

Abstrakt

Tato práce se zabývá vlivem positioningu značek na spotřebitelském vnímání co-branding kampaní v kategorii FMCG, a to z pohledu zástupců generace Z. Konkrétně se zaměřuje na vliv v rámci propojování značek s funkčním a hédonistickým positioningem, dále se také zabývá rozdílností vnímání u lokálních a globálních značek. Teoretická část práce analyzuje existující výzkum o branding v obecné rovině, ale také v souvislosti s FMCG a preferencemi Gen Z. Praktická část obsahuje analýzu a interpretaci rozhovorů s příslušníky generace Z, v rámci kterých měli za úkol hodnotit fiktivní spolupráce existujících značek, které byly navrženy tak, aby se dotkly všech výše zmíněných druhů positioningu. Pojícím prvkem fiktivních spoluprací byla česká značka zmrzliny Prima, která se objevila ve všech návrzích. Výsledky ukázaly důležitost přítomnosti společného brandového atributu i jeho využití ve společné komunikaci u všech fiktivních spoluprací. Důležitá byla pro respondenty také autenticita spolupráce, přidaná hodnota pro ně či jejich okolí, velmi pozitivně navíc hodnotili propojování lokálních značek.