

Strategické budování a řízení značky

Bc. Radek Mikulka

Diplomová práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Radek Mikulka**
Osobní číslo: **K14388**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Strategické budování a řízení značky**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši odborné literatury a zpracujte teoretická východiska k tématu budování a řízení značky. Zaměřte se na vymezení teoretických postupů pro tvorbu strategického plánu budování a řízení značky.
2. Stanovte metody a cíle práce.
3. Popište vybranou společnost a charakterizujte oblast jejího podnikání.
4. Provedte konkurenční analýzu a identifikujte cílovou skupinu.
5. Vyhodnoťte získaná data.
6. Na základě nabytých poznatků z odborné literatury a získaných dat navrhnete projekt strategie budování a řízení značky pro vybranou společnost.

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Radek Mikulka**
Osobní číslo: **K14388**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Strategické budování a řízení značky**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši odborné literatury a zpracujte teoretická východiska k tématu budování a řízení značky. Zaměřte se na vymezení teoretických postupů pro tvorbu strategického plánu budování a řízení značky.
2. Stanovte metody a cíle práce.
3. Popište vybranou společnost a charakterizujte oblast jejího podnikání.
4. Provedte konkurenční analýzu a identifikujte cílovou skupinu.
5. Vyhodnoťte získaná data.
6. Na základě nabytých poznatků z odborné literatury a získaných dat navrhnete projekt strategie budování a řízení značky pro vybranou společnost.

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 ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ 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.

Ve Zlíně 20. DUBNA 2016



Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ 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 požít 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.

²⁾ 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 vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ 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.

(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 vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce s názvem „Strategické budování a řízení značky“ si klade za cíl vytvoření návrhu projektu strategie budování a řízení značky pro společnost Přeprava motorek. Práce je rozdělena na tři části – teoretickou, praktickou a projektovou. V první části jsou obsažena teoretická východiska vztažná k danému tématu, sloužící jako podklad pro volbu vhodných metod v praktické části, která zahrnuje primárně analýzy a šetření. Třetí, projektová část se pak soustředí na aplikaci teoretické a praktické části do praxe. V projektu je vytvořen návrh strategie budování a řízení značky vybrané společnosti.

Klíčová slova: značka, budování značky, řízení značky, strategie, vize, poslání, název značky, logo značky, slogan značky, marketingové komunikace

ABSTRACT

The thesis titled "Strategic Brand Building and Management" is aimed to create a design project of strategic brand building and management for the company Přeprava motorek. The work is divided into three parts - theoretical, practical and project. The first part contained a reference theoretical background to the topic, serving as a basis for selecting appropriate methods in the practical part, which includes primarily analyses and researches. Third, project part is focused on the application of theoretical and practical parts to practice. In the project there is developed a proposal of strategic brand building and management of selected company.

Keywords: brand, brand building, brand management, strategy, vision, mission, brand name, brand logo, the slogan of the brand, marketing communications

Rád bych na tomto místě vyjádřil svou bezmeznou úctu a poděkoval všem, bez kterých by tato práce nebyla nikdy napsána. Děkuji paní docentce Olze Juráškové za to, že mi schválila toto téma diplomové práce, díky čemuž pro mě získala daleko hlubší význam, a panu profesorovi Pavlu Hornákovi za odborné vedení a konzultování práce.

Obrovské díky si zaslouží moje přítelkyně Imulka za veškerou podporu jak v osobním, tak profesním životě. Děkuji své dceři Leontýnce za všechny úsměvy, které se pro mne staly hnacím motorem. Za celoživotní podporu a péči vděčím své mamince Martině, bráchovi Honzovi pak za mnoho inspirací. Mé díky patří strejdovi Fandovi za všechno, co pro mě kdy udělal.

Děkuji všem svým kamarádům, hlavně Fášovi, věrnějšího kamaráda nemám, Krišótovi s Vášou za cenné rady a Kryšpínovi pak za zpracování nového loga. V neposlední řadě bych rád poděkoval svému současnému chlebováři, Dobrému webu.

Speciální poděkování posílám prababičce Hance. Děkuji!

„Jednoduchost je nekonečná dokonalost“

(Leonardo da Vinci)

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 ZNAČKA.....	11
1.1 HISTORIE A VÝVOJ ZNAČKY.....	12
1.2 VÝZNAM ZNAČKY	12
1.3 IDENTITA ZNAČKY.....	13
1.4 HODNOTA ZNAČKY.....	15
1.5 ZNAKY CHARISMATICKÉ ZNAČKY	16
2 PRVKY ZNAČKY	17
2.1 NÁZEV.....	18
2.2 URL.....	19
2.3 LOGO.....	19
2.4 SLOGAN.....	19
2.5 BARVY	20
2.6 TONALITA	21
2.7 ZNĚLKA.....	22
2.8 OBAL.....	22
3 STRATEGICKÉ BUDOVÁNÍ A ŘÍZENÍ ZNAČKY	23
3.1 STRATEGIE	24
3.2 VIZE.....	25
3.3 POSLÁNÍ.....	26
3.4 ZÁKAZNICKÁ STRATEGIE.....	27
3.4.1 Segmentace	28
3.4.2 Targeting	28
3.4.3 Positioning.....	29
3.5 STRATEGIE KONTAKTŮ SE ZNAČKOU	30
3.6 PĚT DISCIPLÍN BUDOVÁNÍ A ŘÍZENÍ ZNAČKY PODLE MARTYHO NEUMEIERA	31
3.6.1 Odlišení	31
3.6.2 Spolupráce.....	31
3.6.3 Inovace	32
3.6.4 Ověření.....	32
3.6.5 Kultivace	32
4 CÍL PRÁCE A METODIKA.....	34
4.1 CÍL PRÁCE	34
4.2 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU.....	34
4.3 ZPŮSOB SBĚRU DAT	34
4.4 METODIKA PRÁCE	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI PŘEPRAVA MOTOREK.....	38
6 KONKURENČNÍ ANALÝZA	40

6.1	PŘÍMÁ KONKURENCE	41
6.2	NEPŘÍMÁ KONKURENCE	51
7	SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI PŘEPRAVA MOTOREK	52
8	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	54
9	SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	65
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	67
10	CÍL, HARMONOGRAM A ROZPOČET PROJEKTU	68
10.1	STANOVENÍ POSLÁNÍ A VIZE SPOLEČNOSTI	69
10.2	IDENTIFIKACE VÝHOD A NEVÝHOD CESTOVÁNÍ SE SPOLEČNOSTÍ.....	70
10.3	UNIKÁTNÍ PRODEJNÍ ARGUMENT	71
10.4	PŘEHLED KONKURENCE.....	72
10.5	CÍLOVÁ SKUPINA – VYTVOŘENÍ PERSONY	73
10.6	DEFINICE ZNAČKY	74
10.7	NÁZEV ZNAČKY.....	75
10.8	LOGO ZNAČKY.....	77
10.9	SLOGAN ZNAČKY.....	78
10.10	URL ZNAČKY	78
10.11	KONTAKTNÍ E-MAIL ZNAČKY.....	78
10.12	TONALITA ZNAČKY	79
ZÁVĚR	82
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	84
SEZNAM OBRÁZKŮ	89
SEZNAM TABULEK.....	90
SEZNAM PŘÍLOH.....	91

ÚVOD

Dnešní doba je někdy nazývána dobou informativní, pro kterou je charakteristické, že máme daleko více informací a daleko méně času než kdy předtím. Masová produkce zase způsobila to, že máme nepřeberné množství možností, ze kterých můžeme vybírat. Léty osvědčená metoda posuzování vlastností a výhod produktu je nyní zastaralá. Díky globalizaci mají téměř všechny společnosti totožný přístup k novým technologiím i kvalitnímu lidskému kapitálu. A proto jsou tu značky. Společnostem umožňují odlišit se od konkurence a zákazníkům tak usnadňují rozhodovací proces.

Tato diplomová práce nese název „Strategické budování a řízení značky“ a soustředí se na vytvoření návrhu projektu strategie budování a řízení značky pro společnost Přeprava motorek. K tomuto cíli se dospělo na základě několika osobních setkání, konzultací a rozhovorů se zakladateli a majiteli této společnosti, kteří nejsou dlouhodobě spokojeni s prosperitou své společnosti a mají zájem o hlubší poznání a pochopení dané problematiky, aby mohli společnost pozvednout.

Důvody nespokojenosti majitelů byly přiřazeny ke špatné komunikaci značky, neexistující strategii a neodpovídajícímu názvu společnosti, který nevyvolává správné asociace. Rovněž chybí pevně stanovená vize, poslání, znalost cílové skupiny a konkurenčního prostředí včetně komunikačních aktivit konkurentů. Práce se dopodrobna zabývá všemi těmito důvody.

V teoretické části je detailně rozepsána teorie dané problematiky získaná především z literárních, ale i z internetových zdrojů. První kapitola je zaměřena na značku jakožto pojem, na její historii, význam, identitu a hodnotu značky. Druhá kapitola se podrobně věnuje jednotlivým prvkům značky. Kapitola třetí pak zahrnuje teorii o strategickém budování a řízení značky, která je rozdělena do pěti podkapitol.

Na vymezení cíle práce a její metodiky, v rámci níž jsou stanoveny tři výzkumné otázky, navazuje praktická část, která se věnuje představení společnosti Přeprava motorek, ale především se soustředí na analýzu konkurenčního prostředí, SWOT analýzu dané společnosti a na dotazníkové šetření. Ze všech tří výzkumů jsou odvozeny výsledky a vyvozeny závěry, které poslouží jako podklad pro vznik části projektové.

Na základě teoretické a praktické části je v části projektové představen návrh projektu pro strategické budování a řízení značky společnosti Přeprava motorek.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

Velký slovník marketingových komunikací definuje značku jako „*obchodní značku, jakost, druh zboží, název značkového zboží, resp. i jako textovou složku obchodní značky.*“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 37)

Marty Neumeier se v úvodu své knihy *The Brand Gap* pro správné pochopení termínu značka detailně věnuje popisu toho, co naopak značka není: značkou není logo, značkou není vizuální systém identity podniku, značkou není ani produkt sám o sobě. Značka je podle Neumeiera niterný instinktivní pocit. (Neumeier, 2008, s. 1 – 2)

S touto myšlenkou se ztotožňuje i David Ogilvy, který ji ještě podtrhl větou „*Značka je to, co Vám zůstane, když shoří továrna*“. Nejcennějším aktivem firmy podle něj tedy není její majetek, ale např. manažerské schopnosti, marketingové, finanční a operační dovednosti a první v řadě značka sama o sobě.

Kevin Lane Keller vnímá značku jako produkt, ale jako takový produkt, který dodává další dimenzi, jež značku odlišují od produktů sloužících k uspokojení stejných či podobných potřeb. Značka podle něj zastává zejména funkci odlišujícího parametru. (Keller, 2007, s. 34)

David Taylor značku popisuje jako jméno a symbol spojený se známou zkušeností a důvěrou, jež jsou přitažlivé pro hlavu i srdce. (Taylor, 2007, s. 72)

Iain Elwood vysvětluje značku za pomoci metaforického vyjádření, značku přirovnává ke kometě. Žhnoucí jádro komety v jeho podání představuje samotný produkt nebo službu, ohon za jádrem pak symbolizuje auru, kterou kolem sebe produkt, resp. služba vyzařuje. (Elwood, 2002, s. 11)

Agenura Lovebrand charakterizuje značku jako pomyslnou spojku mezi produktem a zákazníky. Touto spojkou rozumí asociace, vzpomínky nebo pocity, které setrvávají v myslích zákazníků a které jim pomohou vybavit si např. konkrétní chuť housky, ačkoli jsou od pekárny kilometry vzdáleni. (Jindra a Páv, online, 2015a)

Marty Neumeier upozorňuje na zajímavý přerod ve vnímání značek – značka již není to, co o sobě říká sama společnost. Značka je nyní to, co o ní říkají její zákazníci. (Neumeier, 2008, s. 2)

Značka je duší firmy, produktu či služby. Duší je myšleno něco, co v podstatě nejde popsat. Je to jakási esence vnímání celé firmy, píše Jakub Michl. Je to jako s člověkem, jehož

duše je definována souborem jeho hodnot. Tím, jak se chová, jak mluví, jak se vypadá, jak reaguje na okolí, jak ho vnímá okolí, jak mu důvěřuje atd. (Michl, online, 2016)

1.1 Historie a vývoj značky

Účelem značky bez ohledu na formu byla vždy primárně diferenciací produktu tak, aby byl snadno rozeznatelný od konkurenčního zboží. První značky se objevovaly již na prehistorické keramice a kamenických výrobcích, pro kupující sloužily zejména jako záruka kvality. Dochovány jsou například hliněné džbány z antického Řecka a Říma, raný čínský porcelán nebo různé artefakty z Indie z období kolem roku 1.300 př. n. l. (Keller, 2007, s. 80)

Pavel Horňák označuje první antické nositele značky jako 4V, mezi které řadí vývěšní štíty, vyvolávači, vystavování produktu a výrobní značky. (Horňák, 2010, s. 129)

Anglický ekvivalent pro značku „brand“ pochází ze staronorského slova „brandr“, které v překladu znamená „vypálit“. Unikátní značkou neboli cejchem byly a stále jsou označovány zvířata ze stáda jednoho zemědělce. (Interbrand, 1992, s. 32)

Ve středověku se značky přesunuly i na papír. Cechy hojně využívaly vodotisk, budovaly tak v zákaznících věrnost ke značce a snažily se o vyčlenění výrobců podřadného zboží. Objevuje se zde i první povinnost označit zboží, kterou měli zlatníci, kteří tak ručili za kvalitu a původ kovu, nebo například angličtí pekaři, kteří museli označit každý bochník chleba, aby nedocházelo k šizení na váze. (Keller, 2007, s. 80)

Největší rozmach značky zaznamenaly ve Spojených státech amerických ve druhé polovině 19. století, kdy industrializace napomohla vzniku masové výroby, zlepšení dopravy zjednodušilo distribuci a média se začala plnit reklamou, která dodávala produktům na důvěryhodnosti. Budování a řízení značky se tak stalo povinností vycházející z potřeb samotných výrobců. Značky se staly zkratkou do myslí zákazníků. (Keller, 2007, s. 81)

1.2 Význam značky

Význam značky lze rozdělit do dvou rovin: zatímco funkční význam značka plnila odjakživa, význam symbolický se připojil ve své podstatě teprve nedávno, a to především díky výše zmíněným skutečnostem. Funkce značky již netkví pouze v diferenciaci od konkurence, moderní značky s sebou již přinášejí hlubší poselství. (Jindra, 2012, s. 18)

Funkční význam značky se opírá obzvláště o charakteristické vlastnosti a výrobku či služby a přínosy, které přináší. Značka v tomto případě odlišuje výrobek od konkurenčního

zboží, zjednodušuje a zrychluje tak předávání zkušeností s konkrétním produktem. Urychluje rozhodovací proces, je vnímána jako garant kvality produktu. (Pelsmacker, 2003, s. 60)

Symbolický význam značky je úzce spjat s lidskou psychologií, jde o to, jak je značka vnímána, důležitou roli zde sehrávají emoce. Symbolický význam značky je tvořen funkční významem rozšířeným o to, co si zákazníci k této prezentaci připojí. (Elliot a Percy, 2007, s. 5)

David Taylor na významu značek vyzdvihuje jejich schopnost ulehčovat zákazníkovi život, pomáhají mu zorientovat se mezi všemi nabídkami a urychlují tak proces rozhodování. (Taylor, 2007, s. 72)

Zákazníci jsou v dnešní době již zvyklí nakupovat nejen podle užitečnosti – berou v potaz i to, co produkt komunikuje, nebo může komunikovat ostatním. Na základě směru této komunikace lze tedy symbolický význam rozdělit do dalších dvou dimenzí: společensko-symbolický význam značky může zákazníkům napomoci při budování image, zatímco subjektivně-symbolický význam může v myslích zákazníků sehrát roli při vytváření jejich vlastní identity. (Elliot a Percy, 2007, s. 44)

S touto skutečností souhlasí i Marty Neumeier, který ji dokazuje na přesunu těžiště marketingu od komunikace vlastností a funkcí výrobků ke komunikaci přínosů a pocitů až k jakési kmenové sounáležitosti. Zjednodušeně, dnes už se nekupuje „co to má“, „co to dělá“, ani „jak se budu cítit“, ale nakonec „kým budu“. (Neumeier, 2008, s. 38)

1.3 Identita značky

David Aaker popisuje identitu značky jako unikátní soubor asociací, které zastupují to, co značka představuje, a které jsou zároveň určitým příslibem pro cílovou skupinu. Identita dává značce směr, účel a funkční i symbolický význam. (Aaker, 2003, s. 60)

Marie Příbová charakterizuje identitu značky jako její jedinečné charakteristiky ohraničující její podstatu. Řadí sem fyzické charakteristiky, osobnost značky, kulturní hodnoty, vztahy, reflektované spotřebitele a vnímání sebe sama. (Příbová, 2000, s. 148)

Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš popisují firemní identitu, která může mít k identitě značky velmi blízko, jako způsob, jakým se společnost veřejnosti prezentuje prostřednictvím jednotlivých aspektů, mezi které mimo jiné patří i historie společnosti, její vize, firemní filosofie či etické hodnoty. Upozorňují na to, že se tedy nejedná pouze o vizuální styl. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 14)

Pro lepší pochopení významu toho, co značka představuje, doporučuje Kevin Lane Keller definovat mantru značky. Mantra značky slouží jako vyjádření srdce a duše značky. Jedná se o krátké fráze vyjadřující esenci značky, její positioning či hodnoty. (Keller, 2007, s. 179)

Vysekalová s Mikešem v této souvislosti taktéž rozdělují pojmy identita značky a image značky: identitou značky označují to, jaká společnost je nebo jaká by chtěla být, zatímco image značky je obrazem této identity v myslích veřejnosti. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 16)

Dvanáct prvků, které podle Aakera tvoří identitu značky, rozdělil do následujících čtyř dimenzí:

- **značka jako produkt**
sortiment výrobku, atributy výrobku, kvalita, užití, uživatelé, země původu
- **značka jako organizace**
organizační atributy, globální vs. lokální rozměr
- **značka jako osoba**
osobnost značky, vztah značka – zákazník
- **značka jako symbol**
vizuální provedení/metafory, dědictví značky (Aaker, 2003, s. 60)

Agentura Lovebrand hovoří v této souvislosti o pilířích značky. Doporučuje postavit značku na silných a stabilních základech, které jsou většinou tvořeny ideálními asociacemi a nástrojem „značka jako osobnost“. O pilíře se může značka opřít při rozhodování o tom, co publikovat na sociálních sítích, koho podpořit sponzoringem nebo jaké vybrat firemní barvy. (Jindra a Páv, online, 2015d)

Každý jen z pilířů značky má většinou podobu kratšího textu skládajícího se z nadpisu a dalších zhruba pěti až deseti vět, ze kterých by mělo být patrné, čeho chce značka dosáhnout. Nemělo by se však jednat o ekonomické cíle, jako spíše o přínosy pro zákazníka. Nastavení ideálních asociací značkám napomáhá, aby nezapomněli, čeho chtějí dosáhnout. (Jindra a Páv, online, 2015d)

Asociacemi označuje Jitka Vysekalová kognitivní propojení slov s obsahem, v širším pojetí může jít o propojení prožitků. (Vysekalová, 2002, s. 112)

Asociace, které si zákazníci se značkou spojují, ovlivňují z velké míry jejich postoje ke značce. Nejsilnější postoje vznikají z osobní zkušenosti nebo prostřednictvím doporučení. Naopak nejslabší postoje vytváří asociace vycházející z reklamy. (Keller, 2007, s. 101)

David Aaker osobnost značky považuje ji za zásadní element ve vztahu značky se zákazníky. Definuje ji jako soubor lidských vlastností spojených se značkou, ty bývají často vyjádřeny sociodemografickými údaji jako např. věk, pohlaví, sociální postavení, ale využít mohou značky i vlastností, jako jsou zájmy, vstřícnost či sentiment. (Aaker, 2003, s. 123)

Značka jako osobnost snáze předává pocit ze značky, je pomocníkem pro všechny, kteří rozhodují o řízení značky, jelikož se díky tomuto nástroji dokáží lépe vcítit do značky. Kýženým stavem je popis osoby, která má stejné cíle jako značka, stejné hodnoty, postoje a komunikuje stejným způsobem jako značka. (Jindra a Páv, online, 2015d)

1.4 Hodnota značky

Kevin Lane Keller poukazuje na rozporuplnost přijetí zavedení hodnoty značky. Vznik tohoto konceptu způsobil, že na proces budování a řízení značky byl v marketingové strategii kladen daleko větší důraz. Za negativní považuje Keller fakt, že pro hodnotu značky vznikla spousta různých definic, které podle něj nebyly dosud sjednoceny. (Keller, 2007, s. 71)

Nejmarkantnější rozdíl při měření hodnoty značky spočívá v úhlu pohledu – na základě toho rozdělil Franzen tuto problematiku do dvou rovin: ekonomická hodnota značky a spotřebitelská hodnota značky. (Franzen, 1999, s. 74)

Podle Philipa Kotlera hodnota značky odpovídá přidané hodnotě značky, tedy tomu, jak její zákazníci uvažují a jak se v souvislosti s danou značkou cítí a chovají. Hodnota značky je tedy nehmotným aktivem společnosti, který pro ni může mít jak psychologickou, tak finanční hodnotu. (Kotler, 2007, s. 635)

S ohledem na rozsah a účel této práce bude detailněji představena pouze spotřebitelská hodnota značky. V této oblasti se nejvýrazněji ujaly modely Davida Aakera a Kevina Lane Kellera.

Aakerův model na hodnotu značky nahlíží jako na sadu aktiv a pasiv spojených se značkou, která zvyšuje, či snižuje hodnotu, kterou produkt nebo služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi. O hodnotě značky rozhodují čtyři hlavní determinanty: znalost značky, věrnost značce, vnímaná kvalita a asociace spojené se značkou. (Aaker, 2003, s. 8 - 10)

Kellerova koncepce je založena na předpokladu, že síla značky je ovlivněná tím, co o značce spotřebitelé vědí, co k ní cítí, co o ní v rámci svých dlouhodobých zkušeností viděli či slyšeli. Samotná hodnota značky je pak vyjádřena rozdílovým účinkem, jenž má znalost značky na reakci spotřebitele na marketingové aktivity dané značky. Hodnota značky v podání Kellera je bipolární, buďto pozitivní (spotřebitelé reagují pozitivněji, je-li značka identifikována, než pokud není), či negativní. (Keller, 2007, s. 90)

1.5 Znaky charismatické značky

Marty Neumeier popisuje charismatickou značku jako jakýkoliv produkt, službu či společnost, o nichž si lidé myslí, že je nenahraditelné. Upozorňuje také na několik charakteristických prvků, které mají tyto značky společné, jsou to:

- **jasná konkurenční pozice,**
- **důvěryhodnost,**
- **estetika.**

Jasně stanovená pozice vůči konkurenci je podle něj důkazem toho, že značka přesně ví, čím je, proč je odlišná a proč ji lidé chtějí.

Důvěryhodnost považuje za základní stavební kámen budování a řízení značek, jelikož důvěra zákazníka ve značku je v rozhodovacím procesu o nákupu tou nejrychlejší zkratkou.

Velký důraz klade Neumeier právě na estetiku, kterou označuje za mocnou kombinaci logiky a magiky, a přirovnává ji k jazyku pocitů. Ve společnosti, kde mají zákazníci více informací než času, si totiž více váží pocitů než faktů. (Neumeier, 2008, s. 11 - 45)

2 PRVKY ZNAČKY

Marie Příbová jako prvky (někdy též atributy) značky označuje takové informace verbálního nebo vizuálního charakteru, které slouží k identifikaci a diferenciaci produktu. (Příbová, 2000, s. 148)

Právě kvůli identifikačním a odlišovacím schopnostem považuje Kotler prvky značky za jeden ze stěžejních nástrojů pro budování a řízení značky. (Kotler, 2004, s. 82)

Není tomu tak dávno, co si značky postačily pouze s názvem, logem a sloganem. Jak ale rostla důležitost budování a řízení značky, objevovaly se nové atributy značky. V současnosti lze za ztvárnění značky považovat i konkrétní písmo, tonalitu komunikace se zákazníkem či vzhled stránek na sociálních sítích. (Jindra, 2012, s. 15 – 16)

Kevin Lane Keller zpracoval doporučené požadavky pro výběr prvků značky. Ty by podle něj měly být:

- **zapamatovatelné** (snadno rozeznatelné; snadno vybavitelné),
- **smysluplné** (popisné; přesvědčující),
- **oblíbené** (zábavné a zajímavé; bohaté na vizuální a slovní zobrazování; esteticky příjemné),
- **převoditelné** (uvnitř i mimo produktové kategorie; skrze geografické hranice a kultury),
- **adaptabilní** (flexibilní; aktualizovatelné),
- **ochranné** (legálně; vůči konkurenci). (Keller, 2007, s. 205)

Podle Martyho Neumeiera musí všechny nositele značky, od ikon až po samotný produkt, splňovat následující kritéria, která umožňují zkontrolovat si správnost návrhu značky:

- **výraznost**
zaručuje odlišení od konkurence, často si žádá inovace, přímočarost, překvapivost, jednoduchost a odvalu,
- **relevance**
zajišťuje dosažení těch správných cílů,
- **zapamatovatelnost**
napomáhá zákazníkům vzpomenout si v případě potřeby na danou značku nebo její vyjádření, zapamatovatelnosti napomáhá zapojení emocí, výraznosti, relevance a prvků překvapení,

- **rozšiřitelnost**
nabízí snazší uplatnění napříč různými médii, v různých typech sdělení i za kulturními hranicemi,
- **hloubka**
umožňuje značce se svými zákazníky komunikovat na vícero úrovních. (Neumeier, 2008, s. 126 – 127)

2.1 Název

Marty Neumeier radí, aby název značky byl výrazný, krátký, výstižný, líbivý, široce použitelný, ale zároveň ochrannitelný, měl by mít snadný pravopis i výslovnost. (Neumeier, 2008, s. 154)

Kevin Lane Keller tento výčet kritérií ještě rozšiřuje, název by měl vypovídat o produktové třídě a konkrétních benefitech produktu a podtrhovat tak stanovený positioning značky. Snadná výslovnost podle něj napomáhá názvu, aby mohl být opakovaně použit při neformální komunikaci, která vede k budování silných vazeb v paměti zákazníků. (Keller, 2007, s. 210 - 212)

Nejsilnější značky mohou dosáhnout až toho, že jejich název zobecní a spotřebitelé je budou vnímat jako druhové označení pro určitou skupinu produktů. Příkladem může být značka Windsurf, která se stala téměř synonymem pro surfovací prkna. V českém prostředí lze jako příklad uvést značku Jar, jejíž názvem je označován téměř každý přípravek na mytí nádobí, nebo Slevomat, jehož název se stal skoro synonymem pro všechny slevové portály. (Průša, 2009, s. 12)

Martin Jindra s Janem Pávem upozorňují na jednu z chyb v procesu budování a řízení značky, které se se dopouští celá řada podnikatelů. Název značky bývá totiž spolu s logem tím prvním, co začínají řešit. Oba tyto prvky značky ale musí vycházet z jasně nadefinovaného poslání a vzbuzovat předem vybrané asociace. (Jindra a Páv, online, 2015d)

Ochrannou známkou je označení grafického znázornění, tvořené zejména slovy, písmeny, číslicemi, barvou, kresbou nebo tvarem výrobku či jeho obalu, určené k rozlišení výrobků nebo služeb. Úřad průmyslového vlastnictví provede formální průzkum, zda má přihláška zákonem předepsané náležitosti, a poté i věcný průzkum, při němž zjišťuje, zda předmětem přihlášky není označení, které je nezpůsobilé k zápisu do rejstříku. Touto nezpůsobilostí se rozumí např. shodnost s jinou dříve zapsanou ochrannou známkou, druhové nebo

popisné označení, klamavé nebo nepravdivé označení apod. (Úřad průmyslového vlastnictví, online, 2016)

2.2 URL

S výběrem názvu značky v poslední době díky síle internetového marketingu velmi často souvisí výběr URL adresy značky. URL (z angl.. Uniform Resource Locator) adresa je v podstatě internetová doména značky, tyto adresy musí být unikátní – mohou se lišit pouze v doméně prvního řádu, tj. koncovky za tečkou. Lze tedy konstatovat, že výběr domény značky může do značné míry ovlivňovat výběr samotného názvu značky. (Keller, 2007, s. 220)

2.3 Logo

Matthew Healey popisuje logo jako charakteristický znak, jenž v mysli recipientů vyvolává požadované asociace a podněcuje vytváření osobních prožitků. (Healey, 2008, s. 90)

Loga mají v porovnání s názvem značky několik znatelných výhod: díky vizuálnímu charakteru jsou loga velmi dobře rozpoznatelná, napomáhají tak identifikaci mezi ostatními značkami. Loga lze modernizovat nebo jakkoli přizpůsobit měnícímu se vkusu a tím, že bývají povětšinou neverbálního charakteru, jsou snadno použitelná v mezinárodním prostředí. (Keller, 2007, s. 223-225)

Marty Neumeier používá pro výběr loga jednoduchou metodu, kdy část loga – ať už název či grafický prvek – nahradí odpovídajícím prvkem z jiného loga. Je-li výsledek kvalitativně lepší nebo srovnatelný, je potřeba na logu ještě zapracovat. *„Dobré logo je jako oblek na míru. Měl by vypadat dobře právě jen na vás.“* (Neumeier, 2008, s. 114)

Podle Tomáše Vachudy dobré logo identifikuje, ale nepopisuje; je nadčasové, originální, čitelné, snadno rozpoznatelné, zapamatovatelné a je relevantní k cílové skupině. Po technické stránce by mělo logo být velikostně flexibilní, kombinovat ideálně jednu až tři barvy, využívat pouze jeden, maximálně dva fonty a fungovat jak na bílém, tak černém podkladu. Dobré logo nevyužívá efekty a grafiku z fotobanky. (Vachuda, online, 2016)

2.4 Slogan

Slogan, někdy též označován jako claim, značky je slovní spojení, které zdůrazňuje klíčové aspekty značky. V ideálním případě je krátký, silný a zapamatovatelný. Slovo slogan

je skotsko-galského původu (vychází ze slova „slaugh-ghairm“), které v překladu znamená bojový pokřik. (Mediaguru, online, 2013)

Marie Příbová slogan popisuje jako krátkou frázi přenášející informace charakterizující značku jako takovou nebo přínosy jejího produktu. (Příbová, 2000, s. 45)

Slogan by měl napomoci zákazníkům pochopit význam značky, dosazuje značku do správné kategorie produktů a vystihuje benefity značky. Nejčastěji se vyskytuje v reklamách a na obalech výrobků. (Keller, 2007, s. 232)

2.5 Barvy

Barvy dokážou podle Jitky Vysekalové působit prostřednictvím asociací, které má zákazník s konkrétní barvou spojeny, navodit požadovanou atmosféru značky a podpořit tak vlastnosti produktu v percepční rovině. (Vysekalová, 2002, s. 142)

Markéta Jeníková upozorňuje na subjektivnost vnímání barev. Výklad barev je silně ovlivněn nejen zkušenostmi, ale i sociokulturním prostředím – s náboženstvím, tradicemi, osobními preferencemi či celkovým kontextem. I když se v literatuře i na internetu objevuje spousta výkladů významu barev, je třeba nebrat je jako dogma. (Jeníková, online, 2013)

barva	viditelnost	poutavost	oblíbenost	asociace
bílá	vysoká	nízká	nízká	čistota
žlutá	vysoká	vysoká	nízká	slunce
růžová	nízká	nízká	vysoká	klid, uvolnění, ženskost
oranžová	vysoká	vysoká	nízká	teplo, zdraví
červená	vysoká	vysoká	vysoká	nebezpečí, vzrušení, teplo, intimita
zelená	nízká	nízká	nízká	peníze, zábava
modrá	nízká	nízká	vysoká	jistota, inteligence, ochrana
hnědá	nízká	nízká	vysoká	bohatství, země
šedá	nízká	nízká	vysoká	ochrana
černá	nízká	nízká	vysoká	bohatství, citlivost

Tabulka 1: Vnímání barev (zdroj: Guerilla.com, 2016; zpracování vlastní)

2.6 Tonalita

Tonalitou značky označují Martin Jindra a Jan Páv způsob, jak značka mluví, tzn. styl i formu komunikace směrem k cílové skupině. Pokud je tonalita komunikace značky dostatečně specifická, může se stát výborným nástrojem pro odlišení od konkurence, a proto by si měly značky nastavit a udržet jednotný tón komunikace.

Jeho konzistentnost pak může napomoci i zvýšení důvěryhodnosti ke značce. Jednotný tón komunikace také doporučují udržovat napříč všemi komunikačními kanály, ať už jde o komunikaci na webových stránkách, infolince, sociálních sítích nebo při osobním kontaktu.

Proto je vhodné tonalitě pevně nastavit mantinely a sepsat pravidla, která pomohou všem, kteří za značku komunikují směrem k zákazníkovi.

Agentura Lovebrand v jednom z článků uveřejnila k dispozici seznam přídatných jmen, se kterými v praxi při ladění tonality pracují. Z tohoto seznamu je vhodné vybrat vhodná přídatná jména, která budou charakterizovat tonalitu značky, přičemž je důležité, aby zvolená adjektiva byla v souladu s požadovanými asociacemi značky. (Jindra a Páv, online, 2015e)

rozpačitá	chlubivá	didaktická	přímá	legrační	bídná	šokovaná
hrubá	nudná	zklamaná	přátelská	žoviální	žalostná	skandální
inkluzivní	drzá	nevěřící	vystrašená	radostná	hravá	hloupá
jízlivá	statečná	odrazující	povrchní	jasající	příjemná	uhlazená
povolná	náhlá	pohrdavá	zběsilá	malátná	břítka	nafoukaná
varovná	necitelná	nespokojená	morbidní	velebící	pompézní	střízlivá
zamilovaná	upřímná	znehucená	temná	učená	pragmatická	uklidňující
láskyplná	přezíravá	nezaujatá	zasmušilá	doznívající	domýšlivá	přísná
zděšená	slavnostní	neuctivá	provinilá	milující	pyšná	přímočará
rozrušená	veselá	odměřená	šťastná	lyrická	provokativní	pronikavá
rezervovaná	dětská	roztržitá	krutá	zlomyslná	zvidavá	tlumená
přívětivá	dětská	pochybná	nenávistná	manipulativní	litostivá	nevrlá
pobavená	cholerická	dramatická	povýšená	melancholická	uvolněná	překvapená
rozzlobená	odsekávající	snová	teatrální	mizerná	kajicná	sladká
znepokojená	komická	vážná	prázdňá	zesměšňující	vyčítavá	posmívačná
apatická	soucitná	nadějná	nadějná	nerudná	uctivá	škádlivá
omluvná	odsuzující	povznesená	beznadějná	truchlivá	zdrženlivá	napjatá
uznalá	přesvědčená	smutná	hrůzná	tajemná	málomluvná	přemýšlivá
chápavá	utěšující	vznešená	pokorná	naivní	rozpuštěná	hrozivá
schvalující	rozjímavá	důrazná	bolestivá	nervózní	romantická	unavená
vášnivá	opovržlivá	podporující	hyperkritická	neutrální	sarkastická	nedůtklivá
hašteřivá	obsažná	energická	nedůvěřivá	nostalgická	sardonická	trefná
arogantní	rozporuplná	vzrušená	lhostejná	objektivní	satirická	nejistá
odvážná	konvenční	rozveselená	rozhořčená	protivná	spokojená	nevzrušená
autoritativní	kritická	vtipná	pobužující	servilní	svůdná	rozčilená
ohromená	kousavá	věcná	informativní	optimistická	sebekritická	naléhavá
zmatená	cnická	blouznivá	zvědavá	pobouřená	sebeospravedlňující	rozmrzelá
žertovná	hanlivá	vřelá	poučná	paranoidní	sebelitostná	živá
nepřejivná	sklíčená	strašidelná	urážející	pasivní	samolibá	náladová
agresivní	deprimovaná	rozhodná	silná	klidná	sentimentální	zamyšlená
laskavá	zoufající	zlověstná	ironická	přesvědčivá	hanebná	vadnoucí
bezstarostná	zoufalá	formální	podrážděná	pesimistická	nabroušená	hněvivá

Obrázek 1: Nástroj pro nastavení tonality značky (Jindra a Páv, online, 2015e)

Jindra s Pávem dále také navrhují předem definovat tonalitu v následujících oblastech komunikace:

- **Tykání vs. vykání.** Tyká, či vyká značka svým zákazníkům? (případně, ve kterých situacích tyká a kdy naopak vyká),
- **Oslovování.** Oslovuje značka své zákazníky křestním jménem, příjmením, nebo dokonce titulem?
- **Označení sebe sama.** Jakým způsobem o sobě značka hovoří? „Značka“ si pro vás připravila, my ve „značce“ jsme si pro vás připravili, nebo já „značka“ si pro vás připravil?
- **Pravopis.** Jak se značka staví k pravidlům českého jazyka, využívá hovorových výrazů, volí záměrně i anglická slova, připouští nespisovné obraty nebo mluví dokonce vlastním slangem?
- **Netextová komunikace.** Komunikuje značka prostřednictvím smajlíků a emotikonů či hashtagů, případně jak moc a v jakých případech? (Jindra a Páv, online, 2016i)

2.7 Znělka

Kevin Lane Keller přirovnává znělky k hudebnímu poselství značky, mohou mít podobu rozšířeného sloganu nebo doprovodné písně. Hrají důležitou roli v budování povědomí o značce, jelikož chytrým a zároveň zábavným způsobem předávají hodnoty značky, mnohdy i opakovaně sdělují název značky, což vede ke snazšímu zakódování informace v myslích zákazníků. (Keller, 2007, s. 239)

2.8 Obal

Obal produktu plní hned několik funkcí: v ryze funkční rovině chrání produkt před poškozením, usnadňuje manipulaci a skladování. Z pohledu budování a řízení značky ale rovněž napomáhá identifikovat a odlišit produkt od ostatních, stává se nositelem informace o produktu, jeho obsahu i přidané hodnotě. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 411)

Marie Hesková a Peter Štarchoň vnímají obal jako plnohodnotný marketingový nástroj, který zákazníkům napomáhá vybrat si jejich značku. Spotřebitelé tedy podle ní v konečném důsledku nevybírají produkt, nýbrž obal. (Hesková a Štarchoň, 2006, s. 77)

3 STRATEGICKÉ BUDOVÁNÍ A ŘÍZENÍ ZNAČKY

David Aaker definuje strategické budování a řízení značky jako strategický proces, který značku provází po celou dobu jejího životního cyklu. Tento proces zahrnuje budování, následné řízení, měření a udržování hodnoty značky. (Aaker, 2003, s. 94)

Podle Kevina Lane Kellera strategické budování a řízení značky zahrnuje design a implementaci marketingových aktivit a programů. Pro tento proces navrhl čtyři základní kroky:

1. **identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky,**
2. **plánování a implementace marketingových programů značky,**
3. **měření a implementace výkonnosti značky,**
4. **zvyšování a udržování hodnoty značky.** (K. L. Keller, 2007, s. 72)

Marty Neumeier zdůrazňuje, že řízení značky je vlastně řízením změny. Ne ovšem řízením změny na papíře, ale v myslích zákazníků. (Neumeier, 2008, s. 3)

Sergio Zyman vidí hlavní smysl budování a řízení značky v přeměně výrobku nebo služby na značku. Hlavním smyslem této přeměny je podle něj získání loajálních zákazníků. Ti jsou totiž přesvědčeni, že produkt dané značky je pro ně ten nejlepší, a stávají se z nich nositelé značky, šířitelé víry v danou značku. (Zyman, 2004, s. 64)

Podobný pohled na problematiku má i Marie Příbová, hlavním úkolem moderního řízení značky je podle ní přidat hodnotu produktu, tedy udělat neviditelné viditelným. Důraz klade především na tzv. informační minimum, které je nutné mít pro jakékoliv rozhodování. Tyto informace se získávají zpravidla výzkumem, ať už analýzou interních či externích dat. (Příbová, 2000, s. 16)

Budování a řízení značky, často označované též jako branding, rozdělil Jakub Michl do dvou základních fází:

1. **tvorba značky** (stanovení vize značky, definice hodnot značky, tvorba názvu, tvorba loga, tvorba vizuálu, tvorba manuálu značky, tvorba komunikačního manuálu, tvorba grafického manuálu),
2. **péče o značku** (hlídání značky, aktualizace komunikačního manuálu, aktualizace grafického manuálu). (Michl, online, 2016)

Marty Neumeier si povšiml, že ve většině společností zeje obrovská propast mezi strategií a kreativitou. Na jedné straně propasti stojí marketingoví stratégové, kteří myslí

zejména levou hemisférou, tudíž analyticky, logicky, lineárně, konkrétně, v číslech a verbálně. Na druhé straně jsou pak kreativci, kteří používají hlavně pravou hemisféru mozku, jsou intuitivní, emocionální, myslí prostorově a vizuálně. Levá hemisféra často neví, co dělá ta pravá a naopak. Jedním ze zásadních úkolů budování a řízení značky je tedy spojit oba dva břehy (M. Neumeier, 2008, s. 15)

Proces budování a řízení značky by mělo být zařazeno do marketingové strategie společnosti a zároveň by cíle těchto procesů měly být v návaznosti na celkovou strategii, poťazmo poslání a vizi společnosti. (Přibová, 2000, s. 84)

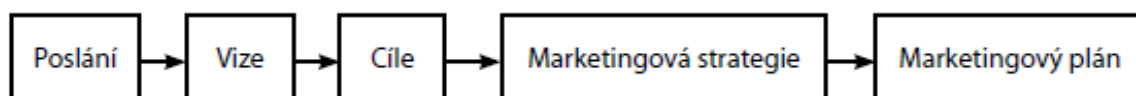
Česká konzultantská agentura Lovebrand proces strategického budování a řízení značky chápe v širším pojetí, tento proces zahrnuje nejen marketingové programy, ale zasahuje mimo jiné i do zákaznické péče či do řízení lidských zdrojů. Zároveň poukazuje na to, že stanovení poslání a vize a společnosti je nezbytným krokem před definováním samotné značky. (Jindra a Páv, online, 2015c)

3.1 Strategie

V odborné literatuře se opakovaně objevují informace, že budování a řízení značky je strategickým procesem. Strategie společnosti v první řadě určuje její směřování. Detailně popisuje, jakými způsoby lze dosáhnout vytyčených cílů a mimo jiné také dotváří myšlenkovou základnu pro zákazníky. (Kotler, 2007, s. 85)

Miroslav Foret uvádí, že marketingové řízení obvykle vychází z poslání značky. V návaznosti na poslání se stanovuje vize, na základě které se stanovují jednotlivé cíle. Konkrétní cíle jsou následně rozpracovány v marketingové strategii, ze které vychází marketingový plán. (Foret, 2012, s. 22)

Vytyčené cíle by ve své podstatě měly představovat jednotlivé úkoly, které má společnost v předem stanoveném časovém horizontu splnit. Podle délky časového období se cíle zpravidla dělí na strategické (dlouhodobé) a operativní (krátkodobé). (Cooper a Lane, 1999, s. 73)



Obrázek 2: Posloupnost nástrojů marketingového řízení (Foret, 2012, s. 22)

Jedním z nejčastějších cílů marketingové komunikace bývá zvýšení povědomí o značce, které se zpravidla měří jako vybavení značky a rozpoznání značky. (Karlíček a Král, 2011, s. 13)

Sergio Zyman popisuje strategii značky jakožto zásadní podmínku pro jakoukoliv aktivitu dané společnosti. Mezi stěžejní komponenty firemní strategie uvádí definování vize a poslání značky. (Zyman, 2004, s. 41 – 42)

3.2 Vize

„Vize bez akce je sněním. Akce bez vize je noční můrou.“

(japonské přísloví)

Dle Martina Jindry je vize velmi jednoduše představa budoucnosti. Značky tak svým zákazníkům komunikují, jak se prostřednictvím společnosti nebo samotného produktu či služby snaží změnit svět k lepšímu. (Jindra, online, 2015)

David Taylor vizi značky přirovnává k zařízení s navigací, které pomáhá dostavit se do žádoucího místa. Společnostem může pomoci při rozhodování, které aktivity se pro značku hodí a které nikoliv. (Taylor, 2007, s. 3)

Vize je sjednocujícím faktorem, jenž může být všem členům společnosti výzvou a zároveň inspirací, oporou i zdrojem jejich úsilí a pro jejich snažení jim může dodávat smysl. (Košťán, Šuleř, 2002, s. 11)

Nejzásadnější úlohou správného stanovení vize je najít ten správný směr, kterým by značka mohla být dlouhodobě přínosná svým zákazníkům. Vize značky se podle Leslie de Chernatonyho skládá z následujících tří součástí:

- **budoucí prostředí,**
- **smysl značky,**
- **hodnoty značky.** (De Chernatony, 2009, s. 108)

Výsledkem procesu stanovení vize by měl být jednoduše zapamatovatelný a snadno komunikovatelný výrok o dlouhodobém výhledu podnikatelské činnosti. (Kotler a Keller, 2007, s. 80)

Bez jasně stanoveného směru se totiž časem může stát, že značka uvázne na mrtvém bodě a přestane růst. Dobře formulovaná vize může napomoci jak zákazníkům, tak zaměstnancům lépe pochopit existenci firmy a ztotožnit se s hodnotami značky, díky které i oni přispívají k tomu, že dělají svět lepším. (Marková a Pearsonová, 2001, s. 32)

Velmi důležité je ve firmě správně komunikovat vizi svým zaměstnancům. Pokud se totiž společnosti podaří zaměstnance inspirovat svou vizí, vzniká vize skupinová. Petr Ludwig její sílu přirovnává k hnacímu motoru, který psal dějiny lidstva – skupinová vize dokázala svrhnout diktátory, započít revoluce či nastartovat jiné ace, které dokázaly změnit celý svět. (Ludwig, 2013, s. 71)

Simon Sinek je zastáncem toho, že pokud společnost najme někoho pouze proto, že umí dělat svou práci, bude pracovat vždy jen pro její peníze. Najme-li ale lidi, kteří věří tomu, čemu věří společnost, bude pro pracovat s nasazením krve, potu a slz. (Sinek, online, 2009)

Výborným příkladem jednoduché, přitom silné a sdílené vize společnosti je možné označit vizi společnosti Novo Nordisk: „*Pomáháme lidem s cukrovkou žít lepší život.*“ (Novo Nordisk, online, 2016)

3.3 Poslání

„Lidé nekupují to, co značka dělá, nýbrž proč to značka dělá.“

(Simon Sinek)

Poslání je odpověď na otázky, proč společnost vznikla, jaký problém řeší a co lidem přináší. Zároveň je to hlavním aspektem, na kterém je možné značku vybudovat. (Jindra a Páv, online, 2015c)

Phillip Kotler doporučuje, aby poslání vycházelo ze stanovené vize. Má sloužit jako strategický nástroj s dlouhodobým výhledem do budoucnosti a být konzistentní, nikoliv se měnit s každou nepatrnou změnou v podnikatelském prostředí. (Kotler, 2007, s. 1041)

Poslání značky je v první řadě interní dokument, píše v jednom z článků Martin Jindra, který slouží pro vedení společnosti i zaměstnance, ale třeba pro externí spolupracovníky. Některé z jeho výstupů lze využít i pro komunikaci směrem ven z firmy, avšak hlavní využití nalezne při komunikaci uvnitř ve firmě. Zaměstnanci by podle něj měli jasně vědět, proč ráno vstávají z postele. (Jindra, online, 2015)

V praxi se agentura Lovebrand často setkává se situací, že řešení otázky poslání přijde klientovi příliš filosofické. Hlavním důvodem existence své společnosti často vidí jen v generování zisku. Zisk je samozřejmě jednou ze základních definic samotného podnikání, avšak správně nastavené poslání pomůže jen při rozhodování o názvu značky, sloganu, ale třeba i při rozhodování, jaké vhodné marketingové kanály zvolit. (Jindra a Páv, online, 2015c)

Poslání by podle Matthew Healeyho mělo odpovídat na následující otázky:

- **V jakém oboru společnost podniká?**
- **Proč je společnost na trhu?**
- **Kdo jsou zákazníci společnosti?**
- **Čeho si zákazníci váží?**
- **V čem je společnost výjimečná?** (Healey, 2008, s. 74)

Nejvyskytovanějšími chybami při stanovení poslání bývá používání příliš obecných slov zaměřených výhradně na podstatu produktu a časté využívání klišé. Slovům jako „nejkvalitnější, nejlepší, udržitelný, jedinečný, unikátní, příběh, objevovat je lepší se vyhnout“, radí Martin Jindra a Jan Páv z agentury Lovebrand. (Jindra a Páv, online, 2015c)

Pro lepší pochopení bylo příkladem dobře definovaného poslání vybráno prohlášení společnosti Google: „*Posláním Googlu je uspořádat světové informace a učinit je univerzálně dostupné a užitečné.*“ (Google, online, 2016)

3.4 Zákaznická strategie

David Aaker tvrdí, že zákazník je vždy objektem jakékoliv marketingové komunikace, a dokáže-li společnost dobře postavit značku, ale není schopna ji spojit se zákazníkem, je každá takováto aktivita zbytečná. Zdůrazňuje, že pro budování a řízení značky je nezbytně nutné vědět, pro koho je značka budována. (Aaker, 2003, s. 45)

S tímto pohledem na problematiku budování a řízení značky souhlasí i Jarmo Lehtinen, který dodává, že „*je lepší být něčím pro někoho, než ničím pro každého*“. (Lehtinen, 2007, s. 100)

Marty Neumeier doporučuje vymezit si trh tak, aby se na něm značka mohla stát jedničkou. Často je lepší být jedničkou na malém trhu nežli trojkou v rámci trhu velkého. Uvádí, že jakožto jednička na trhu si značka snáze obhájí vyšší ceny, kdežto jako trojka bude nucena konkurovat na trhu nižší cenovou nabídkou. (Neumeier, 2008, s. 44)

3.4.1 Segmentace

Segmentací rozumí Philip Kotler a Gary Armstrong rozčlenění celkového trhu menších částí, které se navzájem od sebe odlišují svými potřebami, charakteristikami a chováním. Hlavní význam segmentace přisuzuje úspěšnému nastavení cíleného marketingu. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 104)

Jednotlivé segmenty by měly podle Jany Boučkové splňovat dvě hlavní zásady:

1. **zásada homogenity** (zákazníci uvnitř jednoho segmentu si jsou svým tržním projevováním co nejvíce podobní),
2. **zásada heterogenity** (jednotlivé segmenty jsou si mezi sebou svým tržním projevováním naopak maximálně odlišné). (Boučková, 2003, s. 123)

Patrick de Pelsmacker považuje za nezákladnější požadavek na segment trhu jeho měřitelnost. Měřit by se přitom měla jeho velikost, kupní síla, složení a další charakteristiky. Segment by měl být rovněž dostatečně velký, aby se vyplatilo připravovat pro něj marketingové aktivity. Pro jejich realizaci je zase nezbytné, aby byl segment dostupný médiu a marketingovými nástroji. (Pelsmacker, 2003, s. 134)

Mezi nejčastější segmentační kritéria řadí Kotler s Armstrongem následující:

- **geografická** (rozdělení na základě prostorového rozmístění podle kontinentů, zemí, regionů, měst či vesnic),
- **demografická** (členění podle věků, pohlaví, etniky, náboženství, rodinného stavu atp.),
- **socioekonomická** (dělení dle socioekonomického statusu, povolání, příjmu, vzdělání, nebo např. postavení),
- **psychologická** (roztřídění pomocí psychologického profilu jako např. postoje, názory, zájmy hodnoty apod.),
- **nákupní chování** (rozčlenění na základě frekvence a objemu nákupů, loajality ke značce, postojům k možným rizikům atd.). (Kotler a Armstrong, 2004, s. 519)

3.4.2 Targeting

Pojmem targeting označuje Philip Kotler proces vyhodnocování atraktivnosti jednotlivých segmentů a následně zvolení jednoho či více segmentů za segment cílový. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 104)

Jana Boučková doporučuje pro úspěšné tržní zacílení brát ohled na velikost segmentu a jeho růst, strukturální atraktivitu segmentu a zdroje a cíle firmy. (Boučková, 2003, s. 131)

Patrick de Pelsmacker rozlišuje pět druhů strategií targetingu:

1. **zaměření na jeden segment** (pro jeden segment je připraven právě jeden produkt a jeden marketingový mix),
2. **výrobová specializace** (pro několik různorodých segmentů je připraven pouze jeden produkt a jeden marketingový mix)
3. **selektivní specializace** (pro několik různorodých segmentů je připraveno několik produktů a několik marketingových mixů),
4. **tržní specializace** (pro jeden segment je připraveno několik produktů a několik marketingových mixů),
5. **plné pokrytí trhu** (pro všechny segmenty je připraveno několik produktů a několik marketingových mixů). (Pelsmacker, 2003, s. 139)

Na základě výběru tržního segmentu a informací o něm doporučuje Roman Hřebecký vytvořit profily typických zákazníků, tzv. persony. Jedná se o imaginární profily charakteristických zástupců dané cílové skupiny. Pohybují se povětšinou za běžnou definicí cílové skupiny, vhodné je popsat zákazníka beletristickým stylem. Může obsahovat dosavadní zkušenosti, osobní motivace, úroveň znalostí, speciální preference apod. Hlavním přínosem vytváření person je jasná představa o tom, ke komu značka komunikuje. (Hřebecký, online, 2014)

3.4.3 Positioning

Kevin Lane Keller shledává podstatu positioningu značky v určení té správné pozice značky v myslích cílového segmentu tak, aby byla značka spotřebiteli vnímána tak, jak chce být. Pro maximální přínos pro značky je také důležité značku v myslích zákazníků umístit dostatečně odlišně od konkurence. (Keller, 2007, s. 149)

Sergio Zyman upozorňuje na paradox positioningu, který ačkoliv odpovídá umístění v myslích zákazníků, vzniká právě u chování značky. Positioning ovlivňuje každý aspekt reklamního a marketingové mixu značky: public relations, sponzoringu, cenové politice, obalu produktu, ale třeba i spokojenost zaměstnanců. (Zyman, 2004, s. 64)

Pro úspěch positioningu je podle Kellera nezbytně nutné, aby si značka byla jistá v těchto bodech: kdo je cílový spotřebitel, kdo jsou hlavní konkurenti, nakolik se značka podobá produktům konkurence, nakolik se značka od konkurence liší. (Keller, 2007, s. 150)

Patrick de Pelsmacker navrhuje pro ideální pozicování značky zodpovědět si následujících šest otázek:

1. **Jakou pozici má značka v současnosti ve vědomí stávajících a budoucích zákazníků?**
2. **Jakou pozici chce značka mít?**
3. **Co musí značka pro případnou změnu pozice udělat?**
4. **Disponuje značka dostatečným rozpočtem pro vytvoření a udržení nové pozice?**
5. **Je značka schopna udržet si konzistentní strategii positioning?**
6. **Je kreativní přístup značky v souladu s celkovou strategií?** (Pelsmacker, 2003, s. 140)

3.5 Strategie kontaktů se značkou

Strategii kontaktů se značkou přirovnává Tomáš Hrivnák k jakémusi předstupni mediální strategie kampaně. Tato strategie, někdy též označována jako brand touchpoints, mapuje všechna „místa“, kde může cílová skupina přijít se značkou do kontaktu. (Hrivnák, online, 2016)

Martin Jindra s Janem Pávem uvádí, že tato místa kontaktu mohou mít mnoho podob – může se jednat o různé části na webových stránkách, výlohu prodejny nebo billboard u dálnice. (Jindra a Páv, online, 2015b)

Hrivnák dodává, že jednotlivé kontakty se značkou je nutné prioritizovat, jelikož nemá smysl všechny řídit stejnou měrou. Navrhuje z výčtu kontaktních míst vytvořit matici, kde bude vyjádřena relativní důležitost jednotlivých kontaktů. (Hrivnák, online, 2016)

Pro rozhodnutí o relativní důležitosti kontaktu doporučuje agentura Lovebrand přemýšlet o rozhodnutí o nákupu jako o procesu, jehož jednotlivé kroky jsou tvořeny těmito místy kontaktu. (Jindra a Páv, online, 2015b)

3.6 Pět disciplín budování a řízení značky podle Martyho Neumeiera

Marty Neumeier je zastáncem toho, že neexistují nudné výrobky, pouze nudné značky. Přičemž dodává, že každá značka se může stát charismatickou, pokud zvládne pět základních disciplín strategického budování a řízení značky:

3.6.1 Odlišení

Úspěšná značka by podle Neumeiera měla umět odpovědět na tři, na první pohled, zdánlivě jednoduché otázky:

1. **Kdo jste?**
2. **Co děláte?**
3. **Proč na tom záleží?** (Neumeier, 2008, s. 31)

Tyto tři otázky převzal i Simon Sinek a přepracoval je do komunikačního modelu, který nazval teorií zlatých kruhů, přičemž si povšiml, že nejúspěšnější značky dokáží nejlépe komunikovat právě třetí otázku. (Sinek, online, 2009)

Typickými cíli grafického designu dle Neumeiera je identifikovat, informovat, bavit a přesvědčit. Pro budování a řízení značek pak uvádí ještě pátý cíl: odlišovat. Zatímco klasické čtyři cíle lze označit za taktické, ten pátý je ryze strategický. (Neumeier, 2008, s. 35)

3.6.2 Spolupráce

Důležitost spolupráce v oblasti budování a řízení značky Neumeier přirovnává ke stavbě katedrál ve středověku, na kterých se podílely stovky řemeslníků po dobu několika desítek let, či dokonce generací. Obdobně značka vyžaduje kooperaci managementu a marketingových odborníků, strategických konzultantů, reklamních agentur, grafických studií, společností pro průzkum trhu, průmyslových designerů apod. Žádá si ale také podporu od zaměstnanců, akcionářů, distributorů, partnerů a v neposlední řadě i zákazníků. (Neumeier, 2008, s. 51)

Když Peter Drucker poukazoval na trendy současného podnikání, mezi všemi vyzdvihl právě přesun od vlastnictví k partnerství a od individuálně plněných úkolů ke spolupráci. (Drucker, 2004, s. 177)

3.6.3 Inovace

Inovace dávají podle slov Neumeiera značkám pevnou půdu pod nohama. Je podstatou lepších nápadů, tudíž i lepšího podnikání. Stává se hnacím motorem každé značky, nabízí nezvyklá, za to praktická řešení problémů. Díky inovaci lze z konkurenčního zboží rázem udělat muzeální kousky. Inovace jsou tedy úzce spjaty s kreativitou. (Neumeier, 2008, s. 74 – 75)

Existuje mnoho autorů, kteří se snažili kreativitu nějakým způsobem definovat. Podstatu kreativity však skvěle vystihuje následující tvrzení Pavla Horňáka: „*Ne že bychom nenarazili na množství definic pokoušejících se vystihnout její podstatu. Jsme však přesvědčeni, že při každém sešňorování kreativity do „školské“ definice se ona sama brání, bojuje o své osvobození od pout. Samotná kreativita bojuje, aby se stala opět svobodnou. Neboť kreativita musí být svobodná, neomezená, ničím a nikým neohrožená. Jen tehdy je to opravdová skutečná kreativita s velkým K.*“ (Horňák, 2014, s. 8)

3.6.4 Ověření

Pod tímto bodem zdůrazňuje Neumeier důležitost zpětné vazby. Napadá většinu marketingové komunikace, která se ani zdaleka nepodobá dialogu, komunikačnímu modelu z běžného života. Nabádá značky, aby od svých zákazníků vyžadovali zpětnou vazbu a učinili tak z marketingové komunikace kontaktní sport a z diváků jeho bezprostřední účastníky. Zpětná vazba může být jednak zdrojem inspirace, zároveň slouží jako podklad pro měření inovací. (Neumeier, 2008, s. 101 – 103)

Steve Bautista jednou poznamenal, že když člověk mluví sám se sebou, říká se tomu choromyslnost. Když totéž ovšem dělá firma, říká se tomu marketing. (Bautista, online, 2016)

3.6.5 Kultivace

Značky by se podle Neumeiera měly chovat spíše jako organismy než organizace. Živé značky se podle potřeby přesouvají, rostou, spojují i rozdělují. Jednotnost a důslednost, charakteristická pro dřívější model korporátní image, tak přepouští místo novému dynamickému a responzivnímu modelu. (Neumeier, 2008, s. 132)

„*Don't worry, be crappy*“ neboli „*buďte bez obav, klidně buďte nedokonalí*“ zase doporučuje Guy Kawasaki. Doporučuje značku nechat žít, dýchat i chybovat. (Kawasaki, 2010, s. 87)

Přirovnání značky k člověku se snaží Neumeier dokázat na příkladu oblečení. Člověk na sobě může mít jeden den košili a druhý den si obléct triko – přesto ho okolí pozná. To, co je jeho skutečným poznávacím znamením, není oblečení, jde o daleko hlubší faktory. Značky, které postrádají hloubku a lidskost, se mohou zákazníkům zdát podezřelé. (Neumeier, s. 134)

4 CÍL PRÁCE A METODIKA

4.1 Cíl práce

Tato diplomová práce si klade za cíl vytvoření návrhu projektu strategie budování a řízení značky pro vybranou společnost. Cíle bude dosaženo na základě prostudování odborné literatury, dat získaných z dotazníkového šetření, dle výsledků analýzy konkurenčního prostředí a SWOT analýzy.

4.2 Definování problému

Na základě rozhovoru se zakladateli a majiteli společnosti Přeprava motorek bylo zjištěno, že tato společnost dlouhodobě neprosperuje podle původních představ majitelů. Mezi předpokládané důvody patří především fakt, že název společnosti nevyvolává správné asociace, společnost špatně komunikuje své poslání, chybí strategie. Společnost rovněž postrádá pevně stanovenou vizi a poslání, zároveň také nezná do hloubky svou cílovou skupinu a nemá dostatečný přehled o konkurenci na trhu a jejích komunikačních aktivitách.

4.3 Způsob sběru dat

Projektová část této diplomové práce bude vycházet jak z primárních, tak sekundárních zdrojů dat.

Primárními daty označuje Philip Kotler informace získávané výhradně za účelem řešení konkrétního problému, sekundárními pak již existující informace, které byly zjištěny již dříve pro jiný účel. (Kotler, 2007, s. 409)

Zdroje primární jsou tedy v této práci zastoupeny výsledky jednotlivých analýz provedených v praktické části. Sekundární zdroje pak budou pocházet z rešerše literatury a odborných internetových článků realizované v teoretické části této práce.

4.4 Metodika práce

Metodiku vypracování této diplomové práce lze rozdělit do následujících bodů:

Definování cílů a sběr různorodých pramenů – autor si nejprve přesně stanovil cíle své práce, které jsou uvedeny výše, dle kterých započal studium odpovídajících zdrojů, mezi které patří především česká a zahraniční odborná literatura, převážně z oblasti marketingu a

budování a řízení značky. Autor rovněž vyhledával dostupné odborné prameny na internetových portálech zaměřených na danou problematiku. Součástí shromažďování zdrojů byly také osobní schůzky a rozhovory s majitelem společnosti, která byla pro tuto diplomovou práci vybrána.

Souhrn teoretických východisek – autor si na základě získaných zdrojů a dostupných informací sestavil kompletní obsah teoretické části diplomové práce, který slouží jako uvedení do problematiky budování a řízení značky a představení zásadních pojmů. Informace získané rešerší mají posloužit jako teoretická východiska pro praktickou a následně projektovou část práce.

Definování obsahu praktické části práce – využití teoretických východisek pro vymezení výzkumných otázek, které budou v průběhu tvorby této práce za pomoci dotazníkového šetření, analýzy konkurenčního prostředí a SWOT analýzy, postupně zodpovězeny.

Vymezení výzkumných otázek – po prostudování veškerých získaných zdrojů a informací si autor stanovil následující výzkumné otázky:

První výzkumnou otázkou bylo stanoveno: „*Které společnosti lze považovat za konkurenční vůči společnosti Přeprava motorek?*“ Pro zodpovězení této výzkumné otázky bude v praktické části použita analýza konkurenčního prostředí. V projektové části pak budou využity informace z této analýzy pro odlišení společnosti Přeprava motorek a získání konkurenční výhody oproti zbytku společností působících na stejném trhu.

Druhá výzkumná otázka zní: „*Kdo je zákazníkem služby společnosti Přeprava motorek?*“ Na základě dotazníkového šetření obsaženého v praktické části práce bude podrobněji specifikováno, na jakou cílovou skupinu a s jakými vlastnostmi se zaměřit, v projektové části pak bude toto aplikováno do praxe.

„*Jakým způsobem by měla společnost Přeprava motorek budovat svou značku?*“ je třetí výzkumnou otázkou, na kterou se soustředí celá diplomová práce, proto bude zodpovězena jak na základě teoretických podkladů, tak souhrnem výsledků dotazníkového šetření a analýz, které budou vypracované v praktické části. Data získaná z tohoto výzkumu budou následně vyhodnocena a interpretována a poslouží jako podklad pro projektovou část, ve které bude vyvozeno doporučení pro budování a řízení značky aplikovatelné v praxi.

V praktické části budou provedeny následující kroky:

- Představení společnosti Přeprava motorek obsahující vznik, vymezení oblasti podnikání a představení jednotlivých služeb.
- Vytvoření konkurenční analýzy na základě průzkumu firem podnikajících na stejném trhu jako společnost Přeprava motorek. Rozlišení přímé a nepřímé konkurence.
- Vypracování SWOT analýzy aplikované na společnost Přeprava motorek, ze kterého budou odvozeny vlivy vnitřního a vnějšího prostředí.
- Zpracování dotazníkového šetření, zhodnocení výsledků a jejich interpretace, které budou sloužit k identifikaci cílové skupiny a budování a řízení značky.

Na základě získaných informací z teoretické a praktické části bude v projektové části vytvořen návrh projektu strategie budování a řízení značky pro společnost Přeprava motorek.

Obsahem zpracování projektové části diplomové práce jsou následující body:

- Stanovení poslání a vize společnosti Přeprava motorek a identifikace výhod a nevýhod cestování s touto společností.
- Stanovení unikátního prodejního argumentu neboli vlastnosti služby, kterou žádný z konkurentů nenabízí nebo nekomunikuje.
- Přehled konkurence na základě průzkumu trhu, na kterém rovněž působí společnost Přeprava motorek a zhodnocení největšího konkurenta a oblastí, kde je relativně hodně prostoru pro další budování a působení značky.
- Kapitola pod názvem Cílová skupina – vytvoření osoby vychází z identifikace cílové skupiny, na jejímž základě bude následně vytvořen profil typického zákazníka společnosti Přeprava motorek.
- Značka bude definována prostřednictvím pilířů značky, stanovením vhodných asociací spojených se značkou a nástrojem značka jako osobnost.
- Volba atraktivnějších prvků značky vyvolávající správné asociace, snadno zapamatovatelné, ale zároveň dostatečně odlišné od konkurence, snadno vyslovitelné, popř. napsatelné.
- Po sepsání jednotlivých částí teoretické, praktické a projektové části práce je vyvozen závěr, ve kterém jsou autorem stanovené výzkumné otázky zodpovězeny a dílčí výsledky shrnuty a vyhodnoceny.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI PŘEPRAVA MOTOREK



Obrázek 3: Logo společnosti Přeprava motorek (Přeprava motorek, online, 2016)

Přeprava motorek je společnost s ručením omezeným založená v roce 2011 manželi Martinou a Tomášem Tichých, jejíž primární podnikatelskou činností je přeprava motorkářů a jejich strojů do vzdálenějších lokalit.

Za vznikem této společnosti stojí přání manželů Tichých strávit dovolenou v zahraničí a procestovat na motorce tamní krajinu. Zároveň si však byli vědomi, jak nebezpečné a namáhavé je dostat se na motocyklu do lokalit vzdálených více než tisíc kilometrů, a nechtěli strávit většinu času dovolené na cestě do vytoužené lokality. Rozhodli se proto, že se společně se svými motocykly nechají do vysněné destinace přiblížit specializovanou společností, aby vzápětí zjistili, že v České republice tuto službu žádná společnost neprovozuje. A tak si založili vlastní.

Díky této službě se motorkáři mohou bezpečně, a rychle dostat tam, kam by mnohdy jeli několik dní, a užít si tedy mohou i místa, na která by jim vzhledem k dlouhému přejezdu nezbyl čas. Cena je navíc koncipována tak, aby zákazník vyšla levněji než cesta po vlastní ose.

Společnost Přeprava motorek nabízí zájezdy do nejoblíbenějších destinací i s doporučeným programem, ale je schopna naplánovat i zájezd na klíč podle individuálních přání a potřeb zákazníků. Nejnáročnější zákazníci pak jistě ocení možnost „full servis“, tedy kompletní zajištění přepravy, zprostředkování trajektů a zajištění ubytování s ohledem na plán cesty po nejzajímavějších koutech dané lokality.

Mezi oblíbené destinace v nabídce společnosti Přeprava motorek patří zejména proslulá země jižní Evropy: často poptávanými cíli cesty bývá Sardinie, Korsika, Sicílie, chorvatská riviéra, Slovinsko, rakouské Alpy nebo Elba.

Mezi další služby, které společnost Přeprava motorek nabízí, patří zprostředkování cestovního pojištění, pojištění motocyklu, doporučení nejvhodnějších trajektů a rezervace jejich jízdenek, doporučení a zajištění ubytování, první pomoc při defektu motocyklu a jeho případný odtah nebo přeprava osob a motocyklů na závodní okruhy do Brna a do Mostu.

Samotná přeprava osob probíhá v plně klimatizovaném voze Ford Transit se silným motorem, aby v pořádku zvládl i ty největší dálky. Vůz disponuje sedadly až pro 9 přepravovaných osob a úložným prostorem o dostatečné kapacitě pro zavazadla cestujících.

Pro převoz motorek je za tento vůz zapřažen plně homologovaný, speciálně upravený přívěs, na který se vejde až pět motocyklů. Ty jsou pro absolutní bezpečí upoutány speciálně vyrobenými stahovacími popruhy o nosnosti několika tun. (Přeprava motorek, online, 2016)



Obrázek 4: Vůz a návěs společnosti Přeprava motorek (Přeprava motorek, online, 2016)

6 KONKURENČNÍ ANALÝZA

Analýza konkurenčního prostředí byla sestavena ze tří fází: v první fázi bylo třeba analyzovat, se kterými společnostmi se uchází společnost Přeprava motorek o své zákazníky. Tedy které společnosti mají stejnou či podobnou činnost podnikání. Tato fáze byla provedena prostřednictvím internetových vyhledavačů www.google.com a www.seznam.cz. Jako dalším plnohodnotným zdrojem se ukázala být sociální síť www.facebook.com.

Aby bylo dosaženo co nejpřesnějšího zmapování konkurence na českém trhu, byly do vyhledávacího pole postupně vkládány následující fráze:

- **dovolená na motorce,**
- **výlet na motorce,**
- **přeprava motorek,**
- **zájezdy na motorce,**
- **moto adventure.**

Relevantní výsledky byly posléze rozděleny do dvou podskupin: přímá a nepřímá konkurence. Do přímé konkurence byly zařazeny společnosti, které nabízejí stejnou službu nebo velmi podobnou té od společnosti Přeprava motorek. Zákazníci je mohou vnímat podobně, příp. je považovat za velmi přijatelnou alternativu.

Do konkurence nepřímé byly zahrnuty společnosti, které nenabízejí přepravu motorek, avšak svou podstatou uspokojují stejnou či velmi podobnou potřebu zákazníků. Služby společnosti Přeprava motorek prakticky bojují o volný čas zákazníků, který jsou ochotni směniti za peníze, a proměnit ho v zážitky.

V rámci první fáze byly zkoumány základní formální údaje o přímo konkurenčních společnostech. Sledovány byly z formálních skutečností právní názvy, formy, sídla společností a jejich webové stránky.

V navazující druhé fázi byla provedena analýza kontaktu se značkou, zkoumáno bylo, prostřednictvím kterých sociálních sítí přímí konkurenti budují své značky. Mezi zkoumané sociální sítě byly zařazeny ty sítě, na kterých společnost Přeprava motorek plánuje aktivně pracovat s cílovými skupinami, a to Facebook, Twitter, Instagram, YouTube a Snapchat.

A ve třetí fázi analýzy konkurenčního prostředí, proběhla analýza jednotlivých prvků značky přímé konkurence tak, aby mohla být v projektové části značka navržena dostatečně odlišujícím způsobem. Seznam konkurentů byl seřazen dle abecedního pořadí:

6.1 Přímá konkurence



Obrázek 5: Logo Adventure Moto (Adventure Moto, online, ©2012)

Název firmy: Ing. Petr Hendrich

Sídlo: Lublaňská 185/49, Praha 2, PSČ 120 00

IČO: 88890872

Web: www.adventure-moto.cz

Kontaktní e-mail: petr@adventure-moto.cz

Nabízené služby: naplánování trasy výletu a zajištění průvodce;

e-shop, Adventure Moto škola, cestovatelské víkendy, dovolená na motorce, exkurze do motocyklových továren a muzeí, zajištění víz, zprostředkování připojištění motocyklu.

Specializace: postsovětské země

O společnosti:

„Firma Adventure Moto vznikla pro všechny cestovatele a dobrodruhy. Na základě mnohých cest, které jsme podnikli na vlastních motocyklech, jsme se rozhodli své zkušenosti a hlavně nadšení předat i ostatním cestovatelům a dobrodruhům.“

Adventure Moto není pouze obchod, chceme sdružovat lidi se stejnou touhou cestovat, trávit dovolenou na motorce a ve volném čase objevovat málo známé, ale krásné kouty světa.

Pro nás je každý cestovatel především člověk se stejnou touhou a duší dobrodruha, ať už jezdí na motorce za statisíce nebo za pár korun. Přijďte k nám probrat své cestovatelské plány a my Vám je rádi pomůžeme zrealizovat.“ (Adventure Moto, online, ©2012)

Společnost komunikuje na následujících sociálních sítích:

Facebook: <http://bit.ly/fb-adventuremoto> (1.042 fanoušků)

YouTube: <http://bit.ly/yt-adventuremoto> (72 odběratelů; 15 nahraných videí)

Prvky značky:

Název: Adventure Moto

Slogan: -

Logo: viz výše

Barvy: kombinace šedé, černé a odstínů oranžové

Celkový dojem ze značky: Značka Adventure Moto působí celkem profesionálně a seriózně, zejména díky poměrně vkusnému logu, které využívá čtvercového rozměru, ve kterém je šestiúhelníkový erb, jeho lemy jsou místy poničené. Pozornost upoutává zejména motorka, která je postavená o stojánek, což působí poměrně statickým dojmem. Motocykl stojí nejspíš na hoře, v pozadí probíhá západ slunce.

Název Adventure Moto může nést zdatnějšímu angličtináři chtěné asociace, problém však může být s výslovností a přepisem názvu, nehledě na to, že v doméně webových stránek je název rozdělen pomlčkou (www.adventure-moto.cz) Jistou nekonzistenci lze spatřit např. i na Facebookové stránce, kde je název rovněž psán přes pomlčku, zřejmě proto, že název bez pomlčky byl již obsazen zahraniční společností. To prokazuje určité omezení názvu značky pro geografickou rozšiřitelnost značky.

Tonalita komunikace působí vcelku dobrým, příjemným dojmem, avšak z ukázky textu není patrně sdílené nějaké neješitné poslání společnosti. Značka zákazníkovi ani neumožňuje lepší zapamatování pomocí sloganu.



Obrázek 6: Logo Cestoffka (Cestoffka, online, 2016)

Název firmy: Supoff, s. r. o.

Sídlo: Zárubova 510/9, Praha 4, PSČ 141 00

IČO: 28528662

Web: www.cestoffka.cz

Kontaktní e-mail: info@cestoffka.cz

Nabízené služby: naplánování a zorganizování výpravy po celém světě;

offroad škola; zprostředkování letenek, lístků na trajekty a víz, zapůjčení satelitních telefonů a navigací, expediční úprava automobilů.

Specializace: Afrika

O společnosti:

„Proč jsme se rozhodli založit další cestovní agenturu, když už jich je na českém trhu tolik? Chceme Vám, normálním lidem, ukázat, že cestovat se dá i jinak, než jen do hotelu v Egyptě, nebo apartmánu v Chorvatsku. Že cestování znamená hlavně zážitky. A nejlepší zážitky jsou s lidmi, co jsou naladěni na stejnou notu. Neděláme to pro zbohatnutí. Děláme to, protože nás to baví. Baví nás cesty plánovat, hledat informace, shánět víza, letenky nebo lístky na trajekt, baví nás o cestování diskutovat, vymýšlet nové destinace i nové způsoby cestování, cestováním zkrátka žijeme, jsme jím posedlí. Víme, že cestovních agentur je

hodně, ale přesto si myslíme, že díky našemu vztahu k cestování dokážeme některé věci dělat lépe a s větším nadšením. Když se věnujeme naší Cestoffce, nejsme obchodníci. Jsme cestovatelé, stejně jako vy.“ (Cestoffka, online, 2016)

Společnost komunikuje na následujících sociálních sítích:

Facebook: <http://bit.ly/fb-cestoffka> (3.099 fanoušků)

YouTube: <http://bit.ly/yt-cestoffka> (28 odběratelů; 51 nahraných videí)

Prvky značky:

Název: Cestoffka / cestOFFka

Slogan: „Je čas najít něco nového...“

Logo: viz výše

Barvy: kombinace černé a červené

Celkový dojem ze značky:

Na první pohled panuje jasná nekonzistence, co se týče správného psaní názvu značky, kde se sama společnost jednou prezentuje jako Cestoffka, jindy jako cestOFFka. Při ústním předání názvu značky může být lehce matoucí, neodpovídá přesné specializaci společnosti a pro jeho přepis nejspíš bude nutné název poprvé každému vyhláskovat. Obě písemné podoby jsou však zdařilou slovní hříčkou a odkazují k zaměření společnosti na oblast offroadu.

Logo značky pracuje s černou barvou na bílém podkladu, červeně jak pak vhodně odlišena právě ta část „off“, písmeno „o“ je navíc vyobrazeno jako kolo offroadu. Nad logotypem, grafickým zpracování názvu značky je zachycen offroad vůz a motocykl, jak společně překonávají vrchol, za kterým ovšem následuje příkrý sráz, který může působit jako propast. Jízda směruje doprava, to dodává logu na dynamice. Celkově však logo působí složitě jednoduchým dojmem. S červenočernou kombinací barev však vůbec není propojen grafický design webových stránek, což absolutně nepodtrhuje celkové ztvárnění značky.

Slogan „Je čas najít něco nového...“ může působit jako výzva k akci, využívá emocionálního apelu, výpustka v podobě tří teček na konci sloganu navíc dává možnost recipientům domyslet si význam dle vlastního uvážení. V podstatě ale sám o sobě nic neříká. Tonalita komunikace jinak ale působí velmi přátelským dojmem a vystihuje poslání společnosti.



Obrázek 7: Logo CK Rajbas - Outdoor Travel (CK Rajbas, online, ©2016)

Název firmy: CK Rajbas – Outdoor Travel, s. r. o.

Sídlo: Zahumení 34/20, Lelekovice, PSČ 664 31

IČO: 29354994

Web: www.rajbas.eu

Kontaktní e-mail: info@rajbas.eu

Nabízené služby: naplánování a zorganizování trasy výletu, zajištění dopravy do lokality a zprostředkování pronájmu motocyklů v dané lokalitě;
zajištění letenek, ubytování a českého průvodce.

Specializace: Indie, Jižní Amerika, Austrálie

O společnosti:

Nabízíme pestrý výběr zájezdů do více než 80 zemí celého světa. Zájezdy CK Rajbas jsou rozdělené dle kategorií a označené stupněm obtížnosti. Z naší nabídky zájezdů si vybere každý příznivec cestování.

Motocykl je jeden z nejlepších dopravních prostředků pro opravdové poznávání dalekých krajů, přírody a kultury. Vydejte se s námi na cestu, kde není důležitá síla stroje, ale okolní krajina, odlišná kultura a měřítko hodnot místních obyvatel. Zájezdy na motorkách úspěšně pořádáme od roku 2005 a uspokojíme začátečníky a zkušené motorkáře.

Máme přes 19 let zkušeností s přípravou zájezdů. Naši průvodci jsou profesionálové, znalci jednotlivých destinací, pro které je cestování koníčkem. Úspěšně se nám podařilo udělat z koníčka zaměstnání a cestovat s námi nám bude především potěšení, nikoliv práce.

Spolupracujeme s vyzkoušenými a zavedenými firmami a spolehlivými průvodci. Pokud Vás naše aktivity zaujaly, neváhejte nás kontaktovat.“ (CK Rajbas, online, ©2016)

Společnost komunikuje na následujících sociálních sítích:

Facebook: <http://bit.ly/fb-ckrajbas> (1.131 fanoušků)

YouTube: <http://bit.ly/yt-ckrajbas> (155 odběratelů; 40 nahraných videí)

Prvky značky:

Název: CK Rajbas – Outdoor Travel

Slogan: „*Vyberte si cestu, my Vám ji splníme!*“

Logo: viz výše

Barvy: kombinace červené a bílé

Celkový dojem ze značky:

CK Rajbas – Outdoor Travel je v první řadě klasickou cestovní kancelář, dovolená na motorce je pouze jednou z jejich mnoha nabízených služeb. Není proto příliš divu, že jak název, tak logo nebude motorkářům vyvolávat vhodné asociace pro cestování na motorkách. Název značky působí velmi formálně, je poměrně dlouhý a jeho obtížnost ještě umocňuje pomlčka mezi slovy.

Slovo Rajbas se váže k horolezeckým sportům, i proto se v logu opět objevuje tematika hor a postava horolezce směřujícího nahoru doprava, což by mělo logu dodat na dynamice. Ačkoliv v jednoduchosti se skrývá krása, celkově logo vypadá možná až příliš jednoduše, zastarale a nepříliš esteticky.

URL značky je oproti názvu podstatně kratší, doména prvního řádu (.eu) v URL značky ale odkazuje spíše na evropské prostředí, přičemž alespoň výpravy na motorkách se soustředí především na destinace mimo evropský kontinent.

Slogan „*Vyberte si cestu, my Vám ji splníme!*“ může být důkazem prozákaznického přístupu, recipientovi však otevírá nůžky potenciálu tak široko, že může dojít až k rozhodovací paralýze. Tonalita komunikace působí poněkud upjatě a hovoří k velmi širokému obecnstvu.



Obrázek 8: Logo MotoBus (Motobus, online, ©2015)

Název firmy: Libor Novák

Sídlo: Kroužek 61, Rousínov (okres Vyškov), PSČ 68301

IČO: 44984791

Web: www.motobus.cz

Kontaktní e-mail: info2@motobus.cz

Nabízené služby: přeprava osob a motocyklů

Specializace: Livorno (Itálie)

O společnosti:

„Také vás každé jaro s prvními slunečními paprsky přepadne nutkání už už oprášit svého dvoukolého miláčka a aspoň v garáži trošku protočit motor? Každý den netrpělivě sledujete rtuť teploměru a říkáte si "ať už je aspoň +10° C a suchá silnice"?

Nebo vás už nebaví jezdit okolo komína, případně do rakouských Alp či Tater a rádi byste poznali krásy Korsiky, Sardinie nebo Jižní Francie, ale odrazuje vás nudná a nezáživná cesta dlouhá přes 1000 km po dálnici? Případně vícedenní putování po okrskách, které oželíte a raději si plně vychutnáte krásy vyhlášených motorkářských destinací?

Pak jste tu správně! Přepравíme vás i váš motocykl rychle, ekonomicky, bezpečně a pohodlně do ideální výchozí destinace odkud pak můžete po vlastní ose pokračovat libovolným směrem." (MotoBus, online, ©2015)

Společnost komunikuje na následujících sociálních sítích:**Facebook:** <http://bit.ly/fb-motobus> (206 fanoušků)**Prvky značky:****Název:** MotoBus**Slogan:** „*Moto dovolená bez starostí*“**Logo:** viz výše**Barvy:** kombinace modré a šedé**Celkový dojem ze značky:**

Název značky MotoBus je v písemné formě konzistentně komunikován napříč všemi sledovanými kanály, je psán dohromady s velkým „M“ a „B“. Je krátký a využívá slovního spojení jednoduchých a motorkářům známých slov, tudíž má dobrý předpoklad ke snadnému zapamatování. Otázkou zůstává jeho výslovnost, zda se název čte anglicky, či česky. Asociuje také poměrně přesné myšlenky, které si pod názvem značky představit.

Na logu značky je šedými linkami vyobrazen motorkář, který naklápí svůj stroj v ostré zatáčce. Pod ním je modrou barvou zpracován název značky, ovšem verzálkami, všechna písmena jsou tedy v tomto případě velká. Sklon písma je navíc naklopen směrem doprava, což v kombinaci s motorkářem jedoucím doleva, vytváří dojem necelistvosti. Je s podivem, že logo se objevuje např. na Facebookové stránce společnosti, v profilech společnosti na motorkářských fórech nebo v katalogích firem, zcela ale chybí na oficiálních webových stránkách.

Grafický design webových stránek využívá zcela jiných barev než logo, jsou laděny do tmavě žlutého až hnědého tónu. Zvolený slogan „*Moto dovolená bez starostí*“ vcelku trefně vystihuje podstatu nabízené služby. Tonalita komunikace má příjemný, přátelský nádech, společnost staví do světla pomocníka na cestách.



Obrázek 9: Logo Truck4Bike (Truck4bike, online, ©2016)

Název firmy: Hannas Maters, s. r. o.

Sídlo: Drážďanská 517/52, Ústí nad Labem, PSČ 40007

IČO: 28733576

Web: www.truck4bike.com

Kontaktní e-mail: truck4bike@hannasmasters.com

Nabízené služby: přeprava motorek, zajištění ubytování a stravování, transfer na letiště;

Specializace: jihozápadní Evropa

O společnosti:

„Nabízené služby: Truck4bike je produktem firmy Hannas Masters. Jedná se o organizované přepravy motocyklů v BikeBox do vzdálených destinací, které jsou rájem pro motorkáře. Truck4bike je určen jednotlivcům a malým skupinám. Vy letíte a my přepravujeme Váš motocykl.

Motocykly přepravujeme v bikeboxu. Výhody bikeboxu spočívají v bezpečné přepravě a manipulaci. Do bikeboxu naložíme všechny běžné motocykly na trhu.“ (Truck4Bike, online, ©2016)

Společnost komunikuje na následujících sociálních sítích:**Facebook:** <http://bit.ly/fb-truck4bike> (166 fanoušků)**Instagram:** <http://bit.ly/insta-truck4bike> (5 sledujících; 38 příspěvků)**Prvky značky:****Název:** Truck4Bike**Slogan:** „Přepravy motocyklů po celé Evropě“**Logo:** viz výše**Barvy:** kombinace tmavě zelené a červené; kombinace šedé a žluté**Celkový dojem ze značky:**

Grafický design webových stránek značky Truck4Bike je živoucím důkazem, že v jednoduchosti se skýtá krása. Ze všech pěti konkurentů má právě tento alespoň z vizuálního pohledu nejlepší stránky. Tonalita komunikace je nastavena velmi věcně, může však působit až stroze. Logo na webových stránkách je jiné než např. na Facebookovém profilu a fyzickém vybavení společnosti, a to diametrálně odlišné.

Zatímco na webových stránkách je celkem vkusný a estetický logotyp na pozadí o tvaru kruhu, na největší sociální síti světa se značka prezentuje až přespříliš jednoduchým motivem motocyklu převáženého v kamionu, které využívá sytě tmavě zelené až černé barvy a jasně červené pak pro motocykl.

Název značky dokonale vystihuje, jakým způsobem společnost zajišťuje přepravu, postrádá však emocionální náboj a pro zapamatování je podmínkou alespoň základní znalost anglického jazyka. A ani zdatný angličtinář si potom, co někde viděl značku, nemusí být jistý, jak se poprat s výslovností. Čte se název ryze anglicky, nebo spíše počeštěně?

Problém může nastat při snaze o přepis značky do vyhledávače, v případě ústního předávání zkušeností se značkou bude zřejmě téměř povinností se vždy zastavit nad tím, jak se správně píší jednotlivá slova a hlavně že slovo „for“ je zde zastoupeno číslicí. Na zavedení číslice do názvu značky lze vyzdvihnout snad jen skutečnost, že symetricky rozděluje název značky na levou a pravou část.

6.2 Nepřímá konkurence

Společnosti, které organizují zájezdy na motorkách do zahraničí

Tyto společnosti nebyly zařazeny do kategorie přímé konkurence z toho důvodu, že nezajišťují ani nezprostředkovávají ani převoz motorkářů, ani jejich motocyklů.

Dovolená Jižní Afrika; www.dovolena-jizni-afrika.cz/afrikou-na-motorce

plánování výpravy, zajištění ubytování, stravování a průvodce; výběr cesty do Afriky záleží na zákazníkovi

Endruo výpravy; www.endurovypravy.cz

příprava, organizace a vedení motovýpravy zkušeným průvodcem; cesta do vybrané destinace probíhá většinou autovlakem

Kluby a spolky, které organizují zájezdy na motorkách do zahraničí

Tyto, povětšinou zájmové kluby a spolky, pořádají zájezdy na motorkách do zahraničí, ale rovněž nepřeváží ani motorky, ani jejich majitele. Do destinace vyráží přímo na svých strojích. Jejich společným jmenovatelem je fakt, že zájezdy nejsou provozovány za účelem zisku a každý účastník zájezdu si hradí náklady sám.

GS Adventure; www.gs-adventure.cz

Enduro Adventure; www.enduro-adventure.cz

Moto Trips; www.mototrips.cz

Cestovní kanceláře

Do nepřímé konkurence byly zařazeny i cestovní kanceláře nabízející klasické zájezdy. I s těmito cestovními kancelářemi bojuje společnost Přeprava motorek o zákazníky.

CK Čedok; www.cedok.cz

CK Fischer; www.fischer.cz

CK Invia; www.invia.cz

7 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI PŘEPRAVA MOTOREK

Silné stránky:

- unikátní služby,
- kvalita poskytovaných služeb,
- spolehlivost,
- dobré recenze,
- možnost full servis,
- finanční stabilita,
- vstřícnost majitelů,
- flexibilita,
- možnost úprav služeb na míru klientovi,
- prozákaznický přístup - spokojenost klienta vždy na prvním místě.

Slabé stránky:

- poměrně málo zkušeností,
- málo přepravních prostředků (nelze vzít dvě zakázky současně),
- nemnoho marketingových aktivit,
- název společnosti nenese požadované asociace,
- webové stránky nepodporují cíl společnosti,
- finanční náročnost pro případné rozšíření vybavení společnosti (vůz, návěs apod.) + poměrně dlouhá návratnost investice.

Příležitosti:

- příznivé podmínky na trhu (trh není zcela obsazen, jsou tu jisté mezery),
- využití nových trendů v marketingu a v komunikaci se zákazníky,
- využití cenové nebo kvalitativní výhody (oproti konkurenci),
- rozšiřování poskytovaných služeb (o další destinace, o zapůjčení kamery a následného sestřihání materiálu),
- nové technologie v oblasti cestování (samořídící automobily),
- nové technologie v oblasti propagace (360° video),
- využívání zpětné vazby pro zkvalitňování služeb,
- strategické partnerství se společnostmi působícími motorkářském trhu (s motoservisy, s prodejny a půjčovny motocyklů, s e-shopy atd.),

- nabízení služby prostřednictvím klasických cestovních kanceláří,
- navázání dlouhodobější spolupráce s ubytovacími zařízeními,
- navázání spolupráce s motorkářskými kluby a spolky v cílových destinacích,
- rozvoj dopravní infrastruktury.

Hrozby:

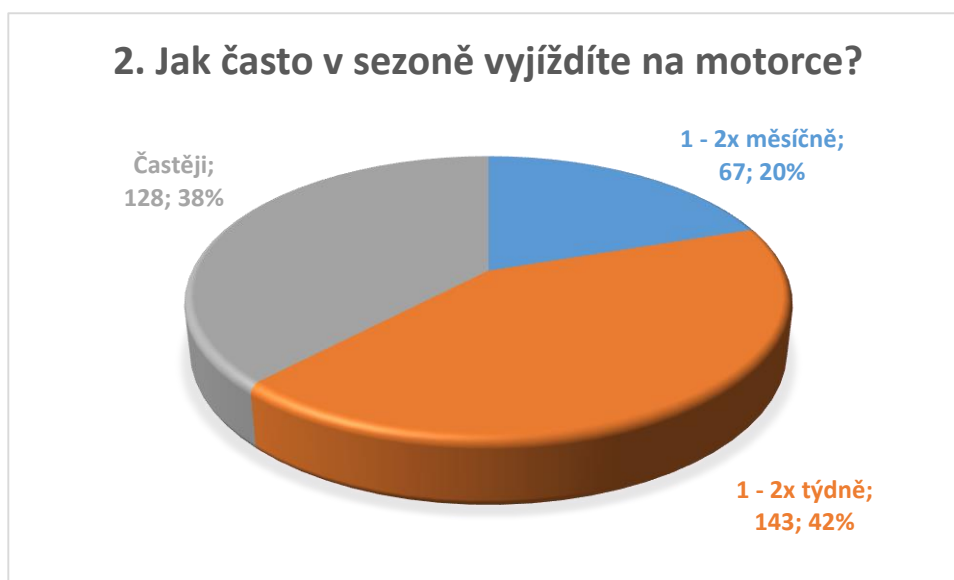
- vstup nových konkurentů na trh,
- zvýšení tlaku ze strany konkurence na cenu či kvalitu,
- šíření špatné reputace ze strany odpůrců přepravy motocyklů,
- vliv politických změn (např. cena nafty, uzavírání hranic apod.),
- tržní bariéry a změny monetární politiky (zvýšení daní apod.).

8 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ



Graf 1: Preference jízdy na motorce: samostatně, nebo v partě? (zdroj: vlastní, 2016)

Hned první otázka dotazníkového šetření přinesla poměrně překvapivý výsledek. Necelá polovina respondentů se nechala slyšet, že na cestu vyrazí raději sama nežli ve společnosti jiných motorkářů. Na druhou stranu se však toto zjištění může pro společnost Přeprava motorek stát jistou výzvou, jak tyto samotáře přesvědčit o výhodách svých služeb.



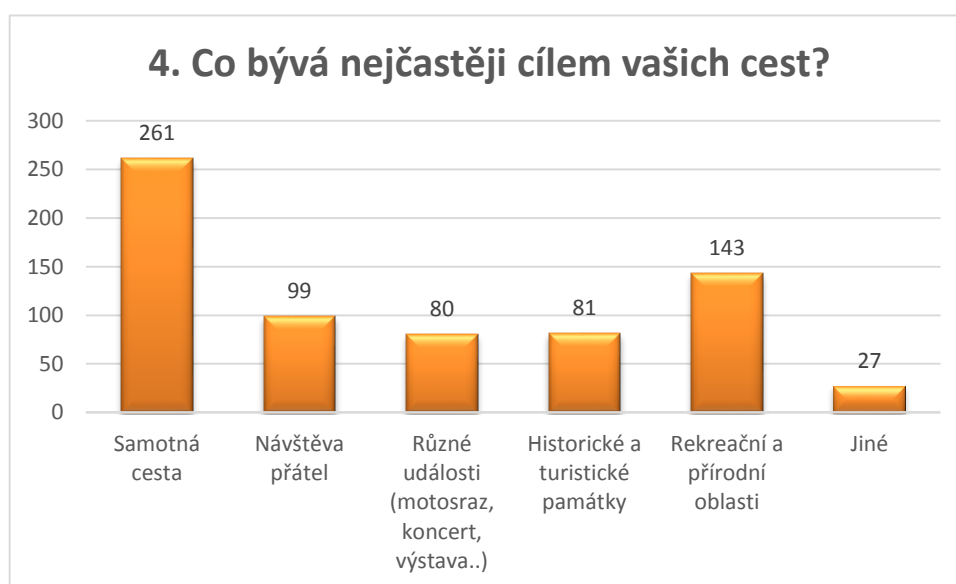
Graf 2: Četnost výjezdů na motorce (zdroj: vlastní, 2016)

Druhá otázka si kladla za cíl, jak často motorkáři vyrazí na svých strojích na cesty. Výsledkem je výpověď, že rovných 80 % dotázaných vyjede alespoň jednou týdně. To je důkazem toho, že je cestování na motorce jistě baví či dokonce naplňuje a jsou ochotni proměňovat svůj volný čas za zážitky z cest.



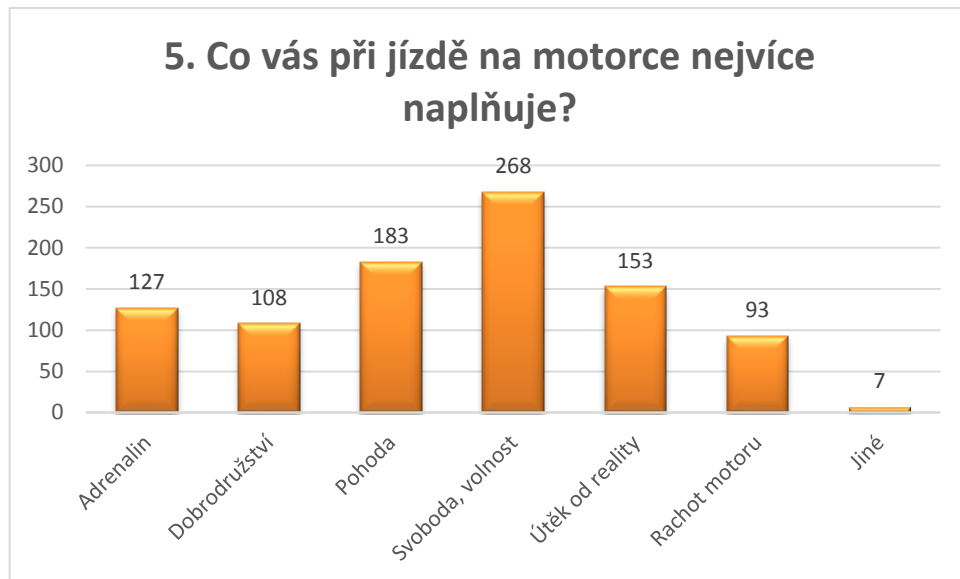
Graf 3: Preference dnů pro výjezdy na motorce (zdroj: vlastní, 2016)

Otázka třetí umožnila poodhalit skutečnost, že pro bezmála tři čtvrtě motorkářů je cestování na motorce zejména víkendovou záležitostí. To může být důkazem časové náročnosti cestování na motorkách. Když už tedy vyjedou, chtějí si cestu maximálně užít, dojet co možná nejdál, objevovat nepoznané a zpříjemňovat si tak volnočasové aktivity.



Graf 4: Nejčastější cíle při jízdě na motorce (zdroj: vlastní, 2016)

Na nejčastější cíle cest se motorkářů dotazovala otázka č. 4, u které měli účastníci dotazníku neomezený počet zvolených odpovědí. Mezi všemi dominovala odpověď, že cílem se stává i samotná cesta, což by mohlo stát oproti filosofii společnosti Převrácení motorek. Zároveň však žádný z motorkářů neoznačil samotnou cestu za jedinou odpověď, lze se tedy domnívat, že cílem cest bývá většinou nějaký hmatatelný bod či událost, a motorkáři volí trasu podle toho, aby si vychutnali i přejezd k cíli.



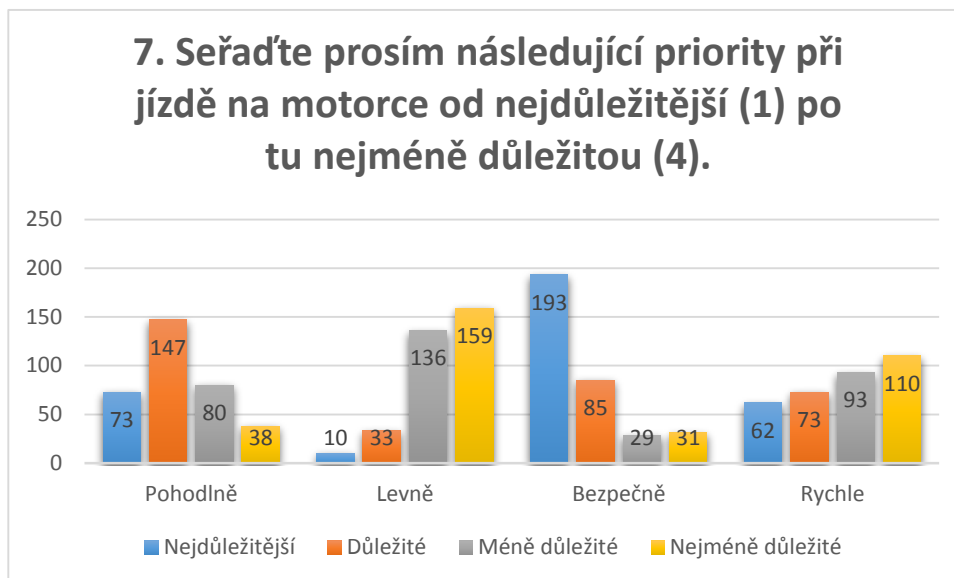
Graf 5: Motivace k jízdě na motorce (zdroj: vlastní, 2016)

Další otázka zkoumala motivace motorkářů k tomu usednout na svůj stroj, kdy bylo opět možné označit více než jednu odpověď. Naprostou většinu dotázaných podle výsledků naplňuje zejména svoboda a volnost, kterou jízda na motorce nabízí. Všechny tyto faktory bude třeba vhodně použít jako emocionální apely v marketingové komunikaci značky.



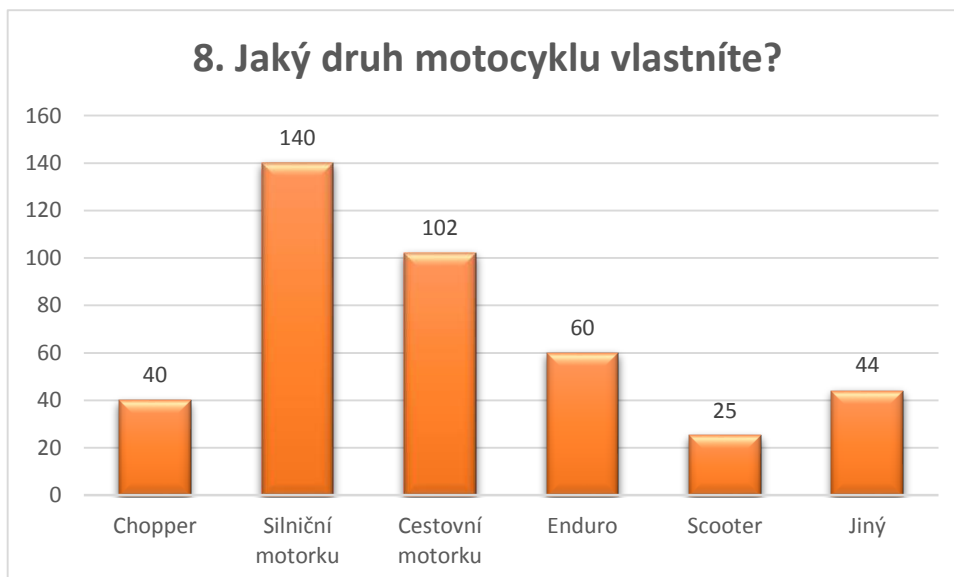
Graf 6: Vnímání jízdy na motorce (zdroj: vlastní, 2016)

Šestá otázka byla motorkářům položena, aby přinesla otevřenější pohled na to, co pro ně jízda na motorce znamená. Výsledky byly poměrně vyrovnané, pro více než třetinu představuje motorkařina formu relaxu, způsob, jak utéct od všedního stresu. Čtvrtina ji chápe jako koníček, čtvrtina k ní dokonce chová citový vztah. Naopak málokterý motorkář ji vnímá pouze jako sport, dopravní prostředek či životní filosofii.



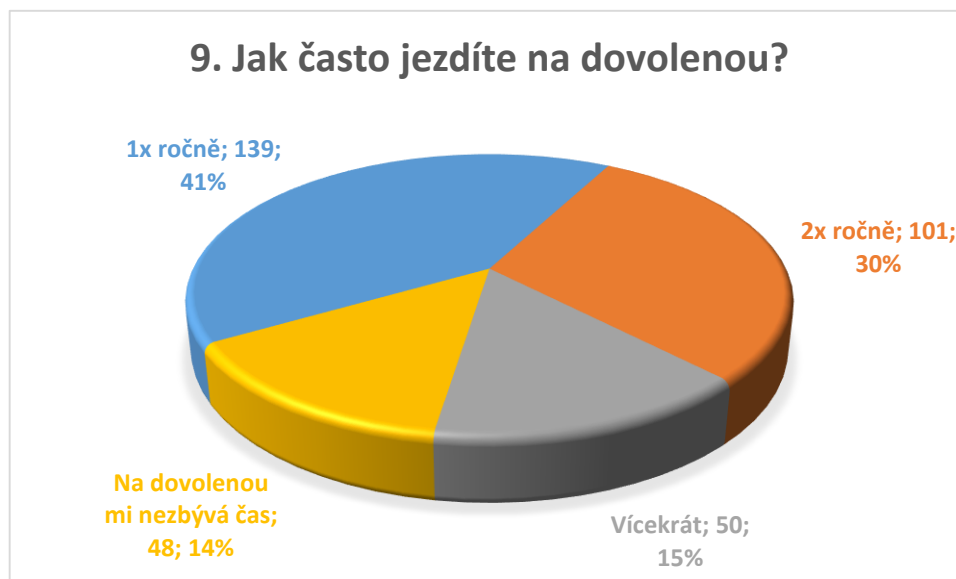
Graf 7: Priority při jízdě na motorce (zdroj: vlastní, 2016)

Otázka s pořadovým číslem 7 byla položena tak, aby motorkáři podle důležitosti seřadili své priority při cestování na motorce, které jsou zároveň hlavními výhodami zkoumané služby oproti cestování do vzdálenějších destinací po vlastní ose. Konečné pořadí vyšlo následovně: bezpečně – pohodlně – rychle – levně. Toto zjištění může posloužit jako perfektní podklad pro nastavení, které výhody komunikovat více a které méně.



Graf 8: Druhy motocyklů (zdroj: vlastní, 2016)

Osmá otázka měla napovědět, jaký druh motocyklu potenciální zákazníci nejčastěji vlastní. Pomyslným vítězem, alespoň co do četnosti, se mezi ostatními staly silniční motorky. Dotázaní mohli označit vícero možností, 338 respondentů však vygenerovalo „pouze“ 411 odpovědí. Někteří motorkáři tedy vlastní více než jeden stroj, drtivá většina je však věrná jednomu druhu motocyklů.



Graf 9: Počet dovolené za rok (zdroj: vlastní, 2016)

Další otázka zjišťovala, kolikrát za rok tráví motorkáři čas na dovolené. Poměrně překvapivě vyráží téměř polovina účastníků dotazníku na dovolenou pouze jednou ročně, jedné sedmině pak na dovolenou nezbývá podle průzkumu čas vůbec. Zároveň je však potřeba dodat, že 45 % zkoumaného vzorku si užívá dovolené dvakrát a vícekrát ročně.



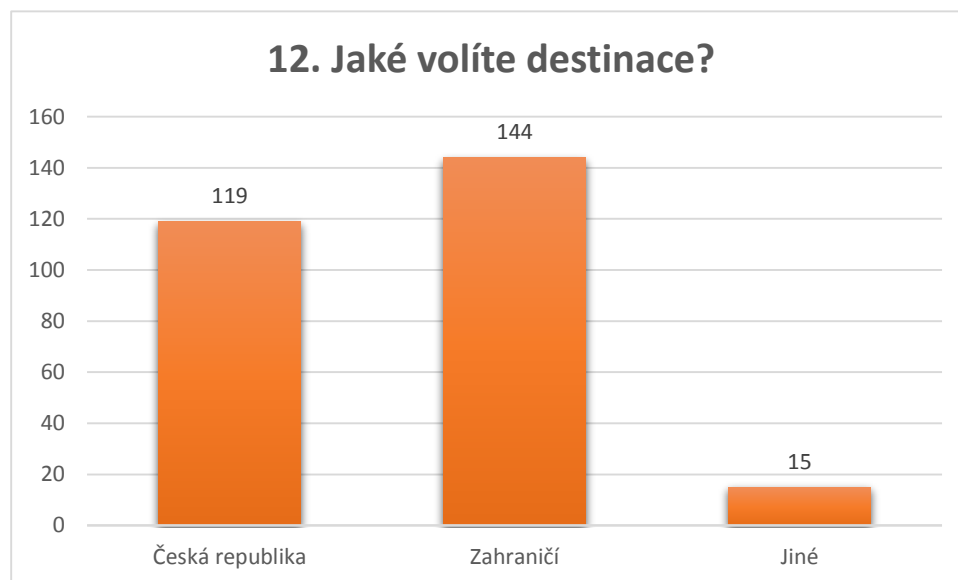
Graf 10: Dovolená na motorce (zdroj: vlastní, 2016)

V polovině dotazníku se cesta respondentů rozdělovala v závislosti na odpovědi na desátou otázku. 68 % dotázaných, kteří odpověděli, že tráví dovolenou i ve společnosti motorky, pokračovali na doplňující otázky, třetina motorkářů účastnících se průzkumu, která zvolila možnost „ne“, tyto otázky přeskočila a byla přesměrována na otázku č. 13.



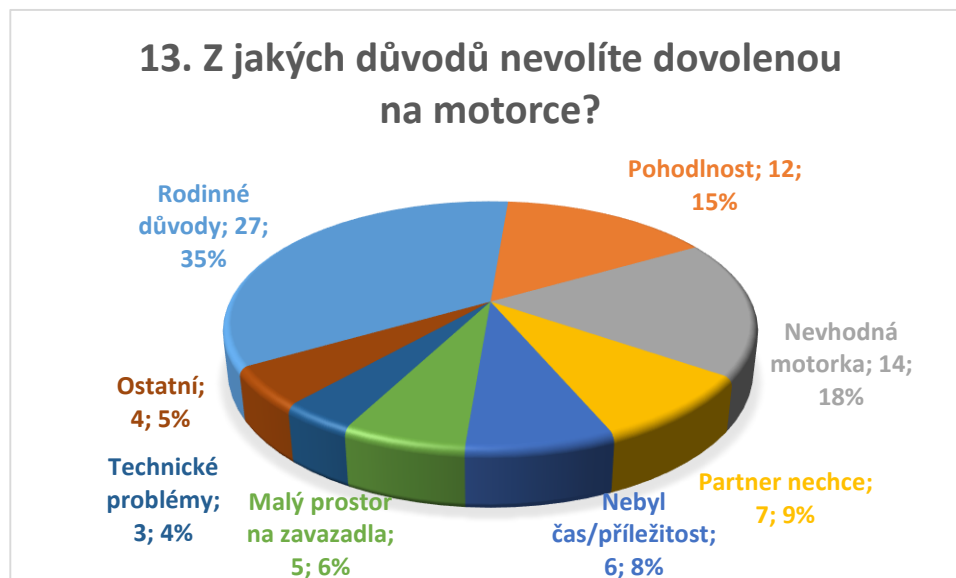
Graf 11: Délka trvání dovolené na motorce (zdroj: vlastní, 2016)

Dovolená na motorce, na kterou vyráží respondenti tohoto dotazníku, trvá zpravidla v rozmezí jednoho a dvou týdnů. Více než dva týdny tráví dovolenou na motorce pouze 5 % zúženého celku. S ohledem na tato data by měla společnost Přeprava motorek koncipovat nabídku svých zájezdů.



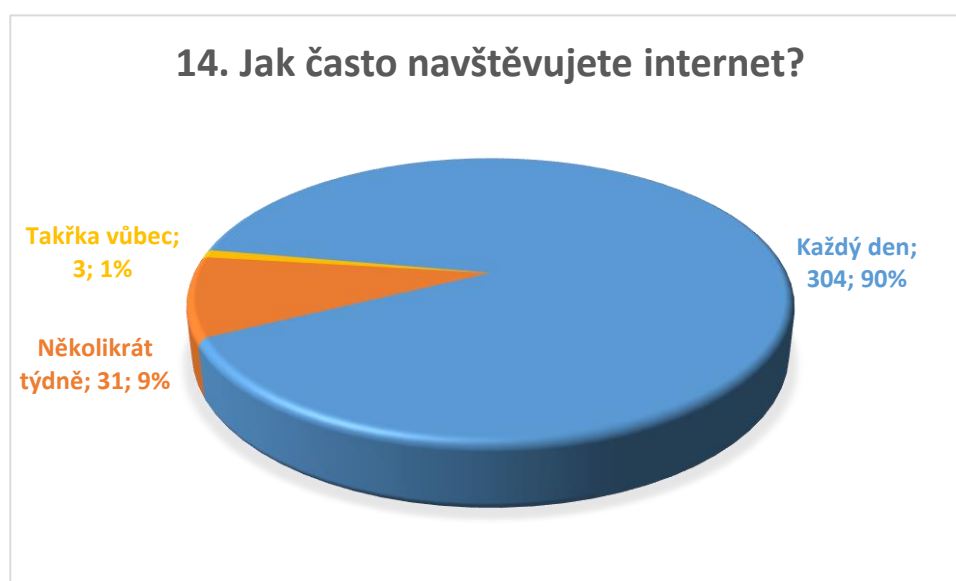
Graf 12: Volba destinace pro dovolenou na motorce (zdroj: vlastní, 2016)

Z další odpovědi zobrazené pouze těm, kteří tráví dovolenou na motorce, vyšlo najevo, že nepatrně většina dovolených na motorce odehrává v zahraničních lokalitách. Respondenti měli též možnost otevřené odpovědi, aby se mohli podělit se o to, ve kterých zemích se jim líbilo. Zmíněny byla např. Albánie, Černá Hora, Slovensko, Maďarsko, Rumunsko, Slovinsko a skandinávské státy.



Graf 13: Argumenty proti dovolené na motorce (zdroj: vlastní, 2016)

Otázka označená číslem 13 byla pro změnu položena pouze těm motorkářům, kteří dovolenou na motorce netráví s cílem zjistit příčiny, proč tomu tak je, a identifikovat možné bariéry v rozhodovacím procesu o nákupu služby. Otevřená otázka byla spíše kvalitativního charakteru a přinesla rozličné odpovědi, ty nejfrekventovanější byly pojmenovány jako rodinné důvody. Mezi překážkami, které ale může společnost Přeprava motorek svými službami odstranit, lze vyzdvihnout nedostatek času, omezenou kapacitu zavazadlových prostorů na motorce, nepohodlí a strach z technických poruch během cest.



Graf 14: Používání internetu (zdroj: vlastní, 2016)

Potěšujícím ukazatel pro budování a řízení značky prostřednictvím internetu jsou výsledky 14. otázky, podle kterých 90 % dotázaných navštěvuje internet každý den.



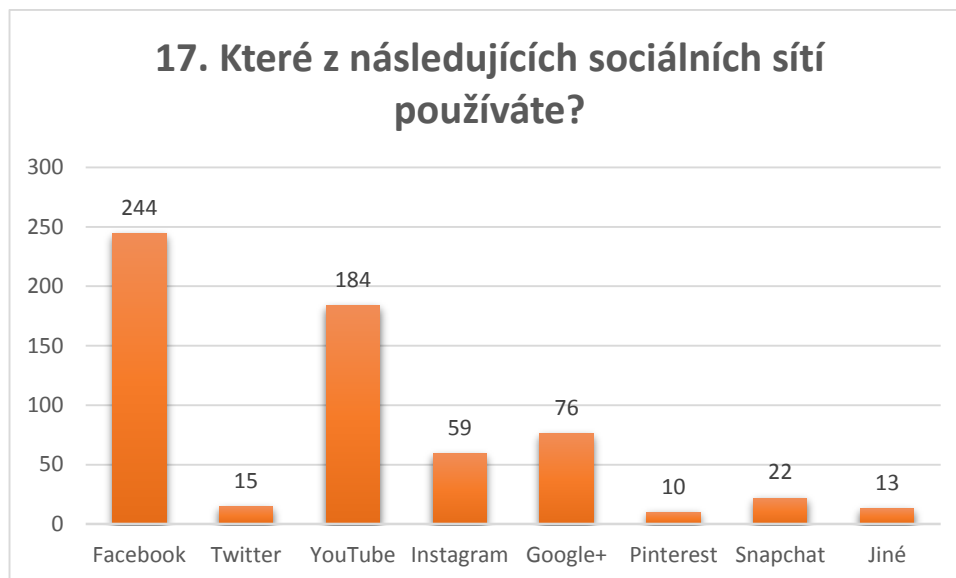
Graf 15: Návštěvnost motorkářských fór (zdroj: vlastní, 2016)

292 účastníků dotazníkového šetření se vyjádřili, že na internetu navštěvují diskusní fóra speciálně pro motorkáře. Ty se během psaní práce ukázaly být dobrým zdrojem informací a inspirací. Tato otázka navíc poukazuje na skutečnost, že mohou rovněž dobře posloužit jako plnohodnotný kanál pro budování a řízení značky.



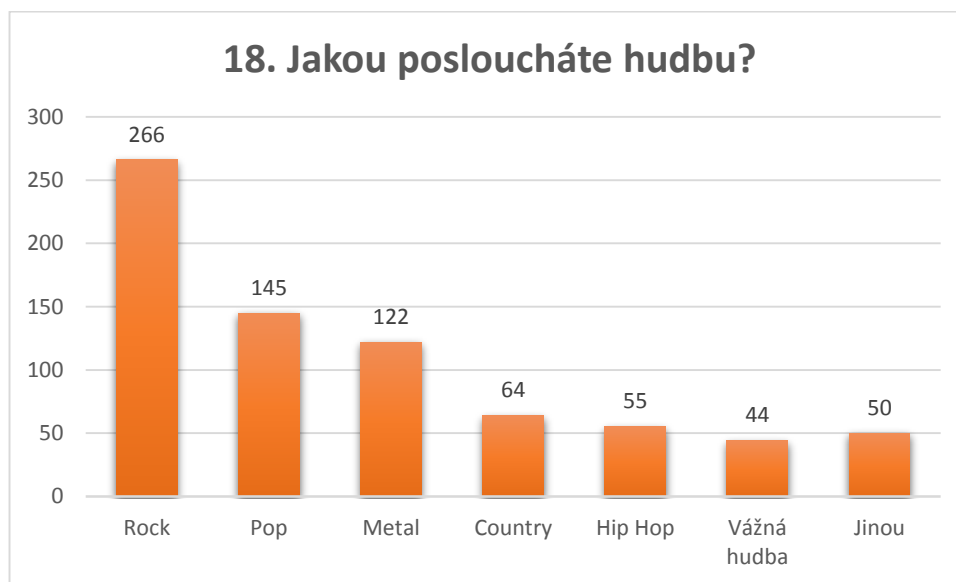
Graf 16: Využívání sociálních sítí (zdroj: vlastní, 2016)

Šestnáctá otázka byla položena primárně za účelem zjištění, zda motorkáři využívají i sociálních sítí. Taktéž měla ta ale selektivní funkci, aby se bylo možné doptat, jaké sociální sítě používají v následující otázce. Té bylo podrobena tři čtvrtě dotázaných, kteří odpověděli na tuto otázku kladně.



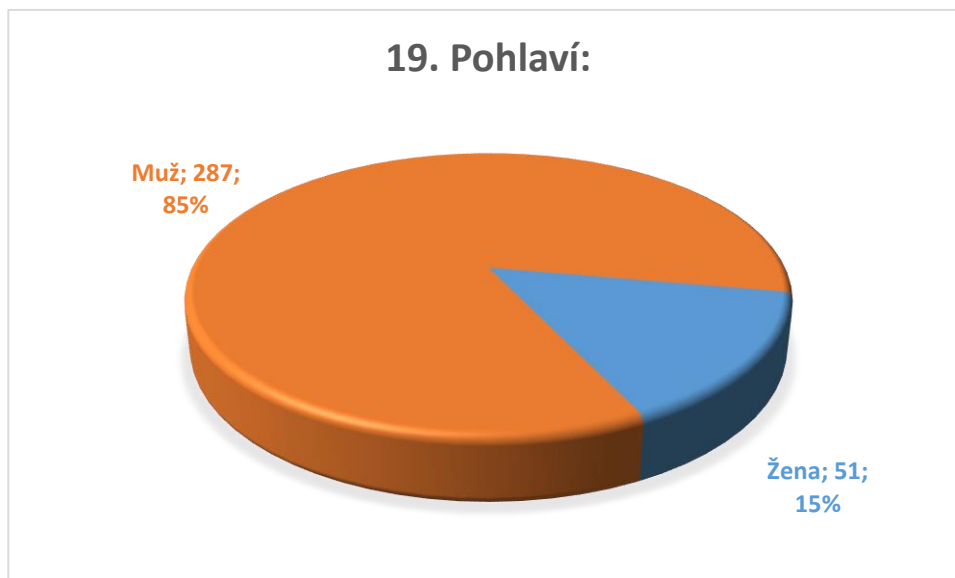
Graf 17: Sociální sítě využívané motorkáři (zdroj: vlastní, 2016)

Velmi dobrého výsledku dosáhl YouTube v závěsu za Facebookem, který tak potvrdil pozici nejsilnějšího hráče na poli sociálních sítí. Příjemným překvapením pro budování a řízení značky v motorkářském průmyslu se stal Instagram, na kterém podle analýzy konkurenčního prostředí komunikuje pouze jeden z konkurentů.



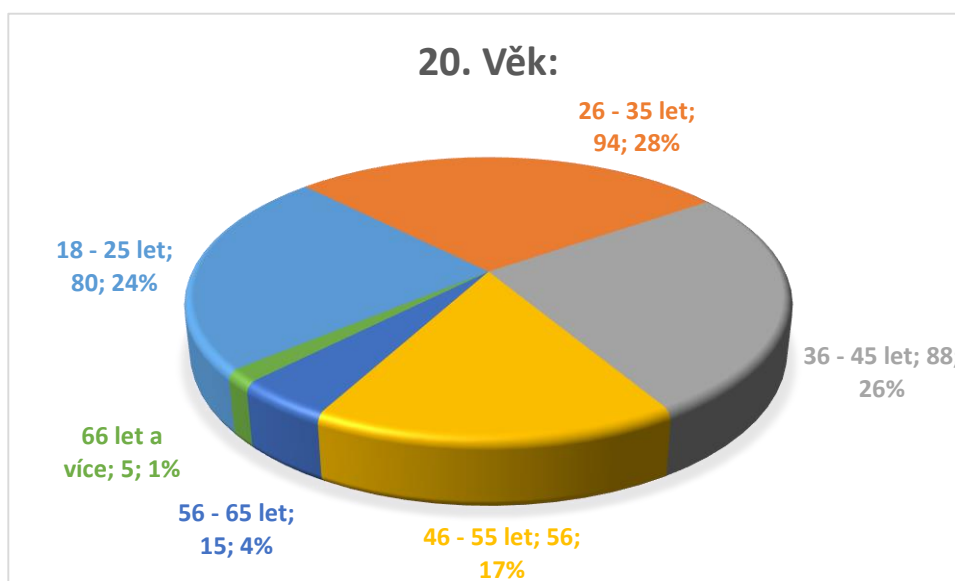
Graf 18: Preference stylu hudby (zdroj: vlastní, 2016)

Pro hlubší poznání motorkářů jako cílové skupiny jim byla položena otázka, jakou poslouchají hudbu. Ti měli možnost označení vícero odpovědí, a tak se není čemu divit, že se nejoblíbenějším žánrem stal rock, špatně si však nevedl ani pop. Výsledky lze použít pro sestavení repertoáru na cestu, ale např. i pro efektivní komunikaci na sociálních sítích.



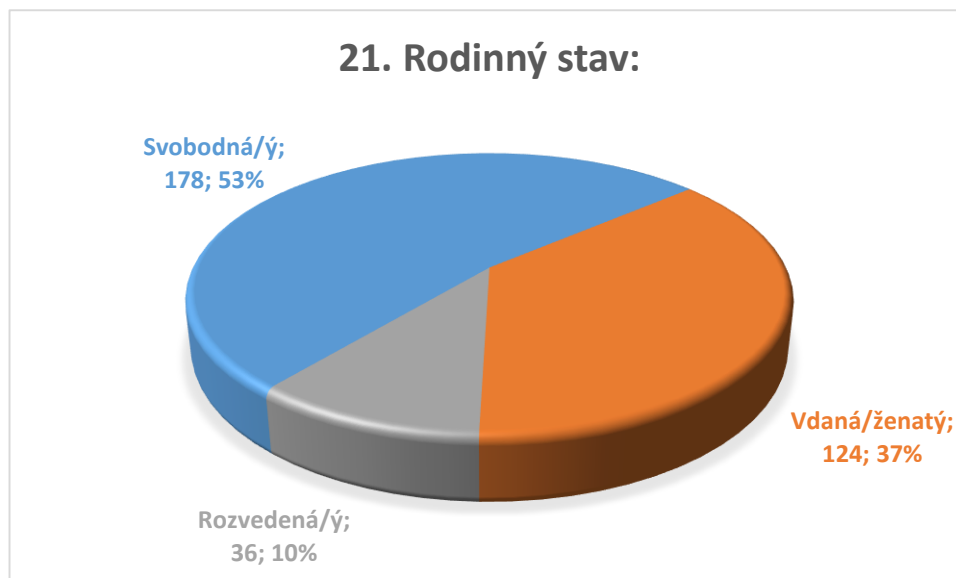
Graf 19: Pohlaví respondentů (zdroj: vlastní, 2016)

Následovala série otázek identifikačního charakteru. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 338 respondentů, z toho 287 mužů a pouze 51 žen. Vyšší účast mužů byla předpokládána, ovšem tak markantní poměr 17:3 byl vcelku překvapivým zjištěním.



Graf 20: Věk respondentů (zdroj: vlastní, 2016)

Věkové rozdělení do předem nadefinovaných skupin bylo poměrně vyrovnané. Skupiny 18 – 25 let; 26 – 35 let a 36 – 45 let byly zastoupeny téměř totožným počtem dotazovaných. Vzhledem k tomu, že dotazníkové šetření probíhalo v internetovém prostředí, bylo mezi respondenty pouze 5 % starších 56 let.



Graf 21: Rodinný stav (zdroj: vlastní, 2016)

S lehkou dávkou nadsázky lze konstatovat, že svoboda, která byla označena primárním stimulem pro jízdu na motorce, prostupuje u motorkářů i do osobního života. Více než polovina dotázaných uvedla svůj rodinný stav jako svobodný, v manželském svazku pak žije 37 % zkoumaného celku.



Graf 22: Nejvyšší dosažené vzdělání (zdroj: vlastní, 2016)

Dle výsledků dotazníkového šetření byly tři čtvrtiny respondentů středoškoláci, 48 % z nich absolventy střední odborné školy s maturitou. Rovná pětina dotázaných vystudovala vysokou školu.

9 SHRNU TÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Na první výzkumnou otázku „*Které společnosti lze považovat za konkurenční vůči společnosti Přeprava motorek?*“ měla odpověď přinést analýza konkurenčního prostředí. Ta byla provedena prostřednictvím internetových vyhledávačů, jejichž odpovědi nebyly nikterak překvapivé – tato služba byla již v počátku navržena tak, aby využila mezery na trhu. Na základě výsledků vyhledávání lze konstatovat, že konkurentů není příliš mnoho. Pouze pět společností bylo označeno za přímou konkurenci, a to z toho důvodu, že přímo zajišťují alespoň přepravu motorek.

Mezi tyto společnosti patří Adventure Moto, Cestoffka, CK Rajbas – Outdoor Travel, MotoBus a Truck4Bike. Za největšího rivala na trhu lze označit MotoBus, který poskytuje téměř totožnou službu jako společnost Přeprava motorek, tedy přepravuje motorkáře a motorky zároveň.

Porovnání statistik hledanosti obou vyhledávačů prokázalo, že zvolené fráze jsou vyhledávanější prostřednictvím českého vyhledávače www.seznam.cz. Tato skutečnost může poukazovat spíše na starší cílovou skupinu.

Za nepřímou konkurenci byly označeny společnosti, které organizují dovolené na motorkách, avšak nepřeppravují ani motorkáře, ani jejich stroje. Dále zájmové spolky, které organizují dlouhodobější výlety na motorkách, ne však za účelem zisku, a pak také klasické cestovní kanceláře a agentury.

V analýze vnitřního a vnějšího prostředí společnosti Přeprava motorek byly určeny její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Ze silných stránek společnosti lze vyzdvihnout zejména ojedinělost nabízených služeb, dobré recenze a velmi prozákaznický přístup. Za slabé stránky pak lze považovat zavádějící název společnosti a nepříliš zkušeností.

Analýza silných a slabých stránek bude využita v projektové části pro identifikaci výhod, resp. nevýhod cestování za dovolenou na motorce za využití služeb společnosti Přeprava motorek.

Mezi příležitostmi, kterých může společnost využít, patří nové technologie v oblasti cestování a propagace či navazování strategických partnerství. Hrozby, kterým musí společnost čelit, je např. poměrně snadný vstup nových konkurentů na trh či vlivy politických změn.

Druhá výzkumná otázka si kladla za cíl zjistit „*Kdo je zákazníkem služby společnosti Přeprava motorek?*“ Výzkumnou metodou pro dosažení cíle této otázky bylo zvoleno dotazníkové šetření, jehož výsledky přinesly řadu zajímavých a užitečných informací o potenciální cílové skupině společnosti Přeprava motorek.

Dotazníkové šetření probíhalo primárně pomocí internetového nástroje Google Forms, z menší části pak prostřednictvím osobního dotazování. Sběr dat probíhal od 10. do 17. dubna 2016 a zúčastnilo se ho celkem 338 respondentů, z toho 287 mužů a 51 žen. Věkové rozhraní respondentů bylo poměrně vyrovnané, skupiny 18 – 25 let; 26 – 35 let a 36 – 45 let byly zastoupeny takřka stejným počtem účastníků dotazníkového šetření.

Výsledky přinesly celou řadu zajímavých a užitečných informací. Například že nejčastějšími cíli jízdy na motorce bývá samotná cesta nebo rekreační a přírodní oblast a že většina motorkářů si cení pocitu svobody a volnosti, kterou jízda na motorce nabízí. Nejvíce dotázaných vlastní silniční motocykl a nejvíce ze všeho dbá na bezpečnost. Naprostá většina účastníků šetření navštěvuje na internetu motorkářská fóra a sociální sítě, má středoškolské vzdělání a poslouchá rock.

Za pozitivní fakt lze pro zkoumanou společnost doajista považovat, že 45 % dotázaných si užívá dovolenou alespoň dvakrát do roka a více než dvě třetiny dotázaných již podniká dovolenou na motorce. Úkolem pro budování a řízení značky tedy bude tyto motorkáře přesvědčit, aby na dovolenou cestovali právě se společností Přeprava motorek. Zbylá třetina respondentů, která dovolenou na motorce nepodniká, uvedla jako důvod nejčastěji rodinné důvody.

Na základě interpretace primárních dat získaných dotazníkovým šetřením lze vyvodit závěr, že cílovou skupinou společnosti Přeprava motorek jsou zpravidla muži ve věku 18 – 25 a starší 45 let. Profil typického zákazníka společnosti bude uveden v projektové části.

Třetí výzkumnou otázkou bylo „*Jakým způsobem by měla společnost Přeprava motorek budovat svou značku?*“. Odpovědět na ni se bude snažit projektová část v podobně návrhu strategie budování a řízení značky.

PROJEKTOVÁ ČÁST

10 CÍL, HARMONOGRAM A ROZPOČET PROJEKTU

Projekt, realizovaný v této části práce, bude vycházet z dat získaných pomocí analýzy konkurenčního prostředí, SWOT analýzy a dotazníkového šetření provedených v praktické části této práce. Na základě jejich výsledků budou aplikovány znalosti nabyté prostudováním literatury a odborných článků v části teoretické.

Definování problému

Předmětem projektu je společnost Přeprava motorek, která nedosahuje takových finančních výsledků, kterých bylo původně plánováno. Předpokládaným důvodem může být nevhovující značka a její řízení.

Cíl projektu

Cílem projektu je zasadit značku do kontextu podnikání společnosti Přeprava motorek a na základě dat a informací navrhnout projekt strategie pro budování a řízení značky zmíněné společnosti. V projektové části této práce bude provedena přípravná fáze projektu.

Časový harmonogram

➤ Přípravná fáze:

Stanovení poslání a vize společnosti, identifikace výhod a nevýhod spojených s využíváním poskytované služby, vytvoření přehledu konkurence a profilu zákazníka, definice značky, návrh názvu značky, jejího loga, sloganu, webové adresy a tonality komunikace.

Leden – Duben 2016

➤ Exekuční fáze:

Tvorba manuálu značky, tvorba komunikačního manuálu tvorba grafického manuálu, výroba nových webových stránek, výroba vizitek a jiných propagačních materiálů, přelepení vozu dle nového manuálu značky, příprava publikačního plánu.

Květen – Srpen 2016

➤ Uvedení nové značky na trh

Listopad 2016 (po skončení sezony)

Finanční rozpočet

Na financování tohoto projektu byl uvolněn rozpočet ve výši 100.000 Kč.

10.1 Stanovení poslání a vize společnosti

Na základě prostudované literatury je pro definování vize společnosti důležité zodpovědět si několik otázek:

Proč společnost existuje?

„Posláním společnosti je přibližovat motorkáře k jejich snu a dopřát jim tak jedinečné a nezapomenutelné zážitky z cestování po jejich vytoužených destinacích.“

Jaký problém, který lidé mají, společnost řeší?

Motorkářům v cestě za jejich vysněnými lokalitami stojí triáda překážek: čas, nebezpečí a náročnost. Buďto si nemohou dovolit vzít si v práci dostatečně dlouhou dovolenou, aby dokázali dojet k cíli a zase se vrátit zpět, nebo velkou část dovolené stráví na cestě za svým snem. Pro úsporu času jsou proto nuceni zvolit jízdu po dálnicích, na kterých riskují své životy. A ačkoliv na své stroje jistě nedají dopustit, musí kvůli nepohodlí po cestě dělat pravidelné přestávky, aby ulevili tělu.

Jak firma řeší problém?

Řešení všech tří překážek našla společnost v užitkovém voze a speciálně vyrobeném návěsu. Díky tomu se motorkáři do vytouženého cíle dopraví rychleji a bezpečněji v absolutním pohodlí a příjemné společnosti svých přátel. A navíc i levněji, než kdyby cestu absolvovali na motocyklu.

Co je výsledkem fungování společnosti?

Bezstarostná cesta za úžasně strávenou dovolenou.

„Vizi společnosti Přeprava motorek je stát se pro motorkáře nenahraditelným parťákem na cestách do vytoužených lokalit.“

10.2 Identifikace výhod a nevýhod cestování se společností

Správně definovat výhody a nevýhody služby je zásadním předpokladem pro jakékoli marketingové komunikace značek.

Je důležité mít naprostý pořádek v tom, jakými argumenty oslovit potenciální zákazníci, jakým způsobem se odlišit vůči konkurentům, na jakých základech zvolit slogan značky nebo jak si obhájit cenovou politiku.

Neméně důležité je rovněž znát nevýhody, aby k nim mohly být nalezeny relevantní protiargumenty, které značka opět využije v komunikaci jak se svými příznivci a zejména pak odpůrci. Tyto argumenty se zpravidla vyplatí komunikovat rovnou, než nechat zákazníky nevýhody hledat.

Výhody

- **Úspora času**
cesta probíhá ve dne i v noci za jakéhokoli počasí bez zbytečných přestávek;
- **Úspora financí**
náklady na palivo v přepočtu na osobu vychází nižší nežli v případě jízdy na motocyklu; odpadají náklady za ubytování, dálniční známky a amortizaci motocyklu vzniklé cestou do cíle;
- **Minimalizace rizik**
riziko havárie na motocyklu je statisticky daleko vyšší než při cestě automobilem (Český statistický úřad, online, 2016);
- **Pohodlí**
polstrované sedačky v plně klimatizovaném voze a nabízí bezesporu větší komfort než kožená bunda na rozpálených silnicích;
- **Velikost zavazadlového prostoru**
cestující nejsou limitováni velikostí zavazadlového prostoru svých motorek;
- **Úspora energie**
motorkáři si po cestě mohou odpočinout a do cíle tak dorazit plni sil;
- **Příjemná atmosféra**
cesta probíhá v pohodové společnosti přátel,
- **Nakládka motocyklů**
probíhá na zákazníkem zvoleném místě.

Nevýhody

➤ **Cílem je cesta**

S touto skutečností nelze nesouhlasit, z dotazníkového šetření vyplynulo, že samotná cesta je primární motivací pro většinu motorkářů. Službu tedy bude potřeba komunikovat takovým způsobem, aby se pro motorkáře staly cílem až ty cesty v zahraničních destinacích, a motorkáře tak přesvědčit o tom, že když cestu do té destinace absolvují se společností Přeprava motorek, budou mít daleko více času energie užít si pocit „cesta je cíl“ na místech, které by opravdu rádi poznali.

➤ **Nedostatek času na dovolenou**

Tento fakt je do jisté míry výsledkem prioritizace, lze však prolomit dlouhodobým budováním značky – postupně a soustavně v zákaznících vyvolávat touhu, sdílet s nimi zážitky z cest. Dobrým nástrojem by mohl být blog, video či fotodokumentace z realizovaných zájezdů.

➤ **Klam vysoká ceny**

Ano, cena se může zdát poněkud vyšší, ale v přepočtu vychází levněji než pokoušet se o cestu po vlastní ose. Jako protiargument může dobře zafungovat jednoduchá matematická rovnice.

10.3 Unikátní prodejní argument

Na základě identifikovaných výhod a nevýhod se také doporučuje stanovit unikátní prodejní argument značky, tedy vybrat jednu z výhod, kterou je služba vůči konkurentům opravdu jedinečná.

Je potřeba se odlišit zejména vůči značce MotoBus, která jako jediná z přímých konkurentů sama zajišťuje přepravu motorek i motocyklů. Její hlavní služba je však koncipována a komunikována jako kyvadlová doprava.

Společnost Přeprava motorek by se tedy měla vůči tomu vymezit a prezentovat se spíše jako společník na dovolenou. Proto byla unikátním prodejním argumentem nově vznikající značky navržena tato věta:

„Odvezeme a přivezeme vás i vaše motorky na dovolenou - kam si budete přát a kdy si budete přát.“

10.4 Přehled konkurence

Aby mohla být nově vznikající značka postavena dostatečně odlišně, je třeba znát dopodrobna konkurenční značky. Konkurenční analýza byla provedena v praktické části této práce. Pro lepší orientaci v konkurenčním prostředí budou v této podkapitole uvedena dvě tabulková zpracování nejzásadnějších poznatků získaných analýzou.

	Přeprava		Primární činnost	Sociální sítě				
	Motorek	Motorkářů		Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	Snapchat
Adventure Moto	Ano (7)	Ne	Ne	Ano (1.042)	Ne	Ne	Ano (72)	Ne
Cestoffka	Ano (4)	Ne	Ano	Ano (3.099)	Ne	Ne	Ano (28)	Ne
CK Rajbas - Outdoor Travel	Ano (8)	Ne	Ne	Ano (1.131)	Ne	Ne	Ano (155)	Ne
MotoBus	Ano (6)	Ano (7)	Ano	Ano (207)	Ne	Ne	Ne	Ne
Truck4Bike	Ano (24)	Ne	Ne	Ano (166)	Ne	Ano (5)	Ne	Ne

Tabulka 2: Předmět činnosti a využívání sociálních sítí konkurenčních značek (zdroj: Vlastní, 2016)

První část této tabulky zobrazuje činnost podnikání jednotlivých konkurentů. Zkoumány bylo, zda jsou konkurenční společnosti schopny převést nejen motocykly, ale i motorkáře. Podku ano, v závorkách jsou uvedeny maximální počty. Zaznamenáno též bylo, je-li organizace dovolené na motorce primární činností dané společnosti. Z tohoto schématu jasně vyplývá, že největším rivalem pro společnost Přeprava motorek může být značka MotoBus.

V druhé části tabulky je zpracováno, na kterých sociálních sítích značky komunikují a kolik mají fanoušků, resp. odběratelů (počty byly aktualizovány ke dni 16. 4. 2016)

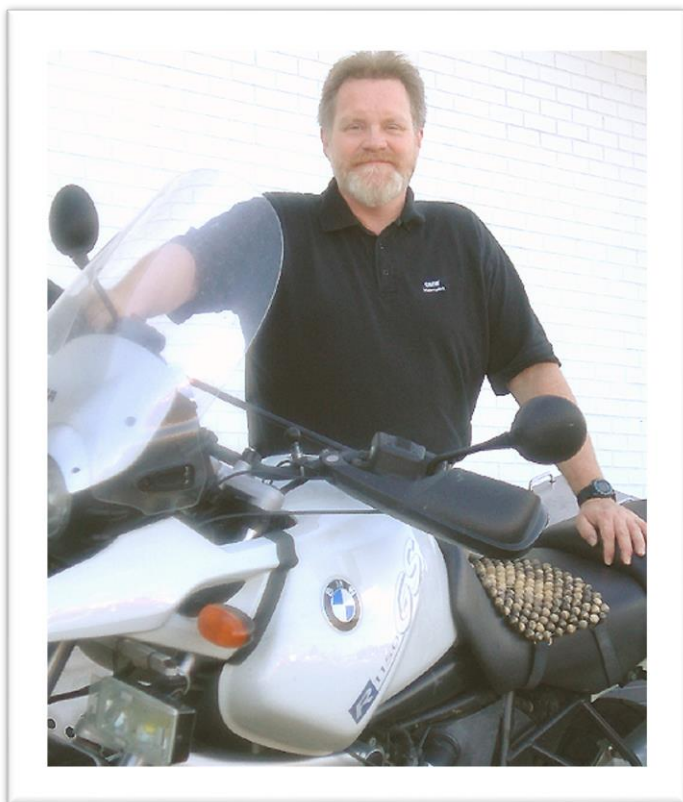
Zeleně jsou vyznačeny ty oblasti, kde může společnost využít konkurenční výhody, v případě sociálních sítí pak kanálu neobsazeného konkurencí, pro budování a řízení značky.

	Název	Logo	Barvy	Slogan	URL	E-mail
Adventure Moto	anglický	motorka; hory	černá; šedá; oranžová	-	www.adventure-moto.cz	petr@adventure-moto.cz
Cestoffka	český	motorka; auto hory	černá; bílá; červená	Je čas najít něco nového...	www.cestoffka.cz	info@cestoffka.cz
CK Rajbas - Outdoor Travel	český - anglický	hory	červená; bílá	Vyberte si cestu, my Vám ji splníme!	www.rajbas.eu	info@rajbas.eu
MotoBus	anglický	motorka	modrá; šedá; bílá	Moto dovolená bez starostí	www.motobus.cz	info2@motobus.cz
Truck4Bike	anglický	motorka; kamion	šedá; bílá; žlutá	Přepravy motocyklů po celé Evropě	www.truck4bike.com	truck4bike@hannasmasters.com

Tabulka 3: Přehled vybraných prvků značek konkurence

10.5 Cílová skupina – vytvoření persony

František Pilný, 52 let



František vystudoval Střední hotelovou školu a během dlouholeté praxe si vyzkoušel jak práci číšníka, tak i kuchaře. Díky své pracovitosti je dnes majitelem vlastního restauračního zařízení na okraji Prahy, kde také bydlí ve společné domácnosti se svou milovanou ženou a dvěma dětmi, které se pomalu, zato však jistě chystají opustit hnízdo.

Ve svém volném čase, kterého nemá nazbyt, rád jezdí na své cestovní motorce, sleduje sport nebo chodí na ryby. Se ženou zajdou párkrát do roka do divadla nebo do

kina. Na dovolenou se dostane dvakrát během roka, v zimě vyráží pravidelně do Alp, v létě do exotických destinací za mořem. Poslouchá rockovou muziku a rád si zahraje na kytaru s přáteli u ohně.

Vstává velmi brzy ráno, k probuzení potřebuje šálek dobré kávy, jeho pracovní den pak začíná nákupem surovin a následnou motivační schůzkou s personálem. Během dne stihne několik jednání, domů se navrací kolem sedmé hodiny, u večere zhlédne zprávy a vychutná si sklenici vychlazeného piva.

Svůj vlastní motocykl si pořídil teprve před nedávnem, o to bláznivěji se do něj ale zamiloval a pro svou zálibu dokázal nadchnout i svou ženu, se kterou si rádi vyjedou na projížďku do přírody, za kulturními pamětihodnostmi nebo na návštěvu k přátelům. Ačkoli se rád kochá krajinou zpoza řídicích svého stroje, touží po výletě do vzdálenějších lokalit. Jakožto zodpovědný otec, manžel i šéf dbá především na bezpečnou jízdu a velmi cenný je pro něj čas.

10.6 Definice značky

Na základě literatury bylo rozhodnuto postavit značku za pomoci vhodných asociací, pilířů značky a za pomoci nástroje značka jako osobnost.

Vhodné asociace

dovolená	svoboda	bezpečí	úsměv
motorka	dobrodružství	slunce	dobrá nálada
pohoda	cestování	ráj	adrenalin

Pilíře značky

➤ Hlavně v pohodě

Dovolená má být především o pohodě. Hlavně žádné stresy. Díky službě zkoumané společnosti odpadají starosti spojené se zdlouhavým přejížděním. Ze všech aktivit značky musí sršet pozitivní energie a dobrá nálada.

➤ Vzhůru za dobrodružstvím

Plnit si sny, poznávat nepoznané a zažívat osvobozující pocity. Dovolená se službou společnosti Přeprava motorek je plná dobrodružství, adrenalinu, svobody a exotika. Takové by mělo být i celkové vyznění nové značky.

➤ Bezpečí v první řadě

Život má člověk jen jeden, a proto je třeba si ho naplno užít, zároveň ale potřeba si ho pečlivě chránit. Jednou z největších výhod společnosti je právě bezpečí, proto by měla mít značka nádech pečovatelského charakteru.

Značka jako osobnost

Muž, 43 let:

- rád objevuje nové věci a užívá si života,
- je přátelský a mezi kamarády velmi oblíbený,
- má rád zábavu a umí si udělat legraci i sám ze sebe,
- chutná mu pivo, ale před jízdou by se v životě nenapil
- jezdí na chopperu, rád klopí zatačky, ale nikdy neměl nehodu,
- je uvolněný, vyklidněný, optimista, má životní nadhled.

10.7 Název značky

Teprve v tomto bodě přichází podle literatury vhodný čas na to zvolit název značky. Ten by se totiž měl opírat o zařazení společnosti a zvolené pilíře značky, měl by ideálně navozovat požadované asociace. Zároveň je potřeba název přizpůsobit cílové skupině a odlišit ho od názvu značek jednotlivých konkurentů.

V teoretické části bylo zmíněno hned několik kritérií z pohledu vícero autorů. Na základě toho byly zvoleny požadavky na název značky pro společnost Přeprava motorek:

- **zapamatovatelnost,**
- **atraktivita,**
- **odlišnost od konkurence,**
- **vhodné asociace,**
- **snadná vyslovitelnost,**
- **snadná napsatelnost.**

Cílem je tedy vybrat název, který bude krátký, avšak dostatečně výstižný. Atraktivita by měla napomoci zapamatovatelnosti a současně asociovat ty správné představy. Snadná vyslovitelnost je předpokladem pro úspěšné předávání zkušeností se značkou, snadná napsatelnost by měla eliminovat zejména případné chyby při zadávání názvu značky do internetových vyhledávačů. Zároveň již byly ze seznamu vyřazeny názvy, jejichž internetová doména je již obsazená nebo by neměly nárok na získání ochranné známky od Úřadu průmyslového vlastnictví.

Výběr bude uskutečněn na základě multikriteriálního rozhodování. Jednotlivé navrhované názvy značky budou seřazeny v abecedním pořadí do tabulky a budou jim přiřazovány body k výše zvoleným kritériím. Bodové ohodnocení se bude pohybovat v rozmezí 0 – 3:

0 – nesplňuje kritérium	1 – spíše nesplňuje kritérium
2 – spíše splňuje kritérium	3 – splňuje kritérium.

Hodnocení kritérií jednotlivých názvu může být do jisté míry subjektivní. Aby bylo alespoň částečně zamezeno i subjektivnímu výběru názvu značky, budou kritéria jednotlivých názvů ohodnocena autorem, vedoucím práce, oběma majiteli společnosti Přeprava motorek a pěti autorem vybranými konzultanty. Tabulky vyplněné jednotlivými hodnotícími jsou uvedeny v příloze této práce.

Všechna kritéria obodovaná vybranými hodnotícími budou posléze sečtena do konečné tabulky uvedené v projektové části níže.

K jednotlivým kritériím bude navíc předem přidělen koeficient důležitosti. Bodová ohodnocení kritérií vynásobená koeficienty důležitosti budou následně pro každý jeden sečteny a označeny jako skóre názvu.

Zvolené koeficienty kritérií: zapamatovatelnost (1,3); atraktivita (1,1); odlišný od konkurence (1,25); vhodné asociace (1,2); snadno vyslovitelný (1,15); snadno napsatelný (1,1).

Skóre názvu jednotlivých hodnotících budou posléze sečtena a součet uveden jako celkové skóre názvu, které by se pak mělo stát vodítkem pro finální rozhodnutí o návrhu názvu značky.

	Honza	Ima	Martina	Pavel	Michal	Radek	Tomáš	Václav M.	Václav P.	Celkové skóre
Ahoj Ahoj	4,60	17,90	10,65	11,65	16,70	17,80	0,00	11,65	12,90	103,85
Cestou necestou	4,75	18,95	14,20	15,40	14,40	13,05	6,10	14,25	14,25	115,35
Dovolená na motorce	12,00	16,50	21,30	13,20	12,15	18,00	17,85	18,95	12,95	142,90
Holiday On Bike	9,45	9,25	17,75	18,95	9,45	15,50	16,55	16,45	14,20	127,55
Motoexpress	4,80	5,90	15,40	13,00	9,35	13,15	14,25	9,55	16,50	101,90
Motorbike Express	9,50	4,60	17,75	9,50	9,55	14,30	11,85	9,50	11,65	98,20
naklop.to	7,15	17,80	20,05	15,25	17,75	17,80	4,75	21,30	15,35	137,20
namotorce.com	13,10	21,30	21,30	18,95	10,65	14,25	18,85	18,95	14,20	151,55
Pikipiki	0,00	14,20	6,00	12,95	8,15	15,30	0,00	13,15	17,60	87,35
Pohodix	0,00	19,10	8,25	11,75	12,85	14,30	4,90	16,60	20,10	107,85
Ticháči	0,00	9,55	8,25	9,40	9,45	13,10	0,00	10,65	14,10	74,50
Vodpich	0,00	17,90	11,85	18,80	17,70	16,60	2,45	20,00	20,10	125,40

Tabulka 4: Celkové skóre názvů (zdroj: vlastní, 2016)

Na základě celkového skóre názvu značky byl vybrán pro návrh strategie budování a řízení značky název s nejvíce body, tedy **namotorce.com**

Tento název zvítězil v hned 6 z celkem 9 hodnocení a s celkovým skóre 151,55 bodu. Podle jednotlivých hodnotících je poměrně dobře zapamatovatelný, dá se snadno vyslovit i napsat a budí zvědavost. Dle výsledků vyvolává stanovené asociace, slovní spojení „na motorce“ evokuje kýžený stav zákazníků – už být v cíli a na motorce. Doména prvního řádu (.com) obsažená v názvu značky s sebou nese jistá omezení, je však poměrně silně spjata se zahraničím, což dobře odkazuje na cestování na motorce ve vzdálenějších destinacích.

Pro vybraný název značky je taktéž vhodné stanovit pravidla pro jeho správné využívání, aby se značka vyvarovala chyb, kterých se dopouští konkurence. Jediná přípustná varianta je namotorce.com. Nesprávné psaní: N Namotorce.com; NaMotorce.com; Na motorce.com; Na Motorce.com. Výslovnost: [na motorce kom]. Název se neskloňuje.

10.8 Logo značky



Obrázek 10: Logo značky *namotorce.com* (zdroj: vlastní, 2016)

Při výrobě návrhu loga byl ve spolupráci kladen důraz na to, aby bylo logo v souladu s jednotlivými aspekty nově budované značky a zároveň dostatečně odlišné od grafických ztvárnění konkurenčních značek.

Výsledkem je logo, které využívá kruhového tvaru moderní šedé barvy s nádechem do stříbrné, která logu dodává celkový glanc. Logo je zasazeno na transparentním pozadí, které mu dodává prostor pro široké spektrum využití. V podkapitole tonalita značky je uveden příklad použití loga pro čtyři roční období.

Logo zachycuje motorku, vlny a logotyp názvu značky namotorce.com. Sklon motorky, jako by jela po zadním kole, navozuje pocity svobody a volnosti, které se v dotazníku ukázaly být nejsilnějším faktorem pro jízdu na motocyklu. Zároveň motorka míří vzhůru, ke hvězdám, což odkazuje na poslání společnosti „*Přibližujeme motorkáře k jejich snu*“.

Logotyp je navržen fontem Ciloop.

Hned ve třech z pěti grafických ztvárněních značky přímých konkurentů se objevuje motiv hory, proto byla do návrhu loga implementována vlna jako odlišující prvek. Jak se ukázalo později, vlna v logu navíc pomohla při tvorbě návrhu sloganu značky.

10.9 Slogan značky

Slogan značky navazuje na grafické ztvárnění značky, na logo, ve kterém se objevuje motiv vlny. Aby bylo zajištěno co nejkompaktnější provázání jednotlivých prvků značky, byl návrh sloganu stanoven takto:

„Svezeme vás na pohodové vlně“

První část sloganu nahrazuje absenci slova přeprava v navrženém názvu značky, z druhé části mají vycházet požadované asociace jako pohoda, dobrá nálada, úsměv. Slovo pohodové navíc lehce koreluje se slovem pohodlí, které bylo stanoveno jako jedna z výhod cestování se zkoumanou společností. Za slovem vlna se pak skrývají asociace spojené s dobrodružstvím a rychlostí.

10.10 URL značky

Z hodnocení předfinálních návrhů názvů značky byla vyřazena ta jména, která by neměla nárok na ochrannou známku u Úřadu průmyslového vlastnictví a která měla obsazenou doménu. Návrh URL značky je proto jednoduchý:

www.namotorce.com

10.11 Kontaktní e-mail značky

Kontaktní e-maily konkurenčních značek nebyly původně předmětem analýzy, avšak při zkoumání webových stránek bylo nalezeno vícero e-mailových adres v celkem neosobním tvaru, typicky info@znacka.cz.

Za účelem odlišení od konkurence a navázání přátelštější atmosféry při, často prvním, kontaktu se značkou, byla navržena e-mailová adresa ve tvaru: **ahoj@namotorce.com**.

10.12 Tonalita značky

Jaká tonalita je:

- **energická**
- **veselá**
- **přátelská**
- **optimistická**
- **hravá**
- **podporující**

Jaká tonalita není:

- **arogantní**
- **uhlazená**
- **agresivní**
- **truchlivá**
- **samolibá**
- **odsekávající**

Tonalita komunikace značky je nastavena velmi volně, namotorce.com se nebojí psát tak, jak mluví, používá slangové výrazy typické pro motorkářskou komunitu, citoslovce, je dovoleno používat speciální znaky jako vykřičníky, hashtagy i smajlíky.

Ukázky tonality značky

Ukázky tonality komunikace jsou záměrně prezentovány na čtyřech ročních obdobích, aby všem, kteří za značku komunikují směrem ven ze společnosti, bylo zřejmé, že nastavení tonality komunikace se na rozdíl od počasí nemění.

„To je jízda! Nebo to teprve bude jízda, začíná nám sezona a zlevnili nám benzin, takže třeba do Sicílie vás můžeme hodit od 8.990 Kč!“



Obrázek 11: Ukázka tonality značky - jaro (zdroj: vlastní, 2016)

„Plzeň dvanáctku tomu, kdo nás odsud dostane – ne děláme si srandu, je nám tu nádherně. Pojeďte příště #namotorce s námi!



Obrázek 12: Ukázka tonality komunikace – léto (zdroj: vlastní, 2016)

„Tak kdopak z vás pozná, ve které zemi právě jsme, má u nás litr oleje do motoru 😊“



Obrázek 13: Ukázka tonality komunikace – podzim (zdroj: vlastní, 2016)

„U všech chopperů, brrr... Venku je takovej hic, že by ani motorkáře z křiváka nevyhnal.
Čím se zahříváte vy? “



Obrázek 14: Ukázka tonality komunikace – zima (zdroj: vlastní, 2016)

ZÁVĚR

Společnost Přeprava motorek není dlouhodobě spokojená se svou prosperitou. Na základě definování konkrétních problémů a stanovení výzkumných otázek postupně vznikala tato diplomová práce, která si kladla za cíl vytvořit návrh projektu strategie budování a řízení značky pro tuto společnost.

První výzkumná otázka byla položena v tomto znění: „*Které společnosti lze považovat za konkurenční vůči společnosti Přeprava motorek?*“ Pro zodpovězení této výzkumné otázky byla v praktické části provedena analýza konkurenčního prostředí. Největším konkurentem byla označena pouze jedna značka, MotoBus, jejíž služby se nejvíce podobají té od společnosti Přeprava motorek.

Z pohledu budování a řízení značky se ale MotoBus prezentuje jako kyvadlová doprava na trase Brno – Livorno. Na základě tohoto zjištění byl v projektové části návrh strategie budování a řízení značky pro společnost Přeprava motorek koncipován tak, aby značka asociovala spíše dovolenou, než pouze přepravu.

Mezi přímou konkurenci byly zařazeny další čtyři značky, za nepřímé konkurenty pak byly označeny společnosti, které pouze organizují dovolenou na motorce, nezajišťují však přepravu ani motorkářů, ani jejich motocyklů. Dále rovněž spolky a kluby, které organizují dovolenou na motorce, ale které mají spíše zájmový charakter, a pak také klasické cestovní kanceláře a agentury.

Odpověď na druhou výzkumnou otázku „*Kdo je zákazníkem služby společnosti Přeprava motorek?*“ byla odvozena z dotazníkového šetření, které zodpovědělo 338 dotázaných. Za nejpřínosnější fakta získaná dotazníkem lze považovat identifikaci překážek v rozhodování o dovolené na motorce. Typickými zákazníky služeb společnosti Přeprava motorek byli určeni motorkáři ve věku 18 – 25 let a motorkáři starší 45 let. Výsledky dotazníku posloužily jako podklad pro vytvoření profilu typického zákazníka v projektové části.

. Na otázku „*Jakým způsobem by měla společnost Přeprava motorek budovat svou značku?*“ odpovídá projekt v závěrečné části práce. Ten je postaven na základech položených teoretickými východisky v úvodní části práce a na získaných datech z části projektové.

V rámci projektové části bylo pevně stanoveno poslání a vize značky, definovány výhody a nevýhody cestování s vybranou společností, vytvořen přehled kontaktů a prvků značek konkurenčních společností. Návrh značky byl definován za pomoci pilířů, vhodných asociací spojených se značkou a prostřednictvím nástroje značka jako osobnost.

Na základě této definice byl navržen název značky namotorce.com pomocí multikriteriálního rozhodování celkem devíti konzultantů, mezi kterými byl sám autor, vedoucí práce, majitelé společnosti Přeprava motorek a pět nezávislých konzultantů. V souladu s definicí značky bylo posléze navrženo rovněž logo, slogan, webová adresa a kontaktní e-mail a nastavena tonalita komunikace značky.

Závěrem celé práce bych rád poznamenal, že jsem tuto po celou dobu zpracování psal rád. Téma budování a řízení značky mě velmi nadchlo, během psaní práce jsem v něm našel velké zalíbení a dokonce i zaměstnání. Rozhodně bych se mu chtěl dlouhodobě věnovat i do budoucna. Věřím, že důležitost strategického budování a řízení značky ještě poroste.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AAKER, David. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 8072268856.

AAKER, David. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : Simon and Schuster, 1991. 299 s. ISBN 9780029001011.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

COOPER, John; LANE, Peter. *Marketingové plánování. Praktická příručka manažera*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.

DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2009. ISBN 9788025120071.

DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

Drucker, Peter. *To nejdůležitější z Druckerů v jednom svazku*. Praha : Management Press, 2004. 301 s. ISBN 80-7261-066-X

ELLIOT, Richard; PERCY, Larry. *Strategic Brand Management*. Oxford : Oxford University Press, 2007. 265 s. ISBN 978-0199-260-003.

ELLWOOD, Iain. *The Essential Brand Book: Over 100 Techniques to Increase Brand Value*. 2. vydání. London : Kogan Page Limited, 2002. ISBN 0 7494 3863 0.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 3. Vydání. Brno : Edika, 2012. 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

FRANZEN, Giep. *Brands and Advertising*. Oxfordshire : ADMAP, 1999. ISBN 1-84116-042-3.

HEALEY, Matthew. *Co je branding?* 1. vydání. Praha : Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-8073-911-676.

HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Zlín : VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1.

HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2010. 320 s. ISBN 978-80-904237-3-4

INTERBRAND, Group. *World's Greatest Brands: An International Review*. New York : John Wiley. 1992. 260 s. ISBN 978-0471572831.

HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vydání. Praha : Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

JINDRA, Martin. *Působení značky v prostředí sociálních médií*. Praha, 2012. 131 s. Rigorózní práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví.

JURÁŠKOVÁ, Olga; HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada Publishing, 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KAWASAKI, Guy. *Umění rozjezdu*. 1. vydání. Praha : Pragma, 2010. 216 s. ISBN 978-80-7349-244-1.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha : Management Press, 2004. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip; AMRSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 9788024713595.

KOŠŤAN, Pavol.; ŠULEŘ, Oldřich. *Firemní strategie: plánování a realizace*. 1. vydání. Praha : Computer Press, 2002. 124 s. ISBN 80-7226-657-8.

LEHTINEN, Jarmo. *Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 164 s. ISBN 978-80-247-1814-9.

LUDWIG, Petr. *Konec prokrastinace*. 1. vydání. Brno : Jan Melvil Publishing, 2013. 268 s. ISBN 978-80-87270-51-6.

MARKOVÁ, Margaret a Pearsonová Carol. *The Hero and the Outlaw: Building extraordinary brands through the power archetypes*. 1. vydání. New York : McGraw-Hill, 2001. 312 s. ISBN 00-713-6415-3.

NEUMEIER, Marty. *The Brand Gap: Jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Praha : AnFas, 2008. 186 s. ISBN 978-80-254-2150-5.

PRŮŠA, Přemysl. *Branding potravinářských výrobků na trhu České republiky*. Praha, 2009. 191 s. Doktorská disertační práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů.

PŘIBOVÁ, Marie a kol. *Strategické řízení značky. Brand management*. Praha : Ekopress, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha : Grada Publishing, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

ZYMAN, Sergio. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Praha : Management Press, 2004. 255 s. ISBN 80-7261-107-0.

Internetové:

ADVENTURE MOTO. O firmě. *Adventure-Moto.cz* [online] ©2012 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: http://www.adventure-moto.cz/shop/about_us

BAUTISTA, Steve. *Insanity, insanity, insanity, insanity, insanity*. *B2bbrand.wordpress.com*. [online] ©2016 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <https://b2bbrand.wordpress.com/2015/11/09/insanity-insanity-insanity-insanity-insanity/>

CESTOFFKA. O nás. *Cestoffka.cz* [online] 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: http://http://www.cestoffka.cz/?page_id=31

CK RAJBAS. O nás. *Rajbas.eu* [online] ©2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://http://www.rajbas.eu/o-nas.html>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Nehody v dopravě – časové řady*. *Czso.cz* [online] 04. 04. 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/nehody_v_doprave_casove_rady

GOOGLE. O společnosti Google. *Google.cz* [online] ©2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://www.google.cz/intl/cs/about/>

HRIVNÁK, Tomáš. FSV: Identita značky a komunikační plán. *Hrivnak.cz* [online] © 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.hrivnak.cz/know-how/identita-kom-plan.pdf>

HŘEBECKÝ, Roman Rozhovor s Romanem Hřebeckým: Jak vytvářet osoby. *M-journal.cz* [online] 1. 9. 2104 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/marketingove-nastroje/rozhovor-s-romanem-hrebeckym--jak-vytvaret-persony-pro-lepsi-obsah__s418x10793.html

JENÍKOVÁ, Markéta. Psychologie barev v marketingu a brandingů aneb Jak nás dokáží ovlivnit? *MladýPodnikatel.cz* [online] 2. 8. 2013 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://mladypodnikatel.cz/psychologie-barev-v-marketingu-a-brandingu-t6511>

JINDRA, Martin. Příručka marketéra: Dostaňte z klienta posláni značky. 6 příkladů, kdy vám to pomůže s marketingem. *Tyinternety.cz* [online] 24. 11. 2015 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-dostante-z-klienta-poslani-znacky-6-prikladu-kdy-vam-to-pomuze-s-marketingem/>

JINDRA, Martin a PÁV, Jan. 7 důvodů, které vás přesvědčí, že má smysl začít makat na svojí značce. *Podnikatel.cz* [online] 14. 7. 2015 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/7-duvodu-ktere-vas-presvedci-ze-ma-smysl-zacit-makat-na-svoji-znacce/> (a)

JINDRA, Martin a PÁV, Jan. I WC může budovat značku. Zjistěte, kde všude se potkává značka a váš zákazník. *Podnikatel.cz* [online] 21. 7. 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/i-wc-muze-budovat-znacku-zjistete-kde-vsude-se-potkava-znacka-a-vas-zakaznik/> (b)

JINDRA, Martin a PÁV, Jan. Posláni firmy: Všichni by měli vědět, co vás ráno vytáhne z postele. *Podnikatel.cz* [online] 21. 7. 2015 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/poslani-firmy-vsichni-by-meli-vedet-co-vas-rano-vytahne-z-postele/> (c)

JINDRA, Martin a PÁV, Jan. Páteční koťátka už nikoho nebaví. Postavte svou značku na pevných základech *Podnikatel.cz* [online] 21. 7. 2015 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/poslani-firmy-vsichni-by-meli-vedet-co-vas-rano-vytahne-z-postele/> (d)

JINDRA, Martin a PÁV, Jan. Páteční koťátka už nikoho nebaví. Postavte svou značku na pevných základech *Podnikatel.cz* [online] 21. 7. 2015 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/vazeny-kliente-to-bude-f-poho-nastavte-si-tonalitu-znacky/> (e)

MEDIAGURU. Slavné reklamní slogany a jejich příběhy. *Mediaguru.cz* [online] 24. 5. 2013 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/05/slavne-reklamni-slogany-a-jejich-pribehy/#.VwpbVvmLQdU>

MICHL, Jakub. Co je to brand, co je to branding. *Medium.com* [online] 24. 1. 2016 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <https://medium.com/@jakubmichl/co-je-to-brand-co-je-to-branding-67e6b633d29#.7wk7kuzcl>

MOTOBUS. O nás. *Rajbas.eu* [online] ©2015 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://http://www.motobus.cz/o-nas/>

NOVO NORDISK. Changing diabetes. *Novonordisk.com* [online] ©2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://www.novonordisk.com/about-novo-nordisk/changing-diabetes.html>

PŘEPRAVA MOTOREK. Přeprava motorek a čtyřkolek do zajímavých destinací. *Přepravamotorek.cz* [online] ©2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.prepravamotorek.cz/>

TRUCK4BIKE. Úvod. *Truck4Bike.com* [online] ©2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.truck4bike.com/>

ÚŘAD PRŮMYSLOVÉHO VLASTNICTVÍ. Ochranné známky. *Upv.cz* [online] 12. 4. 2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <https://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava/ochrannoznamky.html>

VACHUDA, Tomáš. Vstup do světa logotvorby. *Ereading.cz* [online] ©2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: https://www.ereading.cz/nakladatele/data/ebooks/14443_preview.pdf

SINEK, Simon: Jak velcí vůdci inspirují k akci. *Ted.com* [online] 12. 9. 2009 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=cs

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Nástroj pro nastavení tonality značky.....</i>	<i>21</i>
<i>Obrázek 2: Posloupnost nástrojů marketingového řízení)</i>	<i>24</i>
<i>Obrázek 3: Logo společnosti Přeprava motorek</i>	<i>38</i>
<i>Obrázek 4: Vůz a návěs společnosti Přeprava motorek</i>	<i>39</i>
<i>Obrázek 5: Logo Adventure Moto</i>	<i>41</i>
<i>Obrázek 6: Logo Cestoffka</i>	<i>43</i>
<i>Obrázek 7: Logo CK Rajbas - Outdoor Travel.....</i>	<i>45</i>
<i>Obrázek 8: Logo MotoBus</i>	<i>47</i>
<i>Obrázek 9: Logo Truck4Bike</i>	<i>49</i>
<i>Obrázek 10: Logo značky namotorce.com.....</i>	<i>77</i>
<i>Obrázek 11: Ukázka tonality značky - jaro</i>	<i>79</i>
<i>Obrázek 12: Ukázka tonality komunikace - léto</i>	<i>80</i>
<i>Obrázek 13: Ukázka tonality komunikace - podzim</i>	<i>80</i>
<i>Obrázek 14: Ukázka tonality komunikace - zima</i>	<i>81</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: Vnímání barev</i>	<i>20</i>
<i>Tabulka 2: Předmět činnosti a využívání sociálních sítí konkurenčních značek</i>	<i>72</i>
<i>Tabulka 3: Přehled vybraných prvků značek konkurence</i>	<i>72</i>
<i>Tabulka 4: Celkové skóre názvů</i>	<i>76</i>

SEZNAM PŘÍLOH

P I Plné znění dotazníkového šetření

P II Hodnocení kritérií názvů značky jednotlivými konzultanty

PŘÍLOHA P I: PLNÉ ZNĚNÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Drazí motorkáři,

věnujte prosím pár minut tomuto dotazníku, který slouží pro lepší poznání motorkářů jakožto cílové skupiny za účelem zefektivnění a zkvalitnění poskytovaných služeb na motorkářském trhu.

Jezdíte na motorce raději v partě, nebo samostatně na vlastní pěst?

- V partě
- Samostatně

Jak často v sezoně vyjždíte na motorce?

- 1 – 2× měsíčně
- 1 – 2× týdně
- Častěji

Kdy nejčastěji na motorce vyrážíte na cesty?

- Ve všedních dnech
- O víkendech

Co nejčastěji bývá cílem Vašich cest? (možnost více odpovědí)

- Samotná cesta
- Návštěva přátel
- Různé události (motosraz, koncert...)
- Historické a turistické památky
- Rekreační (přírodní) oblasti (voda, hory, les...)

Co Vás při jízdě na motorce nejvíce naplňuje? (možnost více odpovědí)

- Adrenalin
- Dobrodružství
- Pohoda
- Volnost, svoboda
- Útěk od reality
- Rachot motoru

Jak vnímáte „motorkařinu“? (možnost více odpovědí)

- Pouze jako dopravní prostředek
- Jako sport
- Jako koníček
- Jako formu relaxu, antistresu
- Jako životní filosofii
- Mám k motorkaření citový vztah

Seřad'te prosím následující priority při jízdě na motorce od nejdůležitější po tu nejméně důležitou:

- Pohodlně
- Levně
- Bezpečně
- Rychle

Jaký druh motocyklu vlastníte? (možnost více odpovědí)

- Chopper
- Silniční motorku
- Cestovní motorku
- Enduro
- Scooter

Jak často jezdíte na dovolenou?

- 1× ročně
- 2× ročně
- Vícekrát za rok
- Na dovolenou mi nezbývá čas

Podnikáte dovolenou na motorce?

- Ano
 - Ne
- >> *pokud Ano* >>

Na jak dlouho?

- Na méně než týden
- Na 1 až 2 týdny
- Na více než 2 týdny

Jaké volíte destinace? (otevřená otázka)

>> *pokud Ne* >>

Z jakých důvodů? (otevřená otázka)

Jak často navštěvujete internet?

- Každý den
- Několikrát týdně
- Takřka vůbec

Navštěvujete motorkářská fóra?

- Ano
- Ne

Používáte sociální sítě?

- Ano
- Ne
- >> pokud Ano

Jaké používáte sociální sítě? (možnost více odpovědí)

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- Google+
- Pinterest
- Snapchat

Jakou posloucháte hudbu? (možnost více odpovědí)

- Rock
- Pop
- Metal
- Country
- Hip Hop
- Vážná hudba
- Jiný žánr:

Identifikační otázky:

Jsem:

- Žena
- Muž

Věk:

- 18 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- 55 let a více

Rodinný stav

- Svobodný/á
- Ženatý/vdaná
- Rozvedený/á

Nejvyšší dosažené vzdělání:

- Základní škola
- Střední odborné učiliště
- Střední odborná škola s maturitou
- Vyšší odborná škola
- Vysoká škola

Ještě jednou vám mnohokrát děkuji za vyplnění tohoto dotazníku a přeji vám spoustu krásných zážitků z cestování na dvou kolech!

PŘÍLOHA P II: HODNOCENÍ KRITÉRIÍ NÁZVŮ ZNAČKY JEDNOTLIVÝMI KONZULTANTY

Název	Zapamatovatelnost	Atraktivita	Odlišný od konkurence	Vhodné asociace	Snadno vyslovitelný	Snadno napsatelný	Celkové skóre
Ahoj Ahoj	0,00	0,00	1,25	0,00	1,15	2,20	4,60
Cestou necestou	0,00	1,10	2,50	0,00	1,15	0,00	4,75
Dovolená na motorce	2,60	1,10	2,50	2,40	2,30	1,10	12,00
Holiday On Bike	1,30	1,10	1,25	2,40	2,30	1,10	9,45
Motoexpress	1,30	0,00	1,25	0,00	1,15	1,10	4,80
Motorbike Express	2,60	2,20	1,25	1,20	1,15	1,10	9,50
naklop.to	0,00	0,00	3,75	0,00	2,30	1,10	7,15
namotorce.com	2,60	2,20	2,50	2,40	2,30	1,10	13,10
Pikipiki	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pohodix	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ticháči	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Vodpich	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Tabulka 6: Jan Mikulka, konzultant

Název	Zapamatovatelnost	Atraktivita	Odlišný od konkurence	Vhodné asociace	Snadno vyslovitelný	Snadno napsatelný	Celkové skóre
Ahoj Ahoj	3,90	1,10	3,75	2,40	3,45	3,30	17,90
Cestou necestou	3,90	2,20	2,50	3,60	3,45	3,30	18,95
Dovolená na motorce	1,30	1,10	3,75	3,60	3,45	3,30	16,50
Holiday On Bike	1,30	3,30	0,00	2,40	1,15	1,10	9,25
Motoexpress	1,30	2,20	1,25	0,00	1,15	0,00	5,90
Motorbike Express	0,00	2,20	1,25	0,00	1,15	0,00	4,60
naklop.to	3,90	2,20	3,75	1,20	3,45	3,30	17,80
namotorce.com	3,90	3,30	3,75	3,60	3,45	3,30	21,30
Pikipiki	2,60	2,20	3,75	0,00	3,45	2,20	14,20
Pohodix	3,90	3,30	3,75	3,60	3,45	1,10	19,10
Ticháči	2,60	1,10	2,50	0,00	1,15	2,20	9,55
Vodpich	3,90	2,20	3,75	2,40	3,45	2,20	17,90

Tabulka 5: Ima Röschlová, konzultanta

Název	Zapamatovatelnost	Atraktivita	Odlišný od konkurence	Vhodné asociace	Snadno vyslovitelný	Snadno napsatelný	Celkové skóre
Ahoj Ahoj	1,30	1,10	3,75	0,00	2,30	2,20	10,65
Cestou necestou	2,60	2,20	2,50	2,40	2,30	2,20	14,20
Dovolená na motorce	3,90	3,30	3,75	3,60	3,45	3,30	21,30
Holiday On Bike	2,60	3,30	3,75	3,60	2,30	2,20	17,75
Motoexpress	2,60	2,20	2,50	3,60	2,30	2,20	15,40
Motorbike Express	2,60	3,30	3,75	3,60	2,30	2,20	17,75
naklop.to	3,90	3,30	2,50	3,60	3,45	3,30	20,05
namotorce.com	3,90	3,30	3,75	3,60	3,45	3,30	21,30
Pikipiki	0,00	0,00	3,75	0,00	1,15	1,10	6,00
Pohodix	0,00	0,00	3,75	0,00	2,30	2,20	8,25
Ticháči	0,00	0,00	3,75	0,00	2,30	2,20	8,25
Vodpich	1,30	1,10	3,75	1,20	2,30	2,20	11,85

Tabulka 7: Martina Tichá, majitelka

Název	Zapamatovatelnost	Atraktivita	Odlišný od konkurence	Vhodné asociace	Snadno vyslovitelný	Snadno napsatelný	Celkové skóre
Ahoj Ahoj	3,90	1,10	3,75	1,20	3,45	3,30	16,70
Cestou necestou	3,90	1,10	2,50	2,40	2,30	2,20	14,40
Dovolená na motorce	3,90	1,10	2,50	2,40	1,15	1,10	12,15
Holiday On Bike	1,30	1,10	1,25	2,40	2,30	1,10	9,45
Motoexpress	1,30	1,10	1,25	1,20	2,30	2,20	9,35
Motorbike Express	2,60	1,10	1,25	1,20	2,30	1,10	9,55
naklop.to	3,90	2,20	2,50	2,40	3,45	3,30	17,75
namotorce.com	2,60	1,10	1,25	1,20	2,30	2,20	10,65
Pikipiki	0,00	0,00	2,50	0,00	3,45	2,20	8,15
Pohodix	1,30	1,10	2,50	1,20	3,45	3,30	12,85
Ticháči	1,30	0,00	2,50	0,00	3,45	2,20	9,45
Vodpich	2,60	2,20	3,75	2,40	3,45	3,30	17,70

Tabulka 8: Michal Malik, konzultant

Název	Zapamatovatelnost	Atraktivita	Odlišný od konkurence	Vhodné asociace	Snadno vyslovitelný	Snadno napsatelný	Celkové skóre
Ahoj Ahoj	2,60	1,10	0,00	1,20	3,45	3,30	11,65
Cestou necestou	2,60	2,20	2,50	3,60	2,30	2,20	15,40
Dovolená na motorce	3,90	2,20	1,25	3,60	1,15	1,10	13,20
Holiday On Bike	3,90	3,30	2,50	3,60	3,45	2,20	18,95
Motoexpress	2,60	1,10	2,50	1,20	2,30	3,30	13,00
Motorbike Express	2,60	2,20	1,25	1,20	1,15	1,10	9,50
naklop.to	2,60	2,20	2,50	1,20	3,45	3,30	15,25
namotorce.com	3,90	3,30	2,50	3,60	3,45	2,20	18,95
Pikipiki	2,60	1,10	2,50	0,00	3,45	3,30	12,95
Pohodix	1,30	0,00	2,50	1,20	3,45	3,30	11,75
Ticháči	1,30	0,00	2,50	0,00	2,30	3,30	9,40
Vodpich	2,60	3,30	3,75	2,40	3,45	3,30	18,80

Tabulka 9: Pavel Horňák, vedoucí práce

Název	Zapamatovatelnost	Atraktivita	Odlišný od konkurence	Vhodné asociace	Snadno vyslovitelný	Snadno napsatelný	Celkové skóre
Ahoj Ahoj	3,90	2,20	3,75	1,20	3,45	3,30	17,80
Cestou necestou	2,60	1,10	2,50	1,20	3,45	2,20	13,05
Dovolená na motorce	3,90	2,20	3,75	3,60	3,45	1,10	18,00
Holiday On Bike	2,60	3,30	3,75	3,60	1,15	1,10	15,50
Motoexpress	3,90	2,20	1,25	2,40	2,30	1,10	13,15
Motorbike Express	2,60	3,30	3,75	2,40	1,15	1,10	14,30
naklop.to	3,90	2,20	3,75	1,20	3,45	3,30	17,80
namotorce.com	2,60	1,10	2,50	2,40	3,45	2,20	14,25
Pikipiki	2,60	3,30	3,75	0,00	3,45	2,20	15,30
Pohodix	2,60	1,10	3,75	1,20	3,45	2,20	14,30
Ticháči	2,60	1,10	3,75	0,00	3,45	2,20	13,10
Vodpich	3,90	3,30	3,75	0,00	3,45	2,20	16,60

Tabulka 10: Radek Mikulka, autor práce

Název	Zapamatovatelnost	Atraktivita	Odlíšný od konkurence	Vhodné asociace	Snadno vyslovitelný	Snadno napsatelný	Celkové skóre
Ahoj Ahoj	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cestou necestou	1,30	0,00	2,50	1,20	0,00	1,10	6,10
Dovolená na motorce	3,90	3,30	2,50	3,60	3,45	1,10	17,85
Holiday On Bike	2,60	2,20	2,50	3,60	3,45	2,20	16,55
Motoexpress	3,90	2,20	1,25	2,40	2,30	2,20	14,25
Motorbike Express	2,60	2,20	1,25	2,40	2,30	1,10	11,85
naklop.to	1,30	0,00	0,00	1,20	1,15	1,10	4,75
namotorce.com	3,90	3,30	2,50	2,40	3,45	3,30	18,85
Pikipiki	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pohodix	2,60	0,00	0,00	0,00	2,30	0,00	4,90
Ticháči	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Vodpich	1,30	0,00	0,00	0,00	1,15	0,00	2,45

Tabulka 11: Tomáš Tichý, majitel

Název	Zapamatovatelnost	Atraktivita	Odlíšný od konkurence	Vhodné asociace	Snadno vyslovitelný	Snadno napsatelný	Celkové skóre
Ahoj Ahoj	1,30	1,10	3,75	0,00	3,45	3,30	12,90
Cestou necestou	2,60	1,10	3,75	1,20	2,30	3,30	14,25
Dovolená na motorce	1,30	1,10	2,50	2,40	3,45	2,20	12,95
Holiday On Bike	2,60	1,10	2,50	2,40	2,30	3,30	14,20
Motoexpress	3,90	2,20	1,25	2,40	3,45	3,30	16,50
Motorbike Express	1,30	2,20	1,25	2,40	2,30	2,20	11,65
naklop.to	2,60	3,30	3,75	1,20	2,30	2,20	15,35
namotorce.com	2,60	2,20	2,50	2,40	2,30	2,20	14,20
Pikipiki	2,60	3,30	3,75	1,20	3,45	3,30	17,60
Pohodix	3,90	3,30	3,75	2,40	3,45	3,30	20,10
Ticháči	1,30	2,20	3,75	1,20	3,45	2,20	14,10
Vodpich	3,90	3,30	3,75	2,40	3,45	3,30	20,10

Tabulka 12: Václav Pernikář, konzultant

Název	Zapamatovatelnost	Atraktivita	Odlíšný od konkurence	Vhodné asociace	Snadno vyslovitelný	Snadno napsatelný	Celkové skóre
Ahoj Ahoj	1,30	1,10	2,50	0,00	3,45	3,30	11,65
Cestou necestou	2,60	0,00	2,50	2,40	3,45	3,30	14,25
Dovolená na motorce	3,90	2,20	2,50	3,60	3,45	3,30	18,95
Holiday On Bike	2,60	2,20	2,50	2,40	3,45	3,30	16,45
Motoexpress	2,60	1,10	1,25	1,20	2,30	1,10	9,55
Motorbike Express	2,60	1,10	1,25	1,20	1,15	2,20	9,50
naklop.to	3,90	3,30	3,75	3,60	3,45	3,30	21,30
namotorce.com	3,90	2,20	2,50	3,60	3,45	3,30	18,95
Pikipiki	3,90	1,10	2,50	0,00	3,45	2,20	13,15
Pohodix	2,60	2,20	3,75	2,40	3,45	2,20	16,60
Ticháči	1,30	2,20	3,75	0,00	2,30	1,10	10,65
Vodpich	2,60	3,30	3,75	3,60	3,45	3,30	20,00

Tabulka 13: Václav Mokřý, konzultant