

Projekt budování obchodní značky Zina

Bc. Martina Kostková

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Martina Kostková**
Osobní číslo: **M18864**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing, specializace Design management**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Projekt budování obchodní značky Zina**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte úlohu práce a použijte metody zpracování práce.

I. Teoretická část:

- Zpracujte teoretické poznatky z oblasti budování obchodní značky.

II. Praktická část:

- Analyzujte strategii budování značky Zina a její umístění na současném trhu.
- Zpracujte projekt budování obchodní značky Zina v reálném podniku.
- Projekt podrobně následně, časově a rizikově analyzujte.

Závěr

Rozsah: diplomové práce: cca 70 stran
Forma zpracování diplomové práce: Tisková/elektronická

Seznam doporučené literatury:

- KEELER, Kevin Lane. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4th ed, global ed. Harlow: Pearson, 2013, 590 s. ISBN 9780273779414
- KEELER, Kevin Lane, Tony APÉR, A. a Mats EKHÉN, *Strategic brand management: a European perspective*. 2nd ed. Harlow, England: Prentice Hall / Pearson Education, 2012, 940 s. ISBN 9780273787873
- SCOVON, ROUMINEZ, Denise a John L. WARD. *Řízení značky: jak zbudovat úspěšné značkové předměty každé podniku*. Brno: Barrister & Black, 2016, 115 s. ISBN 9788074850950.
- PURKISS, John a David ROYSTON-LEE. *Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné myšlenky v úspěšný obchodní produkt*. Praha: Synergie, 2014, 198 s. ISBN 9788073702953.
- SHARR, Byron. *Jak se budují značky: co sociální věda*. Praha: Odbrovský, 2018, 241 s. ISBN 9788073906184.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2020**

I.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
čekan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve zřetel dne 6. ledna 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

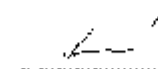
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupném a prezentovatelném nahlédnout, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- by s jsem seznámena s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 127/2000 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má U. T. B. ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s přípošf-í tak licenční smlouvy uzavřené mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, která by v Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaložena (až do jejího skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nejsou výsledky diplomové práce využity ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výsledkem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ve kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti máže být důvodem k neoohřžení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomová práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uvedena jako spoluautorka.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne 3. 6. 2020

Jméno a příjmení: Martina Kostková


.....
podpis diplomanta

1. Kateri izmed naslednjih dejavnikov ne vpliva na velikost in vrsto rasti? (1 točka)
- (A) svetloba (B) temperatura (C) vlaga (D) kisik (E) hranilne snovi
2. Kateri izmed naslednjih dejavnikov ne vpliva na velikost in vrsto rasti? (1 točka)
- (A) svetloba (B) temperatura (C) vlaga (D) kisik (E) hranilne snovi
3. Kateri izmed naslednjih dejavnikov ne vpliva na velikost in vrsto rasti? (1 točka)
- (A) svetloba (B) temperatura (C) vlaga (D) kisik (E) hranilne snovi
4. Kateri izmed naslednjih dejavnikov ne vpliva na velikost in vrsto rasti? (1 točka)
- (A) svetloba (B) temperatura (C) vlaga (D) kisik (E) hranilne snovi
5. Kateri izmed naslednjih dejavnikov ne vpliva na velikost in vrsto rasti? (1 točka)
- (A) svetloba (B) temperatura (C) vlaga (D) kisik (E) hranilne snovi
6. Kateri izmed naslednjih dejavnikov ne vpliva na velikost in vrsto rasti? (1 točka)
- (A) svetloba (B) temperatura (C) vlaga (D) kisik (E) hranilne snovi
7. Kateri izmed naslednjih dejavnikov ne vpliva na velikost in vrsto rasti? (1 točka)
- (A) svetloba (B) temperatura (C) vlaga (D) kisik (E) hranilne snovi
8. Kateri izmed naslednjih dejavnikov ne vpliva na velikost in vrsto rasti? (1 točka)
- (A) svetloba (B) temperatura (C) vlaga (D) kisik (E) hranilne snovi
9. Kateri izmed naslednjih dejavnikov ne vpliva na velikost in vrsto rasti? (1 točka)
- (A) svetloba (B) temperatura (C) vlaga (D) kisik (E) hranilne snovi
10. Kateri izmed naslednjih dejavnikov ne vpliva na velikost in vrsto rasti? (1 točka)
- (A) svetloba (B) temperatura (C) vlaga (D) kisik (E) hranilne snovi

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá projektem na budování vlastní obchodní značky za účelem výroby a prodeje produktu v rodinném podniku. Práce je rozdělena do tří částí. Teoretická část je zpracována formou literárních rešerší, které slouží jako základ praktické části. Praktická část představuje založení rodinného podniku, produkt značky Zina a analýzu prostředí. Projektová část je zaměřena na uvedení a rozvoj značky na trhu, marketingovou komunikaci a analýzu projektu.

Klíčová slova: obchodní značka, budování hodnoty značky, produkt, rodinný podnik, marketingová komunikace

ABSTRACT

The thesis deals with a project to build your own brand in order to produce and sell a product in a family business. The work is divided into three parts. The theoretical part is processed in the form of literary research, which serves as the basic of the practical part. The practical part present the establishment of a family business, a product of the Zina brand and an analysis of the environment. The project part is focused on the launch and development of the brand on the market, marketing communication and project analysis.

Keywords: brand, brand value building, product, family business

Ráda bych vyjádřila poděkování vedoucí mé diplomové práce, paní doc. Ing. Miloslavě Chovancové, CSc., za velmi cenné rady a odborný dohled při psaní mé práce.

Dále děkuji své rodině, která mi pomáhala při formování našeho rodinného podnikání.

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

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1. OBCHODNÍ ZNAČKA	13
1.1 ZNAČKA JAKO LOGO.....	14
1.2 VIZE ZNAČKY	15
1.3 CÍLE ZNAČKY	16
1.4 STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ ZNAČKY.....	16
1.5 PRVKY ZNAČKY.....	18
1.5.1 Kritéria výběru značky.....	18
1.6 ZDROJE HODNOTY ZNAČKY	19
1.6.1 Povědomí o značce.....	19
1.6.2 Image značky	20
2. BUDOVÁNÍ HODNOTY ZNAČKY	21
2.1 ROZŠÍŘENÍ POVĚDOMÍ O ZNAČCE.....	22
2.1.1 Vstup na nový trh	22
2.1.2 Získání nových zákazníků.....	23
2.1.3 Tržní příležitosti	24
2.2 POSITIONING	26
2.3 SWOT ANALÝZA	26
2.4 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL.....	27
2.4.1 Konkurenti.....	29
2.4.2 Odběratelé	30
2.4.3 Dodavatelé.....	30
2.4.4 Substituty.....	31
2.4.5 Nové vstupující firmy	31
3. KOMUNIKAČNÍ MIX	33
3.1 REKLAMA.....	33
3.2 PUBLIC RELATIONS.....	34
3.3 VIRÁLNÍ MARKETING	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
4. PŘEDSTAVENÍ RODINNÉHO PODNIKU	38
4.1 ZALOŽENÍ PODNIKU.....	39
4.2 MISE A VIZE	39
4.3 VELIKOST PODNIKU.....	40
4.4 STYL VEDENÍ.....	40
4.3 VZTAHY RODINNÝCH PŘÍSLUŠNÍKŮ	40

4.5	FINANČNÍ ZDROJE.....	41
4.5.1	Preference vlastních zdrojů.....	42
4.5.2	Využití cizích zdrojů.....	42
5.	PRODUKT ZNAČKY ZINA.....	44
5.1	OBCHODNÍ ZNAČKA ZINA.....	45
5.2	VZNIK ZNAČKY	46
5.3	PÉČE O ZNAČKU.....	46
5.3.1	Ochrana značky.....	47
5.4	CÍLOVÁ SKUPINA ZÁKAZNÍKŮ	48
6.	ANALÝZA PROSTŘEDÍ.....	50
6.1	KONKURENCE	50
6.2	ZÁKAZNÍCI A JEJICH CHOVÁNÍ.....	51
6.3	SWOT ANALÝZA	51
6.4	PORTERŮV MODEL PĚTI SIL.....	54
7.	UVEDENÍ A ROZVOJ ZNAČKY NA TRHU	57
7.1	CÍLE ZNAČKY ZINA	57
7.1.1	Specifikace cílů.....	57
7.1.2	Cesta k dosažení cílů.....	58
7.1.3	Měřitelný ukazatel.....	59
8.	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	60
8.1	REKLAMA.....	60
8.1.1	Inzerce.....	61
8.1.2	Webová stránka.....	63
8.1.3	Sociální síť.....	64
8.2	PUBLIC RELATIONS.....	64
8.2.1	Veletrhy.....	64
8.2.2	Propagační předměty.....	65
9.	ANALÝZY PROJEKTU	67
9.1	ČASOVÁ ANALÝZA	67
9.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	70
9.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	70
	ZÁVĚR	73
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	74
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	77
	SEZNAM OBRÁZKŮ	78
	SEZNAM TABULEK.....	79
	SEZNAM PŘÍLOH.....	80

ÚVOD

Značka reprezentuje nejen firmu, výrobek nebo službu, ale také určitý „názor“, který je s ní spojen. Když vytváříme obchodní název, přemýšlíme v první řadě o charakteru své firmy, produktu nebo služby. Uvažujeme o jejich obsahu. Zformulujeme si firemní příběh. Název založený na správně definované charakteristice, je nejstarší formou, kterou od pradávna vznikala různá pojmenování a označení pro lidi, zvířata, věci i místa. S pomocí jména si k věcem a lokalitám budujeme bližší vztah. A s pomocí obchodního názvu si spotřebitelé snáze vytvoří bližší vztah k firmě nabízející produkty. Vhodně zvolený název usnadňuje komunikaci. Co nemá jméno, jako by neexistovalo. Produkt, který má název, okamžitě dostává jasnější tvar, lepší obsah a lépe se o tom všem také mluví. Když je název také i něčím zajímavým, platí to mnohonásobně. Správná tvorba a volba názvu je z těchto důvodů mimořádně důležitá. S názvem, který zaujme, si zákazníci i obchodní partneři snáze vytvoří osobní vazbu k vyráběnému a prezentovanému produktu.

Ve své diplomové práci se budu zabývat budováním obchodní značky Zina v nově založeném rodinném podniku. Práce bude rozdělena do teoretické, praktické a projektové části.

Teoretická část se opírá o poznatky z literatury, které pojednávají o obchodní značce a budování hodnoty značky.

V praktické části se zaměřím na představení rodinného podniku, novou obchodní značku a cílovou skupinu zákazníků. Provedu zde analýzy, které mi pomohou zjistit, jaké bude postavení značky na trhu.

V projektové části vypracuji projekt na uvedení a rozvoj značky na trhu. Projekt bude vycházet z výsledků analýz. Jeho součástí budou i marketingové komunikační aktivity.

Cílem mé diplomové práce je vybudování vlastní obchodní značky za účelem výroby a prodeje produktu v rodinném podniku.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. OBCHODNÍ ZNAČKA

Obchodní značka je nesporně jedním z největších bohatství firmy. Nenávratně jsou ty doby, kdy na trhu existovaly generické produkty, a spotřebitelům bylo jedno, který si koupí. Lidé preferují to, co znají.

Značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem, popřípadě kombinací všech uvedených prvků. K jejím základním funkcím patří identifikace výrobků a služeb dané firmy a diferenciací, tj. odlišení od konkurenčních firem.

Jméno značky patří mezi nejdůležitější prvky značky a lze jej označit za prvek klíčový. Nejlépe by jméno mělo být lehce vyslovitelné, jednoduché, smysluplné a svým způsobem i neobvyklé a odlišující se od ostatních jmen. V úvahu se musí brát ale také další aspekty, např. asociace, které se mohou s daným jménem spojovat. Podle Kotlera a Kellera (2007) je žádoucí, aby jméno mělo tyto vlastnosti:

- Mělo by naznačovat, v čem spočívá užitečnost podniku
- Mělo by naznačovat vlastnosti produktu, funkci nebo barvu
- Mělo by být snadno vyslovitelné a zapamatovatelné
- Nemělo by mít hanlivý význam v jiných zemích nebo v jiné řeči – aby jméno bylo vhodné i při globálním rozšíření produktu

Spotřebitel považuje značku za významnou součást výrobku, která významně přispívá k jeho hodnotě. Značková politika má velký význam a jen málo výrobků je dnes prodáváno, aniž by bylo označeno. Značky pomáhají spotřebitelům v několika směrech. Umožňují jim identifikovat výrobky, které si chtějí zakoupit, a vypovídají rovněž o kvalitě výrobků. Kupující díky nim vědí, že výrobky budou mít určité vlastnosti nebo doplňky, stálou užitnou hodnotu a kvalitu. Značky poskytují kupujícím několik výhod. Název značky je základem pro stanovení zvláštní požadované kvality výrobku. Značka prodávajícího a ochranná známka představují právní ochranu užitných vlastností výrobku, který by jinak mohl být napodoben konkurencí. Značková politika napomáhá prodávajícímu segmentovat trh.

Americká marketingová asociace (ASA) říká, že značka je „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“. (Keller 2007, s. 2)

Značku můžeme také definovat jako množinu symbolů, jejich významů a interpretací, zkušeností, asociací a postojů spojených s konkrétním produktem, osobou či organizací.

Mezi nejhodnotnější značky na světě patří zejména Google, Apple, You Tube, Coca - Cola nebo Mc Donald's.

1.1 Značka jako logo

Logo je vizuálním ztvárněním značky. Důležitý je vztah mezi jménem a logem značky. Tyto dva prvky by měly být vždy uváděny spolu. Logo může být vázáno na jméno nebo nemusí. Logo je významné v mezinárodní komunikaci, je většinou neverbální a lépe se komunikuje. Také se snadněji přizpůsobuje moderním trendům, což je u jmen obtížné.

Zákazníci jsou dnes obklopeni velkým množstvím produktů. Aby se v nich mohli snáze orientovat, pomáhají jim značky. Značky umožňují zákazníkovi identifikovat produkt a navíc mu přinášejí hodnotu. Zákazník vidí desítky produktů za stejnou cenu se stejnými užitnými vlastnostmi se stejně atraktivním designem.

Užívání loga je pro značku výhodné z několika důvodů:

- Identifikace produktů díky snadné rozpoznatelnosti loga
- Všestrannost, snadná aktualizace během času či přizpůsobení cílené kultuře
- Zastoupení nevhodného názvu značky

Kvalitní logo by mělo být:

- Jedinečné
- Jednoduché
- Dobře zapamatovatelné
- Použitelné na různých materiálech
- Vyjadřovat činnost firmy (Vysekalová 2009, s. 49)

Jako příklady značek, které je možné ihned rozpoznat na základě loga je například unikátní tvar láhve Coca-Coly, charakteristické zlaté oblouky Mc Donald's, či nakousnuté jablko u Apple PC. (Chernatony, 2009, s. 32)

Diferenciace značky znamená více, než se pouze snažit značku vizuálně odlišit, podstatné je pro zákazníky najít důležitý atribut a poté se tuto unikátní charakteristiku pokoušet přínosným způsobem udržovat. (Chernatony, 2009, s. 32)

1.2 Vize značky

Vize představuje soubor specifických ideálů a priorit firmy, obraz její úspěšné budoucnosti, který vychází ze základních hodnot nebo z filozofie, se kterou jsou spojeny cíle a plány firmy.

Vize dává odpověď na otázku, jak bude podnik vypadat v budoucnosti. Dobře formulovaná vize v sobě obsahuje inovační náboj a vytváří pozitivní pocity všech zainteresovaných pro motivaci. (Jakubíková, 2013, s. 45)

Vize musí být jasně formulovaná, realistická a dobře komunikovatelná. O tom, zda je skutečně realistická se lze přesvědčit na základě porovnání firmou definované vize s výsledky situační analýzy a predikce vývoje prostředí, identifikací vzniklé mezery. Pokud je vzniklá mezera příliš velká, je nutné vizi nově formulovat. Je-li malá, je potřebné vizi doladit. (Jakubíková, 2013, s. 45)

Vize je jasný směr a způsob vnímání světa, a názor na to, jak by mohl a měl být změněn.

Vize by měl být definována stručně – je to výzva, která motivuje vedení, zaměstnance, ale i zákazníky.

Základem tvorby vize, je uvědomit si, v jakém směru by mohla být značka dlouhodobě přínosem pro své účastníky.

Vize značky se skládá ze tří komponent:

- **Budoucí prostředí** – vize je představa budoucnosti, které chce společnost dosáhnout.
- **Smysl značky** – není pouhé generování zisku. Významem není značku odlišit, zaměřuje se pouze na to, jak přispět společnosti.
- **Hodnota značky** – hodnoty realizují a posilují účel značky. Hodnoty stimulují chování, takže určité soubory hodnot generují určitý požadovaný typ chování. Také souvisejí s určitými osobnostními rysy a zákazníci tudíž volí značky, jejichž hodnoty odrážejí skutečnou osobnost uživatele nebo takovou, kterou by si uživatel přál mít. (Chernatony, 2009, s. 109,111)

Při tvorbě vize značky je základem uvědomit si, v jakém směru by značka mohla být dlouhodobě přínosem pro své účastníky. Při stanovování vize jde především o to mít odvahu,

určit časový horizont budoucích změn prostředí a taky namotivovat své zaměstnance, aby s nadšením realizovali změny. (Chernatony, 2009, s. 101)

Vize funguje jako diferenciatör a jako určitá pružina, která značku neustále drží nad nutnou povinnou úrovní. Jakoby jí táhne nahoru. Když vize chybí, značka ztrácí lesk a je jen jedním z propagačních nástrojů. Proto je nutné, aby měla svoji vizionářskou součást, aby z ní byl cítit příslib budoucnosti, aby inspirovala i za hranice stanoveného strategického plánu. Vize je lepidlo, které drží značku pohromadě, takže když chybí, umí se značka krásně rozpadnout na střepey.

1.3 Cíle značky

Širší zaměření značky by mělo vyplynout již z její vize – myšlenky začleněné do vize, značky se transformují do konkrétních cílů. Management musí být schopný dát dohromady zřetelná stanoviska o tom, čeho by měla značka dosáhnout a jasně specifikovat dokdy. (Chernatony, 2009, s. 171)

Dlouhodobé cíle by měly být jednoduše pochopitelné, každý by měl mít pocit nutnosti jednat a měl by vědět, kam jeho individuální snahy mají směřovat. Cíl by měl působit jako interní katalyzátor, nejde tedy pouze o to, mít stanovený nějaký cíl, ale především mít dlouhodobou náročnou výzvu. Dlouhodobý cíl, který je silný je takový, ke kterému se všichni obrací s tím, jak vývoj značky postupuje, a tak by měl vést postupně k dalším motivujícím dlouhodobým cílům. Silným cílem je tehdy, když jej podporují na všech úrovních uvnitř organizace, dokonce i v případě, když firma kvůli němu čelí vysokému riziku. (Chernatony, 2009, str. 173 - 175)

Dlouhodobé cíle nemusí být vždy jasné, například to, jak se má promítnout budoucí cílový stav zpátky do kroků, které je pro jeho uskutečnění nutno vykonat v přítomnosti. Stejně tak, jako když problém přestává být problémem, v momentě když se rozloží do několika základních složek, tak taky může být snazší uchopit dlouhodobý cíl, pokud se rozloží do několika krátkodobých cílů. (Chernatony, 2009, str. 177)

1.4 Strategické řízení značky

Strategické řízení značky neboli brand management je stejně jako všechny mutace managementu snahou o řízení věcí, lidí, produktů nebo v tomto případě značek. Tyto aktivity

vedou k budování značky, měření a řízení její hodnoty, jehož neoddělitelnou součástí je výzkum, který definuje pozici značky a odkrývá její další možný potenciál.

Úkolem brand managementu je vytváření povědomí o značce a upevňování její úspěšnosti na trhu prostřednictvím zákazníků. K řízení značky jsou využívána klíčová rozhodnutí o roli značky v marketingové strategii firmy; stanovení její pozice a strategie, řízení tzv. hodnoty značky, tj. aspekty ochrany značky, image, slib značky, vyjádřená loajalita zákazníků a povědomí o značce a budoucím vývoji značky. (Hanzelková, 2009, str. 64)

Marketéři úspěšných značek 21. století musí proces strategického řízení značky bravurně ovládat. Strategické řízení značky v sobě spojuje návrh a implementaci aktivit a programů budujících, měřících a řídicích značky s cílem maximalizovat jejich hodnotu. Proces strategického řízení značky zahrnuje čtyři hlavní kroky, k nimž patří:

- Určení a zavedení positioningu značky
- Plánování a implementace marketingu značky
- Měření a interpretace výkonu značky
- Rozvoj a udržení hodnoty značky pomocí jejího positioningu (Kotler, Armstrong, 2013, s. 298)

Brandingem rozumíme obdaření výrobku nebo služby silou značky. Jeho celou podstatou je vytváření rozdílů mezi výrobky. Marketéři musí spotřebitele naučit, čím výrobek vlastně je – jeho pojmenováním a určením dalších elementů značky – stejně jako to, co umí, a proč by je měl zajímat. Branding vytváří mentální struktury pomáhající spotřebitelům utřídit si znalosti o výrobcích nebo službách způsobem, který usnadňuje jejich pozdější rozhodování a tím přináší hodnotu firmě.

Aby byly brandingové strategie úspěšné a podařilo se vytvořit hodnotu značky, musí být spotřebitelé přesvědčeni, že mezi značkami určité kategorie existují smysluplné rozdíly. Odlišnosti značek se často vztahují přímo k vlastnostem nebo přínosům samotného výrobku. Značky Gillet, Merck a 3M svým kategoriím vévodí celá léta, částečně díky nepřetržitým inovacím. Jiné značky zase vytváří svou konkurenční výhodu prostředky nesouvisejícími se samotným výrobkem. Značky Gucci, Chanel a Louis Vuitton se staly lídry svých kategorií díky pochopení inovací a tužeb spotřebitelů a vytvoření relevantních a působivých image svých výrobků. Marketéři mohou branding uplatnit prakticky kdekoliv, kde má spotřebitel

na výběr z více možností. Značku lze vybudovat pro fyzické zboží, službu, obchod, osobu, místo, organizaci nebo myšlenku. (Kotler, Keller, 2013, s. 281)

1.5 Prvky značky

Někdy jsou nazývány jako indentifikátory značky, jsou to takové značky, jež slouží k identifikaci a odlišení značky. Hlavními prvky značky je jméno, logo, symboly, představitelé, slogany, znělky, nápisy, mluvčí a balení. Nezávisle na rozhodnutích, které marketér učiní o produktu, a o tom, jak je marketován, můžou být prvky značky vybrány takovým způsobem, aby tvořily co nejvyšší možnou hodnotu značky. (Keller, 2007, s. 104)

Takovým testem schopnosti budování prvků značky je to, co by si spotřebitelé pomysleli nebo cítili k produktu, jestliže by znali pouze jeho název, logo nebo další charakteristiky. Prvek značky, jež přináší pozitivní příspěvek k její hodnotě, je například ten, který vyvolá u spotřebitelů cenné asociace. (Keller, 2007, s. 204)

Jsou nástroje, které značku identifikují a odlišují a mohou být chráněny ochrannou známkou. Většina silných značek zahrnuje více prvků. Nike má svoji charakteristickou „fajfku“ v logu slogan Just Do It a název Nike odkazující na okřídlenou řeckou bohyni vítězství.

Marketéři by měli vybírat prvky značky vytvářející co největší hodnotu. Rychlým testem je úvaha, co by si spotřebitelé o značce mysleli nebo jaké by v nich vzbuzovala pocity ve chvíli, kdyby všim, co by o ní věděli, byly pouze prvky značky. Jen na základě jejich názvu by spotřebitel od výrobků Snack Well mohl očekávat, že se jedná o zdravé jídlo k rychlé svačině a od notebooků Toughbook značky Panasonic, že jsou odolné a spolehlivé. (Kotler, Keller, 2013, s. 288)

1.5.1 Kritéria výběru značky

K výběru prvků značky používáme šest kritérií. První tři z nich – zapamatovatelnost, smysluplnost a líbivost značku „budují“. Zbývá tři – přenositelnost, adaptabilita a ochrannost jsou „obraná“ a pomáhají využít a ochránit hodnotu značky.

- **Zapamatovatelnost:** Jak snadno si spotřebitelé prvek značky vybaví? V jaké situaci ho poznají – při nákupu i spotřebě?
- **Smysluplnost:** Je prvek značky důvěryhodný? Naznačuje svou příslušnost k odpovídající kategorii, své složení nebo typ zákazníka, kterému je značka určena?
- **Líbivost:** Jak esteticky působivý je prvek značky?

- **Přenositelnost:** Mohou být se stejným prvkem značky představeny nové výrobky ve stejné nebo v jiných kategoriích? Zvyšuje hodnotu značky napříč geografickými hranicemi a tržními segmenty?
- **Adaptabilita:** Jak přizpůsobitelný a aktualizovatelný prvek značky je?
- **Ochránitelnost:** Jakým způsobem lze prvek značky právně ochránit? Jak jej lze ochránit před konkurencí? (Kotler, 2013, s. 288)

Prvky značky mohou hrát při budování značky celou řadu rolí. Pokud spotřebitelé při svém rozhodování ohledně výrobků neprovádějí detailní zkoumání informací, měly by být prvky značky snadno vybavitelné a ve své podstatě popisné a přesvědčivé. Líbivost prvků značky může také zvýšit povědomí o ní a asociace s ní spojené. Často platí, že čím méně konkrétní jsou prvky značky, tím důležitější je, aby podchycovaly její nehmatatelné charakteristiky. Podobně jako názvy značek i slogany jsou vysoce účinnými prostředky vytváření hodnoty značky. Mohou fungovat jako užitečné háčky pomáhající spotřebitelům pochopit, čím značka je a co ji odlišuje od ostatních. Výběr názvu značky, který má sám o sobě konkrétní význam, však může komplikovat přidávání dalších významů nebo aktualizací positioningu.

1.6 Zdroje hodnoty značky

Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka vzniká v okamžiku, kdy má spotřebitel vysoké povědomí o značce, dobře ji zná a v paměti má silné, příznivé a jedinečné asociace spojené se značkou. Aby byla brandingová strategie úspěšná a vytvořila se hodnota značky, musí být spotřebitelé přesvědčeni, že mezi značkami v kategorii produktu či služby existují značné rozdíly. Klíčem k brandingmu tedy je, přesvědčit spotřebitele, aby si nemysleli, že všechny značky v kategorii jsou stejné. (Keller 2007, str. 90, 98)

1.6.1 Povědomí o značce

Povědomí o značce sestává v rozpoznání a vybavení si značky. Rozpoznáním značky máme na mysli, že spotřebitel správně rozliší značku, jako něco, co už dříve viděl nebo o tom slyšel. Vybavení si značky poté vyžaduje, aby spotřebitel dokázal správně využít povědomí o značce, které je uloženo v jeho paměti, pokud se mu dostane odpovídajícímu podnětu. Pro spotřebitele je samozřejmě jednodušší značku rozpoznat, než si ji vybavit z paměti. Pokud poté dochází k rozhodování o produktu v obchodě, kde je značka fyzicky přítomná, má rozpoznání značky větší význam. V situacích, kdy značka přítomna není, bývá důležitá schopnost vzpomenout si na značku, tedy vybavení si značky. (Keller 2007, str. 98-99)

Existují tři hlavní důvody, proč je povědomí o značce zásadní v rozhodovacím procesu:

- **Výhoda uvědomění si** – základem image značky je ovlivnění tvorby a síly asociací se značkou. Prvním krokem k vytvoření hodnoty značky je zapsat značku v myslích spotřebitelů.
- **Výhoda zvažování** – je důležité, aby spotřebitel na značku myslel, kdykoliv dělá nákup, v němž je značka přijatelná. Výzkum ukázal, že spotřebitel bývá velmi zřídka věrný pouze jedné značce a většinou si vytvoří skupinu značek, mezi kterými se při nákupu rozhoduje.
- **Výhoda výběru** – mezi třetí výhodou existence povědomí o značce lze zařadit ovlivnění výběru mezi značkami, a to i v situaci, kdy k těmto značkám neexistují žádné zásadní asociace. V některých případech totiž spotřebitelé nakupují jenom známé a dobře zavedené značky. (Keller 2007, str. 99)

1.6.2 Image značky

Image vyjadřuje význam a smysl "... dále, spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být předměty nebo subjekty nebo objekty" např. osoby, země či města, organizace a instituce či firmy a jejich aktivity.

Image značky čili její vnímání se buduje komunikací prostřednictvím vize, z které vychází její poslání, a za podpory emocí spojených se značkou a jejich posilováním, čímž vzniká zkušenost se značkou a tedy její znalost. Jedná se o způsob, jak se spotřebitel a veřejnost dívá na značku. Obsahuje součet všech druhů zkušeností, obsahující jak funkční, tak emocionální aspekt. Jejím jádrem je zážitek nebo zkušenost, tedy to, co si zákazníci mohou mezi sebou vyměnit, o čem se baví a co si povídají.

Image značky vyjadřuje vnější vlastnosti výrobků nebo služby včetně způsobů, jakými se značka pokouší uspokojit psychologické či společenské potřeby zákazníků. (Vysekalová 2009, str. 94)

2. BUDOVÁNÍ HODNOTY ZNAČKY

„Značka znamená pro společnost totéž co pověst pro člověka. Můžete si vybudovat dobrou pověst díky tomu, že se snažíte vyřešit složité otázky.“

Každá firma je ve skutečnosti značkou, i když tuto značku navenek nijak neprosazuje. Jen samostatná existence firmy a její věnování se nákupu a prodeji vytváří jasnou představu v myslí všech, kteří o firmě uslyší či s ní obchodují, tito lidé patrně budou mít o firmě jisté povědomí. (Kotler, 2013, s. 9)

Budování značky je dlouhodobý a náročný proces. Marketéři budují hodnotu značky vytvářením správných znalostních struktur u těch pravých spotřebitelů. Tento proces závisí na všech kontaktech souvisejících se značkou. Z marketingového úhlu pohledu však existují tři hlavní skupiny faktorů ovlivňujících hodnotu značky:

- **Prvky nebo identity tvořící značku** – názvy, webové adresy, loga, symboly, postavy, reklamní tváře, slogany, znělky, balení a označení. Microsoft zvolil pro svůj nový vyhledávač název Bing, neboť měl pocit, že bez vedlejších významů vyjadřuje hledání a moment „aha“, nastávající ve chvíli, kdy člověk najde to, co hledá.
- **Výrobek, služba a všechny doprovodné marketingové aktivity a podpůrné marketingové programy** – nejrychleji rostoucí značkou společnosti Liz Claiborne je Juicy Couture, jejíž moderní sportovní oblečení a vybavení apeluje na životní styl žen, mužů a dětí. Značka si vybuodovala positioning dostupného luxusu a svou prestiž si vytváří pomocí omezené distribuce lehce choulostivého názvu a rebelských postojů.
- **Ostatní asociace nepřímo přenášené na značku pomocí vazeb s dalšími entitami (osobou, místem nebo věcí)** - název značky novozélandské vodky 42 BELOW odkazuje jak na zeměpisnou šířku procházející Novým Zélandem, tak na procento alkoholu, které obsahuje. Balení a další vizuální vodítka jsou navrženy tak, aby zdůrazňovaly vnímanou čistotu země využívanou ke komunikaci positioningu značky.

Značky mají na trhu různý potenciál a různou hodnotu. Značka s vysokým potenciálem má vysokou hodnotu. Hodnota značky je dána loajalitou zákazníků, známostí značky, tím do jaké míry je zosobněním kvality, a tím, jak silně s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují; dále je ovlivňována patentovou ochranou výrobků, které jsou jí označeny, a svou pozicí v rámci

distribučních a průmyslových sítí. Značka o vysoké hodnotě je velmi cenným aktivem. Vysoká hodnota značky poskytuje firmě řadu konkurenčních výhod. Značka s vysokým potenciálem má významné místo v povědomí spotřebitelů a snadněji získá jejich loajalitu. Název značky je odrazem důvěryhodnosti, obchodní firma mnohem snadněji uvádí na trh výrobové nebo značkové řady. (Kotler, Keller, 2013, s. 397-399)

2.1 Rozšíření povědomí o značce

U klesajících značek není problém hloubka povědomí o značce, ale šířka - spotřebitelé mají sklon myslet na značku velmi omezeně. Proto je jedním ze silných prostředků budování hodnoty značky rozšíření povědomí o značce a ujištění se, že spotřebitel značku nepřehlédne a bude zvažovat její nákup v okamžiku, kdy značka může uspokojit jeho přání a potřeby. (Keller, 2007, s. 677)

V této části jsou zvažovány strategie zvýšení spotřeby a nalezení nového využití značky. Pokud má značka u zákazníků přijatelnou úroveň, povědomí a pozitivní image, je vhodné začít s vytvořením nových zdrojů hodnoty značky tam, kde se zvýší spotřeba. Ta může být zvýšena buď zvětšením spotřebovávaného množství, nebo zvýšením frekvence spotřeby. (Keller, 2007, s. 679)

Obecně je k identifikaci dodatečných nebo nových možností spotřebitelů, aby značku více využívali, potřeba marketingového programu, který by měl zahrnovat následující:

- Komunikaci se spotřebiteli v souvislosti na vhodnost a výhody při užívání značky v existujících anebo nových situacích.
- Připomenutí spotřebitelům, aby značku skutečně užívali. (Keller, 2007, s. 681)

2.1.1 Vstup na nový trh

Cílový trh či trhy značky jsou obvykle tvořeny všemi možnými segmenty celého trhu. Firma může mít další značky, které pak cílí na jiné segmenty trhu nebo tyto tržní segmenty reprezentují potenciální růstové cíle značky. Efektivní zacílení na tyto další segmenty vyžaduje změny ve variacích marketingového programu a rozhodnutí, zdali na tyto segmenty zacílit definitivně. To záleží na analýze nákladů a benefitů. (Keller, 2007, s. 684)

Růstu zákaznické základny se snaží mnoho firem dosáhnout novými skupinami zákazníků, které by budovaly hodnotu značky. Jednou z možných revitalizací značky je segmentace na základě demografických proměnných a identifikace zanedbávaných segmentů. Už jen

udržení zákazníků, kteří eventuálně mohou opustit značku, či získání ztracených zákazníků, může být prostředkem zvýšení prodeje. Toho mohou firmy dosáhnout použitím apelu v reklamě a připomínkami na minulost nebo poukázáním na to, že trvalá přitažlivost je pro zákazníka relevantní i dnes. (Keller, 2007, s. 685)

Metody segmentace prošly několika stádii. Průzkumníci se nejprve přikláněli k demografické segmentaci, protože demografická data jsou okamžitě dostupná. Předpokládali, že různé skupiny lidí mají odlišné konzumní modely vycházející z jejich věku, zaměstnání, příjmu a vzdělání. Segmentace podle chování zase klasifikuje osoby podle jejich ochoty nakupovat, motivace a názoru na nakupování. Psychografická segmentace lidí se dělí podle charakteristických znaků jejich životního stylu. Při věrnostní segmentaci se věnuje největší pozornost zákazníkům, které by si mohli udržet déle a kteří by byli ziskovější než ostatní zákazníci. Z toho vyplývá, že segmentační analýza zkoumá zákaznický pohled na věc a marketingovým pracovníkům, kteří jako první určí nové veličiny pro klasifikaci zákazníků, to může přinést bohatou odměnu. (Kotler, 2005, s. 37-38)

2.1.2 Získání nových zákazníků

Společnost musí dělat v marketingovém úsilí kompromisy při získávání nových spotřebitelů a udržování těch existujících. Na zralém trhu je obvykle důležitější budování věrnosti a udržení stávajících zákazníků. Někteří zákazníci však nevyhnutelně opustí značku a firmu, proto musí mít strategie na přilákání nových především mladých spotřebitelů. (Keller, 2007, s. 686)

Zákon dvojí hrozby nám říká, že pokud značka posílí svůj tržní podíl, vzroste i její zákaznická základna. Může přijít díky zlepšení v získání nových zákazníků, ale také může jít o důsledek sníženého zákaznického „odpadlictví“. Je známou skutečností marketingového života, že každoročně firma o nějaké zákazníky přijde. Pokud si značka dokáže zlepšit míru jejich udržení, pak zákaznická základna poroste. Zákaznickou základnu lze budovat třemi způsoby:

- Lepším udržením zákazníků
- Jejich získáním
- Oběma předchozími způsoby (Sharp, 2018, s. 46).

Jak mladí zákazníci stárnou, není záruka, že budou mít stejné postoje a chování jako starší zákazníci, kteří byli před nimi. Nelze tedy očekávat, že mladší generace bude nahlížet na značky a produkty stejným způsobem a je třeba zavést proaktivní strategie, aby si firma udržela stávající zákazníky a zároveň získala nové.

Marketingové programy na přilákání nových zákazníků a udržení již existujících:

- **Programy mnohonásobné marketingové komunikace** – tento přístup je založen na vytvoření separátní marketingové kampaně a programu komunikace pro každý ze segmentů. Nevýhodou tohoto přístupu jsou výdaje a také potenciální zamlžení image, pokud existuje příliš silný překryv mezi cílovými skupinami a pokud je positioning jednotlivých reklam vnímán jako nekompatibilní.
- **Extenze značek a podznaček** – dalším přístupem je představení extenze řady nebo zavedení nové podznačky. Tyto nové nabídky produktů pro značku mohou ztělesňovat novou technologii, rysy a další atributy, které mají uspokojit nové zákazníky a také měnící se potřeby starších zákazníků.
- **Nové distribuční pobočky** – v některých případech může k přilákání nového segmentu trhu stačit zpřístupnění tohoto produktu dané skupině. (Keller, Apéria and Georgson, 2012, s. 755-756)

2.1.3 Tržní příležitosti

Vývoj nových výrobků bezesporu určuje budoucnost společnosti. Vylepšené nebo nahrazující výrobky a služby udržují či zvyšují tržby, zcela nové výrobky a služby pak přetvářejí společnosti a celá odvětví a mění životy. Nízká úspěšnost nových výrobků a služeb však naznačuje mnoho problémů, kterým čelí. Společnosti o inovacích jen nemluví. Zpochybňují normy odvětví a předchozí konvence a uvádějí nové výrobky a služby, které spotřebitele těší a baví. Marketéři hrají při vývoji nového výrobku klíčovou roli tím, že identifikují a hodnotí nápady a spolupracují s výzkumem a vývojem i dalšími součástmi společnosti v každém stádiu jeho vývoje. (Kotler, Keller, 2013, s. 609)

Aby byly využity tržní příležitosti, je potřeba, aby marketéři zvládli tři úkoly:

- Vytvářet přínosy pro zákazníky na základě změn v jejich kognitivním prostoru
- Přeměnit podnikatelské domény firmy na základě prostoru jejich způsobilostí

- Rozšířit společenství podnikatelských partnerů firmy na základě zdrojového prostoru spolupracujících (Kotler, 2007, s. 63)

Jestliže marketéři chtějí zjistit potřeby zákazníků, musí v první řadě pochopit jejich výběrové kontexty:

- O čem přemýšlí
- Co chtějí
- Co jim dělá starosti
- Jak si počínají (Kotler, 2007, 63)

Marketéři taktéž musí sledovat, komu se zrovna zákazníci obdivují, kým jsou ovlivňováni a s kým komunikují. Přínosy pro zákazníky jsou definovány ve třech dimenzích:

- **Od nabídek založených na výstupech k nabídkám založeným na výsledcích a vstupech** – to znamená, že marketéři si v digitální ekonomice můžou vybrat mezi dvěma strategiemi tržních nabídek, a to mezi strategií, která je založena na výsledcích a strategií založenou na vstupech. U nabídky založené na výsledcích se marketéři se snaží minimalizovat počet těch zákazníků, jež přebíhají ke konkurenci, a to tím, že předkládají nabídky založené na výsledcích či řešení. Tržní hodnotu je také možné poskytovat prostřednictvím nabídek založených na vstupech, v okamžiku, kdy zákazník představuje významnou úlohu při projektování a vytváření služby nebo výrobku. (Kotler 2007, s. 64, 65)
- **Od výkonnosti produktů ke zkušenostem zákazníků** – mnoho tržních nabídek je si čím dál víc podobnější, což plyne z rostoucí schopnosti firem navzájem se napodobovat. (Kotler, 2007, s. 65)
- **Od hromadných tržních nabídek k individuálně uzpůsobeným tržním nabídkám** – ještě v průmyslovém věku nabízely firmy vysoce standardizované a hromadně vyráběné zboží, avšak v dnešní době digitalizace umožňuje opravdu individuální uzpůsobení. Zákazníci můžou jasně specifikovat vlastnosti, které vyžadují od služby, výrobku nebo zážitku. (Kotler, 2007, s. 66)

2.2 Positioning

Positioning značky je podle Kotlera a Kellera definován jako „akt navržení nabídky a image firmy tak, aby měla výhradní a hodnotou pozici v myslích cílových spotřebitelů“. Tedy vybudovat tu správnou pozici v myslích spotřebitelů, aby danou značku upřednostňovali před konkurencí. Tím pádem vybudovat i pozici pro konkurenci, pozici méně chtěné a žádané značky, a tím více upozornit na svou značku.

Dobrý positioning značky pomáhá vést marketingovou strategii díky objasnění, co značka znamená, jak jedinečná je, nakolik se podobá konkurenčním značkám a proč by si spotřebitelé měli značku koupit a užívat ji. Positioning je ovlivněn čtyřmi proměnnými, je proto třeba rozhodnout:

- Kdo je cílový spotřebitel
- Kdo jsou hlavní konkurenti
- Nakolik se značka podobá produktům konkurence
- Nakolik se značka od konkurence liší (Keller, 2007, s. 149)

Poté, co se firma rozhodne, který segment trhu osloví, musí si zvolit postavení, které chce u zákazníků zaujmout. Pozicí výrobků rozumíme místo, které výrobek zaujme v myslích zákazníků ve vztahu výrobků konkurence. Je-li vnímán stejně jako jakýkoliv jiný výrobek na trhu, zákazníci nemají žádný důvod koupit právě jej. Positioning vymezuje produkt vůči konkurenci v myslích cílové skupiny spotřebitelů. Jde o zaujetí žádoucí pozice na trhu. Positioning musí být jasný a musí odlišovat produkt od ostatních nabízených produktů. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 104-105)

2.3 SWOT analýza

SWOT analýza vznikla v 70. letech 20. století. Jejím tvůrcem je Albert Humphrey. K vytvoření nástroje došlo při výzkumném úkolu, kde bylo třeba analyzovat dílčí příčiny neúspěchu u relativně velkých a stabilních společností ve Spojených státech amerických a Velké Británii. Albert Humphrey přišel s jednotným nástrojem dělení neúspěchů do jednotlivých kategorií

SWOT analýza je univerzální analytická technika používaná pro zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace nebo nějakého konkrétního záměru.

Nejčastěji je SWOT analýza používána jako situační analýza v rámci strategického řízení a marketingu.

Dnešní verze SWOT analýzy je poněkud odlišná, přesnější a účelnější. K této podobě ji dopomohlo několik dalších autorů, kteří se zabývali průzkumem okolí podniku. (Kozel, 2006, s. 39)

Skládá se z analýzy silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek, příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats). Analýza vnitřního prostředí poskytne relevantní údaje silných a slabých stránek firmy a výstup analýzy vnějšího prostředí zase údaje o hrozbách a příležitostech, tedy údajů o vnějším prostředí. (Managementmania.com, ©2020)

Při provádění SWOT analýzy se sepíše silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby do čtyř kvadrantů a do každého se umístí jeden z uvedených pojmů. K němu se připíše určitý počet faktorů, který bude závislý na rozsahu a cíli našich analýz. Po vypsání všech důležitých faktorů ovlivňujících naši firmu je vhodné udělat tutéž činnost pro dílčí aktivity, jako např. pro konkurenty, výrobky, zeměpisné oblasti a tržní segmenty. Pro určení nejdůležitějších faktorů definujeme jejich důležitost a pravděpodobnost výskytu. Toho lze dosáhnout použitím vah, které odrážejí pravděpodobnost výskytu daného faktoru, resp. jeho důležitost. Rozsah hodnotící stupnice lze volit od 1 do 10, příp. od 1 do 5. Součet odhadnutých hodnot přidělených jednotlivým faktorům dává celkový odhad důležitosti. (Kozel, 2006, s. 39)



Obr. 1 SWOT analýza (Managementmania.com, © 2020)

2.4 Porterův model pěti sil

Tvůrcem Porterova modelu pěti sil je univerzitní profesor Michael Eugene Porter. Ten v roce 1979 definoval pět konkurenčních sil, které zásadně ovlivňují intenzitu konkurence

v odvětví. Vzájemné působení těchto pěti hybných sil určuje, jaká bude předpokládaná ziskovost ve zkoumaném odvětví. Pomocí tohoto modelu lze také určit pozici podniku na trhu, stanovit jeho celkovou tržní konkurenci a analyzovat rizika, která působením konkurence vznikají. (Jakubíková, 2008, s. 486)

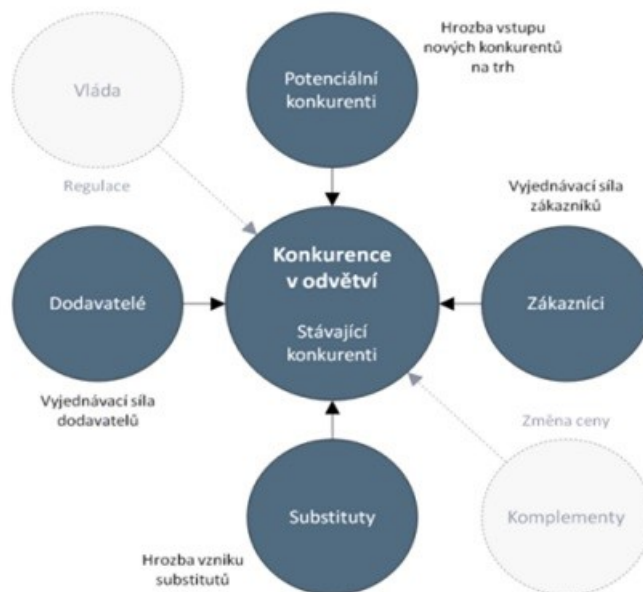
Mezi hybné síly, které jsou porovnávány, v této analýze patří:

- Hrozba nových vstupů do odvětví – potencionální konkurenti
- Soupeření mezi stávajícími firmami – stávající konkurenci
- Hrozba substitutů
- Dohadovací schopnost kupujících
- Dohadovací schopnost dodavatelů (Jakubíková, 2008, s. 486)

Jde o způsob analýzy odvětví a jeho rizik. Podstatou metody je prognózování vývoje konkurenční situace ve zkoumaném odvětví na základě odhadu možného chování následujících subjektů a objektů působících na daném trhu a rizika hrozícího podniku z jejich strany:

- **Stávající konkurenti** – jejich schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství daného výrobku
- **Potenciální konkurenti** – možnost, že vstoupí na trh a ovlivní cenu a nabízené množství daného výrobku
- **Dodavatelé** – jejich schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství potřebných vstupů
- **Kupující** – jejich schopnost ovlivnit cenu a poptávané množství daného výrobku
- **Substituty** – cena a nabízené množství výrobků aspoň částečně schopných nahradit daný výrobek

Souhrnné působení těchto sil určuje potenciál na daném trhu. Klíč k nalezení nejlepší pozice pro odolávání konkurenčnímu tlaku je v analýze každé jednotlivé síly.



Obr. 2 Porterův model pěti sil (Managementmania.com, © 2020)

2.4.1 Konkurenti

Podstatou formulování konkurenční strategie je uvedení podniku do vztahu s jeho prostředím. Ačkoli relevantní prostředí je velmi široké a obsahuje sociální i ekonomické vlivy, klíčovým prostředím pro podnik je to, v čem soutěží. Struktura odvětví má značný vliv na určování konkurenčních pravidel hry, stejně jako na stanovení strategií firmě potenciálně dostupných. Vnější vlivy mimo odvětví jsou důležité především v relativním smyslu. Jelikož vnější vlivy obvykle působí na všechny firmy v odvětví, je klíčová rozdílná schopnost firem vyrovnat se s nimi.

Cílem konkurenční strategie podniku je nalézt v odvětví takové postavení, kdy podnik může nejlépe čelit konkurenčním silám, nebo jejich působení obrátit ve svůj prospěch. (Porter, 1994, s. 3,4)

Soupeření mezi konkurenty probíhá formou cenového boje, reklamních kampaní, akcí, zlepšování zákaznického servisu či jiné marketingové podpory.

Rivalita nastává, pokud má jeden nebo více konkurentů pocit, že je na ně vyvíjen tlak, nebo že mají možnost vylepšit svoji konkurenční pozici. Některé akce mohou vyvolat i reakce

ostatních konkurentů a tak, když jeden sníží cenu daného produktu, ostatní ho následují. Takové reakce mohou pak v konečném stavu spíše všem uškodit nežli pomoci. (Porter, 1994, s. 48)

2.4.2 Odběratelé

Odběratelé soutěží s odvětvím tak, že tlačí ceny dolů, usilují o dosažení vyšší kvality nebo lepších služeb a staví konkurenty navzájem proti sobě, kdy výrobci vedeni snahou získat zakázku, se budou proti sobě chovat tvrdě. Vliv každé skupiny odběratelů odvětví závisí na řadě charakteristických rysů její tržní situace a na relativní důležitosti jejich nákupů v odvětví v porovnání s jeho celkovým objemem prodeje. (Porter, 1994, s. 25)

Skupina odběratelů je silná tehdy, pokud platí tyto body:

- Nakupuje velké množství produktů od jednoho dodavatele. Odběratel bude v tomto případě velmi žádaný, důležitost uzavření obchodu s tímto odběratelem se zvyšuje.
- Nakupuje produkty, které jsou pro dodavatele významné a tvoří velkou část jeho portfolia produktů.
- Produkty, které odběratelé nakupují, nejsou diferencované. Tyto produkty jsou lehce k mání u téměř každého dodavatele a tak dodavatelé bojují o tyto zákazníky.
- Odběratelé vytvářejí hrozbu integrace. Pokud by dodavatelé neupravili pro odběratele podmínky, mohou si odběratelé některé produkty vytvářet sami. Dodavatelé by tím přišli o zisky a také získali nového konkurenta.
- Produkt, který odběratel požaduje, není důležitý z hlediska kvality jeho produkce.
- Výborná informovanost odběratele o cenách produktů, poptávce po produktu. Tím má vysokou vyjednávací schopnost a šanci dosáhnout optimální ceny. (Veber, Vykypěl, 2000, s.)

2.4.3 Dodavatelé

Dodavatelé mohou uplatnit převahu při vyjednávání nad ostatními účastníky odvětví hrozbou, že zvýší ceny nebo sníží kvalitu nakupovaných statků a služeb. Vlivní dodavatelé tak mohou z odvětví neschopného kompenzovat růst nákladů zvýšením vlastních cen vytlačit ziskovost. (Porter, 1994, s. 27)

Mezi podmínky patří:

- Nabídka je omezená, dané produkty nabízí pouze několik dodavatelů. Naproti tomu je velké množství odběratelů, kteří mají o produkt zájem.
- Pokud neexistují pro dané produkty substituty, nemusí čelit cenovému stropu a nejsou tedy omezeni v síle vyjednávání.
- Odvětví, kam dodávají své výrobky, nezaujímá velký podíl v zisku dodavatele. Nemá problém s opuštěním daného odvětví.
- Dodavatelův produkt je velmi důležitý pro odběratele. Dodavatelův produkt může mít potřebnou kvalitu, specifický tvar, či jinou charakteristiku, která dělá produkt jedinečným a potřebným pro odběratele. (Porter, 1994, s. 27,-29)

2.4.4 Substituty

Všechny firmy v odvětví soutěží v širším smyslu s odvětvími, která vyrábějí substituty. Substituty limitují potenciální výnosy v odvětví tím, že určují cenové stropy, jež si mohou firmy v odvětví se ziskem účtovat. Čím atraktivnější je cenová alternativa nabídnutá substituty, tím pevnější je strop nad ziskovostí odvětví. (Sedláčková, Buchta, 2006, s. 23)

Dle Portera substituční produkty, které si zasluhují největší pozornost, jsou ty, kterým jejich zlepšující se cenová pozice umožňuje přiblížit se produkci odvětví, nebo jsou vyráběny v odvětvích, které dosahují vysokého zisku.

2.4.5 Nové vstupující firmy

Nově vstupující podniky berou těm stávajícím kapacitu trhu. Noví konkurenti budou chtít získat podíl na trhu a tím stávající podniky přijdou o své zisky. Hrozba vstupů nových konkurentů záleží na překážkách vstupu a očekávajících reakcí od stávajících podniku na trhu.

Podle Portera existuje šest až sedm hlavních zdrojů překážek vstupu:

- **Úspory z rozsahu** – jedná se o snížení jednotkové ceny produktu v závislosti na zvyšování celkového objemu produkce. Tyto úspory odrazují nově vstupující firmy tím, že je nutí, aby buď vstoupily na trh s velkým rozsahem výroby a riskovali silnou reakcí konkurence nebo s malým rozsahem produkce, a pocítili tak cenové znevýhodnění. (Porter, 1994, s. 7,8,9)
- **Diferenciace produktu** – znamená, že zavedené firmy mají své zavedené značky a věrnost zákazníků vyplývající z minulé reklamy, servisu zákazníkům, rozdílnosti

v produkci nebo jednoduše z toho, že byli v odvětví mezi prvními. (Porter, 1994, s. 9)

- **Kapitálová náročnost** – nutnost investovat velké finanční částky jako podmínka konkurenceschopnosti vytváří vstupní překážku, zejména je-li nezbytné investovat do riskantní a nevratné počáteční reklamy nebo do výzkumu a vývoje. (Porter, 1994, s. 9)
- **Přechodové náklady** – jedná se o jednorázové náklady, které musí kupující vynaložit od produkce jednoho dodavatele ke druhému. (Porter, 1994, s. 10)
- **Přístup k distribučním kanálům** – překážku pro nově vstupujícího může tvořit i potřeba zajištění distribuce vlastní produkce. Vzhledem k tomu, že přirozené distribuční kanály už jsou zásobovány zavedenými firmami, musí nová firma přimět tyto kanály, aby akceptovaly její produkty, prostřednictvím cenových průlomů, podporou společné reklamy a podobnými způsoby, jež však firmě snižují zisk. (Porter, 1994, s. 10)
- **Nákladové znevýhodnění nezávislé na rozsahu** – podniky v odvětví mohou mít nákladové výhody, které jsou potenciálním konkurentům nedostupné bez ohledu na velikost konkurenta. Jedná se např. o příznivé umístění závodu. (Sedláčková, Buchta, 2006, s. 52)
- **Legislativní opatření a státní zásahy** – legislativa a politika státu mohou představovat velmi významnou překážku vstupu do některých odvětví. Zásahy mohou vstup do odvětví např. udělováním licencí, vyhlašování tarifních nebo netarifních překážek. (Sedláčková, Buchta, 2006, s. 52)

3. KOMUNIKAČNÍ MIX

Skládá se ze specifické směsi reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu, které firma užívá k dosažení reklamních a marketingových cílů.

Každá kategorie pracuje s různými nástroji. Reklama využívá tisk, televizní a rozhlasové vysílání, venkovní a jiné formy. Podpora prodeje zahrnuje výstavky na místě prodeje, prémie, slevy, kupony, speciální inzerci nebo předvádění. V oblasti public relations se využívají zprávy a zvláštní akce. Při osobním prodeji jsou organizovány prodejní prezentace, prodejci se účastní výstav a veletrhů, uplatňují se motivační programy. Přímý marketing zahrnuje katalogy, telemarketing, předváděcí stánky nebo internet. Komunikace zároveň přesahuje pouze tyto komunikační nástroje. Vzhled výrobku, cena, tvar a barva obalu, místo, kde se zboží prodává, to vše komunikuje s kupujícím. I když komunikační mix je primární komunikační aktivitou, celý marketingový mix – komunikace, produkt, cena a distribuce – musí být koordinován s cílem dosáhnout největšího komunikačního efektu. (Kotler, Armstrong, 2013, s. 629-630)

Komunikační proces se velmi často soustředí na bezprostřední řešení problémů povědomí, na image nebo na preference. Tento přístup je ovšem poněkud krátkozraký. V současnosti se manažeři snaží vidět komunikaci jako řízení dlouhodobých vztahů se zákazníky během předprodejního, prodejního a spotřebního stadia včetně období po spotřebě. Komunikační programy je nutné navrhovat pro specifické segmenty, mikrosegmenty či pro jednotlivé zákazníky, protože ti se navzájem velmi liší. V souvislosti s novými technologiemi se musejí firmy nejen ptát, jak se dostat k zákazníkům, ale je třeba zajímat se také o to, jakými cestami se mohou dostat zákazníci k nim. (Kotler, Armstrong, 2013 str. 634-635)

3.1 Reklama

Reklama je schopna ovlivnit vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníků s nízkými náklady na kontakt, dále umožňuje prodávajícímu podle potřeby opakovat jeho sdělení. Reklama rovněž vysílá i pozitivní informace o velikosti, popularitě a úspěšnosti firmy. Vzhledem k veřejné povaze reklamy mají zákazníci tendenci zabývat se více produkty podporovanými reklamou. Reklama je velmi nákladná, ale dovoluje firmě popularizaci produktů uměleckou vizualizací, tiskem, zvuky a barvami. Dá se využít jednak k budování dlouhodobého image produktu např. Coca – Cola, jednak může rychle podpořit prodeje, např. obchodní dům oznamuje víkendové slevy. (Kotler, Armstrong, 2013, s. 637)

Z marketingového pohledu jako jednoho z komunikačních nástrojů umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků, působících na smysly člověka. V inzerátu to může být zajímavý titulek, druh písma, barvy, v rozhlasové a televizní reklamě zvukový a hudební doprovod apod. Prostřednictvím reklamy můžeme oslovit široké publikum potenciálních zákazníků, ale její nevýhodou na druhé straně je určitá neosobnost a jednosměrná komunikace. (Vysekalová, Komárková, 2000, s. 14)

3.2 Public relations

Marketéři public relations často недоceňují, přesto však může být jejich dobře promyšlený program koordinovaný s ostatními prvky marketingového mixu extrémně účinný, zejména pokud se společnost potřebuje zaměřit na objevující se mylné představy spotřebitelů. Apel public relations a publicity je založen na třech jejich přednostech, k nimž patří:

- **Vysoká důvěryhodnost** – novinové články a příspěvky jsou autentičtější a těší se větší důvěře než reklamy.
- **Schopnost oslovit obtížně dosažitelné zákazníky** – public relations mohou oslovit i potenciální zákazníky, kteří se hromadným médiím a cílené propagaci raději vyhýbají.
- **Dramatizace** – public relations mohou vyprávět příběh v pozadí společnosti, značky nebo výrobku (Kotler, Keller, 2013, s. 532)

Public relations jsou formou komunikace, jež korporaci pomáhá přizpůsobit se okolí, měnit je či udržet, a to se zřetelem k dosažení vlastních cílů. (Světlík, 2005, s. 287)

Public relations je souhrnný pojem pro záměrné aktivity organizace vůči veřejnosti, které slouží zájmům organizace. Cílem je vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad organizace s okolím. Dobré vztahy s veřejností mají přímý dopad na obchodní úspěch organizace.

Zahrnují různé formy komunikace a komunikační kanály a zahrnují dva základní okruhy aktivit:

- **Vnitřní public relations** – jsou zaměřeny především vůči zaměstnancům, cílem je jejich motivace a harmonizace s kulturou, zájmy a strategickými cíli organizace.

- **Vnější public relations** – jsou zaměřeny na udržování a zlepšování vztahů s klíčovými partnery, zájmovými skupinami a veřejností, zlepšování image organizace.

Cílem je pozitivně ovlivňovat veřejné mínění, zlepšovat komunikaci s okolím, a proto musí citlivě reagovat na vnější podněty. Jedná se tedy v praxi o oboustrannou komunikaci organizace s okolím. Public relations má úzký vztah k marketingu, reklamě a propagaci. (Managementmania.com, © 2020).

3.3 Virální marketing

Virální marketing využívá lidi k šíření produktu nebo informace. Nejčastěji formou videa, e-mailové informace, webové stránky nebo jiného média, které umožňuje rychlé rozšíření. Virální marketing nevyužívá tradiční marketingové způsoby šíření informací – přes profesionální firmy, ale využívá principu nákazovosti té informace, aby lidé měli samovolně potřebu a motivaci ji šířit dál. Musí svoji povahou silně motivovat šířitele. Obsah proto bývá nějakým způsobem šokující, zábavný nebo jinak vybočující z normálních věcí. Jeho základem je tedy vytvoření vysoce kreativního produktu nebo obsahu např. obrázky, video. (Managementmania.com, © 2020)

Virální marketing lze rozdělit do dvou hlavních skupin, na aktivní a pasivní.

Aktivní virální marketing je založen na virové zprávě, která s sebou nese sdělení, jehož cílem je podpořit prodej či povědomí o značce. Sdělení je tedy aktivně vytvořeno.

Pasivní virální marketing je založen pouze na vzájemném hodnocení uživatelů či zákazníků. V daném případě je tedy cílem tvůrce vytvořit takový produkt, který by se stal úspěšný spontánně, bez jakékoli následné reklamy či propagace.

Další členění:

- **Value viral** - typ pasivního virálního marketingu, který staví na kladném hodnocení uživatelů daného produktu.
- **Guile viral** – typ pasivního „základního“ virálního marketingu. V tomto případě distributor sdělení šíří s vědomím, že užití výrobku či služby dalšími lidmi v jeho okolí pro něj bude znamenat určitý benefit. Nevýhodou tohoto typu virálního marketingu je možný vznik záporného vztahu k dané značce.

- **Viral viral** – typ pasivního virálního marketingu. Produkt nebo služba musí být pro uživatele natolik atraktivní a výhodná, že je ochotný investovat čas, případně peníze, aby ji získal a současně o jejím přínosu informoval ostatní uživatele.
- **Spiral viral** – typ nechtěného aktivního virálního marketingu. Jedná se o klasické sdílení zábavných obrázků a vtipů. (Stuchlík, Dvořáček, 2002, s. 159-160)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4. PŘEDSTAVENÍ RODINNÉHO PODNIKU

Veškeré poznatky, které jsem uvedla v části teoretické, jsem nyní použila v části praktické. Tato část má prokázat využitelnost a proveditelnost teoretických poznatků při reálném založení rodinného podniku, v kterém bude možné používat vlastní obchodní značku při uvedení vyráběného produktu na trh. Nastíním, jak vůbec vznikla myšlenka na vytvoření nové značky.

Vzhledem k tomu, že rodinné podniky tvoří v celém světě pevnou páteř ekonomiky, rozhodli jsme se také pro tento typ podnikání. Místo podnikání bude ve Zlínském kraji v malebné vesničce Halenkov. Obec leží ve východní části vsetínského okresu, v typicky horské oblasti ve výšce 425 m. n. m. Obcí protéká Vsetínská Bečva, oddělující Vsetínské vrchy a Javorníky. Halenkov je součástí místní akční skupiny Valašsko – Horní Vsacko, která je zapsaným spolkem, složeným ze zástupců obcí, podnikatelů a neziskového sektoru. Vznikla v roce 2007 za účelem všestranné podpory rozvoje regionu. Zde se také nachází vhodná nemovitost k podnikání, která nám patří. Leží v malém údolí a je obklopena lesy a velkou zahradou.

Již od malička jsem byla svědkem stavby chatek mým otcem. Za svůj život jich postavil několik, ale pouze jen pro potřebu členů rodiny. V roce 2018 jsem navštívila sever evropské části Ruska a tamní příroda mě učarovala svojí nedotknutelností a čistou krásou. Odlehlý kus země u Archandělska drsný a civilizací téměř nedotčený mě uchvátil. Začala jsem si všimnout tamních dřevěných domků a myšlenka na stavbu chaty ze sibiřského dřeva mě neopustila. Rozhodla jsem se, proto si postavit takovou chatu s rodinou.

V současné době, kdy se klade veliký důraz na ochranu životního prostředí, bychom rádi ke stavbě využívali hlavně ekologické stavební materiály.

Předmětem našeho podnikání tedy bude výstavba chatek ze sibiřského dřeva bez základové konstrukce, upevněných na zemních vrutech. Výhodou je, že v případě demontáže chatky v budoucnu nezůstává na pozemku základová konstrukce. Montáž bude probíhat z předpřipravených dřevěných panelů.

Součástí našeho domu jsou prostory, ve kterých se budou chatky připravovat ke kompletaci.

Obchodní značka Zina chce vstoupit na trh jako značka, která se svými produkty bude zaměřovat více na kvalitu než na kvantitu.

4.1 Založení podniku

Činnost rodinného podniku bude na základě podnikající fyzické osoby, zapsané v obchodním rejstříku. Rodinné podnikání není v tomto oboru žádnou novinkou, velké množství firem v oboru stavební činnosti vzniklo prvotně právě na bázi rodinného podniku. V rámci uvedení obchodní značky na trh bude založení malého rodinného podniku typem rodičovským s jedním majitelem, kterým bude matka.

Podle nového občanského zákoníku, který nabyl právní moc dne 1. 1. 2014, je rodinný podnik, v zákonném znění rodinný závod, speciální typ obchodního závodu.

Založení podniku plánujeme k datu 1. 1. 2021. Založení bude předcházet vyřízení živnostenského oprávnění majitelky budoucího rodinného podniku.

Nezbytným krokem k založení rodinného podniku bude určení osob, které se na jeho provozu budou podílet, lokalizace podniku a potřebný objem finančních prostředků. Rodinný závod bude sloužit k obživě rodiny. Členové budou mít právo rozhodovat o otázkách, které se tohoto závodu týkají. Po přijetí zásadních rozhodnutí týkajících se provozu bude v souladu s novým občanským zákoníkem potřebný souhlas většiny členů rodiny. Z důvodu zachování rovnosti mezi rodinnými příslušníky se jednotliví členové budou podílet na zisku i na věcech z tohoto zisku nabytých podle množství a druhu jejich práce. Nový občanský zákoník počítá v případě rodinného závodu i s účastí nezletilých dětí.

4.2 Mise a vize

Mise nově vznikajícího podniku bude poskytování odpočinku a relaxace v chatkách ze sibiřského dřeva za použití stavebních materiálů šetrných k životnímu prostředí. V navrhovaných interiérech chceme vyzkoušet na přání dcery Sárý i prvky Feng shui – principy čínské filozofie o harmonickém toku energie. Tyto dva pojmy představují dvě z velmi důležitých přírodních sil, které každý z nás potřebuje ke svému životu. Umění Feng shui nás učí, jak s těmito silami a energiemi správně pracovat a ovlivňovat je ve svůj prospěch. Tak jako vítr a voda proudí v přírodě, tak v přeneseném slova smyslu proudí i v našich domovech.

Základní vizí podniku je založit prosperující firmu na rodinné bázi, s cílem vybudovat známou a uznávanou značku.

4.3 Velikost podniku

Rodinný podnik se bude řadit mezi malé podniky. V budoucnu bude zaměstnávat malý počet zaměstnanců a ani zatím neuvažujeme, že by patřil mezi velké podniky. Bude to menší tradiční rodinný podnik s živností. Výhodou bude velké nasazení členů rodiny pro podnik, ochota obětování jejich času a peněz a vícegenerační zapojování.

4.4 Styl vedení

Bude se jednat o rodičovský typ firmy. Role majitele bude zastoupena matkou. Kultura firmy bude určitě do značné míry ovlivňována jejím demokratickým stylem řízení. Matka si uvědomuje, že dcery mohou mít i jiné zájmy, než pracovat v rodinném podniku a připouští si myšlenku, že by mohly firmu i opustit. Nechá dcery postupně projít všemi funkcemi a podílet se na rozhodování. Později jim nabídne majetkovou účast např. přesunem kompetencí.

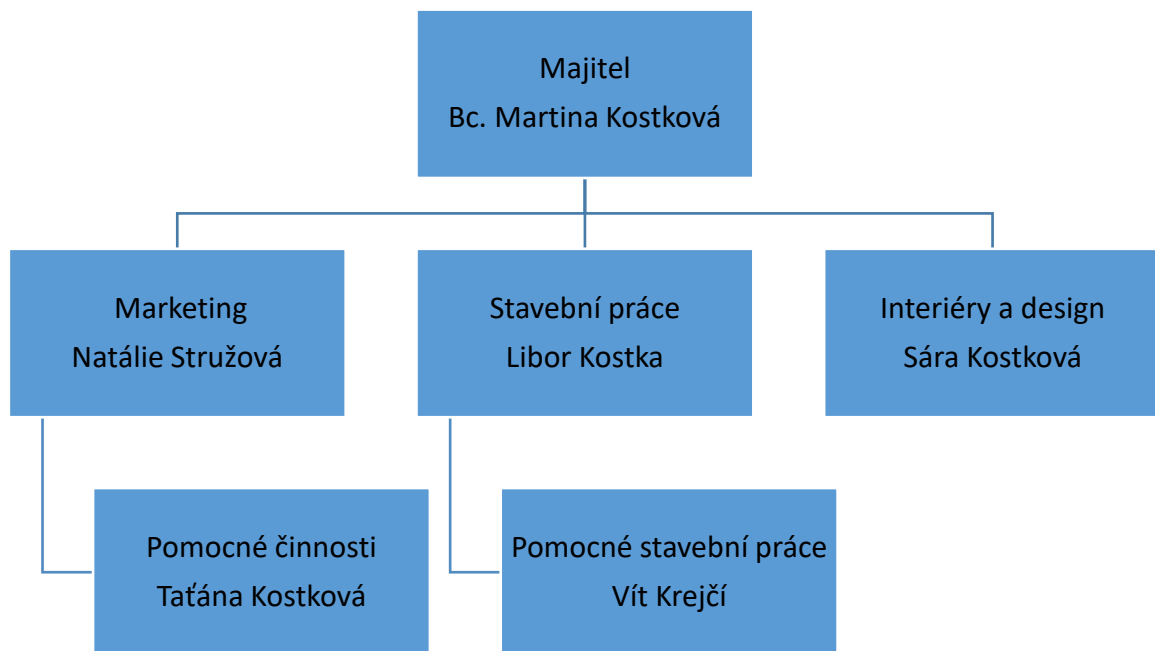
Matka si je také vědoma, že musí hrát čtyři různé role:

- Hlavní kontrolní orgán
- Vedoucího podniku
- Vlastníka
- Člena rodiny

Při zakládání podniku má svoji ideu a strategii. Bude se snažit svoji vizi úspěšně předat i svým dcerám.

4.3 Vztahy rodinných příslušníků

Hlavní řídicí post bude zastávat člen rodiny. Organizační struktura bude liniová. Každý bude zodpovědný za splnění předem vymezené soustavy cílů a úkolů.



Obr. 3 Organizační diagram, zdroj: vlastní zpracování

Přehled rozdělení činností rodinných příslušníků:

Bc. Martina Kostková – matka, majitelka firmy, zajišťování obchodní a administrativní činnosti

Natálie Stružová – nejstarší dcera, marketing – správa webových stránek, sociálních sítí a propagačních materiálů

Libor Kostka – otec, stavební práce, kompletace dřevěných panelů a příprava základové konstrukce, zpracování cen a kalkulací

Sára Kostková – dcera, návrhy interiérů chatků, administrativní činnosti

Taťána Kostková – dcera, z důvodu své nezletilosti bude vykonávat pouze pomocné činnosti

Vít Krejčí – otec majitelky, pomocné stavební práce a logistika

4.5 Finanční zdroje

Před samotným spuštěním provozu je potřeba vynaložit nemalou část peněžních prostředků na výdaje spojené se vznikem podniku, úpravy prostor, propagací, nákupem vybavení a automobilu pro bezproblémový chod podniku.

4.5.1 Preference vlastních zdrojů

Za vlastní zdroje budou považovány hlavně rodinné peníze. Tento způsob financování se nám zdá nejjednodušší. Nebudeme potřebovat žádné zbytečné smlouvy, žádné zdlouhavé vyřizování. Každou smlouvu o půjčce mezi příbuznými písemně ošetříme a uvedeme základní parametry, jako jsou délka půjčky, úroková sazba, platba úroků, zda je možné platbu úroků přechodně odpustit.

Vlastní finance a vklady příbuzných, kamarádů a známých bývají nejčastěji prvotními a většinovými zdroji kapitálu a to jak na české, tak na evropské úrovni. Využívání vlastního kapitálu považujeme za levnější způsob. Nejvyužívanějším zdrojem bude zisk.

Z vlastních zdrojů plánuje rodinný podnik pořídit:

- Úpravu prostor v místě bydliště, určených ke kompletaci dřevěných a ostatních stavebních dílů potřebných k postavení chaty
- Nákup potřebných strojů a nářadí
- Užitkový vůz Volkswagen Transporter 6.1
- Nákladní brzděný přívěs
- Nákup materiálu
- Propagace

4.5.2 Využití cizích zdrojů

Pokud nebudeme disponovat svými dostatečně velkými zdroji, např. při absenci financí pro zajištění provozu firmy budeme muset přistoupit i k využití cizího kapitálu. Tuto variantu ovšem považujeme za velkou hrozbu, jelikož může být snáze způsoben úpadek firmy a následně i ekonomický úpadek rodinných členů zainteresovaných v podniku. Budeme se snažit, aby míra zadlužení byla co nejmenší a rizikové faktory nebyly příliš ohrožující.

V případě rozhodnutí financování cizími zdroji bychom žádali o úvěr u banky Moneta Money bank, u které je majitelka dlouholetou klientkou. Banka živnostníkům nabízí rychlý online úvěr pro živnostníky až 500 000 Kč nebo úvěr Expres Business na cokoliv bez zajištění nemovitostí až do 2 500 000 Kč.

Od dubna 2020 mohou rodinné firmy žádat u Českomoravské záruční a rozvojové banky o zvýhodněné financování na svůj další rozvoj nebo o záruku, jež jim usnadní prodej či převod svých podniků novým vlastníkům. Tato podpora se bude týkat jak investičního, tak provozního financování a mohou o ni žádat firmy, které splňují definici rodinného podnikání. Podporu pro rodinné firmy připravila ČMZRB ve spolupráci s Ministerstvem průmyslu a obchodu. O využití této podpory zatím neuvažujeme.

5. PRODUKT ZNAČKY ZINA

V této části představím produkt, který bude označen značkou Zina. Dřevěné chaty jsou ideálním místem na zrelaxování s rodinou a přáteli nejen během teplých letních dnů, ale i během zimy. Naše chata bude ideálním letním sídlem na rekreaci nebo může posloužit jako chata k pronájmu. Chaty budou vyrobeny z vysoce trvalých sibiřských dřevin, které výborně odolávají špatným povětrnostním podmínkám. Dřevo je hustší a má dvojnásobně delší trvanlivost, jako tuzemský smrk. Dřevo je materiál, který jistě nikdy nevyjde z módy. Naši předkové se jím obklopovali od pravěku, prostředí voňavého masivu máme tedy přímo „zaryté pod kůží“. Vytrácí se i určitá nedůvěra z pohledu trvanlivosti nebo požární odolnosti, která byla v tuzemsku patrná v posledních desetiletích. Navíc jsou tu moderní technologie, jako je lepení dřeva do tvarově odolných profilů a desek. Otevírají tomuto ekologickému materiálu stále nové možnosti využití, odpovídající těm nejvyšším nárokům na bydlení v současnosti i v blízké budoucnosti.

Naše produkty budou dřevěnými modulárními stavbami. Modularita je výraz, který používáme pro skladebnost, stavebnicovost nebo sestavitelnost z bloků. Modularita ve výstavbě znamená napojování jednotlivých konstrukčních celků k sobě, nebo i přes sebe, s cílem vytvořit plně funkční celek.

Výstavba budov modulárními technologiemi je rychlá, kvalitní a nákladově efektivní. Díky tomu, že celá stavba bude probíhat v uzavřených prostorech, nebude rozpracovaný produkt vystaven povětrnostním podmínkám.

Naše chaty budou připraveny k připojení na standardní přípojky inženýrských sítí.

Produkt Zina se bude vyrábět zatím ve dvou provedeních:

1. **Jednomodul** – tvar obdélníku, nejmenší modul do 25 m²
2. **Dvojmodul** – dva spojené moduly ve tvaru písmene L vytvářejí částečně uzavřený prostor pro terasu nebo pergolu

Dodací lhůty u obou provedení budou 4 měsíce, stavby budou založeny na zemních vrutech, dodávány na klíč nebo k dokončení.

Oba typy budou zatím vyráběny s rovnou střechou k využití pro zelenou střechu. Zelená střecha není jen pohledovou záležitostí, ale i funkční konstrukcí, která má oproti běžné ploché střeše nesporné výhody. V létě odpařující se voda ochlazuje konstrukci střechy a v kombinaci se zpomalením prostupu tepla díky přidané zemině je v interiéru chladněji.

Na zahradě v místě podnikání rodinného podniku bude postavena vzorová chata, kterou si mohou zákazníci prohlédnout.

5.1 Obchodní značka Zina

Zavádět značku, která má perspektivu být fungující a ekonomicky prosperující značka na trhu je možné zejména díky kvalitní a rozsáhlé marketingové strategii. V tomto případě není potřeba žádné složité přetváření značky, neboť půjde o dokonale novou značku na trhu. Design značky Zina je výrazně odlišný od ostatních konkurenčních značek.

Hodnota značky bude mít přínos pro podnik v tom, že:

- Bude určovat produkt, který si chtějí spotřebitelé koupit
- V rychlé orientaci mezi produkty – značky, symboly, které zákazník okamžitě zaregistruje
- Kupující díky ní budou vědět, jakou kvalitu bude produkt mít, budou očekávat již nějaké vlastnosti
- Bude určovat větší cenu, vyšší zisk
- Bude budovat větší loajalitu zákazníků
- Bude mít větší obranu proti konkurenci



Obr. 4 Grafická podoba značky, zdroj: vlastní zpracování

5.2 Vznik značky

Při vytváření názvu bylo záměrem, aby zněl česky a zároveň byl srozumitelný ve všech jazycích. Název měl být jednoslovný, jednoduše zapamatovatelný a bez diakritiky. Jméno Zina je ženské křestní jméno. Pochází ze jména Zénais – „božská“. Odvozeno ze jména boha Dia. Je hojně rozšířeno především v Rusku. Výběr jména značky ovlivnil i pozitivní vztah k ruské přírodě. Vybrali jsme černobílé provedení. V základním černobílém provedení je značka v 100% černé. Čáry navíc u písmen Z a N symbolizují střechu domu. Logotyp v sobě nese text Zina a piktogram ve tvaru kočky umístěné na písmeně A. Kočku jsme zvolili proto, že je již po tisíciletí průvodcem člověka. I naší rodinu kočky provázejí odjakživa. Podkladová plocha u loga musí být vždy bílá.

Každá úspěšná značka je neslučitelně spjatá se svým sloganem, který doplní její význam. Pro rozlišení jsme proto zvolili slogan „your siberian cottage“, což v překladu znamená „vaše sibiřská chata“. Rychlým průzkumem jsme navíc zjistili, že danou variaci nepoužívá žádný z přímých konkurentů a je velice výstižná.

Logo uvedeme i na merkantilních tiskovinách – hlavičkový papír, elektronická zpráva, vizitka, obálky DL, C5, C4, faktura, objednávka, razítko atd.

5.3 Péče o značku

Právo umožňuje výrobcům, či prodejcům jejich značky chránit. Tyto značky jsou schopné odlišit výrobky jednoho podnikatele od druhého.

Z hlediska správné funkce trhu je nutné zajistit, aby se zákazník mohl při koupi určitého druhu výrobku rozhodnout, jakou značku daný výrobek bude mít. Tento stav nastává především u zboží, jehož kvalitu nelze pohledem při nákupu spolehlivě určit. Existuje tak oboustranný zájem na tom, aby výrobci či prodejci své zboží odlišovali pro snazší orientaci spotřebitele na trhu.

Aby byl chráněn jak veřejný zájem, tak také investice podnikatelů, umožňuje zákon chránit značku několika způsoby:

- **Ochranné známky** – v ČR na základě zákona č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, v platném znění. Ochranná známka je označením, které je zapsáno např. v rejstříku ochranných známek Úřadu průmyslového vlastnictví.

- **Průmyslový vzor** – chrání určitý estetický vzhled výrobků. V určitých případech lze též použít autorskoprávní ochranu (copyright), která je však díky své neformální povaze nespolehlivá, může být obtížné ji prokázat.

V rodinném podniku chceme chránit svoji značku prostřednictvím ochranné známky. Bude zapsána v rejstříku ochranných známek Úřadu průmyslového vlastnictví v ČR. Později je možné značku také chránit na mezinárodní úrovni, zapsat ji jako Národní ochrannou známku a Mezinárodní ochrannou známku. A to v případě rozšíření značky za hranice České republiky. Podnik by dal přednost Mezinárodní ochranné známce před Ochrannou známkou Společenství, kdyby se dostal na trhy v zemích, které nepatří do Evropské unie, např. Švýcarsko. (Ipodnikatel, ©2020)

5.3.1 Ochrana značky

U obchodní značky jde o relativní nikoliv absolutní právo, není zákonem výslovně chráněna, její ochrana se řídí ustanoveními o nekalé soutěži, což je jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům. Nekalá soutěž se zakazuje.

Jak jsem se již zmínila v předchozí kapitole, plánujeme zapsat ochrannou známku.

O zápis ochranné známky do rejstříku budeme žádat prostřednictvím přihlášky podané na Úřadu pro ochranu průmyslového vlastnictví na předepsaném formuláři.

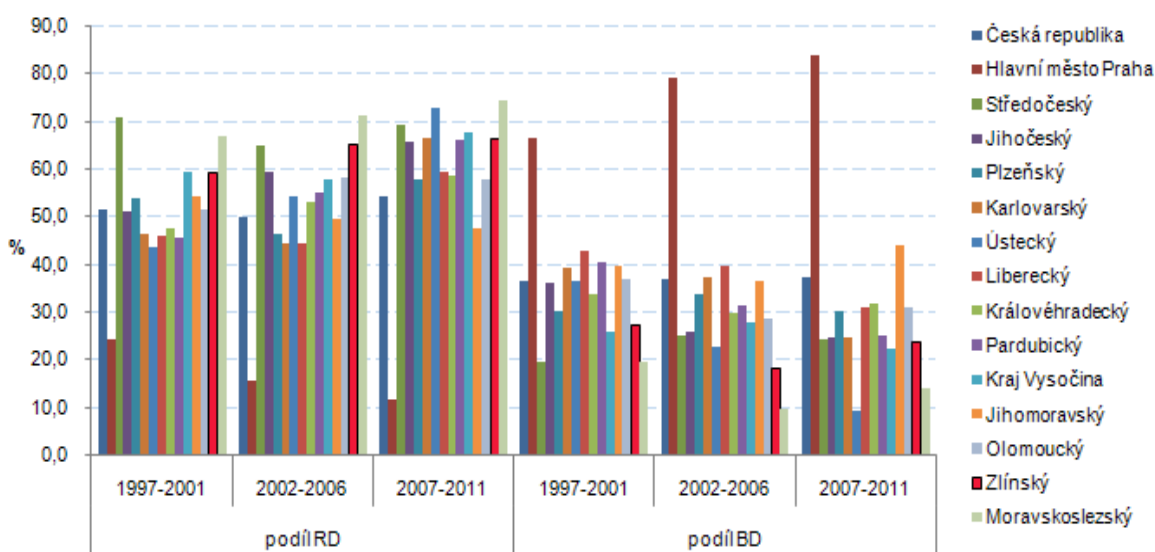
Přihláška ochranné známky musí obsahovat:

- Údaje o totožnosti přihlašovatele
- Produkt, pro který se požaduje zápis ochranné známky
- Znění, plošné vyobrazení nebo jiné vyjádření přihlašovaného označení, které splňuje požadavek dle zákona

Pro specifikaci ochranné známky vyplníme příslušné kolonky obsažené ve formuláři. Ve formuláři musíme určit, zda se jedná o ochrannou známku slovní, obrazovou, prostorovou, poziční, se vzorem, tvořenou pouze barvou, zvukovou, multimediální či jinou. Dále určíme, zda bude provedení známky barevné nebo černobílé. Musíme specifikovat barevný odstín. Vzhledem k tomu, že ochranná známka je vždy spojena s konkrétním produktem, je nutné v přihlášce uvést, pro kterou kategorii výrobků či služeb je známka přihlašována, uvedením tříd podle mezinárodního třídění výrobků a služeb pro účely zápisu známek. Uvedeme třídu 37 – stavební služby, instalační služby a opravy, důlní těžba, těžba ropy a plynu. (Ipodnikatel, ©2020)

5.4 Cílová skupina zákazníků

Ve Zlínském kraji je nejvyšší podíl rodinných domů v domovním fondu, podle předběžných výsledků Sčítání lidu, domů a bytů 2011 je to 92,4%, a vývoj bytové výstavby v kraji posledních 15 let tomu odpovídá. Podobně jako ve většině krajů i ve Zlínském převažovaly v celkovém počtu dokončených bytů byty v rodinných domech. Podíl bytů v rodinných domech v kraji činil 63,5 % a převyšoval celorepublikový průměr o 11,4 procentního bodu.



Obr. 5 Podíl dokončených bytů v rodinných a bytových domech podle krajů (czso.cz, ©2020)

Předpokládáme, že vlastníci rodinných domů si koupí na zahradu dřevěnou chatu nebo majitelé bytů by si přáli odpočívat v přírodě v naší chatě. Uvažujeme o nich, jako o největší cílové skupině.

Další menší cílovou skupinou mohou být provozovatelé ubytovacích a stravovacích zařízení nebo pořadatelé dětských táborů a sportovních soustředění.

Cílové skupiny, na které se rodinný podnik zaměří či už v rámci plánování marketingové aktivity nebo propagace jsou vyčleněny z demografických, sociopsychologických, geografických a behaviorálních segmentačních faktorů:

- **Demografická kritéria** – lidé ve věku od 25 do 65 let, muži i ženy, u velikosti rodiny převládají rodiny s více dětmi, rodinný stav nerozhoduje

- **Sociopsychologická kritéria** – rodinný dům se zahradou je prioritou, lidé se stavebními pozemky v klidných lokalitách, lidé s vlastním názorem a kladným vztahem k přírodě a životnímu prostředí
- **Geografický kritéria** – Evropa, Česká republika, Zlínský kraj
- **Behaviorální kritéria** – zákazníci očekávají kvalitní produkt a realizaci podle jejich představ a dohodnutých podmínek

Zastávám názor, že tohoto třídění cílových skupin se nemusíme úplně držet, protože každý zákazník je jiný s jinými specifickými požadavky.

Rodinný podnik by chtěl svůj produkt v budoucnu prodávat také na evropských trzích, ale tam by neoslovoval cílovou skupinu zákazníků přímo, nýbrž prostřednictvím zprostředkovatelů, které by vyhledala především na veletrzích.

6. ANALÝZA PROSTŘEDÍ

6.1 Konkurence

Konkurence je jedním z předpokladů fungování tržního hospodářství. Právě díky konkurenčnímu prostředí je možné, aby si spotřebitelé mohli vybírat, co, za kolik, v jaké kvalitě a od koho si koupí.

Rodinný podnik se bude snažit konkurovat na trhu především vysokou kvalitou a designem produktu své značky. Produkt značky Zina bude mít o trochu vyšší cenu než konkurence, ale bude kvalitnější a jeho životnost bude delší. V tomto smyslu chce podnik budovat identitu značky a přeje si, aby tak byla značka zákazníky vnímána.

Mezi konkurenty rodinného podniku jsou i jiní výrobci, v jejichž nabídce je stavba dřevěných chat. Následující seznam neobsahuje výčet všech těchto firem, ale pouze ty, které považuje za největší hrozbu.

Walfer spol. s r.o., Halenkov 833, 756 03 Halenkov, IČ: 63323508 – je jedním z nejvýznamnějších konkurentů. Jedná se o silnou značku působící na trhu již 25 let. Nabízí stavbu rodinných domů, rekreačních chat, zahradních domků, altánů, saun, dětských domečků, chatek do kempů a další. Ve své nabídce má také barvy a EKO výrobky pro dům i zahradu.

Hobbytec Group s.r.o., U Remízku 187, 251 62 Tehovec, IČ: 09063102 – s prodejem začínali jako ryze česká rodinná společnost s cílem dodávat zákazníkům špičkové produkty a profesionální služby. Prostřednictvím obchodního zástupce rozšířili své služby nyní i na Slovensko. Společnost má více oborů činnosti, nejvíce se však zabývá zakázkami na dřevostavby.

POEWERGASEU, s.r.o., Pražákova 1008/69, Štýřice 639 00 Brno, IČ: 28635621 – společnost prodává své výrobky prostřednictvím www stránky „Můj altán.cz“. Nabízí dřevěné chaty, zahradní altány a domky, domky na náradí, prodejní stánky a další.

Domkyzdreva s.r.o., V Jezírku 190, 251 01 Břeží, IČ: 07796722 – společnost vznikla teprve v roce 2019. Nabízí obytné domy, montované zateplené dřevěné chaty nebo roubené chaty a domy.

Quiboo s.r.o., Pod Ježovem 291, 251 66 Mirošovice, IČ: 06154051 – společnost Quiboo design vznikl v soutěži mladých architektů a unikátně vyřešil soutěžní zadání navrhnout stavbu moderního zahradního objektu s velkou variabilitou.

6.2 Zákazníci a jejich chování

Cílovou skupinu značky Zina jsem popsala již v kapitole 5.4, nyní bych ji ještě blíže specifikovala. Český národ je odjakživa národem chatařů. Většina Čechů si přeje vlastnit nějakou chatu, ve které příjemně stráví víkend nebo dovolenou. Dle mých rozhovorů s majiteli rodinných domů v mém okolí by každý druhý uvítal na své zahradě menší dřevěnou chatu.

Pro lepší představivost uvádím charakteristiku tří potenciálních zákazníků:

Zákazník č. 1 – pan Jan, 35 let, pracuje jako vedoucí obchodního oddělení, žije s rodinou v bytě ve městě, vlastní pozemek na venkově

Zákazník č. 2 – paní Lenka, 52 let, pracuje jako účetní, žije v rodinném domku s velkou zahradou, má dvě dospělé děti s vlastními rodinami

Zákazník č. 3 – pan Antonín, 30 let, ekolog, plánuje svatbu s přítelkyní, má rád přírodu, vlastní lesy a pozemky na venkově

6.3 SWOT analýza

Sestavením SWOT analýzy zmapuji situaci na trhu. Analýzou zjistím, jakých příležitostí může obchodní značka využít pro zlepšení situace na trhu a jakým rizikům musí zamezit. Popis silných a slabých stránek zatím plánované značky počítá s aktuální situací značky. Všechno je momentálně v přípravném řízení, přesto se tato podstatná informace musí zohlednit a v následující analýze se bere do úvahy daný fakt.

Jelikož značka Zina prozatím není na trhu známá, jedná se o novou značku, musíme vycházet z této skutečnosti i při tvorbě analýz.

Silné stránky	Slabé stránky
Kvalitní marketing Soustředění se na zákazníka Zaměření se na ekologii Široké možnosti nové značky	Malé povědomí o značce Žádná dosavadní marketingová aktivita Nedotažené obchodní a procesní postupy Absence různorodosti produktů
Příležitosti	Hrozby
Nové technologie Možnost dotací Získání silného povědomí o značce Dobré vztahy s dodavateli Vznik pracovních příležitostí	Velké množství konkurence v okolí Recese, krize Zvýšení cen materiálů Změna legislativy

Tabulka č. 1, SWOT analýza, zdroj: vlastní zpracování

Silné stránky

Kvalitní marketing vybudujeme pomocí webových, instagramových a facebookových stránek a propagačních materiálů, kde budeme propagovat značku Zina. Počítáme i s účastí na stavebních veletrzích.

Obchodní značka má za cíl v první řadě pomáhat lidem nalézt vhodné místo k odpočinku, podle jejich představ. K tomu slouží úzký kontakt se zákazníkem, pravidelné informativní schůzky i konzultace.

Při stavbě se budeme zaměřovat na stavební materiály šetrné k životnímu prostředí, z recyklovaného stavebního materiálu. Recyklace stavebních materiálů je bezesporu jedním z nástrojů, který podporuje udržitelný rozvoj a nachází řešení mezi ekonomickým růstem a ochranou životního prostředí.

Široké možnosti nové značky jsou ve výhodné pozici, protože značka přichází na trh s tzv. „čistým štítem“, což je dobrá pozice pro budování nové obchodní značky.

Slabé stránky

Slabou stránkou je rozhodně malé povědomí o značce. Obchodní značka se zatím nedostala k široké veřejnosti a málokdo tuto značku zná. Ještě není vytvořena webová stránka ani profily na sociálních sítích, kdy v dnešní době jsou sociální sítě hlavním komunikačním nástrojem se zákazníky. Dosud neproběhla žádná reklamní kampaň, protože značka je teprve ve fázi budování.

Rodinný podnik zatím nemá dostatečně vytvořené obchodní a procesní postupy a je třeba na nich ještě zapracovat.

Příležitosti

Používání nových technologií se váže zejména na používání ekologických materiálů při výstavbě. Moderní technologie je vhodné využít také v reklamě i při jiné formě komunikace se zákazníky.

Příležitostí je zcela jistě možnost čerpání dotací. Od letošního roku si mohou rodinné podniky žádat o finanční podporu, kterou schválilo Ministerstvo průmyslu a obchodu společně s Českomoravskou záruční a rozvojovou bankou.

Získání silného povědomí o značce v okolí a zároveň zvýšení zájmu o vyráběný produkt. Skvěle fungující značka zvyšuje i zájem ze strany dodavatelů a odběratelů.

Je důležité udržovat dobré vztahy s dodavateli a jednat s nimi osobně. Výhodou může být například sleva na dovážené materiály.

Pokud bude rodinný podnik dobře prosperovat, podpoří tím vznik nových pracovních příležitostí.

Hrozby

Konkurence na trhu je poměrně vysoká a každá nová konkurence na trhu je pro obchodní značku Zina hrozbou.

Recese nebo krize může zvýšit ceny dodávaného materiálu a tím pádem i výsledného produktu. Může snížit poptávku po produktu.

Zvýšení cen materiálu zvyšuje náklady na výrobu a tím dochází k růstu cen konečného produktu a tím i k možnému snížení prodeje.

Změna legislativy by mohla nepříznivě působit na výrobu, distribuci, propagaci nebo účetnictví.

6.4 Porterův model pěti sil

Je důležité rozpoznat, jakou konkurenceschopnost bude nová značka mít a jaké postavení na trhu bude možné zaujmout. K tomu poslouží hodnocení Porterové konkurenční analýzy. Která se dívá na situaci vnějšího prostředí. Zpracování analýzy bude v rámci Zlínského kraje. Analýza bude sestavená z pěti základních klíčových sil, které jsou tzv. kritérii ovlivňujícími konkurenční postavení všech firem na daném trhu. Tato část hodnotí konkurenci v odvětví, která už existuje na trhu, podobně jako hrozbu vstupu nových konkurentů, vyjednávací sílu dodavatelů a odběratelů, jako i možnou hrozbu ze strany substitutů.

K zjištění dopadů těchto jednotlivých sil v daném odvětví podnikání je důležité stanovit faktory pro dané klíčové síly a vyjádřit váhu faktorů v závislosti na jejich důležitosti pro obchodní značku. Jednotlivé váhy jsou bodově ohodnocené od 1-5, přičemž hodnota 1 značí nejnižší hodnotu a maximální dosažený počet je 5. Zprůměrováním celkových součtů zvláštních vah přijdeme k zjištění do jaké míry je přítomná klíčová síla vyhovující a jak může případně ovlivnit obchodní značku Zina při uvedení na trh. Celá Porterova konkurenční analýza vychází z poznatků v teoretické části.

Stávající konkurence

Po základní charakteristice je možné stanovit důležitost existující konkurence, kterou tvoří hlavní faktory jako je například objem konkurence, diferenciací produktů, loajalita zákazníka a vynaložené náklady na odchod z odvětví. Rivalita stávajících konkurentů je poměrně vysoká, především z důvodů malé diferenciací produktů a vysokých nákladů případného odchodu z odvětví. Na loajalitu zákazníků a odlišnost produktu od konkurence klade rodinný podnik největší důraz. Za největší konkurenci považujeme firmy v blízkém okolí se stejným nebo podobným předmětem podnikání.

Nová konkurence

Riziko vstupu nových konkurentů je pro podnik celkem nízké, protože existují velké bariéry vstupu do tohoto odvětví, a to především ve formě vysoké náročnosti na kapitálové vybavení. Nová firma, která by mohla ve větší míře představovat riziko, by musela mít alespoň takovou kapitálovou vybavenost jako společnost Walfer s.r.o. Pro nového konkurenta by bylo také těžké vstoupit na stávající trh, protože firmy staví na oddanosti zákazníků ke své značce.

Vyjednávací síla dodavatelů

Úspěch rodinného podniku do velké míry závisí právě na dodavatelích, proto je důležité, aby věnovala pozornost jejich výběru a stanovila si kritéria, podle kterých je bude hodnotit. Bude ji zajímat hlavně jejich postavení na trhu, inovační potenciál, technologická pružnost, ceny, kontraktační podmínky, kvalita produktů a včasnost a spolehlivost dodávek.

Intenzita spolupráce a dobré vzájemné vztahy s dodavateli tvoří budoucnost značky, podobně jako významnost dodavatelů.

Počet dodavatelů je nyní ve fázi výběru, někteří z níže uvedených již byli osloveni s možností nabídnutí spolupráce.

Rodinný podnik uvažuje o těchto dodavatelích:

- Sibiřské dřevo s.r.o. – stavební prkna
- Coleman S. I., a.s. – střešní krytiny a izolace
- Okna Macek a.s. – okna, dveře
- DELUS interiér – zakázková výroba nábytku
- Chytré základy – komplexní služby týkající se instalace zemních vrutů

Vyjednávací síla odběratelů

Vyjednávací síla odběratelů je velká. Podnik se bude muset i trochu přizpůsobit požadavkům svých odběratelů. Hrozba ztráty hlavních odběratelů spolu s objemem odebíraného produktu se pro rodinný podnik řadí mezi nejdůležitější faktory.

Rodinný podnik má za cíl prosperování nejen při přímém prodeji produktu, ale zejména efektivitu mezistupně mezi prvotní výrobou produktu a koncovým spokojeným zákazníkem.

Ohrožení ze strany substitutů

Ze substitucí podobně jako s konkurencí je důležité držet krok. Vynikat nad nimi svoji kvalitou je skvělým krokem jak se odlišit a získat své zákazníky. Za substituty lze považovat hlavně všechny výrobce dřevěných chat nebo zahradních domků. Největším substitutem je výrobce, který používá sibiřské dřevo, např. POEWERGASEU s.r.o.

Dalším významným substitutem na trhu jsou výrobky Quiboo design, které vzniklo v soutěži mladých designerů. Jejich cílem je obohacovat zahradní architekturu o moderní a funkční dřevostavby.

7. UVEDENÍ A ROZVOJ ZNAČKY NA TRHU

Tato kapitola je v návaznosti na předcházející analýzy věnovaná samostatnému projektu, který řeší problematiku vybudování vlastní obchodní značky za účelem výroby a prodeje produktu v rodinném podniku. Hlavním východiskem pro zpracování této části diplomové práce jsou předešlé analýzy, které poskytly podrobnější pohled na vnitřní a vnější prostředí. Protože se jedná o novou obchodní značku, neexistují žádné předchozí výsledky, z kterých by se dalo vycházet, postupuje se zejména podle teoretických podkladů.

V projektu jsou definovány cíle značky, specifikace cílů a cesta k dosažení cílů. Projekt bude na závěr podroben časové analýze, kde bude sestaven harmonogram, týkající se aktivit projektu a bude použita metoda CPM. Taktéž bude vytvořena nákladová analýza na připravovanou strategii a jako poslední bude provedena analýza rizik projektu.

7.1 Cíle značky Zina

Cílem projektu je budování značky a identifikovat značku na trhu a vytvořit o ní povědomí u zákazníků. Vytvořit pro značku Zina takovou strategii, aby vstup na trh byl úspěšný a marketingově efektivní. Aby si naše značka vybuodovala prozatím jen na českém trhu své místo a loajalitu zákazníků.

Dalším cílem je finanční zajištění rodiny a upevnění vazeb v rámci rodiny. Zaměstnání vlastních dětí a jejich vedení k prosperitě je jednou z hlavních myšlenek a cílů matky.

7.1.1 Specifikace cílů

Cíle by měly být všemi přijímány jako závazné a pokud je to nutné nebo vhodné, mohou být rozděleny do několika dílčích cílů:

- Vizí je, aby se značka Zina stala známou a uznávanou značkou nejprve v blízkém okolí, poté ve Zlínském kraji, následně v České republice a v budoucnosti i v zahraničí. Blízkost hranic se Slovenskem může být příležitost, jak se v zahraničí prosadit.
- Hlavním cílem značky je vytvořit silnou a stabilní značku, která bude pro své zákazníky představovat především kvalitu. Z toho vyplývá, že produkty budou velmi kvalitní, avšak tomu bude odpovídat i jejich cena.

Rodinný podnik předpokládá, že:

- vize dosáhne pouze za předpokladu, že nová značka bude pro své zákazníky představovat právě kvalitu. O to těžší bude přesvědčit potenciální zákazníky k prvnímu nákupu. Mnozí zákazníci se dnes dívají právě často na cenu a kvalitu řeší až na druhém místě. Díky kvalitě by však značka mohla dosáhnout uznání a věrnosti svých zákazníků.
- Dalším cílem je, aby si zákazníci v prvním roce podnikání koupili alespoň pět našich produktů.
- Přáním rodinného podniku je, aby se zákazníci v našich chatách cítili komfortně, konstrukce a vybavení našich chat jim umožňovala kvalitní odpočinek a umožňovala spoustu zábavy ať už na dovolené nebo jen při odpočinku na svých zahradách.

7.1.2 Cesta k dosažení cílů

Členové rodinného podniku by se měli zamyslet nad tím, jaké kroky ke splnění žádaných cílů vedou, z čeho se skládá celý proces a které ukazatele pro dosažení úspěchu může v jednotlivých fázích procesu stanovit.

První fází životního cyklu značky tvoří její uvádění na trh, další fází je růst značky. V první fází se značka Zina právě nachází. Je nutné, aby podnik vybudoval povědomí o značce, jeho produktu a image značky.

Při uvádění nové značky na trh se firma musí zaměřit na marketingový mix. Ten představuje souhrn čtyř základních marketingových nástrojů, které podnik bude používat k tomu, aby dosáhl svých cílů. Jedná se o produkt značky Zina, jeho cena, distribuční cesty k zákazníkům a marketingovou komunikaci s nimi.

- **Produkt** – je detailněji popsán v kapitole 5.
- **Cena** – cena produktu Zina bude stanovena skutečnými náklady na materiál a výrobu, přičteme zisk, který chce podnik z každého produktu mít. Podnik si zakládá na používání kvalitních materiálů, bohužel vysoká kvalita se vždy musí promítnout do ceny, ta je oproti konkurenčním značkám vyšší.
- **Distribuční cesty** – budou buď přímo od podniku k zákazníkovi, nebo později přes zprostředkovatele do zahraničí. Neexistují žádné kamenné prodejny. Od podniku si

budou moci zákazníci objednávat produkty přes webové stránky, telefonicky, e-mailem nebo osobně. Jak jsem již uvedla v kapitole 5., na zahradě v sídle podniku bude postavena vzorová chata, kterou si může zákazník přijít prohlédnout.

- **Propagace** – protože produkt bude na trhu novinkou, považujeme propagaci za velmi důležitý nástroj.

7.1.3 Měřitelný ukazatel

- Zvyšování množství postavených chat v ks
- Zvýšení celkových tržeb v Kč
- Počet spolehlivých dodavatelů
- Počet spokojených odběratelů

8. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketing je velmi důležitý pro začínající podnikatele. Má tři fáze: plánovací, realizační a kontrolní. Pokud se o nás mají zákazníci dozvědět, musíme o sobě dát vědět. Nejlepší reklamou je spokojenost zákazníků, kteří nám takto dělají bezplatnou reklamu, protože chceme, aby se o nás dozvědělo více zákazníků, budeme inzerovat v celostátním i regionálním tisku a necháme si zhotovit svoje webové stránky.

8.1 Reklama

Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak. (Zákon o regulaci reklamy, ©2020)

Podle mého názoru patří k nejúčinnějším druhům reklamy TV a rádio:

- Uveřejněním reklamního rozhovoru nebo spotu v TV může zasáhnout velký počet diváků. Toto médium nevyžaduje od diváka žádnou aktivitu. Výhodou je kombinace sluchových a vizuálních možností. V naší lokalitě přichází v úvahu regionální televize Valašsko ve vysílacím čase od pondělí do neděle v 19 hodin. Reklamní rozhovor v délce 2 minuty stojí 2 800 Kč. Cena za výrobu reklamního spotu se stanovuje s ohledem na zvolenou technologii výroby, herecké obsazení nebo použitou hudbu.
- Reklama v rádiu je placená inzerce prostřednictvím rozhlasového vysílání. Hlavní vysílací čas je ráno. Neboli čas, kdy lidé vstávají, cestují do školy či do práce. Informace musí být podány jednoduše a několikrát být zopakovány. Rozhlasová reklama se zaměří přímo na naši cílovou skupinu. Má specifický okruh posluchačů, např. životní styl. Díky regionálním stanicím je možné vysílat přímo na určité území. V rodinném podniku jsme uvažovali o Rádiu Zlín, které má mnoho posluchačů i v našem regionu. Přibližná cena za spot v délce 30 s v časovém pásmu od 6 do 9 hod. je 1 100 Kč, Výroba spotu pro vysílání je ve výši 4 000 Kč, autorizace pro další rádio je v ceně 1 500 Kč.

8.1.1 Inzerce

Velmi významným a účinným nástrojem propagace jsou tištěná média.

V tisku je veliký důraz kladen na inzerci v odborných časopisech, vzhledem k cílové skupině rodinného podniku bude reklama zaměřena na obory stavebnictví.

Nejnovější data z výzkumu MEDIA PROJEKT za 4. čtvrtletí 2019 a 1. čtvrtletí 2020 ukázala, že tiskové tituly oslovují většinu populace v ČR. Tiskové tituly čte 8 z 10 obyvatel ČR mezi 12 – 79 lety. Celkový zásah tisku je 84 % populace. Deníky a jejich přílohy oslovily celkem 65% populace. Čtenářem alespoň jednoho časopisu vydávaného na tiskovém trhu v ČR je 77% občanů ve věku 12 – 79 let, tj. 6,8 mil. osob.

Skupina denního tisku zůstává nadále stabilní a pořadí titulů se dlouhodobě nemění. Nejčtenějším celostátním deníkem je Blesk (827 čtenářů na vydání) následovaný MF DNES (494 tis. čtenářů) a Právem (216 tis. čtenářů). Celkem 474 tis. čtenářů na vydání má Deník – síť regionálních titulů vydavatelství Vltava Labe Media.

	Čtenost	PN
Blesk	827 000	169 665
MF DNES	494 000	105 707
Právo	216 000	62 629
Sport	198 000	26 775
Aha!	197 000	40 120
Lidové noviny	180 000	30 806
Hospodářské noviny	146 000	30 243

Obr. 6 Nejčtenější celostátní deníky, zdroj: (Media projekt, ©2020)

V další tabulce jsou uvedeny nejčtenější časopisy z oblasti bydlení a bytové kultury.

	Čtenost	PN
Blesk Bydlení	119 000	8 733
Bydlení	116 000	8 337
Dům a zahrada	113 000	9 719
Svět koupelen	68 000	1 731
Marianne Bydlení	64 000	12 384
Svět kuchyní	57 000	4 323
Katka Náš útulný byt	56 000	13 489
Můj dům	56 000	9 606
Moderní byt	52 000	6 795
Tina Bydlíme	50 000	13 971

Obr. 7 Nejčtenější časopisy bydlení a bytové kultury, zdroj: (Media projekt, ©2020)

Po důkladném zvážení v rodinném podniku vybereme k inzerci dva nejčtenější časopisy o bydlení a bytové kultuře.

Dům & zahrada

Časopis dům a zahrada je nejčtenějším magazínem věnovaným stavbě rodinného domu a úpravě jeho okolí. Usiluje o komplexní a nadčasový přístup k problematice a všímá si všech fází, s nimiž se stavebníka a majitel domu v průběhu stavby může setkat. Titul slouží jako zdroj cenných informací a praktických rad pro všechny, kdo uvažují nebo bydlí v rodinném domě. Zároveň v časopise čtenáři najdou mnoho inspirace jak zařídit interiér a vybavit ho vhodnými doplňky.

Cena za inzerci:

- Vnitřní strana 1/2 95 000 Kč
- Vnitřní strana 1/3 69 000 Kč
- 1/4 strany 35 000 Kč
- 1/6 strany 25 000 Kč

Další časopis, který jsme pro inzerci zvolili, sice nepatří mezi nejčtenější, ale je jediný časopis věnující se rekreačnímu bydlení a volnému času.

Chatař a chalupář

Cílovou skupinou časopisu je městský člověk, trávící volný čas ve své rekreační nemovitosti. Převážně muž v 61%, částečně žena v 39%. Aktivní, praktický, pěstující tvůrčí hobby. Prožívá na své chatě či chalupě všechna období svého života. Vychovává zde své děti, které se stávají jeho pokračovateli. Rekreační nemovitost zde často upravuje pro celoroční užívání i vlastní podnikání.

Cena za inzerci:

- Full banner 468 x 60 px 30 000 Kč/měsíc 10 000 Kč/týden
- Square button 300 x 300 px 30 000 Kč/měsíc 10 000 Kč/týden

V listopadu vyjde zvláštní vydání s názvem Rok na chalupě 2020. Jedná se o průvodce celým rokem na zahradě, na chalupě a chatě. Bude distribuována předplatitelům a současně jako samostatně prodejná publikace. Cena jedné inzertní strany je 79 000 Kč.

8.1.2 Webová stránka

Internetové stránky rodinného podniku budou umístěny na adrese: www.zina.cz. Budou mít základní černobílé provedení v barvě loga. Zákazník bude moci komunikovat ve čtyřech jazycích – v českém, anglickém, německém a ruském jazyce. Na úvodní stránce budou umístěny tyto záložky:

- Úvod – foto a popis vzorové chaty
- Moduly – detailněji popsány možnosti stavby
- Interiér – „jak zařídit vkusně interiér“, design, prvky Feng shui
- Katalog – nabídka typů chat
- Realizace – naše realizace chat
- O nás – popis rodinného podniku
- Blog – zajímavé články z oblasti stavebnictví, chataření nebo bydlení
- Kontakt – kontaktní údaje, geografická lokace

Součástí stránky bude poptávkový formulář, ve kterém si zákazník může vytvořit nezávaznou objednávku.

Na tvorbu www stránek byl schválen rozpočet ve výši 40 000 Kč.

8.1.3 Sociální síť

Nejnámější sociální sítí je Facebook. Rodinný podnik má v plánu si jej také založit. Umožňuje prezentaci podniku a současně je otevřený publikaci příspěvků ostatních uživatelů. Název stránky bude „vaše sibiřská chata“ s uvedením loga obchodní značky Zina. Jako podkategorie budou dřevěné chaty, které vystihují obor podnikání. Někteří uživatelé přecházejí přímo na www stránky, jiní se spokojí jen z obsahem na Facebooku. Stránka by měla obsahovat odkaz na web a kontaktní údaje.

Profilovou fotku bude tvořit logo značky Zina, čímž si ji uživatelé lépe zapamatují.

Účelem sociálních sítí není prodávat produkty, ale hlavně komunikovat s uživateli a zviditelnění podniku, čím se zabývá.

Správce stránky by měl reagovat na všechny dotazy, i na negativní příspěvky. Příspěvky by bylo vhodné přidávat maximálně 3 x týdně, aby sledující informovaly, ale neobtěžovaly.

Fanoušky můžeme získat doporučením stránky, referencemi, připojením dodatku k e-mailu nebo virální reklamou.

Ještě bych zmínila Instagram. Vytvořením účtu na Instagramu budeme informovat sdílením pořízených fotografií o činnosti podniku ostatní uživatele. Pořízené fotografie budou nejčastěji ze stavby chat nebo interiérů. V profilu bude taktéž umístěno logo značky Zina.

Propagace rodinného podniku bude probíhat i vytvořením kanálu na You tube. Prostřednictvím natočených videí bude podnik prezentovat své produkty.

8.2 Public relations

Prostřednictvím public relations chce podnik komunikovat s médii a s veřejností. Do PR bych zařadila také články, které budou publikované v tištěných médiích. Reklamní spot v regionální televizi reklama v rádiu určitě zvýší povědomí o nové obchodní značce.

Rodinný podnik je ve fázi budování, proto public relations budeme spojovat zejména s účastí na veletrzích. Na veletrhy si připravíme propagační materiály, především brožury a letáky týkající se rodinného podniku.

8.2.1 Veletrhy

Veletrh je formou podpory prodeje, má nezastupitelnou roli při představování novinek, zjišťování zpětné vazby odborné veřejnosti a posuzování nové značky z hlediska testování ohlasů potenciálních zákazníků. Má velký vliv na budoucí rozhodování a nákupní chování

klienta a může silně motivovat k dalšímu jednání. Veletrh „otestuje“ nastavení firmy a jejího lidského potenciálu, firemní značky a vztahů se zákazníky. (BusinessInfo, ©2020)

Zatím se rodinný podnik žádného veletrhu neúčastnil. V České republice bychom chtěli navštívit stavební veletrh For Arch v Praze, IBF v Brně a For Habitat v Praze nebo Bydlení – nové projekty.

Představení svých produktů na veletrhu předchází registrace, výroba stánku, pozvánek a propagačních materiálů.

8.2.2 Propagační předměty

Každá firma potřebuje propagační materiály, které představují veřejnosti její produkty. Jedná se především o katalogy, letáky, plakáty, vizitky, brožury, hlavičkový papír nebo technické dokumenty.

- Čtenář se na většinu tištěných propagačních materiálů dívá půl druhé vteřiny
- Reklamní sdělení spojené s určitou událostí si zapamatuje o 20% více lidí
- Delší reklamní je úspěšnější pouze tehdy, pokud má skutečně co sdělit
- Lidé důvěřují více živé fotografii než kreslenému obrázku
- Oko čtenáře putuje od ilustrace k titulku a pak k textu
- Text reklamního sdělení vysazený velkými písmeny odrazuje od čtení (Ipodnikatel©2020)

Následující informace by měly být řádně zvýrazněny a neměly by na žádném propagačním materiálu chybět:

- Název produktu
- Výhody pro spotřebitele
- Jeho vlastnosti
- Údaje o tom, kde lze produkt koupit (Ipodnikatel©2020)

Byly navrženy tyto propagační předměty:

- **Vizitky** – budou vyrobeny v jednoduchém provedení s logem podniku na bílém podkladu, v počtu 500 ks, za cenu 700 Kč
- **Brožury** – vytvoření brožur, které budou použity zejména na veletrhy. Brožura by měla 6 stránek s představením rodinného podniku a s uvedením kontaktů, v počtu 400 ks, za cenu 3 900 Kč

- **Letáky** – ve formátu A5, opět s logem a kontakty podniku, v počtu 1000 ks, za cenu 818 Kč. Letáky jsou letitou klasikou. Jsou určeny k informování potenciálních nebo stávajících zákazníků o novinkách nebo produktech.

Všechny ceny, v marketingové komunikaci jsou uvedeny bez DPH.

9. ANALÝZY PROJEKTU

V této části bude zpracována časová, nákladová a riziková analýza projektu.

9.1 Časová analýza

V následující tabulce je vyobrazeno předpokládané rozdělení aktivit projektu. Časový harmonogram je v délce jednoho roku, od ledna 2021 do prosince 2021. V tabulce je zaznamenán průběh aktivit, v kterém měsíci bude probíhat a jak dlouho.

Aktivity	Rok 2021											
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Inzerce v tisku			■	■					■	■		
Spot v regionální televizi				■	■							
Webová stránka	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Reklama v rádiu					■	■						
Facebook	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Instagram	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
You tube				■	■	■	■	■	■	■	■	■
Veletrhy			■									
Propagační předměty	■			■	■				■	■	■	

Tabulka č. 2 Časový harmonogram aktivit projektu, zdroj: vlastní zpracování

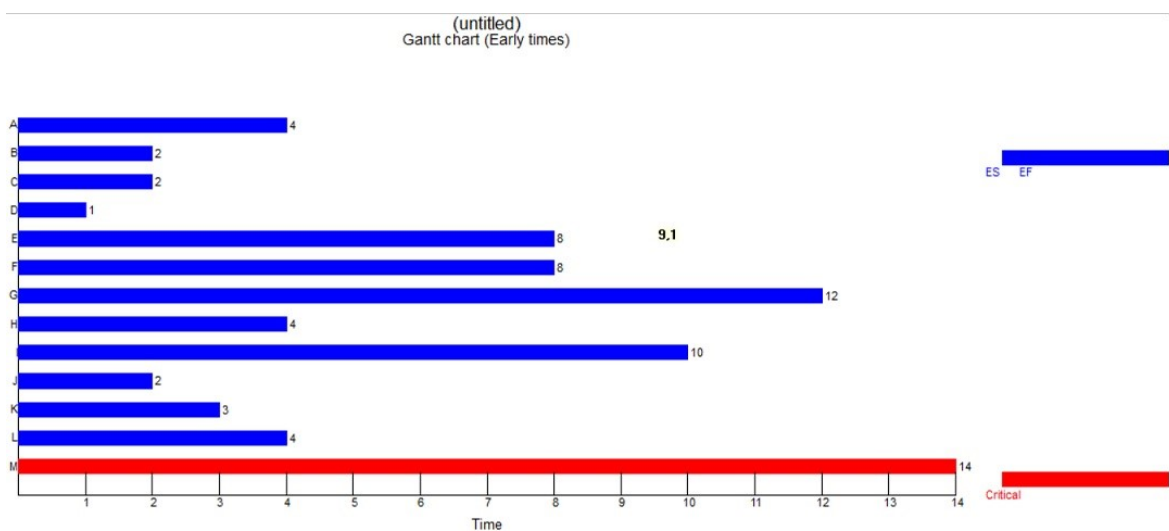
Po zjištění celkového času realizace projektu jsem jeho průběh rozdělila na 15 činností. Každá činnost je označena písmenem abecedy, má uvedenou dobu trvání a činnost, která ji předcházela.

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání v týdnech	Předchozí činnost
A	Vytvoření webových stránek	4	-
B	Vytvoření profilu na Facebooku	2	A
C	Vytvoření profilu na Instagramu	2	A, B
D	Vytvoření kanálu You tube	1	A, B, C
E	Spuštění kanálu You tube	8	D
F	Příprava spotu v TV	8	A
G	Spuštění kampaně v TV	12	F
H	Příprava reklamy v rádiu	4	A
I	Spuštění reklamy v rádiu	10	H
J	Vytvoření podkladů pro inzerci v časopisech	2	A
K	Zadání podkladů pro inzerci	3	J
L	Vytvoření vizuálního stylu propagačních materiálů	4	A
M	Příprava na veletrhy	14	L

Tabulka č. 3 Popis činností projektu, zdroj: vlastní zpracování

Project Management (PERT/CPM) Results						
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	14					
A	4	0	4	10	14	10
B	2	0	2	12	14	12
C	2	0	2	12	14	12
D	1	0	1	13	14	13
E	8	0	8	6	14	6
F	8	0	8	6	14	6
G	12	0	12	2	14	2
H	4	0	4	10	14	10
I	10	0	10	4	14	4
J	2	0	2	12	14	12
K	3	0	3	11	14	11
L	4	0	4	10	14	10
M	14	0	14	0	14	0

Tabulka č. 4 Síťová analýza – metoda CPM, zdroj: vlastní zpracování



Obrázek č.8 Gantův graf, zdroj: vlastní zpracování

V programu QM for Windows byla provedena za pomoci metody CPM síťová analýza. Byla zjišťována kritická cesta, která určuje nejdelší cestu v projektu od začátku do konce. Na

činnosti, které se na ní nacházejí, se musí dávat pozor, jelikož jakékoliv nedodržení může celý projekt zpomalit.

Doba trvání projektu by měla být 14 týdnů. Kritická cesta u tohoto projektu je u M, u této činnosti je celková rezerva rovna 0.

Kritická cesta u tohoto projektu je u M, u této činnosti je celková rezerva rovna 0.

9.2 Nákladová analýza

Další podstatnou částí projektu je nákladová analýza. Při sestavování plánu bylo cílem nepřesáhnout částku 500 000 Kč, kterou si rodinný podnik vyčlenil na projekt. Všechny ceny jsou uvedeny v Kč bez DPH.

Aktivita projektu	Cena
Reklama v TV	168 000
Reklama v rádiu	71 500
Reklama v časopisech	207 280
Propagační materiály	5 418
Tvorba www stránky	40 000
Celkem	492 198

Tabulka č. 5 Přehled celkových nákladů projektu, zdroj: vlastní zpracování

9.3 Riziková analýza

Rizika souvisí s každou tvorbou projektu. V této části se zaměřím na možná rizika, která plynou z jeho realizace.

Rizika mohou zkomplikovat finanční i časovou stránku projektu.

Pro projekt byly určeny tyto možné rizika:

- Nekvalitně zpracovaná reklama v TV a rádiu
- Nízká efektivita projektu
- Překročení rozpočtu
- Nová konkurence v regionu

Rizika	Pravděpodobnost vzniku			Stupeň rizika			Výsledek
	nízká	střední	vysoká	nízký	střední	vysoký	
	0,3	0,5	0,7	0,1	0,4	0,7	
Nekvalitně zpracovaná reklama v TV a rádiu		x		x			0,5
Nízká efektivita projektu	x				x		0,12
Překročení rozpočtu		x				x	0,35
Nová konkurence v regionu		x			x		0,20

Tabulka č. 6 Riziková analýza projektu, zdroj: vlastní zpracování

Výsledky daných rizik:

- Nízké riziko – interval 0 – 0,19
- Střední riziko – interval 0,2 – 0,3
- Vysoké riziko – interval 0,31 – 0,6

Zjištěné rizika je možné eliminovat:

- Nízké riziko – nízká efektivita projektu – průběžná kontrola projektu
- Střední riziko – nová konkurence v regionu – zlepšení propagace produktu
- Vysoké riziko – překročení rozpočtu – např. tvorbou finančních rezerv

- Nekvalitně zpracovaná reklama v TV a rádiu – reklamní test na malém množství spotřebitelů

ZÁVĚR

Cílem práce bylo vybudování vlastní obchodní značky za účelem výroby a prodeje produktu v rodinném podniku.

V teoretické části byla zpracována literární rešerše pro oblast budování značky na trhu. V této části jsem se zabývala obecným popisem obchodní značky, jejím budováním a závěr byl věnován komunikačnímu mixu.

V úvodu praktické části bylo představení nově založeného rodinného podniku. Dále byl v praktické části charakterizován produkt značky Zina a provedena SWOT analýza a analýza Porterového modelu pěti sil.

Z informací, které mi byly poskytnuty v teoretické části a z analýz v praktické části byl vytvořen projekt pro uvedení a rozvoj značky na trhu. V první fázi byly zjišťovány cíle značky, jejich specifikace a cesty k jejich dosažení. V další fázi byly navrhнутy marketingové komunikační aktivity na období jednoho roku. Projekt byl podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Rodinné firmy mají velký význam pro rozvoj zaměstnanosti a přispívají k rozvoji venkova a to jak z hlediska zachování rovnováhy mezi obydleností měst a venkova, že poskytují pracovní místa, ale i tím, že podporují místní dobrovolné sdružení nebo sportovní a kulturní akce, tak z hlediska ekonomického, neboť malé a střední podniky, jež v rodinném podnikání převažují a které jsou umístěny právě především na venkově, tvoří ekonomickou základnu státu.

Aby si nová obchodní značka Zina na trhu vybuodovala svou pozici, doporučovala bych zaměřit se především na marketingové komunikační aktivity, aby se dostala do podvědomí zákazníků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003, 306 s. Praxe manažera. ISBN 8072268856.
- [2] BAUER, Zdeněk. *Jak vytvořit atraktivní obchodní název firmy, služby, produktu, značky: tvorba názvu – obchodního jména krok za krokem*. V Praze: Zdeněk Bauer, 2014, 340 s. ISBN 9788090427273.
- [3] BROŽ, Ivan. *Dali své jméno značce, aneb, S kůží na trh*. Brno: MOBA, 2008, 254 s. ISBN 9788024330679.
- [4] DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009, 315 s. Praxe manažera. ISBN 9788025120071.
- [5] HESKOVÁ, Marie a Viktor VOJTKO. *Rodinné firmy: zdroj regionálního rozvoje*. Zlín: Profess Consulting, 2008, 138 s. ISBN 9788072590629.
- [6] KENYON-ROUVINEZ, Denise a John L. WARD. *Rodinná firma: jak vybudovat, úspěšně vést a předat rodinný podnik*. Brno: Barrister & Principal, 2016, 135 s. ISBN 9788074850950.
- [7] KELLER, Kevin Lane. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4th ed., global ed. Harlow: Pearson, 2013, 590 s. ISBN 9780273779414.
- [8] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007, 796 s. Expert. ISBN 9788024714813.
- [9] KELLER, Kevin Lane, Tony APÉRIA a Mats GEORGSON. *Strategic brand management: a European perspective*. 2nd ed. Harlow, England: Prentice Hall/Financial Times, 2012, 940 s. ISBN 9780273737872.
- [10] KORÁB, Vojtěch, Alena HANZELKOVÁ a Marek MIHALSKO. *Rodinné podnikání*. Brno: Computer Press, 2008, 166 s. Praxe podnikatele. ISBN 9788025118436.
- [11] KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005, 130 s. ISBN 8025105180.
- [12] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. Expert. ISBN 8024705133.
- [13] KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada, 2005, 199 s. ISBN 802470921X.

- [14] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert. ISBN 802470966X.
- [15] PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, 1994, 403 s. ISBN 8085605112.
- [16] PURKISS, John a David ROYSTON-LEE. *Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt*. Praha: Synergie, 2014, 198 s. ISBN 9788073702953.
- [17] SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, 121 s. C. H. Beck pro praxi. ISBN 8071793671.
- [18] SHARP, Byron. *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí*. Praha: Dobrovský, 2018, 241 s. Knihy Omega. ISBN 9788073906184.
- [19] STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Reklama na Internetu*. Praha: Grada, 2002, 226 s. Manažer. ISBN 8024702010.
- [20] VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002, 264 s. Expert. ISBN 8024704021.
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009, 190 s. Expert. ISBN 9788024727905.

Internetové zdroje

- [22] BUSINESSINFO [online], ©2020 [cit. 2020-05-28] Dostupné z <https://www.businessinfo.cz/clanky/ceska-republika-definovala-co-je-rodinne-podnikani/>
- [23] BUSINESSINFO [online], ©2020 [cit. 2020-06-1] Dostupné z <https://www.chatar-chalupar.cz/>
- [24] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD ©2020 [cit. 2020-05-28] Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/stavebnictvi>
- [25] DŮM A ZAHRADA ©2020 [cit. 2020-06-1] Dostupné z <https://www.dumazahrada.cz/casopis/>
- [26] CHATAŘ A CHALUPÁŘ ©2020 [cit. 2020-05-28] Dostupné z
- [27] IPODNIKATEL [online], ©2020 [cit. 2020-05-28] Dostupné z <https://www.podnikatel.cz/Propagace/jak-na-firemni-propagacni-materialy.html>
- [28] IPODNIKATEL [online], ©2020 [cit. 2020-05-28] Dostupné z <https://www.podnikatel.cz/clanky/chrante-si-svou-znacku-poradime-vam-jak/>
- [29] MANAGEMENTMANIA [online]. ©2020 [cit 2020-05-30]

Dostupné z <https://managementmania.com/cs/search/all?text=swot+anal%C3%BDza>

[30] MANAGEMENTMANIA [online]. ©2020 [cit 2020-05-30]

Dostupné z <https://managementmania.com/cs/search/all?text=porter%C5%AFv+model>

[31] MANAGEMENTMANIA [online]. ©2020 [cit 2020-05-30]

Dostupné z <https://managementmania.com/cs/viralni-marketing-viral-marketing>

[32] MANAGEMENTMANIA [online]. ©2020 [cit 2020-06-5]

Dostupné z <https://managementmania.com/cs/search/all?text=public+relation>

[33] MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU [online]. ©2020 [cit 2020-05-15]

Dostupné z <https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/pro-media/tiskove-zpravy/rodinne-firmy-se-dockaly--vlada-schvalila-definici-rodinneho-podnikani--246105/>

[34] UNIE VYDAVATELŮ [online]. ©2020 [cit 2020-05-30] Dostupné z

<http://www.unievydavatelu.cz/cs/home/novinky/3718->

[vysledky_media_projektu_za_4_ctvrtleti_2019_a_1_ctvrtleti_2020](#)

[35] ZÁKONY PRO LIDI [online]. ©2020 [cit 2020-05-30]

Dostupné z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPM Critical Path Method

ČMZRB Českomoravská záruční a rozvojová banka

ČR Česká republika

PR Public Relation

WWW World Wide Web

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 SWOT analýza.....	26
Obr. 2 Porterův model pěti sil.....	28
Obr. 3 Organizační diagram.....	39
Obr. 4 Grafická podoba značky.....	43
Obr. 5 Podíl dokončených bytů v rodinných a bytových domech podle krajů.....	46
Obr. 6 Nejčtenější celostátní deníky.....	59
Obr. 7 Nejčtenější časopisy o bydlení a bytové kultuře.....	60
Obr. 8 Gantův graf.....	67

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 SWOT analýza.....	50
Tab. 2 Časový harmonogram projektu.....	65
Tab. 3 Popis činnosti projektu.....	66
Tab. 4 Síťová analýza – metoda CPM.....	67
Tab. 5 Přehled celkových nákladů projektu.....	68
Tab. 6 Riziková analýza projektu.....	69

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Grafické podoby značky

Příloha P II: Nejhodnotnější značky světa


Příloha P III: 10 největších rodinných firem v Česku

PŘÍLOHA P I: GRAFICKÉ PODOBY ZNAČKY



PŘÍLOHA P I: NEJHODNOTNĚJŠÍ ZNAČKY SVĚTA

Top 10 Most Valuable Brands

	1	Rank 2018: 1 2017: 3 
		BV 2018: \$150,811m +42%
		BV 2017: \$106,396m
		Brand Rating: AAA-
	2	Rank 2018: 2 2017: 2 
		BV 2018: \$146,311m +37%
		BV 2017: \$107,141m
		Brand Rating: AAA+
	3	Rank 2018: 3 2017: 1 
		BV 2018: \$120,911m +10%
		BV 2017: \$109,470m
		Brand Rating: AAA+
	4	Rank 2018: 4 2017: 6 
		BV 2018: \$92,289m +39%
		BV 2017: \$66,218m
		Brand Rating: AAA+
	5	Rank 2018: 5 2017: 9 
		BV 2018: \$89,684m +45%
		BV 2017: \$61,998m
		Brand Rating: AAA+
	6	Rank 2018: 6 2017: 4 
		BV 2018: \$82,422m -5%
		BV 2017: \$87,016m
		Brand Rating: AAA-
	7	Rank 2018: 7 2017: 5 
		BV 2018: \$81,163m +6%
		BV 2017: \$76,265m
		Brand Rating: AAA+
	8	Rank 2018: 8 2017: 7 
		BV 2018: \$62,826m -5%
		BV 2017: \$65,875m
		Brand Rating: AAA-
	9	Rank 2018: 9 2017: 8 
		BV 2018: \$61,480m -1%
		BV 2017: \$62,211m
		Brand Rating: AA+
	10	Rank 2018: 10 2017: 10 
		BV 2018: \$59,189m +24%
		BV 2017: \$47,832m
		Brand Rating: AAA+

Zdroj: (Brand Finance, ©2020)

PŘÍLOHA P I: 10 NEJVĚTŠÍCH RODINNÝCH FIREM V ČESKU

1. Czechoslovak Group
2. Stavebniny DEK
3. Mattoni 1873
4. Synot Holding
5. Hruška
6. Agrostroj
7. Juta
8. Promet Group
9. Kofola
10. Brano Group

Zdroj: vlastní zpracování