

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

**Budování značky a marketingová komunikace
provozovny Carbon Cleaner**

Diplomová práce

Autor: Bc. Jakub Franc

Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: doc. Ing. Marcela Sokolová, Ph.D.

Pracoviště: Katedra managementu FIM UHK

Hradec Králové

Říjen 2021

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 12.11.2021

Bc. Jakub Franc

Poděkování:

Děkuji vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Marcele Sokolové, Ph.D. za metodické vedení práce a cenné rady při zpracování této práce. Také děkuji členům Carbon Cleaner a Nomeza, s.r.o. za ochotu podělit se o materiály a názory.

Anotace

Diplomová práce se zabývá budováním značky a marketingem. Jedná se především o principy tvorby brandu a využívání efektivních metod marketingu. Tato práce je členěna na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je práce zaměřena na vymezení základních informací o marketingu a marketingovém mixu. Jsou definovány prvky, hodnoty, positioning a další aspekty značky. Dále je představen archetyp značky a obsahový marketing. Praktická část aplikuje poznatky získané z teoretické části. Obsahem je analýza současného stavu konkrétní značky Carbon Cleaner v regionu Hradce Králové. Výsledky jsou shrnuty ve SWOT analýze. Na analýzu navazuje návrhová část, ve které autor navrhuje například hodnoty, archetyp značky, cíle marketingu a doporučenou komunikaci značky. Vzhledem k výsledkům dosaženým díky těmto návrhům v rámci jedné pobočky jsou dále doporučeny kroky pro zlepšení marketingu značky po celé České republice.

Annotation

Title: Brand building and marketing communication of Carbon Cleaner

The diploma thesis deals with brand building and marketing. These are mainly the principles of branding and marketing effective methods. This work is divided into theoretical and practical part. In the theoretical part, the work is focused on defining basic information about marketing and marketing mix. Elements, values, positioning and other aspects of the brand are defined. Furthermore, the brand archetype and content marketing are introduced. The practical part applies the knowledge gained from the theoretical part. The content is an analysis of the current state of a Carbon Cleaner brand in the Hradec Králové region. The results are summarized in a SWOT analysis. The analysis is followed by the design part, in which the author proposes values, brand archetype, marketing goals and recommended brand communication. Due to the results achieved thanks to these proposals, steps are also recommended to improve brand marketing throughout the Czech Republic.

Obsah

1. Úvod.....	1
2. Cíle práce a metodika.....	2
3. Teoretická část.....	4
3.1. Marketing.....	4
3.1.1. Marketingový plán.....	4
3.1.2. Vnější prostředí firmy.....	5
3.1.3. Marketingový mix.....	6
3.2. Značka.....	8
3.2.1. Historie značky.....	8
3.2.2. Definice značky a její význam.....	10
3.2.3. Prvky značky.....	12
3.2.4. Význam značky.....	15
3.2.5. Hodnota značky.....	17
3.2.6. Identita a positioning značky.....	21
3.2.7. Značka versus brand.....	24
3.2.8. Měření výkonu.....	25
3.2.9. Strategie značky.....	26
3.3. Archetyp.....	27
3.3.1. Archetypy značek.....	28
3.3.2. Typy archetypů.....	29
3.3.3. Použití archetypů.....	31
3.4. Obsahový marketing.....	32
3.4.1. Historie obsahového marketingu.....	33
3.4.2. Základní procesy obsahového marketingu.....	33
3.5. See-Think-Do-Care strategie.....	36
4. Praktická část.....	38
4.1. Úvod do praktické části.....	38

4.1.1.	Cíle projektu.....	38
4.1.2.	Harmonogram projektu.....	39
4.1.3.	Metodika praktické části	40
4.2.	Analýza Carbon Cleaner	41
4.2.1.	Charakteristika firmy.....	41
4.2.2.	Marketingový mix.....	42
4.2.3.	Vize a hodnoty.....	44
4.2.4.	Cílové skupiny	49
4.2.5.	Značka.....	51
4.2.6.	Přehled konkurence	53
4.2.7.	SWOT analýza.....	54
4.3.	Návrh na budování značky	55
4.3.1.	Stanovení archetypu.....	56
4.3.2.	Model person.....	59
4.3.3.	Strategie STDC	61
4.3.4.	Model nákupního chování zákazníka podle STDC.....	64
4.3.5.	Komunikační manuál	65
4.3.6.	Komunikační kanály	69
4.3.7.	Webová stránka a grafické materiály	70
4.3.8.	Reklamní kampaně	76
4.4.	Současnost a budoucnost projektu.....	78
5.	Shrnutí výsledků a závěr	80
6.	Seznam použité literatury	84
	Příloha - otázky ankety.....	87

Seznam obrázků

Obrázek 1: Identita, brand, image.....	22
Obrázek 2: Jaká má být značka	24
Obrázek 3: Archetypy na osách	31
Obrázek 4: Výsledek otázky č. 6 z ankety	43
Obrázek 5: Výsledek otázky č. 7 z ankety	46
Obrázek 6: Výsledky otázky č. 1 a 2 ankety.....	49
Obrázek 7: Výsledek otázky č. 4 z ankety	50
Obrázek 8: Mezinárodní logo Carbon Cleaner.....	52
Obrázek 9: Barevné schéma Kluk od vedle.....	57
Obrázek 10: Provozovna.....	59
Obrázek 11: Náhled webové stránky - úvod a menu.....	72
Obrázek 12: Náhled webové stránky - průběh	73
Obrázek 13: Náhled webové stránky - kontakt.....	73
Obrázek 14: Letáček	74
Obrázek 15: Náhled webové stránky - nálepka	75
Obrázek 16: Rollup.....	75
Obrázek 17: Voucher	76
Obrázek 18: Náhled Facebookové reklamy	77

Seznam tabulek

Tabulka 1: Shrnutí kvalitativních a kvantitativních měření.....	21
Tabulka 2: Archetypy a jejich hlavní funkce v životě lidí	30
Tabulka 3: Vážený průměr odpovědí otázky č. 7 z ankety.....	47
Tabulka 4: Výsledek otázky č. 8 z ankety	48
Tabulka 5: Výsledek otázky č. 5 z ankety	51
Tabulka 6: Aktivity v jednotlivých fázích STDC	64
Tabulka 7: Model nákupního chování.....	64
Tabulka 8: Počet zákazníků	78

1. Úvod

Z celé široké působnosti marketingu se zde objevuje především marketingový mix a budování brandu a s tím spojené a podpůrné činnosti marketingu. Marketingový mix je základní součástí každé marketingové strategie. Obchodní značka čili brand, je až v posledních desetiletích stále důležitějším tématem. Firmy hledají způsoby, jak prodat co nejvíce zákazníkům své produkty za co nejvyšší cenu a být lepší než konkurence. Uvědomují si, že sílu své značky, sílu své image mohou velmi dobře využít.

Správná práce s brandingem začíná u stanovení vlastních hodnot firmy, vize toho, co chce předávat, za čím si stojí a jak chce působit na okolní svět. Pokud si na otázky pravdivě odpoví, zjistí, jaké zákazníky bude přitahovat a také jaké chce přitahovat. Poté si stanoví archetyp značky a své marketingové strategie od tohoto bodu dále rozvíjí. Pokud je vedení firmy ve svém projevu a stanovených hodnotách konzistentní, pak může uspět v očích zákazníků.

V posledních letech se objevily nové cesty a způsoby budování značky pomocí internetu, především sociálních sítí. Právě ty se staly magnetem pro firemní marketing, mnoho uživatelů sociálních sítí navazuje vztah se svými oblíbenými značkami a objevuje další nové. Právě o vytváření vztahu je novodobé budování značky především. Na sociální síti nejde prioritně o přímé prodeje produktů, ale spíše o komunikaci, sdílení, informování a obecně budování povědomí. Samotný nákup pak proběhne na e-shopu nebo v kamenném obchodě. Zákazník si však informaci a touhu po koupi odnáší z internetu.

Autor této práce si zvolil téma marketingu, neboť se touto problematikou zabývá i ve svém pracovním životě a je to jeho oblíbené téma. Marketing propojuje více oborů, včetně informačních technologií a ekonomie, takže přímo souvisí se studijním zaměřením autora. Praktická část práce se soustředí na konkrétní firmu, jejíž marketingovou strategii autor zpracovával a poté popsal v této práci.

2. Cíle práce a metodika

2.1. Cíle práce

Hlavním cílem této práce je vytvoření marketingové komunikace pro provozovnu značky Carbon Cleaner v Hradci Králové, s přesahem i na další provozovny. Dílčími cíli jsou pak určení archetypu, definice cílové skupiny, tvorba komunikačního manuálu a propagačních materiálů. Práce je rozdělena do dvou částí, první je věnována teoretickému rozboru témat týkajících se cílů práce. Druhá, praktická část, obsahuje nejprve analýzu původního stavu marketingu značky Carbon Cleaner, poté je navržena marketingová strategie a komunikace na základě zjištěných informací.

Dílčí kroky v teoretické části:

- charakterizovat oblasti marketingové komunikace,
- popsat význam značky a sílu brandingů,
- porovnat přístupy při tvorbě značky,
- popsat tvorbu firemní identity.

Dílčí kroky v praktické části:

- charakterizovat firmu,
- analyzovat aktuální stav hradecké provozovny,
- stanovit archetyp a zdůvodnit jej,
- vytvořit komunikační manuál,
- zhotovit marketingové materiály.

2.2. Metodika zpracování

V teoretické části je nejprve uvedena potřebná problematika a související informace, které se dotýkají tématu diplomové práce. V teoretické rovině je v diplomové práci popsána marketingová komunikace z několika úhlů pohledu a jejich komparace. Z odborných zdrojů je přiblížena historie a marketing značky, měření výkonu. Literární rešerše a odborné informace jsou získány především studiem odborné literatury z literárních i internetových zdrojů. Je použito srovnání různých pohledů jednotlivých autorů na zkoumané problematiku. Získané informace jsou uvedeny

v teoretické i praktické části pomocí přímých i nepřímých citací nebo vlastního zpracování.

V praktické části se aplikují poznatky z teorie. Detailní seznámení s jednotlivými znalostmi umožní poznat zkoumanou oblast. Ve vlastní práci jsou použity empirické metody. Na základě diskuse a řízených rozhovorů se zástupcem firmy a dalšími zainteresovanými lidmi jsou stanoveny hodnoty značky a směr marketingu. Dále je zpracována zákaznická zpětná vazba formou ankety. Archetyp a hodnoty značky jsou vybrány na základě získaných dat a znalostí. Grafické a marketingové materiály jsou autorem práce buď přímo vytvořeny nebo navrženy a dále zpracovány grafickým specialistou. Webová stránka a reklamní kampaně jsou též navrženy autorem práce a dále zpracovány jsou specialistou společnosti Nomeza, s.r.o. V návrhu marketingové komunikace firmy jsou představeny konkrétní výstupy.

Závěr práce je formulován na základě syntézy teoretických poznatků i vlastní práce, tzn. spojením zkoumaných částí v jeden závěr, přičemž jsou pozorovány vzájemné podstatné souvislosti, ze kterých lze odhadovat budoucí vývoj.

2.3. Výzkumné otázky

Tato práce obsahuje především kvalitativní výzkum na téma budování značky a marketingu, proto jsou stanoveny výzkumné otázky. Otázky budou zodpovězeny v závěru práce.

- Jak na funkčním produktu vybudovat úspěšnou značku?
- Jaký vliv má stanovení archetypu značky na celý marketing?
- Jak komunikovat se zákazníky?

3. Teoretická část

V teoretické části jsou obsaženy poznatky získané z literárních rešerší a dalších zdrojů. Struktura postupuje od obecného marketingu, přes branding, až po konkrétní strategie marketingu i komunikace.

3.1. Marketing

Marketing představuje soubor taktických nástrojů, které se vzájemně doplňují, ovlivňují a využívají se k uspořádání marketingového mixu. Při volbě optimálních a efektivních nástrojů komunikačního mixu je nutné vycházet především z dobré segmentace trhu, jež vychází z výsledků situační analýzy.

Definice marketingu jsou víceméně totožné u více autorů. Definic marketingu jsou desítky, ale velmi často popisují marketing jako proces řízení, ve kterém předvídají, poznávají, ovlivňují a poté uspokojují potřeby a přání zákazníků. Uvedme si pro příklad tuto definici: *„Cílem marketingu je prostřednictvím směny uspokojovat potřeby, přání a poptávku zákazníků, vytvořit pro zákazníky hodnoty, a tímto zabezpečit splnění stanovených cílů firmy.“* (Jakubíková, 2008, str. 41)

Kotler a kol. (2007) uvádí, že marketing je o zákaznících. Ti jsou nezbytnou složkou marketingového systému. Jejich uspokojení je alfa omega úspěšného podnikání. Cílem je tedy přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající.

„Míra naplnění očekávání kupujícího ve vztahu k očekávaným charakteristikám produktu a poskytnutým hodnotám. Pokud produkt očekávání nesplní, je kupující nespokojen. Pokud výkon očekávání splní nebo předčí, je kupující spokojen nebo dokonce nadšen.“ (Kotler a kol., 2007, str. 43)

3.1.1. Marketingový plán

Pitru uvádí: *"Bez představy o tom, jak organizace bude plnit záměry, spojené s plněním jejího společenského poslání, nemůže být chování organizace ani účelné, ani efektivní."*

V rámci podnikatelského záměru a plánu firmy většinou bývá také marketingový plán. Je žádoucí si položit otázku, kdo potřebuje marketingový plán:

- začínající podnikatelé, kteří hledají způsob, jak rozvinout svou podnikatelskou příležitost v úspěšné podnikání,
- zkušení podnikatelé se zavedenými firmami, kteří hledají příležitosti pro další rozvoj jejich podnikání a nové zákazníky.

O úspěchu projektu mimo jiné rozhoduje i kvalita přípravy. Aby byl plán úspěšný, měl by splňovat požadavky jako stručnost a přehlednost, jednoduchost, orientaci na budoucnost, věrohodnost a reálnost. Nové cesty pro hledání zákazníků také nesou finanční náklady, proto je na místě spočítat náklady a návratnost vynaloženého kapitálu. Výsledkem plánu by mělo být rozhodnutí, jestli projekt realizovat a zhodnocení, jaká bude potřeba finančních zdrojů a jaké zisky, či jiné cíle, lze očekávat. Má-li plán přispět ke správnému rozhodnutí manažerů firmy o jeho realizaci, měl by obsahovat:

- definovaný problém či cíl,
- alternativy možného řešení,
- kapacitní nároky na zdroje firmy,
- konečné rozhodnutí vedení firmy nebo podniku. (Pitra, 2007)

Plán ještě nezaručí, že projekt bude úspěšný, ale může být velmi významným nástrojem pro rozhodování a úspěch.

Při tvorbě je třeba zvažovat vlivy působící uvnitř i vně podniku v reálném čase a zároveň získat objektivní informace o možném vývoji.

3.1.2. Vnější prostředí firmy

Vnější prostředí je jednoduše definováno jako vše, co se nachází vně podniku a co podnik ovlivňuje. Poznání prostředí pak přinese informace o příležitostech a ohroženích, které se na trhu mohou vyskytovat. Na základě vyhodnocení pak může manažer předvídat a stanovit náležitou strategii.

Je kriticky důležité i pro řízení marketingové strategie sledovat okolí podniku. Udržování přehledu, například v technologiích, může být zásadní pro cílení na nové zákazníky nebo zefektivnění procesů pro práci se zákazníky. Trendy ve společnosti

mohou přispívat pozitivně i negativně na vnímání komunikace firmy, proto by je měla firma sledovat a reagovat na ně. Příkladem může být ekologie nebo genderová vyváženost.

„Analýza vnějšího prostředí by měla být zaměřena především na odhalení vývojových trendů působících ve vnějším prostředí (ve společnosti, v ekonomice), které mohou firmu v budoucnu významněji ovlivňovat.“ (Keřkovský, Vykypěl, 2006, str. 41)

Dle Součka (2003) je nezbytné systematicky sledovat vývoj okolí firmy a analýzami získané poznatky promítat do dříve stanovené strategie firmy. Pro poznání vnějšího prostředí uvádí PEST analýzu zaměřenou na politiku, ekonomiku, sociokulturní oblast a technologie.

Keřkovský a Vykypěl (2006) pak tuto analýzu doplnili a dali jí název SLEPT analýza, která hodnotí sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické aspekty. Autoři se shodují v tom, že pokud firma nebude sledovat své okolí a vyhodnocovat trendy, pak jen těžko bude ve svém oboru úspěšná.

Kotler a kol. (2007) dělí vnější prostředí na další podskupiny, a to:

- demografické prostředí, tedy velikost a tempo růstu populace, postoje a trendy,
- ekonomické prostředí, tedy běžné příjmy, ceny, úspory a dluhy,
- politické a legislativní prostředí, tedy zákony, politickou situaci,
- přírodní prostředí, tedy přírodní zdroje, náklady na energie, aktivity ekologických aktivistů a
- sociální a kulturní prostředí, tedy základní hodnoty, zvyky a normy.

Existuje několik způsobů dělení vnějšího prostředí, ale výsledkem je vždy to, že firma musí věnovat pozornost i těmto faktorům, pokud chce být úspěšná.

3.1.3. Marketingový mix

Definice marketingového mixu se liší. Tento pojem poprvé použil Neil. H. Borden v USA. Tato klasická podoba je tvořena pouze 4 prvky a to Product, Price, Place, Promotion. Během času došlo ke změně a byl přidán prvek pátý, a to Public relations.

Někteří autoři, zejména z USA, zase kladli důraz na etiku a morálku, kdy nakupované produkty musejí být příležitostí k morální posile, resp. vyrobeny s ohledem na životní prostředí a udržitelnost. V oblasti služeb se uvádí prvky marketingového mixu, jako People, Packaging, Programming, PartnerShip. Důvodem je vysoký podíl lidské práce a služby nemusejí být zajišťovány jedním subjektem, ale je možná spolupráce. (Jakubíková, 2008)

Názorná definice zní: „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.*“ (Kotler a kol. 2007, str. 70)

Otázka však zní, jaký rámec je pro tvorbu marketingového mixu a obecně strategie nejučinnější. Tedy tradiční marketingová koncepce 4P se jeví jako nedostatečná, neboť během času začaly do procesu vstupovat další proměnné a vzhledem k rychlému vývoji dochází k celkové proměnlivosti a obtížné předvídatelnosti trhu.

Marketingový mix tedy zahrnuje:

- produkt, což může být cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi či spotřebě nebo k uspokojení potřeby,
- cenu,
- komunikaci, tj. všechny aktivity, které informují o vlastnostech a přednostech produktu,
- distribuci, tedy cestu či kanál, kterým se produkt dostane k zákazníkovi.

Produkt je výrobek či služba, ale i jejich benefity, součástí jsou i vlastnosti produktu, mezi které můžeme zařadit záruku. Cena je suma požadovaná za produkt či službu nebo za užívání produktu. Součástí ceny je i slevová politika, termíny platby, splátky. Komunikace jsou činnosti, které informují o vlastnostech a přednostech pomocí nástrojů, mezi které patří reklama, osobní prodej, public relation, apod. Distribuce jsou všechny činnosti, které slouží k zaujetí zákazníka, taktéž prodejní kanály a prostory. Každý z těchto nástrojů má svoje nezastupitelné místo a navzájem se musí doplňovat.

„Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii.“ (Jakubíková, 2008, str. 146)

Cílem marketingových aktivit v první fázi je zvyšování povědomí o značce. U toho Keller (2007) rozlišuje hloubku a šířku; hloubka povědomí se týká pravděpodobnosti a lehkosti s jakou si zákazník vybaví danou značku (v souvislosti s produktovou řadou), šířkou povědomí se zase myslí škála situací nákupu či využití, při kterých si zákazník na značku vzpomene. Mattoni tak například má svou hloubku značky při přemýšlení o kategorii minerálních vod a šířku pak v množství situací, kdy se zákazníkovi „Mattonka“ vybaví například při pocitu žízně, ale i v jiných situacích.

3.2. Značka

Primární účel značek se nemění již několik tisíc let. Po celou dobu vždy udával zdroj původu. Jak upozorňuje Low (2009), značka má totiž za úkol odlišit produkt, který reprezentuje, od ostatního, konkurenčního zboží. Propojuje tak zboží s jeho tvůrcem, díky označení kupující ví, kdo za zbožím stojí a jaká je jeho reputace.

3.2.1. Historie značky

To, že značka může symbolizovat kvalitu, věděli již staří Číňané i antičtí Řekové. Proto můžeme na výrobcích tehdejších řemeslníků najít jejich značky. V období středověku došlo k výraznému rozvoji řemesel a vzniku cechů. Cechovní značky využívali např. výrobci zvonů a následně docházelo k jejich využívání vznikajícími obchodními společnostmi. Cechovní značky tak získaly svoji hodnotu a došlo k rozvoji právní ochrany značky. *„Výrobky se velmi často prodávaly v obchůdcích, kde byly vyrobeny. Ve středověku pak symboly na zboží používaly tiskaři, zlatníci a dokonce i pekaři, kteří v Anglii museli označovat všechny bochníky chleba, tak, aby bylo dohledatelné případné šizení váhy.“ (Keller, 2007, s. 80)*

Oblast řízení značek se rychle rozvíjela především v období industrializace a postupně vznikala jako samostatná disciplína. Ruku v ruce s industrializací totiž přibývala masová produkce a zvyšoval se počet obyvatel. Díky masivnímu rozšiřování zlevňovala logistika, balení výrobků a objevila se první masová média

s prvními reklamami. Docházelo k omezení významu lokálních výrobců a stoupal vliv nadnárodních firem a velkovýroby. Zde můžeme najít vznik prvních značek, se kterými se můžeme setkat i v dnešní době, např. Coca-cola nebo Colgate. Masová produkce však s sebou přinesla přerušení bezprostředního kontaktu mezi výrobcem a spotřebitelem. Při velkovýrobě již samozřejmě nebylo možné udržet přímý kontakt a tento kontakt nahradila právě značka, jakožto závazek kvality a prosperity. Počátkem 20. století tedy dochází ke změně formy prodeje a spotřebního chování zákazníků. Masový trh si žádá vznik nových pracovních míst v oblasti reklamní tvorby. Funkce značky tak prožívá zásadní rozvoj a význam. Dochází k propojení s ostatními obory, svůj význam získává spotřební chování a psychologie spotřebitele.

Až do druhé poloviny 20. st. plnila značka především praktický význam. To, jak byly značky již v této době důležité, svědčí i případy padělání značek a následné zavádění registrací u patentových úřadů.

Keller (2007) uvádí, že právě s rozšířením padělání značek došlo v USA v roce 1870 ke zřízení prvního federálního zákona o ochranných známkách. V roce 1883 vzniká Pařížská úmluva na ochranu průmyslového vlastnictví a v roce 1891 pak Madridská dohoda o mezinárodním zápisu továrních nebo obchodních známek, která byla poté několikrát revidovaná.

V České republice je možné rozvoj značek datovat cca okolo roku 1995, kdy došlo k dynamickým přeměnám obchodních systémů. Svůj vliv zde má pád železné opony, neboť do té doby byla omezena konkurence, ekonomika byla centrálně plánována a uzavřena vůči vnějšímu světu.

Další vlnu pak přinesl rozmach internetu a průlom nových technologií obecně. Internet se stal nástrojem budování povědomí o značce a propagace. Jakýmsi posledním stupněm je pak budování značky pomocí sociálních sítí. Firmy se musely těmto trendům přizpůsobit a rozvíjet se na mezinárodním poli. Propagace na internetu s sebou přinesla i modifikaci klasického marketingového mixu 4P, který

se musel přizpůsobit virtuální prezentaci. Navrch získává lokální jedinečnost, autenticita, inovace a udržitelnost.

3.2.2. Definice značky a její význam

Anglicky se značka řekne "brand". Slovo brand pochází ze staronorského brandr, což v překladu znamená vypálit. Původ je tedy z vypalování cejchů pro identifikaci zvířat. (Keller, 2007)

Definice značky není jednoznačná, pro příklad uveďme definici ve slovníku marketingové komunikace, kde je značka uváděna nepřesně jako *„jméno, slovo, skupin slov, symbol, design, či jiný prvek anebo kombinace více prvků, které identifikují produkt konkrétní firmy a odliší ho od konkurence.“* (Govoni, 2004, str. 22)

Slovník obchodu a managementu definuje značku následovně: *...“název, znak či symbol, který slouží k identifikaci produktu nebo služby konkrétního prodejce a který tyto produkty či služby odlišuje od konkurence.“* (Pallister, 2006)

O něco přesnější je definice Americké marketingové asociace: *„Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“* (managementmania, online,2021)

Značka dále může být *„...vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků. K jejím základním funkcím patří identifikace výrobků a služeb dané firmy a diferenciací, tj. odlišení od konkurenčních firem.“* (Kotler a kol., 2004, str. 396)

Složitější vymezení značky přináší Keller: *„Značka je produkt, ale takový, který přidává výrobku další dimenze, jež značku odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby.“* (Keller, 2007, str. 34)

Vysekalová (2011, str. 126) definuje značku širším způsobem: *„Značka je to, co prodává, je vztahem mezi produktem a zákazníkem, orientačním bodem při výběru,*

souborem vjemů v hlavě zákazníka, nositelem klíčových hodnot důležitých pro zákazníka.“

Bárta, Patík a Postler (2009, str. 89) se přiklání k názoru, že: *“Pojem značka zahrnuje také povědomí o značce tzn. pojem „brand“ je o něco širší než pojem značka.”*

Z výše uvedených definic můžeme usoudit, že značka není pouze grafické znázornění, logo nebo pouhé označení, ale má širší a komplexnější hodnotu. Značka umožňuje neznámému stát se známým, je nositelem určité kultury, hodnot a vlastností.

„Konkrétní značky užívá konkrétní typ lidí, a tak odráží různé hodnoty či rysy. Spotřeba takových výrobků je prostředkem, jímž mohou spotřebitelé sdělit ostatním – či sami sobě – jaká jsou osobnost nebo jaká osobnost by chtěli být.“ (Keller, 2007, str. 39)

Podobným způsobem dělí charakteristiku značky i Vysekalová, Komárková (2004). Ta však volí poněkud zavádějící pojem „symbolismus značky— pro fyzické ztvárnění značky (logo, jméno, barvy, styl nápisu,...), symbolismus má ale mnohem hlubší význam a konotace. Význam značky pak už nijak nedělí, tak jak to dělá např. Elliott, Percy (2015), který hovoří o funkčním a emočně-symbolickém významu.

Účinnost brandu je pak mnohem rozsáhlejší, jak upozorňuje Olins (2009), vztahuje se jednak na výrobky a služby, ale i na obchody, osobnosti, místa, (neziskové) organizace, sportovní kluby nebo myšlenky. Při vymezování značky resp. brandu lze definici rozdělit do dvou částí. Tou první je ztvárnění značky, které může mít celou škálu podob, mezi nejčastější řadíme název, logo, slogan, maskota, tvář, znělku, balení, ale i vystupování a jednotnou komunikaci. Další část se týká účelu či významu značky - konkurenční odlišení a zastoupení určitých představ, také archetypů. V moderní době brand může reprezentovat i společenskou identitu. Symbolický význam značky je tedy bezesporu velmi silný a často dominantní, přesto je v definicích často opomíjen. Značky tedy mohou sloužit jako symbolické nástroje umožňující spotřebitelům vytvářet svou vlastní image.

3.2.3. Prvky značky

Při tvorbě značky mají marketéři vcelku široký výběr jednotlivých prvků, které jim pomohou identifikovat výrobky. Různé asociace vznikající z líbivosti mohou též mít důležitou roli. Pokud spotřebitelé příliš nepátrají po informacích při svých nákupních rozhodnutích, je dobré, aby byly prvky snadno rozpoznatelné a identifikovatelné.

Keller (2007) uvádí šest kritérií výběru prvků značek, a to zapamatovatelnost, smysluplnost, obliba, přenosnost, adaptabilita, možnost ochrany. První tři kritéria mohou být charakterizována jako budování značky, druhá tři jsou defenzivnější, a jsou používána k vyhodnocení využití a ochrany značky.

- Zapamatovatelnost

Povědomí o značce je základním stavebním kamenem. Je potřeba, aby značka byla jednoduše rozeznatelná. K tomu mohou přispět i barvy, logo, symboly apod.

- Smysluplnost

Prvky by měly být vybrány tak, aby jejich vnitřní význam podporoval tvoření asociací se značkou. Spotřebitelé by měli správně identifikovat obor podnikání, které značka zastupuje, nebo vlastnosti produktu.

- Obliba

Pokud jsou vybrány prvky bohaté na obrazovou a jazykovou představivost, tím jsou většinou zajímavé a zábavné, tedy přitažlivé a oblíbené. Je potřeba mít na zřeteli, že většina spotřebitelů dá na první pohled. Pro jejich nákupní rozhodování je žádoucí, aby byly prvky značky snadno rozeznatelné, popisné a přesvědčivé. Zapamatovatelná jména, loga, barvy určitě hrají svoji nezastupitelnou roli.

- Přenosnost

Tady platí dvě hlediska - kategorie produktu a geografie. Prvek může být navázán na nové produkty, které sdílí prvky v produktové skupině. Rozšiřitelnost značky tedy může být velmi vhodná pro další rozvoj.

- Adaptabilita

Je důležitá v běhu času, neboť preference spotřebitelů se mění v závislosti na jejich dospívání, životní cestě apod.

- Možnost ochrany

Ochrana je velmi důležitým prvkem, know-how by mělo být konkurenčně chráněno před možným zneužitím. Zde se tedy vytvořil prostor pro ochrannou známku. Ta opravňuje vlastníka k jejímu výlučnému užívání ve spojení s konkrétním výrobkem nebo službami. Při správním řízení se posuzují jednotlivé prvky, jejich podobnost, zaměnitelnost. (Keller, 2007)

Většina velkých značek využívá více prvků, např. Puma – má své typické logo, posilující slogan Forever faster a jméno spojené s rychlou, dravou šelmou. *„Testem schopností těchto prvků vytvořit značku jsou názory a pocity spotřebitelů ohledně značky v situaci, kdyby znali jen tento prvek značky.“* (Keller, 2007, str. 319)

„Prvky značky, někdy nazývané identifikátory značky, jsou ty znaky, které slouží k identifikaci a odlišení značky. Hlavními prvky značky jsou jméno, URL, logo, symboly, představitelé, mluvčí, slogany, znělky, balení a nápisy.“ (Keller, 2007, str. 204)

Nalezení jména značky je však velmi složitým procesem, zcela určitě přijdou jako první na mysl slova, která jsou notoricky známá. *„Název značky je nejdůležitější volbou, protože často zachycuje hlavní téma či klíčové asociace s produktem velmi kompaktním a ekonomickým způsobem.“* (Keller, 2007, str. 211)

Je potřeba najít název, který bude krátký, výstižný, snadno vyslovitelný. Způsob, jakým se název vyslovuje, může ovlivnit i význam značky. Keller (2007) popisuje proces výběru jména značky následovně. Důležité je povědomí o značce, které se

zlepší právě jednoduchostí a snadnou vyslovitelností. Název by měl být povědomý a smysluplný, aby se dokázal začlenit do stávajících znalostí. Zároveň by však měl být osobitý.

Loga mají jednu výhodu v tom, že je lze změnit určitě lépe než název, který už je prostě zažitý. Tím může firma reagovat na nové trendy. Logo značky tvoří prvek, se kterým se vizuálně zákazník setká velmi brzy. Správně zvolené logo pomáhá značce v budování povědomí a vytváří silné asociace, které si zákazníci okamžitě vybaví při kontaktu s logem. Vizuální ztvárnění značky totiž přináší mnohem rychlejší reakci než pouhý název značky. Ztvárnění loga může být různé, buď pouze písemné slovní (jako např. IKEA, IBM, Google, Coca-Cola), doplněné o symbol s významem (např. Twitter s ptáčkem, Apple s jablkem) anebo se zcela abstraktním symbolem (např. Renault s kosodélníkem a Nike s fajfkou). Na rozdíl od názvu může docházet u log ke změnám a modernizacím (tzv. rebranding), což se často děje jako reakce na moderní trendy. V poslední době mnoho automobilek aktualizovalo svá loga.

Představitelé jsou dalším prvkem a specifickým prvkem. Jimi totiž nabývá lidské či životné vlastnosti. Mohou být animovaní i živí. Tím, že vystupují v reklamách, přibližují se zákazníkům. *„Představitelé značky mohou poskytovat množství hodnotných benefitů. Protože jsou často barvití a bohatě obrazní, přitahují pozornost. Následkem toho mohou být představitelé značek celkem užiteční pro povědomí o značce.“* (Keller, 2007, str. 227)

Slogan značky slouží zvláště k ustanovení brandu do správné kategorie produktů či služeb. Snahou marketérů je, aby si potencionální zákazníci slogany pamatovali a spojili si je se značkou. Velmi často jsou zpívané, rýmované apod. Se sloganem souvisí znělka, které může slogan podbarvovat, obvykle je skládají profesionálové a mívají chytlavý refrén.

Balení a nápisy jsou dalším důležitou součástí procesu volby prvků značky. Vzhled patří mezi nejsilnější asociace. Změny v baleních v posledních letech zrychlují, pouhá změna může ovlivnit vnímání produktu či služby spotřebiteli. Velmi důležitá je barva a celkový soulad.

3.2.4. Význam značky

Jak je z výše uvedeného patrné, značku tvoří několik různých prvků, které jsou vzájemně propletené. Význam je možné dělit do dvou hlavních skupin, a to emoční a funkční. Zatímco funkční význam značky byl spojen se značkou odnepaměti, emoční stránku získává značka až ve druhé polovině minulého století.

Funkční význam je definován vlastnostmi produktu nebo služby, se kterými je značka spojena. Značka tak zjednodušuje předávání zkušeností, a to jak v rámci času, tak mezi spotřebiteli. Tím dochází k doporučování konkrétních výrobků. Značka tedy zjednodušuje výběr, protože pokud zákazník neví, spolehne se na ověřenou značku. Takovéto zjednodušení může přerůst až do návykového chování, kdy spotřebitel nekupuje jinou značku, než na kterou je zvyklý. Je tedy své značce věrný. (Podnikatel, online, 2021)

Dle Adamsona (2011) jsou nejsilnější značky postaveny na ideách, které jsou jednoduché, přesvědčivé a korespondují přesně s potřebami spotřebitelů, ale musí být zároveň odlišné, nové a něčím výjimečné. Idea značky je jednoduchý prvek odlišnosti značky, který lze umístit do podvědomí člověka.

Emoční oblast nabývá na významu, když zákazník uvěří vlastnostem produktu, které prezentuje značka. Z jeho rozhodnutí se stává bezpečná volba, dochází k budování spotřebitelské důvěry. Symbolický význam značky navíc spočívá v tom, že se značka zaslouhuje na tvorbě a komunikování spotřebitelovy sociální a kulturní identity. To se stává v případech, kdy se spotřebitel ztotožní se značkou anebo dosáhne vysoké loajality. Symbolický význam tak tvoří souhrn toho, jak se produkt prezentuje a co si lidé k této prezentaci přidají. (Elliot, Percy 2015)

„Pocity vyvolané značkou jsou emocionální reakce spotřebitelů na značku. Vztahují se ke společenské pověsti značky, kterou značka evokuje. Jak pocity vyvolává marketingový program značky či jiné prostředky? Jak značka ovlivňuje pocity spotřebitelů ohledně jich samotných a jejich vztahů k ostatním lidem? Tyto pocity mohou být mírné či intenzivní, pozitivní či negativní.“ (Keller, 2007, str. 119)

Člověk postmoderní společnosti zaměřený na spotřebu si nevybírání zboží pouze podle jeho užitečnosti, ale zvažuje i symbolický význam, tedy to, co používáním sděluje ostatním. Konzumní volba se v našem prostředí bohužel stala kulturním zvykem, pro spoustu jedinců je to způsob, jak se zapojit do společenského života. Koupě zboží už totiž není jen uspokojením základní lidské potřeby (tedy pouhý prostředek ekonomické směny); ale skrz spotřebu si lidé budují osobní identitu, vytváří vztahy, dávají najevo svůj sociální status. Je velmi těžké nepodlehnout začlenění se do společnosti nebo kolektivu, který dává najevo své preference používáním jedné značky. Dalo by se říci, že u vysoce postavených společností je právě používání určité značky sociálním statutem a firemní kulturou. Konzumní spotřeba prostě plně zasahuje do dnešní doby.

„Úloha značky se symbolickým významem funguje ve dvou rovinách, směrem ven při budování společenského světa: společenský symbolismus, a směrem dovnitř k vybudování naší vlastní identity: subjektivní symbolismus. Společensko-symbolický význam značky mohou lidé používat jako určitý druh komunikace, kterým dávají najevo, jak chtějí, aby je ostatní viděli.“ (Elliot, Percy, 2015, str. 44)

Subjektivně-symbolický význam zase pomáhá jedinci při budování svojí vlastní identity. Značka se tak může stát prostředkem pro sdělení jaký člověk je, popřípadě jaký by chtěl být.

“Symbol má vyjadřovat odpovídající význam a nemá být chápán mylně, aby nedošlo k záměně s jiným prvkem či vnímání nebylo ovlivněno kontextem, a má mít odpovídající výklad ve vnímání spotřebitele. Symbol má být vykládán v souladu s cíli komunikačních strategií. V různých kulturách je různá symbolika např. barev, vůní, zvířat, čísel, květin. Symbolika hraje důležitou roli při vytváření identity značky a je významná pro sémantiku.“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 36)

Symbolismus značky, stejně jako kterýkoliv jiný symbolismus, není možné úplně přesně uchopit a definovat odbornými termíny. V takovém případě by totiž symbol okamžitě ztratil na symboličnosti. Sémiotický význam symbolu formuje sama společnost v průběhu času, takže nemůže existovat žádný nezávislý názor

odborníka z vnějšku. A i když se marketéři snaží naplnit značku konkrétním symbolickým významem, lidé si ho často upravují.

Povědomí (awareness) je základ pro budování hodnoty nové značky. Pokud chce firma svoji značku budovat, lidé musí značku vnímat, musí si ji vizualizovat, jak bylo popsáno výše. Protože spotřebitel, který nakupuje, zvolí podvědomě tu značku, o které si myslí, že ji už někdy viděl nebo o ní slyšel (a není podstatné, kdy a kde.) Taková volba mu připadá bezpečnější.

„Rozpoznání značky se vztahuje ke schopnosti spotřebitele potvrdit dřívější seznámení se značkou, pokud k tomu dostane impuls. Jinými slovy, rozpoznání značky vyžaduje, aby spotřebitelé mohli správně rozlišit značku jako něco, co již dříve viděli, nebo o tom slyšeli.“ (Keller, 2007, str. 98)

Dále Keller (2007) uvádí, že je důležitá schopnost vybavit si značku v případě, kdy člověk uvažuje o nějaké kategorii zboží nebo služeb. Je zřejmé masívní fungování reklamy například v případě internetového obchodu s elektronikou Alza.cz, kdy snad každý zná zeleného mužička. V případě, kdy si zákazník vzpomene na jedinou značku v určité oblasti, značka v té oblasti dominuje. V některých případech dochází k tomu, že se název značky stane všeobecným termínem pro danou skupinu výrobků (například Jar jako kategorie mycích prostředků, Calgon jako kategorie tablet do myčky, džíp (Jeep) jako označení offroadových vozidel).

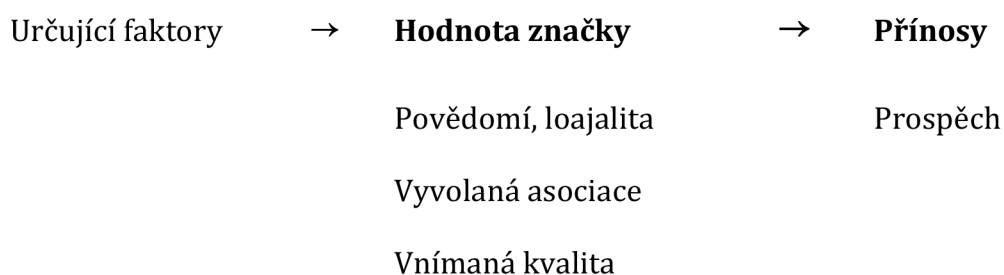
Marketéři budují povědomí o značce především prostřednictvím reklamy, propagací, sponzoringem, přes public relation atd. Nesmí ale zapomínat na to, že je potřeba vždy jasně spojit značku s její produktovou kategorií. Keller (2007, str. 101) vše shrnuje: *„povědomí o značce vzniká zvýšením známosti značky díky opakované publicitě (u rozpoznání značky) a silným asociacím s vhodnou kategorií výrobku či jiných odpovídajících podnětů ke koupi či spotřebě (pro vybavení si značky).“*

3.2.5. Hodnota značky

Koncept hodnoty značky vznikl v osmdesátých letech a stal se jedním z nejoblíbenějších a poměrně důležitých marketingových konceptů. Dobrou

zprávou té doby bylo, že se značka stala důležitější součástí marketingové strategie, tou špatnou, že koncept byl definován mnoha různými způsoby. (Keller, 2007)

Některé z nich jsou zmíněny v této kapitole. Společným jmenovatelem definic je určitě to, že značka je postavena na souboru hodnot. Což vyjadřuje vše od produktu, po firemní kulturu, filozofii firmy, povědomí o značce. Hodnota značky má i finanční vyjádření a lze ji finančně ocenit. Značka, resp. její hodnota je tedy schopná generovat tržby. Existují určité proměnné, které už jsou u každého autora a jeho vnímání odlišné. Hanzelková (2009, str. 69) uvádí:



Pro Elliotta a Percyho (2015) je loajalita přirozeným vyústěním pozitivního postoje ke značce a s ní spojených pozitivních asociací. Vztah mezi hodnotou značky a loajalitou k ní je oboustranný, jednak loajalita přispívá k hodnotě a jednak se opačně u značek s vysokou hodnotou ještě zvyšuje loajalita. Loajalita však již jde ruku v ruce s emocionálním zapojením. Finanční hodnota značky pak spočívá především v tom, že za silné značky jsou lidé ochotni zaplatit více peněz, na druhou stranu ze silné značky s vysokou hodnotou současně vyplývá i vysoká cena značky pro její majitele. Majitel značku preferuje, vyhovuje mu, splňuje jeho požadavky, nemá potřebu hledat jinou. Loajalita zákazníků však není zadarmo a firmy na ní musí pracovat, nevzniká většinou náhodně a je potřeba ji podporovat.

Aaker (2003, str. 8) uvádí, že „*hodnota značky je „sada aktiv a pasiv, spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje nebo snižuje hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi“.*

Hodnota značky neboli vztah zákazníka ke značce: „je to, jak zákazníci vnímají danou značku a jak tato znalost ovlivňuje jejich chování a vztah ke značce.“ (Vysekalová, 2011, str. 144)

Keller (2007) ve své knize uvádí několik vybraných definic hodnoty značky, zde uveďme několik z nich:

„Hodnota značky se měří ochotou spotřebitele nakupovat či nenakupovat vaši značku. Měření hodnoty značky se tedy silně váže k věrnosti a měří segmenty počínaje věrnými uživateli a konče těmi, kteří mohou ke značce přejít.“ (Market Facts, str. 72)

„Hodnota značky zahrnuje její sílu a její hodnotu. Síla značky je soustava asociací a chování zákazníků značky, distributorů a mateřské společnosti, které značce umožňují udržet si trvalé a odlišné výhody proti konkurenci. Hodnota značky je finanční výsledek schopnosti managementu ovlivnit sílu značky skrze taktické a strategické jednání tak, aby poskytla větší současné a budoucí zisky a nižší rizika.“ (Rajendra Srivasta, str. 72)

Lidé mají ve zvyku definovat hodnoty značky vágně a jednoduše. Např. firma ABC se orientuje na zákazníka, má dobré ceny, její snahou je uspokojit každého. Pod tímto si však můžeme představit cokoli. Z pohledu firmy je však nutné si klást otázku, budu se opravdu věnovat každému zákazníkovi, i když má nesmyslné požadavky? Opravdu chci uspokojit přání každého zákazníka i za cenu mých zvýšených nákladů? Chci dělat to, co chce zákazník slyšet? Nebo budu budovat hodnotu značky, která bude stát ne na neurčitých a nic neříkajících základech, ale na smysluplných a opravdu hodnotných principech. Na takových, které jsou v souladu s posláním a hodnotami firmy. Je tedy vhodné hodnoty definovat přesněji a co je nejdůležitější, měly by být zakotvené ideálně ve všech zaměstnancích firmy, minimálně však u vedoucích pracovníků tak, aby nebyly jen na papíře, ale aby zaměstnanci byli s prezentovanými hodnotami v souladu. Toto nadšení se pak totiž prolíná i do hotového výrobku či služby a zákazníci to poznají.

Hodnota značky v průběhu životního cyklu většinou neklesá a její právní ochranou naopak narůstá. Na začátku budování značky je její hodnota samozřejmě nízká

a pouze časem, vhodnými marketingovými nástroji, místními zvyklostmi a několika dalšími aspekty její hodnota může růst. Cílem je samozřejmě finanční růst, budoucí zisky a nižší rizika.

Podle Kotlera a Kellera (2007) též závisí hodnota značky na věrnosti zákazníků a zákazníci rozděluje do 5 tříd:

1. Zákazník není věrný značce, střídá je, a to například z cenových důvodů.
2. Zákazník nemá důvod měnit značku, je spokojen.
3. Zákazník je spokojen a cítil by se poškozen, pokud by byl donucen značku změnit.
4. Zákazník považuje značku za přítele a velmi si jí cení.
5. Zákazník je oddaně věrný značce.

Z této kategorizace je zřejmé, že pro firmu a vytváření hodnoty jsou důležití zákazníci především od 3. třídy.

Hodnota značky je tedy měřitelná. K měření lze přistupovat přímo a nepřímo. *„Nepřímý přístup hodnotí potencionální zdroje hodnoty značky identifikací a vyhledáním struktur znalostí spotřebitelů o značce. Přímý přístup hodnotí skutečný dopad znalosti značky na odezvu spotřebitelů na různé aspekty marketingu.“* (Keller, 2007, str. 326)

„V ideálním případě by k měření hodnoty značky mělo být možné vytvořit index hodnoty značky – jedno snadno vypočitatelné číslo, které by shrnulo zdraví značky a kompletně zachytilo její hodnotu.“ (Keller, 2007, str. 500)

Jelikož je však hodnota značky multidimenzionálním konceptem, jedná se o vcelku složitý proces. Níže se nachází shrnutí měření.

Tabulka 1: Shrnutí kvalitativních a kvantitativních měření

Techniky kvalitativního výzkumu	
<ul style="list-style-type: none"> • Volné asociace • Projektivní techniky • Kreslení bublin • Personifikační cvičení • Adjektivní hodnocení a kontrolní seznamy 	<ul style="list-style-type: none"> • Zkušenostní metody • Třídění fotografií • Vyprávění příběhů • Hraní rolí
Techniky kvantitativního výzkumu - povědomí o značce	
<ul style="list-style-type: none"> • Přímé a nepřímé měření rozpoznání značky 	<ul style="list-style-type: none"> • Podpořené a spontánní měření vybavení si značky
Techniky kvantitativního výzkumu - image značky	
<ul style="list-style-type: none"> • Intenzita • Příznivost • Celkové úsudky a pocity • Časově neohraničené a škálové měření konkrétních atributů a benefitů značky 	<ul style="list-style-type: none"> • Síla • Jedinečnost • Celkové měření vztahů • Aktivita

Zdroj: Keller, 2007, str. 489

3.2.6. Identita a positioning značky

Keller a Kotler (2007), kteří se odkazují na Aakerův model, pohlíží na hodnotu značky souborem pěti kategorií aktiv a pasiv, která zvyšují nebo snižují hodnotu. Kategoriemi jsou věrnost značce, znalost značky, vnímaná kvalita, asociace spojované se značkou a jiná duševní aktiva (patenty, obchodní známky a distribuční vztahy). Aaker znázorňuje identitu značky jako jádro identity a rozšířenou identitu okolo něj – jádro je ústřední, nadčasová esence a rozšířená sestává z různých prvků identity uspořádaných do smysluplných skupin.

Mezi rizika pak Aaker zařazuje riziko obrazu značky, pozice značky, vnější perspektivy a fixace na atributy výrobku. Tato rizika mohou vést k neúčinným a nefunkčním strategiím brand managementu.

- Riziko obrazu značky

Riziko spočívá v tom, že obraz značky se stává identitou. Vzniká v případě, kdy identitu určuje zákazník.

- Riziko pozice značky

Nastává v případě, když se z hledání identity značky stane hledání její pozice. Cíl se tedy přesouvá na komunikační programy a reklamní kampaň.

- Riziko vnější perspektivy

Pokud si firma neuvědomuje míru, do jaké ji pomůže identita značky pochopit její vlastní základní hodnoty a vize. Zaměstnanci nedokážou specifikovat, o co značka vlastně usiluje.

- Riziko fixace na atributy výrobku

Vychází z předpokladu, že zákazník se při nákupu rozhoduje na základě atributů. Důvodem vzniku je neschopnost rozeznávat výrobek od značky. Charakteristické znaky výrobku se dají napodobit, ale budování značky je složitým procesem, který napodobit plně nelze.

Vztah mezi značkou a spotřebitelem je vlastně takový dialog obou identit. Identita značky útočí na smysly potencionálního zákazníka. Je v zájmu firmy, aby identita vytvářela žádanou image a oba pohledy se co nejvíce překrývaly.

Obrázek 1: Identita, brand, image



Zdroj: Bárta, Pátík, Postler, 2009, upraveno

Identita je charakterizována vnějšími viditelnými a charakterizujícími prvky značky a vnitřními hodnotovými prvky vytvářejícími vnitřní svět. Mezi vnější atributy

můžeme zařadit obal, hodnoty, značky, ale i idealizaci, mezi vnitřní pak její osobnost personifikaci, podstatu značky. (Bárta, Pátík, Postler, 2009)

Značka se prolíná kompletním ochranným označením firmy a identita značky by měla být i v souladu s firemní identitou.

Na začátku je nezbytné určit tzv. positioning značky, tedy je třeba přesně nastavit a definovat pozici značky, jaký produkt má zastupovat a jak má reagovat na konkurenci; Ten je definován jako rozhodnutí o plánované nabídce a image společnosti tak, aby obsadila jasné a hodnotné místo v mysli cílového spotřebitele. (Kotler, Keller, 2007)

Správně nastavený positioning přesvědčí spotřebitele o výhodách značky oproti konkurenci a upozadí případné nevýhody. Positioning by měl také značku zařadit do konkrétní produktové kategorie a s ohledem na tuto kategorii se značkou zacházet. Positioning v Kellerově podání stojí na dvou základních pilířích – na stanovení hodnot značky a na mantře značky. *„Základní hodnoty značky jsou soustavou abstraktních asociací (vlastností a výhod), které značku charakterizují.“* (Keller, 2007, str. 73)

V rámci hodnot je tedy potřeba stanovit vhodné asociace se značkou, ty mohou mít podobu několika slovních hesel, místa, známé osobnosti či jakoukoliv jinou. Mantrou se rozumí krátký výraz o třech až pěti slovech, který by měl vyjádřit hlavní aspekty značky a její základní hodnoty. Keller (2007) přirovnává mantru značky k DNA a jako příklad uvádí značku Nike: opravdový, atletický, výkon.

Nejsilnější značky bývají postavené na ideách, které jsou jednoduché, přesvědčivé, rezonují s potřebami spotřebitelů. Tuto ideu je nutné umístit do povědomí lidí. Tím dochází k souznění se značkou.

Positioning je často shrnut do několika hesel, nebo krátkých vět, které vyjadřují *„...ideální hodnoty značky, které by měli pociťovat zákazníci.“* (Keller, 2007, str. 181)

V prvním kroku tedy vzniká určitá představa majitelů značky, jak by měla být jejich značka vnímaná a jakou by měla mít charakteristiku. Poté by mělo pomocí marketingových nástrojů docházet k určitému dosazení do mysli zákazníka. Je tedy nutné používat marketingové nástroje v celé jejich škále a postupně značku budovat.

3.2.7. Značka versus brand

Název značky je bezesporu stěžejním prvkem brandu. „V ideálním případě by jméno značky mělo být snadno zapamatovatelné, mělo by hovořit o třídě (produktové skupině) a konkrétních benefitech, které slouží jako základna jeho positioningu, mělo by být zajímavé či zábavné, s kreativním potenciálem, převoditelné na široké množství produktů a geografických míst, s trvalým významem, relevantní v čase a dobře ochranné jak právně, tak proti konkurenci.“ (Keller, 2007, str. 210-11)

Obrázek 2: Jaká má být značka



Zdroj: Keller, 2007, upraveno

Říká se, že v jednoduchosti je krása, a to platí i zde. Je třeba, aby se název značky dal jednoduše vyslovit a napsat, ale zároveň byl odlišný od ostatních a tedy zapamatovatelný. Avšak budování značky je vše, jen ne jednoduché. Název značky navíc musí také projít schválením u registrátora ochranných známek. V případě České republiky je jím Úřad průmyslového vlastnictví.

“Značka ovšem nepředstavuje jen racionální fenomén plnící funkční potřeby, ale má výrazné emocionální charakteristiky vycházející se subjektivity vnímání jednotlivých značek a pocitů, které vyvolávají.” (Vysekalová, Mikeš, 2010, str. 80)

Vysekalová (2011) ve své další knize upřesňuje, že emoce jsou důležitým, mnohdy rozhodujícím, faktorem koupi zboží nebo služby. Pokud značka vzbuzuje pozitivní emoce, jsou lidé ochotni vydat své peníze. Existuje celá řada stimulů, které mají emocionální podtext, např. rodinná idyla, partnerské štěstí, děti, ale i barvy.

Značka má důležitou hodnotu, pro některé typy firem je tím největším vlastnictvím. U známých značek můžeme téměř s jistotou konstatovat, že hodnota značky = hodnotě firmy. Právě značka je to, co dokáže určit a změnit rozhodování zákazníků. Mezi nejhodnotnější značky na světě patří například Coca-Cola, Google, Apple, Microsoft, Youtube, apod.

Podle Příbové (2000) lze brand management vymezit jako „*strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit, které jsou součástí procesu řízení značky.*“

Z pohledu marketingu se však značka stává brandem až po určité době. Z určitého pohledu se samozřejmě již značka odlišuje od konkurence, jak je zmíněno v kapitole historie značky, ale komplexně vzato, až brand znamená soubor jedinečnosti, srozumitelnosti, zapamatovatelnosti. Příkladem může být česká značka Kofola, které se v minulé dekádě povedlo ze staré socialistické značky vytvořit správnou komunikační silný moderní brand.

Obecně můžeme konstatovat, že mezi hlavní úkoly moderního managementu můžeme zařadit schopnost přeměnit přidanou hodnotu produktu ve značku a rozvíjet u spotřebitelů tzv. brand thinking, tedy značkové myšlení. Hlavním cílem brandu je tedy vytváření a posilování vzájemných vztahů mezi značkou a zákazníkem.

3.2.8. Měření výkonu

Jakmile jsou marketingové programy a nástroje uvedeny do provozu, je potřeba je začít monitorovat a vyhodnocovat, aby bylo jasné, zda jsou efektivní a jestli se tedy vůbec vyplatí. „*Systém měření hodnoty značky je soustava postupů výzkumu, která poskytuje včasné, přesné a okamžitě využitelné informace o značkách pro marketéry... Cílem rozvoje systému měření hodnoty značky je dosáhnout plného pochopení zdrojů a přínosů hodnoty značky a možnost uvést tyto dvě entity do vzájemného vztahu.*“ (Keller, 2007, str. 416)

Nástrojů, které měří výkonnost brandu, je velké množství, Keller (2007) popisuje tzv. hodnotový řetězec značky, který sleduje komplexním způsobem proces

vytváření hodnoty značky a s ním spojené finanční náklady. Jiným nástrojem jsou trackingové studie, které monitorují a vyhodnocují výkonnost značky průběžně a vycházejí z kvantitativně získaných informací přímo od spotřebitelů. Jedná se tedy především o rychlé marketingové výzkumy uskutečněné prostřednictvím dotazníků s uzavřenými či polo-uzavřenými otázkami. Díky průběžným trackingovým výzkumům je tedy možné určit kdy a jakým způsobem je hodnota značky vytvářena a kdy je správně nastaven positioning značky v mysli spotřebitelů.

3.2.9. Strategie značky

Tato strategie je základním stavebním kamenem současných marketingových taktik. Aby mohla značka na trhu najít své místo a získat svoji hodnotu, ... *musí být spotřebitelé přesvědčeni, že v určité produktové kategorii existují mezi značkami smysluplné rozdíly. Smyslem brandingů je docílit, aby si spotřebitelé nemysleli, že všechny značky v kategorii jsou stejné.*“ (Kotler, Keller, 2007, str. 314)

Strategie značky je vlastně plán dílčích kroků k naplnění obchodní strategie firmy. Tyto kroky by měly být smysluplné, zohledňovat situaci na trhu a být návodem při zavádění nových produktů na trh. Cílem marketingové strategie je tedy vybudovat značku, která spotřebitele osloví, získá svoji nezastupitelnou roli na trhu a zároveň bude vzbuzovat pozitivní strategie.

„Značky jsou považovány za hlavní trvalá aktiva firmy, která přežijí konkrétní produkty a vybavení firmy.“ (Kotler a kol., 2007, str. 635)

Tento názor dle Kotlera a kol. (2007) zastávají významní hráči na trhu. Nemovitosti můžou být vcelku jednoduše zničeny např. přírodní katastrofou, ale hodnota značky ne. Značka je tedy významným aktivem, který je potřeba neustále budovat a spravovat.

Z důvodu efektivity je potřeba si v úvodu nastavit, jak se bude s danou značkou zacházet. Neexistuje zaručený recept, podle kterého se dá postupovat. O strategii rozhoduje celá řada faktorů. Avšak základní strategie by měla být definována pro všechny trhy stejně a měla by být koordinována.

Jedním z pilířů úspěšné značky, a hlavně jejího budování je firemní kultura a sounáležitost zaměstnanců. Pokud totiž zaměstnanci vnímají značku pozitivně, uvědomují si důležitost prosazení se, správně chápou strategii, pak je nastaven správně jeden ze základních pilířů.

Řízení značek je dlouhodobý proces vyžadující zkušenosti a značné finanční zdroje. Firmy řídí rozsáhlá portfolia značek, na globální, tuzemské či regionální úrovni, které mají různé historické kořeny a dochází k jejich propojování. Přínosem úspěšných značek je věrnost a důvěra zákazníků, menší citlivost spotřebitelů na změny cen, vyšší ziskovost, lepší vyjednávací pozice na trhu, jednodušší uvádění dalších výrobků na trh a úspora marketingových nákladů. (Machková, 2015)

„Marketéři rozhodují o jednotlivých produktech, produktových řadách a produktových mixech. Rozhodnutí o jednotlivých produktech se týkají vlastností produktu, značek, balení, značení a služeb podpory produktů.“ (Kotler a kol., 2007, str. 651)

Kotler a kol. (2007) uvádí několik strategií pro rozvoj značky. Rozhodnutím rozšířit produktovou řadu (tedy nová velikost, příchut', forma), rozšířením značky, tedy stávající značka v nových produktových kategoriích, redundantní značky (nové značky ve stejné kategorii produktů), nebo nové značky (nové značky v nových kategoriích).

Faktem je, že většina lidí nemá jen jednu oblíbenou značku v dané kategorii, ale má jich více. Mállokdo si koupí např. mikinu od své oblíbené značky, pokud není dostupná velikost, nebo v preferované barvě či střihu. Podívá se po jiné značce, která nabízí to, co si přeje.

3.3. Archetyp

Příběh značky odpovídá na potřeby, touhy, motivace i přání. Jenom díky němu si lidé dokážou ke značce utvořit vztah, a to často na úkor funkčních benefitů. A tak firmy investují značný kapitál do rozvoje brandu. K řízení značek se přistupuje také ve spojení se zakořeněnými vztahy, takzvanými archetypy. Ty lidem po tisíce let pomáhají pochopit svět a dnes i budovat a řídit značky, které si s sebou nesou svůj význam.

3.3.1. Archetypy značek

Pokud se mají efektivně využít základní vlastnosti a rysy značek, je potřeba porozumět psychologické rovině příběhů, postav a toho, co se za nimi skrývá za archetypy. Archetypální obrazy jsme už dříve vídali například v reklamách pro propagaci výrobků. Kdysi pochopení a využití archetypálního významu představovalo pro marketing jakousi nadstavbu, dnes jde už o naprostý základ, se kterým se začíná.

Dříve poptávka převyšovala nabídku a trh nebyl tolik přesycený jako dnes. Stejně tak se od sebe lišily jednotlivé výrobky a značky těžily právě z těchto rozdílů. Tak tomu bylo ve světě marketingu po celá léta. Konkurence na trhu však stoupala a firmy si začaly uvědomovat, že je bez ohledu na kvalitu výroby a distribuce konkurenti často napodobují. Již nešlo svou značku založit jen na odlišných vlastnostech výrobku. Neexistoval systém pro pochopení ani řízení významu značky, a tak bylo nutné význam zjišťovat pomocí nového jevu. To byla nová situace. Investovaly se stovky milionů dolarů kvůli síle značky. Přitom kupci vlastnostem či kvalitám nerozuměli, bylo to pro ně něco nového, překvapivého. Značky měly obrovskou hodnotu nejen pro inovátorské vlastnosti a benefity, ale také kvůli tomu, že se je podařilo promítnout do hlubšího významu. Hodnota těchto společností souvisela s tím, že získaly jakýsi nadživotní a ikonický význam. Stali se z nich správci archetypálních značek. (Mark, Pearson, 2012)

Význam skrytý v těchto značkách je to nejcennější, co mohly mít. Je nenahraditelný a je nutné jej velmi pečlivě spravovat. To, co vaše značka znamená v očích lidí, je stejně důležité jako její funkčnost. Ve významu se skrývá poslání „tohle je něco pro mě“ a lidé se podle toho rozhodují. Promlouvá tak k pocitům a intuitivní stránce člověka. A také vzbuzuje emocionální náklonnost.

Toto vtiskování je pevnou součástí naší psychiky. Ovlivňuje, jaké postavy máme rádi v umění, v literatuře, náboženství nebo ve filmech. Těmto vtištěným typům říkal Platón „elementární formy“ a chápal je jako ideální postavy, které tvoří náš vzor pro realitu. Psychiatr C.G. Jung jim říkal archetypy. (Mark, Pearson, 2012)

3.3.2. Typy archetypů

Podle Mark a Pearson (2012) ve světě marketingu žádný podobný princip neexistuje. Ve skutečnosti jsou značky soudobé ukázky prastarých vzorců. Nejde si proto „vypůjčit význam“ pro pomíjivou reklamní kampaň, ale je nutné stát se trvalým a konzistentním nositelem významu.

Jako jedny z nejúspěšnějších nositelů archetypů lze uvést značky Coca-Cola, Disney, Nike nebo Ralph Lauren.

Značky, pro které neexistuje žádný základ a nemají svůj význam, dříve nebo později řeší, jak přežít nápor konkurence, jak přitáhnout různé segmenty zákazníků, jak udělat zodpovědný marketing, který nebude mít negativní vliv na zákazníka i další palčivé otázky.

Archetypální struktura úspěšných značek odhalila 12 hlavních archetypů, které se v dnešní komerční společnosti vyskytují nejčastěji.

Tabulka 2: Archetypy a jejich hlavní funkce v životě lidí

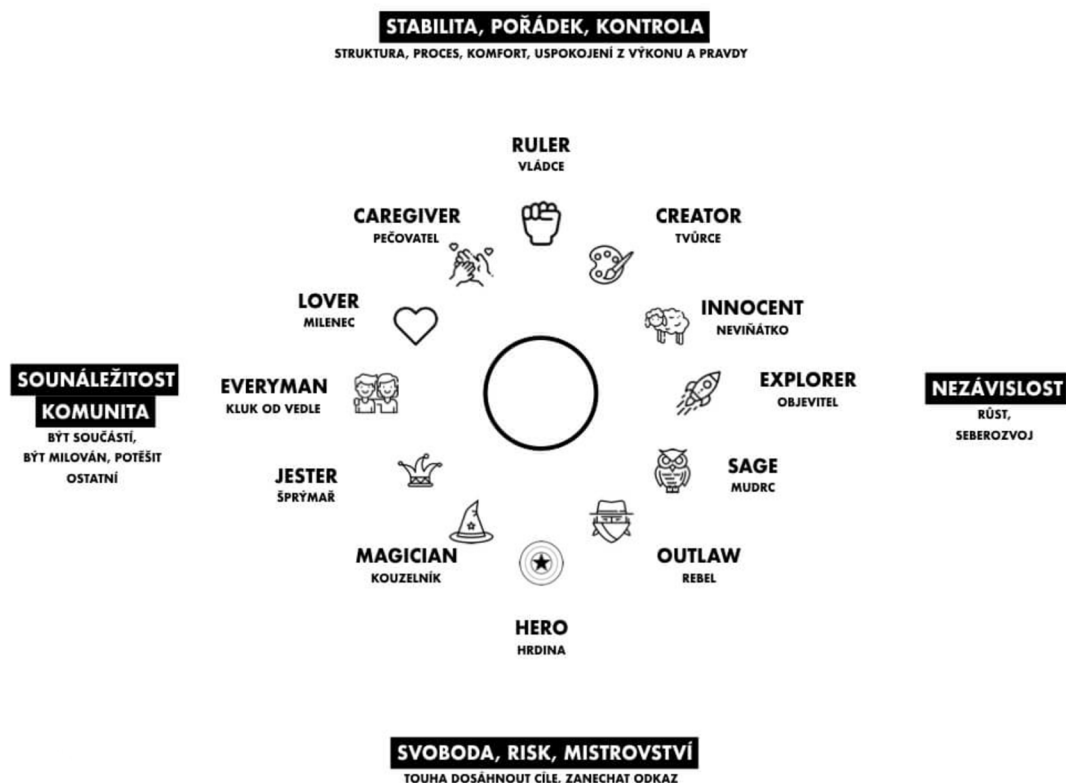
Archetyp	Pomáhá lidem...	Ukázka značky
Tvůrce	Vytvářet něco nového	Williams-Sonoma
Pečovatel	Starat se o druhé	AT&T
Vládce	Řídit	American Express
Klaun	Mít se dobře	Miller Lite
Kluk od vedle	Být společně v pohodě	Wendy's
Milenec	Nalézat a dávat lásku	Hallmark
Hrdina	Chovat se odvážně	Nike
Psanec	Porušovat pravidla	Harley-Davidson
Kouzelník	Vytvářet proměnu	Calgon
Neviňátko	Uchovat víru	Ivory
Objevitel/hledač	Uchovávat si nezávislost	Levi's
Mudrc	Pochopit svůj svět	Oprah's Book Club

Zdroj: Margaret Mark, Carol S. Pearson, *Hrdina nebo psanec: Jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů*, 2012

Podle českého specialisty na značky Pavla Cahlíka (2021, online) jsou archetypy důležitým pojítkem mezi značkou a zákazníkem, vytvářejí emoční pouto mnohem rychleji a efektivněji než bez jejich použití.

Archetypy lze třídit podle převažujících směrů nebo silných emocí, které představují, a to na dvou osách s protikladnými konci, viz obrázek. Horizontální osa dělí protichůdné vlastnosti na sounáležitost a nezávislost. Vertikální osa dělí vlastnosti na stabilitu a risk. Podle základních vlastností jsou archetypy blíže ke koncům osy, například vládce je ztělesněním kontroly a pořádku, pečovatel má tuto vlastnost také velmi silnou, ale přesto je ještě nakloněn k sounáležitosti a tak podobně. (Cahlík, 2021, online)

Obrázek 3: Archetypy na osách



Zdroj: Pavel Cahlík, Archetypy značky, 2021, online

<https://www.jsemnaznacky.cz/blog/teoriepomaha/archetypy-znacky/>

3.3.3. Použití archetypů

Archetypy představují chybějící vazbu mezi motivací zákazníků a prodejem. Marketéři vědí, že aby byli úspěšní, musejí pochopit motivaci lidí. Neexistovala ale žádná vědecká metoda, která by umožnila spojit motivaci s významem produktů. A v tom nám právě pomáhají archetypy.

Archetypální identita značky hovoří k psychice zákazníka a navozuje pocit pochopení. Obraz archetypu signalizuje naplnění základních lidských potřeb a motivací. Uvolňuje emoce a touhy. Podle psychologického vysvětlení jde o to, že si nevědomky přehráváme zásadní okamžiky svého života nebo je předvídáme.

Tyto archetypální obrazy a scény v lidech vyvolávají touhu po naplnění svých lidských potřeb a motivací. Ať už po svobodě, úspěchu nebo intimitě. Produkt či služba v ideálním případě slouží jako most mezi potřebou a jejím naplněním.

Archetypy dokážou vzbuzovat hluboké emoce. U produktové řady mohou nabýt významu, který jim dá symbolickou hodnotu pro celý náš život. Šampaňské pro nás znamená oslavu, smoking zase významnou událost. Když pochopíme potenciální archetypální sílu svého produktu, marketing dostane úplně jiný rozměr. Pokud se marketérovi nepodaří vzbudit správné emoce, nejspíše se nepodaří ani vzbudit loajalitu ke značce.

3.4. Obsahový marketing

Anglicky content marketing získává svoji pozornost až s rozmachem internetu, tedy přibližně v posledních patnácti letech.

Definice pojmu není jednoznačná. Obsahový marketing je v podstatě propojený se všemi ostatními online marketingovými činnostmi. Řezníček a Procházka (2014, str. 18) uvádí základní definice:

„Obecně je obsahový marketing umění komunikovat se svými příznivci a zákazníky, aniž byste jim cokoli prodávali. Je to forma nenuceného marketingu. Content marketing institut.

Obsahový marketing je pravidelná tvorba a distribuce obsahu různými digitálními cestami za účelem zlepšování obchodních výsledků firmy. Eloqua.

Obsahový marketing je tvorba neproduktově zaměřeného obsahu. Obsah musí být informativní, poučný, zábavný atd. Publikováním takového obsahu získáte pozornost svých potencionálních zákazníků. Je třeba se zaměřit na témata kognitivně spojená s vaším podnikáním a prokázat publiku svou odbornost. Sam Decker, Mass Relevance.“

Z těchto sebraných definicí autoři (Řezníček, Procházka, 2014, str. 19) uvádí svoji vlastní definici:

„Strategie produkce a publikace informací, které podporují důvěru a autoritu ve vaši značku u vašich potencionálních zákazníků. Obsahový marketing je způsob budování vztahů a komunity tak, že vaši posluchači mají rádi vaši značku. Je to marketingová strategie, která by vám měla pomoci stát se jedničkou ve vašem oboru. Díky obsahovému marketingu prodáváte bez tradičních „nucených“ prodejních technik.“

Stejně definice uvádí i Zeman (2001, online). I on si však sestavil svoji definici: *„Obsahový marketing je forma marketingu, zaměřená na systematickou tvorbu, publikování a distribuci takového obsahu, který uspokojuje uživatelský záměr a plní stanovené cíle.“*

3.4.1. Historie obsahového marketingu

Historie obsahového marketingu dle Řezníčka a Procházky (2014) se datuje do počátku 20. století, kdy v roce 1895 vznikl časopis pro zákazníky Johna Deera. Opravdový rozmach však vznikl až v 50. letech 20. století a tak jak ho známe dnes, od počátku 21. století. Termín obsahový marketing se objevil v Americe v roce 2001 a začala ho používat firma Penton Custom Media. V roce 2004 známá firma Microsoft začala psát blog. Od té doby obsahový marketing začaly objevovat i další, známé a velké firmy. Avšak samozřejmě ten největší rozmach zažívá až s nástupem nových technologií, a hlavně s rozvojem sociálních sítí.

Česká republika poněkud zaostává, protože zde k rozvoji dochází cca v posledních deseti letech.

3.4.2. Základní procesy obsahového marketingu

Dle Řezníčka a Procházky (2014) je cílem obsahového marketingu pomáhat potencionálním zákazníkům a vypěstovat důvěrný vztah mezi nimi a firmou. Tedy odpovídat na jejich otázky a být k nim otevřený. Aby stránky firmy mohly těžit z výhod marketingu, je nutné, aby dodržely pět základních procesů.

- Proces plánování

Pro stanovení cílů je dobré si určit, pro koho obsah budu psát, zda pro zákazníky, partnery nebo odborníky. Pro každou kategorii je nutné psát jinou náplň.

„Ideální je vytvořit si takzvané osoby – konkrétní typické čtenáře, abyste si je dokázali představit. Jim pak na míru píšete ten obsah, který je zajímavý, a tou formou, jež je pro ně srozumitelná.“ (Řezníček, Procházka, 2014, str. 27)

U osoby je vhodné identifikovat jméno, pohlaví, obrázek, příjem, zaměstnání, stav, děti, lokalitu, věk, trávení volného času, jak komunikuje, její potřeby a problémy, naše řešení a typické věty. Persona by měla být vlastně takovou konkrétní osobou. Pokud jí budeme mít, bude se nám lépe vymýšlet obsah.

- Proces vytváření

Sem patří nejen psané slovo, ale i videa. Je nutné zvolit vhodné medium tak, aby mělo vyovídající hodnotu. Zde již je dobré vytvořit si i pravidla, co není možné sdělovat, jak mají být texty nebo videa dlouhá apod.

- Proces koordinace

Zde je vhodné si určit, jak se budou shromažďovat nápady na obsah a jakým způsobem bude probíhat organizace činností. Plán je sice dobrá věc, ale musí být adekvátní a musí být určeny osoby, které se budou obsahovému marketingu věnovat. Je třeba stanovit tým, ve kterém bude mít každý svoji roli.

- Proces propagování

Tento proces nelze podceňovat, protože je nutné, aby to, co bylo publikováno, si přečetlo co nejvíce lidí. Tedy nepodceňovat titulky, vhodné popisky a přípravu podstránky z hlediska optimalizace pro vyhledavače.

- Proces měření

Poslední krok je velmi důležitý. Je nutné zjišťovat, zda má obsah úspěch, tedy zajistit jeho měřitelnost. Zde je vhodné nastavit frekvenci a postup, jak bude měření probíhat. Důležité je naplánovat další kroky, pokud dosáhneme naší nastavené hranice.

Každý tvůrce používá jinou terminologii, ale v základu se shodují. Zeman (2021, online) neuvádí stejné procesy, ale též dává důraz na následující aspekty:

- Kvalita obsahu

Čím kvalitnější obsah je, tím častěji budou potencionální zákazníci chodit. Měl by být unikátní, měl by se dobře číst, být komplexní, hodnotný, aktuální, relevantní a důvěryhodný.

- Cíle

Rozděluje je na cíle z pohledu uživatele, kam řadí zábavu, vzdělání, pomoc, informace a nákup a na cíle z pohledu byznysu, tedy návštěvnost, lead generation, prodej, zvyšování reputace, budování důvěry a brand awareness. Důležitost stanovení cílů je pro tvůrce obsahu důležitá, aby mohl přizpůsobit formu obsahu.

- Tvůrce obsahu

Při tvorbě obsahu je třeba mít vysoce kvalifikované lidi, nebo kvalitní procesy. Tvorba kvalitního obsahu kombinuje různé specializace. Pro příklad týmu je vhodné mít autora, propagátora, obsahového stratéga, analytika, designera, video/audio experta a korektora. Není nutné mít obsazeny všechny pozice, ale tým by měl obsahovat tyto uvedené kompetence. Ne každý, kdo umí skvěle psát, je copywriter. Autor dodává znalost tématu a copywriter optimalizuje pomocí SEO, korektur a formátování. *„Znaky ideálního autora – baví ho psát, má dobrou znalost spisovného jazyka, má cit pro český jazyk, umí text strukturovat a formátovat, rozumí svému tématu.“* (Zeman, 2021, online)

Mezi znaky ideálního copywritera zařazuje především umění strukturovat, formátovat, vypracovat rešerši, tvořit tematické synopse, napsat prodejní text, znalost principů SEO, ví, co jsou PPC reklamy apod.

- Práce s obsahem

Pokud je potřeba vytvořit nový obsah, je potřeba k tomu přistupovat systematicky. Postup tvorby je následující: volba témat a klíčových slov, rešerše stávajícího obsahu, vytvoření osnovy a samotná tvorba.

- Propagace

Možnosti propagace mohou být prostřednictvím sociálních sítí, a to buď neplacenou formou nebo placenou reklamou. Dále pomocí newsletterů, ve kterých je možné uživatele informovat o novinkách a akcích. Magazíny a blogy nabízí možnost tzv. guest blogging. Tedy tvůrce jim dodá článek a do něj vloží brand nebo odkaz. Dané médium bude mít relevantní náplň a tvůrce bez finančních nákladů propaguje svůj obsah. S distribucí obsahu lze získat i zpětné odkazy, které jsou důležité pro SEO, tedy dohledatelnost článků.

- Měření a vyhodnocování

Je potřeba si stanovit metriky pro vyhodnocování úspěšnosti a časový horizont. V případě špatně zvolené strategie je nutné na to reagovat.

3.5. See-Think-Do-Care strategie

Zásadní myšlenkou strategie STDC je definice 4 klíčových oblastí, které naplňují cíle společnosti a rozdělení nákupního chování všech zákazníků do 4 fází nákupního procesu (See – Think – Do – Care). Mezi 4 klíčové oblasti patří publikum, obsah, marketing a měření. Dlouhodobým smyslem je postupný přesun z jedné fáze do další. Podle Čecha (2021, online) lze popsat fáze takto:

- Fáze See

Oslovuje největší skupinu lidí. Patří sem ti, kteří by v budoucnu mohli mít zájem o služby. Cílem aktivit v této fázi je dostat se lidem do podvědomí. Existuje skupina potenciálních zákazníků bez zájmu, které neuspokojí prodáváný produkt.

- Fáze Think

V této fázi se míří na ty, kteří uvažují nad využitím vašich služeb. Zákazník si zde produkty a služby porovnává v rámci možností, konkurence a hledá informace nebo řešení svého problému. Měli bychom mu tudíž nabídnout obsah, který pomáhá s rozhodováním.

- Fáze Do

Jde o rozhodovací fázi, obsahuje největší relevantní publikum. Zákazník už ví, že produkt nebo službu chce. Teď pouze řeší to, kde nakoupí. Zde přichází na řadu motivace k nákupu služby právě u CC, přidaná hodnota této služby oproti ostatním, něco navíc, podvědomý vztah budovaný v předchozích fázích.

- Fáze Care

Zákazníci, kteří už služby využili nebo koupili produkt, se rádi vracejí, pokud mají důvod a byli spokojeni. Nesmí se zapomínat na remarketing, zpětnou vazbu a komunikaci se zákazníky, kteří již absolvovali službu.

4. Praktická část

V této části autor aplikuje teoretické poznatky z předchozí části na konkrétní projekt, tj. návrhu marketingové komunikace a budování značky pro značku Carbon Cleaner (dále také CC).

4.1. Úvod do praktické části

Tato práce, tedy hlavně její praktická část vznikala v průběhu roku 2021. Autor práce se podílel na marketingové strategii nově založené pobočky společnosti Carbon Cleaner v Hradci Králové. Autor práce vedl projekt a zabýval se kreativou (tj. návrhy grafického a textového obsahu), specializovanější služby byli zpracovány dodavateli, např. Nomeza, s.r.o. Zadavatelem projektu byl provozovatel královehradecké pobočky CC.

Projekt v úvodních částech obsahuje analýzu současného stavu značky Carbon Cleaner a nově vzniklé pobočky Hradec Králové. V této části jsou obsaženy informace získané z řízeného rozhovoru se zástupcem Carbon Cleaner pro Českou republiku, analyzováním současného stavu firmy, trhu, zákazníků apod. V další fázi jsou na základě analýzy stanoveny výstupy, konkrétně je:

- stanoven archetyp značky;
- definování cíloví zákazníci v podobě modelu person;
- navržena STDC strategie;
- vytvořen komunikační manuál;
- zhotoveny grafické materiály.

4.1.1. Cíle projektu

Co se týče základního cíle měřitelného jako výkonnost, byl jako cíl použit cílový počet zákazníků, kteří koupí službu. Po konzultaci s provozovatelem a podle průměru ostatních poboček byl pro hradeckou pobočku stanoven cíl 20 zákazníků měsíčně, kteří přijdou na základě online propagace. Ostatní zákazníci, kteří pocházeli z okolí provozovatele nebo přicházeli přímo na doporučení z různých zdrojů, se nezapočítávali, protože je neovlivňoval marketing. Jednalo se o jednotky zákazníků měsíčně. Aby bylo dosaženo tohoto výkonnostního cíle, bylo především

potřeba zvýšit povědomí o značce v okolí tím, že CC aplikovala efektivní komunikaci a propagaci. Konkrétní cíle byly stanoveny následovně:

- zvýšit povědomí o nové technologii dekarbonizaci vodíkem;
- zvýšit povědomí o značce CC;
- vytvořit lokální důvěryhodnou značku;
- provozovat remarketing na minulé zákazníky.

Nejdříve bylo zapotřebí zpracovat kroky, které musely být naplněny, aby se mohlo dále pracovat na dosažení cíle. Zejména:

- stanovit marketingový plán (zvolit archetyp a pravidla propagace);
- vytvořit webovou stránku;
- založit profily a místa na firmy.cz, google.cz;
- vytvořit účty na Facebook a Instagram, naplnit prvním obsahem;
- zajistit grafické materiály;
- vytvořit plán reklamy.

Každý krok a cíl by měl být zpětně kontrolován ohledně efektivnosti a správnosti úkonu.

4.1.2. Harmonogram projektu

Projekt byl postupně zpracováván v průběhu roku 2021. Provozovna byla otevřena v lednu, ovšem přípravy provozovatele probíhali již cca dva měsíce předtím. První analýzy a práce na projektu startovaly až počátkem února. Práce trvaly několik měsíců, přičemž v průběhu byla také psána tato práce.

Harmonogram prací v roce 2021:

- Únor
 - start projektu,
 - seznámení se s problematikou,
 - řízené rozhovory,
 - analýza značky.

- Březen
 - stanovení cílů,
 - anketa provozovatelů a zákazníků.
- Duben
 - pokračování ankety zákazníků,
 - stanovení hodnot značky,
 - definování cílových skupin,
 - stanovení archetypu,
 - příprava webových stránek a grafických materiálů.
- Květen
 - představení modelu person a nákupního chování STDC,
 - představení komunikačního manuálu,
 - dopracování webových stránek,
 - spuštění reklamních kampaní.
- Červen až srpen
 - průběžné hodnocení reklamní kampaně,
 - obsahový marketing - dohled nad obsahem soc. sítí.

4.1.3. Metodika praktické části

Většina informací v analytické části byla získána formou diskuse a řízených polostrukturovaných rozhovorů se zástupcem firmy CC, provozovatelem hradecké pobočky a dalšími zainteresovanými lidmi včetně některých českých provozovatelů. Zkoumaly se také vztahy a kauzalita jednotlivých jevů, například vztah zákazníků ke značce versus vztah provozovatele ke značce. V další části byly představeny výstupy a návrhy, které přímo vycházely z provedené analýzy a autor je zpracoval pomocí vlastních poznatků a zkušeností. Nomezza, s.r.o. vytvořila webovou stránku po technické stránce, SEO a částečné nastavení online reklam. Byli také využiti dodavatelé některých grafických prvků, tiskovin, apod.

Provozovatelé, kterých v době tvorby diplomové práce bylo 10 v ČR, byli obesláni emailem se žádostí o zodpovězení dvou otázek týkajících se vnímání CC a jejich hodnot. Celkem se vrátilo 7 odpovědí. Otázky zněly:

Jaké své vlastnosti považujete za důležité v přístupu k zákazníkům?

Jaké hodnoty pro Vás představuje služba Carbon Cleaner?

Jako vhodný nástroj se jevílo zpracování ankety. Respondenty byli zákazníci CC. Byli osloveni v průběhu měsíce března a dubna přímo na provozovně, kde anketu dobrovolně vyplnili. Z 25 návštěvníků jich 20 souhlasilo s vyplněním ankety. Anketa byla zpracována pomocí online nástroje survio.com ve free verzi, všechny otázky k nahlédnutí jsou v Příloze č. 1. Druhy otázek byly zvoleny polouzavřené a uzavřené. Ve většině případů byla zvolena varianta multiple choice. Jako příhodné se jevílo i využití hodnotící otázky na stupnici 1-5.

4.2. Analýza Carbon Cleaner

V této kapitole je popsán současný marketingový mix, na začátku projektu jsou analyzovány hodnoty důležité pro budoucí stanovení archetypu, nalezení cíloví zákazníci, a nakonec SWOT analýza zmiňované pobočky.

4.2.1. Charakteristika firmy

Zkoumaná společnost se nazývá Carbon Cleaner. V roce 2015 vznikla v Bulharsku. Firma si nechala na evropské úrovni patentovat technologii vodíkové dekarbonizace motorů. Vzhledem k úspěchu v Bulharsku se rozvíjela do ostatních východních a střeoevropských zemí, a to formou licencovaného provozování služby. V roce 2021 jsou provozovny v sedmi státech Evropské unie, ve více než 60 městech. Pro některé země jsou stanoveni zástupci, kteří mají na starost vyhledávání nových lokalit a zastřešují stávající provozovny.

Tato práce se zabývá pouze působením na českém území. V České republice nemá firma žádnou právní formu, provozovatel má pouze licenční smlouvu se zápůjčkou stroje se zástupcem pro Českou republiku. Ke konci roku 2018 se otevřela první pobočka v Olomouci, která nyní zastřešuje Českou a Slovenskou republiku.

Zájemce o provozování služby může být kdokoliv, často to bývá autoservis, který chce rozšířit své služby, avšak k výkonu není nutná žádná specializace. Zájemce uzavře licenční smlouvu a dostane k využívání zmíněný stroj. Zájemci je

poskytováno školení, pravidelný servis stroje, při poškození stroje je zajištěna oprava. Povinností zájemce je dodržovat:

- pravidla obsluhy stroje;
- pravidla použití na vozidlech;
- inzerovanou cenu za službu;
- exkluzivní zastoupení značky CC;
- zachování dobrého jména CC;
- platby za licenční poplatek.

4.2.2. Marketingový mix

Produkt

V posledních letech se ve světě rozšiřuje vodíková technologie ve spojitosti s odstraňováním karbonových usazenin z motorových částí vozidel se spalovacími motory. Spolu se studii, zkušenostmi i zájmem automobilek se technologie vodíkového čištění motorů velmi rozrůstá. Ve spalovacích motorech se totiž nevyhnutelně tvoří černé karbonové usazeniny, které vznikají nedokonalým spalováním benzínu nebo nafty. To zapříčiňuje postupem času horší chod motoru, nižší výkon, vyšší spotřebu paliva a oleje a hlavně přináší riziko porušení či zničení některých součástí.

Čištění vodíkem působí především preventivně, aby nedošlo k poškození součástky natolik, že bude nutná výměna. Tím, že se motor vyčistí, obnoví se jeho původní vlastnosti, bývá tedy znatelně tišší chod, menší spotřeba paliva, lepší reakce na plyn a výkon motoru.

Na místě lze ve většině případů slyšet zklidnění motoru, zvuk je stabilnější a tišší. Mimo to nelze na místě po výkonu služby ihned 100% poznat výsledek, proto byly provedeny testy na podporu argumentů funkčnosti technologie. Bylo provedeno měření výkonu a točivého momentu na tzv. brzdách, na vozidle před dekarbonizací a po ní. Byla rovněž provedena měření emisí a kouřivosti před a po čištění. Tyto testy slouží také jako marketingové materiály - důkazy, že technologie funguje. Ačkoliv nejefektivnější důkazy jsou zpětné vazby od zákazníků.

Cena

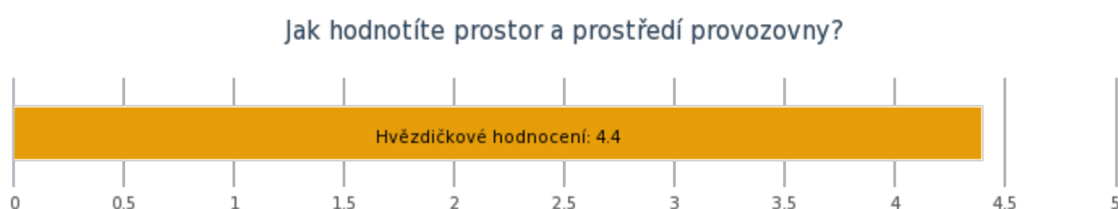
Cena je dána, a to 2990 Kč za jedno vozidlo, respektive hodinu čištění. Ceník je rozšířen na 3990 Kč pro auta s motorem nad 3000 ccm, a to proto, že čištění probíhá déle. Nejvyšší cena je 5990 Kč pro motory nad 5000 ccm. Slevy nejsou oficiálně stanovené, nicméně je na každém provozovateli, jakou cenu v určitých speciálních případech zákazníkovi dá. Zde je prostor pro zvýhodnění zákazníků, kteří objednávají vyšší počet zakázek.

Distribuce

Distribuce je pouze přímá, tj. ke koncovému spotřebiteli, který ji přímo využije. Služba probíhá tak, že se nejčastěji přes telefon dohodne vzájemně vyhovující termín a čas čištění. Zákazník ve stanovený čas dorazí, čištění pak trvá přesně hodinu plus pár minut na manipulaci s vozidlem. Služba je tedy na počkání.

V zákaznické anketě byla položena otázka č. 6 *Jak hodnotíte prostředí provozovny?* Provozovna je umístěna v samostatné garáži u rodinného domu v širším centru Hradce Králové. Nabízí posezení, kávu, klasické zázemí. Není to však profesionální dílna.

Obrázek 4: Výsledek otázky č. 6 z ankety



Zdroj: anketa, vlastní zpracování

Hodnocení zákazníků je 4,4 bodů z 5 možných. Profesionální dílna s lepším zázemím by byla rozhodně lepší varianta, ovšem zákazníkům nejspíš nevádí takto zařízený prostor.

CC organizace funguje na principu licenčních poboček, což je podobné systému franšíz. Pro každou oblast především větších krajských a okresních měst může být zřízena pobočka CC. Všechny pobočky dodržují technický, licenční i stručný

komunikační manuál. Od každé pobočky zákazník dostane velmi podobnou službu a bude vnímat podobný přístup.

Jednotliví partneři jsou samostatní, zodpovídají za svoji práci, svůj výkon a výdělek a za svoji úspěšnost. Znají svoji lokalitu a mají volnou ruku v reakci s okolím, navazování spoluprací, pořádání akcí a podobně. Zároveň však jako celek někteří spolupracují na rozvoji celého brandu a sdílejí zkušenosti mezi sebou. Dokonce si mohou předávat zákazníky, pokud je to pro zákazníky příjemnější, tj. jedna pobočka doporučí jinou pobočku, protože je k zákazníkovi blíže nebo může mít dřívější volný termín.

Propagace

Úroveň propagace na pobočce Hradec Králové prozatím nelze hodnotit, jelikož se jedná o nově vzniklou pobočku. Při startu nové pobočky jsou od zástupce CC doporučeny pouze klasické propagační nástroje jako například upoutávka pomocí rollup banneru do prostoru provozovny nebo letáčky. Podpora marketingu ze strany CC tedy není prakticky žádná. Každý provozovatel tak má celkem volnou ruku v tvorbě propagace a vlastní zodpovědnost. Mohou se použít grafické prvky, fotky a logo z oficiálních stránek <http://en.carbon-cleaner.com>.

Na propagaci technologie se podílí každý provozovatel samostatně, někteří již poskytují historicky jiné služby, nejčastěji autoservis, proto nějaký druh propagace nejspíše mají. Zkoumaná provozovna však začíná tzv. od nuly.

4.2.3. Vize a hodnoty

Pro stanovení úplného základu celého směru marketingu je nutné znát vizi, se kterou byla firma založena. Také motivaci vlastníků. V tomto případě jsou vlastníci provozovatelé jednotlivých poboček.

Vize

Vize byla přenesena ze zahraničí, z původní firmy Carbon Cleaner z Bulharska. Na otázku, jakou má firma CC vizi, odpověděl český zástupce během řízeného rozhovoru velmi jednoduše: "Vodíková terapie pro motory." Dále rozvedl, že misí je

šetřit zákazníkům čas a peníze za zbytečné opravy vozidel, nabídnout alternativu, která mnohé závady vyřeší a slouží jako prevence. Vize se velmi často objevuje i v prezentacích nebo v zápatích letáků.

Při dodržení mezinárodní vize zástupce stanovil ještě konkrétní vize pro český stát:

- Provozovat účinnou metodu čištění motoru vodíkem po celé ČR.
- Šířit informace a zkušenosti s touto metodou širokou veřejností.
- Poskytovat prvotřídní zákaznický servis.

Hodnoty

Hodnoty firmy nebyly dosud nikde specifikovány. Pro stanovení hodnot tak, aby odpovídaly skutečnosti již existující firmy, je nutné podívat se ze dvou úhlů. Hodnoty značky zodpoví jak její představitelé, tak její zákazníci podle svého vnímání. U obou skupin bylo provedeno anketové šetření - Příloha 1.

Prvně byl samostatně dotázán zástupce pro Českou republiku, který stanovil přístupy k zákazníkům a vlastnosti, které jsou dle jeho názoru žádané pro správný chod a rozvoj značky. Jsou to:

- přátelský přístup k zákazníkovi,
- proaktivní nabídka pomoci a rad,
- vědomosti o technologii a vozidlech.

Provozovatel nové hradecké pobočky byl dotázán velmi podobně jako zástupce CC, s přesahem na své vlastní cíle a vizi své pobočky, protože primárně pro tu je tvořena tato analýza. Ostatní provozovatelé byli dotázáni emailem formou dvou otázek.

- První otázka: *Jaké své vlastnosti považujete za důležité v přístupu k zákazníkům?*

Nejčastější odpovědi byly: ochota se přizpůsobit, aktivní pomoc, příjemné vystupování.

- Druhá otázka: *Jaké hodnoty pro Vás představuje služba Carbon Cleaner?*

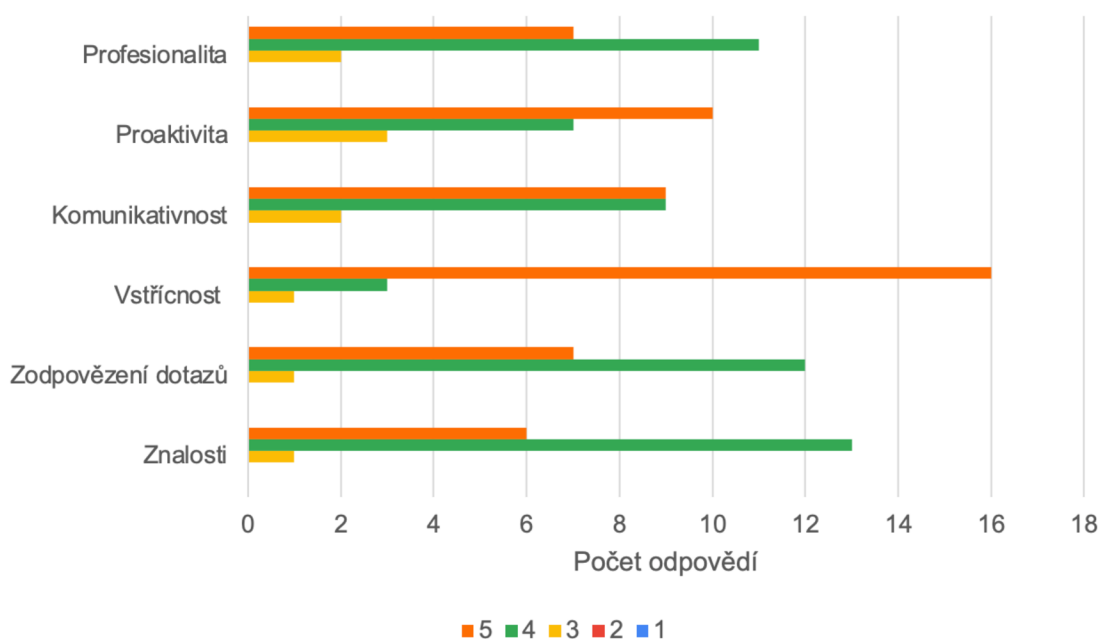
Nejčastější odpovědi byly: nová technologie, moderní řešení, šetrnost, bezpečnost.

Většina odpovědí vyjadřovala tu samou myšlenku, byly velmi podobné. Výsledné odpovědi se celkem shodují s odpověďmi zástupce CC, což vypovídá o podobném smýšlení.

Dále byla zpracována anketa, v rámci které bylo dotázáno 20 zákazníků, jak vnímají hodnoty značky.

Jedna z otázek ankety zněla *Jak byste ohodnotili provozovatele?* Zákazníci měli obodovat vybrané vlastnosti provozovatele podle svého názoru, podle spokojenosti. 5 bodů znamená, že jsou nejvíce spokojeni s uvedenou vlastností. Ty byly Znalosti, Zodpovězení dotazů, Vstřícnost (například s termínem), Komunikativnost, Proaktivita, Profesionalita.

Obrázek 5: Výsledek otázky č. 7 z ankety



Zdroj: anketa, vlastní zpracování

Podle ankety nikdo nedal méně než hodnocení 3. Při váženém průměru hodnocení byl následující výsledek - seřazeno od nejlepšího výsledku sestupně.

Tabulka 3: Vážený průměr odpovědí otázky č. 7 z ankety

Vstřícnost	4,75
Komunikativnost	4,35
Proaktivita	4,35
Zodpovězení dotazů	4,30
Znalosti	4,25
Profesionalita	4,25

Zdroj: anketa, vlastní zpracování

Nejvyšší počet 5 bodů získala s velkým rozdílem Vstřícnost, nejméně pětibodového hodnocení získala položka Znalosti.

Z výsledků této otázky je dobře vidět, že pocit zákazníků z přístupu a chování provozovatele je dobrý. Také lze pozorovat, že lépe hodnotí měkké dovednosti, jako jsou vstřícnost a komunikace, než tvrdé, jako je profesionalita a znalosti. Tato otázka měla určit, jaká je realita provozovatelova chování, ovšem je nutné ještě zjistit, co zákazníci chtějí a oceňují. Proto byla položena druhá navazující otázka.

Další otázka zněla *Jakou vlastnost považujete za důležitou u provozovatele?* Odpovědi byly stejné jako v předchozí otázce, tentokrát měl respondent seřadit odpovědi (vlastnosti) od nejdůležitější po nejméně důležitou. Nejdříve v předchozí otázce respondenti oceňovali přímo vlastnosti provozovatele a v této otázce sdělují, která vlastnost je pro ně nejvíce důležitá. Při váženém průměru hodnocení byl zjištěn následující výsledek, seřazeno od nejlepšího výsledku sestupně.

Tabulka 4: Výsledek otázky č. 8 z ankety

Vstřícnost	4,7
Znalosti	3,9
Komunikativnost	3,5
Proaktivita	3,3
Profesionalita	3,1
Zodpovězení dotazů	3,1

Zdroj: anketa, vlastní zpracování

Výsledek této otázky říká, že lidé oceňují vstřícnost. Na druhém místě se umístily Znalosti a dále je pro zákazníky důležitá také Proaktivita a Komunikativnost.

Pokud výsledek srovnáme s předchozí otázkou, panuje shoda v tom, že Vstřícnost provozovatele je nejen oceňovaná, ale také velmi žádaná, podobně je to s dalšími měkkými dovednostmi. Rozdíl je v tom, že zákazníci považují za velmi důležité také Znalosti. Zákazník se potřebuje přesvědčit o tom, že prodávající má znalosti o nabízeném produktu a dokáže tuto technologii vysvětlit, jelikož se jedná o novou technologii, kterou ani sami neznají. Ovšem u vlastností provozovatele se spokojenost se Znalostmi umístila na předposledním místě. Tuto oblast by měl tedy zlepšit.

Hodnota, kterou vyjadřuje podstata samotného produktu, by se dala popsat jako nová technologie, která vyřeší potřeby zákazníka. Přirozená reakce většiny lidí k novým, nevyzkoušeným věcem je opatrnost, obavy, možná nedůvěra. Bezpečnost a stabilita je důležitá hodnota pro novinky, odstraňuje obavy v myslích lidí. Novinky však na druhou stranu vyvolávají také přirozenou zvědavost. Kombinace bezpečnosti a lehké zvědavosti vychází z produktu.

Podstata produktu, vnímání zákazníků i smýšlení provozovatelů se tedy potkávají v těchto hodnotách:

- ochota, vstřícnost,
- lidský, přátelský a proaktivní přístup k zákazníkovi,
- ujištění bezpečnosti technologie a jejich výhod.

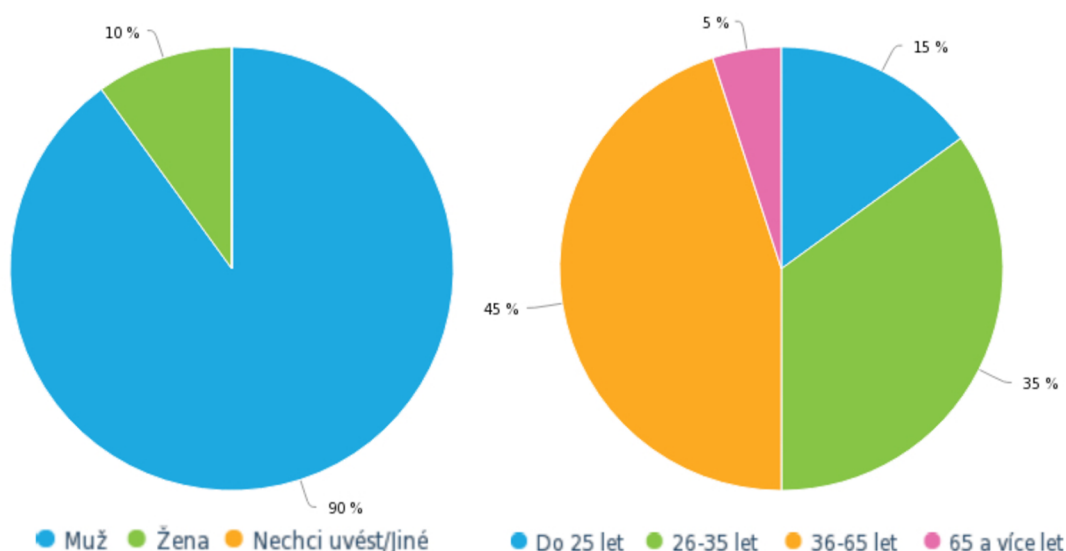
4.2.4. Cílové skupiny

Ani Carbon Cleaner jako celek, ani hradecká pobočka neměli definovanou cílovou skupinu. Tím pádem nemohli přesněji zacílit potencionální zákazníky, neměli stanovené, jak s nimi účelně komunikovat a efektivně je dovést ke koupi služby.

Cílová skupina je definovaná skupina osob, kterou by měla marketingová a reklamní kampaň oslovit. Cílová skupina pro CC byla stanovena na základě odhadu provozovatele a ankety. Provozovatel odhadl, že drtivá většina jsou muži, 1-2 z 20 zákazníků jsou ženy, a že věk je různý, v rozmezí cca od 25 do 65 let.

Podle dotazníku za jeden měsíc navštívilo CC 18 mužů a 2 ženy. Věkové složení bylo různorodé. Jedná o vzorek respondentů za více než jeden měsíc, což je dostatečné časové období na to, aby bylo vyvozeno, že věkové a genderové složení respondentů přibližně odpovídá také složení zákazníků.

Obrázek 6: Výsledky otázky č. 1 a 2 ankety



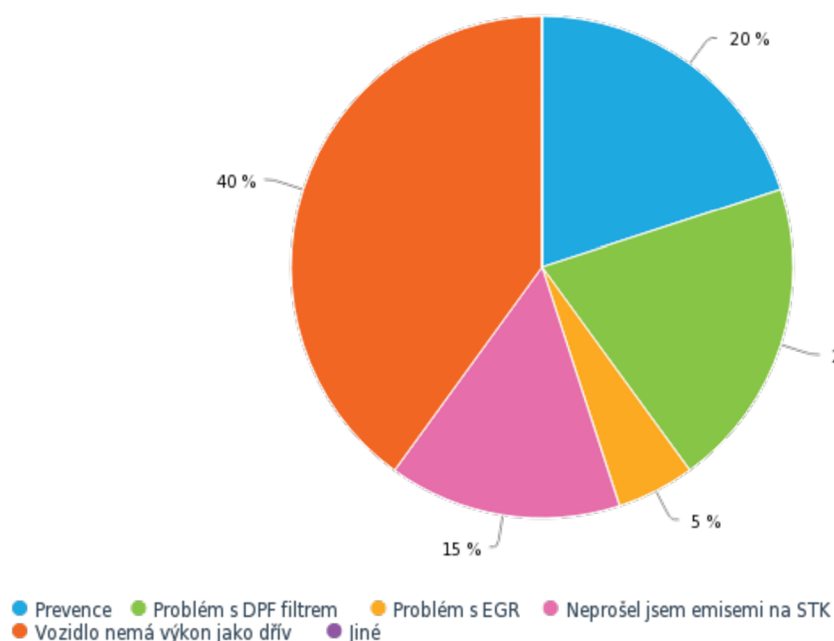
Zdroj: anketa, vlastní zpracování

Z pohledu geografie bylo stanoveno, že zákazníci jsou z okolí Hradce Králové. Dojezdová vzdálenost byla určena na 50-70 km s tím, že se v budoucnosti může upravit. Toto je důležité při zacílení reklamy – jaký geografický dosah má mít. Z pohledu dalších atributů zákazníka se určilo, že musí vlastnit vozidlo, nejlépe více než 5 let staré. To vyplývá z podstaty provozované služby.

V anketě zazněla otázka č. 3 na typ vozidla, se kterým zákazník přijíždí, tedy jestli s benzínovým nebo naftovým motorem. Jedná se o doplňující informaci, která může pomoci při cílení reklamní kampaně. Ze vzorku 20 respondentů bylo 15 vozidel naftových, tj. 75 % celku, zbytek byl benzínových. Slova provozovatele potvrzují anketu, podle něj velmi převažují naftové motory.

Dále byl v anketě dotaz č. 4 *S jakým problémem/požadavkem jste nás navštívil/a?* Tato informace je důležitá pro stanovení nejčastějších problémů zájemců, tedy jejich potřeb. Podle toho se může lépe cílit propagace na potřeby, které potencionální zájemci řeší.

Obrázek 7: Výsledek otázky č. 4 z ankety



Zdroj: anketa, vlastní zpracování

Na otázku č. 4 navazovala otázka č. 5 ve znění: *Byl Váš požadavek vyřešen?* Pokud někdo odpověděl *Částečně ano*, pravděpodobně přijel s více problémy a některé nebyly vyřešeny nebo nebyly úplně eliminovány. Z výsledků lze vyvodit, že služba je úspěšná.

Tabulka 5: Výsledek otázky č. 5 z ankety

Odpověď	Ano	Částečně ano	Ne
Počet odpovědí	15	4	1

Zdroj: anketa, vlastní zpracování

Poslední otázka ankety, tedy č. 9 byla ohledně doporučení - *Doporučil/a byste naši společnost ostatním?* Výsledkem otázky byla 100% odpověď *Ano*.

4.2.5. Značka

Pro dosažení jednotného vystupování a image firmy se obecně používají stejné základní prvky napříč firmou, bývají založené na hodnotách firmy. V případě CC jsou definovány níže uvedené prvky.

- Oficiální název je Carbon Cleaner.
- Lokální pobočky se prezentují jako název a přívlastek místa. Příkladem Carbon Cleaner Hradec Králové.
- Logo je barevný název se symbolem.
- Slogan není jednoznačně uveden.
- Barvy jsou dané jako modrá a šedá.
- Grafické prvky nejsou striktně stanovené.
- Příběh značky začíná v Bulharsku, odkud se díky skvělé technologii rozšiřuje po celé Evropě.
- Význam značky, proč existuje, je pomoc lidem se strastmi s jejich vozidly, řešit problémy.
- Původní vize byla uvedena v kapitole Hodnoty.

Pro dosažení vytouženého vnímání a tím i rozpoznatelné pozice CC na trhu servisu vozidel je nutné kromě funkčního významu značky, tedy jakési konkretizace značky na trhu, věnovat pozornost také na emoční chápání značky.

Vizuální podoba značky, tedy logo, je již dané mezinárodní značkou Carbon Cleaner. Při analýze designu lze pozorovat, že zastává dané hodnoty, což zapadá do celkového konceptu. Důležitější a první barva je zesvětlená modrá. Modrá barva je obecně klidná, tradiční, uvolňující barva. Vyjadřuje jistotu, stabilitu, ochranu a klid. Modrá se často používá ve finančních či technologických společnostech právě z tohoto důvodu. Modrá barva byla nejspíše zvolena s ohledem právě na své vlastnosti, protože je potřeba v zákaznících vzbudit důvěru v novou technologii. Zároveň barva vodíku se označuje jako modrá, intuitivně si člověk představí modrou jako barvu vody, což jen potvrzuje správnost výběru barvy. Druhá barva je tmavě šedá, která je neutrální a především také vyjadřuje barvu karbonu. Doplnkové barvy jsou další odstíny šedé jako neutrální barvy.

Logo bylo tvořeno s důrazem na produkt. Mělo na první pohled vystihovat o co se jedná. V logu je zachován název Carbon Cleaner. Přidán je symbol C a symbol plamene. Logo je rozděleno na dvě poloviny na dvě definované barvy. Carbon šedě, cleaner a symbol modře. Společně to navíc vyjadřuje přechod ze "špatného" černého karbonu na čistotu, tedy z šedé na modrou.

Obrázek 8: Mezinárodní logo Carbon Cleaner



Zdroj <http://en.carbon-cleaner.com>

Aby byla značka jako celek vnímána pozitivně a správně, je zapotřebí také budovat pocit z nákupu či ze služby. V CC je to pocit bezpečí, jistoty a důvěry. Pak zákazník nakoupí znovu nebo značku doporučí. Zákazník časem dosáhne vysoké loajality, stane se jeho nákup zvykem a nebude hledat jiné alternativy, CC si vybuduje základnu fanoušků.

Tato značka je zapamatovatelná, jednoduchá, i přes anglický název. Důležité je opakovat stejné motivy a vzorce na propagačních materiálech, internetu a podobně.

4.2.6. Přehled konkurence

Pro kompletní pohled na oblast trhu je nutné podívat se na současnou konkurenci i na možné vstupy nové konkurence. Vodíková technologie je zatím stále nová, proto není trh přehlcen, spíše se trh tvoří. Níže je zpracován přehled konkurence a popsány její nevýhody (–) a výhody (+).

Sherlog

Prvním přímým konkurentem se stala společnost s dlouholetou historií na poli automobilového zabezpečení. V roce 2020 si pořídila stroje se stejnou či podobnou technologií dekarbonizace na své tři pobočky v ČR.

- Má pouze tři pobočky Praha, Brno, České Budějovice.
- Vlastní své stroje, pod vlastní značkou, nemohou se rozrůstat.
- Nepodařilo se zjistit, zda stroje pocházejí z Číny nebo jiné země.
- + Pro vozidla do 2000 ccm obsahu nabízí nižší cenu.
- + Sherlog je díky historii již zavedená značka v automobilismu.

Autoservisy

V dnešní době má každý možnost obdobný stroj zakoupit ze zahraničí, především z Číny. Je na každém, zda věří kvalitě těchto strojů. Několik takových v ČR už existuje v různých autoservisech. Takový nejbližší známý autoservis pro hradeckou pobočku je v Pardubicích.

- Autoservisy ve většině případů netvoří webovou propagaci.
- Nemají evropsky certifikované stroje jako je Carbon Cleaner.
- Není to jejich hlavní příjem, pouze doplňková služba.
- + Na zákazníka nejspíš působí profesionálněji komplexní služby autoservisu.
- + Málo autoservisů bude tuto technologii poskytovat, jelikož je pro ně finančně mnohem výhodnější vozidlo opravit klasickou metodou a vyměnit díly, za což zákazník zaplatí podstatně více.

BG Care

Nepřímou konkurencí je společnost BG, která provádí dekarbonizaci chemickou metodou - tedy vpouštění různých chemikálií do různých částí motoru. Nabízí dvě varianty služby. Levnější variantou je zakoupení jejich produktů s tím, že zákazník si podle návodu zařídí vše sám. Druhou možností je, že proces provede přímo jejich smluvní servis, což je dražší varianta.

- Objevují se také špatné recenze na webových diskuzích a recenzích google.
- Zákazník musí mít vybavení a znalosti pro sadu na domácí použití, přičemž nezaručují výsledek.
- Mají více různých produktů na různé motory a různé části motoru.
- Při procesu v autoservise je až 2x vyšší cena.
- + Technologie je známá již 20 let.
- + Mají smluvní servisy na několika místech v republice.
- + Mají mnoho spokojených zákazníků.

4.2.7. SWOT analýza

Na závěr analýzy je předložena stručná SWOT analýza. Slouží pro shrnutí zjištěných informací o pobočce CC v Hradci Králové.

Silné stránky:

- spokojení zákazníci;
- dobrý produkt – rychlá a šetrná metoda, služba na počkání;
- nový trh;
- důraz na výborný zákaznický servis;
- zaměření na jeden hlavní produkt (službu);
- znalost lokálního prostředí – možnosti zacílení, spoluprací apod.;
- licenční provoz poboček – kontrola umístění i kvality služby.

Slabé stránky:

- lehký vstup na trh pro konkurenci;
- nízká finanční síla např. na reklamu;
- nulová propagace;
- žádná online reklama;
- nejednotnost provozoven.

Příležitosti:

- možný cross-sell doplňkových produktů;
- navázání spoluprací;
- zavedení poptávky z internetu;
- trendy přesouvání do online;
- tvorba komunity lidí;
- doporučování služby;
- stále přísnější emisní kontroly.

Hrozby:

- vstup nové konkurence, zlepšení stávající;
- státní/politické/legislativní omezení;
- ekonomické dopady krize;
- nespokojený zákazník pošpiní jméno;
- nespolehlivost a chyby osoby provozovatele.

Vše zde uvedené lze aplikovat prakticky na jakoukoliv pobočku. Co se týče celé CC značky, byla by SWOT analýza velmi podobná, jelikož CC sestává ze svých poboček.

4.3. Návrh na budování značky

Po celkové analýze hradecké pobočky Carbon Cleaner, potažmo celé této značky lze vyvodit konkrétní výsledky. V následujících kapitolách budou navrženy jednotlivé kroky a postupy k vybudování kvalitní značky a představeny zhotovené grafické materiály k propagaci.

4.3.1. Stanovení archetypu

Jelikož určení archetypu přímo určuje bazický směr všech dalších činností, způsob marketingu, částečně hledání cílových skupin, způsob a formy komunikace, propagaci a tak dále, stanovit jej je velmi důležité. Z pohledu zákazníka jsou archetypy jeho nekonkrétními, přesto silně zažitými představami, které podvědomě zná a se kterými se dokáže ztotožnit.

Nejčastějšími zákazníky jsou muži z nižší až střední ekonomické třídy v produktivním věku, vlastníci vozidlo. Zákazníka bude značka přitahovat tím více, čím se bude blížit její archetyp k tomu, který je dominantní u zákazníka.

Po zkoumání vzorků zákazníků a po výsledcích z ankety lze odvodit, že na ose *sounáležitost-nezávislost* se spíše pohybují na straně sounáležitosti. To dokazuje fakt, že žádají o rady, oceňují vstřícnost, mezi sebou si doporučují službu. Na ose *stabilita/pořádek-risk/svoboda* se určitě pohybují na straně stability, vzhledem k tomu, že upřednostňují bezpečnost, žádají odbornost, nechtějí riskovat.

Hodnoty firmy byly popsány v předchozí analýze, jsou to bezpečnost, pomoc, ochota. To samé s největší pravděpodobností vyhledávají také zákazníci poptávající tuto službu, podle výsledků ankety.

Rozhodování o archetypu bylo především mezi *Kluk od vedle* a *Pečovatel*. Jako nejvhodnější archetyp byl nakonec zvolen archetyp nazývaný jako *Kluk od vedle*, (někde se uvádí také jako *Jeden z nás*). Jedná se o nejtypičtějšího zástupce atributu *sounáležitosti* na ose archetypů. Archetyp *Pečovatel* byl až příliš dobročinný, velkorysý a ochránářský na úkor pocitu sebevědomé jistoty.

Kluk od vedle

Značky v archetypu Kluka od vedle často tíhnou ke tradičním hodnotám, až nostalgii, rádi jsou v komunitě či ve společnosti a drží ji pohromadě. Jejich cílem je nastolit rovnost a vyvolávat sounáležitost nejen mezi svými zákazníky, často se pyšní svou čestností a důvěryhodností. Necílí na úžasné hrdinské činy, jako spíše na stabilní a důvěrné řešení. Jsou dobří ve vytváření klubů, přátelství a jsou normální. Nevybočují z davu. Produkty jsou především jednoduché na pochopení,

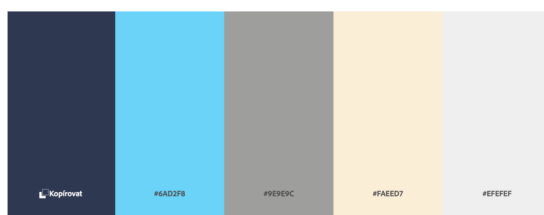
transparentní, vyzkoušené. Příkladem světových značek v archetypu Kluk od vedle jsou například IKEA, VW, a další. (www.jsemnaznacky.cz, online, 2021)

Jelikož málokdy se značka zařadí stoprocentně do jednoho archetypu, i v tomto případě některé vlastnosti značky CC nesedí do tohoto archetypu. Nová technologie a nový přístup k řešení si nezádává s konzervativností archetypu. Toto nenabourává hlavní archetyp *Kluka od vedle*, ale spíše jej doplňuje a je potřeba si to uvědomit.

Kluk od vedle pro potřeby CC zastává tyto atributy.

- Myšlenka: Všichni jsou si rovni.
- Největší touha: Spojit se s ostatními.
- Největší obava: Být vynechán.
- Slabá stránka: Ztráta vlastní osobnosti.
- Barevná inspirace:

Obrázek 9: Barevné schéma Kluk od vedle



Zdroj: <https://www.jsemnaznacky.cz/blog/teoriepomaha/archetypy-znacky/>
upraveno

Přístup

V pozici chování firmy archetypu *Kluka od vedle* je nutné dbát na to, aby působila co nejvíce přátelským, usedlým, šťastným, pohodovým a sebejistým dojmem. Chování provozovatelů CC se nesmí zaměřit se spasitelem, hrdinou ale ani manipulátem nebo charitou. V jednoduchosti je krása, nejvhodnější je být prostý a normální.

CC vůči zákazníkovi přistupuje:

- vstřícně, jako by byl u souseda, u kamaráda a podobně;
- bez nátlaku, křivdy nebo nadřazenosti, jako rovnocenný partner;
- transparentně, svými znalostmi, vzděláním i informacemi zajišťuje bezpečné prostředí;
- odborně, stojí si za svým rozhodnutím, které jsou vždy založené na informacích, datech, zkušenostech;
- objektivně, může opatrně poukázat na podvodníky i dezinformátory, proti kterým svoje klienty chrání podáváním relevantních a odborných informací.

CC by se mělo aktivně podílet na lokálních akcích, mít přehled v dění v místě působení. Neúčastnit se extravagantních nebo výjimečných akcí, spíše komunitních tradičních akcí, které jsou pro širokou veřejnost ať už jako zábavné či informační akce. Příkladem mohou být automobilové akce, veletrhy, městské akce apod.

CC může být sponzorem činností, které oslovují širokou veřejnost a nebudí smíšené pocity, především pak s cílením na mužské pohlaví. Příkladem může být sponzoring sportovního týmu.

Samotná provozovna by měla svým vzhledem a užitkem také korespondovat s hodnotami značky. Proto byla zařízena prostě, ale čistě. Bylo založeno zázemí pro zákazníky, kdy většina z nich hodinu čeká právě v provozovně. Jednalo se o sezení, stolek, křeslo a varnou konvici s možností přípravy kávy a čaje, několik časopisů, aby zázemí působilo příjemně. Provozovatel se zákazníkem vždy vedou rozhovor po většinu času, jelikož stroj pracuje prakticky bez obsluhy. Zázemí podporuje prostředí pro příjemnou komunikaci, což umocňuje sounáležitost podle archetypu Kluka od vedle.

Obrázek 10: Provozovna



Zdroj: foto provozovny, vlastní zpracování

4.3.2. Model person

Aby byla komunikace více konkrétní a lépe představitelná pro provozovatele, stanoví se tzv. persony. Již nejde o skupinu potenciálních zákazníků, ale o konkrétní osoby, ke kterým budeme při tvorbě obsahu a utváření strategie hovořit.

Persona je představitel cílové skupiny. Jsou uvedeny dvě persony z hlavní cílové skupiny mužů a jedna ze skupiny žen. Těmto personám se vytvoří ucelený profil, podle kterého se následně připraví marketingová sdělení podle STDC strategie. Pro marketing je utvoření person vhodnější než pouhé určení cílových skupin, protože se lépe odhadnou potřeby lidí a pro laiky jsou lépe uchopitelní. Sdělení bude osobnější a budou se snáze hledat problémy, které v kampaních a marketingu budou zakomponovány.

Persona č.1: Petr

Věk: 35 let

Typ povolání: dělník

Profil: Petr pracuje jako dělník ve strojírenství na směny. Rád se stará o své starší vozidlo, které mu dobře slouží. Sleduje trendy v technologiích. Tankuje dobrou naftu, mění řádně olej.

Motivace 1:

S vozidlem má v poslední době problémy, svítí mu kontrolka ukazující na problém s filtrem DPF, popřípadě s EGR ventilem.

Řešení 1:

Technologie čistí většinu částí motoru, aniž by se cokoliv demontovalo. Přesvědčí ho fakt, že může tyto problémy odstranit velmi jednoduše a levněji než při demontáži a výměně dílů v autoservisů.

Motivace 2:

Vozidlo neprošlo emisní kontrolou na STK.

Řešení 2:

Technologie čistí většinu částí motoru, a to najednou. Díky tomu není nutné hledat v první chvíli příčinu. Je velká šance, že dekarbonizace mu vyřeší problém s kouřivostí. Přesvědčí ho data a výsledky emisí před a po od minulých zákazníků.

Persona č.2: Milan

Věk: 50 let

Typ povolání: vedoucí pozice

Profil: Milan vlastní hodnotnější starší vozidlo, jeho manželka další malé vozidlo.

Motivace:

Vozidlo už není výkonově co bývalo. Milan cítí, že vozidlo ztrácí výkon. Ptal se známých, hledal informace na internetu. Jinak je vozidlo bez problémů.

Řešení:

Je zapotřebí ukázat výhody technologie pro celkové ozdravení motoru a navrácení výkonu. Také ubezpečit, že je vše rychlé a šetrné a vyzdvihnout prevenci, zvýšení výkonu. Jako výhodu by mohl brát to, že je vše hotové za hodinu, na počkání.

Persona č.3: Nikola

Věk: 33 let

Typ povolání: administrativní pozice

Profil: Nikola vlastní vozidlo, které velmi využívá a neobejde se bez něj. Nerozumí autu po technické stránce, přesto se snaží o něj pečovat podle rad zkušenějších.

Motivace:

V autoservise či známí ji řekli o technologii dekarbonizace. Preventivně chce dopřát vozidlu službu a mít dobrý pocit, že se stará.

Řešení:

Zde se nabízí využití stanovených hodnot naplno. Přátelským, uklidňujícím, částečně neformálním přístupem se odlišíme od konkurence „mrzutých servisáků“. Jelikož technická data v tomto případě nemají takový vliv na prodej, soustředit se budeme na prodej více emoční.

4.3.3. Strategie STDC

Cílová skupina, zde též publikum, vychází z analýzy. Jedná se především o muže různého věku vlastníci starší vozidlo. Tón a podkres komunikace staví na zvoleném archetypu *Kluka od vedle*. Obsah sdělení zahrnuje některou z výhod produktu. U této strategie je důležité také zpětné vyhodnocení úspěšnosti.

Fáze See

- Cílová skupina vědomě nemá žádné potřeby nebo řeší potřebu opravy vozidla. V této fázi zákazníka musíme informovat o tom, že za prvé existuje tato technologie a za druhé, že existuje CC.
- V této fázi také podněcujeme zákazníka o produktu přemýšlet a tím ho posouvat do fáze Think.
- Firma by měla být snadno dohledatelná a aktivní na webu a sociálních sítích. Také navazovat spolupráce s lidmi s dosahem.

Potencionálnímu zákazníkovi zodpovídáme např.:

- Co je to karbon?
- Jak karbon ovlivňuje chod motoru vozidla, co může způsobit?
- Jaké příznaky má zanešené vozidlo?
- Jak se čistí DPF filtr?
- Jaké jsou způsoby dekarbonizace?
- Proč bych měl preventivně motor dekarbonizovat?

Fáze Think

- Cílem je oslovit co nejširší relevantní publikum s „nákupním“ záměrem. Jedná se tedy o část publika z fáze See, která do určité míry přemýšlí o produktech a službách v tuto chvíli.
- V této fázi je nutné zákazníkovi poskytnout informace, které ho přesvědčí ke kontaktování CC (například využití formuláře). Komunikace by se měla stočit do faktických informací, popsat způsob čištění a ujistit o bezpečnosti.

Potencionálnímu zákazníkovi předložíme např.:

- rozdíly mezi technologií vodíku a jinými způsoby čištění;
- fakta, data, výsledky měření, fotografie před a po;
- důvody proč vybrat CC;
- reference, recenze a zkušenosti zákazníků.

Fáze Do

- Jedná se opět o část publika z fáze Think, pro kterou je cílem právě teď nakoupit a uspokojit svoji potřebu. Už znají technologii, znají CC.
- Cílem je přesvědčit je k nákupu, respektive v tomto případě o objednání termínu či zanechání kontaktu na webu.
- Lze pracovat s časově omezenou akcí.

V tuto chvíli už pouze stačí prezentovat poslední detaily výhod jako jsou např.:

- placení kartou;
- krátké objednací termíny;
- rychlost procesu;
- služba na počkání, žádné časové komplikace.

Fáze Care

- V této fázi jsou zákazníci, kteří v minulosti nakoupili službu.
- Cílem v této fázi je utvrdit zákazníka, že učinil dobré rozhodnutí, odnáší si dobrý pocit - což vede k opětovnému nákupu či pozitivní referenci.
- Zde se jako vhodné jeví poděkování, žádost o referenci, doporučení. Zákazníka lze motivovat akční nabídkou, např. zlevněným voucherem nebo další služby se slevou.
- Přínosem může být spolupráce s jinou firmou, jejíž produkty budou doporučeny.

Tabulka 6: Aktivita v jednotlivých fázích STDC

See - být vidět	Think - přesvědčit k výběru	Do - motivace k akci	Care - navázat vztah
Události, lokální akce	Porovnání s konkurencí	Poptávkový formulář na webu	Žádost o referenci
Aktivita na soc. sítích	Data, fakta	Telefonát	Žádost o doporučení
Bannery v okolí	Ukázka recenzí	Výhody nákupu	Remarketing s akcemi
Reklama online	Reklama online	Časové akce	-

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.4. Model nákupního chování zákazníka podle STDC

U každé osoby naleznete tabulku nákupního chování zákazníka dle STDC. Tabulka se soustředí na celý nákupní proces od přemýšlení o tom, co zákazník potřebuje až po závěrečnou péči o jeho spokojenost. See Think Do Care je framework, který pomáhá zachytit potřeby zákazníků a zároveň s nimi budovat vztah. Zákazníci se totiž o nákupu rozhodují velmi brzy, a ne až ve chvíli, kdy vidí reklamu v televizi nebo billboard.

Tabulka 7: Model nákupního chování

	v jaké je situaci	jak reaguje	přístup
See	hledá informace o svém problému	dostane se na web; vidí reklamu	předat základní výhody řešící problém
Think	zajímá se o službu dekarbonizace	vyhledává recenze; zjišťuje si fakta o CC	předat výhody a odstranit jeho obavy
Do	rozhoduje se mezi CC a konkurencí	volá na tel. číslo; vyplňuje formulář	v komunikaci být přátelský, netlačit.
Care	využil službu např. před měsícem	baví se o tom s přáteli a kolegy	poděkovat; nabídnout voucher

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.5. Komunikační manuál

Nejen na internetu je důležité držet se jednotného tónu komunikace. Jde totiž o jeden z velmi důležitých aspektů budování konzistentního brandu, a to i v ostatních oblastech marketingu.

Základní pravidla komunikace

Komunikace napříč celou společností by měla být konzistentní. To znamená, že by měli podobným stylem komunikovat všichni zaměstnanci/provozovatelé. Jednotnost by měla být jak v písemné komunikaci, tak i na sociálních sítích, rámcově by měl být nastaven i obsah webových stránek.

Co dělat:

- Být spravedlivým, čestným člověkem/firmou.
- Ocenit tvrdou práci.
- Pomáhat pro spokojenost.
- Používat slangová, nespisovná slova, avšak s mírou ve vhodných situacích.
- Sdílet pozitivní i humorné příspěvky z oboru.

Co nedělat:

- Nevnucovat svou pravdu.
- Neprezentovat se jako nejlepší na trhu.
- V žádném případě nevyužívat psychický nátlak.
- Nepoužívat knižní a složité výrazy a slova.
- Nepomlouvat konkurenci.
- Oprostit se od politických, náboženských a dalších názorů.

Pravidla psané komunikace:

- Píše se Carbon Cleaner s přídavkem města např. Carbon Cleaner Praha.
- Společnost je v mužském rodě (ten).
- V oslovení v personalizované komunikaci se píše partnerům a klientům velké V („Váš“).

- Zákazníci se oslovují příjmením („Dobrý den, pane Polanský...“).
- Provozovatelé se představují jako provozovatelé Carbon Cleaner.
- Vždy se hájí značka CC, má přednost před názory a ješitností jednotlivce.
- Dodržuje se terminologie a slovní spojení, zejména *čištění motorů vodíkem, dekarbonizace spalovacího ústrojí, šetrná a efektivní technologie vodíku.*

Příklady mluvy CC

Fráze, které jsou vhodné, aby opět byl dodržen přístup archetypu Kluka od vedle.

- „Známe Vaše problémy...“
- „Můžete se nás na cokoliv zeptat.“
- „Přijďte vyzkoušet.“
- „Objevte nové možnosti.“
- „Je možné zkusit...“
- „Jsme tým zkušených...“

Naopak na ukázkou fráze, které vhodné nejsou.

- „Jsme nejlepší ...“
- „Napište si o nabídku.“
- „Všechno vyřešíme. Vše dokážeme.“
- „Tato technologie je nejlepší.“
- „Udělejte...“
- „Dokonale se vyznáme...“

Ukázka frází, které jsou použitelné na různých komunikačních platformách pro různé účely. Při tvorbě materiálů se použijí a nemusí se vymýšlet stále nové.

- Přesvědčte se
- Podívejte se
- Objevte více
- Chci vidět víc
- Chci vědět více
- Chci nechat zprávu

- Mám zájem
- Zjistit více
- Objednat se
- Zaslát poptávku

Ukázka komunikace s klientem

Se zákazníky je důležité komunikovat konstantním tónem. Návrh emailové komunikace, která obsahuje vhodná slova, pro hradeckou pobočku bylo toto znění implementován jako automatický email, který je zákazníkovi odeslán na základě jeho poptávky na formuláři na webových stránkách. V závorkách kurzívou jsou uvedeny vysvětlující poznámky.

Dobrý den, pane Mladý *(oslovit jménem, pokud lze),*

děkujeme za Váš zájem a zaslánou poptávku s níže uvedenými informacemi:

/rekapitulace poptávky zadané klientem/ (poděkování, ujistit se o správnosti)

Ozvěme se vám co nejdříve (do 24 hodin) abychom společně našli vyhovující termín na dekarbonizaci vašeho vozu. *(projev součinnosti, ujištění, společně - projev vztahu, vyhovující - projev otevřenosti, nikoliv nařízení)*

S pozdravem Jméno Příjmení

Tým Carbon Cleaner Praha

Logo společnosti *(tým zní více přívětivě a profesionálně, grafika pro zapamatování)*

Pro lepší pochopení principů je zde uveden příklad, jak by vypadal email, který nerespektuje hodnoty značky, pravidla komunikace (v závorkách jsou komentováře):

Vážený zákazníku,

přijali jsme váš e-mail a nyní zpracováváme vaše požadavky *(neosobní, nicneříkající)*.

Vyčkejte na naši odpověď *(nedává jistotu, neudává termín)*, ve které navrhneme volný termín. *(nedává prostor pro společné jednání)*

S pozdravem

XX *(podpis musí odpovídat komunikačnímu manuálu)*

Vzhledem k hodnotám jako je bezpečnost, jistota a také přívětivost a transparentnost je vhodné do těla emailu přidat informace, jako odpovědi na otázky, nad kterými nejspíš budoucí zákazník přemýšlí. Na závěr ještě jednou ujistit o kvalitě služby. Doporučený dodatek k mailu v tomto znění je používán pro hradeckou pobočku:

Jaké informace se můžou hodit před návštěvou ?

Najdete nás na adrese: (Na plotě je banner s reklamou Carbon Cleaner)

Lze u nás také platit kartou.

Před čištěním je dobré mít zahřátý motor - proto jestli bydlíte moc blízko, doporučujeme jet oklikou alespoň na pár minut.

Proces nám zabere přesně jednu hodinu + pár minut na rozebrání vzduchového sání, kam vpravíme vodík.

Vodík v motoru zapříčiní sublimaci karbonových usazenin, které vychází v plynné podobě z auta výfukem ven - několik tisíc našich zákazníků po celé ČR se shodují na efektech jako je například lepší reakce na plyn, snížení spotřeby, kultivovaný chod motoru, snížení hlučnosti, snížení kouřivosti a emisí.

4.3.6. Komunikační kanály

Sociální sítě

Sociální sítě jsou skvělý flexibilní kanál pro rychlé doručení novinek i pro informování o akcích. Nejvhodnější sociální síť pro CC je Facebook, kde se nachází většina cílové skupiny, následovaná Instagramem, kde se bude nacházet cílová skupina nižšího věku. Výhodou těchto sítí je, že zde může probíhat přímá komunikace v komentářích pod příspěvky nebo soukromých zprávách a rovnou být domluvena objednávka termínu a zodpovězeny dotazy. Jednou z výhod sociálních sítí je cílení na cílové skupiny dle odpovídajících person a zájmů. To vede k efektivnějším pozvánkám na události nebo k lepší cílené reklamě.

V rámci sítě Facebook je vytvořen firemní profil Carbon Cleaner Hradec Králové, pod nímž provozovatel vystupuje. Doporučená aktivita příspěvků je přibližně 1x týdně, tato četnost stačí pro zachování aktivní správy profilu a neobtěžuje sledující. Tvoří se zde komunita lidí se zájmem o automobily a o tuto technologii. Lze uspořádat soutěž či obdobnou akci v prostém duchu hodnot značky CC. Vzhledem k tomu, že na Facebooku je spuštěna reklama na CC, uživatelé se mohou jednoduše dostat na profil a v případě zájmu začít sledovat. V budoucnu pak mohou nakoupit. Doporučený obsah jsou dále například fotografie z dekarbonizace, příběhy zákazníků, novinky v oboru, nové spolupráce, reference, fotky ze zázemí provozovny.

Instagram je druhou sítí, kterou by bylo dobré v menší míře používat. Jelikož je úzce propojena s Facebookem, jeho správa není tolik časově náročná. Jeden příspěvek lze sdílet na obou sítích zároveň. Instagram je zaměřen na obrázky/fotky/video a je více osobní, proto je vhodné přidávat střípky z procesu čištění a zážitků se zákazníky, příběhy zákazníků, rozhovory apod.

Google vyhledavač je nerozšířenější vyhledavač. Je nutné mít registrovanou provozovnu, aby byla jednoduše dohledatelná v systému Google, tzn. jak webovou stránku ve výsledcích vyhledávání, tak na mapách Google. Zákazníci mohou, a je to žádoucí, přidat recenzi a hodnocení. Toto hodnocení je pro řadu zájemců kritický bod v rozhodovacím procesu koupě.

Seznam je česká obdoba Google. Taktéž je důležité mít správně nastaven profil v systému Seznamu, kam spadají mapy.cz nebo firmy.cz.

Nedoporučená aktivita na internetu:

- Youtube není nutné využívat, jelikož krátká prezentační videa služby lépe poslouží na využívaných sítích Facebook a Instagram.
- Ostatní sociální sítě jako LinkedIn a Twitter nejsou pro tento druh služby žádoucí a nutné, jelikož se na nich nenachází lidé s potřebou nakoupit nebo hledat řešení.
- Aktivní zapojení do diskuzí na fórech autoklubů a podobných fórech není žádoucí. Na těchto stránkách si účastníci vyměňují rady a názory často nevytříbeným způsobem a není obvyklé prezentovat konkrétní službu a značku. Mohlo by to vyvolat spíše negativní emoce.

Webová stránka

Obsah na webových stránkách by měl odpovídat komunikačnímu tónu společnosti a měl by obsahovat klíčová slova, aby byl atraktivní pro internetové vyhledávače. Další obsah na webových stránkách je proto důležité tvořit dle komunikačního manuálu. Neměl by obsahovat nedoporučená slova. Není nutné mít aktivní živý web na denní bázi, ale pro vyhledávače bude atraktivnější, pokud například jednou měsíčně bude publikován článek či příspěvek ohledně související problematiky z automobilismu.

4.3.7. Webová stránka a grafické materiály

Již na začátku byla registrována doména www.carbon-cleaner.cz, která slouží pro hradeckou pobočku. Jiné pobočky webové stránky nevyužívaly. Webová stránka se tedy tvořila pro účely Hradce Králové. Byla postavena na platformě WordPress pomocí zakoupené šablony, upravené pro potřeby provozovatele. Při tvorbě byly použity barvy definované značkou CC i vycházející z archetypu. Celý obsah webu byl tvořen s přihlédnutím na archetyp Kluk od vedle, tedy příjemně, kamarádsky, vstřícně, věcně, prostě.

Webová stránka funguje na moderním přístupu tzv. onepage, tzn. že všechny nebo většina obsahu je na jedné hlavní stránce. V horní části se nachází menu, které odkazuje na místa na stránce. Menu kopíruje bloky na stránce tak, jak jsou logicky řazeny, tedy:

- Logo, menu, tlačítko objednat
- Úvodní foto
- Přivítání
- Dekarbonizace (odkaz v menu)
- Výhody dekarbonizace (odkaz v menu)
- Co vyčistíme
- Průběh (odkaz v menu)
- Ceník (odkaz v menu)
- Shrnutí proč CC
- Recenze (odkaz v menu)
- Kontakt (odkaz v menu)
- Patička

Za zmínku stojí úvodní přivítání. Bylo považováno za velmi osobní představit se hned v úvodu. Následuje výčet nejčastějších důvodů, s čím se zákazníci na CC obracejí. Výčet je stylizovaný do otázek mířených na čtenáře, aby se cítil vtažen do děje. Po otázkách následuje odpověď a nabídka řešení.

Obrázek 11: Náhled webové stránky - úvod a menu

CARBON CLEANER

Dekarbonizace Výhody Průběh Cenik Reference Kontakty OBJEDNAT

VÍTEJTE

U Carbon Cleaner Hradec Králové

Toto jsou nejčastější důvody, s jakými k nám přicházejí zákazníci.

Máte problém s DPF/EGR?	Neprošli jste emisní kontrolou?
Auto málo táhne?	Chcete svému vozidlu dopřát prvotřídní péči?
Mechanik Vám řekl, že máte zakarbonovaný motor?	Zdá se Vám moc vysoká spotřeba?

Příčinou bývají karbonové usazeniny. Jak vznikají?

Při spalování v motoru vznikají ve spalovací soustavě karbonové usazeniny. Časem se nános může projevit na výkonu, odezvě a kouřivosti vozidla. Nakonec to vede k nutným drahým opravám a výměnám dílů.

Řešením je dekarbonizace – kompletní vyčištění od usazenin

Carbon Cleaner, šetrná a efektivní technologie vodíku vrací život Vašemu autu a navrácí jej do stavu, v jakém bylo po výrobě.

Zdroj: www.carbon-cleaner.cz, online 2021

Další část, která má svůj význam je *průběh*. Zde je řečeno, jak přesně pracuje stroj a jak je napojen na motor vozidla, což zodpovídá jednu ze základních bezpečnostních otázek zájemců, kteří mají obavu o své vozidlo. Následuje výčet součástí, které úspěšně stroj vyčistí, opět si zde každý najde zrovna svůj problém nebo potřebu. Ihned v další části následuje ukázka průběhu objednání služby v jednoduchých krocích, aby každý zájemce přesně věděl, co jej čeká a odstranili se poslední obavy. Nyní je zájemce připraven učinit rozhodnutí a zakoupit, v tomto případě se objednat. Má dvě možnosti, přímo zavolat na telefon uvedený v kontaktu níže nebo vyplnit jednoduchý formulář.

Obrázek 12: Náhled webové stránky - průběh

CO VYČISTÍME A JAKÝ JE PRŮBĚH

Nás stroj vytváří plynný vodík, ten se trubicí vhná do vzduchového sání a obohatí tak vzduch proudící do motoru. Motor běží, většinu času v otáčkách 2-3tis. Karbonové usazeniny sublimují a vypalují se ze všech částí motoru. Tento proces trvá min. 60 minut.

Dieselové vstřikovače EGR ventil Turbodmychadlo	Ventily Lambdasondy Filtr pevných částic (DPF)	Pístní kroužky Katalyzátor Zapalovací svíčky
--	---	---

Zdroj: www.carbon-cleaner.cz, online 2021

V kontaktu jsou uvedeny důležité informace - adresa, telefonní číslo a formulář na zadání poptávky s ujištěním, že se do 24 hodin někdo ozve.

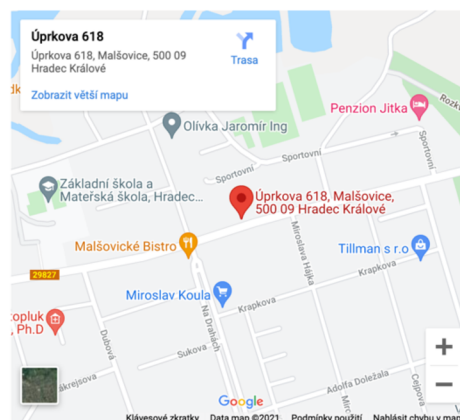
Obrázek 13: Náhled webové stránky - kontakt

Máte zájem o realizaci?

Zavolejte nebo vyplňte níže uvedené informace a my Vás kontaktujeme do 24 hodin.

Jméno*	Email*	Telefon
Potřebujete nám dopředu ještě něco sdělit?		
<input type="checkbox"/> Nejsm robot		
<input type="button" value="ODESLAT POPTÁVKU"/>		

Hradec Králové
 Úprkova 618/45
 +420 773 094 744



Zdroj: www.carbon-cleaner.cz, online 2021

Grafické materiály

Nezbytná součást marketingové propagace jsou také propagační materiály, které doplní vjemové vnímání značky. Nejčastěji se jedná o vizitky, letáčky, bannery a podobně. Jelikož CC má svoji provozovnu, je vhodné, aby byla označena grafickými prvky.

Jelikož logo a barvy a z větší části také obsah byly definované již předem, bylo potřeba zpracovat pouze rozložení a obsahové doladění. Na tomto pracoval autor práce společně s grafickým specialistou.

Byl zpracován letáček formátu A5, který je oboustranný a shrnuje nejdůležitější body služby: pro koho je určena, co vyčistí, popis technologie.

Obrázek 14: Letáček



CARBON CLEANER

VENTILY MOTORU VÝFUKOVÝ SYSTÉM KATALYZÁTOR TURBO DPF

Technológia Carbon Cleaner :

- ✓ Odstraňuje saze a karbonové usazeniny ze základních částí spalovacího systému, pístů, válců, turbomychadel, DPF / FAP filtrů a ventilů
- ✓ Proces čištění trvá jen 60 minut
- ✓ Není nutná demontáž
- ✓ Výrazně snižuje emise a kouřivost
- ✓ Zvyšuje akceleraci motoru a snižuje hlučnost motoru

ODSTRAŇOVÁNÍ KARBONU A UHLÍKOVÝCH USAZENIN ZE VŠECH TYPŮ MOTORŮ

- OSOBNÍ AUTOMOBILY • DODÁVKY • MOTORKY
- VODNÍ SKÚTRY • ZEMĚDĚLSKÉ STROJE
- STAVEBNÍ STROJE • DIESLOVÉ GENERÁTORY DO 12.000 cm³

Přidáváním HHO plynu do procesu spalování ve válcích se palivová směs zkvalitní. Tento čistící proces se nazývá sublimácia. V tomto čistícím procesu se spalují usazeniny karbonu, nahromaděné v různých částech spalovací soustavy, ve filtrech DPF, na pístech, turbomychadel, výfucích a katalyzátorech. Spalováním HHO plynu dochází k pročišťování motoru od usazenin, ke snížení či úplné ztrátě kouřivosti, k celkově lepší kondici, vyššímu výkonu a delší životnosti motoru.

Zdroj: marketingové materiály Carbon Cleaner Hradec Králové, sken

Zákazníkům je předávána po každé dekarbonizaci samolepka, která má dvojitý účel. Za prvé obsahuje datum návštěvy a doporučené další návštěvy, aby zákazník měl vždy na očích připomínku dekarbonizace a za rok přijel znovu. Poté je uveden kontakt, konkrétně tel. číslo a webová stránka, takže to plní účel také vizitky.

Obrázek 15: Náhled webové stránky - nálepka



Zdroj: marketingové materiály Carbon Cleaner Hradec Králové, sken

Do prostoru provozovny byly umístěny dva rollup bannery, kterých si všimne každý návštěvník. Obsahují základní informace a představení služby dekarbonizace.

Obrázek 16: Rollup



Zdroj: marketingové materiály Carbon Cleaner Hradec Králové, foto

Doplňkovým marketingovým nástrojem je možnost zakoupení vouchera, například k narozeninám. Zákazník tak zaplatí dopředu a obdarovaný už se po obdržení pouze objedná.

Obrázek 17: Voucher



The image shows a promotional voucher for Carbon Cleaner. The voucher is white with a blue header and footer. The logo, a stylized blue 'C' with a flame-like shape, is at the top. Below it, the text 'CARBON CLEANER' is written in blue. A large blue banner across the middle contains the word 'VOUCHER' in white. Below the banner, the text reads: 'Bezpečné odstranění karbonu z celého motoru pomocí vodíku.' followed by 'v hodnotě 2 990 Kč'. At the bottom, the website 'www.carbon-cleaner.cz' and phone number '+420 773 094 744' are listed. To the right of the voucher is a photograph of a mechanic in a blue uniform working on a car's engine. A grey machine with the Carbon Cleaner logo and 'CARBON CLEANER' text is in the foreground. A small text box at the bottom right of the photo says 'Č. 01 PLATNOST V ROCE 2021'.

Zdroj: marketingové materiály Carbon Cleaner Hradec Králové, sken

4.3.8. Reklamní kampaně

Vyhledávací síť Google je primárním zdrojem návštěvnosti většiny webů. Reklamy ve vyhledávání jsou klasické textové reklamy, které se zobrazují na základě vyhledávacích dotazů uživatelů, které souvisejí s vybranými klíčovými slovy. Inzerce ve vyhledávací síti se reklama CC se může zobrazovat vedle výsledků vyhledávání, i na jiných stránkách vyhledávačů a partnerských webech vyhledávačů. Druhým nejčastějším reklamním online kanálem je Facebook, který dovoluje využít nejen text, ale také obrazovou část. Mívá větší konverzní poměr než Google, také zpravidla bývá dražší.

Tím, že se zákazníkům zobrazí reklama v okamžiku, kdy ve vyhledávání Google aktivně hledají firmu CC nebo službu dekarbonizace a nezadají přesné znění, zvyšuje se šance na proklik na webovou stránku.

Nastavení reklamních kampaní v systému Google Ads a Facebook Business Suite byla v kompetenci spolupracující společnosti Nomez, s.r.o., nikoliv autora této práce, který pouze navrhoval znění, obsah a použití reklamy.

Zásadní část nastavení reklamy je definovat klíčová slova. Byla zvolena tato:

- dekarbonizace motoru,
- vyčištění motoru,
- čištění DPF,
- carbon cleaner.

Znění reklamy na Google, dvě verze:

- Dekarbonizace zvýší výkon, ztiší běh motoru, sníží emise, ušetří náklady na servis. To vše již od 2990 Kč. A za hodinu hotovo. Toto je investice, která se Vám xkrát vrátí.
- Plyn na podlaze, ale výkon slabý; špatné hodnoty emisí? Využijte dekarbonizaci. Dekarbonizace zvýší výkon, ztiší běh motoru, sníží emise, ušetří náklady na servis.

Facebooková reklama byla spuštěna ve formě příspěvku na „zdi“, jako reklamní banner na desktopové verzi i ve Stories.

Obrázek 18: Náhled Facebookové reklamy

The image displays two versions of a Facebook advertisement for Carbon Cleaner. Both ads are from 'Carbon Cleaner Hradec Králové - Dekarbonizace spalovacího ústrojí' and were boosted by 'Nomeza'. The text in both ads reads: 'Vysoká kouřivost, emise, spotřeba? Nízký výkon? Řešením je dekarbonizace!'.

The left ad features a photograph of a technician in a blue uniform working on the engine of a blue car. A large grey machine with the 'CARBON CLEANER' logo is positioned next to the car. Below the photo, the text says 'CARBON-CLEANER.CZ Za 1h je čištění hotové. Carbon Cleaner je šetrný, efektivní a rychl...' and includes a 'Další informace' button.

The right ad features a technical diagram of a car's engine and exhaust system. Labels point to various components: 'Engine valves', 'Turbo', 'DPF', 'Catalyzer', and 'Exhaust system'. Below the diagram, the text says 'CARBON-CLEANER.CZ Za 1h je čištění hotové. Carbon Cleaner je šetrný, efektivní a rychl...' and includes a 'Další informace' button.

Zdroj: Nomeza, s.r.o. - reklamní sady pro Carbon Cleaner

Remarketing

Remarketing je strategickou složkou reklamních aktivit CC pro dlouhodobé fungování. Samotní zákazníci totiž mohou dále podporovat další prodeje. Mohou přijet s vlastním vozidlem po roce až dvou znovu, se svým jiným vozidlem nebo doporučit mezi své známé a rodinu. Remarketingové cílení je jednodušší a konkrétnější, jelikož již jsou k dispozici kontakty na zákazníky, především emaily.

Oslovení bývalých zákazníků bude probíhat po 11 měsících od poslední návštěvy, kdy se prostřednictvím emailu připomene služba. Obsahem bude připomenutí výročí návštěvy a možnost preventivně opakovat proces čištění.

Týden po odvedené službě se zákazníkovi posílá email s poděkováním, žádostí o zanechání recenze na internetu (odkazy na sociální sítě, Google, Seznam) a pobídkou na doporučování služby svému okolí.

Remarketing online je také způsob práce se zájemci, kteří již přišli do styku s webovou stránkou, ale opustili ji. Díky tzv. cookies a sledovacím systémům Google se reklamy budou těmto uživatelům zobrazovat při dalším vyhledávání témat související s dekarbonizací. Tímto je možné připomínat službu, její výhody nebo odbourávat nejistotu a přimět k rozhodnutí nakoupit.

4.4. Současnost a budoucnost projektu

Výsledky dosažené pomocí marketingu byly dokonce nad úroveň stanoveného cíle - 20 zákazníků měsíčně z online poptávky. Zde jsou uvedeny počty realizovaných zákazníků v jednotlivých měsících.

Tabulka 8: Počet zákazníků

měsíc	květen	červen	červenec	srpen	září
počet	18	30	21	24	19

Zdroj: data Carbon Cleaner Hradec Králové, vlastní zpracování

Vzhledem k naplnění cíle hradecké pobočky v průběhu několika málo měsíců byla strategie představena zástupci CC. V srpnu roku 2021 bylo dohodnuto, že se

strategie rozšíří na další pobočky v republice. Se zástupcem značky CC a některými angažovanými provozovateli byly proto diskutovány další kroky na celorepublikové úrovni. Podle návrhů stanovených v této práci se sjednotila vize a hodnoty celé české značky Carbon Cleaner. Nově se na propagaci technologie a značky podílí zástupce CC s dalšími vybranými provozovateli, počínaje pražskou a jihlavskou.

Postupně bylo vše představeno všem provozovatelům, aby byla sjednocena identita všech poboček. Presentováno bylo především:

- prezentování hodnot společnosti, aby je všichni dodržovali;
- informování o způsobu komunikace podle stanoveného archetypu;
- představení možností propagace krok po kroku.

Několika zájemcům bylo poté poskytováno poradenství a přímé vedení marketingu podle obdobného plánu jako na hradecké pobočce. První pobočka, která zavedla stejný postup propagace byla pražská, která jej aplikovala brzy po svém založení v červenci 2021. Postupně se budou přidávat k propagaci i další pobočky.

V září a říjnu 2021 se pracovalo na spuštění celorepublikového webu *www.carbon-cleaner.eu*, který měl zastřešit všechny pobočky a poptávky z tohoto webu budou rozděleny mezi všechny pobočky podle výběru zákazníka ve formuláři. Také se pracovalo na propagaci v rádiích, pomocí influencerů na sociálních sítích a také v dalších klasických a online médiích.

5. Shrnutí výsledků a závěr

Tato práce byla formována s myšlenkou představit nové trendy a přístupy k budování značky, jakožto identity firmy. V teoretické části představila různé marketingové teorie související s touto problematikou a v druhé části se věnovala projektu budování značky firmy Carbon Cleaner na královehradecku.

Analýza firmy

Pro praktickou část byla v úvodní části hlavním cílem analýza konkrétní společnosti Carbon Cleaner. Analýza proběhla v raných stádiích projektu, aby měl autor dostatek informací a dat, ze kterých následně vyvodil výsledky. Bylo zjištěno, že provozování této technologie, tedy vodíkové dekarbonizace motorů, je možné na základě licence a k výkonu není potřeba žádné specializace. Cena za provedenou službu je stanovena centrálně pro všechny pobočky. Vzhledem k tomu, že nebyly stanoveny hodnoty firmy, bylo nutné oslovit jak zástupce pro Českou republiku, tak i zákazníky prostřednictvím ankety. Výsledkem bylo zjištění, že pro zástupce firmy CC jsou nutné následující hodnoty: přátelský přístup k zákazníkovi, proaktivní nabídka pomoci a rad, vědomosti o technologii a vozidlech. Z ankety pak vyplynulo, že zákazníci, při otázce na hodnocení hradeckého provozovatele, ocenili vstřícnost, komunikativnost a proaktivitu. Při otázce zjišťující, jaké vlastnosti by očekávali od provozovatele, největší důležitost přikládali vstřícnosti, znalostem a komunikativnosti. Z těchto závěrů vyplynulo, že nejvíce jsou oceňované tzv. měkké dovednosti.

Nedílnou součástí marketingu jsou cílové skupiny. Bylo zjištěno, že firma nemá definovanou skupinu osob, kterou by měla marketingová a reklamní kampaň oslovit. Dále zde byly analyzovány některé prvky značky, např. logo. Pro dosažení jednotného vystupování a image firmy se používají stejné základní prvky založené na hodnotách firmy, tedy název, logo, barvy, význam značky.

V případě přehledu konkurence bylo zjištěno, že v podstatě existuje pouze jeden přímý konkurent, který měl však v době psaní této diplomové práce, pouze tři pobočky v České republice, nepodařilo se však zjistit, z jaké země pochází přístroje

na čištění motorů. Jejich výhodou může být nižší cena služby pro vozidla do 2000 ccm obsahu motoru a v automobilismu již zavedená značka.

Návrh na budování značky

V praktické části byly dále stanoveny dílčí cíle, a to stanovení archetypu značky, definování cílové skupiny zákazníků v podobě modelu person, návržení STDC strategie, vytvoření komunikačního manuálu a zhotovení grafických materiálů.

Jednotlivé cíle byly splněny. Jelikož určení archetypu je pro stanovení způsobu a formy marketingu velmi důležité, byl jako nejvhodnější zvolen „Kluk od vedle“, a to vzhledem k tomu, že typickým znakem je nastolení rovnosti, vyvolávání sounáležitosti, čestnost a důvěryhodnost. V přístupu chování firmy je nutné dbát na přátelskost, usedlost, štěstí, pohodovost a sebejistotu.

K definování persony, tedy typického představitele cílové skupiny, byly specifikovány dvě persony z hlavní cílové skupiny mužů a jedna ze skupiny žen, přesné definice jsou uvedeny v kapitole 4.3.2.

K objasnění principů komunikace byla zhotovena strategie nákupního chování STDC. V každé fázi strategie byly definovány přístupy k zákazníkovi. Také byla vytvořena tabulka aktivit pro jednotlivé fáze. V rámci projektu byl zřízen komunikační manuál, který vychází z tonality archetypu. Bylo navrženo znění emailů, pravidla obsahu, aktivita na sociálních sítích apod.

Zhotovení grafických materiálů vycházelo z potřeby propagace provozovny Carbon Cleaner. Byla navržena webová stránka, které funguje na moderním přístupu tzv. onepage. V případě propagačních materiálů bylo potřeba zpracovat rozložení a obsah, neboť logo a barvy již byly definované.

Hlavním cílem projektu bylo dosažení určitého počtu zákazníků. Cíl byl stanoven na 20 zákazníků měsíčně, kteří přijdou na základě online propagace. K dosažení tohoto cíle bylo nutné zvýšit povědomí o značce v okolí tím, že CC začal efektivně komunikovat a propagovat svoji činnost. Konkrétně byl stanoven marketingový plán, zvolen archetyp „Kluk od vedle“, založen profil a místo na firmy.cz a google.cz,

vytvoření účtu na Facebooku a Instagramu a jejich aktivní provozování, zajištění grafických materiálů a vytvoření plánu reklamy. Všechny tyto dílčí kroky byly nutné pro zvýšení povědomí o nové technologii dekarbonizaci vodíkem, zvýšení povědomí o značce a budování lokální důvěryhodné značky. Anketou bylo zjištěno, že dosavadní prostředí, tedy garáž u rodinného domu, je vhodným místem a zákazníkům toto pojetí nevadí. Tento výkonnostní cíl byl díky jednotlivým krokům dosažen.

Zodpovězení výzkumných otázek

Jak na funkčním produktu vybudovat úspěšnou značku?

Jednotlivé kroky a principy budování značky byly představeny v teoretické části a poté aplikovány v praktické části. Jelikož bylo zřejmé, že produkt jako takový nese spoustu výhod, bylo na čem stavět. Budování značky stojí na správně zvolené marketingové strategii a také na vhodné propagaci. Pro dynamický růst je důležitá zpětná vazba a kontrola jednotlivých kroků, podle vyhodnocení lze dále efektivně upravovat dílčí části propagace. Vzhledem k tomu, že v praktické části byly popsány a konkrétně navrženy dílčí kroky, které jsou k budování značky nezbytné, existuje předpoklad k tomu, že CC může být úspěšnou značkou na trhu.

Jaký vliv má stanovení archetypu značky na komunikaci?

Z rešerší vyplynulo, že archetypy jsou zažitě představy, které podvědomě lidé znají a se kterými se dokážou ztotožnit. Podvědomě pochopí poselství a vlastnosti, které archetyp nese. Pokud zákazník s archetypem rezonuje, mnohem snadněji se v něm vzhledne a stane se loajálním zákazníkem značky, která onen archetyp vyjadřuje. Každý archetyp má vlastnosti, které určují tón komunikace, proto pokud se komunikace nese v duchu archetypu, mnohem efektivněji promluví k zákazníkům a přiměje k nákupu.

Jak komunikovat se zákazníky?

V praktické části byl definován archetyp značky a modely person. To se ukázalo jako klíčové, jelikož z těchto definic poté vycházelo zpracování komunikačního manuálu.

Bylo zjištěno, že komunikace by měla být konzistentní a odrážející stanovená pravidla napříč celou firmou. Na základě zhodnocení všech stanovených cílů, které byly v diplomové práci bezezbytku splněny, je možné konstatovat, že značka Carbon Cleaner, a především její hradecký provozovatel, má velký potenciál stát se uznávanou lokální značkou. Velkým přínosem této diplomové práce je, že podle návrhů stanovených v této práci se sjednotila vize, hodnoty a komunikace celé české značky Carbon Cleaner. Nově se na propagaci technologie a značky podílí zástupce CC s dalšími vybranými provozovateli, počínaje pražskou a jihlavskou pobočkou.

Diplomová práce naplnila svůj účel vytvořit schopnou značku Carbon Cleaner na královehradecku. Návrhy podané autorem v této práci byly v celém rozsahu aplikovány při budování značky. Nastavené strategie a kroky dále probíhají a rozvoj marketingu značky pokračuje. Jednotlivé cíle projektu stanovené na začátku praktické části práce byly úspěšně naplněny.

6. Seznam použité literatury

AAKER, David A. *Brand Building – budování značky*. 1. vydání. Brno: Computer Press. 2003. 312 str. ISBN 80-7226-8856

ADAMSON, Allen P. *Jednoducho značka Brand Simple: ako najlepšie značky stavili na jednoduchosť a uspeli*. Bratislava: Eastone Books, 2011. 55 str. ISBN 978-80-8109-175-9

BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav, POSTLER, Milan. *Retail marketing*. 1. vydání. Praha: Management Press. 2009. 328 str. ISBN 978-80-726-1207-9

ELLIOTT, Richard; PERCY, Larry. *Strategic brand management*. Third Edition. Oxford University Press, 2015. 334 str. ISBN 978-01-987-0420-1

GOVONI, Norman A. P. *Dictionary of marketing communications*. Sage Publications, Inc. 2004. 249 str. v originále „brand a name, word, group of words, symbol, design, or other element, or any combination of these, that identifies a company's product a sets it apart from that of competitors.

HANZELKOVÁ, Alena at al. *Strategický marketing:teorie pro praxi*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck. 2009. 178 str. ISBN 978-80-7400-1208

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 2008. 272 str. ISBN 978-80-247-2690-8

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

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 864 str. ISBN 978-80-247-0513-2

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 2007. 792 str. ISBN 978-80-247-1359-5

KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 2007. 1041 str. ISBN 978-80-247-1545-2

LOW George S., FULLERTON Ronald A. *Brands, Brand Management, and the Brand Manager System: A Critical-Historical Evaluation*. Journal of marketing research 31. 1994. 190 str.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing. 2015. 200 str. ISBN 978-80-247-5366-9

MARK, Margaret, PEARSON, Carol S. *Hrdina nebo psanec: Jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů*. 1. vydání. Brno: BizBooks. 2012. 352 str. ISBN 978-80-265-0027-8

OLINS, Wally. *O značkách*. 1. vydání. Praha: Argo. Dokořán. 2009. 254 stran. ISBN 978-80-257-0158-4

PALLISTER J, Law J. *Dictionary of Business and Management*. 4th Revised edition. Oxford University Press. 2006. str. 276. ISBN 978-0192806482

PROCHÁZKA, Tomáš, ŘEZNÍČEK Josef. *Obsahový marketing*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2014. 224 str. ISBN 978-80-251-4152-6

PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky: Brand management*. 1. vydání. Praha: Ekopress, 2000. 148 str. ISBN 80-86119-27-0

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 2011. 360 str. ISBN 978-80-247-3528-3

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. 2010. 208 str. ISBN 978-80-247-3492-7

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. 1. vydání. Praha: Grada. 2009. 192 str. ISBN 978-80-247-2790-5

VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 2004. 283 str. ISBN 978-80-2470-393-0

Internetové zdroje

CAHLÍK, Pavel. *Archetypy značky*. [online]. 2021. [cit. 04. 08. 2021]. Dostupné na: <<https://www.jsemnaznacky.cz/blog/teoriepomaha/archetypy-znacky/>>

ČECH, Martin. *Naplánujte marketingovou strategii s STDC rámcem (See-Think-Do-Care)*. [online]. 2021. [cit. 09. 10. 2021]. Dostupné na <<https://digitalniarchitekti.cz/clanek/naplanujte-marketingovou-strategii-s-stdc-ramcem-see-think-do-care>>

ManagementMania.com. *Značka (brand)*. [online]. Wilmington (DE). 16. 7. 2017. [cit. 10. 08. 2021]. Dostupné na: <<https://managementmania.com/cs/znacka>>

Podnikatel.cz. *Funkčně-praktický význam značky*. [online]. Copyright © 2007 – 2021. Internet Info, s.r.o. [cit. 10. 8. 2021]. Dostupné na: <<https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/funkcne-prakticky-vyznam-znacky/>>

ZEMAN, Milan. *Obsahový marketing - Kompletní průvodce*. [online]. 2021. Mujsvetmarketingu.cz 2021. [cit. 09. 10. 2021]. Dostupné na: <<https://mujsvetmarketingu.cz/obsahovy-marketing-kompletni-pruvodce/>>

Příloha - otázky ankety

Spokojenost zákazníka

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

1 *

Vaše pohlaví:

Muž

Žena

Nechci uvést/Jiné

2 *

Váš věk:

Do 25 let

26-35 let

36-65 let

65 a více let

3 *

S jakým typem vozidla jste přijel/a?

Benzinový motor

Dieselový motor

Jiné (např. CNG, LPG)

4 *

S jakým problémem/požadavkem jste nás navštívili?

Prevence

Problém s DPF filtrem

Problém s EGR

Neprošel jsem emisemi na STK

Vozidlo nemá výkon jako dřív

Jiné

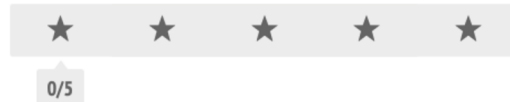
5

Byl Váš problém/požadavek vyřešen?

- Ano
- Částečně ano
- Ne

6

Jak hodnotíte prostor a prostředí provozovny?



7

Jak byste ohodnotili provozovatele? (5-nejspokojenější)

	1	2	3	4	5
Znalosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zodpovězení dotazů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vstřícnost (například s termínem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komunikativnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proaktivita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesionalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8

Jakou vlastnost považujete za důležitou u provozovatele? (Seřadte, nahoru pro Vás nejdůležitější)

1. Znalosti
2. Vstřícnost (například s termínem)
3. Zodpovězení dotazů
4. Proaktivita
5. Profesionalita
6. Komunikativnost

9

Doporučil/a byste naši společnost ostatním?

- Ano
- Ne
- Nevím

Výsledky

Anketa pro zákazníky Carbon Cleaner Hradec Králové probíhající od 1.2. do 30.3.2021
Počet respondentů 20.

číslo otázky	odpověď	počet odpovědí	% z celku
1	Muž	18	90%
	Žena	2	10%
	Nechci uvést/Jiné	0	0%
2	Do 25 let	3	15%
	26-35 let	7	35%
	36-65 let	9	45%
	65 a více let	1	5%
3	Benzínový motor	5	15%
	Dieslový motor	15	75%
	Jiný (např. CNG, LPG)	0	0%
4	Prevence	4	20%
	Problém s DPF filtrem	4	20%
	Problém s EGR	1	5%
	Neprošel jsem emisemi na STK	3	15%
	Vozidlo nemá výkon jako dřív	8	40%
	Jiné	0	0%
5	Ano	15	75%
	Částečně ano	4	20%
	Ne	1	5%
6	1 hvězdička	0	0%
	2 hvězdička	0	0%
	3 hvězdičky	1	4%
	4 hvězdičky	10	50%
	5 hvězdičky	9	45%
7	uvedeno zvlášť		
8	uvedeno zvlášť		
9	Ano	20	100%
	Ne	0	0%
	Nevím	0	0%

otázka 7					
hodnocení	1	2	3	4	5
Znalosti	0	0	1	13	6
Zodpovězení dotazů	0	0	1	12	7
Vstřícnost	0	0	1	3	16
Komunikativnost	0	0	2	9	9
Proaktivita	0	0	3	7	10
Profesionalita	0	0	2	11	7

otázka 8	
	průměr seřazení
Znalosti	3,9
Vstřícnost (například s termínem)	4,7
Zodpovězení dotazů	3,1
Proaktivita	3,1
Profesionalita	3,3
Komunikativnost	3,5

Zadání diplomové práce

Autor:	Bc. Jakub Franc
Studium:	I1800735
Studijní program:	N6209 Systémové inženýrství a informatika
Studijní obor:	Informační management
Název diplomové práce:	Budování značky a marketingová komunikace provozovny Carbon Cleaner
Název diplomové práce AJ:	Brand building and marketing communication of Carbon Cleaner

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíle práce: Hlavním cílem této práce je vytvoření marketingové komunikace pro provozovnu značky Carbon Cleaner v Hradci Králové, s přesahem i na další provozovny. Dílčími cíli jsou pak určení archetypu, definice cílové skupiny, tvorba komunikačního manuálu a propagačních materiálů. Práce je rozdělena do dvou částí, první je věnována teoretickému rozboru témat týkajících se cílů práce. Druhá, praktická část, obsahuje nejprve analýzu původního stavu marketingu značky Carbon Cleaner, poté je navržena marketingová strategie a komunikace na základě zjištěných informací. Dílčí kroky v teoretické části: " charakterizovat oblasti marketingové komunikace, " popsat význam značky a sílu branding, " porovnat přístupy při tvorbě značky, " popsat tvorbu firemní identity. Dílčí kroky v praktické části: " charakterizovat firmu, " analyzovat aktuální stav hradecké provozovny, " stanovit archetyp a zdůvodnit jej, " vytvořit komunikační manuál, " zhotovit marketingové materiály. Osnova: 1. Úvod 2. Cíle práce a metodika 3. Teoretická část 3.1. Marketing 3.2. Značka 3.3. Archetyp 3.4. Obsahový marketing 3.5. See-Think-Do-Care strategie 4. Praktická část 4.1. Úvod do praktické části 4.2. Analýza Carbon Cleaner 4.3. Návrh na budování značky 4.4. Současnost a budoucnost projektu 5. Závěr 6. Seznam použité literatury Příloha - otázky ankety

Zdroje: KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 2007. 800 str. ISBN 978-80-247-1481-3 KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s. 2007. 1041 str. ISBN 978-80-247-1545-2 MARK, Margaret, PEARSON, Carol S. Hrdina nebo psanec: Jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů. 1. vydání. Brno: BizBooks. 2012. 352 str. ISBN 978-80-265-0027-8 PROCHÁZKA, Tomáš, ŘEZNÍČEK Josef. Obsahový marketing. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2014. 224 str. ISBN 978-80-251-4152-6 VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s. 2011. 360 str. ISBN 978-80-247-3528-3 VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2004. 283 str. ISBN 978-80-2470-393-0

Garantující pracoviště: Katedra managementu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: doc. Ing. Marcela Sokolová, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 20.10.2021