

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné Číslo: 102002/B/2023/36145173629708036

Marketingový prieskum imidžu firmy

Bakalárska práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Marketingový prieskum imidžu firmy

Bakalárska práca

Študijný program: Biznis a marketing
Študijný odbor: Ekonómia a manažment
Školiace pracovisko: Katedra marketingu
Vypracoval: Michaela Piešťanská
Vedúci záverečnej práce: Ing. Mgr. Janka Kopaničová, PhD.

Bratislava, 2023

Michaela Piešťanská

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú bakalársku prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru a zdroje.

Dátum:

.....

(podpis študenta)

Pod'akovanie

Rada by som pod'akovala mojej školiteľke bakalárskej práce Ing. Mgr. Janke Kopaničovej, PhD.
Za jej odbornú pomoc, cenné rady, podporu a usmerňovanie pri tvorbe mojej záverečnej práce.

Dátum:

.....

(podpis študenta)

ABSTRAKT

PIEŠŤANSKÁ, Michaela: *Marketingový prieskum imidžu firmy*– Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúca záverečnej práce: Ing. Mgr. Janka Kopaničová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, počet strán: 47.

Hlavným cieľom záverečnej práce je použiť marketingový prieskum v procese riešenia vybraného problému týkajúceho sa imidžu značky Fusakle. Na základe zozbieraných údajov popísať aktuálny stav a navrhnúť odporúčania s cieľom zlepšenia. Prvá kapitola je venovaná definovaniu a vymedzeniu základných pojmov, ako je marketingový prieskum imidžu, štruktúra prieskumu imidžu, kľúčové postupy pri realizácii marketingového prieskumu, analýza konkurencie a znaky analýzy marketingového výskumu. Druhá a tretia kapitola charakterizujú hlavné a čiastkové ciele, vďaka ktorým sme následne mohli začať použiť jednotlivé metódy ako sú indukcia, dedukcia, prirodzenú selekciu a metódu hypotézy. Hlavnou použitou metódou, bol kvantitatívny výskum, realizovaný na vzorke respondentov v celkovom počte 100. Štvrtá kapitola je výsledkom riešenia danej problematiky a prezentovania výsledkov práce, ktoré sa získali prostredníctvom vytvorenia elektronického dotazníka. Piata kapitola je venovaná diskusii, kde sa na základe výsledkov z prieskumu uvádzajú rôzne návrhy a odporúčania, ktoré by mohli zvýšiť spokojnosť a hodnotu značky Fusakle.

Kľúčové slová: marketingový imidž, marketingový prieskum, Fusakle, spoločnosť, spotrebiteľ, značka, hodnota

ABSTRACT

PIEŠŤANSKÁ, Michaela: *Marketing survey of company image* – University of Economics in Bratislava. Business Faculty; Department of Marketing. – Supervisor of the final thesis: Ing. Mgr. Janka Kopaničová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, number of pages: 47.

The main goal of the final thesis is to use marketing research in the process of solving a selected problem with the image of the Fusakle brand. Based on the collected data, describe the current situation and propose recommendations for improvement. The first chapter is devoted to the definition and definition of basic concepts such as marketing image research, competition analysis and features of marketing research analysis. The second and third chapter characterize the main and sub-goals, thanks to which we were subsequently able to start using individual methods such as induction, deduction, natural selection and the hypothesis method. The main method used was quantitative research, carried out on a sample of 100 respondents. The fourth chapter is the result of solving the given problem and presenting the results of the work, which were obtained through the creation of an electronic questionnaire. The fifth chapter is devoted to the discussion, where, based on the results of the survey, various suggestions and recommendations are presented that could increase the satisfaction and value of the Fusakle brand.

Keywords: marketing image, marketing research, Fusakle, company, consumer, brand, value

ZOZNAM GRAFOV A TABULIEK

Zoznam grafov

Graf č. 1: Vek respondentov	26
Graf č. 2: Pohlavie respondentov.....	26
Graf č. 3: Čo Vám napadne keď sa spomenie značka Fusakle	27
Graf č. 4: Kúpili ste už produkty od značky Fusakle	28
Graf č. 5: Odkiaľ poznáte značku Fusakle.....	28
Graf č. 6: Dimenzia úprimnosti.....	29
Graf č. 7: Dimenzia vzrušenia.....	30
Graf č. 8: Dimenzia kompetentnosti.....	31
Graf č. 9: Dimenzia sofistikovanosti.....	32
Graf č. 10: Dimenzia drsnosti.....	33
Graf č. 11: Ako hodnotíte KVALITU týchto značiek	34
Graf č. 12: Ako hodnotíte CENU týchto značiek	35
Graf č. 13: Ako hodnotíte DIZAJN týchto značiek	37

Obsah

ABSTRAKT	6
Úvod	8
1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	11
1.1. História marketingového výskumu	11
1.2. Prieskum imidžu firmy	12
1.3. Štruktúra prieskumu imidžu	12
1.4. Kľúčové postupy pri marketingovom prieskume	13
1.5. Faktory ktoré ovplyvňujú firemný imidž.....	14
1.6. Tvorba imidžu značky	15
1.7. Dôležitosť a analýza imidžu	16
1.8. Analýza obrázkov/príspevkov na sociálnych siet'ach	17
1.9. Marketingový prieskum konkurencie a jeho význam	18
1.9.1 Ako vykonať prieskum konkurencie pre firmu.....	19
1.12.4. Tabuľka na zaznamenanie nadobudnutých informácií z prieskumu konkurenta	20
1.12.5. Čítanie online recenzie a nájdenie oblasti na zlepšenie.....	21
2. Cieľ práce	22
3. Metodika práce a metódy skúmania	23
3.1. Charakteristika objektu skúmania.....	23
3.2. Pracovné postupy	23
3.3. Charakterizovaná vzorka	25
4. Výsledky práce	27
4.1. Spontánna znalosť klientov so značkou a produktami Fusakle	27
4.2. Osobnosť značky Fusakle.....	29
4.3. Hodnota značky Fusakle.....	33
5.Diskusia	39
Záver	41
Bibliografia	43
Zoznam príloh	47

Úvod

Ak chcú podniky presadiť svoje značky na trhu, musia využívať všetky dostupné zdroje rozumne, robiť múdre úsudky a hlbšie porozumieť svojim zákazníkom a súperom. Podnik by mal pravidelne vykonávať analýzu marketingu. Spoločnosti môžu profitovať z informácií, ktoré získajú z prieskumu, tie totiž potrebujú na zlepšenie marketingových plánov a zvýšenie predaja. Marketingový prieskum navyše pomáha organizáciám znižovať riziká, identifikovať problémy a zlepšovať komunikáciu so súčasnými aj potenciálnymi zákazníkmi. Spoločnosti sa môžu rýchlo naučiť, čo v ich organizácii funguje dobre a čo nie, ako aj ako budovať svoju značku.

Hlavným cieľom našej záverečnej práce, ktorá má názov „Marketingový prieskum imidžu firmy” je použiť marketingový prieskum v procese riešenia vybraného problému týkajúceho sa imidžu značky Fusakle. Na základe zozbieraných údajov popísať aktuálny stav a navrhnúť odporúčania s cieľom zlepšenia aktuálneho stavu.

Prvá kapitola je venovaná definovaniu a vymedzeniu základných pojmov, ako je marketingový prieskum imidžu, štruktúra prieskumu imidžu, kľúčové postupy pri realizácii marketingového prieskumu, analýza konkurencie a znaky analýzy marketingového výskumu.

V druhej kapitole opisujeme hlavný cieľ bakalárskej práce. Podstatou tretej kapitoly je vymedzenie jednotlivých metód, ktoré sú v bakalárskej práci použité a taktiež charakteristika objektu skúmania, ktorý v našom prípade predstavuje značku Fusakle. Štvrtá kapitola sa zaoberá výsledkami práce prieskumu. Prostredníctvom metódy elektronického dopytovania zistujeme povedomie o imidži značky. V poslednej časti bakalárska práca obsahuje vyhodnotenie výsledkov z prieskumu a formuluje na ich základe návrhy a odporúčania, ktoré majú potenciál zvýšiť spokojnosť terajších ale aj budúcich klientov.

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V prvej kapitole sa sústreďujeme na vymedzenie základných teoretických pojmov, ktoré súvisia s obsahom bakalárskej práce.

1.1. História marketingového výskumu

História marketingového výskumu imidžu spoločnosti siaha až do začiatku 20. storočia, keď si spoločnosti začali uvedomovať dôležitosť pochopenia toho, ako spotrebitelia vnímajú svoju značku. Jedným z priekopníkov v tejto oblasti bol Walter Dill Scott, ktorý v roku 1903 vydal knihu s názvom „The Theory and Practice of Advertising“, ktorá pojednávala o dôležitosti štúdia spotrebiteľského správania pri vytváraní efektívnych reklamných kampaní (Martínez, 2018).

V 20. a 30. rokoch sa prieskum trhu začal objavovať ako formálna disciplína, pričom spoločnosti využívali prieskumy, cieľové skupiny a iné metódy na zhromažďovanie údajov o postojoch a správaní spotrebiteľov. V tomto období došlo aj k vzostupu spotrebiteľskej psychológie, pričom výskumníci skúmali psychologické faktory, ktoré ovplyvňovali spotrebiteľské rozhodovanie (Kierlanczyk, 2016).

V 50. a 60. rokoch 20. storočia sa prieskum trhu v oblasti imidžu spoločnosti stal sofistikovanejším, pričom spoločnosti používali pokročilejšie štatistické techniky na analýzu údajov o spotrebiteľoch. V tomto období došlo aj k vzostupu manažmentu značky, pričom spoločnosti si uvedomili dôležitosť rozvoja silnej identity značky, aby sa odlišili na preplnenom trhu (Arons, 2011).

V 80. a 90. rokoch 20. storočia vznik nových technológií, ako je internet a počítačové modelovanie, uľahčil spoločnostiam zhromažďovanie a analýzu údajov o spotrebiteľoch. V tomto období došlo aj k vzostupu riadenia vzťahov so zákazníkmi (CRM) a riadenia zákazníckych skúseností (CEM), pričom spoločnosti sa zameriavali na budovanie pevných vzťahov so svojimi zákazníkmi a poskytovanie výnimočných zákazníckych skúseností.

Kita a kol. (2017) vraví že marketingový výskum sa sústreďuje na viacej rôznych činností. Od analýzy potenciálu na trhu, až po štúdie spokojnosti zákazníkov a zámerov nákupu. V súčasnosti sa marketingový výskum imidžu spoločnosti neustále vyvíja, pričom spoločnosti využívajú širokú škálu nástrojov a techník na zhromažďovanie údajov o postojoch a správaní

spotrebiteľov. Patria sem online prieskumy, monitorovanie sociálnych médií, zákaznícka analytika a ďalšie. Cieľom tohto výskumu je pomôcť spoločnostiam pochopiť, ako ich značku vnímajú spotrebitelia, a vyvinúť stratégie na zlepšenie ich imidžu a posilnenie ich konkurenčnej pozície na trhu.

1.2. Prieskum imidžu firmy

Marketingový prieskum imidžu spoločnosti je proces zhromažďovania a analýzy údajov s cieľom určiť, ako verejnosť vníma značku, produkty a služby spoločnosti. Tento výskum možno použiť na identifikáciu silných a slabých stránok imidžu a reputácie spoločnosti, ako aj na vývoj stratégií na zlepšenie alebo udržanie jej imidžu v očiach zákazníkov a iných zainteresovaných strán (Kotler, 2017).

Marketingový výskum imidžu spoločnosti zvyčajne zahŕňa kombináciu kvalitatívnych a kvantitatívnych výskumných metód, ako sú prieskumy, cieľové skupiny, rozhovory a pozorovacie štúdie. Tieto metódy možno použiť na zhromažďovanie informácií o faktoroch, ako sú postoje a vnímanie zákazníkov, povedomie o značke a účinnosť marketingových kampaní (Nagyová, 2020).

Poznatky získané z marketingového prieskumu imidžu spoločnosti možno použiť, podľa Indeed Editorial Team, (2023), na informovanie o množstve obchodných rozhodnutí, ako je vývoj produktov, reklama a propagácia a stratégie zapájania zákazníkov. Lepším pochopením toho, ako ich značku vnímajú zákazníci a zainteresované strany, môžu spoločnosti vyvinúť efektívnejšie marketingové stratégie a vybudovať pevnejšie vzťahy s cieľovým publikom (Přikrylová - Jahodová, 2010).

1.3. Štruktúra prieskumu imidžu

Štruktúra marketingového prieskumu imidžu spoločnosti zvyčajne zahŕňa niekoľko kľúčových fáz.

1. Fáza : pri definovaní cieľov výskumu ide o identifikáciu špecifických otázok, na ktoré má výskum odpovedať, napríklad ako zákazníci vnímajú značku spoločnosti, aké faktory ovplyvňujú ich názory a aký je imidž spoločnosti v porovnaní s jej konkurentmi (Indeed Editorial Team, 2023).

2. Fáza : návrh metodológie výskumu zahŕňa výber najvhodnejších metód a techník výskumu na zhromažďovanie údajov, ako sú prieskumy, cieľové skupiny, rozhovory alebo pozorovacie štúdie. Metodológia by mala byť prispôsobená konkrétnym cieľom výskumu a cieľovému publiku.
3. Fáza : pri zbere údajov ide o skutočný zber údajov prostredníctvom vybraných výskumných metód. Môže to zahŕňať vykonávanie prieskumov alebo rozhovorov, pozorovanie správania zákazníkov alebo analýzu existujúcich zdrojov údajov, ako sú sociálne médiá alebo recenzie zákazníkov (Kita, 2017).
4. Fáza : analýza údajov zahŕňa to skúmanie zozbieraných údajov s cieľom identifikovať trendy, vzorce a poznatky súvisiace s cieľmi výskumu. Analýza údajov môže zahŕňať štatistické metódy alebo techniky kvalitatívnej analýzy v závislosti od povahy údajov (Kozel a kol., 2011).
5. Fáza : hlásenie zistení zahŕňa to prezentovanie zistení výskumu jasným a stručným spôsobom, často vo forme správy alebo prezentácie. Správa by mala zdôrazniť kľúčové poznatky a dôsledky prieskumu na imidž a povesť spoločnosti a poskytnúť odporúčania na opatrenia.
6. Fáza : prijatie opatrení zahŕňa to využitie poznatkov získaných z výskumu na informovanie obchodných rozhodnutí, ako je vývoj nových produktov alebo služieb, zlepšovanie marketingových kampaní alebo zlepšovanie stratégií zapájania zákazníkov. Spoločnosť by mala monitorovať vplyv týchto opatrení a upravovať ich podľa potreby na základe priebežnej spätnej väzby a analýzy údajov.

1.4. Kľúčové postupy pri marketingovom prieskume

Ak chce byť podnik úspešný v marketingovom prieskume imidžu spoločnosti, je podľa Kitu (2021), potrebné mať na pamäti niekoľko kľúčových zručností a postupov.

1. Rozvíjanie silného pochopenia spoločnosti a jej cieľového publika : pred vykonaním akéhokoľvek prieskumu je dôležité jasne pochopiť identitu značky spoločnosti, jej hodnoty a cieľové publikum. To pomôže vytvoriť relevantné výskumné otázky a zvoliť vhodné metódy výskumu.
2. Výber správnej metódy výskumu : existuje mnoho rôznych metód výskumu, ktoré možno použiť na zhromažďovanie údajov o imidži spoločnosti, vrátane prieskumov,

cieľových skupín, monitorovania sociálnych médií a ďalších. Je dôležité vybrať metódy, ktoré sú najvhodnejšie pre výskumnú otázku a cieľovú skupinu.

3. Vytvorenie jasných a stručných výskumných otázok : výskumné otázky by mali byť špecifické, merateľné a relevantné pre ciele výskumu. Pomôže to zabezpečiť, že zhromaždené údaje budú užitočné a použiteľné.
4. Efektívne zbieranie a analyzovanie údajov : po zhromaždení údajov je dôležité ich dôkladne analyzovať, aby sa identifikovali kľúčové trendy a poznatky. Môže to zahŕňať použitie softvéru na štatistickú analýzu, nástrojov na analýzu textu alebo iných metód.
5. Jasné oznámenie zistení: napokon je dôležité prezentovať výsledky výskumu jasným a stručným spôsobom, ktorý je ľahko pochopiteľný pre zainteresované strany spoločnosti. Môže to zahŕňať vytváranie vizualizácií, správ alebo prezentácií, ktoré efektívne sprostredkujú kľúčové poznatky a odporúčania (Kita 2021).

Dodržiavaním týchto postupov sa môže firma kvalifikovať v marketingovom prieskume imidžu spoločnosti a poskytnúť cenné poznatky, ktoré pomôžu spoločnosti zlepšiť identitu značky a konkurenčnú pozíciu na trhu.

1.5. Faktory ktoré ovplyvňujú firemný imidž

Existuje viacero faktorov, či už hmotných alebo nehmotných, ktoré vytvárajú určitý imidž značky. Medzi najdôležitejšie môžeme určite zaradiť nasledovné :

1. názov spoločnosti

Je to prvý dojem, ktorý zákazníci získajú od spoločnosti. Odporúča sa, aby súvisel s komerčnou činnosťou a aby bol dostatočne atraktívny, aby vyvolal záujem. Názov by mal byť jednoduchý na vyslovenie, ľahko zapamätateľný a krátky.

2. logo

Musí vyjadrovať podnikateľskú myšlienku a brať do úvahy cieľ spoločnosti aj jej konkurentov, teda žiadne napodobneniny loga a kopírovanie loga od konkurencie. Mohlo by sa to vypomstiť tým, že daná spoločnosť by mohla zažalovať spoločnosť, ktorá logo odkopírovala. Logo taktiež musí byť zrozumiteľné pre verejnosť a atraktívne pre potenciálnych klientov/ spotrebiteľov. Navyše na imidžovej úrovni musí pútať pozornosť a starať sa o dizajn (Solomon, 2016).

3. slogan

Musí byť inovatívny, kreatívny a zároveň hovoriť o výhodách produktu. Je to súhrn sloganu, ktorý definuje značku, preto musí byť zmysluplný a nabitý vynaliezavosťou.

4. typografia a farby

Hoci sa môžu zdať menej dôležité, typ písma a farby tiež slúžia na komunikáciu. Každá voľba má význam, ktorý musí identifikovať a zodpovedať značke. Farba musí byť určená podľa toho či je produkt alebo značka orientovaná na pohodu alebo na niečo viacej aktívne. Pre produkty spojené so stanovaným a vojenskou tematikou sa vyberajú farby typu – zelená či hnedá. Pre navodenie relaxu a pohody sa vyberajú farby, ktoré v ľuďoch evokujú oddych a relax.

5. web

Okrem toho, že stránka je základným nástrojom marketingového úsilia v digitálnom veku, musí zodpovedať rovnakým princípom ako logo, slogan, zvolená farebná škála alebo jazyk. Inak by nemalo zmysel budovať firemný imidž.

6. hodnoty

Imidž spoločnosti nie sú len hmatateľné aspekty, ale sú to aj hodnoty, ktoré ho identifikujú. Čím viac sa zákazníci stotožňujú s hodnotami značky, tým väčší je prínos firmy z hľadiska komunikácie a imidžu (Žák, Klepochová, Kopaničová, Vokounová, 2022).

7. história a reputácia

Povešť spoločností za všetky chyby alebo pozitívne činy vykonané počas ich histórie výrazne ovplyvní dobrý alebo zlý imidž značky (Solomon, 2016).

1.6. Tvorba imidžu značky

Firemný imidž pomáha zákazníkovi efektívnejšie identifikovať značku a odlíšiť ju od ostatných spoločností v sektore, preto je potrebné aby sme vedeli ako to dosiahneme.

Inšpiráciou môžu byť cieľ a hodnoty značky : prvá vec je zastaviť sa a zamyslieť sa. Je potrebné, aby existovala zhoda medzi tým, čo je podnik, jeho hodnotami a cieľmi a čím sa odlišuje od konkurencie. To všetko by sa malo čo najlepšie odraziť na firemnom imidži (Abigail, 2021).

Vytvorenie dobrého dizajnu : je dôležité, aby bol dizajn v súlade s cieľmi a hodnotami značky, no zároveň je atraktívny a zároveň priťahujúci pozornosť verejnosti (Žák, Klepochová, Kopaničová, Vokounová,2022).

Väčšia dôležitosť činom ako slovám : jednou z najvýznamnejších a najvplyvnejších častí firemného imidžu sú činy. Je dôležité dodržiavať dobré etické štandardy a dbať na to, aby sa vykonávali činy, s ktorými sa klienti cítia stotožnení.

Komunikácia : komunikácia je oveľa dôležitejšia, než by sa mohlo zdať, a často je jednou z najviac zanedbávaných častí podnikania. Je potrebné sa zamyslieť nad tým, aké publikum oslovujeme a aké je posolstvo, ktoré sa spúšťa a ktoré sa vyslovuje do trhového priestoru (Oreský a kol., 2016).

1.7. Dôležitosť a analýza imidžu

Firemný imidž spoločnosti hrá dôležitú úlohu v úspechu spoločnosti. Konanie zákazníkov je do značnej miery ovplyvnené firemným imidžom spoločnosti. Je ťažké vybudovať si silný a pozitívny imidž spoločnosti v takom ostrom konkurenčnom prostredí a akonáhle je imidž zničený, je takmer nemožné ho získať späť (Abigail, 2021).

Preto je dôležité sledovať svoje kroky a podnikať plánované kroky na budovanie pozitívneho imidžu spoločnosti.

V dnešnej dobe majú ľudia veľa možností, keď sa rozhodnú kúpiť produkt a práve preto by sme mali udržať alebo prehĺbiť v spotrebiteľoch lojalitu. Vo vysoko konkurenčnom prostredí spoločnosti využívajú rôzne stratégie na získanie lojality svojich zákazníkov a prilákanie nových zákazníkov. Pozitívny firemný imidž môže spoločnosti pomôcť získať zákazníkov a získať ich lojalitu. V súčasnosti sa napríklad firmy podieľajú na sociálnych aktivitách, ako je pomoc chudobným, poskytovanie vzdelávania znevýhodneným deťom alebo aktivity spojené s environmentálnymi problémami. Prínos v takýchto aktivitách vytvára firma pozitívny obraz svojmu imidži značky v očiach ľudí.

Vzhľad firmy výrazne ovplyvňuje vnímanie značky spotrebiteľmi a analýza imidžu pomôže vidieť úplný obraz o tom, ako značka získava na trhu trakciu. V dnešnej dobe je najjednoduchšie vykonať analýzu vnímania značky danej firmy za pomoci sociálnych sietí. Na sociálnych

sieťach sa dá vytážiť maximum z analyzovania obrázkov (rôznych príspevkov) a tým sa môže zvýšiť rast značky.

Analýza imidžu zaistuje, že značke na internete neunikne nič, čo by mohlo negatívne ovplyvniť potenciálnych spotrebiteľov. A spotrebiteľia sú neustále bombardovaní produktami/ službami online, ktoré by mohli potencionálne ľahko ovplyvniť názor spotrebiteľov.

Najviac používaná sociálna sieť je Instagram, ak chcem v dnešnej dobe preraziť s produktom/ službou je priam až nevyhnutné aby sme do svojej reklamnej kampane zapojili Instagram aspoň čiastočne. Instagram každý deň prijíma viac ako 80 miliónov nahraných obrázkov od používateľov. To predstavuje viac ako 29 miliárd obrázkov ročne (Forsey, 2021).

Uvedomenie si všetkých obrázkov, ktoré obsahujú logo značky, je kľúčové, pretože môžu potenciálne ovplyvniť názor spotrebiteľov. Je to preto, že ľudia sú pevne pripojení na spracovanie obrázkov 60 000-krát rýchlejšie ako textové údaje.

1.8. Analýza obrázkov a príspevkov na sociálnych sieťach

Analýza obrázkov je podmnožinou analýzy údajov sociálnych médií, ktorá využíva umelú inteligenciu (AI) na spracovanie obrázkov na získanie zmysluplných informácií. Softvér na rozpoznávanie tváre je pravdepodobne aplikáciou, na ktorú je väčšina ľudí zvyknutá, ale AI sa dá naučiť rozpoznať čokoľvek, čo chcete, napríklad:

- nevyslovený sentiment
- nedávne činnosti konkurenta
- ako sa váš produkt používa

Toľko obrázkov sa denne nahráva na sociálne médiá a pomocou analýzy obrázkov na dolovanie fotografií pre logá značiek môžete sledovať, ako tieto fotografie môžu a ovplyvnia imidž vašej značky.

Keďže veľa fotografií zachytáva logá, ktoré nie sú spomenuté v texte príspevku, pridanie analýzy obrázkov do vášho programu počúvania na sociálnych sieťach zvyšuje presnosť analýzy vašej značky.

Bez analýzy obrázkov by sa mnohé z týchto konverzácií nezobrazili vo vašej textovej analýze sociálneho počúvania. A mohli by prísť o skvelú príležitosť propagovať svoju značku pomocou

UGC. Alebo môžete nájsť vizuálnu sťažnosť, v takom prípade budete chcieť konať rýchlo, kým sa sťažnosť spotrebiteľa rozšíri.

1.9. Marketingový prieskum konkurencie a jeho význam

Prieskum spoločnosti možno jednoducho definovať ako proces zhromažďovania komplexných údajov a informácií zo všetkých oblastí podnikania a začlenenie týchto informácií pre predaj a maximalizáciu zisku (Richterová, 2009).

Ide o systematickú riadiacu činnosť, ktorá pomáha spoločnostiam určiť, ktorý produkt bude pre spoločnosti najziskovejší alebo na druhej strane ako sa spoločnosti na trhu darí. Vo vykonávaní prieskumu je tiež viacero krokov, pričom každý sa dôkladne posudzuje, aby sa zabezpečilo, že sa vždy pre spoločnosť ako celok urobí to najlepšie rozhodnutie. (Mesárošová, Mesároš. 2002)

Pokiaľ ide o otázku, prečo je prieskum tak dôležitý, zohráva kľúčovú úlohu v rôznych oblastiach podnikania.

Dôležitosť obchodného výskumu pomáha podnikom získať lepší prehľad o preferenciách cieľových zákazníkov, nákupných vzorcoch, bolestivých bodoch, ako aj demografických údajoch.

- Prieskum spoločnosti tiež poskytuje podnikom podrobný prehľad o ich cieľových trhoch, o trendoch, ako aj o dopyte na trhu.
- Štúdiom nákupných vzorcov a preferencií spotrebiteľov, ako aj trhových trendov a požiadaviek s pomocou obchodného prieskumu môžu podniky efektívne pripraviť toho najlepšie možné plány a stratégie.
- Dôležitosť obchodného prieskumu spočíva aj v zdôrazňovaní oblastí, v ktorých je možné minimalizovať zbytočné náklady, a tých oblastí v podniku, ktoré si vyžadujú viac pozornosti a môžu priniesť viac zákazníkov, a tým zvýšiť zisky.
- Firmy môžu neustále inovovať podľa preferencií a záujmov svojich zákazníkov a udržať ich pozornosť smerom k značke.
- Výskum pomáha podnikom prosperovať na ich trhoch tým, že využíva všetky dostupné príležitosti a tiež uspokojuje potreby a preferencie ich zákazníkov (Mesárošová, Mesároš. 2002).

Konkurenčný prieskum

Prieskum konkurencie, alebo tiež známy ako konkurenčný prieskum, je typ marketingovej stratégie, ktorá sa zameriava na lokalizáciu spoločností s podobným produktom alebo publikom a dôkladné hodnotenie ich propagačného a predajného úsilia. Hodnotenie výkonov kľúčových konkurentov umožní porovnať ich stratégie s tými vlastnými. To znamená, že tieto informácie sa dajú použiť na identifikáciu pozitívnych vlastností produktu, marketingového úsilia alebo potenciálnych oblastí zlepšenia na posilnenie produktov, služieb alebo propagačných stratégií (Kozel a kol., 2011).

1.9.1 Ako vykonať prieskum konkurencie pre firmu

Pri vykonávaní prieskumu je celkom dôležité sa držať určitých bodov a tým sa dosiahne výsledok podľa, ktorého je možné ďalej nastaviť stratégie efektívne pre spoločnosť.

A. Vyhľadávanie kľúčových konkurentov

Pre efektívne a presné zaznamenávanie a porovnávanie údajov je potrebné identifikovať podniky, ktoré pracujú v podobnom odvetví, predávajú súvisiace produkty a primárne sa zameriavajú na rovnaký trh (Kozel a kol., 2011).

Uskutočnenie online prieskumu konkrétnych kategórií produktov alebo služieb môže napomôcť nájsť značky podobné tej, ktorú predávame my ako firma. Dôležité je všímať si tieto značky a ich cieľové publikum spolu s typmi produktov, ktoré predávajú. Je potrebné zvážiť oslovenie potenciálnych zákazníkov a spýtať sa ich, ktoré produkty alebo služby uprednostňujú, aby sa firma uistila, že má na sledovanie širokú škálu konkurentov (Richterová a kol., 2013).

B. Zaradenie konkurentov do kategórií

Po zostavení zoznamu potenciálnych konkurentov na sledovanie a hodnotenie, ich môžeme ďalej rozdeliť do podrobných kategórií, ktoré môžu zahŕňať priamych a nepriamych konkurentov. Priami konkurenti sú spoločnosti, ktoré predávajú podobné produkty alebo služby a zameriavajú sa na rovnaké publikum.

Nepriami konkurenti zvyčajne ponúkajú produkty, ktoré sa líšia, pričom sú zacielené na mierne podobné publikum. Mohli by tiež predávať podobné produkty, ale zacieliť na úplne odlišné publikum. Pri triedení týchto konkurentov do príslušných kategórií je možné zistiť či má firma

menšiu skupinu priamych konkurentov, ktorých môžete bližšie posúdiť. Prípadne môže mať aj širšiu škálu nepriamych konkurentov na preskúmanie pomocou rôznych stratégií, pretože nie sú tak úzko prepojení.

C. Kontrolovanie marketingového úsilia konkurentov

Po kategorizácii každého z konkurentov je dobré nájsť aj ich reklamné kampane, marketingové aktivity a účty sociálnych médií, aby spoločnosť lepšie porozumela ich online prítomnosti. Je užitočné skontrolovať ich webové stránky a dozvedieť sa, aké typy obsahu zverejňujú a aké informácie a témy ponúkajú svojmu publiku (Richterová a kol., 2013).

Pri pokračovaní v zhromažďovaní informácií o konkurentoch, treba zvážiť prihlásenie do ich marketingového úsilia, aby sa zaistil exkluzívny prístup ku všetkým ich kampaniam a obsahu. Výhodou môže byť taktiež porovnanie vlastností ich marketingového úsilia a informácie o produktoch s vašimi vlastnými (čiže vlastnosťami firmy) (Oreský a kol., 2016). Prvky, ktoré si treba všimnúť a porovnať s vlastnou značkou a takého bežné prvky môžu zahŕňať:

- jednoduché používanie a navigácia na webovej stránke a mobilné možnosti,
- prehľadnosť, jednoduchosť a opisnosť produktov a funkcií uvedených na produktovej stránke webovej stránky (Richterová a kol., 2013),
- kvalita obsahu, ako sú blogy, správy a e-knihy, a ako často konkurent tento obsah aktualizuje,
- aktivita stránok sociálnych médií,
- komunikácia so zákazníkmi prípadne vytvorené spolupráce v online svete s influencerami.

1.12.4. Tabuľka na zaznamenanie nadobudnutých informácií z prieskumu konkurenta

Na efektívne monitorovanie a sledovanie zistení je možné použiť tabuľku. Prepojením webovej stránky, rukoväť sociálnych médií a iné online mediálne formuláre do tabuľky, aby firma, ktorá vyhľadáva svojich konkurentov online a získavala pravidelné aktualizácie. Ostatné stĺpce tabuľky sa môžu upraviť, aby sa mohli jednoducho všimnúť všetky zmeny alebo aktualizácie, ktoré sú v obsahu konkurentov.

Tieto informácie možno použiť aj na pochopenie toho, aké zmeny robia konkurenti, vrátane nových produktov, ktoré zavádzajú, cenových plánov, ktoré aktualizujú, a marketingových alebo propagačných aktivít, ktoré implementujú. Je užitočné vytvárať jednoduché štítky a karty tabuliek, aby sa mohlo ľahko hľadať a kontrolovať základné informácie, ako sú názvy spoločností, webové stránky, kanály sociálnych médií, funkcie produktov a snímky obrazovky propagačných kampaní. (Mesárošová, Mesároš, 2002)

1.12.5. Čítanie online recenzie a nájdenie oblasti na zlepšenie

Efektívny spôsob, ako zistiť, ako dobre publikum reaguje na kampane a produkty konkurencie, je preskúmať spätnú väzbu od spotrebiteľov. Prečítanie si webovej stránky s recenziami produktov, umožní lepšie pochopenie, ktoré funkcie majú zákazníci radi a čo uprednostňujú u konkurencií. Toto môže firme poskytnúť lepšiu predstavu o tom, ktoré funkcie pridať do vlastného dizajnu produktu (AGRAWAL, 2017).

Medzi kontrolu by sa dali zaradiť aj sociálne médiá konkurentov, čím sa dá zistiť koľko ľudí reagovalo na ich kampane a to tak že je možné vidieť počet reakcií, teda lajkov (like), komentárov či zdieľaní. Pre vytváranie lepšej stratégie určite napomôže je dobré si zaznamenať pozitívnu ale aj negatívnu spätnú väzbu a následne firma môže zvážiť oboje spätné väzby a využiť ich efektívne (AGRAWAL, 2017).

2. Cieľ práce

Hlavným cieľom práce je použiť marketingový prieskum v procese riešenia vybraného problému týkajúceho sa imidžu značky Fusakle. Na základe zozbieraných údajov popísať aktuálny stav a navrhnúť odporúčania s cieľom zlepšenia.

Naše čiastkové ciele budú predovšetkým zamerané:

- na definovanie základných teoretických pojmov, čo si vyžaduje prieskum a štúdium v knižných a študijných zdrojoch, z ktorých možno získať teoretické poznatky o danom probléme. Definujeme marketingový výskum, rozlišujeme medzi výskumom a prieskumom, identifikujeme niekoľko foriem marketingového výskumu a prihliadame na správne tvorenie marketingového imidžu prostredníctvom prieskumu
- druhým parciálnym cieľom je zozbieranie údajov pomocou dotazníkového prieskumu, pričom sa snažíme zistiť vnímanie značky respondentami
- tretí cieľ je možné dosiahnuť prostredníctvom vyhodnotenia dotazníka analýza získaných údajov a vytvorenie súboru návrhov odporúčaní.

Na začiatok sme si položili výskumné otázky v súvislosti s cieľmi, na ktoré spoznáme odpoveď po vyhodnotení a zanalyzovaní daného prieskumu

Výskumná otázka:

V1) Ako je vnímaný imidž značky Fusakle ?

V2) Ako sú vnímané konkurenčné firmy v porovnaní so značkou Fusakle ?

3. Metodika práce a metody skúmania

Cieľom tejto kapitoly je priblížiť objekt skúmania, ktorý sme si vybrali pre našu záverečnú prácu. Súčasťou tejto kapitoly je aj opis pracovných postupov, ktoré sme využívali počas písania celej práce a tiež aj spôsob získavania údajov, použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov. Charakterizovali sme si objekt skúmania v nasledujúcej praktickej časti, ktorým je značka Fusakle.

3.1. Charakteristika objektu skúmania

Fusakle sú slovenská značka ktorou nápadom je sa odlišiť od iných, no zároveň rozveseliť ľudí prostredníctvom pestrých ponožiek vyrobených s láskou. Lokálna výroba so sebou prináša množstvo benefitov, na ktoré sú vo firme patrične hrdí. Jeden z najdôležitejších je ten, že výrobou ich produktov podporujú lokálnu ekonomiku, keďže vyrábajú, predávajú a zamestnávajú na Slovensku a v Čechách.

Portfólio sa stále rozrastá. Neostali iba pri ponožkách, postupne na trh prichádzajú s novými produktami podľa požiadaviek zákazníkov. Produkty distribuujú do svojich predajní ale aj do rôznych maloobchodných prevádzok. Aj keď firma nepôsobí na trhu dlho je veľmi obdivuhodné, že si aj napriek neustále silnejúcej konkurencii dokázala udržať svoje dobré meno a že jej výrobky sú svojou kvalitou konkurencieschopné aj svetovo známym spoločnostiam.

Pri vypracovaní záverečnej práce je potrebné dodržiavať pravidlá metodiky a vybraných metód skúmania. Pre potreby záverečnej práce je preto potrebné zadefinovať niektoré dôležité pojmy. Prvým pojmom je objekt skúmania záverečnej práce, ktorý je v našom prípade značka Fusakle.

Pre splnenie hlavného cieľa záverečnej práce je podmienkou vyhodnotenie aktuálnej pozície a vnímania spoločnosti na trhu.

Metódy skúmania vyjadrujeme slovným opisom, vizuálne pomocou grafov a tabuliek a prostredníctvom vysvetlenia jednotlivých analyzovaných dát.

3.2. Pracovné postupy

Pri písaní bakalárskej práce sme sa snažili využiť čo maximálne relevantných zdrojov k zadanej téme. Pred začatím práce sme použili jednoduchú metódu výberu informácií a tieto informácie

sme rozlišovali podľa selektívnej metódy. V dôsledku toho sme vybrali tie, ktoré boli pre danú prácu najvhodnejšie, z veľkého množstva rôznych zdrojov vrátane literatúry, odborných článkov a webových článkov o marketingu, firemnom prieskume a podobne. Po zhromaždení a analýze údajov sme vykonali prieskum, ktorý je relevantný pre našu prácu. V ďalšej praktickej časti sme skúmali značku Fusakle.

Pred samotným písaním kapitoly 4 „Výsledky práce“ sme kontaktovali kompetentných ľudí na marketingovom oddelení spoločnosti o poskytnutie podkladov potrebných na napísanie tejto časti bakalárskej práce. Kompetentných sme sa pýtali ako sa snažia propagovať značku, aké prieskumné metódy používajú a ako sa cítia ako značka na trhu oproti konkurencii. Vzhľadom na to, že v tejto spoločnosti pracujem viem viacero podstatných informácií o celkovom dianí a prebiehaní prieskumu medzi zákazníkmi a taktiež aj o výsledných tržbách.

Následne sme zhromaždili získané informácie a spracovali sme ich do súvislého textu. Analyzovali sme výber konkurenčného/ spotrebiteľského prieskumu a reklamného imidžu, ktoré firma využíva a tiež aj vybranú komunikačnú kampaň. Práve tieto dve kapitoly, boli pre nás najpodstatnejšie. Priniesli sme niekoľko návrhov pre ich zintenzívnenie, ktoré podporia dobré meno značky u zákazníkov. Zamerali sme sa hlavne na komunikáciu a propagáciu firmy v online prostredí.

Pre plnohodnotné spracovanie bakalárskej práce bolo nevyhnutné získať dostatočné množstvo informácií k danej téme. Aby bola práca dôveryhodná a kvalitná, snažili sme sa využívať čo najväčšie množstvo dostupných knižných a internetových zdrojov. Pri písaní teoretickej časti práce, sme zvolili sekundárnu výskumnú metódu. Zameriavali sme sa teda na hľadanie a interpretáciu relevantných zdrojov informácií od rozličných autorov, ktoré už boli vopred vytvorené.

Zaoberali sme sa stanovenou témou „Marketingový prieskum imidžu firmy“ aby sme dosiahli stanovené pracovné ciele, musíme najskôr použiť metódy ako analýza, syntéza, porovnanie, indukcia, dedukcia atď., následne spracovávanie a vyhodnotenie teoretických poznatkov, ktoré boli získané z kníh alebo internetových zdrojov a následne sme vyvodili výsledky závery a interpretácie.

Pri charakteristike skúmaného objektu sme využili metódu abstrakcie, pomocou ktorej bol skúmaný objekt, značka Fusakle charakterizovaná z hľadiska základných a najpodstatnejších informácií.

Indukcia bola kľúčovou metódou pri výbere metód skúmania vybraného objektu a takisto vďaka nej je možné, tvoriť hypotézu a formulovať výsledky a námety pre zlepšenie vzhľadu podniku.

Výsledky z prieskumu budeme interpretovať pravdivo podľa získaných informácií na základe štatistických výsledkov.

Vo svojej práci využijeme vizuálnu časť pre lepšiu predstavivosť. Vizualizáciu samotných produktov/loga/ reklamy a aj graficky budú znázornené z výsledkov získaných z prieskumu.

Pre plnohodnotné spracovanie bakalárskej práce bolo nevyhnutné získať dostatočné množstvo informácií k danej téme. Aby bola práca dôveryhodná a kvalitná, snažili sme sa využívať čo najväčšie množstvo dostupných knižných a internetových zdrojov. Pri písaní teoretickej časti práce, sme zvolili sekundárnu výskumnú metódu. Zameriavali sme sa teda na hľadanie a interpretáciu relevantných zdrojov informácií od rozličných autorov, ktoré už boli vopred vytvorené.

Zaoberali sme sa stanovenou témou „Marketingový prieskum imidžu firmy“ aby sme dosiahli stanovené pracovné ciele, musíme najskôr použiť metódy ako analýza, syntéza, porovnanie, indukcia, dedukcia atď., následne spracovávanie a vyhodnotenie teoretických poznatkov, ktoré boli získané z kníh alebo internetových zdrojov a následne sme vyvodili výsledky závery a interpretácie.

3.3. Charakterizovaná vzorka

Prieskum vyplnilo presne 100 respondentov a prvá, filtračná, otázka, ktorú dostali, bola, či majú povedomie o značke Fusakle. Táto otázka získala 91 kladných odpovedí, čo zodpovedá našej vzorke. V prvom rade začneme popisom demografických informácií, ktoré nám pomohli zostaviť základný profil našich respondentov.

Najväčšiu skupinu tvorili respondenti vo veku 19-25 rokov, pričom prieskumu sa zúčastnilo 58,0% účastníkov. Druhou najčastejšie volenou vekovou kategóriou boli 26-32 roční s 18,0% respondentmi. Najmenej početnú skupinu predstavovali ľudia vo veku 47-53 a 54 a viac rokov,

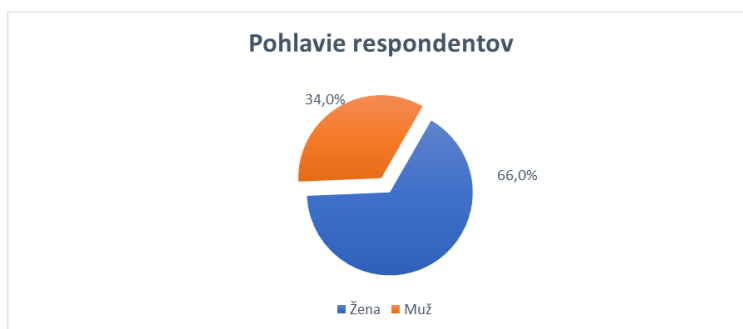
spolu 8,0% respondentov. Z celkového počtu respondentov bolo 66,0% žien, čo predstavuje viac ako polovicu opýtaných, pričom mužských klientov sa zúčastnilo 34,0 %. Z demografických otázok ohľadne údajov o trvalom pobyte je najviac respondentov zo Západného Slovenska a najviac z Trnavského kraja (68%) a najviac respondentov, ktorí vyplňali dotazník je zamestnaných na trvalý pracovný úväzok (44%)

Graf č.1:Vek respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf č. 2: Pohlavie respondentov



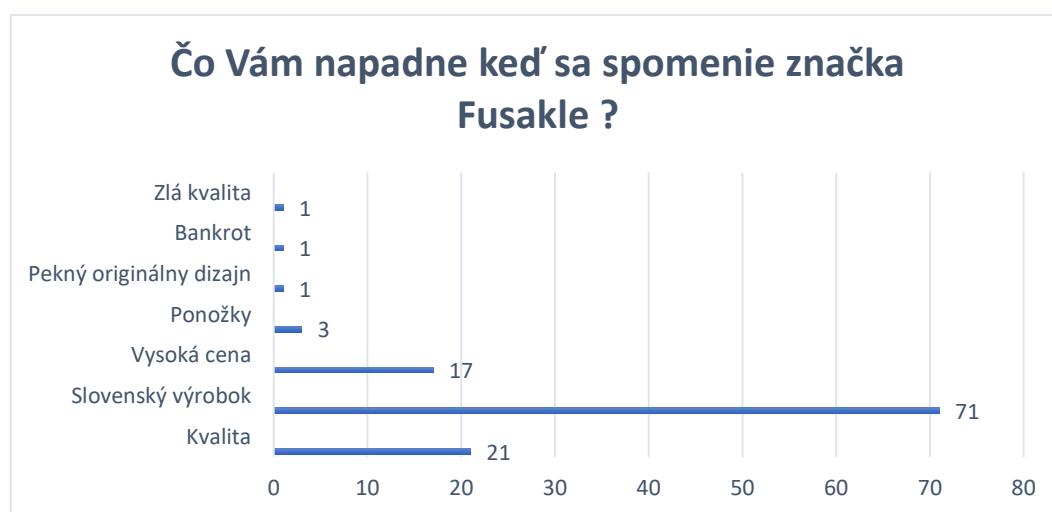
Zdroj: Vlastné spracovanie

4. Výsledky práce

V tejto kapitole rozoberieme zistenia z práce, ktorú sme vykonali pri realizácii marketingového prieskumu imidžu firmy pre vybranú spoločnosť. Rozhodli sme sa uskutočniť prieskum s využitím formulárov Google na vytvorenie elektronického dotazníka pre spoločnosť, ktorú sme vybrali, Fusakle.

4.1. Spontánna znalosť klientov so značkou a produktami Fusakle

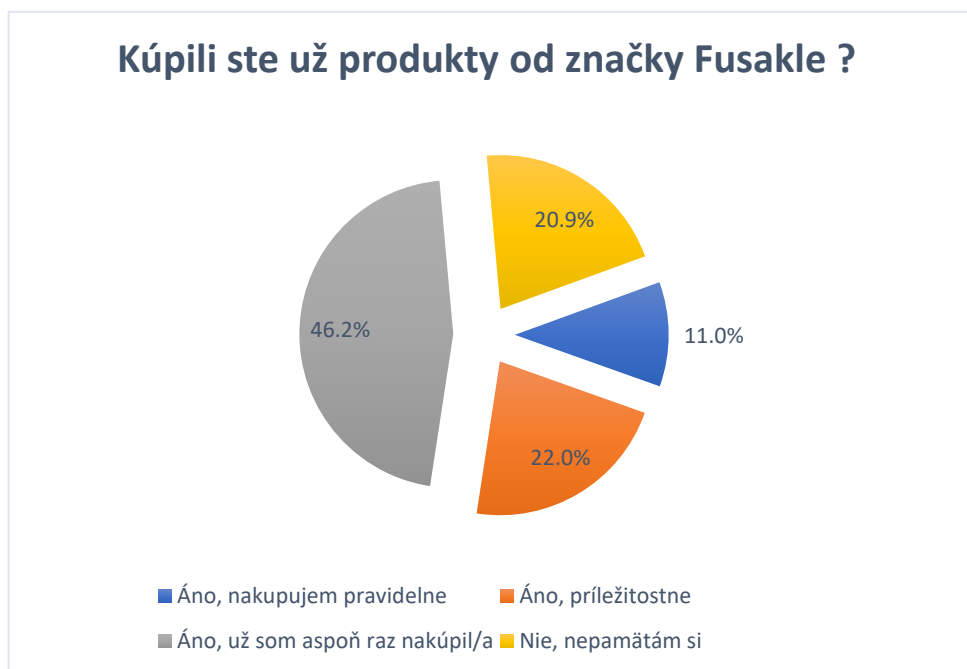
Graf č. 3: Čo Vám napadne keď sa spomenie značka Fusakle ?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Zo začiatku sme sa respondentov pýtali aká prvá myšlienka ich napadne s produktami značky Fusakle. Pozitívnym zistením je, že väčšina respondentov spája značku s prirovnaným Slovenskej značky 78,0% odpoveď „kvalita“ volilo 23,1% respondentov. Možnosť „vysoká cena“ si zvolilo 18,7% účastníkov prieskumu. Do možnosti otázky „iné“ zvolili respondenti nasledujúce odpovede: Ponožky 3,3%, Pekné, originálny dizajny 1,1%. Poslednou doplňujúcou odpoveďou bola odpoveď „Bankrot“ na ktorú odpovedal jeden respondent čiže 1,1%. Avšak musíme zmieniť, že táto nemusíme byť relevantná lebo daný respondent si mohol zmýliť značku Fusakle s podobnou značkou, ktorá ma podobné zameranie na slovenskom trhu (predaj spodného prádla / ponožiek).

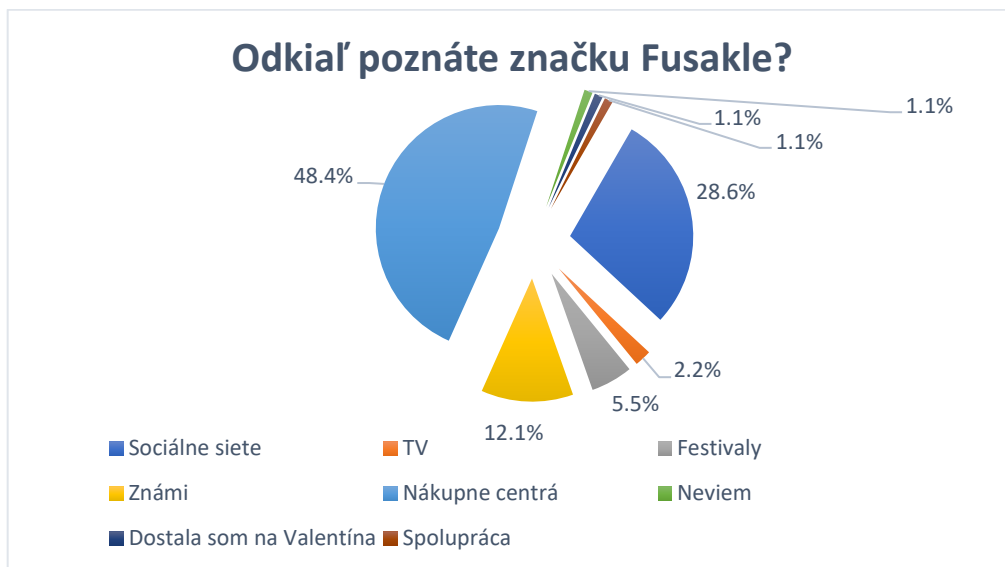
Graf č.4 : Kúpili ste už produkty od značky Fusakle ?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Pomocou koláčového grafu sme si znázornili, koľko respondentov nakúpil už niekedy túto značku. Spolu všetkých pozitívnych reakcií bolo 79,2%. Zvyšok respondentov teda 20,9%, si nepamätá nákup produktu alebo si nikdy tento produkt nekúpilo.

Graf č.5 : Odkiaľ poznáte značku Fusakle ?



Zdroj: Vlastné spracovanie

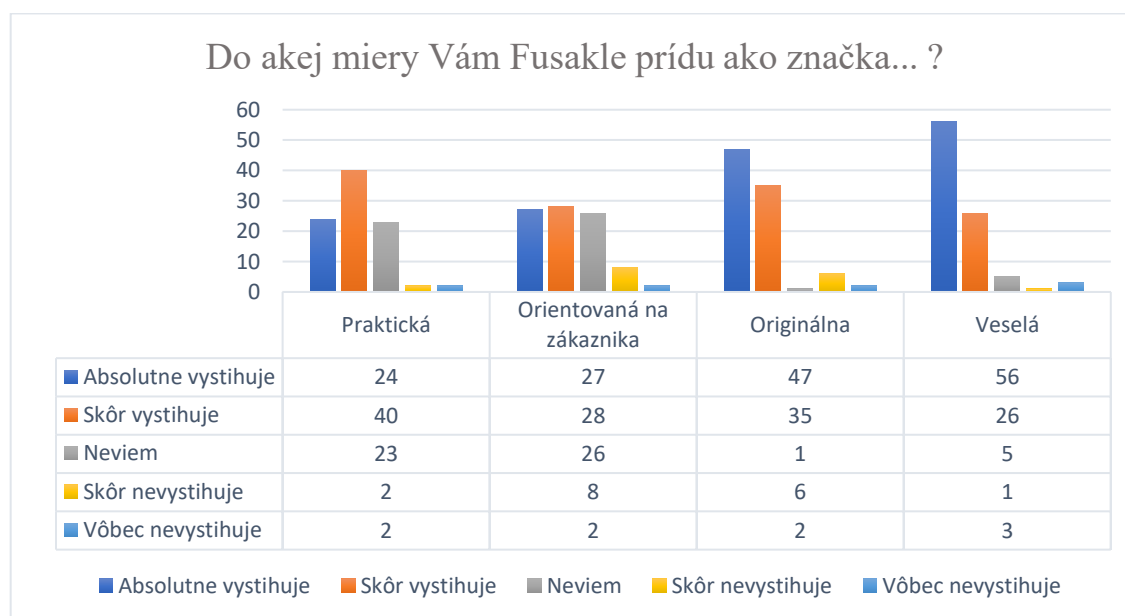
V tejto otázke sme sa zameriavali na povedomie značky a kde sa ľudia najviac stretávajú s imidžom spoločnosti. Podľa prieskumu sme sa dozvedeli, že naši respondenti vnímajú najviac značku z nákupného centra a to až skoro polovica respondentov 48,0%. Spoločnosť disponuje viacerými pop-up stánkami v priestoroch nákupných centier, čiže je viac menej nemožné aby si ľudia nevšimli tento stánok. Pomocou sociálnej siete a marketingu značky sa Fusakle dostali do povedomia druhej najväčšej skupine respondentov a to v počte 29,0% a z festivalov má povedomie 5,5% respondentov. Čo sa týka ostatných odpovedí, teda dopĺňujúcich z otázky „iné“ zvolili respondenti nasledujúce odpovede: Známi 12,1%, Darček na Valentína 1,1%, Spolupráca 1,1% a posledná odpoveď je Neviem 1,1%.

4.2. Osobnosť značky Fusakle

Túto časť máme rozloženú aj do častí dimenzií osobností značky podľa Aakerovej.

V tejto časti prieskumu sa zameriavame na osobnosť značky Fusakle. Osobnosťou značky môžeme nazvať a charakterizovať aj to čo má akoby ľudské vlastnosti, ktoré značku reprezentujú navonok, ako je osobnosť, vzhľad, či tón hlasu v komunikácii. Osobnosťou značky je teda to čo sa premieta aj do verbálnej komunikácie. Tým pádom aj emócie, ktoré sa vkladajú do komunikácie dávajú značke jej imidž.

Graf č.6 : Dimenzia úprimnosti



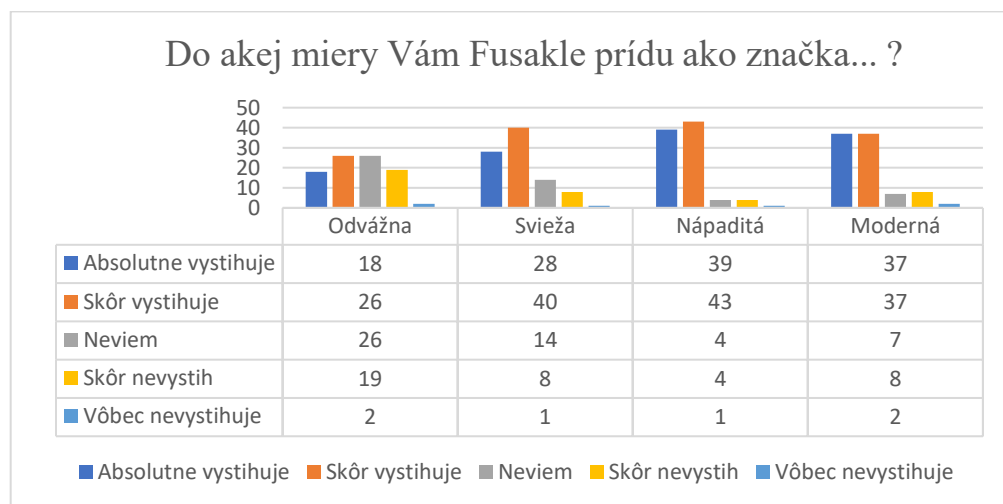
Zdroj: Vlastné spracovanie

Prvá otázka je zameraná na dimenziu úprimnosti.

Fusakle ako „praktická” značka čiže aj značka ako orientovaná na rodinu na základe odpovedí respondentov 44% je skôr vystihujúca. Čo sa ale týka osobnosti značky z hľadiska orientovania na zákazníka, nevieme presne určiť vnímanie respondentov z hľadiska toho, že odpovede sú rôzne. A to konkrétne odpovede: „absolútne vystihuje” odpovedalo 29,7%, na odpoveď „skôr vystihuje” odpovedalo 30,8% respondentov a na odpoveď „neviem” 28,6%.

Posledné dve osobnosti, originálna 51,6% ktorá vystihuje užitočnosť osobnosť veselá, ktorá vystihuje priateľskosť, 61,5%, z tejto otázky dostali odpoveď ako „absolútne vystihujúca” pre túto značku.

Graf č.7 : Dimenzia vzrušenia



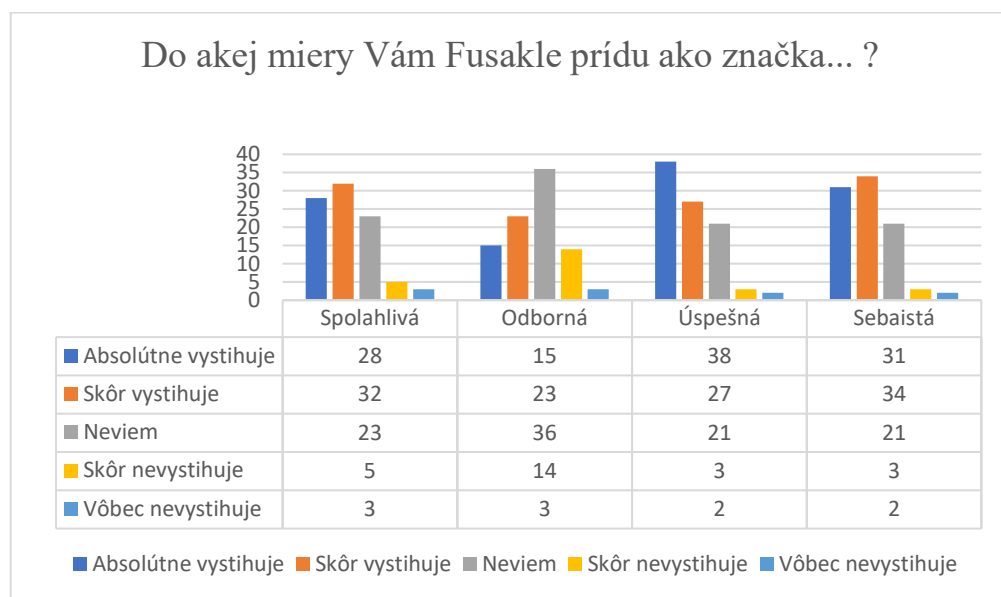
Zdroj: Vlastné spracovanie

Druhá otázka je zameraná na dimenziu vzrušenia osobnosti značky.

Naša vybraná značka ako osobnosť „odvážna” čiže trendovo a vzrušujúco, ktorá pôsobí na ľudí skôr vystihujúco 28,6% aj napriek tomu, že rovnaký počet získala odpoveď „neviem” čiže taktiež 28,6%. „Svieža” osobnosť je vystihujúca pri 40,0% respondentov a 30,8% je absolútne vystihujúca. V nápaditej/jedinečnej osobnosti prevláda skôr vystihujúci pocit.

Značku Fusakle možno nazvať aj ako modernú/nezávislú značku. Tento kladný názor zdieľa spolu až 81,3% respondentov oproti spolu 11,0% respondentom, ktorý by ju nenazvali modernou.

Graf č.8 : Dimenzia kompetentnosti



Zdroj: Vlastné spracovanie

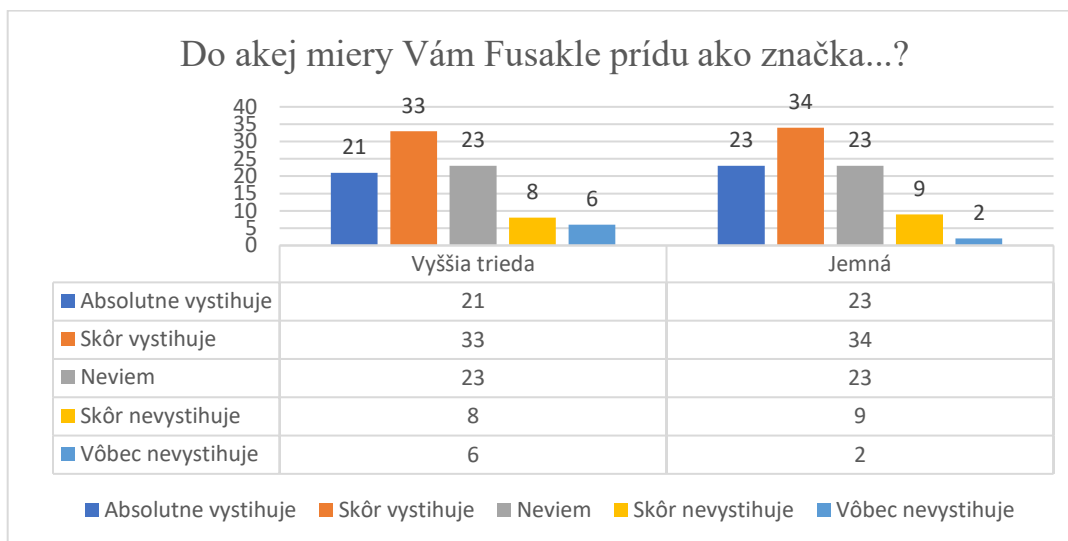
Tretia otázka je zameraná na dimenziu kompetentnosti osobnosti značky.

Naša vybraná značka ako osobnosť „Spolahlivá“ ktorá pôsobí na respondentov skôr vystihujúco 35,2%. Odborná osobnosť nepôsobí na respondentov vôbec alebo aspoň nevedeli odpovedať na túto otázku 39,6%. Pri osobnosti úspešnej, kedy značka pôsobí sebaisto až vedúco. Tento názor zdieľa až 41,8% respondentov, ktorý označili možnosť ako absolútne vystihujúcu.

Značku Fusakle možno nazvať aj ako sebaistú značku. Tento kladný názor zdieľa spolu až 71,4% respondentov oproti spolu 5,5% respondentom, ktorý by ju nenazvali sebaistou.

Ak zoberieme do úvahy odpovede „absolútne“ vystihuje a odpovede „skôr“ vystihuje tak táto značka uspela v dimenzií kompetentnosti pozitívne.

Graf č.9 : Dimenzia sofistikovanosti

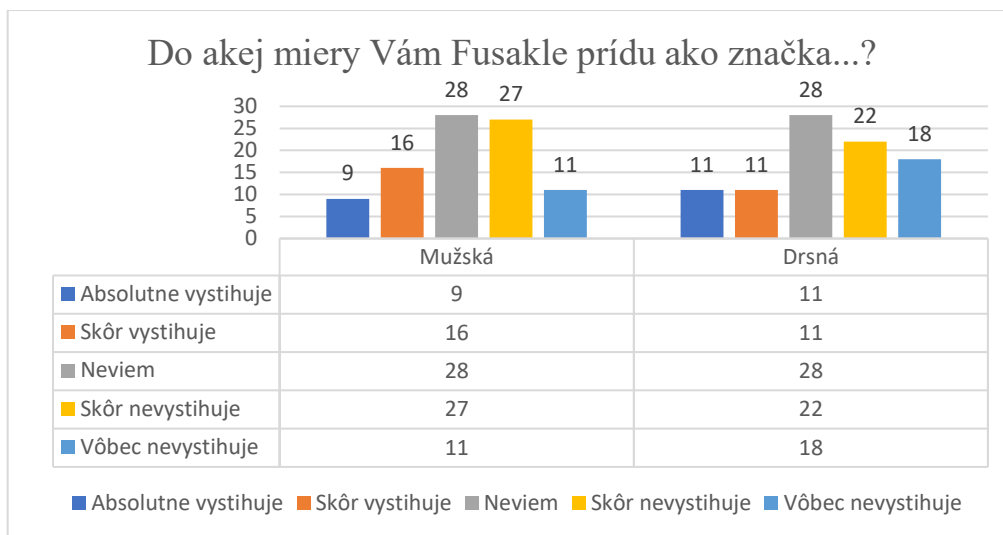


Zdroj: Vlastné spracovanie

Štvrtá otázka je zameraná na dimenziu sofistikovanosti osobnosti značky.

„Vyššia trieda“, ktorá popisuje okúzlenosť značky je podľa 36,3% respondentov skôr vystihujúca. Jemnosť alebo ženskosť značky je skôr vystihujúca celkovo pri 37,4% respondentoch.

Graf č.10 : Dimenzia drsnosti



Zdroj: Vlastné spracovanie

Piata otázka je zameraná na dimenziu drsnosti osobnosti značky.

Osobnosť drsnosti značky sme si rozdelili na „Mužskú” a na osobnosť „Drsnú”. V tejto časti to bolo viac menej nejednoznačné vzhľadom, na to že respondentov mohli byť v tejto oblasti dimenzií laici a teda nevedeli presne určiť čo znamená osobnosť mužská a drsná. V našom, marketingovom, ponímaní mužskosť znamená ošľahanosť. Čo sa týka drsnej stránky osobnosti je to pôsobenie, ktoré ma mať vzhľade tvrdosti. Na túto otázku odpovedalo v oboch prípadoch 30,8% respondentov „neviem”

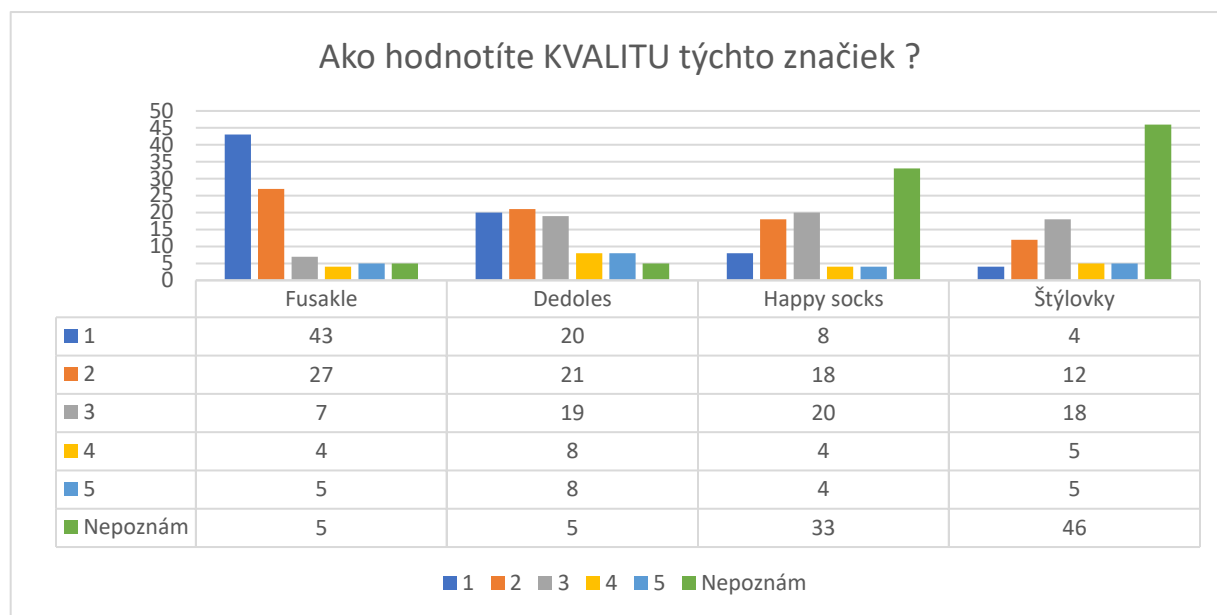
4.3. Hodnota značky Fusakle

Pridaná hodnota, ktorú môže konkrétna značka použiť na ovplyvnenie výberu zákazníka a povzbudenie k nákupu, sa označuje ako hodnota značky. Tvorí ho subjektívne vnímanie zákazníkov a súbor subjektívnych asociácií – ako sú tie s prestížou, kvalitou alebo inými faktormi, ktoré ovplyvňujú naše nákupné rozhodnutia. Hoci hodnota značky môže byť prospešná, môže byť aj negatívna (ak sú interakcie so zákazníkmi alebo iné marketingové snahy firmy nepriaznivé).

V tejto časti „Hodnota značky” sme sa respondentov pýtali 3 otázky, ktorá sa týkali : kvality, ceny a dizajnu. Respondenti odpovedali na otázku formou známkovanie teda od 1- najlepšia, 5-najhoršia alebo odpoveďou nepoznáam.

Graf č.11: Ako hodnotíte KVALITU týchto značiek ?

Oznámkuje uvedené značky ako v škole (1- najlepšia, 5-najhoršia, nepoznáam)



Zdroj: Vlastné spracovanie

Jednotlivé značky z oblasti hodnoty kvality značky:

Fusakle – kvalitu značky hodnotí priaznivo 47,3% respondentov. Priemerné hodnotenie kvality značky Fusakle je 3,44.

Dedoles – pri značke Dedoles je trochu nejednoznačné zhodnotenie kvality, kdeže respondenti rozložili viac menej svoje hlasy. Vieme však zhodnotiť, že značka je priemerná čo sa týka kvality. Priemerné hodnotenie kvality značky Dedoles je 3,04.

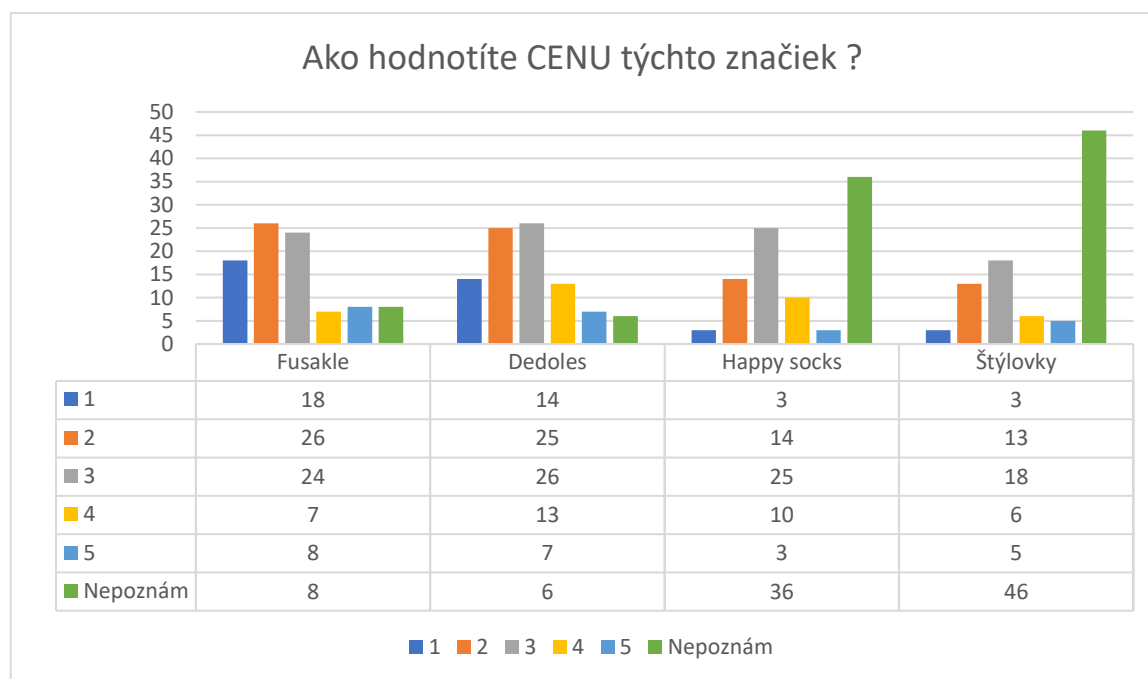
Happy socks – až 36,3% respondentov nemá o tejto značke pojem. Avšak najväčší počet hodnotení získalo hodnotenie priemerné čo vyjadruje aj hodnotenie v našej práci ohľadne tejto značky. Priemerné hodnotenie kvality značky Happy socks je 2,16.

Štýlovky – pomerne neznáma značka bola uznaná ako nepoznaná spomedzi 100% respondentov uviedlo až 50,5% respondentov, že nepoznajú túto značku. Zo zvyšných respondentov, ktorý túto značku poznali je priemerové hodnotenie kvality značky 1,76.

V oblasti hodnotenia kvality značky, môžeme vyjadriť kladný dôraz na kvalitu značky Fusakle, ktorá preukazuje najvyššie sympatie na prvých dvoch hodnoteniach 1 a 2 čo tvorí dokopy 76,9% pozitívnych reakcií respondentov. Čo sa však týka priemerného hodnotenia na základe vybraných údajov je v prevahe značka Štýlovky. Avšak toto vyhodnotenie pôsobí trochu zkreslene vzhľadom na to, že veľký počet respondentov vyjadril názor, že nepozná túto značku.

Graf č.12: Ako hodnotíte CENU týchto značiek ?

Oznámkuje uvedené značky ako v škole (1 - najlepšia, 5-najhoršia, nepoznám)



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Hodnotu značky môžeme aj zaradiť do trojlôžkovej metódy postojov z hľadiska merania kognitívnej zložky.

Jednotlivé značky z oblasti hodnoty ceny značky:

Fusakle – cenu značky hodnotia respondenti skôr priemerne až na hranici priaznivo, čo predstavuje spolu 54,9% respondentov. Priemerné hodnotenie ceny značky Fusakle je 3,32,

Dedoles – pri značke Dedoles je trochu nejednoznačné zhodnotenie ceny, kdeže respondenti rozložili viac menej svoje hlasy. Vieme však zhodnotiť, že značka je priemerná, 28,6%, čo sa týka ceny. Priemerné hodnotenie ceny značky Dedoles je 3,4,

Happy socks – až 39,6% respondentov nemá o tejto značke pojem. Avšak najväčší počet hodnotení získalo hodnotenie priemerné čo vyjadruje aj hodnotenie v našej práci ohľadne tejto značky. Priemerné hodnotenie ceny značky Happy socks je 2,2,

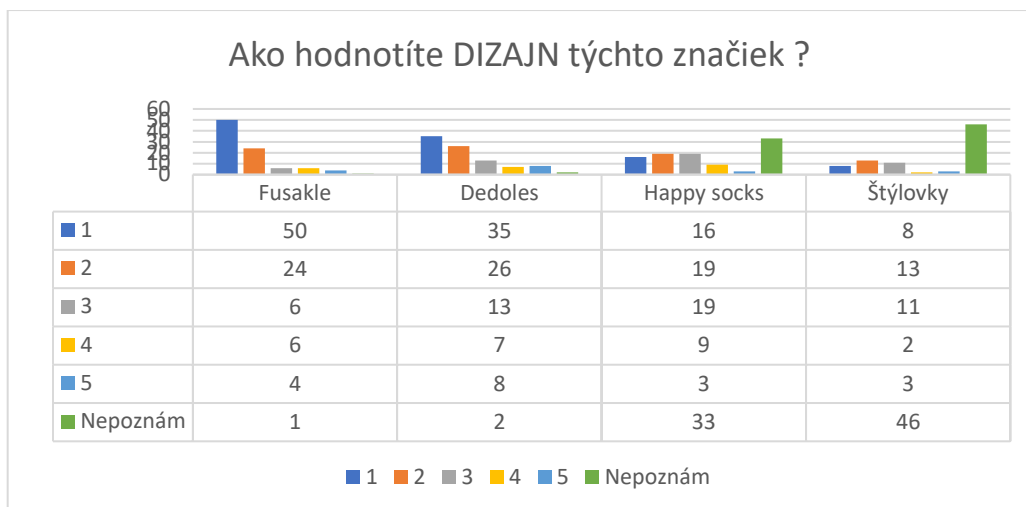
Štýlovky – pomerne neznáma slovenská značka bola uznaná ako nepoznaná spomedzi 100% (91) respondentov uviedlo až 50,5% respondentov, že nepoznajú túto značku. Zo zvyšných respondentov, ktorý túto značku poznali je priemerné hodnotenie ceny značky 1,8.

V oblasti hodnotenia ceny značky, môžeme vyjadriť opäť kladný dôraz na kvalitu značky Fusakle, ktorá preukazuje najvyššie sympatie na prvých troch hodnoteniach 1,2 a 3 čo tvorí dokopy 74,7% pozitívnych reakcií respondentov.

Čo sa však týka priemerného hodnotenia na základe vybraných údajov je v prevahe značka Štýlovky. Avšak toto vyhodnotenie môže byť trochu skreslené vzhľadom na to, že veľkých počet respondentov vyjadril názor, že nepozná túto značku.

Graf č.13: Ako hodnotíte DIZAJN týchto značiek ?

Oznámujte uvedené značky ako v škole (1 - najlepšia, 5-najhoršia, nepoznáam)



Zdroj: Vlastné spracovanie

Hodnotu značky môžeme aj zaradiť do trojzložkovej metódy postojov z hľadiska merania afektívnej zložky.

Jednotlivé značky z oblasti hodnoty dizajn značky.

Fusakle – dizajn značky veľmi priaznivo až 54,9% respondentov, čo je nadpolovičná väčšina z opýtaných. V rámci priemerného hodnotenia dizajnu má značka Fusakle 3,6% priemer.

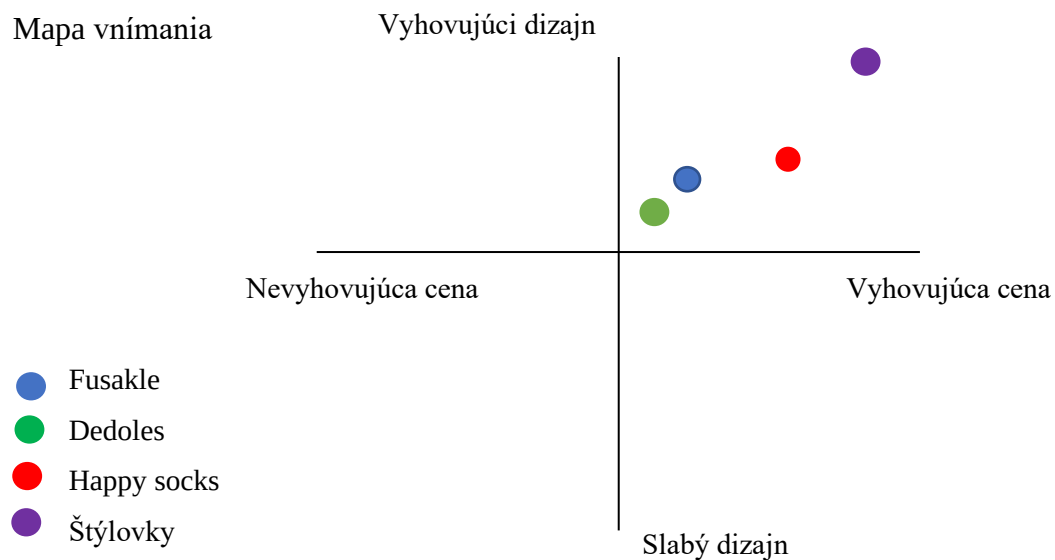
Dedoles – pri značke Dedoles je trochu nejednoznačné zhodnotenie dizajnu, kdeže respondenti rozložili viac menej svoje hlasy. Vieme však zhodnotiť, že značka je skôr priaznivá. Priemerne čo z hľadiska dizajnu je na počet opýtaných v priemere 3,56 čo nepredpokladá najpriaznivejší priemer.

Happy socks – až 36,3% respondentov nemá o tejto značke pojem. Rôzne odpovede sa rozložili medzi hodnotenie 1,2,3 čo môžeme považovať ako priemerný dizajn. Napriek nízkej miere znalosti má táto značka hodnotenie dizajnu produktu na úrovni 2,69.

Štýlovky – pomerne neznáma slovenská značka bola uznaná ako nepoznaná spomedzi 91 respondentov uviedlo až 50,5% respondentov, že nepoznajú túto značku. Respondenti, ktorí majú povedomie o tejto značke zhodnotili dizajn.

Čo sa však týka priemerného hodnotenia, ktoré je na úrovni iba 1,48, na základe vybraných údajov je v prevahe značka Štýlovky. Avšak toto vyhodnotenie môže byť nerelevantné vzhľadom na to, že veľký počet respondentov vyjadril názor, že nepozná túto značku.

V oblasti hodnotenia ceny značky, môžeme vyjadriť opäť kladný dôraz na kvalitu značky Fusakle, ktorá preukazuje najvyššie sympatie na prvých troch hodnoteniach 1,2 a 3 čo tvorí dokopy 80 pozitívnych reakcií respondentov.



5.Diskusia

V tejto časti bakalárskej práce, vyhodnocujeme výsledky prieskumu a zameriavame sa na nápady a návrhy, ktoré môžu zvýšiť spokojnosť súčasných a potenciálnych zákazníkov značky Fusakle.

Ak je zákazník spokojný, tak je k produktom a spoločnosti lojálny, ochotný nakupovať produkty a ak preukáže spokojnosť opakovanými nákupmi tak aj odporučí značku svojim známym. A presne takto sa vytvára komunikačný kanál spomedzi zákazníkov, ktorí vlastne robia reklamu značke a aj samotnej firme bez nákladov a úsilia.

Na základne výsledkov z prieskumu môžeme povedať, že sa nám potvrdila výskumná otázka a) Predpokladáme, že značka Fusakle prosperuje vo všetkých stupňoch marketingového imidžu.

Z celkového počtu opýtaných 100 respondentov malo povedomie o značke Fusakle 91 respondentov. Pri otázke, čo ich ako prvé napadne pri tejto značke tak nadpolovičná väčšina odpovedala, že im ako prvé napadne “Slovenský výrobok”.

Osobnosť značky je podľa väčšiny respondentov charakterizovateľná pojmami: veselosť, modernosť, nápaditosť a úspešnosť. Zdroje hodnota značky boli predovšetkým - “veľmi kvalitná” a “s nápaditosťou pre dizajn”.

Pre oblasti, v ktorých respondenti váhali alebo sa nevedeli vyjadriť, sme sa rozhodli uviesť nasledovné návrhy a odporúčania.

- 48% pozná značku z nákupných centier, avšak podľa uvaženia by mala spoločnosť zainvestovať viacej prostriedkov do sociálnych sietí alebo do rozvoja ich konceptu, ktorý je spájaný napr.: s triedením odpadu. Pre tento koncept vytvorili ponožky, ktoré však nemajú takú úspešnosť predaja ako očakávali. Odporúčame viac zainvestovať do reklamy na sociálnych sieťach, kde by tento koncept „triedenia” propagovali a tým by zaistili aj vyššiu predajnosť tohoto druhu produktu.
- V oblasti hodnotenia ceny sa respondenti vyjadrovali pomerne neisto, s čím súvisí aj naše ďalšie odporúčanie pre značku Fusakle. Nie každý, hlavne zákazníci, si

neuvedomujú, že produkt tejto značky majú nastavenú cenu vyššie ako konkurencia z dôvodov ktorými sú – Slovenská výroba, kvalitný materiál a čo je najpodstatnejšie personál (šičky) sú plnohodnotne zaplatené a na výrobu sa nepoužíva „lacná pracovná sila”.

Keďže náš prieskum bol vykonaný na menšej vzorke respondentov, uvedomujeme si jeho obmedzenia, no stále si myslíme, že firma môže mať zo zistených výsledkov a odporúčaní prospech. Veríme, že ak by značka, zvažila poprípade využila naše odporúčania tak by dosiahla, či už väčší záujem a hlavne by si ju nemýlili s druhou konkurenčnou značkou, ktorá je opakom ten našej.

Záver

Hlavným cieľom záverečnej práce je použiť marketingový prieskum v procese riešenia vybraného problému týkajúceho sa imidžu značky Fusakle. Na základe zozbieraných údajov popísať aktuálny stav a navrhnúť odporúčania s cieľom zlepšenia.

Ak chcú firmy vybudovať svoje značky na trhu, musia správne využívať svoje zdroje, robiť inteligentné rozhodnutia a hlbšie porozumieť svojim klientom a súperom. Spoločnosť by mala pravidelne vykonávať marketingové analýzy. Výsledky štúdie pomôžu podnikom zlepšiť ich marketingové stratégie a zvýšiť predaj. Marketingový prieskum navyše uľahčuje riadenie rizík, identifikuje problémy a zlepšuje komunikáciu so súčasnými aj novými klientmi.

Naše odporúčanie pre značku Fusakle a pre jej ďalšie prosperovanie na trhu, sme získali odpovede a rôzne nápady, ktoré sa nám podarilo získať pri vyhodnocovaní prieskumu.

Vďaka online prieskumu sme zistili pár základných náležitostí, ktoré môžu tvoriť trhlinu v našej celkovej riešenej problematike. Jednou z hlavných a na prvý pohľad jednoznačných odporúčaní je väčšie propagovanie. Z našej vzorky opýtaných, 100 respondentov, malo povedomie o značke iba 91. Slovo „iba“ hrá v tomto smere dôležitú úlohu. Za predpokladu a hlavne faktu, že prieskum sa robil na online platforme a k jej prístupu bol potrebný e-mail, je v celku nie moc prípustné pre dnešnú dobu prísť aj čo i len 9 možných spotrebiteľov. Títo 9 spotrebiteľia využívajú „online priestor“ v ktorom by si mohli všimnúť určitý druh propagácie značky. V tomto smere musíme konštatovať, že je značka Fusakle málo viditeľná.

Ak sa však už len zameriame na časť od ktorej 91 respondentov odpovedalo priaznivo teda, že má povedomie, môžeme zamerať naše ciele len na túto časť. Obrovskou výhodou pre značku Fusakle je to, že ju respondenti vnímajú ako slovenskú značku a to až 78,0%. Z celkového počtu si produkt kúpilo 79,2%.

V ďalšej časti vidíme, že najosvedčenejším spôsobom ako sa ukázať zákazníkovi „na oči“ je možnosť využitia pop-up stánkov, 48,0% ktoré je možno nájsť zvyčajne v nákupných centrách.

Bez ohľadu na firmu, ktorú sme si vybrali je imidž značky vskutku dôležitý pri akomkoľvek druhu podnikaní. Zvládnutý marketing v podnikaní, úspešný imidž, silná hodnota a osobnosť sú dokonalým kľúčom k úspechu každej jednej značky a spoločnosti.

Medzi odporúčania by sme zaradili riadenie sa výsledkami dimenzií. Značka je vnímaná ako rodinná a svieža, avšak ich logo nevyjadruje podstatu toho čo by mal tento produkt vyjadrovať. Zákazník, ktorý sa pozrie na logo, musí vedieť, že ide o značku, ktorá sa sústreďuje na oblečenie. Na porovnanie nám postačia tieto tri značky, vzhľadom na to, že značka Štýlovky nemá svoje logo.



Konkurencia na trhu je veľká a značka Fusakle musí naďalej prosperovať a udržať si hodnotu svojho imidžu. Ľudia Fusakle poznajú ako Česko-slovenskú značku, ktorá spája malých aj dospelých, komunity ľudí a hlavne priateľskosť, ktorá srší z ich dizajnu. Budúca vyhliadka, pre značku, je možná expanzia svojich produktov na zahraničný trh a sprostredkovanie produktov ako „náš originál“ vďaka čomu si značka môže vybudovať väčší imidž na trhu.

Bibliografia

1. ARORA, Richa – MAHANKALE, Nitin R. (2013): Marketing Research. New Delhi: PHI, 2013. 246 s. ISBN 978-81-203-4669-7.
2. BAKER, Michael J. (1991): Research for marketing. London: Palgrave, 1991. 330 s. ISBN : 978-1-349-21230-9.
3. BIRNEROVÁ, Eva – KRIŽANOVÁ, Anna. (2008): Základy marketingu I. Žilina: Edis, 2008. 163 s. ISBN 978-80-8070-836-8.
4. CLOW, Kenneth E. – JAMES, Karen E. (2014): Essentials of Marketing Research: Putting Research Into Practice. London: Sage publications, 2014. 497 s. ISBN 978-1- 4129-9130-8.
5. FORET, Miroslav – MELAS, David. (2021): Marketingový výzkum. Praha: Grada, 2021. 168 s. ISBN 978-80-271-4062-6.
6. FORET, Miroslav. (2006): Marketingová komunikace. Praha: Computer Press, 2006. 427 s. ISBN 80-251-1041-9.
7. KITA, Jaroslav a kol. (2017): Marketing. Bratislava: Wolters Kluwer s.r.o., 2017. 424 s. ISBN 978-80-8168-550-7.
8. KLEPOCHOVÁ, Dagmar - KORČOKOVÁ Marína. (2022): Manažment značky. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2022. 344 s. ISBN 978-80-225-4951-6.
9. KOTLER, Philip. – ARMSTRONG, G. (2017): Marketing. Praha: Grada, 2017. 856 s. ISBN: 978-80-247-0513-2.
10. KOZEL, Roman – MLYNÁROVÁ, Lenka – SVOBODOVÁ, Hana. (2011): Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978- 80-247-3527-6.
11. LABSKÁ, Helena a kol. (2006): Marketingová komunikácia. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2006. 220 s. ISBN 80-225-2267-8.
12. LABSKÁ, Helena – TAJTÁKOVÁ, Mária – FORET, M. (2009): Základy marketingovej komunikácie. Bratislava: Eurokódex, 2009. 232 s. ISBN: 978-80-89447-11-4.
13. LIESKOVSKÁ, Vanda. (2000): Imidž v teórii a praxi. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2000. 128 s. ISBN 80-225-1252-4.
14. MATÚŠ, Jozef – ČÁBYOVÁ, Ľudmila – ĎURKOVÁ, Katarína. (2008): Marketing – základy a nástroje. Trnava: FMK UCM, 2008. 257 s. ISBN 978-80-8105-074-5.

15. MESÁROŠOVÁ, Margita – MESÁROŠ, František. (2002): Marketingový výskum. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2002. 247 s. ISBN 978-80-22516-06-8.
16. ORESKÝ, Milan a kol. (2016): Aplikovaný marketing. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016. 351 s. ISBN 978-80-8168-382-4.
17. PŘIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana (2010): Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
18. RICHTEROVÁ, Kornélia a kol. (2013): Úvod do výskumu trhu. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., 2013. 315 s. ISBN 978-80-89393-95-4.
19. RICHTEROVÁ, Kornélia a kol. (2009): Prieskumy pre marketingový manažment. Bratislava: SOFA, 2009. 377 s. ISBN 978-80-89033-66-9.
20. ŽÁK, Štefan. KLEPOCHOVÁ, Dagmar. KOPANIČOVÁ, Janka. VOKOUNOVÁ, Dana. (2022): Spotrebiteľské správanie. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., 2022. 391 s. ISBN 978-80-89710-57-7.

Online zdroje

1. Abigail. (2021): All you need to know about brand image. [online]. In: thebrandingjournal.com, 2021. [Citované 10.4.2023.] Dostupné na internete: <https://www.thebrandingjournal.com/2021/03/brand-image/>
2. AGRAWAL, Aj. (2017): How to Do Interactive Marketing the Right Way. [online]. In: entrepreneur.com, 2017. [Citované 10.4.2023.] Dostupné na internete: <https://www.entrepreneur.com/article/295407>
3. DJ Team. (2020): What is marketing research ? [online]. In: demandjump.com, 2020. [Citované 10.4.2023] Dostupné na internete: <https://www.demandjump.com/blog/what-is-marketing-research>
4. FORSEY, Caroline .(2021): What is marketing, and what s its purpose ? [online]. In: blog.hubspot.com, 2021. [Citované 10.4.2023.] Dostupné na internete: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-marketing>
5. Indeed Editorial Team. (2023): What is brand image ? With importance, examples and tips. [online]. In: indeed.com, 2023. [Citované 10.4.2023.] Dostupné na internete: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/brand-image>
6. MILLER, Ayla. (2023): State of marketing in 2023. [online]. In: pressreader.com, 2023. [Citované 10.4.2023] Dostupné na internete: <https://www.pressreader.com/new-zealand/new-zealand-marketing/20230326/page/57/textview>
7. NGUYEN, George. (2021): Inclusive marketing resources to strengthen your brands messaging. [online]. In: searchengineland.com, 2021. [Citované 10.4.2023.] Dostupné na internete: <https://searchengineland.com/inclusive-marketing-resources-to-strengthen-your-brands-messaging-377763>
8. PAHWA, Aaishish. (2022): What Is Brand Image ? importance and examples. [online]. In: FEEDOUGH.com, 2022. [Citované 10.4.2023.] Dostupné na internete: <https://www.feedough.com/brand-image-explanation-examples/>
9. SIBLEY, Amanda. (2020): What is co-marketing ? A guide to co-branding marketing compaigns. [online]. In: blog.hubspot.com, 2020. [Citované 10.4.2023.] Dostupné na

internete: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/34188/what-in-the-heck-is-co-marketing.aspx>

10. SOLOMON, Timothy. (2016): Why brand image matters more than you think ? [online]. In:forbes.com,2016. [Citované 10.4.2023.] Dostupné na internete: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/10/31/why-brand-image-matters-more-than-you-think/?sh=4039f0d910b8>
11. FUSAKLE. (2021): Vo Fusakliach sme začali ponožkami, no dnes sa u nás oblečiete od hlavy až po päty. [online]. In: fusakle.sk. [Citované 10.4.2023.] Dostupné na internete: <https://www.fusakle.sk/blog/vo-fusakliach-sme-zacali-ponozkami-no-dnes-sa-u-nas-obleciete-od-hlavy-az-po-paty/>

Zoznam príloh

Príloha č.1 Dotazník