokladu bylo uvedeno, že o znovuuvedení značky ví jen 15 % dotázaných. Skutečnost byla jiná. O znovuuvedení značky vědělo 38 % respondentů, což je dvojnásobek mého předpokladu. Hypotéza č. 2 byla vyvrácena.

Hypotéza č. 3: Tato hypotéza byla zcela vyvrácena. Úsudek, že 75 % respondentů bude značky PEDRO a PEDRINO spojovat v jednu, byl mylný. Pouze 30 % respondentů si myslí, že PEDRINO je značka PEDRO, pouze s jiným názvem. Celých 63 % respondentů tyto dvě značky odlišují.

Hypotéza č. 4: Pouze 50 % (z předpokládaných 65 %) respondentů má k „Retro značkám“ neutrální vztah. Nejvíce překvapující byl údaj, že 48 % respondentů má k těmto značkám vztah pozitivní.

Hypotéza č. 5: Tuta hypotéza je ověřená, ačkoli nebylo dosaženo předpokládaných 70 % respondentů. 64 % respondentů – tj. dvě třetiny, by si PEDRO koupili, aby zavzpomínali na mládí. Vzpomínka na mládí/dětství byla nejčastěji uvedenou odpovědí.

6.6 Zhodnocení dotazování a doporučení

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že spotřebitelé jsou nakloněni „Retro značkám“ na českém trhu a dokonce by vítali i návrat dalších značek na trh. Toto je podpořeno i retro stylem reklam, ke kterým se uchylují i přední leadři na trhu. Návrat ke značkám z minulosti podporuje i psychologie, která říká, že v dobách nejistoty se lidé uchylují ke věcem, které jsou známy a sahají do „bezproblémových“ dob.

Jedno z doporučení je rozšíření distribuce PEDRA i do dalších obchodů. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejvíce respondentů vidělo PEDRO v soukromém obchodě nebo v prodejnách COOP. Distribuce do menších obchodů, drogerií či trafik by mělo za následek rozšíření povědomí o návratu této značky a tím i zvýšení prodeje.

Hlavním doporučením pro společnost Candy Plus je dostatečná marketingová kampaň pro značku PEDRO. Již z dotazníkového šetření vyplynulo, že dvě třetiny dotazovaných si návratu PEDRA na trh nevšimli. Toto je způsobeno nulovou podporou ze strany marketingového oddělení společnosti. Střední generaci si značku PEDRO koupí z nostalgie, proto doporučení je zacílení na mladou generaci teenagerů.

Závěr

Bakalářská práce je vypracovaná na téma „Vnímání retro značek v současnosti“. Základní cíl práce je pomocí dotazníkového šetření analyzovat vnímání vybraných retro značek zákazníky. Vybranou retro značkou je značka PEDRO. Tato žvýkačka byla před rokem 1989 velmi populární a nyní se vrací na tuzemský trh se žvýkačkami.

První kapitola práce je věnována teoretickému úvodu do problematiky marketingového výzkumu. Jsou zde vymezeny základní pojmy marketingového výzkumu jako marketingový informační systém, kvantifikovaný nebo kvalitativní výzkum. Hlavní část této kapitoly se věnuje procesu marketingového výzkumu – určení cíle, zdroje dat, metody a techniky sběru, určení velikosti vzorku, sběr a kontrola dat, analýza dat a jejich prezentace. Závěr kapitoly je věnován etice v marketingovém výzkumu.

V souladu se základním cílem je ve druhé kapitole teoretický úvod k dotazování. V této části jsou uvedeny základní pojmy k této problematice. Jsou zde vyjmenovány a popsány typy dotazování, a také je zde popsán proces dotazování.

Třetí kapitola je věnována branding a řízení značky. V této kapitole se stručně seznámíme se základními informacemi o znalosti značky a v čem spočívá brand management. Jsou zde zmíněny i metody, které zkoumají efektivnost komunikační politiky.

Současný trend vývoje retro značek je popsán ve čtvrté kapitole. Jsou zde uvedeny příčiny tohoto „retro“ trendu u nás, i ve světě. Na českém trhu je nyní mnoho značek, které mají svojí minulost před rokem 1989. Tyto značky přežily pád komunismu, kdy na začátku 90. let byla zvýšená poptávka po zahraničních značkách a „staré“ socialistické značky se ocitly na pokraji „vyhynutí“. V této kapitole je stručně popsán návrat čtyř „Retro značek“ – Kofola, Nanuk Míša, Igráček a kolo Favorit. Je zde také popsán retro styl reklam, který je nedílnou součástí těchto značek a ke kterému se uchylují i celosvětově známé společnosti.

Návrat značky PEDRO je popsán v páté části práce. Návrat značky byl firmou Candy Plus avizovaný již na podzim roku 2007. Na pulty českých obchodů se ovšem PEDRO navrátilo v roce 2011. Mezitím na trh uvedli i konkurenční napodobeninu PEDRA –

značku PEDRINO, které se nyní jmenuje Kengino, aby zamezili případnému soudnímu sporu.

Šestá kapitola je věnována samotnému dotazníkovému šetření. V této části nalezneme předem stanovené hypotézy, informace o dotazníku i výsledky šetření. Šetření probíhalo na základě dotazníku, který měl 17 otázek. Výsledky šetření jsou pak graficky znázorněny a slovně popsány. Na základě výsledků dotazníkového šetření jsou potvrzeny či vyvráceny počáteční hypotézy.

Doporučení, která plynou z výsledků dotazníkového šetření, jsou pro společnost Candy Plus zejména marketingová podpora značky PEDRO, která je v současné době nulová. Další doporučení je rozšíření distribuce do menších obchodů, do kterých chodí potenciální zákazníci a tím se zvyšuje povědomí o značce a také povědomí o návratu značky PEDRO na český trh.

Seznam literatury a použitých zdrojů

- BOUČKOVÁ, J. A KOL. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1
- KOTLER, P. *Marketing, management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P. A KOL. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- KOTLER, P. *Ingredient Branding Making the Invisible Visible*. New York: Springer, 2010. ISBN 978-642-04213-2
- KOZEL, R. A KOL. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2
- HEALEY, M. *Co je branding*. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.
- PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- PŘÍBOVÁ, M. A KOL. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
- PŘÍBOVÁ, M. *Strategické řízení značky: brand management*. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-27-0.
- VYSEKALOVÁ, J. A KOL. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-2196-5
- ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4

Bartošová Veronika: Retro značka pracují s blahobytem, [online],[cit. 2012-02-20].
Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-40796120-retro-znacky-pracuji-s-retroblahobytem>

Luňáková Zuzana: „Retro“ značky bodují, návrat hlásí i Pedro. [online],[cit. 2012-02-20].
Dostupné z: http://eregal.ihned.cz/195-10059750-22358180-10A000_d-c9

Luňáková Zuzana: Dřív náhražka, dnes úspěšné retro. [online],[cit. 2012-02-20].
Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-15948990-driv-nahrazka-dnes-uspesne-retro>

Ridgleyová Marie: Jak se dobře svést na vlně retro značek, [online],[cit. 2012-02-20].
Dostupné z: http://mam.ihned.cz/c4-10102270-38239220-100000_d

Špačková Iva: Pedro je zpátky. Říká si Pedrino a vyrábí se v Číně. [online],[cit. 2012-02-20].
Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/pedro-je-zpatky-rika-si-pedrino-a-vyrabi-se-v-cine-f65-/ekonomika.aspx?c=A091005_150557_ekonomika_spi

Špačková Iva: Socialistické zvykačky oddalují svůj návrat. [online],[cit. 2012-02-20].
Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/socialisticke-zvykacky-oddaluji-svuj-navrat-fnu-/ekonomika.aspx?c=A090622_211111_ekonomika_dp

Špačková Iva: Žvýkačka Pedro je zpět. Rival Pedrino se mění na Kengino. [online],[cit. 2012-02-20].
Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/zvykacka-pedro-je-zpet-rival-pedrino-se-meni-na-kengino-pgp-/ekonomika.aspx?c=A111115_125909_ekonomika_spi

Špačková Iva: Žvýkačka Pedro se možná brzy vrátí na český trh. [online],[cit. 2012-02-20].
Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/zvykacka-pedro-se-mozna-brzy-vrati-na-cesky-trh-frr-/ekonomika.aspx?c=A080815_132521_ekonomika_ven

Vrátníková Kateřina: Socialistický nanuk Míša se neuložil ke spánku a stále vede žebříčky prodeje. [online],[cit. 2012-02-20].
Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/socialisticky-nanuk-misa-se-neulozil-ke-spanku-a-stale-vede-zebricky-prodeju-1sx-/ekonomika.aspx?c=A090804_140201_ekonomika_kvr

blog.favorit.cz: favorit se vrací. [online],[cit. 2012-03-28]. Dostupné z: <http://blog.favorit.cz/favorit-se-vraci/>

Česká Televize: Ta naše povaha česká. [online], [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1100627928-ta-nase-povaha-ceska/412235100011004-stara-dobra-znacka/>

Idnes.cz: Na pulty se vrací Igráček, hračka Husákových dětí. [online],[cit. 2012-02-20]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/na-pulty-se-vraci-igracek-hracka-husakovych-deti-fth-/ekoakcie.aspx?c=A100720_094547_ekoakcie_spi

Idnes.cz: Nový Igráček je odolnější a z Vysočiny už míří do Ruska i do Japonska, [online],[cit. 2012-03-28]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/novy-igracek-je-odolnejsi-a-z-vysociny-uz-miri-do-ruska-i-do-japonska-1go-/ekonomika.aspx?c=A110502_171320_jihlava-zpravy_dmk

TV spot: Reklamy na téma „Retro“ [online],[cit. 2012-03-28]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/stitky/retro/>

Zmrzlina-Míša.cz: Ze života Míši. [online],[cit. 2012-03-28]. Dostupné z: <http://zmrzlina-misa.cz/ze-zivota-misi/pametnik-misa.php>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Proces marketingového výzkumu	8
Obrázek 2: Proces dotazování.....	20
Obrázek 3: Žvýkačka PEDRO	32
Obrázek 4: Kengino (bývalé Pedrino)	34
Obrázek 5: Otázka č. 1: Znáte pojem "Retro značka"?	36
Obrázek 6: Otázka č. 2: Co si pod tímto pojmem představíte?	37
Obrázek 7: Otázka č. 3: Považujete tyto značky za Retro značky?	38
Obrázek 8: Otázka č. 4: Pamatujete si značku Pedro?.....	38
Obrázek 9: Otázka č. 5: Co si představíte pod značkou Pedro?	39
Obrázek 10: Otázka č. 6: Co je podle Vás charakteristické pro značku Pedro?.....	40
Obrázek 11: Otázka č. 7: Zaznamenali jste návrat této značky na český trh?	41
Obrázek 12: Otázka č. 8: Viděli jste tuto značku v obchodech?	41
Obrázek 13: Otázka č. 9: Pokud ano, ve kterém?.....	42
Obrázek 14: Otázka č. 10: Z jakého důvodu byste si koupili "Pedro"?.....	43
Obrázek 15: Otázka č. 11: Znáte značku "Pedrino"?.....	44
Obrázek 16: Otázka č. 12: Co si pod značkou "Pedrino" představíte?.....	44
Obrázek 17: Otázka č. 13: Jaký máte vztah k Retro značkám?	45
Obrázek 18: Otázka č. 14: Chtěli byste více Retro značek na českém trhu?.....	46
Obrázek 19: Otázka č. 15: Pokud ano, jaké z Retro značek byste si v obchodech koupili?	47
Obrázek 20: Otázka č. 16: Pohlaví	48
Obrázek 21: Otázka č. 17: Jaký je Váš věk?.....	48

Seznam příloh

Příloha 1: Mezinárodní kodex ESOMAR.....	58
Příloha 2: Dotazník	65

Přílohy

Příloha 1: Mezinárodní kodex ESOMAR

ICC/ESOMAR MEZINÁRODNÍ KODEX VÝZKUMU TRHU A SOCIÁLNÍHO VÝZKUMU

Úvod

První Kodex pravidel marketingového a sociálního výzkumu byl ESOMAREm publikován v roce 1948. Následovala celá řada kodexů vypracovaných národními orgány a Mezinárodní obchodní komorou (ICC).

V roce 1976 se ICC a ESOMAR dohodly, že bude daleko účelnější mít jediný mezinárodní kodex místo dvou rozdílných a společný ICC/ESOMAR Kodex byl zveřejněn v následujícím roce 1977. Byl upraven a zmodernizován v letech 1986 a 1994, čímž současná verze je čtvrtým vydáním ICC/ESOMAR Kodexu s nepatrně pozměněným názvem.

Účinná komunikace mezi poskytovateli a spotřebiteli zboží a služeb všeho druhu je v moderní společnosti tím základním. Existuje mnoho metod shromažďování informací a dostupné cesty se znásobují s vývojem a užíváním technologií založených na internetu a ostatních interaktivních mediích. Jednou z nejdůležitějších metod shromažďování informací je výzkum trhu, do něhož tento Kodex zahrnuje i sociální výzkum a výzkum veřejného mínění. Úspěch výzkumu trhu závisí na jeho důvěryhodnosti pro veřejnost – to znamená poskytovat ho čestně, věcně a bez jakéhokoliv nežádoucího obtěžování a újmy pro jeho účastníky. Zveřejnění Kodexu má podpořit důvěru veřejnosti a ukázat, že odborníci ve výzkumu trhu mají etickou a odbornou odpovědnost při provádění výzkumu trhu.

Zásada seberegulace, významná při zavádění tohoto Kodexu, se uplatňuje úspěšně již po mnoho let. Implementace a dodržování Kodexu je považováno celosvětově jako nejlepší postup k zabezpečení dostatečné úrovně ochrany spotřebitele.

Účel kodexu

Tento Kodex je primárně navržen na principu seberegulace. V tomto duchu doporučují ICC/ESOMAR používání Kodexu ve všech zemích světa. Kodex by měl splnit následující cíle:

stanovit etická pravidla, jimiž se budou výzkumníci trhu řídit;

- zvýšit důvěru veřejnosti k výzkumu trhu zdůrazňováním práv a záruk, ke kterým ji tento Kodex opravňuje;
- zdůraznit potřebu zvláštní odpovědnosti při získávání názorů dětí a mladých lidí;
- zaručit svobodu výzkumníkům trhu při vyhledávání, přijímání a předávání informací (což je obsaženo v článku 19 Mezinárodní listiny občanských a politických práv Spojených národů)

- minimalizovat potřebu vládní a/nebo mezivládní legislativy nebo regulace.

Základní principy

Kodex je založen na těchto základních principech:

1. Výzkumníci trhu se budou řídit všemi příslušnými národními a mezinárodními zákony.
2. Výzkumníci trhu se budou chovat eticky a nebudou činit nic, co by mohlo ohrozit pověst výzkumu trhu.
3. Výzkumníci trhu budou věnovat zvláštní pozornost výzkumům mezi dětmi a mladými lidmi.
4. Spolupráce respondentů je dobrovolná a musí být založena na odpovídající a nematoucí informaci o hlavním účelu a povaze projektu. Všechna prohlášení, které jsou učiněna při získávání jejich souhlasu k účasti musí být dodržena.
5. Práva respondentů jako soukromých jedinců budou výzkumníci trhu respektovat. Respondent nesmí být poškozen či nepříznivě ovlivněn jako přímý výsledek spolupráce na projektu výzkumu trhu.
6. Výzkumníci trhu nikdy nepřipustí, aby osobní údaje, které získají v rámci projektu výzkumu trhu, byly využity pro jiný účel než výzkum trhu.
7. Výzkumníci trhu zajistí, aby projekty a činnosti byly navrženy, prováděny, zpracovány a dokumentovány přesně, transparentně a objektivně.
8. Výzkumníci trhu se budou řídit přijatými zásadami čestné soutěže.

Předmět

Kodex je platný pro všechny výzkumy trhu. Bude využíván společně s ostatními ICC a ESOMAR kodexy a pravidly, zásadami a interpretačními soustavami, dostupnými na www.iccwbo.org nebo www.esomar.org.

Kodex stanoví minimální standardy etického chování, které musí být dodržovány všemi výzkumníky a klienty. Tyto standardy musí být v souladu s platnými zákony, standardy nebo pravidly, které existují na každém specifickém trhu. Informace o takových pravidlech je k dispozici v ESOMARu.

Výklad

Kodex má být uplatňován ve svém smyslu stejně jako doslovně. Přijetí tohoto mezinárodního Kodexu je podmínkou členství v ESOMARu a ve všech dalších organizacích, které oficiálně přijaly Kodex.

Definice

(a) Výzkum trhu, zahrnující i sociální výzkum a výzkum veřejného mínění, je systematické shromažďování a vyhodnocování informací o jednotlivcích nebo organizacích za použití statistických a analytických metod a společenskovedních aplikovaných technik za účelem porozumění zkoumanému problému nebo na podporu rozhodovacích procesů. Totožnost respondentů nebude odkrývána uživatelům informací bez výslovného souhlasu respondentů, respondenty nelze kontaktovat za účelem jakéhokoliv prodeje jako přímý důsledek poskytnutí informací.

(b) Výzkumník je definován jako jakýkoliv jedinec či organizace, která spolupracuje nebo působí jako konzultant na projektu výzkumu trhu včetně těch, kteří pracují na straně klienta.

(c) Klient je definován jako jakýkoliv jedinec či organizace, která poptává, zprostředkovává či uzavře smlouvu na celý či jakoukoliv část projektu výzkumu trhu.

(d) Respondent je definován jako jakýkoliv jedinec či organizace, od které jsou sbírány informace pro projekt výzkumu trhu bez ohledu na to, zda o tom ví či neví nebo zda je požádána o rozhovor.

(e) Interview (rozhovor) je definován jako jakákoliv forma kontaktu s respondentem pro shromáždění informací pro účely výzkumu trhu.

Články

ČLÁNEK 1 ZÁKLADNÍ ZÁSADY

(a) Výzkum trhu musí být legální, čestný, pravdivý a objektivní a bude veden v souladu s odpovídajícími vědeckými zásadami.

(b) Výzkumníci nebudou jednat v žádném případě tak, co by mohlo přinést pochybnosti o výzkumu trhu nebo co by vedlo ke ztrátě důvěry veřejnosti k němu.

(c) Výzkum trhu bude realizován s profesionální odpovědností a v souladu se zásadami čestné soutěže, jak jsou obecně přijímány v obchodních vztazích.

(d) Výzkum trhu bude jasně odlišen a oddělen od nevýzkumných činností včetně jakýchkoliv obchodních činností směřovaných k jednotlivým respondentům (např. reklamy, podpory prodeje, direct marketingu, přímému prodeji atd.).

ČLÁNEK 2 POCTIVOST

(a) Výzkum trhu nebude zneužívat důvěru respondentů nebo využívat nedostatek jejich zkušeností nebo znalostí.

(b) Výzkumníci nebudou činit nepravdivá vyjádření o svých dovednostech, zkušenostech a činnostech nebo o dovednostech, zkušenostech a činnostech organizace, kterou zastupují.

ČLÁNEK 3 PROFESIONÁLNÍ ODPOVĚDNOST

(a) Spolupráce respondentů v projektu výzkumu trhu je naprosto dobrovolná ve všech jeho etapách. V okamžiku žádosti o spolupráci nesmí být uváděni v omyl.

(b) Výzkumníci musí učinit všechna rozumná (přijatelná) opatření, aby zabezpečili, že respondenti nebudou žádným způsobem poškozeni nebo nepříznivě ovlivněni jako přímý důsledek své účasti na projektu výzkumu trhu.

(c) Výzkumníci nesmí bezdůvodně kritizovat jiné výzkumníky.

ČLÁNEK 4 TRANSPARENTNOST (PRŮZRAČNOST)

(a) Výzkumníci se musí ihned představit a oznámit jednoznačně účel výzkumu.

(b) Respondenti musí být schopni bez obtíží zkontrolovat totožnost a dobré úmysly výzkumce.

(c) Výzkumníci musí na požádání umožnit klientovi kontrolu kvality sběru a pořízení údajů.

(d) Výzkumníci poskytnou klientovi odpovídající technické podrobnosti o jakémkoliv projektu výzkumu trhu, který je pro něj uskutečňován.

(e) Výzkumníci zajistí, aby projekt výzkumu trhu byl navržen, prováděn a zpracován transparentně a objektivně, zároveň byl i správně zdokumentován.

ČLÁNEK 5 VLASTNICKÁ PRÁVA

Nabídky na výzkum trhu a cenové nabídky jsou vlastnictvím jednotlivce nebo organizace, která je vyvinula, není-li dohodnuto jinak.

ČLÁNEK 6 ZÁZNAMOVÉ A POZOROVACÍ TECHNIKY

Respondenti musí být informováni o účelu výzkumu před tím, než záznamové a pozorovací techniky jsou užity. Výjimku tvoří výzkumy, které probíhají na veřejném místě a při kterém nejsou sbírány osobní údaje. Pokud si to respondent přeje, bude záznam nebo jeho příslušná část zničena nebo vymazána. Bez výslovného souhlasu bude totožnost respondenta chráněna.

ČLÁNEK 7 OCHRANA ÚDAJŮ A SOUKROMÍ

(a) Ochrana soukromí

Výzkumníci zajistí, že informace o ochraně soukromí respondentů je snadno dostupitelná respondentům, od nichž sbírají údaje.

(b) Sběr údajů

Při sběru osobních informací od respondentů zajistí výzkumníci, že

- respondenti znají účel sběru a

- že respondenti dostanou informaci o kontrolní činnosti v oblasti kvality sběru dat, což vyžaduje i zpětný kontakt na respondenta.

(c) Užívání údajů

Osobní informace sbírané a uchovávané v souladu s tímto Kodexem musí být:

- sbírány pro specifické výzkumné účely a nesmí být v žádném případě užity neslučitelně s těmito účely;
- dostačující, náležité a ne nepřiměřené ve vztahu k účelu výzkumu, pro který jsou sbírány a/nebo dále zpracovány ; a
- uchovány ne déle než je požadováno pro účel, pro který jsou sbírány a/nebo dále zpracovány.

Výzkumníci zajistí, aby totožnost respondenta byla utajena před klientem. Výzkumník může klientovi sdělovat respondentovy identifikovatelné osobní informace, pokud národní pravidla nestanoví přísnější omezení, za těchto podmínek:

- i) respondent výslovně vyjádřil své přání a/nebo
- ii) respondent dal svůj výslovný souhlas a
- iii) za předpokladu, že nebude vedena žádná obchodní aktivita (jak definováno v článku 1d) vůčinem jako přímý důsledek znalosti poskytnuté informace.

(d) Bezpečnost zpracování

Výzkumník zajistí, že přiměřená bezpečnostní opatření budou použita, aby bylo zabráněno neoprávněnému zpřístupnění, zacházení nebo prozrazení osobních údajů. Pokud jsou osobní údaje předávány třetím stranám, musí být zajištěna alespoň rovnocenná úroveň bezpečnostních opatření.

(e) Práva respondenta

Odpovídající opatření budou zabezpečena, aby respondenti porozuměli a měli možnost využít svá práva

- nezúčastnit se projektu výzkumu trhu;
- odstoupit kdykoliv v průběhu rozhovoru pro výzkum trhu;
- požadovat, aby jeho osobní údaje nebyly dostupné jiným osobám; a
- smazat nebo opravit nesprávná osobní údaje o něm uchované.

(f) Přeshraniční transakce

Zvláštní péče musí být věnována při podpoře ochraně osobních údajů jednotlivců, jestliže jsou osobní údaje předávány ze země, kde byla sbírány, do jiné země. Když jsou údaje zpracovány v jiné zemi, musí být podniknuty všechny přiměřené kroky zajišťující splnění přiměřených bezpečnostních opatření a respektování zásad ochrany údajů obsažených v tomto Kodexu.

ČLÁNEK 8 DĚTI A MLADÍ LIDÉ

Výzkumníci budou věnovat zvláštní péči rozhovorům s dětmi a mladými lidmi. Ještě před zahájením rozhovoru s dětmi musí být získán souhlas rodičů nebo dospělých odpovědných za ně.

ČLÁNEK 9 SDÍLENÉ (SPOLEČNĚ POUŽÍVANÉ) ROZHOVORY

Výzkumníci musí informovat klienty, jestliže práce realizovaná pro ně je v témže projektu kombinována nebo sdílena pro jiné klienty, aniž by odhalili totožnost těchto klientů bez jejich souhlasu.

ČLÁNEK 10 SPOLUPRÁCE (SUBKONTRAKTACE)

Výzkumníci musí informovat klienty, dříve než práci zahájí, v případě že jakákoliv část práce pro ně má být subkontrahována mimo vlastní organizaci (včetně využívání jakýchkoliv externích poradců). Na žádost klienta musí být sdělena totožnost jakéhokoliv subkontraktovaného dodavatele.

ČLÁNEK 11 ZVEŘEJŇOVÁNÍ POZNATKŮ

(a) Ve zprávách o výsledcích projektu výzkumu trhu musí výzkumníci jasně rozlišit mezi poznatky, svou interpretací těchto poznatků a jakýmkoliv doporučeními na nich založenými.

(b) Pokud jsou jakékoliv poznatky z projektu výzkumu zveřejňovány klientem, musí být forma a obsah zveřejnění poznatků konzultována s výzkumníkem.

(c) Výzkumník musí být vždy připraven sdělit technické informace, nezbytné pro ohodnocení správnosti zveřejněných poznatků.

(d) Výzkumník nesmí dovolit, aby jeho jméno bylo spojeno s šířením závěrů projektu výzkumu trhu, aniž by byly přiměřeně podpořeny údaji z výzkumu.

ČLÁNEK 12 ODPOVĚDNOST

Výzkumníci mají obecnou odpovědnost, aby zajistili, že výzkum je prováděn ve shodě s tímto Kodexem a aby zajistili, že klienti a ostatní zúčastnění na výzkumu souhlasí s tím, že se podrobí jeho požadavkům.

ČLÁNEK 13 ZÁKLADNÍ ZÁSADY

Následné opravy a/nebo přiměřená náprava porušení ustanovení Kodexu odpovědnou skupinou je žádoucí, ale nezprošťuje viny.

ČLÁNEK 14 IMPLEMENTACE (ZAVEDENÍ DO PRAXE)

(a) Kodex a zásady jím uchovávané by měly být přijaty a implementovány (zavedeny do praxe) národně a mezinárodně příslušnými místními, národními nebo regionálními seberegulačními orgány. Kodex by také měl být užíván, kde je to vhodné, všemi příslušnými organizacemi, společnostmi a jednotlivci a ve všech etapách projektu výzkumu trhu.

(b) Marketéři, výzkumníci a klienti by se měli seznámit s Kodexem a s dalšími důležitými místními seberegulačními dokumenty, týkajícími se výzkumu trhu, a měli by se obeznámit s rozhodnutími příslušných seberegulačních orgánů. Požadavky na interpretaci zásad obsažených v tomto Kodexu jsou uloženy interpretačnímu panelu Kodexu ICC (ICC Code Interpretation Panel) a komisi profesionálních standardů ESOMARu (ESOMAR Professional Standards Committee).

Příloha 2: Dotazník

DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Výzkum vnímání retro značek v současnosti

Dobrý den,

jsem studentkou Západočeské univerzity v Plzni a studuji na Ekonomické fakultě. Zpracovávám bakalářskou práci na téma Výzkum vnímání retro značek v současnosti.

Ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který je anonymní. Vyplnění dotazníku Vám zabere maximálně 5 minut a skládá se ze 17 zaškrťovacích otázek.

Děkuji za vyplnění.

1. ZNÁTE POJEM „RETRO ZNAČKA“?

- Ano
- Ne

2. CO SI POD TÍMTO POJMEM PŘESTAVÍTE?

- Značka, která je podobná dřívějším značkám
- Značka, která byla uvedena na trh před rokem 1989
- Značka, která byla uvedena na trh před rokem 1989 a v současné době je znovu uvedena na trh
- Značka, která byla uvedena na trh před rokem 2000
- Jiné:

.....

3. POVAŽUJETE TYTO ZNAČKY ZA „RETRO ZNAČKY“? (Je možné zaškrtnout více odpovědí.)

- Eta
- Kofola
- Pedro
- Škoda
- Igráček
- Kofila
- Ledové kaštany
- Míša
- Ledňáček a Eskymo
- Ruská zmrzlina

4. PAMATUJETE SI ZNAČKU PEDRO?

- Ano
 Ne

5. CO SI PŘEDSTAVÍTE POD TOUTO ZNAČKOU PEDRO?

- Jídlo
 Klobouk
 Žvýkačka
 Alkohol
 Jiné:

6. CO JE PODLE VÁS CHARAKTERISTICKÉ PRO ZNAČKU PEDRO? (Je možné zaškrtnout více odpovědí.)

- Tvar
 Barva
 Chuť
 Obal
 Logo
 Obrázek
 Vůně
 Jiné:

7. ZAZNAMENALI JSTE NÁVRAT TÉTO ZNAČKY NA ČESKÝ TRH?

- Ano
 Ne

8. VIDĚLI JSTE TUTO ZNAČKU V OBCHODECH?

- Ano
 Ne

9. POKUD ANO, VE KTERÉM? (Pokud ne, přejděte na další otázku.)

- Tesco
 Billa
 Albert
 Interspar
 Penny
 Jiné:

10. Z JAKÉHO DŮVODU BYSTE SI KOUPILI „PEDRO“?

- Vzpomínka na dětství/mládí
- Charakteristická chuť
- Barevný, veselý obal
- Poznat něco nového

11. ZNÁTE ZNAČKU „PEDRINO“?

- Ano
- Ne

12. CO SI POD TOUTO ZNAČKOU „PEDRINO“ PŘEDSTAVÍTE?

- Vlaková souprava
- Žvýkačka podobná žvýkačce Pedro
- Žvýkačka Pedro s jiným názvem

13. JAKÝ MÁTE VZTAH K RETRO ZNAČKÁM?

- Pozitivní
- Neutrální
- Negativní

14. CHTĚLI BYSTE VÍCE RETRO ZNAČEK NA ČESKÉM TRHU?

- Ano
- Je mi to jedno
- Ne

15. POKUD ANO, JAKÉ Z RETRO ZNAČEK BYSTE SI V OBCHODECH KOUPILI? (Pokud ne, přejděte na další otázku. Je možné zaškrtnout více odpovědí.)

- Žvýkačka Bajo
- Zdravotní žvýkačka SEVAK
- Šuměnky
- Banánové granko
- Ovocná žvýkačka Rekord
- Čaj v plechové krabičce
- Dalida – oplatka v čokoládě
- Jiné:
- Žádné

16. JSTE

- Muž
- Žena

17. JAKÝ JE VÁŠ VĚK?

- 0 – 25 let
- 26 – 40 let
- 41 – 55 let
- 56 – 70 let
- 70 a více let

Abstrakt

VEBEROVÁ, H. *Výzkum vnímání retro značek v současnosti*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická v Plzni, 72 s., 2012

Klíčová slova: marketingový výzkum, dotazování, retro, brand, brand management, Pedro

Předložená bakalářská práce je zaměřena na výzkum vnímání retro značek v současnosti. Teoretická část je věnovaná problematice marketingového výzkumu, jeho částí a celému procesu výzkumu. Také je zde detailněji popsána technika dotazování, základní pojmy a postup dotazování. V práci je také vysvětlen pojem branding. Praktická část práce je zaměřena na současný vývoj retro značek českém na trhu. Detailněji je popsán vývoj a vstup na trh značky PEDRO. V praktické části jsou výsledky dotazníkového šetření. Výsledky jsou interpretovány grafických způsobem a následně i slovním popisem. Závěr práce je věnován zhodnocení dotazníkového šetření a návrhy doporučení pro výrobce a odhadnutí trendu do budoucnosti.

Abstract

VEBEROVÁ H. *The Research of Sensation of Retro Brands in Present*. Thesis. Pilsen: The Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 72 p., 2012

Key words: marketing research, questionings, retro, brand, brand management, Pedro

The submitted thesis is focused on research perception of retro brands in present. The theoretical part is given to marketing research, its parts and the whole process of research. Also there is the description of the technique of questionings, main terms of it and the whole process of questionings. In thesis there is also described term branding. The practical part is focused on the development of retro brands on Czech market. In detail there is described the development and launch a brand PEDRO. In the practical part there are the results of questionnaire research. These results are interpreted in graphic way and afterwards there is also word description. The conclusion of this thesis is dedicated to evaluation of questionnaire research, suggestions to the producer of PEDRO and estimation of trend to the future.