

# **Budování značky GETMORE, s.r.o.**

Igor Altuchov

---

Bakalářská práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Igor Altuchov**  
Osobní číslo: **M11102**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Budování značky GETMORE, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

**Úvod**

**I. Teoretická část**

- Provedte literární rešerši dostupných teoretických zdrojů pojednávajících o hodnotě a budování značky.

**II. Praktická část**

- Formulujte cíle a hypotézy, proveďte analýzu současného stavu hodnoty značky firmy GETMORE, s.r.o.
- Na základě provedené analýzy zpracujte návrhy a doporučení pro budování značky firmy GETMORE, s.r.o.

**Závěr**

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

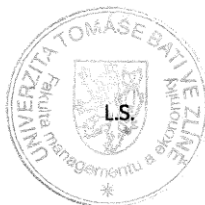
Seznam odborné literatury:

**AAKER, David A. Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press, c1991, 299 s. ISBN 0-02-900101-3.**  
**BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y". Brno: BizBooks, 2012, 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.**  
**HEALEY, Matthew. What is branding?. Mies, Switzerland: RotoVision, 2008, 256 s. ISBN 978-2-940361-45-8.**  
**NEUMEIER, Marty. The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem. Praha: AnFas, c2008, 186 s. ISBN 978-80-254-2150-5.**  
**PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri Van den. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.**  
**TAYLOR, David. Brand management: budování značky od vize k cíli. Brno: Computer Press, 2007, 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Martina Sasínková  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: 22. února 2014  
Termín odevzdání bakalářské práce: 16. května 2014

Ve Zlíně dne 22. února 2014

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
děkanka



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 12. 5. 2014

Oldřichový

<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Bakalárska práca sa venuje problematike budovania značky. Práca je rozdelená na teoretickú a praktickú časť. V teoretickej časti sú spracované literárne zdroje, zaoberajúce sa brandingom. Definujú sa základné pojmy ako: čo je to branding, oblasti brandingu, proces budovania značky a udržateľnosť brandingu. V praktickej časti sa práca zaoberá brandingom spoločnosti GETMORE, s.r.o., zahŕňa proces budovania značky spoločnosti GETMORE, s.r.o. a následné udržanie vybudovanej pozície. Na tomto mieste sú spoločnosti GETMORE, s.r.o. navrhnuté postupy vhodné pre budovanie značky a povedomia.

Kľúčové slová:

značka, branding, budovanie značky, povedomie, segmentácia, marketingová stratégia, komunikácia, informácie

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis deals with the topic of brand-building. It is divided into two parts - theoretical and practical. The first one includes the overview of the available information related to the topic of branding. It provides the basic definitions of branding, its spheres, sustainability and also the process of brand building. The practical part deals with the branding of GETMORE, s.r.o. It describes not only the process of its brand building, but also presents the effort of GETMORE, s.r.o. to preserve its market position. In this part we suggest the measures that could be used for successful brand building and general recognition of GETMORE, s.r.o.

Keywords:

brand, branding, brand building, recognition, segmentation, marketing strategy, communication, information

Chcel by som sa poďakovať Ing. Martine Sasínkovej, predovšetkým za trpezlivosť a odborné rady pri tvorbe tejto bakalárskej práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

*„ Učíme sa pre život, nie pre školu. “*

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>13</b>
<b>1 ČO JE TO BRANDING</b> .....	<b>14</b>
1.1 PRVKY BRANDINGU .....	15
<b>2 BUDOVANIE ZNAČKY</b> .....	<b>17</b>
2.1 BUDOVANIE POVEDOMIA.....	18
2.1.1 Meno .....	18
2.1.2 Slogan.....	18
2.1.3 Logo .....	19
<b>3 PYRAMÍDA CBBE</b> .....	<b>20</b>
3.1 CHARAKTERISTIKA ZNAČKY.....	20
3.2 VÝKONNOSŤ ZNAČKY.....	20
3.3 PREDSTAVA ZNAČKY.....	21
3.4 NÁZORY NA ZNAČKU.....	21
3.5 POCITY VYVOLANÉ ZNAČKOU .....	22
3.6 REZONANCIA SO ZNAČKOU.....	22
<b>4 OBLASTI BRANDINGU</b> .....	<b>23</b>
4.1 DOBRÁ POVEŠŤ .....	23
4.2 LOJALITA .....	23
4.3 HODNOTA.....	23
4.4 POMYSELNÝ SVET .....	24
<b>5 SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>25</b>
<b>6 CIELENÝ MARKETING - PROCES STP</b> .....	<b>26</b>
6.1 SEGMENTÁCIA TRHU .....	26
6.2 TARGETING .....	27
6.3 POSITIONING .....	28
6.3.1 Trojkroková stratégia positioningu .....	28
<b>7 NÁSTROJE BRANDINGU</b> .....	<b>30</b>
<b>8 UDRŽATEĽNOSŤ BRANDINGU</b> .....	<b>33</b>
8.1 ODLÍŠTE SA .....	33
8.2 SPOLUPRACUJTE.....	34
8.3 INOVUJTE, BUĎTE KREATÍVNI.....	37
8.4 OVERUJTE SVOJE INOVÁCIE.....	38
8.5 KULTIVUJTE .....	40
<b>9 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASŤI</b> .....	<b>42</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>43</b>
<b>10 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI GETMORE, S.R.O.</b> .....	<b>44</b>
<b>11 BRANDING SPOLOČNOSTI GETMORE, S.R.O.</b> .....	<b>46</b>
<b>12 BUDOVANIE ZNAČKY SPOLOČNOSTI GETMORE, S.R.O.</b> .....	<b>47</b>
<b>13 PYRAMÍDA CBBE APLIKOVANÁ NA SPOLOČNOSŤ GETMORE,</b>	



<b>S.R.O.</b> .....	<b>49</b>
13.1 CHARAKTERISTIKA ZNAČKY GETMORE, S.R.O.....	49
13.2 VÝKONNOSŤ ZNAČKY GETMORE, S.R.O.....	49
13.3 PREDSTAVA O ZNAČKE GETMORE, S.R.O. ....	50
13.4 NÁZORY NA ZNAČKU GETMORE, S.R.O.....	50
13.5 POCITY VYVOLANÉ ZNAČKOU GETMORE, S.R.O. ....	51
13.6 REZONANCIA SO ZNAČKOU GETMORE, S.R.O.....	52
<b>14 OBLASTI BRANDINGU SPOLOČNOSTI GETMORE, S.R.O.</b> .....	<b>53</b>
<b>15 MARKETINGOVÉ ANALÝZY</b> .....	<b>55</b>
15.1 SWOT ANALÝZA SPOLOČNOSTI GETMORE, S.R.O. ....	55
15.1.1 Interná časť SWOT analýzy .....	56
15.1.2 Externá časť SWOT analýzy .....	57
15.1.3 Hodnotenie SWOT analýzy .....	58
15.2 HĽBKOVÉ ROZHOVORY .....	58
15.2.1 Cieľová skupina .....	58
15.2.2 Ciele hĺbkových rozhovorov .....	59
15.2.3 Hypotézy .....	59
<b>16 PROCES STP SPOLOČNOSTI GETMORE, S.R.O.</b> .....	<b>61</b>
16.1 SEGMENTÁCIA ZÁKAZNÍKOV SPOLOČNOSTI GETMORE, S.R.O.....	61
16.2 TARGETING SPOLOČNOSTI GETMORE, S.R.O. ....	62
16.3 POSITIONING SPOLOČNOSTI GETMORE, S.R.O. ....	62
16.3.1 Trojkroková stratégia positioningu spoločnosti GETMORE, s.r.o.....	62
<b>17 UDRŽATEĽNOSŤ BRANDINGU V SPOLOČNOSTI GETMORE, S.R.O.</b> .....	<b>64</b>
17.1 ODLÍŠTE SA .....	64
17.2 SPOLUPRACUJTE.....	66
17.3 INOVUJTE, BUĎTE KREATÍVNI.....	66
17.4 OVERUJTE SVOJE INOVÁCIE.....	67
17.5 KULTIVUJTE .....	68
<b>18 NÁVRHY A ODPORÚČANIA</b> .....	<b>70</b>
18.1 MENO.....	70
18.2 SLOGAN.....	70
18.2.1 Porovnanie s konkurenciou .....	70
18.2.2 Návrhy sloganu .....	71
18.3 LOGO.....	71
18.3.1 Porovnanie s konkurenciou .....	72
18.3.2 Návrhy loga .....	73
18.4 VHODNÉ MÉDIÁ PRE SPOLOČNOSŤ GETMORE, S.R.O. ....	74
<b>19 ZHRNUTIE PRAKTICKEJ ČASTI</b> .....	<b>77</b>
<b>ZÁVER</b> .....	<b>78</b>
<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY</b> .....	<b>79</b>
<b>ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK</b> .....	<b>81</b>
<b>ZOZNAM OBRÁZKOV</b> .....	<b>82</b>

<b>ZOZNAM TABULIEK .....</b>	<b>83</b>
------------------------------	-----------

## ÚVOD

V dnešnom svete figuruje na trhu mnoho spoločností, ktoré si položia nasledujúcu otázku: Prečo by sme sa ako spoločnosť mali zaujímať o branding? Odpoveď pritom majú pred očami. V prípade, že chcú tieto spoločnosti uspieť na trhu, musia získať konkurenčnú výhodu.

Bohužiaľ, každá piata spoločnosť v Česku a na Slovensku si o sebe myslí, že je natoľko výnimočná, že konkurenčnú výhodu získa automaticky, a to z dôvodu kvality jej výrobkov alebo služieb poskytovaných zákazníkom. Paradoxom je, že mnohé spoločnosti majú kvalitné produkty, či služby, a predsa mnoho z nich zanikne. Ako je to možné? Je to možné preto, lebo keď niečo o sebe vie spoločnosť, neznamená to, že to vie aj zákazník. To, že spoločnosť si je vedomá, že jej produkt je kvalitný, je jej absolútne k ničomu, keď to nevie zákazník. To nás dostáva k ďalšiemu bodu a tým je poskytovanie informácií.

Pravdepodobne by zákazník vedel, že produkt je kvalitný, keby o ňom mal dostatočné množstvo správne podaných informácií. Na to, aby spoločnosť mohla správne podávať informácie, musí vedieť dobre komunikovať. Dnešné spoločnosti nevedia komunikovať efektívne, tým pádom je ich posolstvo nulové. V prípade, že komunikácia je neefektívna, informácie sú nedostačujúce, neexistuje povedomie. Zákazník sa nebude pozeráť na takúto spoločnosť, lebo nemá dôvod, aby to robil.

Ako bolo v úvode spomínané, dnes na trhu figuruje mnoho spoločností, preto na to, aby si vás zákazník všimol, nestačí mať kvalitný produkt a dobrú komunikáciu. Spoločnosť potrebuje nájsť svoju odlišnosť. Väčšina svetových spoločností premení svoju výnimočnosť na príbeh, ktorý následne poskytne zákazníkovi. Týmto spôsobom si zákazník vryje do pamäti, v čom je práve konkrétna spoločnosť iná od konkurencie.

Z týchto uvedených dôvodov bude odpoveď na úvodnú otázku nasledovná. Spoločnosti by sa mali zaujímať o branding, lebo branding je to, čo formuje dlhodobú konkurenčnú výhodu, dosiahnutú pomocou správne podaných informácií a efektívnou komunikáciou pojednávajúcou o odlišnosti značky.

Táto bakalárska práca pojednáva o brandingu spoločnosti GETMORE, s.r.o. K dnešnému dňu spoločnosť nevykazuje prehnanú aktivitu v oblasti budovania značky. Z tohto dôvodu bude cieľom práce navrhnuť ideálne postupy pre spoločnosť GETMORE, s.r.o., pojednávajúce o budovaní značky. Hlavný cieľ práce bude ukázať spoločnosti GETMORE, s.r.o.

správný smer, ktorým by sa mala spoločnosť v budúcnosti uberať. V prvej časti práce sa zameriam na spracovanie literárnych zdrojov týkajúcich sa budovania značky. Druhá, praktická časť práce, vychádza z poznatkov získaných v teoretickej časti. V praktickej časti práce sa okrem iného pokúsim spoločnosti GETMORE, s.r.o. navrhnúť proces budovania značky a následné kroky k udržaniu vybudovanej značky. Na záver práce budú spomenuté niektoré brandingové prvky, ktoré by mali spoločnosť GETMORE, s.r.o. zaujímať.

## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

## 1 ČO JE TO BRANDING

Slovo brand pochádza z germánskeho alebo nórskeho výrazu páliť, respektíve vypáliť. Pre niekoho je možno prekvapením, že to je myslené doslovne. V minulosti sa vypaľovali značky na zvieratá, respektíve na majetok, aby bolo jednoduchšie odlišiť ich majiteľov. Od tohto obdobia ubehla dlhá doba, počas ktorej sa branding vyvíjal. Dnes sa branding berie na úplne inej úrovni. V časopise The Economist v roku 2004 bola značka zadefinovaná na troch úrovniach. (Healey, 2008, s. 6)

- Pomenovaný výrobok alebo služba. V tomto prípade je značka naviazaná na konkrétnu vec. (Healey, 2008, s. 6)
- Obchodná značka. V tomto prípade značka súvisí s názvom alebo symbolom, ktorý ju reprezentuje. (Healey, 2008, s. 6)
- Zákazníková predstava o výrobku alebo službe. V tomto prípade máme na mysli pridanú hodnotu, ktorá vyplýva z dôvery v danú značku. (Healey, 2008, s. 6)

Iný zdroj, konkrétne americká marketingová asociácia, uvádza, že značka je meno, označenie, znak, symbol, design, poprípade kombinácia týchto prvkov určených na identifikáciu produktov alebo služieb. Primárnym cieľom týchto prvkov je odlišenie spomínaných produktov alebo služieb od konkurencie. (Lake, 2014)

Podľa autora práce je značka to, čo tvorí spoločnosť, so všetkým, čo k tomu patrí. V prvom rade je to pohľad zákazníkov na spoločnosť. Značka je to, ako ju zákazník vníma voľným okom, ale aj to, ako si ju predstavuje v myšlienkach. V druhom rade je značka tvorená samotnými zamestnancami. Nielenže oni tú značku budujú, ale sú aj jej súčasťou. Každý zamestnanec reprezentuje svoju firmu, preto by mal vedieť o značke prvé i posledné. Z tohto dôvodu by sa mala samotná spoločnosť sústrediť na to, aby zamestnanec rozumel a bol stotožnený s firemnými hodnotami a cieľmi.

V skratke napísané, značku je možné vybudovať u čohokoľvek. Či už je to výrobok, človek, služba alebo miesto. Značka je to, čo nás, ako jedinca, uspokojí. Áno, v tomto prípade máme na mysli uspokojenie potreby, ktorá je u každého jedinca subjektívna. (Healey, 2008, s. 6)

Pre ľahšiu predstavu si predstavíme nepísanú dohodu medzi dvoma priateľmi. Na oboch stranách sú určité očakávania, ktorých zmyslom je uspokojiť tak seba, ako aj druhú stranu. Hovoríme o priateľskej dohode, takže je pochopiteľné, že druhá strana nám nie je ľaho-

stajná. No je potrebné si uvedomiť, že pred nepísanou dohodou muselo existovať ešte niečo. V príklade, o ktorom diskutujeme, to bolo vybudovanie dôvery medzi priateľmi, ktorá umožnila vznik dohody. V skutočnom svete, vo svete spoločností, si môžeme vybudovanie dôvery predstaviť ako prvky, ktoré na nás vplyvujú a ovplyvňujú naše rozhodnutia. (Healey, 2008, s. 6)

## 1.1 Prvky branding

Je pochopiteľné, že značky vznikajú a rastú v časoch, kedy sa ekonomike darí. Branding sa začal rozvíjať počas priemyselnej revolúcie, bolo to následkom zvýšenej produkcie výrobkov a ich následnou distribúciou do rôznych regiónov. Výrobcovia museli vymyslieť systém, ako výrobky priblížiť svojim zákazníkom. Je zbytočné diskutovať o systéme, ktorý platil v minulosti. V dnešnej dobe má branding podobu v nasledujúcich piatich prvkoch. (Healey, 2008, s. 7)

- **Positioning**

Positioning znamená porovnanie nášho výrobku s konkurenčným, pričom snahou je nájsť našu výnimočnosť. Samozrejme, že to nie je až také jednoduché. Dôležité je sústrediť sa na potreby zákazníka a reagovať na ne adekvátnym spôsobom. Branding vždy predstavoval a vždy aj bude predstavovať dvojsmerný proces. Práca sa podrobnejšie zaoberá positioningom v kapitole 6. (Healey, 2008, s. 7)

- **Príbeh/ Rozprávanie**

Legendy, báje, rozprávky a všetko tomu podobné dnes existuje vďaka rozprávaniu. Je pochopiteľné, že príbehy, kde my ako zákazníci hráme veľkú rolu, chceme počuť znovu a znovu. Túto rolu nám prideliť spoločnosti cieľavedome. Na druhej strane len silný príbeh má silných hercov. (Healey, 2008, s. 8)

- **Dizajn**

Dizajn nie je obal! Dizajn je produkt vo všeobecnosti, tak jeho vizuálna stránka, ako aj jeho obsah. V dnešnom svete existujú prípady, keď spoločnosť hovorí o zmene branding, no pritom má na mysli len zmenu dizajnu. Je potrebné rozlišovať tieto pojmy, rebranding pretvára základnú koncepciu. (Healey, 2008, s. 8)

- **Cena**

Bolo by hlúpe, keby sa branding nedotýkal aj ceny. Cena má významnú rolu pri rozhodovaní zákazníka. Pozor, nikto netvrdí, že najnižšia cena u konečného zákaz-

níka vyhráva. Existuje veľa spoločností, ktorým krátkodobé zníženie cien dlhodobo znížilo image. (Healey, 2008, s. 8)

- **Riadenie vzťahu so zákazníkmi**

Niekedy priam nepochopiteľná, ba až trápna snaha spoločnosti dokazovať zákazníkovi, že práve on je ten najdôležitejší. No na druhej strane táto snaha je nesmierne dôležitá. Spôsobov, ako komunikovať so zákazníkmi, je veľa. Dôležité je túto komunikáciu postaviť na pravde. Dobrý brand manažér je schopný túto pravdu identifikovať a práve na nej postaviť celý príbeh. Výsledok takejto aktivity by mal byť emocionálny zážitok pre zákazníka. (Healey, 2008, s. 8)



## 2 BUDOVANIE ZNAČKY

Vybudovanie značky je proces, ktorý netrvá krátky moment. Na to, aby spoločnosť vybudovala úspešnú značku, musí poznať nasledujúce kroky. Pred samotným opisom jednotlivých krokov je potrebné upozorniť, že jednotlivé etapy sa pridriavajú modelu CBBE. Zjednodušene napísané, model CBBE upozorňuje aj na to, že úspech každého jedného kroku závisí od úspešnosti kroku predchádzajúceho. (Keller, 2007, s. 105)

- **Krok prvý**

Zaistiť identifikáciu spotrebiteľov so značkou a asociáciu značky v mysli spotrebiteľa s konkrétnou triedou produktov či potrebou produktov.

- **Krok druhý**

Zreteľne určiť význam značky v mysliach zákazníkov pomocou veľkého množstva hmotných aj nehmotných asociácií s konkrétnymi vlastnosťami výrobku.

- **Krok tretí**

Vyvolať správne reakcie spotrebiteľov na túto identifikáciu značky a na význam značky.

- **Krok štvrtý**

Premeniť reakcie na značku tak, aby sa vytvorili intenzívny, aktívny, verný vzťah medzi spotrebiteľom a značkou. (Keller, 2007, s. 105)

Tieto kroky predstavujú otázky, ktoré sa opýta prevažná väčšina zákazníkov v súvislosti so značkou.

- Otázka pre krok prvý, týkajúci sa identity značky.

Kto si?

- Otázka pre krok druhý, týkajúci sa významu značky.

Čo si?

- Otázka pre krok tretí, týkajúci sa reakcie na značku.

Čo s tebou? Čo si o tebe myslím alebo cítim?

- Otázka pre krok štvrtý, týkajúci sa vzťahu k značke.

Ako je to s tebou a so mnou? Aké silné spojenie by som s tebou chcel mať?

Práca opäť upozorňuje na nadväznosť krokov. V tomto prípade význam značky nemôže byť vybudovaný, pokiaľ nie je vybudovaná identita. Reakciu na značku spoločnosť nedostane, pokiaľ nebude vybudovaný význam značky. (Keller, 2007, s. 105)

## 2.1 Budovanie povedomia

Čo je potrebné k tomu, aby si zákazník všimol spoločnosť? Odpoveď je jednoduchá - stačí upútať jeho pozornosť. Na to, aby spoločnosť upútala pozornosť, je potrebné mať vybudované povedomie. Trh dnes eviduje nesmierne množstvo spoločností, preto upútať pozornosť nebude až také ľahké. Rada pre spoločnosti, ktoré majú s pozornosťou problémy, je nájsť odvahu ignorovať zvyky. Pri overovaní marketingovej komunikácie si položte otázku, akú zmenu v pohľade zákazníka na značku to vyvolá? V prípade, že zmena ľudí nezasiahne a nedonúti ich rozmýšľať ináč, pravdepodobne vytvorená marketingová komunikácia nebude mať požadovaný dopad. Spoločnosť bažiacia po zmene by mala brať na vedomie niektoré fakty. (Taylor, 2007, s. 186-187)

### 2.1.1 Meno

Predtým, ako spoločnosť začne robiť čokoľvek iné, potrebuje meno. Meno spoločnosti je prvok, podľa ktorého si zákazník značku pamätá. Vo všeobecnosti platí, že dobré meno je synonymom dobrej povesti. Mnoho spoločností mení svoje logá, dizajn bez vážnejších následkov. Bohužiaľ, zmeniť meno nie je také jednoduché. Tento fakt je odôvodnený tým, že v prípade, že spoločnosť zmení meno, musí prinútiť zákazníka, aby si spojil nové meno so starým. Čím lepšie meno si spoločnosť vyberie, tým menej času bude musieť venovať marketingu a branding. Dobré meno je samo osebe propagácia. Jedným z dôležitých faktorov pri výbere mena je zvuk. Tento zvuk by mal vyvolať vhodné asociácie. Treba si však uvedomiť, že tieto asociácie sa s rozdielnou kultúrou menia. Napríklad prítiažlivé meno pre Čechov môže Francúzom znieť divne. Jednoduchšie napísané, sympatické je meno, ktoré je možné vyslovovať v rôznych jazykoch, pričom stále znie rovnako. Takéto mená dnes majú veľkú výhodu. (Healey, 2008, s. 86)

### 2.1.2 Slogan

Slogan je krátka fráza, ktorá má napomáhať názvu spoločnosti. Z tohto dôvodu je primárnym cieľom sloganu, tak ako aj názvu spoločnosti, vyvolať u zákazníka určitú myšlienku. Podľa tejto myšlienky, ktorú má zákazník uloženú v pamäti, rozpoznáva spoločnosť. Skrátka, slogany môžu pôsobiť ako záchytné body pre zákazníkov. Podľa týchto záchytných bodov zákazník jednoduchšie pochopí význam značky. Slogan je prostriedok zhrnutia zámeru celkovej marketingovej komunikácie. Najsilnejšie slogany prispievajú k hodnote značky viacerými spôsobmi. Existujú také, ktoré vyzdvihujú meno značky, čím budujú

tejto značke povedomie a imidž. Niektoré sa významom vzťahujú k samotnému produktu. Je jedno, ktorý typ sloganu si spoločnosť vyberie, dôležité je, aby vyvolal u zákazníka spomínanú predstavu o značke. (Keller, 2007, s. 232-235), (Aaker, 1991, s.187-193)

### 2.1.3 Logo

Značka je to, čo spája meno a samotnú podstatu spoločnosti. Človek komunikuje s druhým človekom verbálne, no napriek tomu sa v okolí orientuje hlavne pomocou vizuálnych podnetov. Jedným z vizuálnych podnetov, ktoré si človek všimne pri značke, je logo. Slovo logo je gréckeho pôvodu, v originálnom znení logos, čo znamená slovo. Logo u značky funguje ako štartér. Jeho úlohou je v spolupráci s prostredím vyvolať predstavu značky. Jednoduchšie napísané, funkciou loga je donútiť zákazníka vybaviť si v mysli predávaný produkt. Na začiatku práce je spomínané, že logo nie je značka, aj keď veľa spoločností si to myslí. Logo je časť značky. V dnešnej dobe je náročné nájsť to originálne. Logo vyvoláva podnety, ktoré by mali viesť k predstave produktu. Preto, keď je produkt svieži, aj logo by malo byť svieže. Podľa dizajnéra Paula Randa musí byť dobré logo jednoduché, elegantné, ekonomické, prispôsobiteľné, praktické a zapamätateľné. Samozrejme, dnes je skoro nemožné splniť tieto kritériá. Väčšina odborníkov tvrdí, že dnešné logo musí charakterizovať produkt a musí byť odlišné od konkurencie. Forma môže byť akákoľvek. Farebné kombinácie taktiež. Dôležité však je, aby nenastala zámena s konkurenciou alebo akýmkoľvek iným produktom. Netreba zabúdať, že logo bez značky je iba symbol, svoj význam nadobúda až počas existencie. Mnoho spoločností sa zhoduje, že dnes je menej viac. Toto tvrdenie spoločnosti odôvodňujú tým, že svet sa hýbe stále rýchlejšie a rýchlejšie. Spoločnosti majú menej času zapôsobiť na svojich zákazníkov, preto to musia urobiť najefektívnejšie, ako to ide. Najlepšie logo je to, ktoré vyvolá emócie. Príkladom sú štátne vlajky. Čo by znamenala vlajka Českej republiky bez jej histórie, občanov, prírodných úkazov, hymny atď. Neznamenal by nič. (Healey, 2008, s. 90-91), (Logo Design Blog)

Test loga:

V prípade, že si spoločnosť potrebuje jednoducho a rýchlo overiť svoje logo, je možné použiť test zámenny. Nahraďte časť svojho loga, napríklad názov alebo grafickú časť, konkurenčným prvkom. Pokiaľ je výsledok lepší s konkurenčnou časťou, máte čo zlepšovať. Dobré logo by malo byť ako topánky na mieru. Sedieť iba jednej spoločnosti. (Neumeier, 2008, s. 114-115)

### 3 PYRAMÍDA CBBE

Pre lepšie pochopenie budovania značky je možné zostaviť Pyramídu CBBE. Vytvorenie značnej hodnoty značky predstavuje vrchol pyramídy. Tento fakt nastane v prípade, že jednotlivé bloky sú na svojom mieste. (Keller, 2007, s. 106)



Obr. 1 Pyramída CBBE (Keller, 2007, s. 106)

#### 3.1 Charakteristika značky

Charakteristika značky je úzko spätá s povedomím o značke. Teda ako často a ako ľahko si na značku zákazník spomenie. V tomto bode je potrebné uvedomiť si, že práve povedomie o značke odkazuje na schopnosť zákazníkov identifikovať značku v rôznych situáciách. V tomto bode musí existovať priame spojenie pojednávajúce o tom, aké produkty a služby spoločnosť predáva pod svojím menom. (Keller, 2007, s. 106-110)

#### 3.2 Výkonnosť značky

Táto časť pyramídy sa vzťahuje k spôsobom, pomocou ktorých spoločnosť uspokojila potreby zákazníkov. Jednoduchšie napísané, výkonnosť značky sa vzťahuje k vnútorným vlastnostiam značky. Výkonnosť značky predstavuje rysy a komponenty, ktoré v konečnom dôsledku značku odlišujú od konkurencie. Špecifické vlastnosti tvoria základ výkonnosti značky, preto by sa na ne mala spoločnosť sústrediť najviac. Najdôležitejšie z nich sú: primárne zloženie a doplnkové vlastnosti, spoľahlivosť a trvanlivosť, efektívnosť a výkonnosť služieb, štýl a cena. (Keller, 2007, s. 111-112)

### 3.3 Predstava značky

Predstava značky znamená, ako zákazník premýšľa o značke. V tomto prípade má práca na mysli viac abstraktnú predstavu, ako predstavu o tom, čo značka robí. Tento fakt znamená, že predstava sa viac zameriava na nehmotné aspekty značky. Najdôležitejšie nehmotné aspekty značky sú: užívateľský profil, nákupné a spotrebné situácie, hodnoty a osobnosť, história a kultúrne dedičstvo. (Keller, 2007, s. 113-117)

### 3.4 Názory na značku

Názory na značku odzrkadľujú osobné názory a hodnotenia zákazníkov. V tomto prípade zákazníci skladajú charakteristiky výkonu a predstavy o značke dohromady. Pomocou týchto charakteristík vytvárajú názory. K vytvoreniu kladného názoru je potrebné, aby spoločnosť zvládla nasledujúce kategórie. (Keller, 2007, s. 117-119)

- **Kvalita značky**

V tomto prípade zákazník vníma kvalitu produktu na základe postojov, ktoré si vytvorí. Postoje sú pre spoločnosť dôležité, pretože tvoria základ správania sa zákazníka. Tieto postoje môžu byť napríklad: dizajn, vzhľad, zabezpečenie, osobný kontakt a uspokojenie.

- **Dôveryhodnosť značky**

V tomto prípade si zákazník vytvára postoj k produktu na základe spoločnosti, ktorá za produktom stojí. Dôležitú rolu pre zákazníka hrajú vlastnosti ako: kompetentnosť, postavenie na trhu, spoľahlivosť. Jednoduchšie napísané, zákazník posudzuje, či spoločnosť vie svoju prácu robiť dobre.

- **Zvažovanie značky**

Zvažovanie je odvodené od osobnej relevantnosti zákazníka. Teda v akej miere zákazník uvažuje o značke ako o vhodnej pre kúpu. V konečnom dôsledku je to jeden z najpodstatnejších bodov. Tento fakt vyplýva z tvrdenia, že nezáleží na tom, ako veľmi je značka dôveryhodná, pokiaľ o nej zákazník neuvažuje ako o relevantnej.

- **Superiorita značky**

V tomto prípade sa nadržadenosť značky týka jej jedinečnosti, schopnosti byť lepšou ako značka konkurencie. Jednoduchšie napísané, ide o pohľad zákazníka, či je značka lepšia ako ostatné. (Keller, 2007, s. 117-119)

### 3.5 Pocity vyvolané značkou

Emocionálne reakcie na značku sú úzko späté s povest'ou značky u zákazníka. Pocity vyvolávané značkou môžu byť pozitívne, negatívne, intenzívne alebo mierne. Každá spoločnosť by mala mať snahu vyvolať nasledujúce pocity: srdečnosť, zábava, vzrušenie, bezpečie, spoločenská prijateľnosť a sebaúcta. Tieto pocity môžu byť u zákazníka rôzne, dôležité je, ako pozitívne sú. Je tomu tak z dôvodu, že tieto pocity ovplyvňujú správanie zákazníkov. (Keller, 2007, s. 119-121)

### 3.6 Rezonancia so značkou

Posledný krok k dosiahnutiu vrcholu pyramídy odkazuje na vzťahy, ktoré má zákazník so značkou. V tomto prípade ide o mieru stotožnenia sa zákazníka so značkou. Rezonancia charakterizuje intenzitu a hĺbku tohto stotožnenia. Vo všeobecnosti môže byť rezonancia rozdelená do štyroch kategórií. (Keller, 2007, s. 121-123)

- **Vernostné správanie**

V tomto prípade ide o opakovaný nákup. Jednoduchšie napísané, ako často zákazník niečo kúpi a koľko toho kúpi.

- **Postojový vzťah**

V prípade, že spoločnosť chce, aby u zákazníka vznikla rezonancia, je potrebné, aby zákazník mal silný osobný vzťah k značke. Postojovým vzťahom môže byť u zákazníka vyjadrenie, že značku miluje alebo že ju vníma ako radosť. Samozrejme z toho vyplýva, že z tejto radosti sa zákazník teší.

- **Zmysel pre komunitu**

Pod pojmom zmysel pre komunitu je myslené, že zákazník je stotožnený s inými spotrebiteľmi, ktorí taktiež vlastnia tú istú značku. Títo zákazníci spolu s ostatnými spotrebiteľmi, ktorí vlastnia tú istú značku, patria do tej istej komunity.

- **Aktívne zapojenie**

Najsilnejšia rezonancia nastane v prípade, že zákazník je ochotný investovať čas, kapitál mimo investície, ktoré minie počas nákupu. V tomto prípade to môže byť napríklad zaplatenie členského príspevku do klubu značky. Zákazník týmto činom chtiac či nechtiac rozširuje informácie o značke, a tým pádom posilňuje väzby s okolím. (Keller, 2007, s. 121-123)

## 4 OBLASTI BRANDINGU

Branding ovplyvňuje spoločnosť vo všeobecnosti, teda ako celok. Preto je veľmi komplikované napísať, čím presne sa zaoberá. Primárnym cieľom brandingu je zaistiť úspech výrobku alebo služby. Ostáva odpovedať na otázku, ako zaistiť úspech výrobku alebo služby? Snahou nebude opísať každú jednu metódu, každý jeden faktor, ktorý nám pri tom môže pomôcť. Snahou bude opísať to najpodstatnejšie, to, na čo by spoločnosti nemali zabúdať. Cieľom kapitoly by malo byť pochopenie toho, čo branding robí a prečo to robí.

### 4.1 Dobrá povest'

Jednou z najdôležitejších úloh brandingu je zaistenie dobrej povesti. Značka, teda produkt, je často zhodný s povest'ou. Táto veta platí preto, lebo značku tvoria zákazníci, existuje v ich vedomiach, bez vašich zákazníkov by ste neexistovali. V prípade, že si myslíte, že váš produkt je lepší ako jeho povest', je potrebné zapracovať na povesti, teda na brandingu. (Healey, 2008, s. 10)

### 4.2 Lojalita

Lojalita sa dá charakterizovať veľmi jednoducho. Predstavte si, že si chcete kúpiť hamburger, zrazu zbadáte stánok, kde ich predávajú, na druhej strane viete, že o tri ulice ďalej je McDonald's. V prípade, že sa rozhodnete uprednostniť McDonald's, ste lojálny k tejto značke. Vybudovanie lojality trvá roky. Spoločnosti to robia na základe jednotného imidžu. Je predsa veľmi výhodné prísť do cudzieho mesta a niečo tam poznať. (Healey, 2008, s. 10)

### 4.3 Hodnota

V prípade, že sa vám podarí vybudovať hodnotu, ste pripravený predávať produkt s väčšou cenou, respektíve predávať viac pri rovnakej cene. Hodnota je uznanie toho, že vy kupujete to najlepšie. Zákazník verí tomu, že drahšie výrobky sú kvalitnejšie. Je to rozumné v prípade, že spoločnosť investuje horibilnú sumu do vytvorenia značky, musí byť ten výrobok predsa dobrý. No nie vždy to tak je. Pravdepodobne bude lepší ako konkurenčný výrobok, ale značnú časť ceny tvorí práve značka. (Healey, 2008, s. 10)

#### 4.4 Pomyselný svet

Pojem pomyselný svet definuje komunitu ľudí, ktorí vyznávajú rovnaké hodnoty. Niekedy stačí iba vlastniť uznávaný výrobok, niekedy treba pomyselný svet vybudovať. Dá sa povedať, že hovoríme o pýche, že niečo vlastníme, o pocite, že to niečo je viac. Samozrejme, týmto výrobok chtiac alebo nechtiac propagujeme. Prečo majú ľudia potrebu vstupovať do pomyselného sveta? Pomyselný svet je svet reklám, je to dokonalý svet. V tomto svete si každý pripadá tak, ako to spoločnosť nastaví. Väčšinou to je dokonalá predstava. Žijeme v 21. storočí, technológia ovláda svet. Keď si ideme kupovať nový smartphone, mladá generácia si predstavuje, aká s ním bude úžasná, ako sa budú s priateľmi smiať, všetko fotiť, zdieľať na sociálnych sieťach. To, že svet bude krajší, im zaručujú reklamy a kto by nechcel žiť v krajšom svete. Svete, ktorý je vymyslený, ale pritom reálny. (Healey, 2008, s. 10-11)

Iný zdroj uvádza, že branding sú najrôznejšie metódy a aktivity, pomocou ktorých spoločnosť buduje značku. Spoločnosti často uvažujú o brandingu ako o metóde, ktorej úlohou je zahlcovať verejnosť. V skutočnosti má tri hlavné ciele. Posilňovať známosť, budovať vzťahy a zdôrazniť odlišnosť. (Znalosti)

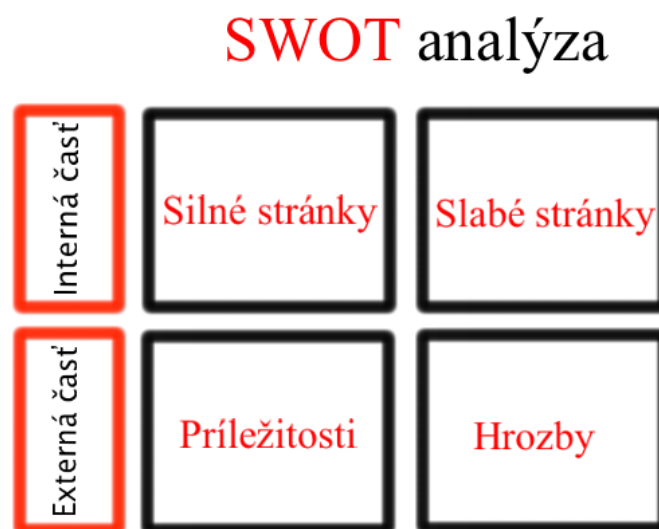
- Posilňovať známosť značky. Verejnosť musí o značke vedieť, musí o nej počuť skôr ako pri nákupe. (Znalosti)
- Budovanie vzťahov. Úlohou brandingu je budovanie vzťahu medzi spoločnosťou a zákazníkom. Čím je tento vzťah silnejší, tým lepšie pre spoločnosť. (Znalosti)
- Zdôrazniť odlišnosť. Verejnosť musí rozumieť tomu, v čom je spoločnosť iná. Dôležité je, aby si verejnosť uvedomila, že byť takto iný je lepšie. (Znalosti)



## 5 SWOT ANALÝZA

Bez toho, aby sme poznali potreby trhu, naša spoločnosť nemôže fungovať. Jednou z metód, ako spoznať trh, je SWOT analýza. Táto analýza sa zaoberá vnútornými podmienkami spoločnosti, teda silnými a slabými stránkami firmy, a vonkajšími podmienkami, teda príležitosťami a hrozbami na trhu. SWOT analýza je graficky znázornená na obrázku 2. Analýza by mala odhaliť možnosti uplatnenia spoločnosti tak na existujúcom trhu, ako aj na potencionálnom trhu. Dá sa napísať, že trh je skupina ľudí, ktorá má určité potreby, tieto potreby sú ovplyvnené rôznymi trendmi. Hlavnou úlohou segmentácie trhu je definovať tieto skupiny, plus určiť tú skupinu, ktorá bude cieľom pre marketingovú komunikáciu. Nákupné správanie a motívy sú základným stavebným kameňom pre definovanie konkrétnej našej skupiny. Práve od nákupného správania by sa mala odvíjať naša marketingová stratégia. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 125-144)

Podľa Catherin Kaputa je možné SWOT analýzu posunúť na vyššiu úroveň. Hlavným cieľom je nájsť prienik medzi prednosťami spoločnosti a jej príležitosťami. Cieľom je vypracovať takú stratégiu, ktorá bude pre spoločnosť priaznivá z hľadiska toho, kam bude trh smerovať v najbližšej budúcnosti. Prvotne by sa mala spoločnosť venovať príležitostiam a až následne slabším. Príležitosti spoločnosti naznačia cestu, pomocou ktorej je možné dosiahnuť postavenie, z ktorého môže spoločnosť vyťažiť najviac. (Kaputa, 2011, s. 50)



Obr. 2 SWOT matica (Nástroje)

## 6 CIELENÝ MARKETING - PROCES STP

### 6.1 Segmentácia trhu

Zákazníkov je potrebné rozdeliť do homogénnych skupín. Homogénne skupiny sú skupiny s rovnakými potrebami a približne rovnakými reakciami na našu marketingovú komunikáciu. Vytvoriť homogénne skupiny je potrebné preto, lebo každý zákazník môže mať inú štruktúru znalostí o značke, a tým pádom vníma inak preferencie značky. Presne tomu sa venuje segmentácia trhu. Čím presnejšie spoločnosť trh segmentuje, tým je väčšia pravdepodobnosť zavedenia správnej marketingovej komunikácie. Ostáva odpovedať na otázku, podľa čoho ich máme rozdeliť. Existuje nekonečné množstvo kritérií a premenných. V tabuľke sú popísané niektoré z nich. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 125-144), (Keller, 2007, s. 149)

*Tab. 1 Premenné tržnej segmentácie zákazníkov (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 129)*

	<b>Objektívne</b>	<b>Psychografické</b>
<b>Všeobecné</b>	Geografické, Demografické, Veľkosť podniku	Spoločenská trieda, Osobnosť, Životný štýl
<b>Špecifické</b>	Príležitosť, Lojalita, Miera užívania	Prínos, Pripravenosť kupujúcich, Znalosť zákazníka

Objektívne kritériá sú tie, ktoré vieme priamo zmerať. Je to napríklad demografická, geografická segmentácia alebo veľkosť podniku. Psychografické sú tie, ktoré nevieme odmerať, ale vieme, že skupinu spájajú. Psychografická segmentácia sa objavuje vtedy, keď všetko ostatné zlyhá. Životný štýl nám prezrádza, ako cieľová skupina žije, teda za čo utráca peniaze. Všeobecné kritériá platia vždy v každej situácii. Špecifické kritériá sú úzko späté so správaním cieľovej skupiny. Psychografickým špecifickým kritériom môže byť napríklad aj znalosť zákazníka. Teda v akej miere zákazník pozná jednotlivé produkty. V skratke napísané, cieľom segmentácie trhu je nájsť premenné, ktoré nás privedú k potrebám zákazníka. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 125-144)

Jan Kincl definuje dve základné podmienky segmentácie trhu. Tieto podmienky sú homogenita a heterogenita segmentácie trhu. Homogenita trhu hovorí o identickom nákupnom správaní spotrebiteľov v rámci jedného segmentu. Jednoduchšie napísané, vyjadruje vnú-

tornú súdržnosť jednotiek skupiny. Účelom je identifikácia zákazníkov s čo najidentickejšim správaním na konkrétnom trhu. Druhou podmienkou segmentácie trhu je heterogenita tržného segmentu. V tomto prípade je heterogenita vlastnosť, ktorá poukazuje na vzájomnú odlišnosť segmentov. Čím sú odlišnosti väčšie, tým ich spoločnosť ľahšie identifikuje. V konečnom dôsledku by malo byť pre spoločnosti jednoduchšie osloviť tento druh zákazníkov. (Kincl, 2004, s. 86-87)

## 6.2 Targeting

Segmentácia trhu je efektívne urobená. V tomto okamihu je nutné, aby sa spoločnosť rozhodla, ktoré segmenty sú pre ňu atraktívne. Existuje viacero situácií, ktoré môžu nastať. Tržná koncentrácia nastáva vtedy, keď sa spoločnosť zameria iba na jeden segment. Tržná diferenciácia je zameranie spoločnosti na viacero segmentov, pričom pre každý segment spoločnosť vytvorí jedinečnú marketingovú komunikáciu. V dnešnej dobe sa môžeme stretnúť s tým, že spoločnosť bude používať jednu marketingovú stratégiu pre viacero segmentov. Tomuto stavu sa hovorí nediferencovaný marketing. Odborníci sa však zhodujú na tom, že toto nie je najideálnejšie riešenie. V nasledujúcich bodoch sú opísané najpravdepodobnejšie možnosti targetingu. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 125-144)

### ▪ Zameranie na jeden segment

Spoločnosť si vyberie jeden segment. Pre neho zostaví marketingovú komunikáciu. Z tejto stratégie je jasné, že spoločnosť sa snaží byť jednotkou v tomto segmente. Pozitívna je skúsenosť a vedomosti, ktoré spoločnosť získa. Na druhej strane, negatívna je závislosť na danom segmente. Ten môže zastaviť svoj rast, čo by znamenalo okamžitú výhodu pre konkurenciu. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 125-144), (Kotler a Keller, 2013, s. 272-273)

### ▪ Selektívna špecializácia

Spoločnosť si zvolí niekoľko segmentov, v rámci ktorých sa bude angažovať. Je podstatné napísať, že medzi segmentmi nie je žiadne prepojenie. Toto rozhodnutie je podložené pravdepodobne iba ziskovosťou spoločnosti. Výhodou je, že v prípade spomalenia rastu v jednom segmente vás potiahne druhý. Nevýhodou je tvorba zmätku. Je ťažko predstavitel'né, že by vás zákazník videl aj ako výrobcu zmrzliny a aj ako výrobcu traktorov. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 125-144), (Kotler a Keller, 2013, s. 272)

- **Výrobová špecializácia**

Spoločnosť je zameraná na jeden produkt. Tento produkt však ponúka rôznym segmentom. Výhodou je to, že spoločnosť netvorí spomínaný zväzok. Nevýhodou je náročnosť pri hľadaní segmentov, ktoré by mali záujem o produkt. Tento fakt nastáva z dôvodu, že každý segment je iný, preto je náročné nájsť tie, ktoré majú niečo spoločné. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 125-144), (Kotler a Keller, 2013, s. 272)

- **Tržná špecializácia**

Jednoducho napísané, spoločnosť sa zameriava na jeden segment. Tomuto segmentu predáva viacero produktov. Výhodou je samozrejme tržba. Nevýhodou je to, že neexistuje spoločnosť, ktorá by bola vo všetkom najlepšia. Samozrejme, je iba na spoločnosti, ktorý typ uprednostní. Každému sa hodí niečo iné. No je potrebné, aby si spoločnosť uvedomila následky, ktoré sú spojené s nesprávnym targetingom. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 125-144), (Kotler a Keller, 2013, s. 272)

### 6.3 Positioning

V prípade, že je spoločnosť oboznámená s jednotlivými segmentmi, pristupuje k výberu postavenia, ktoré chce u zákazníka zaujať. Postavenie produktu je miesto, ktoré zaujme produkt v mysli zákazníka vo vzťahu ku konkurenčnému produktu. Jednoduchšie napísané, positioning je odlišenie produktu od konkurencie. V tomto prípade ide o odlišenie v povedomí zákazníka. Je potrebné si uvedomiť ako ľudia uvažujú, preto positioning nie je jednoduchou záležitosťou. Každý človek zaradí produkt do určitej kategórie, dokonca aj v tom prípade, keď produkt nie je propagovaný. Úlohou positioningu je nájsť to miesto, kde je produkt umiestnený a odôvodniť, prečo tam je umiestnený. Inak povedané, ide o to, čo si o produkte myslí zákazník. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 125-144), (Kotler a Armstrong, 2004, s. 104-105)

#### 6.3.1 Trojkroková stratégia positioningu

Pri prvom kroku je potrebné, aby si spoločnosť uvedomila, v čom je odlišná. Je viac ako pravdepodobné, že niečo také existuje. Žiadna spoločnosť nie je identická. Práca podrobnejšie rozoberá tento krok v kapitole 8. (Vokáčová, 2007)

Druhý krok je zameranie sa na špecifikácie kritérií pri výbere odlišnosti. Je podstatné, aby spoločnosť vedela, podľa akých kritérií vyhodnocuje svoju odlišnosť. Musia byť podlože-

né faktami, nie vymyslené, v konečnom dôsledku hrajú veľkú rolu pri tvorbe marketingovej komunikácie. (Vokáčová, 2007)

V treťom kroku prejde spoločnosť k vypracovaniu samotnej marketingovej komunikácie. Marketingová komunikácia je dôležitá z dôvodu, že je priamym prvkom, ktorý napomáha osloviť zákazníkov. Správne oslovenie, komunikácia je zmyslom celého procesu STP. (Vokáčová, 2007)

## 7 NÁSTROJE BRANDINGU

Dá sa povedať, že dvadsiate storočie bolo storočím reklamy. Reklama je aj naďalej jedným z najdôležitejších nástrojov brandingu. Samozrejme, existuje viacero foriem reklám. Vybrané z nich budú opísané v tejto kapitole.

### ▪ **Tlač**

V prípade, že sa spoločnosť rozhodla zverejniť svoju reklamu v tlačených médiách, mala by sa zamerať na konkrétnu skupinu ľudí. Táto skupina ľudí by mala mať záujem o výrobok spoločnosti. Teda v prípade, že spoločnosť vyrába nábytok, nemala by publikovať svoju reklamu v časopise pre chovateľov psov. Nevýhodou je, samozrejme, neschopnosť spoločnosti zmerať efekt publikácie. Spoločnosti nie je známe, či publikácia reklamy v tlačených médiách prinúti zákazníka spomenúť si na výrobok v správny čas. Preto je potrebné ešte pred samotnou publikáciou otestovať potencionálnych zákazníkov. Spoločnosť by mala poznať minimálne to, čo upúta ich pozornosť. Ďalším dôležitým faktom je, že zákazník môže vnímať značku spoločnosti, ktorá publikuje reklamu v tlačenom médiu, podľa samotného média. To znamená, že povest' tlačeného média, kde spoločnosti publikujú reklamy, ovplyvňuje vnímanie potencionálnych zákazníkov. (Healey, 2008, s. 114)

### ▪ **Direct mail**

Kto v dnešnej dobe nedostáva direct emaily? Direct mail je jednoduchá, lacná forma propagácie. No, bohužiaľ, s veľmi malou účinnosťou. Väčšina bežného obyvateľstva pokladá svoje emailové schránky za svoj osobný priestor. Pomocou nich komunikuje s rodinou, priateľmi atď. Nikto nemá rád, keď mu niekto druhý zasahuje do osobných záležitostí. No na druhej strane aj direct mail môže byť úspešný. Treba si ale uvedomiť niekoľko dôležitých vecí. Direct mail je časť direct marketingu, ktorý je založený na čo najpresnejšej segmentácii trhu. Spoločnosť by mala presne vedieť, komu email posielala a čo od toho očakáva. V súčasnosti je základom komplexná databáza o zákazníkoch. Databáza by mala obsahovať osobné údaje, záznamy predchádzajúcich nákupov, reakcie na ponuky a mnoho ďalších informácií, ktoré môžu spoločnosti pomôcť v budúcom oslovení zákazníkov. (Healey, 2008, s. 118-119), (Foret, 2011, s. 347-348)

### ▪ **Internet**

Dnešná doba je doba internetu. Môžeme tvrdiť, že momentálne je to najúčinnjšia forma propagácie vôbec. V podstate sa dá na web umiestniť úplne všetko, cez vi-

deo, text, zvukovú stopu. Opäť platí, že aj táto forma reklamy by mala byť sofistikovaná. Teda zameraná na našu cieľovú skupinu. Najväčšou výhodou reklamy na webe je jeho cenová dostupnosť a krátka doba medzi zadaním a zverejnením reklamy. Krátka doba medzi zadaním a zverejnením vzniká z dôvodu, že reklamu je možné zmeniť a umiestniť na web okamžite. Internet ponúka spoločnostiam neskuutočný priestor pre vytvorenie silnejších väzieb so zákazníkmi alebo potencionálnymi zákazníkmi. Cieľom reklamy je zaujať spotrebiteľa, aby si produkt zakúpil. Najideálnejšia reklama by donútila zákazníka postaviť sa od počítača, utekať do obchodu, tam si produkt zakúpiť a potom následne utekať späť k internetu, aby získal potrebné informácie k používaniu produktu. (Healey, 2008, s. 119), (Clow a Baack, 2008, s. 238-239)

#### ▪ Sociálne siete

Je potrebné si uvedomiť, že každá sociálna sieť je zameraná na iných užívateľov. Tomuto faktu sa musí spoločnosť prispôbiť a plne ho akceptovať. Sociálna sieť Facebook je čisto osobnou sociálnou sieťou, na ktorú by mali spoločnosti pridávať príspevky na odľahčenie, pobavenie a upútanie pozornosti. Práve na tejto sociálnej sieti by mali svojim zákazníkom ukazovať svoju ľudskú stránku. Jednoduchšie napísané, správať sa kamarátsky. Spojovacím prvkom medzi osobnou a profesionálnou stránkou je sociálna sieť Twitter. Zmyslom tejto sociálnej siete sú takzvané tweety. Zmyslom tweetu je odkázať iného používateľa na zaujímavé články, tipy a novinky. Čisto profesionálnou sociálnou sieťou je LinkedIn. Na tejto sieti si spoločnosť vytvára profil zameraný na to, čo poskytuje. Tento profil obsahuje presné informácie, ktoré sú prínosom pre zamestnancov alebo zákazníkov spoločnosti. Táto sociálna sieť taktiež obsahuje referencie od osôb, ktoré sú alebo boli so spoločnosťou v kontakte. Samozrejme, práca nemá možnosť opísať všetky sociálne siete, preto vybrala len tie s najväčším počtom užívateľov. Cieľom je poukázať na to, že kto neexistuje na sociálnych sieťach, ako keby neexistoval vôbec. Dnešný svet očakáva od spoločnosti, že ju nájde na internete. Spoločnosť by mala akceptovať, že to je jeden zo spôsobov komunikácie so zákazníkmi. Ľudia chcú vedieť, čo sa v spoločnosti, ktorú podporujú nákupom produktov, robí. Tá by im to mala ukázať, a to najzaujímavejším spôsobom, ktorý ovláda. Mnoho spoločností si neuvedomuje, že pomocou sociálnych sietí sa dá budovať vzťah so zákazníkom. Usporiadané stretnutia, uploadnuté fotky, vtipné komentáre, odkazy na seriózne články sú presne tie

veci, ktoré ľudia v dnešnej dobe vyhľadávajú. Pridanou hodnotou sú relatívne nízke náklady. Mnoho spoločností tvrdí - my na to nemáme čas. Neuvedomujú si, že táto forma reklamy je miestami oveľa účinnejšia ako ostatné. Alternatívou k nedostatku času môžu byť externé firmy, ktoré preberajú správu sociálnych sietí. Pri tomto riešení si však treba s externou spoločnosťou vyjasniť kto ste, kam smerujete a čo od toho očakávate. Jednajú v mene spoločnosti, teda chyby sa pripisujú na obe strany. (Halbrštát, 2013)

Samozrejme, pre vybudovanie povedomia nestačí len mať dobré logo a úspešnú reklamu. Firma by si mala všímať aj iné faktory, ako sú kreativita, publikácie, public relation atď. Skutoční experti sú schopní prepojiť jednotlivé zložky v jeden celok. Netreba zabúdať na to, že spoločnosť je taká, ako ju vnímajú zákazníci, preto by sa mala snažiť byť v ich očiach hviezdou. No nie hviezdou, ktorá predstiera že je hviezda. Prirodzenosť dnes patrí medzi najobľúbenejšie vlastnosti.



## 8 UDRŽATELNOSTĚ BRANDINGU

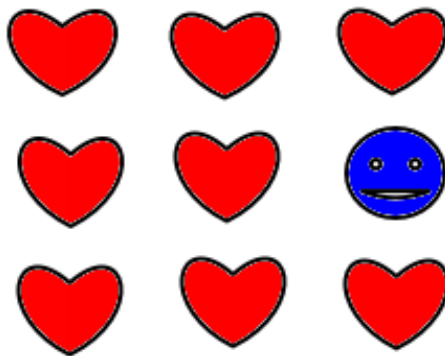
Je možné brand udržat? Pokud ano, ako dlho? Brand je možné dlhodobu udržat. Samozrejme, existuje veľa firiem, ktorým sa to podarilo, no na druhej strane existuje ešte viac, ktorým sa to nepodarilo. Rozoberat' históriu od slova do slova, teda od kedy do kedy je ktorá firma na výsluní, nemá zmysel. Môžete si však predstaviť konkrétnu firmu a opýtať sa, odkedy a odkiaľ ju vlastne poznáte. Po prečítaní tejto kapitoly by ste mali poznať aj dôvod, prečo ju ešte stále poznáte. Obsah tejto kapitoly je inšpirovaný Marty Neumeierom a jeho knihou The Brand Gap, kde popisuje päť disciplín, ktoré sú potrebné na to, aby si na vašu značku spomenuli spotrebitelia aj po dlhšej dobe. Tieto disciplíny sú nasledované.

### 8.1 Odlíšte sa

Každá spoločnosť by o sebe mala vedieť prvé aj posledné. Mala by poznať svoje silné, ale aj svoje slabé stránky. V prípade, že o sebe veľa neviete, skúste si odpovedať na jednoduché tri otázky. Kto ste? Čo robíte? Prečo na tom záleží? Odpoveď na prvú otázku nie je vôbec komplikovaná - sme firma XY a robíme to a to. Druhú otázku by mal taktiež každý zvládnuť. Je nepravdepodobné, že by majiteľ firmy alebo zamestnanec nevedel, čo firma robí. Problém nastáva až pri tretej otázke. Prečo na tom záleží? Väčšina odpovedí bude:

- Záleží na tom preto, lebo to robíme zo všetkých najlepšie. Samozrejme, odpoveď to je, ale to môže povedať aj vaša konkurencia. (Neumeier, 2008, s. 31-33)
- Záleží na tom preto, lebo máme najširšiu ponuku. To je síce pozitívne, ale ja hľadám jeden konkrétny produkt. (Neumeier, 2008, s. 31-33)
- Záleží na tom preto, lebo naši zamestnanci sú najlepší. Naozaj? Určite by sa našiel niekto, kto by od vás chcel dôkaz. (Neumeier, 2008, s. 31-33)

Odpoveď na tretiu otázku nie je vôbec jednoduchá. V marketingu väčšinou platí, že na každú otázku existuje odpoveď a ani táto nie je výnimkou. Správnou odpoveďou je vaša jedinečnosť. Pod pojmom jedinečnosť si predstavte to, v čom sa odlišujete od konkurencie, predstavte si to, prečo vaša firma vlastne existuje. Dosiahnuť odlišnosť nie je práve najjednoduchšie. Je potrebné si uvedomiť, ako človek vníma odlišnosť. Každý z nás prijíma denne milióny podnetov, ktoré mozog filtruje. Orgánom, ktorý mu pri tom pomáha najviac, sú oči. Pomocou očí mozog oddeľuje odlišné veci od tých obyčajných. (Neumeier, 2008, s. 31-47)



Obr. 3 Vnímanie odlišnosti (vlastné spracovanie)

Každý lepší predajca, ktorý na trhu pôsobí už dlhšiu dobu, si uvedomuje, že konečného zákazníka stále viac a viac priťahuje práve odlišnosť. No pozor! Zákazník musí vedieť o vašej odlišnosti, v opačnom prípade si veľmi rýchlo všimne niekoho iného. (Neumeier, 2008, s. 31-47)

## 8.2 Spolupracujte

Možno ste si všimli a možno nie, ale na svete neexistuje značka, ktorá by sa vyvíjala izolovane. Značka je výsledkom prepojenia tisícov ľudí. Branding doslovne vyžaduje kooperáciu celej brandingovej komunity. Pod pojmom brandingová komunita rozumieme každého, kto sa akokoľvek podieľa na tvorbe značky. Od manažmentu cez marketing, grafické štúdiá, PR firmy, reklamné agentúry, priemyselných dizajnérov až k jednotlivým zamestnancom, akcionárom. Jednoduchšie povedané, branding potrebuje každú voľnú ruku. Úspešnejšia firma nie je tá, ktorá má viac odborníkov, úspešnejšia firma je tá, kde odborníci dokážu spolupracovať. (Neumeier, 2008, s. 51-67)

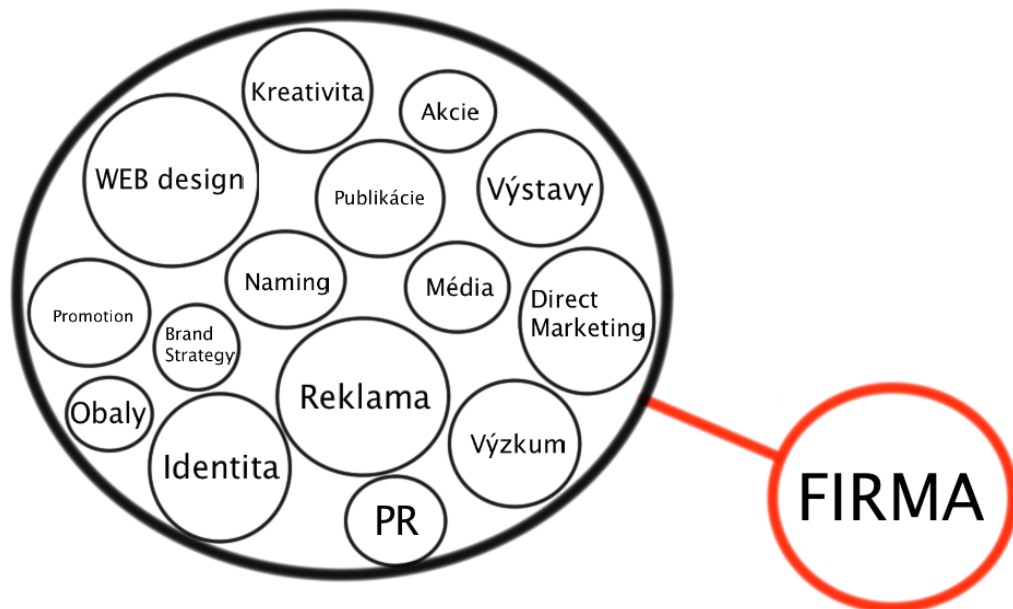
Modely spolupráce:

Podľa Marty Neumeiera v dnešnej dobe existujú tri základné modely spolupráce.

1. Outsourcing správy značky full-service firme
2. Outsourcing brandingovej agentúry
3. Interná starostlivosť o značku

Prvý model outsourcing správy značky full-service firme vznikol v 20. storočí. V tomto období bolo bežné zverovať všetku svoju komunikáciu jednej firme. Pováčšine, nie však vždy, to bola reklamná agentúra. Táto firma robila všetko cez prieskumy, tvorbu stratégie,

až k samotnej realizácii kampaní. Samozrejme, všetko má svoje klady aj zápory. Klodom bola efektivita, v skratke povedané, všetko mohol riešiť jeden človek. Nevýhodou je to, že poskytované služby pravdepodobne nebudú tie najlepšie. Spoločnosti so širokospektrálnym zameraním nemôžu byť najlepšie vo všetkom. (Neumeier, 2008, s. 51-67)



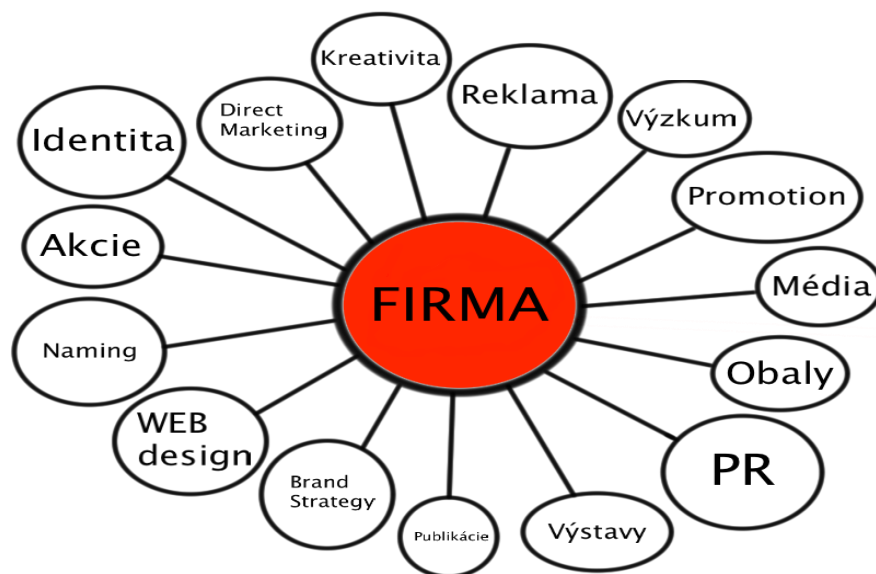
Obr. 4 Spolupráca s full-service firmou (Neumeier, 2008, s. 55)

Druhým modelom, ktorý počíta s brandingovou agentúrou, je obmena prvého modelu. V tomto modeli klient spolupracuje s hlavnou agentúrou, ktorá môže byť napríklad: PR spoločnosť, grafické štúdio, reklamná agentúra atď. Táto hlavná agentúra pre klienta zostaví a spravuje tím, ktorý sa bude starať o klientovu značku. Hlavná agentúra tento tím vedie, v podstate ju môžeme nazvať dodávateľom, ktorý zabezpečuje subdodávateľov. Výhodou je možnosť výberu toho najlepšieho, čo na trhu nájdeme. Nevýhodou je správa značky, ktorá môže byť miestami komplikovaná a nemusí zodpovedať klientovým predstavám. (Neumeier, 2008, s. 51-67)



Obr. 5 Spolupráca s brandingovou agentúrou (Neumeier, 2008, s. 57)

Tretí model - interná starostlivosť o značku - nemá s outsourcingom veľa spoločného. Branding je tímová práca, ktorá sa vedie vo vnútri spoločnosti. Spoločnosť si vyberie špecializované spoločnosti, ktoré jej najviac vyhovujú. Tieto špecializované spoločnosti úzko spolupracujú s interným tímom spoločnosti. Výhodou tohto modelu je, že spoločnosť si vyberá to, čo naozaj potrebuje, pričom vedenie brandingú ostáva stále vo firme. No to nie je všetko, za najdôležitejší prínos sú považované skúsenosti, ktoré spoločnosť získa. V predchádzajúcich modeloch tieto skúsenosti spoločnosť obchádzali. V tomto modeli sa spoločnosť môže časom učiť sama na sebe. Nevýhodou je zaistenie spoľahlivého interného tímu. Zostavený interný tím musí byť jednotný a silný. V opačnom prípade môžeme očakávať katastrofu. (Neumeier, 2008, s. 51-67)

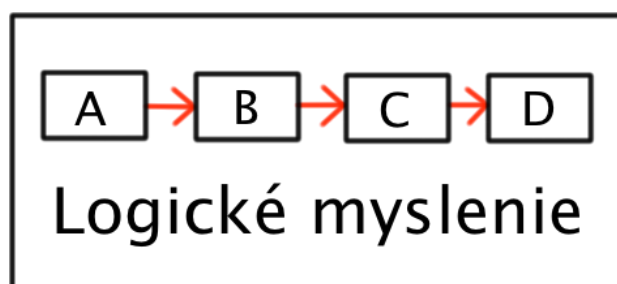


Obr. 6 Interná starostlivosť o značku (Neumeier, 2008, s. 59)

Budúcnosť je videná v sieťových organizáciách. Sieťové organizácie sú relatívne voľne prepojené spoločnosti, ktoré spolupracujú. Každá časť siete vie niečo iné, poskytuje inú hodnotu. Výsledkom je poskytnutie celkovej služby klientovi. Výhodou je rozloženie bremena na jednotlivé časti siete. Tento princíp nie je ničím novým ani revolučným. Na tomto princípe už dlhé roky funguje celý Hollywood, podrobnejšie bude princíp vysvetlený v praktickej časti. (Neumeier, 2008, s. 51-67)

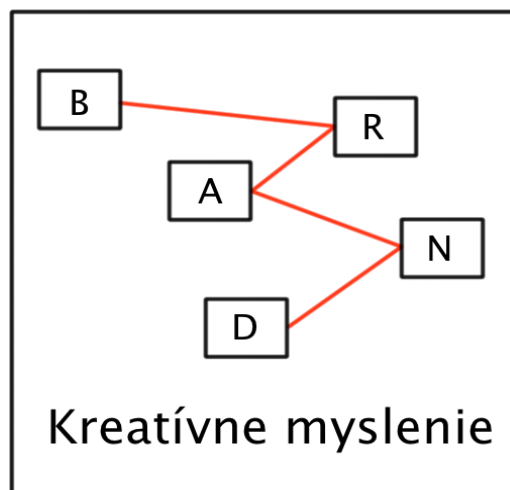
### 8.3 Inovujte, buďte kreatívni

Vytvorenie dobrej stratégie, ktorá však nevyvolá emócie, je ako bicykel bez kolies, nedá sa na ňom jazdiť. Toto je prípad minimálne polovice brandingovej komunikácie. Neveríte? Zapnite si televízor a sledujte reklamy, koľko z nich si zapamätáte? Pravdepodobne ich nebude veľa, je to následok toho, že vo vás nevyvolali žiadne emócie. Jedine kreatívne myslenie má za následok vyvolanie emócií. Myslieť kreatívne, to je najväčší problém brandingového mixu. (Neumeier, 2008, s. 73-99)



Obr. 7 Logické myslenie (Neumeier, 2008, s. 76)

Chcete ľudí presvedčiť? Nemali by ste sa spoliehať na zdôvodňovanie. Spoliehajte sa na vyvolanie záujmu. Manažéri majú strach z inovácie, lebo pri inovácii je potrebné kreatívne myslenie. Myšlienka, že všetko nové nie je bezpečné, vás nedostane o krok dopredu. Paradoxom je, že keď sa opýtate manažéra, čo môže byť vaša konkurenčná výhoda, odpovie inovácie. Inovácia je v samej podstate lepší návrh niečoho pôvodného. Teda mala by viesť k lepšiemu podnikaniu. Prečo? Inovácie vás zbavujú neefektívnosti, odstraňujú problémy. Teda, veľmi jednoducho napísané, v konečnom efekte znižujú náklady. (Neumeier, 2008, s. 73-99)



Obr. 8 Kreatívne myslenie (Neumeier, 2008, s. 77)

Podľa Philipa Kotlera je inovácia založená na obmeňovaní typických charakteristík výrobku alebo služby, pričom sa znižujú alebo zvyšujú funkčné alebo fyzikálne vlastnosti. Konštantou inovácií je zdôraznenie potlačenia spomínaných typických vlastností produktov. Inovácie sú prínosom pri segmentácii trhu, pretože upravujú a reagujú na dopyt od zákazníkov. Pomocou inovácií je spoločnosť schopná dosiahnuť lepšie výsledky pri oslovovaní cieľových skupín a zväčšiť veľkosť cieľového trhu. (Kotler a Trías de Bes Mingot, 2005 s. 55-56)

#### 8.4 Overujte svoje inovácie

Otestovať svoje inovácie vám prinesie prospech v tom, že nepôjdete na trh úplne slepý. Väčšinou si ľudia pri pojme otestovať svoje inovácie predstavia focus group. (Neumeier, 2008, s. 101-127)

Focus group je skupinová diskusia, ktorá neposkytuje dostatočné informácie. Pôvodne bola vyvinutá pre upresnenie prieskumu. V prípade, že sa používa ako základný stavebný ka-

meň pri prieskume trhu, má skreslené výsledky. Jednotliví respondenti sa cítia ako najväčší kritici. V skutočnej nákupnej situácii by sa správali diametrálne inak. Táto veta je podložená Hawthornovým efektom. Hawthornov efekt je situácia, kde sa ľudia správajú ináč, lebo vedia, že sú pozorovaní inou skupinou ľudí. Je potrebné si uvedomiť, že focus group je doplnok k prieskumu, ktorý sa nepoužíva pri analýze dizajnu, analýze ceny atď. Ostáva odpovedať na otázku, čo teda používať? Odpoveď sa líši podľa toho, čo chcete zistiť. Vyberáte jeden z viacerých prototypov, zvolíte napríklad individuálne rozhovory. (Neumeier, 2008, s. 101-127)

V prípade, že chcete zistiť správanie sa zákazníkov, odporúča sa etnografické pozorovanie. Etnografické pozorovanie je pozorovanie správania zákazníka s výrobkom v prirodzenom prostredí. (Neumeier, 2008, s. 101-127)

Testovanie, overovanie by sa malo pridržovať zmysluplných kritérií. Či už značky alebo samotné produkty musia byť úspešné v piatich komunikačných oblastiach. Sú to: výraznosť, relevantnosť, zapamätateľnosť, rozšíriteľnosť a hĺbka. (Neumeier, 2008, s. 101-127)

- **Výraznosť**

Veľmi jednoducho napísané, je to odlišnosť od konkurencie. Vyjadrenie značky musí byť nápadné. K nápadnosti je potrebná kreativita, odvaha a priamočiarosť. V prípade, že značka nie je výrazná, nepredpokladáme úspech. (Neumeier, 2008, s. 101-127)

- **Relevantnosť**

Je značka dostatočne výrazná na to, aby dosiahla stanovené ciele? Výraznosť musí byť uveriteľná a postavená na pravde. Najlepší spôsob, ako zistiť, či spoločnosť pôsobí relevantne, je opýtať sa zákazníkov. (Neumeier, 2008, s. 101-127)

- **Zapamätateľnosť**

Na značku si ľudia musia spomenúť, keď to budú potrebovať. Je úlohou značky zabezpečiť to. Overovanie si zapamätateľnosti je náročné a zdĺhavé, no môže priniesť odpovede na otázku: Z akého dôvodu si spomeniem na danú značku? (Neumeier, 2008, s. 101-127)

- **Rozšíriteľnosť**

Odpovedá na otázky typu: Ako ťažké bude značku rozšíriť do zahraničia? Ako značku prijme spoločnosť s inou kultúrou? V samotnej podstate hovoríme o tom, či je značka schopná sa rozvíjať. (Neumeier, 2008, s. 101-127)

- **Hĺbka**

Pod pojmom hĺbka si predstavujeme schopnosť značky komunikovať so skupinou ľudí. V tomto prípade máme na mysli komunikáciu na viacerých úrovniach. Je viac ako pravdepodobné, že rôzne skupiny sa na veci dívajú inak. Úlohou značky je podchytiť každú skupinu a byť pripravená na rozdielnu komunikáciu. (Neumeier, 2008, s. 101-127)

Tieto kritériá by vám mali napomáhať k overeniu spávnosti návrhu značky. Hovorí o tom, čo je inovatívne a čo nie. Pomôžu vám oddeliť inovácie od módného trendu. Odborníci pokladajú za dôležité, aby manažéri vedeli prepojiť pojem inovácia a overenie. V prípade, že sa im to podarí, stane sa marketingové oddelenie miestom, kde každý nápad dostane šancu. (Neumeier, 2008, s. 101-127)

## 8.5 Kultivujte

Treba si uvedomiť, že podnik nie je organizácia, podnik je ako organizmus. Toto tvrdenie vyplýva z toho, že podnik by mal byť schopný prispôbovať sa zmenám trhu. Preto podniky vznikajú, zanikajú, rastú alebo sa spájajú s inými podnikmi. Už neplatí myšlienka z minulosti, že podnik je dokonalý. Dokonalosť aj tak nikdy neexistovala. Odborníci sa zhodujú v tom, že značku treba nechať rásť, rozvíjať sa a robiť chyby. V podstate ju treba nechať byť akoby človekom. Človek ráno vstane a má na sebe domáci úbor, ktorý je nudný, ale pohodlný. Pred odchodom do práce sa prezlečí do obleku a pôsobí serióznejšie. Večer ide na pivo s kolegami a je oblečený športovo. Aj napriek nekonzistentnosti vás vaši priatelia poznajú, poznajú, že to, čo vás robí človekom, akým ste, nie je oblečenie. Presne to isté platí aj pre značku. V dnešnej dobe vaši zákazníci chcú vidieť, že nie ste stroj. Chcú vidieť, že viete byť serióznym, ale aj zábavným. Staré modely podnikov, ktoré dbali na dokonalosť, či už vnútornú alebo vonkajšiu, pomaly zanikajú. Spoločnosť ich odhalila a pochopila, že to je len hrané. Vďaka tomu sa dnes odporúča správať sa tak, čím ste. Značka by nemala mať masku, mala by vyplývať z vašej povahy. Povahu značky tvoria jej skutky, ktoré ovplyvňujú zamestnanci spoločnosti. Preto si zamestnancov treba dôkladne vybrať. (Neumeier, 2008, s. 133-146)

Predstavte si, že ste dokázali všetko, čo sa písalo v predchádzajúcich kapitolách. Odlišujete sa, spolupracujete, inovujete a v konečnej fáze aj overujete. Posledným krokom k úspešnému udržaniu branding-u je informovať jednotlivé zložky spoločnosti o tom, kto ste. Ani jedna časť vašej spoločnosti by nemala urobiť žiadne rozhodnutie bez nasledujúcej otázky.



Pomôže toto rozhodnutie značke alebo jej uškodí? V prípade, že rozhodnutia nebudú správne, potom jednotlivé časti dostatočne nepochopili, kto ste. Značka je celá spoločnosť, nie iba marketingové oddelenie. Branding je proces, preto sa dá naučiť a je iba na vás, ako ho budete vyučovať. (Neumeier, 2008, s. 133-146)

## 9 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI

Literárnych zdrojov zaoberajúcich sa budovaním značky je veľmi málo. Samozrejme, mnoho zdrojov rozoberá len jednotlivé časti budovania. Tieto publikácie prevažne pojednávajú o tvorbe obľúbenosti spoločnosti u zákazníkov. Na druhej strane zdrojov, ktoré hovoria o budovaní značky komplexne, existuje minimum. Len málo z nich bolo preložených do českého alebo slovenského jazyka.

Autor práce považuje za nosné zdroje tejto práce tri publikácie. Prvou je publikácia vydaná nakladateľstvom Grada v roku 2007 s názvom Strategické řízení značky. Autorom tejto práce je Kevin Lane Keller. Prínosom publikácie je detailne rozobratý proces budovania značky. Druhým zdrojom, ktorý markantne ovplyvnil prácu, je publikácia nazvaná The brand gap: Jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem. Autorom tejto práce je brandingový guru Marty Neumeier. Kniha sa predovšetkým venuje udržateľnosti branding, je písaná neuveriteľne jednoducho a sviežo. Posledným zdrojom, ktorý zásadne ovplyvnil túto prácu, je publikácia s názvom What is branding? Publikácia bola vydaná v roku 2008 švajčiarskym nakladateľstvom RotoVision. Je taktiež písaná veľmi jednoducho, jej obrovským prínosom sú praktické príklady, často doplnené aj o grafický vizuál. Autor bakalárskej práce následne využíval aj mnoho iných publikácií, pojednávajúcich o tejto problematike. Bohužiaľ, v týchto zdrojoch boli budovaniu značky venované maximálne tri kapitoly.

## **II. PRAKTICKÁ ČASŤ**

## 10 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI GETMORE, S.R.O.

Spoločnosť GETMORE, s.r.o. pôsobí na českom trhu od roku 1999. V súčasnosti je jediným vlastníkom jedinečného softwarového systému. Systém podporuje oblasť predaja, procesného manažmentu, správu dokumentov a podporu ľudských zdrojov. Softwarový systém GETMORE, s.r.o. je zložený z jednotlivých vzájomne prepojených modulov, ktoré možno podľa požiadavky zákazníka odoberať alebo pridávať, či vytvárať nové. Spoločnosť je vykonávateľom majetkových autorských práv dole uvedeným počítačovým programom. Medzi základné softwarové moduly patrí: Getmore Base, Getmore CRM, Getmore Workflow, Getmore HRM, Getmore Reporting

- Počítačový program Getmore Base umožňuje administratívu informačného systému, predovšetkým správu užívateľov informačného systému, vedenie identifikačných a kontaktných informácií s ohľadom na jednotlivých užívateľov informačného systému. Program určuje rozsah prístupových práv v rámci informačného systému.
- Ďalším programom je Getmore CRM, ktorý umožňuje zaznamenávanie a správu obchodných a iných útvarov, riadi obchodné príležitosti, zdieľa informácie medzi užívateľmi, riadi výrobné a nákupné činnosti spoločnosti a vytvára analýzy a výkazy.
- Getmore Workflow je modulom, ktorý je určený predovšetkým na zaznamenávanie a správu zákazníckych a interných požiadaviek a úloh, riadenie rozhodovacích procesov, optimalizáciu procesov podniku kupujúceho, vykazovanie času a oceňovanie práce podľa jednotlivých požiadaviek, vytváranie analýz, tvorbu podkladov pre fakturáciu a podporu procesov podľa normy ISO.
- Počítačový program Getmore HRM umožňuje podporu a riadenie procesov predovšetkým vo sfére obchodu, ľudských zdrojov, vzdelávania, internej koordinácii a správe, požiadavku a vedenie základných a doplnkových identifikačných informácií o pracovníkoch.
- Pre tvorbu ľubovoľných systémov a reportingu a výstupov slúži model Getmore Reporting.

Uvedené programy sú nosnou časťou produktov GETMORE, s.r.o. Všetky sú prispôbené pre operačný systém Windows 8. Sú vybavené atraktívnym metro dizajnom. Je potrebné podotknúť, že všetky programy sú v cloude, teda nie sú potrebné žiadne servery. Pre spustenie programu stačí internetový prehliadač. Samozrejmosťou je kompatibilita s najmoder-

nejšími smartphonmi a tabletmi. Společnost' GETMORE, s.r.o. je od roku 2004 certifikovaným zlatým partnerom spoločnosti Microsoft. (interné materiály spoločnosti GETMORE, s.r.o.)

## 11 BRANDING SPOLOČNOSTI GETMORE, S.R.O.

Nie je tajomstvom, že spoločnosť GETMORE, s.r.o. k dnešnému dňu nevyvíja prehnanú aktivitu v brandingu. Dá sa napísať, že k dnešnému dňu v spoločnosti GETMORE, s.r.o. neexistuje branding ako taký.

V spoločnosti GETMORE, s.r.o. je produktom software, ktorý spoločnosť vyvíja. Spomínaný software tvorí jeden z troch nosných pilierov pri tvorbe brandingu spoločnosti. Potencionálni zákazníci by mali vedieť nájsť prehľadné informácie o produktoch, ktoré spoločnosť vyvíja. V tomto prípade sú informácie všetko, čo zákazník potrebuje k tomu, aby sa rozhodol produkt kúpiť. Spoločnosť na svojich internetových stránkach mala snahu tieto informácie poskytnúť. Výsledkom je text, ktorý v prvom rade nie je pre zákazníka prístupný. Príliš malé písmená na sivom podklade môžu niektorým zákazníkom robiť problémy. Po obsahovej stránke text nedostatočne vysvetľuje, čo vlastne produkt je, nehovoriac o komplikovanosti celého textu. Spoločnosť by si mala uvedomiť, že predáva produkt, ktorý nie je všeobecne známy. Môže sa stať, že zákazník o produkte nevie vôbec nič, preto je potrebné podľa toho sformulovať samotný text, ktorý je nositeľom informácií.

Druhým nosným pilierom brandingu je obchodná značka, názov, poprípade symbol, ktorý spoločnosť reprezentuje. Spoločnosť nesie názov GETMORE, s.r.o. V dnešnom svete je tak veľa spoločností, že je veľmi náročné vymyslieť brilantný názov. Primárnym cieľom mena spoločnosti GETMORE, s.r.o. je vybavenie predstavy u zákazníka. V tomto prípade má práca na mysli predstavu buď samotnej spoločnosti alebo produktov, ktoré spoločnosť predáva. Prvkom, ktorý tomu má napomáhať, je slogan. Práca podrobnejšie pojednáva o mene a slogane spoločnosti GETMORE, s.r.o. v kapitole 18.

Tretím, zároveň posledným pilierom brandingu spoločnosti, je zákazníkova predstava o produkte. Tento bod je pre spoločnosť GETMORE, s.r.o. nesmierne dôležitý. Je tomu tak preto, lebo spoločnosť nepredáva všeobecne známy produkt. Zákazník nemá v hlave predstavu toho, čo spoločnosť GETMORE, s.r.o. predáva. V tomto prípade je viac ako isté, že potencionálny zákazník má o produkte minimálne znalosti. Z tohto dôvodu by sa spoločnosť mala viac zamerať na tento bod. Je nesmierne dôležité, aby zákazník mal aspoň minimálnu predstavu o tom, čo kupuje, predtým, ako to kupuje. Zákazníkova predstava o produkte vedie priamočiaro k dôvere voči spoločnosti. Vybudovanie dôvery je jedna z najkomplikovanejších činností brandingu.

## 12 BUDOVANIE ZNAČKY SPOLOČNOSTI GETMORE, S.R.O.

V prípade, že chce spoločnosť GETMORE, s.r.o. vybudovať kvalitnú a silnú značku, je potrebné, aby sa zamerala na nasledujúce kroky.

- **Krok prvý**

Spoločnosť GETMORE, s.r.o. musí presne vedieť, kto sú jej zákazníci. Musí dokonale ovládať proces STP, ktorý práca opisuje v kapitole 16. Tento proces je obojsmerný. Tak ako spoločnosť GETMORE, s.r.o. musí vedieť, kto sú jej zákazníci, tak zákazníci musia vedieť, kto je spoločnosť GETMORE, s.r.o. V tomto prípade sú zákazníci spoločnosti GETMORE, s.r.o. malé a stredné podniky. Zameranie týchto podnikov je širokospektrálne. V podstate neexistuje spoločnosť, ktorá by nebola schopná využiť aspoň jeden softwarový modul od spoločnosti GETMORE, s.r.o. Práca ale opäť pripomína, že je potrebné vytvoriť rozdielne marketingové komunikácie pre rôzne segmenty.

- **Krok druhý**

Zákazníci spoločnosti GETMORE, s.r.o. musia byť schopní priradiť spoločnosť GETMORE, s.r.o. k softwarovým modulom. V prípade, že sa zákazník stretne napríklad s problematikou pracovno-lekárskeho služieb, automaticky ho musí napadnúť spoločnosť GETMORE, s.r.o. Tento fakt nastáva z dôvodu, že spoločnosť GETMORE, s.r.o. vlastní softwarový modul zaoberajúci sa touto problematikou. Softwarový modul okrem iného zabezpečuje automatickú kontrolu legislatívnych požiadaviek. V tomto prípade autor práce navrhuje vytvorenie príbehu. V príbehu by hral hlavnú rolu podnikateľ, ktorý nezvládol legislatívne záležitosti tejto problematiky. Nič nebráni spoločnosti GETMORE, s.r.o. vytvoriť miniseriál a zverejňovať ho na svojich sociálnych sieťach.

- **Krok tretí**

Tretím krokom je zabezpečenie správnych reakcií zákazníkov. Autor práce považuje tento krok za veľmi dôležitý. Zákazník spoločnosti GETMORE, s.r.o. by si mal povedať: áno, v tom, čo robia, sú naozaj dobrí. Preto, aby nastala táto situácia, zákazník musí dobre poznať produkty spoločnosti GETMORE, s.r.o. Z tohto dôvodu práca ako prvý krok navrhuje prepracovanie internetových stránok a profilov na sociálnych sieťach.

- **Krok štvrtý**

Positívne reakcie vyvolané v treťom kroku musí spoločnosť GETMORE, s.r.o. vy-

užiť na vybudovanie vzťahu so zákazníkmi. V tomto bode by sa zákazník mal sám zaujímať o to, čo je nové v spoločnosti GETMORE, s.r.o. Na druhej strane spoločnosť GETMORE, s.r.o. musí dávať zákazníkovi silné podnety na to, aby sa o ňu zaujímal. Kanálov na budovanie vzťahu je viacero. Zákazník by minimálne raz do mesiaca mal pociťovať potrebu získavať informácie o spoločnosti GETMORE, s.r.o. V 21. storočí je internet najjednoduchší spôsob získavania týchto informácií. Práca má konkrétnejšie na mysli sociálne siete. Zákazník by z vlastnej iniciatívy mal navštevovať Facebook stránky spoločnosti GETMORE, s.r.o., poprípade komentovať článok zdieľaný na Twitteri. V najideálnejšej situácii by mal zákazník sám chcieť zúčastňovať sa napríklad konferencií, ktoré usporadúva spoločnosť GETMORE, s.r.o.

V nasledujúcej časti práca rozoberá a odpovedá na otázky, ktoré si zákazník položí pri strete, či už psychickom alebo fyzickom, so spoločnosťou GETMORE, s.r.o.

- **Kto si?**

V tomto prípade sa zákazník snaží získať informácie o identite spoločnosti GETMORE, s.r.o. Mal by vedieť, že to je spoločnosť GETMORE, s.r.o. Samozrejmosťou je, že by mal vedieť priradiť logo spoločnosti k názvu spoločnosti.

- **Čo si ?**

V tomto bode bude ideálne, keď zákazník bude vedieť, čím sa spoločnosť GETMORE, s.r.o. zaoberá. Spoločnosť GETMORE, s.r.o. vyvíja softwarové moduly, ktoré spravujú oblasť predaja, správu dokumentov a podporu ľudských zdrojov.

- **Čo si o tebe myslím alebo cítim?**

Zákazník by mal mať čisto pozitívne pocity. V ideálnom prípade by si mal myslieť, že spoločnosť GETMORE, s.r.o. poskytuje najlepšie produkty a služby na trhu.

- **Ako je to s tebou a so mnou?**

Zákazník by mal minimálne navštevovať internetové stránky a stránky sociálnych sietí. Mal by pociťovať, že vzťah je obojstranný, uvoľnený a priateľský.

Odpovede na tieto otázky odzrkadľujú najlepšiu možnú situáciu pre spoločnosť GETMORE, s.r.o. Je viac ako pravdepodobné, že odpovede zákazníka nebudú ideálne, no spoločnosť GETMORE, s.r.o. by mala mať snahu sa týmto odpoveďami priblížiť čo najviac. V prípade, že tomu tak bude, spoločnosť bude na správnej ceste k vybudovaniu silnej značky.



## **13 PYRAMÍDA CBBE APLIKOVANÁ NA SPOLOČNOSTĚ GETMORE, S.R.O.**

Pre jednoduchší a zrozumiteľnejší postup pri budovaní značky práca navrhuje spoločnosti GETMORE, s.r.o. použiť pyramídu CBBE. V prípade využitia pyramídy CBBE je menšia pravdepodobnosť, že spoločnosť GETMORE, s.r.o. zabudne na dôležité kroky, ktoré sú potrebné pre vybudovanie silnej značky.

### **13.1 Charakteristika značky GETMORE, s.r.o.**

Momentálne je povedomie o spoločnosti GETMORE, s.r.o. na veľmi nízkej úrovni. Spotrebitelia spoločnosť GETMORE, s.r.o. neregistrujú. V prípade, že by aj mali záujem, hlavnou príčinou, ktorá im v tom bráni, je nedostatok zrozumiteľných informácií. Pod pojmom nedostatok zrozumiteľných informácií má práca na mysli tak informácie o spoločnosti GETMORE, s.r.o., ako aj zrozumiteľnosť informácií týkajúcich sa jednotlivých softwarových modulov. Spoločnosť musí tento problém urýchlene odstrániť. Je vo vlastnom záujme spoločnosti GETMORE, s.r.o., aby začala aktívnejšie komunikovať s potencionálnymi spotrebiteľmi. Vytvorenie marketingovej komunikácie pre jednotlivé segmenty potrvá dlhšiu dobu. Z tohto dôvodu je pre spoločnosť GETMORE, s.r.o. aktuálne najrozumnejšou voľbou už mnohokrát spomínaný internet. Na prepracovaní internetových stránok a vytvorení profilov na jednotlivých sociálnych sieťach môže spoločnosť GETMORE, s.r.o. začať pracovať okamžite. Po vypracovaní marketingovej komunikácie a spustení jednotlivých projektov bude mať spoločnosť stabilný bod, od ktorého sa môže v prípade potreby odraziť.

### **13.2 Výkonnosť značky GETMORE, s.r.o.**

Na to, aby bola spoločnosť GETMORE, s.r.o. výkonná, sa musí vedieť odlišiť od konkurencie. Pri odlišovaní sa od konkurencie spoločnosti pomôže proces STP, ktorý práca podrobnejšie rozoberá v kapitole 16. Práca opäť vyzdvihuje metro dizajn jednotlivých softwarových modulov, jednoduchosť ovládania a spravovania softwarových modulov, kompatibilitu s najmodernejšou technikou a nepotrebnosť hardwarového zabezpečenia. V tomto prípade spoločnosti GETMORE, s.r.o. nebudú stačiť len jej odlišnosti od konkurencie, je potrebné, aby spotrebiteľov presvedčila aj z hľadiska ceny a efektívnosti. To, že sú softwarové moduly efektívne a prínosné, môže spoločnosť GETMORE, s.r.o. vysvetliť spotrebiteľom pomocou príbehu. V tomto prípade by sa príbeh týkal spoločnosti, ktorá úspešne

využíva softwarové zabezpečenie od spoločnosti GETMORE, s.r.o. Dá sa povedať, že je to forma referencií prezentovaná s podstatne voľnejším a priateľskejším štýlom.

### 13.3 Predstava o značke GETMORE, s.r.o.

Spoločnosť GETMORE, s.r.o. musí u spotrebiteľov vyvolávať pozitívnu predstavu o spoločnosti ako celku. V tomto prípade má práca na mysli predstavu zameranú na nehmotné aspekty. Podľa autora práce sú najdôležitejšie nehmotné aspekty - hodnota a osobnosť. Spotrebiteľ musí veriť tomu, že spoločnosť GETMORE, s.r.o. vyvíja softwarové moduly s cieľom uspokojiť zákazníka, teda poskytnúť mu pridanú hodnotu. Jednoducho, spotrebiteľ musí veriť, že zmyslom nie je zisk, ale uspokojovanie potrieb zákazníkov. V prípade, že spoločnosť GETMORE, s.r.o. splní túto túžbu, začína si budovať v očiach zákazníkov osobnosť. Je potrebné, aby si spoločnosť GETMORE, s.r.o. uvedomila, že hodnotu a osobnosť je možné získať iba dokonalým správaním každého jedného zamestnanca spoločnosti GETMORE, s.r.o. V tomto prípade stopercentne platí, že spoločnosť je taká, akí sú jej zamestnanci.

### 13.4 Názory na značku GETMORE, s.r.o.

Je potrebné, aby si spoločnosť uvedomila, že každý spotrebiteľ vytvára a prezentuje svoj názor sám. Na druhej strane, je na spoločnosti GETMORE, s.r.o., aby tieto názory formovala. Pre kladné formovanie názoru zákazníka by sa mala spoločnosť zamerať na nasledujúce kategórie.

- **Kvalita značky GETMORE, s.r.o.**

Kvalitu jednotlivých softwarových modulov ovplyvňuje jedine spoločnosť GETMORE, s.r.o. K dnešnému dňu autor práce považuje kvalitu jednotlivých softwarových modulov na veľmi vysokej úrovni. Dizajn je atraktívny, predstavuje metro dlaždice, podobné dlaždiciam v operačnom systéme Windows 8. Zabezpečenie údajov je na maximálnej možnej hranici. Jedinou negatívnou stránkou je kontakt s už existujúcimi zákazníkmi. Spoločnosť by mala aktívnejšie zapracovať napríklad na linke pomoci, ktorú by mohli využívať títo zákazníci.

- **Dôveryhodnosť značky GETMORE, s.r.o.**

Podľa autora práce spoločnosť GETMORE, s.r.o. v tomto bode naráža na problém. Z doterajšieho správania spoločnosti zákazník nevie odhadnúť postavenie spoločnosti GETMORE, s.r.o. na trhu. Ďalším bodom, ktorým si autor v spoločnosti

GETMORE, s.r.o. nie je istý, je spoľahlivosť. V tomto prípade nie je rozoberaná spoľahlivosť jednotlivých softwarových modulov, ktoré sú spoľahlivé. Rozoberá sa to, či zákazník vie o tom, že spoločnosť GETMORE, s.r.o. je spoľahlivá. Podľa autora práce fakt, že to zákazník nevie, je zapríčinený nedostatočnou komunikáciou zo strany spoločnosti GETMORE, s.r.o. Komunikácia so širokou verejnosťou je jedným zo základných prvkov úspešného branding. Práca opäť navrhuje využiť sociálne siete, pokiaľ nebudú vytvorené marketingové komunikácie pre jednotlivé segmenty.

- **Zvažovanie značky GETMORE, s.r.o.**

Na to, aby zákazník uvažoval o kúpe produktu od spoločnosti GETMORE, s.r.o., si musí byť istý ich prínosom. Spoločnosť musí svojim zákazníkom ukázať, v čom je iná, v čom lepšia ako konkurencia. Jednoduchšie napísané, na to, aby spoločnosť GETMORE, s.r.o. úspešne dosiahla tento bod, musí mať zvládnuté všetky hore uvedené kritériá. Konkrétnejšie charakteristiku, výkonnosť, predstavu a názory o produktoch a značke GETMORE, s.r.o.

- **Superiorita značky GETMORE, s.r.o.**

Spoločnosť GETMORE, s.r.o. a jej softwarové moduly sú jednoznačne lepšie ako konkurenčné produkty. Problém nastáva v tom, že to zákazník nevie. Úlohou spoločnosti je presvedčiť zákazníka, že to tak je. K tomu, aby nastala táto situácia, zákazník musí poznať produkty, ale aj samotnú značku GETMORE, s.r.o. Spoločnosť sa musí dostať do povedomia zákazníkov a to sa jej bez komunikácie s nimi nikdy nepodarí.

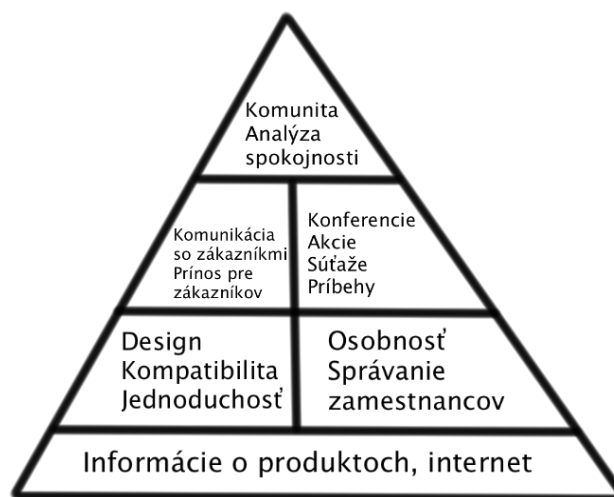
### **13.5 Pocity vyvolané značkou GETMORE, s.r.o.**

Spoločnosť GETMORE, s.r.o. vyvoláva u zákazníkov pocity svojím správaním a vystupovaním. V dnešnej dobe zákazník o spoločnosti a jej vystupovaní veľa nevie. Jedným z možných riešení je organizovanie rôznych súťaží, kde by zákazník vyhrával tak prístup k softwarovým modulom, ako aj bežné ceny. Súťaže môžu byť rozdelené na seriózne a zábavné. V tomto prípade by spoločnosť u zákazníka vyvolala pocit zábavy, ale aj určitý druh profesionality. Druhým možným riešením je usporiadanie spoločenských akcií. Opäť je možné rozdeliť ich na zábavné a seriózne. Zmyslom akcií a súťaží by pre spoločnosť GETMORE, s.r.o. malo byť vyvolanie pocitov ako sú: zábava, vzrušenie, bezpečnosť produktov, spoločenská prijateľnosť a podobne.

### 13.6 Rezonancia so značkou GETMORE, s.r.o.

K dnešnému dňu spoločnosť GETMORE, s.r.o. nevykonáva analýzu spokojnosti už existujúcich zákazníkov. Túto chybu by mala spoločnosť odstrániť čím skôr. Analýza poukáže na to, čo sa zákazníkom páči a čo nie. Podľa výsledkov z analýzy môže spoločnosť upraviť svoje predstavy tak, aby čo najviac vyhovovali zákazníkom. Spoločnosť GETMORE, s.r.o. by sa mala viac zaujímať o svojich existujúcich klientov. Práca navrhuje vytvorenie reklamných materiálov určených výhradne pre týchto zákazníkov. Tento krok by vyvolal u zákazníkov pocit jedinečnosti a zaradenia do určitej GETMORE komunity. Práca taktiež navrhuje zavedenie bezplatnej linky pomoci, kde by mohol zákazník zavolať v prípade, že potrebuje pomôcť s nastavením softwarových modulov. Na druhej strane spoločnosť eviduje jemnú formu vernostného správania. V prípade, že zákazník používa softwarový modul od spoločnosti GETMORE, s.r.o. a má potrebu rozširovať softwarové zabezpečenie, sám kontaktuje spoločnosť GETMORE, s.r.o. Ideálne by spoločnosť mala vedieť o potrebách svojich zákazníkov. Správny smer pre spoločnosť GETMORE, s.r.o. je podľa autora práce snaha o vytvorenie spomínanej GETMORE komunity. Je tomu tak preto, že predávaný produkt je jedinečný. Z tohto dôvodu by zákazník mal pociťovať stotožnenie s ostatnými používateľmi.

V ideálnom prípade by pyramída CBBE spoločnosti GETMORE, s.r.o. vyzerala takto:



Obr. 9 Pyramída CBBE aplikovaná na spoločnosť GETMORE, s.r.o.

(vlastné spracovanie)

## 14 OBLASTI BRANDINGU SPOLOČNOSTI GETMORE, S.R.O.

Ako už bolo spomínané, spoločnosť GETMORE, s.r.o. predáva jedinečný produkt, ktorý nie je všeobecne známy. Z tohto dôvodu by si spoločnosť mala určiť jedinečnú stratégiu a dôkladne naplánovať celý postup týkajúci sa brandingu. Situácia, v ktorej sa spoločnosť momentálne nachádza, si vyžaduje dôkladnejšie zameranie na nasledujúce prvky.

- **Positioning**

Práca v úvode predstavuje spoločnosť, pričom opisuje jednotlivé moduly softwaru vyvíjané spoločnosťou GETMORE, s.r.o. V úvode práce neboli opísané všetky softwarové moduly, ktorými spoločnosť disponuje. Aj napriek tomuto faktoru je ich opísaných viac ako dosť. Na jednej strane je dobré, že spoločnosť chce svojim zákazníkom poskytnúť širokú škálu programového vybavenie. No na druhej strane je zlé, že spoločnosť nemá nosný produkt. Veľkosť programovej ponuky spoločnosti GETMORE, s.r.o. môže na potenciálneho zákazníka pôsobiť máťuco. Nehovoriac o probléme pri výbere produktu, ktorý zákazník naozaj potrebuje. Positioning spoločnosti GETMORE, s.r.o. by mal ukázať, v čom je spoločnosť lepšia od konkurencie. Aj napriek tomu, že v tomto prípade sa nedá hovoriť o priamej konkurencii z dôvodu, že každý so softwarom na trhu je jedinečný. Positioning spoločnosti GETMORE, s.r.o. bude podrobnejšie rozobratý v kapitole 16, pojednávajúcej o správnej cieľovej skupine.

- **Príbeh/ Rozprávanie**

Spoločnosť GETMORE, s.r.o. predáva software, ktorý pomáha manažérom urobiť správne rozhodnutie v správny čas. Program je zameraný na efektivitu tak manažérov, ako aj jednotlivých zamestnancov. Dá sa tvrdiť, že hlavným cieľom je zjednotiť pracovný proces z oboch strán. Spoločnosť GETMORE, s.r.o. by z tohto faktu mohla vyťažiť oveľa viac. Stačí vymyslieť príbeh, ktorý si spomínané strany všimnú a budú ho pokladať za prítiažlivý. Zmyslom príbehu je podporovať povedomie spoločnosti a to tak, že upúta pozornosť vopred určenej skupiny ľudí.

- **Dizajn**

Podpora dizajnu je pre spoločnosť GETMORE, s.r.o. nevyhnutnou. Nachádzame sa v 21. storočí, technológia ovláda svet. Produkt predávaný spoločnosťou GETMORE, s.r.o. má nehmotný charakter. Bohužiaľ, stále existujú skupiny ľudí, ktorí neveria produktu, kým ho nedržia v rukách. Z tohto dôvodu je potrebné, aby spoločnosť zvýšila snahu o informovanie potenciálnej klientely v otázke, ako to

môže fungovať aj bez hardwarového zabezpečenia. Spoločnosť ako celok treba uistiť, že produkt, ktorý si kúpia, bude naozaj ich.

- **Cena**

Cena spolu s kvalitou je popredným prvkom, ktorý rozhoduje pri nákupe produktov. Spoločnosť GETMORE, s.r.o. nemá na svojich webových stránkach uvedené cenníky jednotlivých softwarových modulov. Je pochopiteľné, že je možné nakombinovať rôzne softwarové moduly a tým pádom aj cena bude rozdielna. No na druhej strane zákazník chce vedieť, koľko produkt, o ktorý má záujem, stojí. Uvedenie stručného prehľadu o cenách je v dnešnej dobe skôr plusom ako mínusom. Samozrejmosťou ostáva, že cena nesmie zákazníka odradiť od nákupu. Najrozumnejším riešením ostáva upraviť webové stránky tak, aby si zákazník mohol vybrať, ktoré softwarové moduly ho zaujali, vyskladať si štruktúru, pri ktorej by sa automaticky zobrazovala cena. Mnoho spoločností sa bráni negatívnemu ohlasu, čo sa ceny týka. Netreba zabúdať, že zákazník drží firmu pri živote. Z tohto dôvodu by som sa nebránil umiestnenia kontaktu, kde by zákazník mohol prediskutovať cenu s kompetentnou osobou.

- **Riadenie vzťahov so zákazníkmi**

Riadenie vzťahu so zákazníkmi je niečo, čo v spoločnosti GETMORE, s.r.o. neexistuje. Oslovovanie prvotných zákazníkov je samozrejmosťou, ktorá bude v práci rozobratá podrobnejšie. V tejto časti by práca chcela upozorniť na to, že je potrebné starať sa aj o už existujúcu klientelu. V prípade, že už existujúci zákazník používa jeden alebo viac softwarových modulov od spoločnosti GETMORE, s.r.o. a hľadá ďalšie, je viac ako pravdepodobné, že kontaktuje práve spomínanú spoločnosť. Z tohto dôvodu je potrebné informovať už existujúcich zákazníkov o produktoch, ktorými spoločnosť GETMORE, s.r.o. disponuje. Najrozumnejším spôsobom sú klasické postupy, ako emaily a telefonický kontakt. Zaujímavejšou alternatívou je vydávanie reklamných predmetov vo forme brožúr, práve pre týchto zákazníkov. V tomto prípade zákazník nadobudne pocit, že spoločnosť, s ktorou spolupracuje, o neho má stále záujem. Spoločnosti GETMORE, s.r.o. nič nebráni v brožúre vyznačiť softwarové moduly, ktoré môžu byť pre už existujúceho zákazníka prítlačivé.

## 15 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

### 15.1 SWOT analýza spoločnosti GETMORE, s.r.o.

V prípade, že chce spoločnosť GETMORE, s.r.o. osloviť správnu cieľovú skupinu, musí poznať trh, na ktorom figuruje. Najideálnejším spôsobom, ako nájsť uplatnenie na trhu, je SWOT analýza. SWOT analýza je podložená informáciami o spoločnosti GETMORE, s.r.o., ktoré autor práce nadobudol počas stáže v tejto spoločnosti.

Tab. 2 SWOT analýza spoločnosti GETMORE, s.r.o. (vlastné spracovanie)

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
Metro dizajn softwarových modulov	Internetová stránka
Kompatibilita s modernou technológiou	Logo
Nepotrebnosť hardwaru	Veľkosť ponuky
Jazykové moduly	Chýbajúce sociálne siete
Maximálne zabezpečenie údajov	Nízka úroveň marketingovej komunikácie
Široká škála nastavení priamo v softwarovom module	Nedostatočne vysvetlená funkcionálnosť softwarových modulov
Zamestnanci	Nízky predaj
	Nízka miera orientácie na zákazníka
	Nízka ochota prijímať zmeny
<b>Príležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
Zavedenie nových softwarových modulov podľa potreby zákazníka	Prevzatie funkcionality softwarových modulov konkurenciou

Možnosť expanzie do zahraničia	Ukončenie spolupráce so spoločnosťou Microsoft
Možná spolupráca so špecializovanou spoločnosťou	Nezáujem zákazníkov o softwarové moduly
Vedúce postavenie na trhu	Nepreniknutie na trhy s veľkým potenciálom
Priaznivé podmienky na trhu	Náročné ovládanie softwarových modulov pre zákazníka
	Presun zamestnancov ku konkurencii

### 15.1.1 Interná časť SWOT analýzy

V internej časti SWOT analýzy nájdeme silné a slabé stránky spoločnosti GETMORE, s.r.o. Medzi silné stránky patrí aj dizajn softwarových modulov, ktorý je oproti konkurencii podstatne atraktívnejší. Dizajn aplikácií opisuje obrázok 10 v kapitole 17. Ďalšou silnou stránkou spoločnosti GETMORE, s.r.o. je nepotrebnosť hardwaru, aplikácie zákazník spustí len s pomocou prístupu na internet. Výnimočnou sa spoločnosť GETMORE, s.r.o. stáva aj v kompatibilite s najmodernejšou technológiou. Jednotlivé softwarové moduly zákazník spustí v ktoromkoľvek tablete či smartphone. Silnou stránkou spoločnosti je bezpochyby aj možnosť prepnúť softwarový modul do iného jazyka. Výber pozostáva z anglického, nemeckého a ruského jazyka. O bezpečnosť údajov vložených do softwarového modulu sa stará partner spoločnosti GETMORE, s.r.o. - spoločnosť Microsoft. Nasledujúcou silnou stránkou sú možnosti nastavenia softwarového modulu. Zákazník si môže nastaviť potrebné údaje sám podľa potreby, napríklad pri potrebnej povinnej lekárskej prehliadke zamestnanca systém automaticky okrem iného odošle zamestnancovi email, v ktorom ho na povinnú lekársku prehliadku upozorní. Zákazník si môže tento email naformulovať sám. Poslednou silnou stránkou uvedenou v SWOT analýze sú pracovníci. Pracovníci spoločnosti GETMORE, s.r.o. sú kreatívni, teda často vymyslia inováciu, ktorá dáva spoločnosti konkurenčnú výhodu. Autor práce túto vlastnosť pokladá za nesmierne dôležitú. Na druhej strane spoločnosť GETMORE, s.r.o. disponuje radom slabých stránok. Práve medzi najzávažnejšie radí zastaranú internetovú stránku, ktorá neposkytuje prehľadné informácie o činnosti spoločnosti. Taktiež chýbajúce sociálne siete sú problém, ktorý musí spoločnosť čo najrýchlejšie odstrániť. Logo spoločnosti je podrobnejšie rozoberané v kapi-



tole 18, ktorá navrhuje aj možné opatrenia týkajúce sa loga. Práca medzi slabé stránky zaradila taktiež veľkosť ponuky, zákazník sa v ponuke a funkcionalite softwarových modulov môže ľahko stratiť. Je len na spoločnosti GETMORE, s.r.o., aby zákazníkom dôkladne vysvetlila, čo ktorý softwarový modul robí. S týmto bodom je úzko spätá aj komunikácia so zákazníkmi, ktorá je na veľmi nízkej úrovni. Spoločnosť je síce na dobrej ceste k vybudovaniu silnej značky, ale miestami sa až nerozumne bráni zmenám, ktoré sú evidentne potrebné.

### 15.1.2 Externá časť SWOT analýzy

Do externej časti SWOT analýzy radíme príležitosti a hrozby týkajúce sa spoločnosti GETMORE, s.r.o. Medzi najväčšie príležitosti autor práce radí najst' skryté potreby zákazníkov a vytvoriť, poprípade upraviť, softwarový modul, ktorý tieto potreby naplní. Vďaka jazykovej rôznorodosti softwarových modulov je možné, aby spoločnosť GETMORE, s.r.o. expandovala na nové trhy. Jazyková rôznorodosť je nástroj, ktorý spoločnosti expanziu uľahčí. Možná spolupráca s externými spoločnosťami je radená medzi príležitosti z jednoduchého dôvodu. Spoločnosť GETMORE, s.r.o. si musí priznať, že nevie všetko najlepšie, a že niektoré činnosti je potrebné prenechať odborníkom. Napríklad pomoc pri vytváraní profilov na sociálnych sieťach. Príležitosťou je, samozrejme, aj vedúce postavenie na trhu, ktoré by malo byť jedným z cieľov spoločnosti GETMORE, s.r.o. Tomuto cieľu napomáhajú priaznivé podmienky na trhu. Tak, ako existujú príležitosti spoločnosti GETMORE, s.r.o., tak existujú aj hrozby. Najpravdepodobnejšou z nich je tá, že konkurencia odkopíruje funkcionalitu softwarových modulov spoločnosti GETMORE, s.r.o. Veľmi nepríjemná situácia by nastala v prípade, že spoločnosť ukončí spoluprácu so spoločnosťou Microsoft. Je tomu tak z dôvodu, že spoločnosť Microsoft vlastní mnoho autor-ských práv, ktoré sa týkajú aj softwarových modulov spoločnosti GETMORE, s.r.o. Najpodstatnejším z nich je retro dizajn pripomínajúci Windows 8. V prípade, že softwarové moduly a ich obsluha stratia jednoduchosť ovládania, je možným výsledkom strata zákazníkov a prechod týchto zákazníkov ku konkurencii. Prechod ku konkurencii môže byť spôsobený aj neuspokojovaním potrieb zákazníkov z hľadiska funkcionality jednotlivých softwarových modulov. Hrozbou taktiež môže byť nepreniknutie na trhy s veľkým potenciálom. To by malo, samozrejme, svoj dôvod, ktorým by napríklad mohlo byť nenájdenie skrytej potreby zákazníka alebo zlá marketingová komunikácia so zákazníkmi. Autor práce radí medzi silné stránky zamestnancov, z tohto dôvodu by bolo pre spoločnosť obrovskou

stratou prísť o týchto zamestnancov. Spoločnosť je len taká, akých má zamestnancov a spoločnosť GETMORE, s.r.o. si tento fakt uvedomuje.

### 15.1.3 Hodnotenie SWOT analýzy

Cieľom spoločnosti GETMORE, s.r.o. by malo byť odstránenie slabých stránok, prvotne by sa spoločnosť GETMORE, s.r.o. mala zamerať na internetovú stránku, profily na sociálnych sieťach, logo a komunikáciu so zákazníkmi. Následne by spoločnosť mala využiť príležitosti, ako odhalenie potrieb zákazníkov a spoluprácu so špecializovanými spoločnosťami, a to v čo najväčšom možnom rozsahu. Dôležité je zamerať sa prvotne na príležitosti a až následne na hrozby. Dôvodom tohto upozornenia je, že spoločnosti GETMORE, s.r.o. sa budú ľahšie eliminovať hrozby uvedené v SWOT analýze, keď získa stabilné postavenie na trhu.

## 15.2 Hĺbkové rozhovory

Metódu hĺbkových rozhovorov vybral autor práce z dôvodu osobného kontaktu. Prínosom tejto kvalitatívnej metódy je možnosť pozorovať okamžité reakcie respondentov na položené otázky. Hĺbkových rozhovorov sa uskutočnilo celkovo pätnásť.

### 15.2.1 Cieľová skupina

Cieľovou skupinou boli v prvom rade zamestnanci spoločnosti GETMORE, s.r.o. Počet oslovených zamestnancov bol tri. Túto skupinu si zvolil autor z dôvodu, že každý zamestnanec by mal poznať spoločnosť, v ktorej pracuje. Je dôležité uvedomiť si skutočnosť, že zamestnanec je osoba, ktorá reprezentuje a tak prispieva k tvorbe povedomia a len ten, ktorý spoločnosť pozná dobre, vytvára prínosné povedomie. Najväčšiu skupinu respondentov, v celkovom počte osem tvorili podnikatelia. Autor práce sa týmto krokom snažil zistiť názory na spoločnosť od potenciálnych zákazníkov spoločnosti GETMORE, s.r.o. Jeho snahou bolo zistiť, ako vníma potenciálny zákazník spoločnosť GETMORE, s.r.o. Autor práce do oslovej skupiny začlenil aj štyroch študentov Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, teda osoby prevažne mladšie ako dvadsaťpäť rokov. Sociálne siete tvoria podstatnú súčasť života týchto osôb a internet je ich druhým domovom, čo vedie k tomu, že táto skupina respondentov má prehľad o aktuálnom svetovom dianí. Z dôvodu vysokého podielu času denne stráveného na internete, resp. prácou s internetovými stránkami ich autor považuje za najlepších kritikov.

Tab. 3 Štruktúra respondentov (vlastné spracovanie)

	Počet	Z toho mužov	Z toho žien	Vek (od-do)
Zamestnanci	3	3	0	25-40
Podnikatelia	8	4	4	35-60
Študenti	4	4	0	20-25
Spolu	15	11	4	

### 15.2.2 Ciele hĺbkových rozhovorov

1. Hlavným cieľom bolo zistiť povedomie o značke spoločnosti GETMORE, s.r.o.
2. Čiastočným cieľom hĺbkových rozhovorov bolo zistiť reakcie na jednotlivé prvky budujúce povedomie o značke.

### 15.2.3 Hypotézy

Práca stanovila päť hypotéz. Na základe výsledkov týchto hypotéz boli vypracované jednotlivé návrhy pre spoločnosť GETMORE, s.r.o.

- Prvá hypotéza: Meno spoločnosti GETMORE, s.r.o. pozná 1/3 opýtaných podnikateľov a študentov.

Tato hypotéza bola prieskumom vyvrátená. Ani jeden z opýtaných meno spoločnosti GETMORE, s.r.o. nepoznal.

Z tohto faktu vyplýva, že respondenti nepoznajú spoločnosť GETMORE, s.r.o. podľa mena a taktiež nevedia, čo je jej predmetom podnikania. Tento fakt sa netýka zamestnancov spoločnosti. Pozitívom ostáva, že respondenti vnímajú meno spoločnosti GETMORE, s.r.o. ako výstižné a ľahko zapamätateľné.

- Druhá hypotéza: Logo spoločnosti GETMORE, s.r.o. pozná 1/3 opýtaných podnikateľov a aspoň 1/2 študentov.

Táto hypotéza bola prieskumom taktiež vyvrátená. Respondenti nepoznajú logo spoločnosti a nevedia ho priradiť k názvu spoločnosti.

Respondenti nevedeli identifikovať, čo má logo spoločnosti symbolizovať. Ani tento fakt sa netýka zamestnancov spoločnosti GETMORE, s.r.o. Zamestnanci spoloč-

nosti GETMORE, s.r.o. vedeli približne opísať, čo logo symbolizuje. Na druhej strane sa väčšina zamestnancov nestotožňuje s logom spoločnosti a prikláňa sa k jeho zmene. Z hlbkových rozhovorov vyplýva, že respondenti uprednostňujú jednoduchšie, ľahšie zapamätateľné logo.

- Tretia hypotéza: Respondenti podnikatelia a respondenti študenti registrujú softwarové moduly zaoberajúce sa problematikou totožnou pre softwarové moduly od spoločnosti GETMORE, s.r.o.

Táto hypotéza bola prieskumom potvrdená.

Pozitívom ostáva, že všetci respondenti podnikatelia a respondenti študenti registrujú softwarové moduly z hľadiska funkcionality. Na druhej strane s nimi väčšina ešte nemala možnosť pracovať, teda v praxi sa s nimi ešte nestretla.

- Štvrtá hypotéza: Respondenti vnímajú internetové stránky spoločnosti GETMORE, s.r.o. negatívne.

Táto hypotéza bola na základe vykonaného prieskumu potvrdená.

Všetci respondenti sa nezávisle od seba zhodli, že informácie o softwarových moduloch spoločnosti GETMORE, s.r.o. na internetových stránkach sú nepostačujúce. Ďalším faktom vyplývajúcim z hlbkových rozhovorov je nepostačujúce dizajnové riešenie internetových stránok. Následne niekoľko opýtaných kritizovalo veľkosť textu na internetových stránkach, označili ho za príliš malý.

- Piata hypotéza: Respondenti pokladajú sociálne siete za dôležité.

Táto hypotéza bola na základe vykonaného prieskumu potvrdená.

Každý z respondentov figuruje minimálne na jednej sociálnej sieti. Treba podotknúť, že v skupine sa nachádzali aj respondenti narodení pred rokom 1960. Respondenti považujú sociálne siete za zdroj informácií a priestor osobného vyjadrenia.

## 16 PROCES STP SPOLOČNOSTI GETMORE, S.R.O.

### 16.1 Segmentácia zákazníkov spoločnosti GETMORE, s.r.o.

Po tom, ako spoločnosť zistí svoje postavenie na trhu pomocou SWOT analýzy, je potrebné, aby si rozdelila zákazníkov podľa predom stanovených kritérií. Práca navrhuje pre spoločnosť GETMORE, s.r.o. delenie zákazníkov podľa troch kritérií.

Prvým kritériom je veľkosť podniku. Toto kritérium je pre spoločnosť GETMORE, s.r.o. dôležité z hľadiska časovej náročnosti a úspešnosti. Je omnoho jednoduchšie oslovovať a prezentovať produkt spoločnosti, kde sú traja konatelia. Získanie kontaktu a dohodnutie schôdzky je menej náročné ako pri spoločnosti, kde o výsledku rozhoduje valné zhromaždenie. Nehovoriac o tom, že keď sa chce projekt dostať pred valné zhromaždenie, musí poväčšine prejsť výberovým konaním. Výberové konanie schvaľuje predom stanovená komisia atď. Pri tomto type spoločnosti je časová náročnosť vyššia a možnosť úspešnosti menšia. No na druhej strane je možné predpokladať, že finančné ohodnotenie je vyššie. Preto ostáva na spoločnosti vypočítať, koľko softwarových modulov treba predat' malým a stredným podnikom, aby sa tento údaj vyrovnal predaju softwarového modulu veľkému podniku. Tento údaj následne porovnáme s priemerným časom, ktorý nám zaberie predaj produktu. V skratke, je potrebné, aby spoločnosť GETMORE, s.r.o. vedela, aká je pre ňu ideálna kombinácia spoločnosti z hľadiska veľkosti. Cieľom je, samozrejme, maximalizovať množstvo predaných softwarových modulov.

Druhým kritériom je znalosť zákazníka. V tomto prípade je znalosťou to, čo zákazník vie pred kontaktom so spoločnosťou GETMORE, s.r.o. Toto kritérium je možné rozdeliť na dve skupiny zákazníkov. Prvou skupinou sú zákazníci, ktorí približne vedia, čo chcú, teda majú informácie o produkte predávanom spoločnosťou GETMORE, s.r.o. Druhá zákaznícka skupina nevie, čo potrebuje, prečo to potrebuje a jej informácie o produkte sú nulové. Je potrebné, aby si spoločnosť GETMORE, s.r.o. uvedomila rozdiel medzi týmito zákazníkmi a pre jednotlivé skupiny vytvorila iný spôsob marketingovej komunikácie.

Tretím doplnkovým kritériom je geografická segmentácia. Toto kritérium by malo byť chápané ako dočasné, kým spoločnosť nezvýši svoj podiel na trhu. Nosnou myšlienkou tohto kritéria je šetrenie finančnými prostriedkami. Práca navrhuje, aby zákazníci boli rozdelení podľa krajov. Spoločnosť GETMORE, s.r.o. by mala začať oslovovať a komuni-

kovat' s firmami blízko kraja jej pôsobnosti. Náklady na cestovanie sa tým zminimalizujú, nehovoriac o čase, ktorý bude ušetrený pri cestovaní.

Prácou vybrané kritériá sa navzájom dopĺňajú a dodržiajú všetky štyri požiadavky pre efektívnu segmentáciu trhu, rozoberané v teoretickej časti práce.

## **16.2 Targeting spoločnosti GETMORE, s.r.o.**

Spoločnosť GETMORE, s.r.o. by mala uprednostniť tržnú diferenciaciu segmentov. Zamerať sa na viacero segmentov, no s rozdielnou marketingovou komunikáciou. Je pochopiteľné, že malé a stredné podniky budú vidieť rozdielne výhody softwarového zabezpečenia ako podniky veľké. Samozrejmosťou ostáva, že spoločnosť GETMORE, s.r.o. musí tieto výhody poznať. Taktiež marketingová komunikácia pre zákazníkov, ktorí vedia čo potrebujú a čiastočne produkt poznajú, bude odlišná od marketingovej komunikácie pre zákazníkov, ktorí to nevedia. Je potrebné, aby spoločnosť GETMORE, s.r.o. presne vedela, o čo sa jednotlivé segmenty zaujímajú, poznala ich potreby. V tomto prípade by bolo nerozumné potreby zákazníkov iba odhadovať. Pre úspešný targeting je potrebné vykonať hĺbkové analýzy jednotlivých koncových zákazníkov. Vytvorenie profilov jednotlivých segmentov bude nápomocné pri predaji softwarového zabezpečenia. Rôznorodosťou segmentov sa spoločnosť GETMORE, s.r.o. vyhne prípadným komplikáciám v jednom zo segmentov a môže sa sústrediť na segment druhý.

## **16.3 Positioning spoločnosti GETMORE, s.r.o.**

To, ako vníma zákazník produkty od spoločnosti GETMORE, s.r.o., je jeden z najdôležitejších prvkov branding. Cieľom spoločnosti by mala byť snaha o čo najlepšie postavenie voči priamej konkurencii. Schopnosť spoločnosti využiť to, v čom je odlišná, hraje v tomto prípade kľúčovú rolu.

### **16.3.1 Trojkroková stratégia positioningu spoločnosti GETMORE, s.r.o.**

V prvom kroku je potrebné, aby si spoločnosť GETMORE, s.r.o. uvedomila, v čom je odlišná. Je viac ako pravdepodobné, že niečo také existuje. Žiadna spoločnosť nie je identická. Práca podrobnejšie pojednáva o odlišnosti spoločnosti GETMORE, s.r.o. v kapitole 17.

V kroku druhom by si mala spoločnosť GETMORE, s.r.o. určiť špecifikácie kritérií pri výbere odlišností. V tomto prípade sú najideálnejšie jedinečné vlastnosti softwarových modulov. Jednoduchšie napísane najst' v softwarových moduloch to, čo konkurencia nemá.

Tretí krok pojednáva už o samotnej marketingovej komunikácii. V tomto bode spoločnosť GETMORE, s.r.o. vytvára marketingovú komunikáciu zameranú na odlišnosti, ktoré boli určené v predchádzajúcich krokoch. Je dôležité, aby zákazník vedel o tom, v čom je spoločnosť od konkurencie iná. V prípade spoločnosti GETMORE, s.r.o. je to napríklad dizajn softwarových modulov a jednoduchosť ovládania softwarových modulov.

## 17 UDRŽATELNOSTĚ BRANDINGU V SPOLOČNOSTI GETMORE, S.R.O.

Vytvorenie brandingu v spoločnosti, v ktorej je ťažko vysvetliteľná funkcionálna nosného produktu, je náročná úloha aj pre skúsených brand manažérov. Bohužiaľ, v dnešnej spoločnosti sa ľudia na vrcholových pozíciách, česť výnimkám, stále tvária, že vedia všetko najlepšie. S ochotou vám budú tvrdiť, že niečomu rozumejú, aj keď to tak nie je. Pri pokuse vysvetliť im, o čo ide, si musíte dávať pozor, aby ste týchto ľudí neurazili. Týmto vyjadrením práca nechce nikoho uraziť, snaží sa vysvetliť správanie subjektov na trhu, v ktorom sa pohybuje spoločnosť GETMORE, s.r.o. Problém spoločnosti, ktorá si myslí, že vie všetko najlepšie, je ten, že sa prispôsobuje väčšine. V prípade, že väčšina spoločností bude tvrdiť, že nepotrebuje softwarové zabezpečenie od spoločnosti GETMORE, s.r.o., aj ostatné spoločnosti nadobudnú pocit, že ho naozaj nepotrebujú, a že pre nich nebude prínosom. Tento fakt, s ktorým sa v posledných rokoch spoločnosť GETMORE, s.r.o. stretáva, je postavený na tvrdení, že skupinu ovláda väčšina. V nasledujúcej časti sa práca bude snažiť vykresliť postup, ako zmeniť postoj jednotlivcov, ktorý v konečnom dôsledku zmení postoj väčšiny.

### 17.1 Odlíšte sa

Práca predpokladá, že spoločnosť GETMORE, s.r.o. o sebe pozná prvé aj posledné. Na trhu je od roku 1999, za ten čas by mala poznať svoje silné, ale aj svoje slabé stránky, no je tomu naozaj tak? Práca sa opiera o teoretickú časť, preto sa bude snažiť odpovedať na otázky uvedené v časti s rovnakým názvom, nachádzajúcej sa v teoretickom oddieli práce.

- **Kto ste?**

Sme spoločnosť GETMORE, s.r.o., v súčasnosti jediným vlastníkom jedinečného softwarového systému.

- **Čo robíte?**

Vyvíjame softwarový systém. Systém podporuje oblasť predaja, procesného manažmentu, správu dokumentov a podporu ľudských zdrojov.

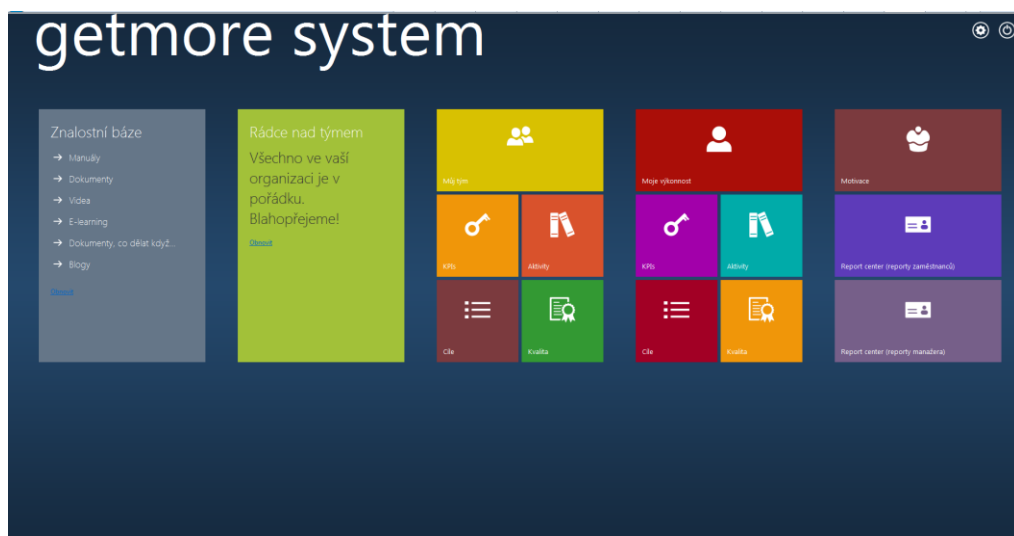
- **Prečo na tom záleží?**

Tak ako v teoretickej časti bola odpoveď na túto otázku komplikovaná, problémy nastali aj v časti praktickej. Záleží na tom preto, lebo jednotlivé softwarové moduly zachytávajú potreby zákazníkov, nehovoriac o tom, že z hľadiska funkcionality sme



oproti konkurencii o level vyššie. V tomto prípade odpoveď nie je zlá, ale nie je ani najlepšia. Nedá sa s istotou tvrdiť, že spoločnosť GETMORE, s.r.o. pozná na sto percent potreby zákazníkov, keby ich naozaj stopercentne poznala, nenastala by situácia, v ktorej sa spoločnosť nachádza.

Táto časť hovorí o odlišnosti. Odlišnosť spoločnosti GETMORE, s.r.o. je na viacerých úrovniach. Prvou je vzhľad aplikácie, ktorá pripomína metro dlaždice. Tento prvok je prevzatý od spoločnosti Microsoft, konkrétnejšie od ich operačného systému Windows 8. Druhou je kompatibilita s najmodernejšou technológiou. V tomto prípade to sú tablety, smartphony. Treťou, nie menej dôležitou, odlišnosťou je, že jednotlivé softwarové moduly spustíte len s pomocou internetu. Zákazník nepotrebuje žiadne hardwarové zabezpečenie. Tomuto javu sa hovorí, že technológia je v cloude. Pre niekoho je možno zarážajúce, že v práci nie je spomenutá ani jedna výhoda z hľadiska funkcionality. Nie je tomu tak preto, že by neexistovali. Je tomu tak preto, lebo potenciálny zákazník nepozná do podrobnosti funkcionality softwarov figurujúcich na trhu. Prvotne ho zaujme to, čo vidí, teda metro vzhľad v svojom smartphone bez zbytočného hardwaru.



Obr. 10 Dizajn softwarového modulu od spoločnosti GETMORE, s.r.o. (interné materiály spoločnosti GETMORE, s.r.o.)

Toto sú odlišnosti, ktoré by mala spoločnosť GETMORE, s.r.o. ukázať svetu. Samozrejme, v druhej fáze, už keď spoločnosť priláka zákazníka, vyzdvihuje odlišnosti od konkurencie z hľadiska funkcionality.

## 17.2 Spolupracujte

V prípade, že spoločnosť chce uspieť v dnešnom svete, nemôže sa tváriť, že vie všetko najlepšie. Spoločnosť GETMORE, s.r.o. nemôže zamestnávať odborníkov z každej brandingovej sféry. V teoretickej časti sú popísané modely spolupráce. Outsourcing správy značky full-service firme a outsourcing brandingovej agentúry nie je pre spoločnosť GETMORE, s.r.o. rozumné riešenie. Spoločnosť GETMORE, s.r.o. musí mať sama záujem na tvorbe svojej značky, musí sa učiť na vlastných chybách. Nehovoriac o finančnom zaťažení, ktoré by firmu sprevádzalo pri týchto dvoch možnostiach. Najideálnejším riešením pre spoločnosť GETMORE, s.r.o. je interná starostlivosť o svoju značku. Možnosť výberu špecializovaných spoločností, ktoré ideálne vyhovujú potrebám, je síce miestami rizikovejšia, ale v konečnom dôsledku prínosnejšia. Brand manažment má v dnešnom svete silné postavenie, preto práca navrhuje, aby spoločnosť GETMORE, s.r.o. zamestnala odborníka, ktorý by spravoval tvorbu značky so všetkým, čo k tomu patrí. Jeho úlohou by bolo rozpoznať a následne aplikovať potreby, ktoré spoločnosť GETMORE, s.r.o. vyžaduje z hľadiska branding. V tomto prípade je to vyhľadávanie a následné spolupracovanie so špecialistami, ktorí by zabezpečovali to, na čo firma nemá potrebné poznatky a schopnosti. K dnešnému dňu je v spoločnosti GETMORE, s.r.o vidieť rýzný pokrok v tomto odvetví. Spoločnosť síce nemá brand manažéra na plný úväzok, ale pochopila, že sama všetko nezvládne. Momentálne úzko kooperuje so špecialistom na tvorbu digitálneho marketingu, ktorý je v dnešnom svete nevyhnutný.

## 17.3 Inovujte, buďte kreatívni

Je potrebné, aby si spoločnosť GETMORE, s.r.o. uvedomila, že čokoľvek, čo urobí, musí mať priamy dopad na zákazníka. Osloviť a dlhodobo upútať zákazníka sa bez emócií nedá. V tomto prípade sú pozitívne emócie nevyhnutné, ale na druhej strane negatívne emócie nežiaduce. Čo je to inovácia, bolo vysvetlené v teoretickej časti. Ale čo môže byť inováciou pre spoločnosť GETMORE, s.r.o.? Nájsť konkrétnu inováciu bez vysvetlenia funkcionality jednotlivých softwarových modulov je nepravdepodobné. Z tohto dôvodu bude v tejto časti opísané, ako sa spoločnosť môže k inovácii dostať. Existujú dva možné smery, ktorými sa môže spoločnosť GETMORE, s.r.o. uberať, a to potencionálni zákazníci a už existujúci zákazníci. Pri potencionálnych zákazníkoch je potrebné vedieť, čo naozaj potrebujú. V tom prípade to je skutočnosť, či naozaj to, čo jednotlivý softwarový modul obsahuje, uspokojí potrebu zákazníka. Možností, ako dospieť k týmto informáciám, je viacero.

Najideálnejší je osobný rozhovor, z ktorého sa dá vyťažiť najviac a podľa týchto zistení nasledovne upravovať jednotlivé softwarové moduly. Pri existujúcej klientele je potrebné udržiavať neustály kontakt. Informácie o tom, ktoré softwarové moduly a prečo sú pre nich najviac prínosné, môžu spoločnosti pomôcť pri ďalšom vývoji. Na druhej strane aj negatívne informácie typu, ktoré časti softwarového modulu sú pre už existujúceho zákazníka zbytočné, môžu byť užitočné. Spoločnosť ich môže buď upraviť podľa predstáv klientely, alebo odstrániť. Týmto krokom nielenže maximalizuje úžitok zákazníka, ale buduje si aj dobré meno v zmysle, že spoločnosť GETMORE, s.r.o. o nich má stále záujem. Opäť je najideálnejším spôsobom osobné stretnutie, ktoré pôsobí naj dôveryhodnejšie a opäť u zákazníka vyvoláva pocit záujmu. A záujem zákazníka je presne to, čo spoločnosť GETMORE, s.r.o. potrebuje, aby mohla inovovať.

#### 17.4 Overujte svoje inovácie

V teoretickej časti práca rozoberala, že každá úspešná inovácia má svoje pravidlá. V prípade, že chce spoločnosť GETMORE, s.r.o. inovovať úspešne, musí sa nimi riadiť. Otestovať si svoje inovácie možno rôznymi metódami, autor práce uprednostňuje osobné rozhovory, nie kolektívne. Tento spôsob testovania sa vyhýba Hawthornovmu efektu. Samozrejme, aj analýza, ktorá má vopred určený cieľ, napomáha pri tvorbe obrazu o trhu, na ktorom sa spoločnosť GETMORE, s.r.o. nachádza. Príkladom bude novo zavedená inovácia pre jeden zo softwarových modulov spoločnosti GETMORE, s.r.o., nazvaná lekárske prehliadky. Každá spoločnosť musí v oblasti pracovno-lekárskeho služieb zabezpečovať pre zamestnancov určité, legislatívou upravené záležitosti. Aplikácia stráži termíny, povinnosti a dokumentáciu určenú zákonom automaticky. Pre overenie úspešnosti tejto aplikácie pomocou spomínaných metód je potrebné pridržiavať sa nasledovných kritérií.

- **Výraznosť**

V tomto prípade by spoločnosť GETMORE, s.r.o. mala od zákazníka získať informáciu, či registruje podobnú aplikáciu aj u konkurencie, poprípade či pozná jej funkcionality. Respektíve, či si je zákazník vedomý toho, v čom sa aplikácia od spoločnosti GETMORE, s.r.o. odlišuje od konkurencie.

- **Relevantnosť**

V tomto prípade spoločnosť GETMORE, s.r.o. hľadá informáciu, či aplikácia pôsobí dôveryhodne. Jednoducho, či je zákazník ochotný zveriť časť povinností upra-

vovaných zákonom práve tejto aplikácii. V prípade, že odpoveď znie nie, vždy je potrebné zistiť, prečo tomu tak nie je.

- **Zapamätateľnosť**

V prípade, že spoločnosť momentálne nehľadá aplikáciu, ktorá by sa zaoberala pracovno-lekáorskými službami, je najdôležitejšou otázkou pre spoločnosť GETMORE, s.r.o.: Čo keby to tak bolo? Spomenul by si zákazník práve na spoločnosť GETMORE, s.r.o.? V prípade, že áno, inovácia je zapamätateľná. Zákazník vie, že spoločnosť GETMORE, s.r.o. má aplikáciu, ktorá napomáha práve v tejto problematike. V prípade, že by odpoveď bola nie, určite by malo spoločnosť GETMORE, s.r.o. zaujímať, na ktorý konkurenčný produkt a prečo si zákazník spomenul.

- **Rozšíriteľnosť**

V tomto prípade rozvoj aplikácie pre zahraničné trhy nebude problematický. Spoločnosť GETMORE, s.r.o. zvláda jazykové rozhranie na vysokej úrovni a nemá problém prepísať aplikáciu do iného jazyka. Problémom by bola využiteľnosť, teda či legislatíva upravuje pracovno-lekárske služby aj v zahraničí.

- **Hĺbka**

V tomto prípade bude spoločnosť GETMORE, s.r.o. zaujímať, ako aplikáciu vnímajú rôzne skupiny ľudí. Jednou zo skupín sú zamestnávateľia, ktorí získavajú rýchly prehľad. Napríklad či zamestnanec bol na preventívnej prehliadke v danom termíne a u ktorého lekára. Druhou skupinou sú zamestnanci, ktorí môžu napríklad elektronicky vložiť potrebnú dokumentáciu od lekára priamo do svojho profilu v aplikácii. Od oboch skupín je potrebné získať informácie o spokojnosti a kooperácii s druhou skupinou.

Po vyhodnotení kritérií, na ktorých by mali byť postavené jednotlivé testovacie metódy, by spoločnosť mala dôjsť k záveru, či je inovácia úspešná alebo nie.

## 17.5 Kultivujte

V súčasnej dobe je veľkým trendom, že zákazník chce poznať spoločnosť, s ktorou spolupracuje. Z tohto dôvodu by sa mala spoločnosť GETMORE, s.r.o. otvoriť svojim zákazníkom. Pod pojmom otvoriť má práca na mysli ukázať im, akí sú. Celosvetové spoločnosti, zaoberajúce sa technológiami, určujú v tomto segmente smer. Dokonalým príkladom je spoločnosť Google, každý vie, ako vyzerajú ich kancelárie a aký prístup k práci majú.

Týmto práca nenavádza spoločnosť GETMORE, s.r.o. prevziať model spoločnosti Google. Zmyslom je poukázať na to, že zákazníkom sa páči byť súčasťou spoločnosti.

Prvým najmenej nákladným smerom, ktorým by sa spoločnosť mala uberať, sú sociálne siete. K dnešnému dňu firma nie je aktívna na žiadnej z nich. Práca nebude popisovať zameranie jednotlivých sociálnych sietí. No je potrebné uvedomiť si, že je rozdielne. Na jednej z nich by mala spoločnosť pôsobiť seriózne, publikovať odborné články pre komunitu z rovnakej alebo podobnej sféry. Na druhej sociálnej sieti by mala pôsobiť ako priateľ zákazníka. Upútať jeho pozornosť fotkami z rozličných konferencií a podobne.

Druhou navrhovanou alternatívou sú pre spoločnosť GETMORE, s.r.o. konferencie. Konferencie môžu byť určené tak pre zákazníkov, ako aj pre širokú verejnosť. Týmto krokom by si spoločnosť GETMORE, s.r.o. zvyšovala povedomie a budovala dobré meno. Nič nebráni spoločnosti pozvať si zvučné mená z odboru, ktoré by napomohli k vytvoreniu tej správnej atmosféry. Treba však mať na vedomí, že nie je konferencia ako konferencia. V súčasnosti zákazníci uprednostňujú konferencie vo voľnejšom štýle. Voľnejší štýl znamená vyhnúť sa formálnosti ako spoločenské oblečenie a podobne. Je paradoxom, ako sa s odstupom času veci menia, dnes zákazník ocení viac pozvanie na čaj po práci, ako konferenciu, kde musí prísť v obleku. Samozrejme, je potrebné si uvedomiť, že táto alternatíva je nákladnejšia, výhodou však je osobný kontakt.

V prípade, že sa spoločnosť GETMORE, s.r.o. rozhodne pre uskutočnenie jednotlivých krokov, netreba zabúdať, že značku tvorí celá firma, nie len brand manažér. Z tohto dôvodu je rozumné každé rozhodnutie prediskutovať s čo najväčším počtom osôb figurujúcich v spoločnosti. Vybudovanie branding-u nie je krátkodobou záležitosťou, preto netreba strácať trpezlivosť. S určitosťou sa dá tvrdiť, že vašu snahu zákazníci ocenia.

## 18 NÁVRHY A ODPORÚČANIA

V prípade, že chce spoločnosť GETMORE, s.r.o. uspieť pri predaji svojich softwarových modulov, musí o nej vedieť zákazník. Z tohto dôvodu musí spoločnosť GETMORE, s.r.o. nájsť odvahu a uskutočniť radikálne kroky, ktoré jej pomôžu pri budovaní povedomia. V nasledujúcej kapitole práca detailnejšie rozoberá jednotlivé časti, ktoré musí splniť každá spoločnosť, aby úspešne začala s tvorbou povedomia. Návrhy a odporúčania uvedené v nasledujúcej kapitole sa opierajú o výsledky z hĺbkových rozhovorov, ktoré vykonal autor práce. Práca detailnejšie rozoberá hĺbkové rozhovory v kapitole 15.

### 18.1 Meno

Meno spoločnosti GETMORE, s.r.o. je viac ako dobré. V prvom rade je ľahko zapamätateľné. Veľkým plusom je, že je v anglickom jazyku. To umožňuje ľahší postup v prípade expanzie do zahraničia. Druhou, nie menej dôležitou vlastnosťou, je význam názvu. V preklade GETMORE, s.r.o. znamená "získať viac". Tento fakt môže byť pre potencionálneho zákazníka prítiažlivý. Ostáva už iba na spoločnosti GETMORE, s.r.o., aby vnukla zákazníkovi myšlienku, že naozaj dostanú niečo viac, keď si zakúpia jeden zo softwarových modulov od spoločnosti GETMORE, s.r.o. Meno spoločnosti má ešte jednu výhodu, a to je jednoduchosť vymyslenia a aplikovania sloganu. O tomto bode detailnejšie prináša informácie nasledujúca kapitola.

### 18.2 Slogan

Slogan je heslo, ktoré v samotnej podstate má slúžiť k prilákaniu zákazníkov spoločnosti GETMORE, s.r.o. Je to druh propagácie spoločnosti alebo produktu. V prípade spoločnosti GETMORE, s.r.o. by bolo podstatne komplikovanejšie vymyslieť slogan pre softwarový modul, lebo zákazník nepozná funkcionality, preto by nemusel nájsť asociáciu so softwarovým modulom.

V tomto prípade meno spoločnosti významne napomáha pri tvorbe sloganu z dôvodu, že má v názve "viac", teda "more". Keďže aj názov spoločnosti je v anglickom jazyku, aj slogan by mal byť v anglickom jazyku.

#### 18.2.1 Porovnanie s konkurenciou

Autor práce si na porovnanie vybral spoločnosti KS - program, s.r.o. a Vema a.s.. Spoločnosť KS - program, s.r.o. nemá na svojej internetovej stránke zverejnený slogan, z tohto

dôvodu nie je čo hodnotiť. Na druhej strane spoločnosť Vema, a.s. mala snahu vytvoriť viacero sloganov. Prvým je: Máš čas? Náš software ti ho dááá! Druhým sloganom je: Vaše starosti na naše servery. K tomuto sloganu je obrázok mráčika, aby každý pochopil, že naráža na cloud. Podľa autora práce je zvolená cesta typicky česko-slovenská. V prvom slogane poukazujú na to, že vám pomocou softwaru ušetria čas. V druhom poukazujú na technológiu cloud. Zvolené slogany nevyvolávajú u zákazníka ani predstavu spoločnosti, ani predstavu toho, čo produkt robí. Celosvetové spoločnosti ako Nike so sloganom "Just do it", alebo Apple a jeho "Think different" sa snažia donútiť zákazníka premýšľať o niečom viac, ako je len samotná spoločnosť alebo produkt. Presne toto je smer, ktorým by sa mala spoločnosť GETMORE, s.r.o. uberať. (Vema, a.s., 2014), (KS – program, s.r.o., 2007)

### 18.2.2 Návrhy sloganu

Pre spoločnosť GETMORE, s.r.o. práca navrhuje nasledujúce slogany. Tieto slogany by mali u zákazníka vyvolať predstavu o spoločnosti GETMORE, s.r.o. Plusom by malo byť zamyslenie sa zákazníka nad tým, či naozaj chce niečo a či má to niečo viac.

- Do you need more? GETMORE, s.r.o.
- Do you want more? GETMORE, s.r.o.
- If you want more. GETMORE, s.r.o.

### 18.3 Logo

Logo robí značku tým, čím je. Na obrázku 11 vidíme oficiálne logo spoločnosti GETMORE, s.r.o. Autor práce sa snažil zistiť reakciu respondentov hĺbkovej analýzy na logo. Pri rozhovoroch bolo jednoznačne vidieť zmätenosť. Väčšina z nich nevedela identifikovať to, čo logo symbolizuje. Z tohto dôvodu by mala spoločnosť GETMORE, s.r.o. prehodnotiť zmenu loga. Z osobných rozhovorov vyplýva, že zákazník nepochopí to, čo logo symbolizuje. To má za následok neúspešné vyvolanie predstavy toho, čo spoločnosť GETMORE, s.r.o. robí, predáva, reprezentuje.



Obr. 11 Logo spoločnosti GETMORE, s.r.o. (interné materiály spoločnosti GETMORE, s.r.o.)

### 18.3.1 Porovnanie s konkurenciou

Na obrázku 12 sa nachádza logo spoločnosti KS - program, s.r.o. Logo spoločnosti KS - program, s.r.o. je podstatne jednoduchšie oproti spoločnosti GETMORE, s.r.o. Autor práce nepovažuje logo spoločnosti KS - program, s.r.o. za veľmi kreatívne, takýchto log je na trhu strašne veľa. Pozitívom môže byť spomínaná jednoduchosť, ktorá u zákazníka nevyvolá pocit zmätenia.



Obr. 12 Logo spoločnosti KS – program, s.r.o. (Personálne systémy)

Druhé logo konkurenčnej spoločnosti Vema, a.s., sa nachádza na obrázku 13. Aj logo spoločnosti Vema, a.s. pôsobí jednoduchým dojmom. Spoločnosť GETMORE, s.r.o. by si mala všimnúť, že dnes hrá jednoduchosť veľkú rolu.





Obr. 13 Logo spoločnosti Vema, a.s. (Personálne systémy)

Je potrebné, aby si spoločnosť GETMORE, s.r.o. položila nasledujúce otázky. Je logo, ktoré aktuálne používame, dostatočne reprezentujúce spoločnosť? Je toto to správne logo, s ktorým sa zákazník stretáva každý deň? Odpoveď je, samozrejme, na spoločnosti GETMORE, s.r.o. No je potrebné si uvedomiť, že dnešné logo by malo spĺňať určité kritériá, tie najpodstatnejšie sú odlišnosť od konkurencie, charakteristika produktu a spomínaná jednoduchosť.

### 18.3.2 Návrhy loga

Z hore uvedených dôvodov autor práce navrhuje zmenu loga. Práca sa zaoberá možnými alternatívami loga spoločnosti GETMORE, s.r.o. na obrázku 14.



Obr. 14 Návrhy nového loga pre spoločnosť GETMORE, s.r.o. (vlastné spracovanie)

Oblak v logu spoločnosti GETMORE, s.r.o. symbolizuje cloud, čo je pomenovanie pre technológiu, ktorá nepotrebuje hardware. Písmo je mierne v štýle retro, čo je v súlade s dizajnom softwarových modulov spoločnosti GETMORE, s.r.o.

#### 18.4 Vhodné médiá pre spoločnosť GETMORE, s.r.o.

Práca v tejto kapitole hovorí o najideálnejšej forme reklamy, určenej pre spoločnosť GETMORE, s.r.o.

- **Tlač**

V tomto prípade platí pre spoločnosť GETMORE, s.r.o. pravidlo, že nie je tlač ako tlač. Spoločnosť GETMORE, s.r.o. by si mala dávať pozor na dva faktory. Prvým je jednoduchosť správy, ktorú chce spotrebiteľom oznámiť. Spáva by nemala byť komplikovaná, mal by ju pochopiť každý čitateľ. Druhým faktorom je správna voľba tlačeného média. Je dôležité, aby sa spoločnosť zamerala na médium, ktoré vo všeobecnosti hovorí o tom, čo spoločnosť predáva. Napríklad v prípade, že chce spoločnosť GETMORE, s.r.o. publikovať reklamu na podporu predaja softwarového modulu zaoberajúceho sa ľudskými zdrojmi, pravdepodobne bude neefektívne zverejňovať túto reklamu v časopise auto-moto. Netreba zabúdať na fakt, že nikto nemôže vedieť všetko, preto by si mala spoločnosť GETMORE, s.r.o. nechať poradiť, poprípade nechať vypracovať návrhy reklamných kampaní spoločnosťou, ktorá sa na tieto záležitosti špecializuje.

Špeciálnou kategóriou sú články v odborných časopisoch. Spoločnosť GETMORE, s.r.o. môže vytvoriť článok, v ktorom sa zmieni o efektívite využívania napríklad softwarového modulu pre podporu ľudských zdrojov. V tomto prípade by bol na zverejnenie najideálnejší časopis HR fórum, špecializovaný prevažne na ľudské zdroje. Z dôvodu jeho špecializácie je pravdepodobné, že článok bude mať u čitateľov väčší úspech.

- **Direct mail**

Spoločnosť GETMORE, s.r.o. už skúšala využívať túto formu propagácie v minulosti. Reakcie spotrebiteľov sa pohybovali na hranici 5 %. Práca upozorňuje na to, že direct mail je doplnkom, nedá sa na ňom postaviť celková komunikácia so spotrebiteľmi. Hlavným cieľom direct mailu je navádzať spotrebiteľa na to, aby mal chuť získať viac informácií. V tomto prípade by mal odkazovať na internetové stránky spoločnosti GETMORE, s.r.o. alebo na sociálne siete. V čase, keď spoloč-

nosť využívala túto formu propagácie, neexistovali žiadne profily na sociálnych sieťach a internetové stránky boli v katastrofálnom stave. Predtým, ako sa spoločnosť vráti k direct mailu, musí tieto nedostatky odstrániť. Práca ďalej navrhuje spoločnosti GETMORE, s.r.o. využívať online systém zaoberajúci sa práve touto problematikou. Autor práce navrhuje systém MailChimp alebo jemu podobné. Systém umožňuje hromadné odosielanie emailov a poskytuje prehľadnú správu o úspešnosti. V správe o úspešnosti si môže spoločnosť overiť, koľko emailov bolo otvorených, na koľko z nich bola odoslaná odpoveď atď. Ďalšou výhodou týchto systémov je správa databáz klientov, je možné vytvoriť si viacero databáz presne podľa potreby. Samozrejme, kontakty do nich musí poskytnúť spoločnosť. Spoločnosť GETMORE, s.r.o. nemá vytvorené vlastné databázy, preto autor navrhuje ich zakúpenie. Momentálne je najlepšou na trhu databáza Albertina, ktorá spoločnosti GETMORE, s.r.o. poskytne všetky potrebné kontaktné informácie.

- **Internet**

Spoločnosť GETMORE, s.r.o. je spoločnosť zameraná na informačné technológie. Z tohto dôvodu sa od nej očakáva, že internet bude mať zvládnutý na sto percent. Bohužiaľ, opak je pravdou. Donedávna spoločnosť GETMORE, s.r.o. nevenovala tejto platforme príliš veľa času. V poslednom čase sa ale situácia podstatne zlepšuje. Spoločnosť GETMORE, s.r.o. aktuálne pracuje na prerobení internetových stránok o sebe. Z tohto dôvodu nebude práca rozoberať internetové stránky a porovnávať ich s konkurenciou. Práca navrhuje spoločnosti GETMORE, s.r.o. zájsť ešte ďalej. Prvým návrhom je aktívnejšie sa zapájanie do diskusií týkajúcich sa približne toho, čo pokrývajú jednotlivé softwarové moduly. V tomto prípade má práca na mysli internetové diskusie na špecializovaných internetových stránkach. Spoločnosť GETMORE, s.r.o. nič nebráni vytvoriť článok alebo diskusiu, v ktorej by pomáhala riešiť problémy čitateľov. Napríklad v oblasti pracovno-lekárskejších služieb by mohla čitateľov upozorňovať na zákonom stanovené povinnosti. U spotrebiteľov by to vyvolalo pozitívny pocit ochoty. Druhým návrhom je vytvorenie video-manuálov k jednotlivým softwarovým modulom. Tieto manuály by boli následne umiestnené na internete. Softwarové moduly od spoločnosti GETMORE, s.r.o. majú široké zameranie a nie každému vyhovujú klasické papierové manuály. Video-manuály môžu spotrebiteľom ušetriť čas. Ich plusom je, že môžu pôsobiť odľahčene, čo by malo na spotrebiteľov pôsobiť sympatickým dojmom.

- **Sociálne siete**

Spoločnosť GETMORE, s.r.o. je na tom so sociálnymi sieťami presne takisto ako s internetovými stránkami. Donedávna im nevenovala príliš veľkú pozornosť, respektíve spoločnosť nefigurovala na žiadnej sociálnej sieti. Tento krok bol chybný z dôvodu, že približne 80 % populácie v rozvojových krajinách má vytvorený profil aspoň na jednej sociálnej sieti. Spoločnosť GETMORE, s.r.o. v poslednej dobe rozširuje svoju spoluprácu s externou spoločnosťou, zameranou presne na túto problematiku. Externá spoločnosť v najbližšej dobe vytvorí spoločnosti GETMORE, s.r.o. profily na sociálnych sieťach, opisovaných v teoretickej časti práce, konkrétnejšie v kapitole 7. Následne bude táto externá spoločnosť pomáhať spoločnosti GETMORE, s.r.o. aj s obsahom uverejňovaným na jednotlivých sociálnych sieťach. Po určitom čase by mala spoločnosť GETMORE, s.r.o. spravovať svoje sociálne siete sama. Autor práce chce poukázať na pokrok, ktorý spoločnosť GETMORE, s.r.o. urobila. Spoločnosť sa netvárila, že vie všetko najlepšie a pre úspech väčšej veci si nechala pomôcť odborníkmi. (Bergh a Behrer, 2012, s. 180-181)

Autor práce znova upozorňuje, že vybrané prvky tejto kapitoly sú len malou časťou, ktorú musí spoločnosť GETMORE, s.r.o. zvládnuť pre úspešné vybudovanie značky. Ďalšími dôležitými faktormi sú public relation, kreativita a samozrejme tvorba marketingovej komunikácie pre jednotlivé segmenty.

## 19 ZHRNUTIE PRAKTICKEJ ČASTI

Na základe SWOT analýzy a hĺbkových rozhovorov vykonaných autorom práce je zjavné, že budovanie značky spoločnosti GETMORE, s.r.o. je viac ako potrebné. Prehlbovanie povedomia, tak o spoločnosti GETMORE, s.r.o., ako aj o jednotlivých softwarových moduloch, môže byť pre spoločnosť len prínosné.

Zo SWOT analýzy vyplýva, že spoločnosť GETMORE, s.r.o. má mnoho silných stránok, ktoré majú potenciál napomáhať pri budovaní tak značky ako aj povedomia. Najsilnejšie z nich sú retro dizajn softwarových modulov, nepotrebnosť hardwaru a kompatibilita s najmodernejšou technológiou. Na druhej strane má spoločnosť GETMORE, s.r.o. aj mnoho slabých stránok, ktoré negatívne ovplyvňujú tvorbu značky. Najzávažnejšie nedostatky sú internetové stránky, logo a nedostatočne vysvetlená funkcionálna jednotlivých softwarových modulov. Je potrebné, aby spoločnosť GETMORE, s.r.o. odstránila tieto nedostatky čím skôr.

Pri tvorení návrhov, ktoré by mali spoločnosti GETMORE, s.r.o. pomôcť pri budovaní povedomia, autor práce zvolil metódu hĺbkových rozhovorov. Rozhovory sa snažili pridržiavať poznatkov nadobudnutých v teoretickej časti práce. Autor práce sa v rozhovoroch zamerával predovšetkým na internetové stránky spoločnosti GETMORE, s.r.o., sociálne siete a logo. Z rozhovorov vyplýva, že väčšina oslovených vôbec spoločnosť GETMORE, s.r.o. nepozná. Samozrejme, tento fakt sa netýka zamestnancov spoločnosti. Celkovo môže práca konštatovať, že príčina nepoznania spoločnosti GETMORE, s.r.o. spočíva v neexistujúcej komunikácii so zákazníkmi. Zákazník nemá žiadnu možnosť ani priestor, kde by mohlo dôjsť k spoznaniu. Je len na samotnej spoločnosti GETMORE, s.r.o., aby vytvorila priestor, kde by mohla so zákazníkom komunikovať.

## ZÁVER

Spoločnosť GETMORE, s.r.o. figuruje na trhu od roku 1999. Od tohto roku k dnešnému dňu sa toho na trhu veľa zmenilo. Prispôbiť sa týmto zmenám nie je vôbec ľahké. Napriek tomu si autor práce myslí, že spoločnosť GETMORE, s.r.o. disponuje neuveriteľnými možnosťami. Z tohto dôvodu je načase, aby spoločnosť GETMORE, s.r.o. ukázala zákazníkovi potenciál, ktorý v sebe má.

V teoretickej časti práce sa autor snažil nájsť čo najväčší počet zdrojov, ktoré by mu umožnili objasniť problematiku budovania značky. Práca taktiež pracuje s množstvom internetových zdrojov. Tieto zdroje sú pre prácu prínosom hlavne z hľadiska aktuálnosti.

V praktickej časti práca z prevažnej časti hovorí o budovaní značky a jej následnom udržaní. V tejto časti práca navrhuje smer, ktorým sa môže spoločnosť GETMORE, s.r.o. uberať v najbližšom období. Taktiež navrhuje kroky, ktoré by mali zlepšiť aktuálnu situáciu z pohľadu brandingu spoločnosti a budovania povedomia.

V praktickej časti sa taktiež nachádza kapitola, ktorá je zameraná na návrhy napomáhajúce pri tvorbe povedomia. Návrhy sú zostavené na základe hĺbkových rozhovorov. Z nich jednoznačne vyplýva, že oslovení respondenti nevedeli identifikovať spoločnosť podľa loga. Ďalším faktom, jednoznačne vyplývajúcim z hĺbkových rozhovorov, je nepochopenie internetových stránok spoločnosti GETMORE, s.r.o. Dôležitým výsledkom rozhovorov bolo zistenie, že každý z opýtaných považoval profily na sociálnych sieťach za prostriedok, kde získava o spoločnosti informácie. Autor práce dúfa, že návrhy, ktoré predstavil v tejto časti, budú pre spoločnosť GETMORE, s.r.o. prínosom.

Spoločnosť GETMORE, s.r.o. si v minulosti neuvedomovala, akú rolu môže branding v dnešnom svete zastávať. Hlavnou úlohou brandingu, pomocou ktorého je možné vybudovať povedomie spoločnosti, je podpora nosných produktov spoločnosti GETMORE, s.r.o. Budovanie značky, povedomia nie je krátkodobá záležitosť. Nikto nevie, ako dlho bude vybudovanie značky trvať, samozrejme, výsledky by sa mali dostavovať po častiach. Otázkou ostáva, čo bude spoločnosť GETMORE, s.r.o. pokladať za adekvátne výsledky zodpovedajúce snahe. Pozitívom je, že spoločnosť GETMORE, s.r.o. si už počas tvorby práce niektoré nedostatky uvedomuje a snaží sa ich odstrániť. Príkladom je napríklad spolupráca s externou spoločnosťou, ktorá sa bude venovať internetovému marketingu spoločnosti GETMORE, s.r.o.

**ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY**

AAKER, David A, c1991. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press, xiii, 299 s. ISBN 0029001013.

BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER, 2012. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 248 s. ISBN 9788026500025.

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xx, 484 s. ISBN 9788025117699.

FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, viii, 178 s. ISBN 9788025132340.

HALBRŠTÁT, Jiří. Blogy, 2013. IT NEWS [online]. vyd. [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://www.itnews.sk/2013-02-04/c153974-socialne-siete-ako-ucinny-nastroj-firemnej-komunikacie>

HEALEY, Matthew, 2008. *What is branding?*. Mies, Switzerland: RotoVision, 256 s. ISBN 9782940361458.

KAPUTA, Catherine, 2011. *Staňte se značkou!: osobní branding, aneb, jak si chytrí lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 239 s. ISBN 9788072612345.

KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 796 s. ISBN 9788024714813.

KINCL, Jan, 2004. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 172 s. ISBN 8086851028.

KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT, 2005. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada, 199 s. ISBN 802470921x.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004 *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 8024705133.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 9788024741505.

KS - PROGRAM, s.r.o. KS - program [online]. 2007 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://www.ksprogram.cz/>

LAKE, Laura, 2014. What is branding?. About.com [online]. vyd. [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://marketing.about.com/cs/brandmktg/a/whatisbranding.htm>

Logo Design Blog. LogoBee [online]. 2014. vyd. [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://www.logobee.com/blog/post/what-is-a-logo>

Nástroje. Sun marketing [online]. 2014. vyd. [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/swot-analyza>

NEUMEIER, Marty, c2008. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Vyd. 1. Praha: AnFas, 186 s. ISBN 9788025421505.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 8024702541.

Personální systémy. Katalog Edumenu [online]. 2014. vyd. [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://katalog.edumenu.cz/personalni-systemy/2014>

TAYLOR, David, 2007. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. 1. vyd. Brno: Computer Press, xiii, 226 s. ISBN 9788025118184.

VEMA, a.s. Vema [online]. 2014 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://www.vema.cz/>

VOKÁČOVÁ, Lucie, 2007. Cílený marketing - proces STP [online]. Dostupné z: [http://pef.czu.cz/~vokacova/7\\_STP\\_2007.pdf](http://pef.czu.cz/~vokacova/7_STP_2007.pdf)

Znalosti. Adaptic [online]. 2014. vyd. [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovníček/branding/>



## ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

SWOT analýza silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb

s.r.o. spoločnosť s ručením obmedzeným

a.s. akciová spoločnosť

**ZOZNAM OBRÁZKOV**

Obr. 1 Pyramída CBBE (Keller, 2007, s. 106) .....	20
Obr. 2 SWOT matica (Nástroje) .....	25
Obr. 3 Vnímanie odlišnosti (vlastné spracovanie).....	34
Obr. 4 Spolupráca s full-service firmou (Neumeier, 2008, s. 55).....	35
Obr. 5 Spolupráca s brandingovou agentúrou (Neumeier, 2008, s. 57) .....	36
Obr. 6 Interná starostlivosť o značku (Neumeier, 2008, s. 59).....	37
Obr. 7 Logické myslenie (Neumeier, 2008, s. 76).....	37
Obr. 8 Kreatívne myslenie (Neumeier, 2008, s. 77) .....	38
Obr. 9 Pyramída CBBE aplikovaná na spoločnosť GETMORE, s.r.o. ....	52
Obr. 10 Dizajn softwarového modulu od spoločnosti GETMORE, s.r.o. (interné materiály spoločnosti GETMORE, s.r.o.) .....	65
Obr. 11 Logo spoločnosti GETMORE, s.r.o. (interné materiály spoločnosti GETMORE, s.r.o.) .....	72
Obr. 12 Logo spoločnosti KS – program, s.r.o. (Personálne systémy).....	72
Obr. 13 Logo spoločnosti Vema, a.s. (Personálne systémy) .....	73
Obr. 14 Návrhy nového loga pre spoločnosť GETMORE, s.r.o. (vlastné spracovanie) .....	73

**ZOZNAM TABULIEK**

<i>Tab. 1 Premenné tržnej segmentácie zákazníkov (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 129) .....</i>	<i>26</i>
<i>Tab. 2 SWOT analýza spoločnosti GETMORE, s.r.o. (vlastné spracovanie) .....</i>	<i>55</i>
<i>Tab. 3 Štruktúra respondentov (vlastné spracovanie) .....</i>	<i>59</i>