

Výkonnost současných ekonomik, zejména pak tendence směřující k jednomu velkému globálnímu hospodářství, nás postavila před možností široké spotřební volby. Každý den se setkáváme s velkým množstvím výrobků a služeb při zajišťování našich potřeb. Nadto technologický vývoj, který vůbec umožnil globalizaci, způsobil kvalitativní přiblížování produktů. Technologická homogenizace tak vládne dnešnímu konzumerismu. Je stále těžší najít konkurenční výhodu ve změti vzájemně si podobných výrobků a služeb, nejobtížnější pak je tuto přednost ochránit před konkurencí. Má se za to, že tím co poskytuje trvalý náskok, je silná značka.

Silná značka může být budována a zachována pouze kontinuální a systematickou prací, která by měla vycházet z empirických dat. Výzkum značky umožňuje změřit její sílu neboli zdraví, identifikovat silné a slabé stránky značky, vymežit věrné zákazníky, popsat vnímání značky spotřebiteli a jejich vztah ke značce, mnohdy umí také předpovědět potenciál růstu tržního podílu značky. Průzkum značky je tedy užitečnou pomůckou v procesu jejího řízení. Pro výzkum značky se často využívají standardizované systémy měření značek, kterými se zabývá tato práce. Konkrétně jsou centrem zájmu takové nástroje, které existují na českém trhu marketingových výzkumů. Standardizovanými nástroji myslíme takové systémy, které měří značku podle ustálených kritérií. Tato kritéria vychází ze znalostního zázemí a byla určena jako relevantní pro výzkum značky. Standardizace přináší dvě výhody. Předně mohou výsledky standardizovaného nástroje snadněji sloužit ke srovnávání s daty jiných značek a potom agentury většinou disponují věděním pro vysvětlení hodnoty jednotlivých kritérií. Velká část z těchto výzkumných nástrojů je vlastnictvím globálních sítí agentur a jsou používány po celém světě. Většina z nich je chráněna patenty a vlastně se samy staly značkami.