



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

STRATEGIE BUDOVÁNÍ ZNAČKY PODNIKU

STRATEGIC BRAND DEVELOPMENT OF COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Jakub Holešovský

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.

BRNO 2019

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu
Student: **Bc. Jakub Holešovský**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce: **doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.**
Akademický rok: 2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Strategie budování značky podniku

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem práce je navrhnout strategii rozvoje značky konkrétního podniku.

Základní dílčí cíle:

- Vymezení teoretických východisek pro tvorbu strategie rozvoje značky odpovídajících zaměření zvolené firmy.
- Zhodnocení současného potenciálu značky firmy a identifikace faktorů významných pro strategický rozvoj značky.
- Návrh strategie rozvoje značky včetně doporučení pro její implementaci. Zhodnocení přínosů realizace a předpokladů realizace zvolené strategie.

Základní literární prameny:

AAKER, D. A. Building strong brands (Orig.): Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 8072268856.

FREY, P. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

HEALEY, M. Co je branding? Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-251-2007-1.

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 267 s. ISBN 978-80-2472-690-8.

KELLER, K. L. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1-81-3.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

ABSTRAKT

Diplomová práce zabývá strategií budování značky Daflex System. Práce je rozdělena do tří částí. V teoretické části jsou vymezena teoretická východiska pro tvorbu strategie budování značky. Na základě poznatků z teoretické části a využití metodiky následuje Analytická část. Tato část zpočátku popisuje základní údaje o firmě. Následně jsou v této části zpracovány analýzy zákazníků, dodavatele a konkurence. Tyto analýzy pak vedou k vyhodnocení zjištěných poznatků a vytvoření návrhů v poslední návrhové části.

KLÍČOVÁ SLOVA

Branding, brandingová strategie, budování značky, dodavatel, identita značky, konkurence, marketing, nástroje marketingové komunikace, prvky značky, zákazníci, značka

ABSTRACT

The Diploma thesis deals with the strategy of building the Daflex System brand. Thesis is divided into three parts. The theoretical part defines the theoretical basis for creating a brand building strategy. Next part, the analytical part is based on the knowledge and methodology of the theoretical part. This section describes the basic information about brand Daflex System. Thesis continues with, analyzes of customers, suppliers and competitors. These analyzes then lead to the evaluation of the findings and the creation of recommendations in the last part.

KEYWORDS

Brand, branding, brand building, brand elements, brand identity, brand strategy, competitors, customers marketing, suppliers, tools of marketing communication

Bibliografická citace

Citace elektronického zdroje:

HOLEŠOVSKÝ, Jakub. *Strategie budování značky podniku* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/112131>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Robert Zich.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 10. května 2019

.....
Bc. Jakub Holešovský

Poděkování

Touto cestou bych rád poděkoval svému vedoucímu diplomové práce panu doc. Ing. Robertovi Zichovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a odborné vedení mé diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD	12
CÍLE A METODIKA PRÁCE	13
Metodika a použité postupy	13
1 Teoretická východiska práce	15
1.1 Branding	15
1.2 Značka	16
1.3 Poslání a vize značky	18
1.3.1 Základ úspěšné a silné značky	18
1.3.2 Poslání značky	18
1.3.3 Vize značky.....	18
1.4 Identita značky	20
1.4.1 Positioning	22
1.4.2 Osobnost	23
1.4.3 Komunikace	23
1.5 Prvky značky (název, logo, slogan, představitel, barvy, písmo).....	24
1.6 Konkurence	29
1.7 Budování značky.....	33
1.7.1 Strategická analýza značky	34
1.7.2 Strategie budování značky	35
1.7.3 Budování značek u malých podniků	35
1.8 Marketingové aktivity spojené s budováním značky	36
1.8.1 4P vs. 4E	37
1.8.2 Marketingová komunikace a její nástroje	40
1.9 Shrnutí teoretické části	49

2	Analytická Část	50
2.1	Základní údaje o firmě	50
2.1.1	Daflex System a Daflex	51
2.1.2	Model 7S.....	51
2.2	Analýza produktu a ochranné známky Daflex System®	54
2.3	Stručné vymezení záměrů firmy	56
2.4	Analýza konkurence.....	57
2.4.1	Nejvýznamnější konkurenti	57
2.4.2	Komunikační nástroje využívané konkurencí.....	60
2.4.3	Srovnání v rámci identity značky	61
2.4.4	Porovnání identity značky konkurentů	65
2.4.5	Porovnání v rámci využitelnosti pomůcky pro zákazníky.....	65
2.4.6	Souhrnné porovnání konkurentů se značkou Daflex System	66
2.5	Analýza dodavatele	67
2.6	Analýza zákazníků	68
2.6.1	Analýza konečných zákazníků.....	69
2.6.2	Analýza návštěvníků webu	70
2.7	Analýza způsobu prodeje	72
2.8	Prvky značky Daflex System	75
2.9	Marketingové aktivity spojené s budováním značky	79
2.9.1	Začlenění značky do marketingového mixu pojetí v 4P a 4E.....	79
2.9.2	Současná marketingová komunikace značky Daflex System.....	82
2.9.3	Kritické zhodnocení marketingových aktivit.....	85
2.10	SWOT analýza	86
2.10.1	Faktory vnitřního prostředí	87
2.10.2	Faktory vnějšího prostředí	88

2.10.3	Zhodnocení SWOT analýzy.....	89
2.11	Závěrečné zhodnocení analytické části	90
3	Návrhová část.....	92
3.1	Vymezení trhu.....	92
3.1.1	Definování cílových skupin.....	92
3.2	Cíle a vize značky	94
3.2.1	Cíle značky	94
3.2.2	Vize značky.....	95
3.3	Identita značky	95
3.3.1	Positioning	95
3.3.2	Osobnost	96
3.3.3	Komunikace	97
3.3.4	Souhrn identity značky	97
3.4	Taktická rozhodnutí značky	98
3.4.1	Návrh nového způsobu prodeje	99
3.4.2	Zavedení věrnostního a motivačního systému.....	102
3.4.3	Nová marketingová komunikace	108
3.4.4	Prvky značky ke změně	114
3.4.5	Tvorba příběhu značky	116
3.5	Přibližný odhad nákladů na navrhovaná opatření	118
3.5.1	Přibližný odhad nákladů na provizní a motivační systém	118
3.5.2	Přibližný odhad nákladů na podporu nové komunikace značky.....	119
3.5.3	Přibližný odhad nákladů na sjednocení prvků značky.....	120
3.6	Předpokládané dopady a rizika navrhovaných opatření.....	121
3.6.1	Zhodnocení rizik nového způsobu prodeje a věrnostního systému	122
3.6.2	Zhodnocení rizik nové komunikace značky a sjednocení prvků značky	123

3.7 Závěrečné zhodnocení návrhové části	125
ZÁVĚR	126
SEZNAM ZDROJŮ	128
SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	128
SEZNAM TABULEK.....	132

ÚVOD

Zdravý životní styl a na něj navazující zdravotní cvičení se v posledních letech stalo velice oblíbené. Společnost stále klade větší důraz na to, aby člověk žil zdravě. Nedílnou součástí zdravého života je i zdravý, správný pohyb. Pohyb člověka provází po celý jeho život a je velmi důležité, aby byl prováděn správně.

Autor této práce byl u založení nové firmy a jejího vstupu na trh s pomůckami pro zdravotní cvičení. Firma vytvořila za pomoci odborné zdravotní cvičitelky cvičební pomůcku s názvem Daflex. Společně s touto pomůckou byl vytvořen souhrn cvičení a celkového zdravého životního stylu. A tak vznikla společnost Daflex System.

Nabídka rehabilitačních pomůcek, fitness náčiní a jiných cvičebních pomůcek stále roste. Společně s rozvojem informačních technologií se zlepšuje i jejich dostupnost. Ačkoliv se značka snaží pomáhat široké veřejnosti, z důvodu nízkého povědomí o značce, se jí v současné době tento záměr příliš. Proto se autor rozhodl zpracovat diplomovou práci na téma strategický rozvoj značky, aby na základě zjištění vyplývajících z této práce pomohl celkovému rozvoji značky a produktu, který byl vytvořen k tomu, aby pomáhal lidem. Dosáhnutí vyššího povědomí a celkově lepší kvality značky bude postaveno na teoretických a analytických základech. Tyto informace budou základem pro finální návrhy budování značky.

Tato diplomová práce je reálným nástrojem pro upřesnění současné situace značky, nástrojem, který poukazuje na nedostatky v rámci konkrétní obchodní značky, a hlavně jako zdroj pro návrh strategie rozvoje obchodní značky a povědomí o značce.

CÍLE A METODIKA PRÁCE

Hlavním cílem práce je na základě zjištěných informací navrhnout strategii a případné změny pro budoucí rozvoj značky a zlepšení komunikace značky Daflex System za účelem zlepšení propagace a povědomí o značce Daflex System.

Pro splnění hlavního cíle bude nutné splnit tyto dílčí cíle:

- Cílem **teoretické části** je vymezení teoretických východisek pro tvorbu strategie rozvoje značky odpovídajících zaměření zvolené firmy.
- Cílem **analytické části** je zhodnocení současného potenciálu značky firmy a identifikace faktorů významných pro strategický rozvoj značky.
- Cílem **návrhové části** je návrh strategie rozvoje značky včetně doporučení pro její implementaci. Zhodnocení přínosů realizace a předpokladů realizace zvolené strategie.

Metodika a použité postupy

Diplomová práce je rozdělena na tři části, a to na teoretickou, analytickou a návrhovou.

Z počátku teoretické části jsou pomocí odborné literatury popsány základní pojmy z oblasti značky a brandingů a také popsána teoretická východiska pro strategii budování značky. Teorie popisuje metody, které řeší konkurenci, tržní prostředí, a samotnou firmu. Tyto metody budou nadále použity v analytické části práce.

Metody použité v analytické části:

- Popis a charakteristika společnosti s využitím informací od majitelky značky DAFLEX SYSTEM.
- Popis firmy pomocí McKinseyho modelu 7 S.
- Analýza zákazníků pomocí reálných dat dodaných firmou
- Analýza zákazníků v rámci návštěvnosti webu pomocí google analytics
- Analýza konkurence z pohledu identity značky dle Ko Floora
- Analýza konkurence z pohledu srovnání využívání komunikačních nástrojů a postavení konkurence na trhu.

- Souhrnná identifikace silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, pomocí SWOT v souvislosti s rozvojem značky a jejich analýza a zhodnocení z hlediska významnosti.

Návrhová část bude napsána v šabloně brand development framework. Tato část bude vycházet jak z teoretické části, tak z informací zjištěné v části analytické. Návrhová část bude poté obsahovat také rizika a finanční náročnost jednotlivých návrhů.

1 Teoretická východiska práce

V úvodní kapitole práce jsou z počátku nadefinované pojmy, které přímo popisují, co je to branding a značka. Následně práce pokračuje teoretickým rámcem pro strategii značky.

1.1 Branding

Definice brandingu

Keller (2007) popisuje branding jako propůjčení hodnoty značky produktům. Jedná se tedy o popis veškerých atributů produktu, které v mysli zákazníka zanechávají určitou a zároveň trvalou představu o produktu. Taktéž tvrdí, že lepší, než vytvoření představy je předběhnutí představy, kterou si zákazník o produktu sám vytvoří.

Význam brandingu

V současnosti zákazník upřednostňuje značku, která mu dodá nejlepší pocit uspokojení založený na poměru ceny a kvality. Chernatony (2009) pokračuje v popisu tak, že v případě nalezení takovéto značky dochází k minimalizování nutnosti hledání dalších značek. Tyto důvody poté vedou ke zvýšení dobré pověsti společnosti. Dobré jméno samozřejmě vede k vyšším finančním výnosům. Dobré jméno značky zvyšuje taktéž respekt spojený se silně vybudovanými značkami. Zvyšuje důvěru u uživatelů zaměstnanců a hlavně odběratelů. Dalším úkolem brandingu je, aby značka byla silná také v nestabilním období. Firmy tak mohou těžit z kvalitně vybudované značky převážně i v těchto těžkých obdobích.

Společnost Management Mania (2017) taktéž tvrdí, že se jedná o jednu z klíčových a marketingových aktivit, která zásadním způsobem ovlivňuje image produktu a zdali se jedná o žádoucí, či nežádoucí postoje v komunitě zájemců a zákazníků o produkty. V případě, zdali firma nemá branding dobře zvládnutý, musí na trhu bojovat převážně nízkou cenou, což má samozřejmě negativní vliv na zisk.

Podle Healeye (2008) může branding zasáhnout do několika možných vrstev firmy a to: zvýšení dobré pověsti, zvýšení loajality zákazníků, zajištění kvality značky, možnost vyšších cen a také ujištění zákazníka, že hodnoty, které žádá, dosahuje i daný produkt. Jinými slovy tedy, značka je to, co si o ní myslí zákazník. Úkolem brandingu

a brand manažera je vytvořit image, která komunikuje hodnoty, upevňuje loajalitu zákazníků a v neposlední řadě zvyšuje dobrou pověst značky. Branding většinou ale nedokáže ovlivnit špatně provedené služby nebo nekvalitní výrobek. Zlepšení pohledu na produkt, který značka reprezentuje branding ovlivnit může, nicméně je nutné vycházet z reality a reálné kvality služeb nebo produktu.

1.2 Značka

Značka firmy, hlavně silná a rozšířená značka, má pro firmu obrovskou hodnotu, protože poskytuje svým majitelům velké množství konkurenčních výhod. Kotler (2001) tvrdí, že si firma může dovolit snížit náklady spojené s propagací a spoléhat na to, že zákazník zůstane věrný své značce. S distributory firma nemusí vést dlouhé debaty, jelikož je značka zakotvená v povědomí lidí tak, že každý od ní očekává lehký přístup odkudkoliv. Cena za značkové produkty může být klidně o něco vyšší, než je průměr, jelikož je očekávaná vyšší kvalita. Mezi další výhody patří lehčí způsob šíření produktu, protože dobrá značka si udělá cestu sama.

Na otázku, proč vlastně vznikly značky lze podle Taylora (2007) odpovědět celkem jednoduše. Bylo to z důvodu, že značky lidem usnadňují život a pomáhají při rozhodování. Znamé značky v lidech vzbuzují důvěru a přitahují jejich pozornost.

Brand, slovo v češtině překládané jako značka, pochází ze slova brandr. Toto slovo ve své podstatě znamená vypálit. Souvislosti s vypalováním lze najít v cejchování, značení a také identifikaci dobytka z jednoho stáda. Americká marketingová asociace (2004), definuje značku takto: značka je jméno, termín, design, symbol či design a veškeré vzájemné propojení těchto pojmů.

Podle Pelsmackerera (2003) se značka váže na daný klíčový produkt, emocionální a funkční hodnoty. Keller (2007) souhlasí s Pelsmackerem (2003) a jeho dělením hodnot na funkční a emociální. Taktéž mluví o značce jako o produktu, ale o takovém druhu produktu, který doplňuje výrobek o další úrovně.

Značka jako vyšší úroveň produktu

Teorie tvrdí, že na značku lze nahlížet jako na produkt. Tento produkt je obohacen o dalších pět konkrétních dimenzí, které vedou k odlišení od konkurenčních produktů.

Pět vrstev produktu podle Kotlera, které uvádí Keller (2007):

- **Vrstva základního užítku** – spotřebou výrobku, nebo využití služby spotřebitel uspokojí svoji základní potřebu.
- **Vrstva základního produktu** – vrstva zahrnuje vlastnosti produktu, které jsou nezbytně nutné pro jeho funkci.
- **Vrstva očekávaného produktu** – obsahuje vlastnosti, které kupující při nákupu od daného produktu očekává.
- **Vrstva rozšířeného produktu** – výhody a služby, které jsou s produktem poskytovány navíc, což vede k jeho odlišení od konkurence.
- **Vrstva potenciálního produktu** – očekávání s jakými rozšířeními a transformacemi může produkt v budoucnosti přijít.

Ve výše vypsáném výčtu je představeno pět dimenzí. První tři jsou vždy u dobrého výrobku očekávány automaticky. Z pohledu rozlišení od konkurence je nejdůležitější vrstva rozšířeného produktu. Jedná se o to, co je k výrobku přidáno. Konkrétně je zmiňována forma balení, služby, doprava, zákaznické rady. Nejúspěšnější firmy, které jsou na prvních příčkách ve svých prodejních kategoriích, dokáží poznat a uspokojit touhy zákazníka. Společně k tomu přidávají požadovanou image výrobku a asociace s výrobkem spojené. Tyto asociace je odlišují od konkurence, který je z funkčního hlediska schopna dodat výrobek na stejné úrovni. Tím pádem je značka schopna dodat produktu další dimenzi. Hodnotu celkového značkového výrobku tedy tvoří celkový úhrn dojmů a vjemů zákazníka o vlastnostech produktu, o značce a také o tom, co značka zastupuje a celkově o pohledu na společnost. Podle Kellera (2007) jsou úspěšné značky takové, které jsou schopny propojit potřebu, funkčnost, image, požadovanou kvalitu, reklamu a cenu produktu správným způsobem.

1.3 Poslání a vize značky

1.3.1 Základ úspěšné a silné značky

Co tvoří silné a úspěšné značky? Značka, která se chce stát úspěšnou, musí vynikat nejen kvalitou svého výrobku, ale musí být také úspěšná v odvětví všech doprovodných služeb. Jde o to, že jedinečné služby, které vynikají svojí kvalitou, jsou často největší konkurenční výhodou. Touto výhodou jsou proto, že jsou výhodou, která je stěží napodobitelná. Často jsou úspěšnými značkami ty značky, které jsou odlišné a jedinečné. Tyto značky mají převážně kvalitní marketingovou komunikaci, kterou dlouhodobě finančně podporují. Kvalitou marketingové komunikace si udržují důvěru stávajících zákazníků, kteří věří v hodnoty značky. Podle Pelsmackera (2003), silnou značku nelze vytvořit ze dne na den. Jedná se totiž o dlouhodobé propojení komunikace a investic do značky, které by neměly být upravovány nebo přerušovány za účelem například rychlého zisku.

1.3.2 Poslání značky

Poslání značky jako takové, vede k určení účelu společnosti. Poslání popisuje, čeho chce společnost dosáhnout v širším slova smyslu. V případě, zdali je jasně vyjádřené poslání, tak poslání funguje jako neviditelná ruka, která vede k usměrňování pracovníků organizace, což vede k naplňování celkových cílů organizace. Podle Kotlera (2007) poslání určuje tedy filosofii a směr, kterým se má společnost a značka ubírat. Problémy často nastávají, když je poslání jasné, nicméně mu již neodpovídá prostředí. Poslání vychází z otázek: „*v čem se podniká?*“, „*čeho si zákazníci cení?*“, „*co jsme za podnik?*“ nebo také „*v čem jsme výjimeční?*“. Poslání by mělo značce a společnosti zaříditi vizi a směr dalšího vývoje na následujících 5-10 let. Což vede k tomu, že by se nemělo měnit každých pár let kvůli nepatrným změnám v podnikatelském prostředí. Obecně známá pravda je, že nejlepší poslání vycházejí z jasně daných vizí.

1.3.3 Vize značky

Vytvoření vize je pro někoho jednoduchý a pro někoho poměrně složitý proces. Základem pro vytvoření vize značky je potřeba určit, v jakém konkrétním směru bude značka

dlouhodobě přínosem pro účastníky. Vize značky se dle Chernatonyho (2009) skládá z takzvaných tří komponent:

- **budoucí prostředí**
- **smysl značky**
- **hodnoty**

Výsledky těchto komponent by měly být jednoduché, mělo by se jednat o výrok, který není složitý na komunikování a lze jednoduše pochopit.

Budoucí prostředí

Vize jako taková, pojednává o budoucnosti, jedná se tedy o představu budoucnosti, čeho chce společnost dosáhnout. V případě výběru dostatečně vzdálené budoucnosti získává společnost dostatek času pro větší množství nápadů. Nicméně toto období je nutno stanovit, a to převážně v souvislosti s dynamikou na trhu, na kterém se značka chystá uplatnit. Určitá vize značky by do budoucna měla přinést nějakou danou a vítanou změnu, současně by měla počítat i s vývojem souvisejících aspektů. Chernatony (2009) zmiňuje, že výhodou tvorby vize pro vzdálenou budoucnost je, že manažeři budou uvažovat, jakou roli musí značka sehrávat, aby přispěla k světlé budoucnosti. Společně s tím, si také uvědomí, jakým problémům může značka čelit. Klíčem k budoucímu úspěchu nejsou nižší náklady, ale vyšší zisky. Zisky, získané díky novému způsobu chování a uvažování o možnostech na nových trzích.

Smysl značky

Smyslem značky není pouhé generování zisku, které je samozřejmou nezbytností. Motivujícím smyslem by měla být odpověď na otázku, jak by mohl být díky této značce svět lepším místem. A dokáže tento smysl inspirovat a vést zaměstnance? Na rozdíl od výše popsaného poslání nemusí být smysl značky jedinečný. V tomto případě se nejedná o odlišení, nicméně se jedná o zaměření na způsoby, jak přispět společnosti

Hodnoty značky

Hodnoty značky jsou třetí komponentou vize značky. Hodnoty realizují a posilují účel značky a zasahují do budoucího prostředí. Kotler (2007) definuje tuto hodnotu jako hodnotu, kterou značka propůjčuje danému produktu. S tím, že produkt je pak to, co

nabízí benefity. Brand a značka jsou v tomto případě jméno, symbol, design, síla a právě zmiňovaná hodnota. S tím, že síla značky je chování značky vedoucí k udržení výhod a hodnota je finanční možnost ovlivnění síly. Každá hodnota značky je spojená s koncovým zákazníkem. Tyto hodnoty jsou jak osobní, tak mohou promlouvat pomocí daných značek.

Kotler (2007) ve svých definicích popisuje, také že hodnota značky je přidaná hodnota, kterou propůjčuje značka výrobku nebo službě, známá jako branding). Dodává, že branding značky je tou nejvýznamnější trvalou aktivitou firmy. Popisuje fakt, že silné značky dokážou s jistotou přežít hmotný majetek společnosti. Znamená to tedy, že v případě ztráty veškerého hmotného majetku je společnost se silnou značkou schopna rychlého obnovení činnosti společně s původním hmotným majetkem. Aby značka neuvízla na mrtvém bodě, tvoří se vize a poslání značek. Dobře propracovaná vize a poslání značky vede k tomu, že zaměstnanci mohou lépe pochopit cestu, na kterou se se značkou vydali a společně se zákazníky se mohou ztotožnit s hodnotami značky, která poté přispívá k lepšímu světu. Inspirativní vize je jednou z nejlépe hodnocených firemních prvků mezi zaměstnanci.

1.4 Identita značky

Tak jako každý člověk, tak i značka má svoji výjimečnou totožnost a odlišnost od ostatních značek. Identita vede k tomu, že má značka určený směr, smysl, význam a taktéž zásadní podíl na vytváření vize značky.

Aaeker (2003) mluví o identitě značky jako o unikátní sadě asociací, které reprezentují to, co značka představuje společně s náznakem slibu vůči zákazníkovi ze strany výrobce. Aby byla identita efektivní, musí vycházet z porozumění zákazníka, z trendů, odrážet vizi značky a také poslání a směr, kterým se hodlá dále ubírat. Identita značky by měla být jasná, srozumitelná a stručná. Je to z důvodu, že značka je jeden z hlavních komunikačních prostředků a každá nejasnost může vést ke zkomplikování brand-buildingové činnosti společnosti. Jednoduchý popis pro silnější značky je, že nemohou být shrnuty jedním slovem.

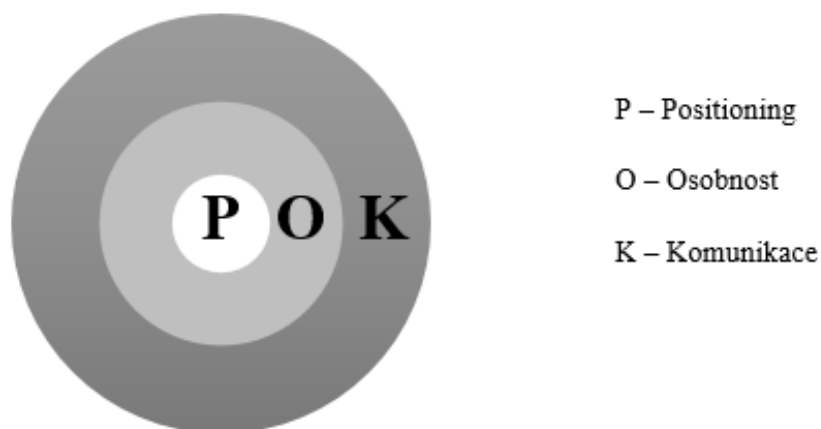
Aaeker (2003) dělí identity značek na dvě kategorie, a to na kategorie **základní a rozšířenou**.

Základní identita mluví o ústřední nadčasové esenci značky, která se nemění, i když se značka rozšíří na jiné trhy s jinými druhy výrobků. Jedná se o základní pilíř pro úspěch značky a zároveň také přispívá k budování důvěryhodnosti a její hodnotě.

Rozšířená identita, ta na rozdíl od základní identity zahrnuje veškeré prvky, které dotváří celkový obraz identity. Jedná se o vykreslení identity, a to společně s nejmenšími detaily. Tyto detaily zachycují přesně to, co konkrétní značka reprezentuje. Při rozšířené identitě mluvíme i o samostatném výrobku, pocitu z nákupu, ceně a dalších prvcích.

Hlavním konkrétním úkolem identity je shrnout a sladit jednotlivé prvky značky tak, aby to vedlo k maximalizování společného příspěvku k hodnotě značky. V rámci dané značky jsou spotřebitelům nabídnuty funkční a emoční prožitky či prožitky sebevyjádření, které efektivně přispívají k požadovanému prohloubenému vztahu mezi zákazníkem a značkou. Poskytnutá hodnota se stává součástí nákupního rozhodování spotřebitelů a současně vyvolává konkrétní a nezaměnitelné asociace spojené se značkou.

Dle Ko Floora (2006) je budování identity značky založeno na třech základních pilířích, které tvoří silnou značku a následně její identitu. Jedná se o positioning o odlišení v rámci umístění. Dále se mluví o výrazné osobnosti značky následující kvalitní komunikací. Díky kombinaci těchto bodů, jsou získány atributy pro předání spotřebitelům v procesu budování značky. Pro osobnost značky je nejdůležitějším faktorem, jak danou značku vnímají spotřebitelé z pohledu emocí. Tato vnímání jsou založena na designu a vycházejí z celkového dojmu ze značky. Aby byla značka úspěšně vybudována, musí se zmíněné body správně sjednotit v tzv. cyklus obchodní značky. Jedná se o jeden funkční celek, který je znázorněn v následujícím obrázku.



Obrázek 1: POK – Cyklus obch. značky (Vlastní zpracování podle Ko Floor (2006)).

1.4.1 Positioning

Pojem positioning lze doslova přeložit jako umístování. Positioning totiž určuje způsob vnímání značky spotřebiteli a její tržní pozici v porovnání s konkurencí. Kotler (2007) konkrétně využívá definice positioningu jako aktu, který navrhuje nabídku a image firmy takovým způsobem, aby měla výhradní a hodnotové místo v myslích cílových spotřebitelů. Taktéž tvrdí, že se jedná o nalezení správné pozice v myslích cílové skupiny spotřebitelů. A to tak, aby na produkt dané firmy mysleli správným a žádoucím způsobem.

Způsob positioningu dle zaměření značky dělí Ko Floor (2006):

- **Na sortiment:** zaměření je cíleno na produkty, které jsou žádány pouze lokálně, nebo se jedná o produkty běžné spotřeby, kde je důležitá impulsivita nákupu, jednoduchost a cena.
- **Na cenu:** síla značky je budována na základě ceny v porovnání s konkurencí. V tomto případě se jedná o oslovení těch spotřebitelů, kteří hledají nízkou cenu. Z dlouhodobého pohledu je ale složité, udržovat nízké ceny produktů. Některé obchodní řetězce mají svoji vlastní značku potravin, která je levná, ale obecně jsou produkty považovány za méně kvalitní.
- **Na pohodlí:** tento způsob je zaměřen na rychlost, jednoduchost a optimalizaci nákupu. Nesmí chybět přehlednost prodejní plochy nebo webové stránky. Společně s touto formou positioningu nemusí obchodník nabízet pouze produkt, ale také kompletní servis a vyřešení nákupu, za což si ale zákazník zaplatí. Pohodlí je zde vnímáno na základě dostupnosti nabízených produktů, dostupnosti informací a celkového prodejního a poprodejního servisu. Jako příklad lze uvést dovážkové služby jídla.
- **Na zážitek:** zaměření je cíleno na zpříjemnění zážitku z nakupování. Dobrá zkušenost vede k tomu, aby nakupující trávil v obchodě déle času, více nakoupil a rád se vracel. Tudíž si vytvořil pozitivní vztah se značkou. Příkladem dobrého zážitku může být návštěva barbershopu, kde vás nejen ostříhají a oholí, ale také vám uvaří dobrou kávu a postarají se o vaše pohodlí, před i po zasednutí do křesla.

1.4.2 Osobnost

Osobnost si značka buduje sama, a to buď podle designu, nebo svým vývojem. Jedná se o druhý krok procesu a je přímo založena na výhodách vnímaných spotřebitelem. Jelikož jsou k osobnosti značky přiřazovány lidské vlastnosti, tak se osobnost značky často spojuje s tiskovým mluvčím případně ambasadorem dané značky. Ačkoliv obtížnost odlišení se od konkurence z pohledu sortimentu, cenové hladiny nebo funkčnosti, je v moderním světě vysoká, lze značku díky dobře definované osobnosti úspěšně diverzifikovat. Každá značka je v tomto jiná, proto je důležité zjistit, co právě danou značku charakterizuje. Dle Ko Florových (2006) pěti dimenzích osobnosti mluvíme o:

- **Poctivost** – popisuje osobnost jako komplexní, klasickou, jednoduchou
- **Vzrušení** – dimenze, kterou naplňuje odvaha, mládí, provokace a okouzlení
- **Způsobilost** – reprezentuje ji bezpečnost, spolehlivost, vážnost a tvrdá dřina
- **Důmyslnost** – mluví o prvotřídnosti půvabu, ženskosti a okouzlení
- **Drsnost** – ukázání houževnatosti, mužnosti a síly

Každá značka je individuální, přesně jako osobnost. Z čehož je jasné, že ne vždy je možné uspokojit každého zákazníka. Pozitivní vztah k osobnosti značky je jen jedním z faktorů, které vedou k plnému uspokojení z nákupu. Taktéž může značka na spotřebitele působit negativně.

1.4.3 Komunikace

Komunikace značky odkazuje na to, jakým prostřednictvím se nastavená pozice a osobnost značky dostává k cílovým spotřebitelským skupinám. Díky komunikaci ale mohou vzniknout rozdíly mezi tím, jak je pozice a osobnost značky opravdu vnímána a tím, jak firma chce, aby vnímána byla. V případě zjištění těchto nesrovnalostí, je nutno změnit způsob komunikace. Komunikaci dělíme na vnitřní a vnější komunikaci. Vnitřní komunikace by měla být v souladu s firemní kulturou firmy. Zaměstnanci by měli mít za úkol hlavní myšlenku šířit mezi zákazníky. Mluvíme také o vizuální stránce prodejních poutačů. Mezi vnitřní komunikaci patří i barevné sladění prodejny. Vnější komunikace bude podrobněji popsána v další části práce. Tato komunikace využívá marketingové nástroje jako reklamu, podporu prodeje, osobní prodej také internetovou reklamu a další.

Vnitřní a vnější komunikace by měla předávat jednotné sdělení o positioningu, a hlavně osobnosti značky (Ko Floor, 2006).

1.5 Prvky značky (název, logo, slogan, představitel, barvy, písmo)

Tato kapitola teoreticky popisuje ztvárnění značky v rámci jejích prvků. Značka je jedním z hlavních a nejdůležitějších nástrojů pro identifikaci produktu oproti produktům konkurence. K této identifikaci slouží tak zvané prvky značky. Za pomoci těchto jednotlivých prvků značky lze vytvořit úspěšnou diferenciaci produktů. Prvky značky umožňují odlišovat a identifikovat značky nejen pomocí zrakového vjemu, ale také dalšími smysly, například jméno a slogan lze vnímat sluchem, čichem lze vnímat atypická vůně (například vůně trdelníku nebo dobré kávy) a v neposlední řadě pomocí chutě. Povědomí o značce se tvoří tím snáze, čím více prvků dané značky je spotřebitel schopný identifikovat a určit. Spolu s asociacemi se značkou vedou ke zvýšení povědomí a upevnění v celkovém positioningu.

Keller (2007), zmiňuje jako hlavní indikátory, tedy prvky značky, jméno, URL, logo, reprezentanty, symboly, slogany a znělky, doplněné ještě o balení a nápisy. Dané prvky je nutno vybírat za účelem propojení a vytvoření jednoduchých, ale jasných asociací produktu se značkou, symbolem se značkou, logem a značkou. Správnou kombinací lze dosáhnout nejvyšší hodnoty značky. Čím je propojení prvků značky lepší tím společnost cílí k dosažení vysokých hodnot značky. Vysekalová (2012) a Healey (2008) doplňují Kellerovi prvky ještě o další prvek a tou je barva. Healey doplňuje ještě o jeden prvek a tím je typ písma.

Jméno značky

Prvním z důležitých, možná nejdůležitějším prvkem značky je jméno značky. Výběr jména je poměrně zodpovědný a náročný úkol. Podle Pelsmackera (2003) musí být správně zvolené jméno zřetelné, přijatelné, vhodné a podpůrné. Dobré jméno v názvu značky by se mělo jednoduše vyslovovat a snadno vybavovat. Tyto pravidla souvisí převážně s celosvětovými značkami. Neutrální značky jako Mars, Kodak nebo IBM lze jednoduše vyslovit, bez větších problémů. U oblíbeného nealkoholického nápoje Moutain Dew je vysoká pravděpodobnost, že v zemích, kde se nemluví anglicky, dojde k problémům se správným vyslovením jména. U jména značky je velmi důležité dbát také

na možnost překladu jména do jiných jazyků. Kupříkladu při označení luxusního vozu značky Rolls-Royce Silver Mist došlo k pochybení a v Německu je toto označení považováno za nevhodné. Anglicky sice slovo mist znamená mlha, nicméně německy toto slovo znamená hnůj. Aby se značky vyvarovali podobným problémům s překladem, tak existují různá jména pro stejný produkt. Například značka Mr. Proper/Mr. Clean. Jedná se o evropské a americké jméno pro stejný produkt. Důležitým bodem je schopnost a možnost si jméno značky zaregistrovat a právně chránit.

Kotler (2007) dělí jména značek do 3 základních kategorií:

- **Popisná jména značek** – konkrétní jméno přímo popisuje produkt, např. značka pro auto MINI vyjadřuje, že se jedná o malé auto.
- **Asociativní jména značek** – propojení značky a produktu, např. APPLE iPod Touch, v tomto případě se jedná o první hudební přehrávač s dotykovým displejem.
- **Volná jména značek** – tyto jména zaujmou převážně odlišností a bizarností, např. energetický nápoj MONSTER.

Logo a symbol značky

Logo případně symbol značky musí podle Vysekalové (2012) splňovat mnoho zásadních požadavků. Logo společně s názvem patří mezi ty nejdůležitější prvky značky, jelikož vede k jednoznačné identifikaci dané firmy. Logo často také působí jako hlavní signální prvek pro všechny komunikační způsoby a komunikační aktivity. Logo by mělo být stejně jako název, jednoduché, snadno zapamatovatelné ale také jedinečné. Designové zpracování loga by mělo být velice univerzální. To převážně z marketingového hlediska. Logo by mělo být viditelné a mělo by se velikostně dát užít jak na malých plochách velikosti propisek, tak i na velkých reklamních bannerech. Emocionální funkci loga lze také komunikovat, nicméně je důležité, ujasnit si jaké emoce by logo mělo vyvolávat a až poté práci zadat grafikovi. Emoční stránka by neměla nijak extrémně vybočovat z firemní identity, z identity by měla naopak vycházet. Výhodnou funkcí loga je možnost neverbální komunikace. Tím pádem se dá logo komunikovat mezinárodně. A to bez větších problémů. Funkce komunikační je doplněná i o funkci informační, kdy je logo jako takové schopné podat informaci o daném subjektu.

Teorie, jak má logo správně vypadat není zcela jasná, názory se liší, nicméně základní rozdělení bylo zajímavě zpracováno v jedné ze studií. Studie z roku 2004 vytvořená nizozemci Gastona van der Laara a Lianen Van der Berg Weitzelové (2004) dělí logo, vnímané jako identifikační symbol značky, do třech základních skupin:

- **Popisné tvary** – jedná se o tvary, které jsou jednoduše rozeznatelné a pojmenovatelné, lze zde vidět konkrétní pojmenovatelné předměty. Mezi konkrétní příklady můžeme zmínit značky, jako je Puma, Apple, Shell a jiné.
- **Sugestivní tvary** – v tomto případě se jedná o tvary, u kterých je jejich symbolika poněkud složitější pro určení. Tvary jsou zpracovány poněkud abstraktně, spíše ale z pohledu spojením s názvem. Konkrétním příkladem je liška Českomoravské stavební spořitelny nebo orel minerální vody Mattoni.
- **Abstraktní tvary** – jedná se o loga bez obecně známého významu. Různé tvary či geometrické prvky jsou složeny do neznámých a netradičních kombinací. Často se těmto netradičním abstraktním tvarům bez nápisu říká symboly. Abstraktním logem je logo značky Mercedes nebo sportovní značky Nike.

Cílem této studie byla rada, jaké tvary pomohou vybudovat kvalitní a silnou image značky. Výsledkem bylo tvrzení, že nejspíše a nejpřesněji lidé rozeznávali tvary z kategorie abstraktních log. Tyto loga spotřebitelé nemuseli tak důkladně a podrobně zkoumat, aby si byli schopni vybavit, o jakou značku se jedná.

Barvy značky

Barvy značky jako jeden z prvků značky by měly vycházet z celkové barevné koncepce společnosti a také z její strategie. Barva je důležitá z toho pohledu, že barvy jsou schopny vyvolat emoce, a mají vliv na celkovou náladu lidí. Barvy si lidé často spojují s jednotlivými typy podnikání, tyto barvy souvisí s konkrétním charakterem podnikání.

Hanzelková (2009) tvrdí, že obecně platí, když je firma dravá a dynamická je barevně laděná do červené a oranžové. Tradiční firmy, které se snaží působit seriózně a rozvážně využívají modrou barvu. Právní kanceláře využívají tmavých, seriózních barev, které jsou spojovány s důstojností a jistotou. Typické barvy jsou šedá, černá nebo tmavě modrá. Naopak cestovní kanceláře používají barvy spojené s mořem, pohodou a sluncem, tedy modrou, žlutou, a oranžovou. Z kulturního pohledu jsou zde také jisté

asociace. V Irsku je například zelená barva reprezentantem štěstí, ale v Číně je to naopak, zde zelená nosí smůlu. Konkrétními příklady, kdy si člověk vybaví značku převážně díky barvě, je fialová barva značky Milka, žlutá barva Student Agency nebo červená spojená se značkou Ferrari.

Typ písma

Při výběru vhodného typu písma, tzv. fontu lze souhlasit s jistým posílením sdělení vyjádřeným slovy. Fonty jsou často jednoduché, upouští se od dekorativních tvarů písmen, případně ornamentů, které vedou k snížení čitelnosti dané zprávy a odvádí tak pozornost čtenáře. Je žádaná jistá podobnost v designu jak u webových stránek, tak u papírových letáků. Typ písma by měl být sjednocen i s barvou, která je značkou využívána.

Představitel, reprezentant

Příbová (2000) popisuje představitele, někdy také reprezentanta nebo ambasadora značky jako speciální symbol, který dosahuje reálné podoby. Z čehož plyne, že představitel dané značky může být jak reálná, tak smyšlená postava. Značky často do postů představitele domlouvají spolupráci se slavnými osobnostmi. Smyšlená osoba může být ztvárněna žijící osobou nebo také jako animovaná postavička. Představitel pak na značku aplikuje a převádí své vlastní vlastnosti a schopnosti, čímž doplňují značku a zároveň ji personifikují. Představitelé značky se mění častěji než logo nebo slogan, záleží často na zachycení aktuálních trendů ve společnosti. V případě spolupráce se slavnou osobností jde o to, že spolupráce se slavnou osobou je často velmi nákladná, a proto je využívána pro nárazová akce.

Slavné osobnosti zastupující značky mohou ovlivnit zákazníky ve velké míře. A to jak pozitivně, tak bohužel i negativně. V rámci negativní publicity na sebe značky mohou převzít právě záporné vlastnosti daného představitele. Na začátku roku 2018 společnost Burger King navázala spolupráci s šampionem v UFC irským zápasníkem Conorem McGregorem. Spolupráce se zpočátku zdála jako úspěšná, nicméně v dubnu 2018 byl McGregor souzen za výtržnictví a napadení autobusu, který převážel další bojovníky prestižní americké asociace UFC, která pořádá zápasy ve smíšeném bojovém umění. To

je příklad, který na Burger King zapůsobil negativně a spolupráce s McGregorem byla ukončena.

Slogan

Sloganem se většinou stává fráze využívaná společně se značkou, jedná se o jedinečnou výstižnou větou, která by měla poukazovat a vystihovat přednosti značky, produktu případně celé firmy. Zároveň využívá také odlišnosti od konkurence. Příbová (2000) pracuje s tvrzením, že slogany, které se snadno pamatují, přispívají k budování povědomí o značce. Když slogan jistého povědomí dosáhne, slouží právě k připomínání značky. Hlavní nevýhodou sloganů je, že se často mohou velmi rychle oposlouchat. V tomto případě je slogan potřeba změnit. V případě, zdali se jedná o kvalitní slogan, tak je jisté, že vydrží dlouho. Pro příklad: „*Májka... zlaté dědictví*“, „*Kde to žije, tam je Mattoni*“ nebo také „*RedBull vám dává křídla*“. Podle Kellera (2007) jsou slogany shrnutím marketingového plánu a záměru značky za pomoci několika výstižných a jasných slov, které posilují povědomí o značce.

Webové stránky (URL)

URL je řazena mezi prvky značky samozřejmě až s větším rozšířením působnosti internetu a internetového marketingu. Keller (2007) již URL jako prvek značky používá. V současné literatuře ji již používá většina. Ve zkratce je URL adresa, kterou se značka prezentuje na internetu. S počátkem internetu často docházelo ke spekulacím s nákupem a prodejem internetových stránek. Tento trend stále pokračuje, nicméně lze ukázat na příkladu, kdy časopis ABC, známý také jako Ábíčko musel své webové stránky prezentovat pomocí URL iABC.cz, kdy ABC.cz bylo již koupené jiným zájemcem, také televizní stanice prima má webové stránky iprima.cz. Ačkoliv iabc.cz se změnilo na abicko.cz, tak iprima.cz stále funguje a jedná se o hlavní URL TV Prima. Zakoupením, případně vytvořením správné URL adresy roste možnost chránění dobrého jména značky na internetu před nevhodným užíváním jména značky. URL adresy by měly být jednoduché, zapamatovatelné, odlišné od konkurence a převážně takové, aby nemátly zákazníky.

Brandstory

Ve své podstatě brandstory vychází ze skutečnosti, že příběhy lidé vyprávějí již po staletí. Společně s lidskými příběhy do společnosti zasahují i příběhy značek. Příběhy usnadňují celkový pohled na svět značek na porozumění světu jako takovému a zároveň se jedná o známý způsob šíření myšlenky. Podle Godina (2006) by se firemní marketéři měli převážně zaměřit na to, čemu lidé věří a na základě toho jim předkládat příběhy, které doplňují tento pohled na svět. Doporučení tedy je opustit od pouhého sdělování faktů. Cílem příběhů značky je zaujmout zákazníky, kteří se naučili díky množství reklam na ně působících, reklamy ignorovat a nevnímat. Důležitým základem příběhu je zajímavý a poutavý obsah, který by měl přitáhnout zákaznickovu pozornost a zapůsobit cíleně na jeho city. Příběhy byly odjakživa nejsilnějším motorem lidské komunikace. Jedná se o součást života normálních lidí, která se snadno dostává do podvědomí lidí. Příběhy působí velmi emocionálně a lidé jsou tak přístupnější k předkládaným informacím než na základě racionální prezentace, proč by si měli daný produkt, případně značku koupit. Dnešní doba je příběhům velmi nakloněná, a to zejména z důvodu růstu používání internetu a sociálních médií. Lidé se rádi chlubí a recenzují produkty, značky, které využívají právě na sociálních sítích, kde mohou souhlasit s příběhem, který značka prezentuje. Aby byl ale obsahový marketing úspěšný, měl by být příběh co nejvíce přesvědčivý a cílený na správnou cílovou skupinu a jejich emoce.

1.6 Konkurence

Každý podnik zaujímá svoji určitou konkurenční pozici. Tato pozice vyplývá ze vztahu k zákazníkům konkurenci a úspěšnosti realizace dané podnikové strategie. Podstatou pro učení konkurenční pozice je vytvoření podrobné analýzy konkurence, která spočívá v identifikaci klíčových konkurentů a vytvoření jejich konkurenčních profilů. V případě počítáním s konkurencí mluvíme o důležité části plánovacího procesu. Blažková (2007) tvrdí, že firma při tomto procesu identifikuje přímé konkurenty, ale zároveň konkurenty nepřímé a potenciální. Často si některé firmy myslí, že sledování konkurence není potřeba. Existují i firmy, které naopak přehánějí zjišťování informací o konkurenci a vynakládají na analýzu konkurence zbytečně vysoké náklady. Není moudré dohled nad konkurencí přehánět, a proto se doporučuje, najít rozumnou míru, která nás finančně nezničí, ale pomůže nám ujasnit si, jaké konkurenty máme a čeho jsou schopni. Tyto

poznatky získané za pomoci analýzy mají za úkol předpokládat chování konkurentů, což vede k ovlivnění vlastní strategie podniku. Doole a Lowe (2005) člení konkurenci na čtyři podskupiny:

- **Potenciální konkurenti** – firmy s podobnými schopnostmi, nicméně s námi nesoutěží, protože operují na jiných trzích.
- **Konkurenti v zárodku** – tyto firmy nejsou našimi konkurenty, ale je nutné si na něj dávat pozor do budoucna.
- **Přímí konkurenti** – firmy zaměřené na podobné produkty na stejném trhu. V tomto případě může být zákazníkovi jedno, od jakého výrobce si daný produkt zakoupil.
- **Nepřímí konkurenti** – firmy, které svými produkty cílí na stejné skupiny zákazníků. Tyto produkty jsou pro zákazníky substituční vyřešením jejich potřeb.

Podle Kotlera (2007) je nutné, pokud chce firma být na daném trhu konkurenceschopná, nesmí se věnovat pouze svým cílovým zákazníkům. Do zkoumání a kontroly musí zavést také své konkurenty, o kterých pro efektivní naplánování své konkurenční strategie musí zjistit co nejvíce informací. S konkurencí také musí srovnávat a kontrolovat svůj marketingový mix a komunikační mix. Čím lépe je podnik informovaný, tím efektivnější marketingovou kampaň pak může oproti konkurenci vytvořit. A to na základě zjištěných konkurenčních výhod a nevýhod. Analýza Kotlera (2007) pracuje s několika důležitými prvky popsány v dalších odstavcích.

Identifikace konkurentů

Pro podnik není zase tak náročné stanovit nejpravděpodobnější konkurenty. V základě stačí stanovit základní konkurenty podle produktové kategorie. Konkurenty se tak stávají podniky nabízející podobné výrobky nebo služby za podobné ceny. V případě rozšíření identifikace konkurentů by měl podnik pracovat s konkurenty, kteří vyrábí stejný výrobek nebo stejnou výrobovou třídu, případně nabízí podobnou službu. V tom nejširším pojetí konkurentů se jedná o zohlednění veškerých podniků, které chtějí získat všechny disponibilní zdroje od zákazníka.

Dále existuje odvětvové a tržní vymezení konkurence. Mnohým podnikům slouží k identifikaci konkurentů právě odvětví. Odvětví jako soubor podniků nabízejících produkty, které jsou blízkými substituty. Na druhou stranu je zde tržní vymezení konkurence, kdy podnik konkurenty identifikuje z hlediska trhu a ne odvětví. Konkurenci představují podniky, které se snaží uspokojit stejné potřeby zákazníků anebo obsloužit stejné zákazníky. Pro identifikaci těchto konkurentů je nutné vytvořit analýzu odvětví a analýzu trhu.

Stanovení cílů konkurence

Podnik vychází ze základního předpokladu, kdy se všichni konkurenti snaží dosáhnout maximálního zisku. Jednotlivé podniky se v tomto předpokladu liší. Některé podniky se soustředí na krátkodobé zisky jiné zase dlouhodobé. Nicméně je důležité, aby si podnik všiml více než jen ziskových cílů konkurence. Je totiž pravděpodobné, že konkurenti mají definovaný mix cílů. Dosahování zisku, cashflow, růst tržního podílu, vysoká úroveň poskytování služeb a vysoká kvalita technologií. Také je nutné sledovat konkurenční plány expandování a úspěšnost dosahování cílů.

Identifikace konkurenčních strategií

Kotler (2007) zmiňuje Porterovy strategie, které vedou k dosažení konkurenční výhody.

Vedoucí pozice v nákladech – jedná se o strategii podniku, která vede k dosahování nejnižších nákladů na výrobu a distribuci v odvětví. Což vede k nabízení produktů za nejnižší ceny a snaze získání většího podílu na trhu. Firmy, které se rozhodnou využívat této konkurenční výhody mají většinou společné, že jejich výrobek je standardní bez jakéhokoliv přikrášení a důraz je kladen na získání vysokého zisku na základě velkovýroby. Aby si firma získala a udržela vůdčí postavení, je nutné, aby své výrobky ocenila průměrnou cenou srovnatelnou s konkurencí. Nízká nákladová pozice je silnou bariérou pro vstup nových konkurentů na trh.

Diferenciace – účelem je nabídnout lepší produkt a tím se odlišit od konkurence. V tomto případě podnik nebere náklady jako prioritní. Podnik musí vybrat jednu nebo dvě vlastnosti služeb nebo výrobků čímž si firma vybuduje jedinečné postavení. Na základě této skutečnosti je kupující pak ochoten zaplatit vyšší cenu, kterou si firma účtuje. Pokud

si tuto strategii firma vybere, a hlavně udrží je pravidelně odměňována vysokými zisky. Nicméně se může stát, že zákazníci dají přednost levnějším konkurenčním výrobkům.

Koncentrace – účelem je dosažení úspěšné strategické pozice. V rámci koncentrace na jeden nebo více tržních segmentů. Firma si vybere v daném odvětví segment a soustředí se pouze na přizpůsobení strategie tomuto segmentu. Podnik tak nezíská celkovou konkurenční výhodu, ale výhodu v tomto segmentu nebo segmentech ano. Co znamená, že se nejedná o ovládnutí celého trhu, ale pouze v úzkém místě daného odvětví. Firma může svoji pozornost zaměřit na nízké náklady nebo na diferenciaci a využít výše popsaných strategií. Musí také využít výhody, kdy se široce zaměření konkurenti zaměřují konkrétně na jeden segment.

Hodnocení silných a slabých stránek konkurentů

Podnik nejdříve sesbírá informace o konkurentem za posledních pár roků, které mu pomůžou definovat jejich cíle a strategie. Marketéři musí kontrolovat a sledovat a být si také vědomi silných a slabých stránek svých konkurentů. Silnými stránkami konkurence jsou oblasti, ve kterých je podnik dobrý a je možné z nich vyvodit konkurenční výhodu. Jsou posuzovány schopnosti, zručnosti, zdrojové možnosti a celkový potenciál podniku. Slabé stránky jsou jejich opakem. Jedná se tedy o nedostačující kvalitu určitých faktorů. (Blažková, 2007)

Očekávané reakce konkurentů

Úlohou marketérů je co nejdokonaleji porozumět povaze jednotlivých konkurenčních podniků, aby dokázali co nejlépe odhadnout jejich reakci. Zjištěné cíle strategie silné a slabé stránky konkurenta napovídají k možným reakcím. Každá firma však reaguje odlišně, některé se snaží zareagovat ihned, jiné firmy reagují pozdě nebo skoro vůbec. Tato situace může být způsobena nedostatkem zdrojů k zahájení protiopatření, nezaregistrování uskutečněného kroku nebo vírou v loajálnost svých zákazníků. Nicméně jestli má podnik přehled o přibližných reakcích klíčových konkurentů, může tuto znalost využít. Naskýtá se mu potom možnost lépe zaútočit na konkurenta nebo si lépe bránit současnou pozici. (Kotler, 2007)

Volba konkurentů

V době, kdy už by měl management podniku být schopný definovat své hlavní konkurenty, přichází rozhodnutí, se kterými z nich podnik bude vést konkurenční boj. Kotler (2007), uvádí možnosti útoku na jednu z následujících tříd konkurentů:

Silný nebo slabí – je jednodušší směřovat své útoky na slabšího protivníka. V tomto případě je úspěch prakticky zaručený, avšak firma pouze nepatrně zvyšuje své celkové schopnosti. Podnik by proto neměl zapomenout soutěžit a držet krok i se silnými konkurenty.

Odlíšní nebo podobní – většina podniků zaměřuje své útoky na konkurenty, kteří jsou si nejméně podobní. Zároveň ale není dobré likvidovat své blízké konkurenty. Výhra v této soutěži by se mohla obrátit proti vítězovi ve formě vstupu silnějšího konkurenta.

Dobří versus zlí – dobří konkurenti se vyznačují tím, že hrají fair play, dodržují obecně uznávaná pravidla v odvětví, používají spravedlivé ceny, usilují o celkový odvětvový rozvoj, motivují ostatní ke snižování nákladů a uznávají pravidlo přiměřené rentability. Zlí konkurenti nehrají fairplay, skupují výhodné akcie, podnikají s velkým rizikem a neustále narušují konkurenční rovnováhu. Podnik by měl podporovat své dobré konkurenty a útočit na zlé.

1.7 Budování značky

V této části práce bude nastíněn proces budování značky. Mezi základní kritéria pro výběr prvků značky patří její zapamatovatelnost, smysluplnost, obliba, adaptabilita, možnost ochrany a přesnost. Nejzásadnějšími prvky pro budování značky jsou první tři uvedené. Ostatní prvky vedou k vyhodnocení, jak lze hodnotu značky využít a ochránit. Budování jako takové je proces, který vede k vybudování pozitivního obrazu značky v myslích spotřebitelů. Taktéž nezapomíná na budování spokojených zákazníků a loajálních zaměstnanců (Keller, 2007). Podle Vysekalové (2011) probíhá tvorba značky velmi podobně jako tvorba a vývoj nového produktu. Je nutné jako první pochopit význam značky, správně ji umístit, doplnit ji o náležité benefity a společně s udržováním její relevance vše implementovat do systému řízení značky. Hodnota a vnímání značky v současnosti pojednává nejen o budování značky, ale také o úspěšnosti marketingových aktivit spojených se značkou. Což vede k informacím, které mohou upravit stav, kam by

měla značka směřovat v budoucnosti. Celkové budování značky by mělo být také podpořeno uspořádanou a stálou marketingovou komunikací. Strategické budování a řízení značky se bez jednotné marketingové komunikace neobejde, v případě, že prezentace dané značky působí nestále a rozházeně, může tato situace vést k nevěrohodnosti značky a k matení zákazníka. Ačkoliv je marketingová komunikace obvykle značně finančně náročná a nese s sebou vysoké náklady, neměla by být z pohledu firmy opomíjena. Dá se říci, že se jedná o nezbytnou část budování značky, ke které se tato práce v teoretické části také dostane. Chertatony (2009) popisuje získání důvěry zákazníka při budování značky jako velmi důležitý, ale obtížný úkol. Důvěra je získávána na základě opakovaných pozitivně hodnocených interakcí s brandem.

Základní myšlenku procesu budování značky lze rozdělit na těchto pět na sebe navazujících kroků. Tyto kroky spojuje hlavní společná myšlenka, a to jest, že značka musí být srozumitelná pro zákazníka a odlišná od konkurence (Adamson, 2011):

- **Definování myšlenky značky** – jasná definice myšlenky, který je odlišná a lehce srozumitelná pro zákazníka.
- **Zachycení podstaty značky** – jasné obsahové sdělení, které je předáváno zákazníkům. Je nutno dodržovat stejný význam.
- **Přesvědčení zaměstnanců o myšlence značky** – jestli má být myšlenka správně šířena, musí o ní být přesvědčeni ti, kteří ji šíří jako první.
- **Zvážení názvu značky** – správně vytvořený název zanechá silnější dojem.
- **Vytvoření signálů značky** – vytvoření signálů, prostředků, které značku jasně definují a ukazují proč se o ni zajímat (Adamson, 2011)

1.7.1 Strategická analýza značky

Dalším důležitým podkladem pro budování značky je strategická analýza značky, která vychází z:

- **Analýzy zákazníků** – pojednává o současných trendech zákazníků, segmentaci, motivaci, jejich potřebách, problémech a jejich řešení.
- **Analýzy konkurence** – popis nejsilnějších a nejbližších konkurentů, zhodnocení jejich současné a budoucí situace společně s podklady pro analýzu silných a slabých stránek

- **Analýza dodavatele** – upřesnění kdo je dodavatele, zdali existuje možnost více dodavatelů, jeho dané ceny a konkrétní požadavky pro uzavření zakázky. Zdali dodavatel spolupracuje s přímou konkurencí a případně jak.
- **Vlastní analýzy** – tato analýza nahlíží na současný stav značky. Jak na ni nahlízejí zákazníci, jak si stojí právě v porovnání s konkurencí a jaké jsou její slabé a silné stránky (Aaker, 2003).

1.7.2 Strategie budování značky

Aplikování strategie budování značky, do již zavedených firemních systémů, je složitý proces, který vyžaduje spolupráci všech, kteří s aplikací strategie mají co dočinění. Na základě složitosti je tedy důležité vše správně naplánovat a oznámit jaké jsou cíle značky a jaká konkrétní úloha každého článku při jejich dosahování.

Budování značky je strategie, která je rozdělena do několika na sebe navazujících kroků, které nemohou pokračovat, dokud se nesplní krok předchozí. Keller (2007) mluví o následujících krocích:

- Zajištění ztotožnění spotřebitelů se značkou. Vytvoření asociací s produktem a službou. Lze popsat jako: „**Kdo jsem?**“
- Jasně definování významu a poselství značky v myslích zákazníků. Pomocí mnoha možných asociací. Lze popsat jako: „**Co jsem?**“
- Vyvolání žádaných reakcí na identitu a význam značky. Lze popsat jako: „**Co ty na to?**“
- Transformování reakcí na značku na kvalitní a hluboký vztah se zákazníkem. Lze popsat jako: „**Jak jsme na tom?**“

1.7.3 Budování značek u malých podniků

Hlavní komplikací při budování značky u malých podniků je nedostatek financí. Což vede k povinnosti plánovat marketingové programy mnohem rozvážněji, důkladněji a konzistentně. Limity finančních zdrojů musí malé podniky kompenzovat novými způsoby, kreativitou a celkově aplikací nových myšlenek, jak značku budovat. Keller (2007) pro malé podniky doporučuje, aby svůj marketingový program soustředili na jednu případně dvě klíčové asociace odlišností v kategoriích marketingových programů. Taktéž

doporučuje dobře využít všechny prvky značky, které vedou k posílení povědomí o značce a image značky. Podniky by měly vytvářet kreativní kampaně tahu pro upoutání pozornosti a kampaně tlaku pro budování značky. Tyto kampaně by měly tvořit poptávku spotřebitele. Mezi způsoby vytvoření příznivých a silných asociací je vhodné využívat nízkonákladovou propagaci, PR nebo sponzoring. Keller (2007) přichází s osmi návrhy, díky kterým je možné, aby malé značky mohly konkurovat velkým brandům. Návrhy popisují 1. rozloučení se s nedávnou minulostí, 2. Zavedení hodnot a sdělování vize značky, 3. Vytvoření zájmů, 4. Vytvoření symbolů znovuzrození, 5. Soustředění se na poselství, cíl, distribuci a rozšíření produktových řad, 6. Využití publicity a reklam, 7. Mířit vysoko a snažit se o velké věci, 8. Soustředění se na jeden nápad a hodnotu co znamená značka.

1.8 Marketingové aktivity spojené s budováním značky

Výše popsané prvky značky, identita a ostatní teoretické části významným dílem přispívají k hodnotě značky. Hodnota značky je determinována i celkovými marketingovými programy a marketingovými aktivitami, které značka používá. Právě marketingovým aktivitám je věnována tato podkapitola. Podle Kellera (2007) procházejí marketingové programy dramatickými změnami. A to změnami z důvodů změn v technologickém, konkurenčním, hospodářském, politicko-správním a socio-kulturním prostředí. Již se upustilo od praktik masového trhu a společnosti se snaží aplikovat nové přístupy k řízení značek. Díky rozšíření působnosti internetu se hlavní dění směřuje na jednotlivce. S aplikací na potřeby jednotlivce přichází aplikace osobního marketingu. Osobně nastavené koncepce jsou podle Kellera (2007) zážitkový a individuální marketing. Zážitkový marketing nejen že sděluje vlastnosti a benefity konkrétního produktu, ale také se snaží propojit produkt s jedinečnou, či zajímavou zkušeností. Tímto propojením se stává zážitkový marketing efektivní při budování představy o značce. Individuální marketing je práce s hodnotou ve formě vytváření loajality zákazníka a jeho postojích ke značce.

Taktéž takzvaný vztahový marketing patří k novým přístupům. Vztahový marketing poskytuje osobnější zkušenosti se značkou a napomáhá k vytvoření silnějších vazeb se zákazníkem. Lze tvrdit, že vztahový marketing je převážně o přitáhnutí,

vybudování, udržení a zlepšování vztahů se zákazníky. Před příchodem hodnotového marketingu se většina zdrojů investovala do získání nových zákazníků, a ne do udržení stálých, loajálních zákazníků. Přitom je udržení stávajících zákazníků méně nákladné než získávání těch nových. Vztahový marketing jako celek je založený na dlouhodobých win-win vztazích, kdy je hodnota vytvářena současně oběma zúčastněnými stranami. Olins (2009) jako fenomén považuje internetová média, která se mohou lépe a jednodušeji zaměřit na pocity a emoce jednotlivců. Reklamy ale musí být mnohem důmyslnější a rafinovanější, než tomu bylo dříve. Pomocí internetu má novodobý spotřebitel mnohem více možností, jak získat informace o podniku. Například z recenzí jeho produktů ostatními uživateli, nebo zpochybnění chování a jednání firem komentáři na sociálních sítích, či hodnocení jejich celkové kvality.

1.8.1 4P vs. 4E

Přibová (2000) a Keller (2007) se shodují na skutečnosti, že by značka měla i přes své nové návrhy, způsoby a koncepce být začleněna do všech částí marketingového mixu, díky kterému podnik komunikuje.

- **Produktová strategie** – produkt je základem značky, musí být kvalitní, aby pomáhal k rozvoji značky a jejich hodnot.
- **Cenová Strategie** – určení kde se značka bude pohybovat (levná, střední, luxusní).
- **Distribuční strategie** – kudy a jak bude značka distribuována.
- **Komunikační strategie** – získání povědomí o značce a vybudování silných a unikátních asociací.

Z pohledu značky bere Fetherstonhaugh (2009) 4P nedostačující a ve své práci tvrdí, že 4P jsou out a jsou nahrazeny pomocí 4E. Product, Price, Place, Promotion byly představeny již v roce 1960. 4E jsou převážně založena na principu využití emocí v marketingové komunikaci současnosti. Podle Fetherstonhaughta (2009):

- *Product has become Experience*
- *Price has become Exchange*
- *Place has become Everyplace*
- *Promotion has become Evangelism*

z čehož plyne, že se:

- *Produkt stal Zkušeností zákazníka s produktem a motivy pro koupi.*
- *Cena stala Výměnou hodnoty produktu za přidanou hodnotu spojenou s emocí.*
- *Distribuce stala Všude přítomnou znalostí o značce, publicitě a reputaci.*
- *Propagace stala Hlásáním a šířením filosofie značky a názorů na značku.*

Tošovský (2014) klade důraz na důležitost emocí při komunikaci značky se zákazníkem. Emoce, které v zákazníkovi vyvoláme, vytvoří společný vztah. Vliv emocí a schopnost přenést nadšení pro značku do srdcí a peněženek zákazníků. Důležitá je hlavně pozitivní komunikace pomocí okamžiků spojených s produktem, společností a samozřejmě značkou. Těmto okamžikům pomáhá i story (příběh), do kterého se emoce dají jednoduše zakomponovat.

Od produktu ke zkušenostem.

Z klasického pohledu na marketing při využívání produktu můžeme mluvit jako o neustálém vyhledávání výhody a nabízení konečnému spotřebiteli. Fetherstonhaugh (2009) dále tvrdí, že ve světě, kdy vaše výhoda na trhu trvá maximálně půl roku, je výhoda založená na produktu zbytečný luxus. Doporučuje přestat přemýšlet o produktu, a začít pracovat se zkušenostmi, které podnik může zákazníkovi nabídnout. Kupříkladu americká firma Hershey's, která je zaměřená na prodej čokolády, přišla s nápadem, že by chtěla umístit billboard na Times Square. Tento nápad jim byl ale reklamní agenturou rozmluven. Reklamní agentura navrhla postavit na Times Square obchod. Místo propagace produktu přes billboard, získají teď návštěvníci Times Square nezapomenutelný zážitek v obchodě s čokoládou. Taktéž si tuto návštěvu vždy připomenou, při zaslechnutí názvu Times Square.

Vytvoření hodnoty s emocí z ceny.

Práce s cenou je pro většinu obchodníků jednoduchá. Produkt za peníze. Klasičtí marketéři se snaží držet náklady nízko, aby výsledná cena byla konkurence schopná. Nicméně náklady na reklamu jsou velice vysoké. Lidé se ale stále ztotožňují svým chováním tak, jak tvrdil Oscar Wilde: „*Lidé dnes znají cenu všeho, ale hodnotu ničeho*“.

Fetherstonhaugh (2009), ale doplňuje, že by měl novodobý marketingový vůdce brát na vědomí převážně hodnotu věcí. Převážně co je potřeba vynaložit k tomu, aby

získal přímo od zákazníka jeho pozornost, svolení a podporu. Al Rouse (2014) tvrdí, že dokud bude firma schopna svoji cenu zákazníkovi odůvodnit s poukázáním na hodnotu, kterou nákupem získá, budou šance k uzavření obchodu stoupat. Pro příklad můžeme zmínit koncept změny života, která podporuje Africké matky a děti, které jsou HIV pozitivní. Koncept založen na principu dobrého pocitu z podpory někoho, kdo to potřebuje více. V tomto je popsán princip výměny a ne ceny.

Z distribuce k všude přítomné znalosti o značce.

Bývalo, že obchod bylo místo spojené s distribucí. Ale novodobý zákazník si je schopný vytvořit vlastní cestu. Al Rouse (2014) radí, že místo obtěžování zákazníků, se musí prodejce naučit kdy a jak zákazníka správně zastihnout a komunikovat s ním v době, kdy o to má sám opravdu zájem. Lidé obecně tráví dlouhou dobu zkoumáním produktů online. Před nákupem si zájemci o produkt rádi zjistí veškeré informace. Správné využití všude přítomnosti vás je tak schopné udržet v mysli zákazníků. Aby byla přítomnost využita na maximální úrovni je jí potřeba rozvíjet jak online i offline. Jako příklad lze uvést využívání virtuální aplikace, která pomáhá udržet kontakt se zákazníky obchodu s alkoholem v Asii. Aplikace vede k automatické komunikaci se zákazníky a informuje je o nejbližších událostech a v případě zájmu pomáhá s rezervací v klubech. Taktéž ukazuje oblíbenost barů, podle hodnocení ostatních.

Z propagace k hlásání a šíření filosofie značky.

Propagace je dostačující způsob a přístup kdy se výhody orientovaly na jeden produktový cíl, který je kreativně a opakovaně propagovaný. Často byl vítězným přístupem. Nově se stále s větším nárůstem objevuje nový velmi silný přístup. Přístup, který pracuje s hlásáním a šířením filosofie značky a názorů na značku. Tento přístup se stal silným hlavně díky vhodnému propojení přesvědčování, pomocí osobního kontaktu a nových způsobů komunikace pomocí sociálních sítí. Fetherstonhaugh (2009) také doporučuje, že aby se podnik stal úspěšným marketingovým vůdcem budoucnosti, musí vědět, jak najít energii a vášně v tom, co se snaží prodat.

Kampaň značky pracovala s celosvětovým výzkumem, že pouhá čtyři procenta žen věří, že jsou krásné. S touto informací firma Dove (2013) naložila tak, že ve své reklamní kampani s názvem *Objev svoji krásu* prohlásila: „Každá žena je krásná“. Toto

tvrzení podporuje tak, že podle Dove, může v sobě krásu najít každá z žen díky pozitivnímu vztahu k sobě samé. Za účelem kampaně bylo natočeno několik spotů. Tyto spoty se staly virálními a shlédlo je přes 500 milionů diváků.

1.8.2 Marketingová komunikace a její nástroje

Ve své podstatě Jakubíková (2012) rozčleňuje marketingovou komunikaci tak, že je spíše zaměřená na značku a marketing hodnot. Oproti obvyklému dělení, kdy bývá marketingová komunikace rozdělena na komunikaci nadlinkovou a podlinkovou. Nadlinková komunikace je reklama v médiích a podlinková se zaměřuje spíše na aktivity a na přesvědčení zákazníka, aby si daný produkt koupil. Ve své práci Jakubíková (2012) provádí dělení na komunikaci tematickou, která se snaží sdělit něco o produktu a něco o značce a na komunikaci zaměřenou přímo na image, jejímž cílem je zlepšení vztahu s cílovou skupinou a posílení celkového povědomí o značce.

Dále by se komunikační mix dal také rozdělit na formy osobní a neosobní komunikace. Kotler (2007) popisuje jako nejúspěšnější způsob prodeje právě osobní prodej, který je podle něj stále nejúčinnějším způsobem prodeje, a to i přes obrovský pokrok v elektronice a oblasti komunikace informací. Neosobními formami komunikace jsou právě hlavní nástroje marketingové komunikace, kterými jsou reklama, public relations, přímý marketing a podpora prodeje. Karliček a Král (2011) doplňují o event marketing, který popisují jako zprostředkování zážitků spojené s firemní značkou.

Reklama

Reklama je hlavní součástí komunikačního mixu. Jedná se o placenou formu neosobní prezentace a propagace zboží, služeb nebo myšlenek. Jedná se o masovou komunikaci využívající placená media. Často je slovo reklama používáno jako synonymum pro marketingovou komunikaci. Jedná se o nejvíce rozšířený a nejvíce používaný nástroj marketingové komunikace. Kotler (2007) reklamu definuje jako jakoukoliv placenou formu neosobní propagace a propagace myšlenky, zboží a služeb. Reklama ovlivňuje postoj ke značce. Používá symboliku, která komunikuje osobnost značky, a kromě posilování a zvyšování povědomí o značce vede také k vytvoření asociací se jménem značky, logem, designem nebo obalem produktu. Velmi důležitým kritériem kvalitní reklamy je dobrý branding (kvalitní propojení reklamy a značky).

Kotler (2007) vysvětluje a uvádí tři základní druhy reklam. Každý druh reklamy plní jinou funkci. Tyto reklamy se využívají během životního cyklu produktu. Jedná se o tyto druhy reklamy:

- **Zaváděcí** – využívá se ve fázi představení nového produktu zákazníkům. Důležitou funkcí této reklamy je hlavně vytvoření povědomí o firemní značce. Tento druh reklamy se používá v době zavádění produktu na trh. Reklama často obsahuje informace o hlavním užítku nebo výhody oproti konkurenci.
- **Přesvědčovací** – tento typ reklamy bývá vytvořen s účelem získání si obliby u spotřebitele. A to až do takové míry, aby byl přesvědčen a začal si kupovat a poptávat právě tento konkrétní produkt. V reklamě v televizi lze často vidět srovnávací reklamy, kdy firma porovnává svůj produkt s obyčejným běžným produktem. Reklamy ze sektoru bankovníctví nebo čisticích prostředků a pracích prášků. Firma se snaží vyzdvihnout kvality a klady daného produktu nad obyčejným produktem. Přesvědčovací reklama se pravidelně využívá v době, kdy roste zájem o produkt.
- **Připomínací** – z pohledu značky a produktu je vždy důležité se připomenout. Připomínací reklama dává zákazníkům informaci, že produkt, který již mohli zákazníci v obchodech potkat, je stále dodáván na trh. V tomto typu reklamy se dá také zmínit, že je možné využít pozáruční servis.

S úspěšnou reklamní kampaní, ve které šlo vidět všechny druhy reklam, přišla firma Kofola. Kofola, firma, která dodává na trh oblíbený český nealkoholický nápoj. Reklamní kampaň byla spuštěna v první polovině roku 2015. Funkce zaváděcí byla spojena s novou příchutí meruňka. Firma a její kampaň čerpala inspiraci z internetově proslulého psíka z Anglie. Přesvědčovací funkce se zde objevuje ve chvílích, kdy se na konci každého reklamního videa psík zeptá: „*Dáš si Fofolu?*“. Tato reklamní kampaň zasáhla i z pohledu připomenutí celkové značky a jejich ostatních produktů. Vždy, když se někdo po roce vysílání reklam na toto téma zmínil o Fofole, každý věděl, o co se jedná a automaticky si připomněl značku Kofola a její produkty. Reklamní agentura, který tvořila tuto reklamní kampaň využila vzhledu psa a došla k předpokladu, že kdyby mluvil, tak by šišlal. K tomuto tématu se ale vyjádřil Kolek (2015), tak, že si na začátku kampaně položil

hlavní otázku: „Kdo šišlá písmeno K?“. Kampaň pro Kofolu byla velice úspěšná, ačkoliv se z Kofoly stala Fofola.

Mezi hlavní výhodu reklamy oproti a jiným nástrojům komunikačního mixu je opravdu obří oslovení široké veřejnosti. Nevýhodou je velice nákladné provedení. Základními druhy reklamy jsou reklamy v televizi, rozhlasu, reklama v tisku a billboardy, ale také webová prezentace. (Jakubíková, 2012)

Co je reklama, definuje i zákon o regulaci reklamy, a to tímto konkrétně způsobem: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky*“ (Zákon č. 40/1995 Sb. §1 odst. 2).

Podpora prodeje

V případě podpory prodeje se jedná o krátkodobé stimuly povzbuzující vyzkoušení produktů a jejich nákup. Tento prodej je stimulování prodeje například snížením ceny pomocí soutěží, vzorků zdarma, kupónu anebo konkrétními programy pro stále zákazníky. Machková (2009) popisuje, že se jedná o neosobní formu komunikace vedoucí k podpoře nákupního chování zákazníka. Taktéž se pod podporou prodeje rozumí poskytnutí jisté výhody konečnému spotřebiteli. Podpora prodeje by měla spotřebitele vést ke koupi daného produktu. Kotler (2007) tuto skutečnost ještě doplňuje, že se podpora prodeje snaží zákazníka motivovat k okamžitému nákupu. Vysekalová (2012) se na podporu prodeje dívá spíše z pohledu psychologického a konkrétně zmiňuje možnost vytvoření podmíněného reflexu spojeného s určitou značkou a s emocemi a prožitky vyvolanými danou akcí. Vysekalová (2012) podporu prodeje dělí na tři základní oblasti:

- **Zákaznické akce zaměřené na spotřebitele** – jedná se o dárky, slevy, soutěže pro spotřebitele, prémie, odměny za věrnost a jiné.
- **Obchodní akce** – společná reklamní činnost, vybavení prodejního místa, pozornost v podobě diářů a tužek.
- **Akce na podporu prodejních týmů** – poznávací zájezdy, motivační plány, a další možnosti, které podpoří prodejní tým, který tuto podporu zhodnocuje při

prodejním rozhovoru nebo obchodním jednání s partnery či konečnými spotřebiteli.

S tímto rozdělením souhlasí, jak Jahodová a Přikrylová (2010), tak i Foret (2003), pouze dané podpory rozepisují více. Zákaznickou akci dělí například na vzorky produktu, kupony, rabaty a další. Obchodní akci vysvětlují na obchodu s maloobchodem nebo velkoobchodem, zmiňují kupní slevy, bezplatné zboží, obrátové slevy, merchendaing či kooperativní reklamu.

Jako konkrétní příklad lze uvést podporu prodeje kosmetické značky Yves Rocher. Tato značka podporu prodeje řeší pomocí dárků při nákupu nad určitou částku. Různě drahé dárky jsou odstupňované celkovou cenou za nákup do tří skupin. V případě první skupiny dárků se jedná o dárky v průměrné hodnotě za 239 Kč, které zákazník může získat v případě, zdali provede nákup nad 250 Kč. Druhou skupinou jsou dárky, při odběru zboží za více jak 899 Kč. Po splnění této podmínky si může zákazník vybrat dárek z první skupiny dárků + toaletní vody v hodnotě přibližně 600 Kč. Současně také získává možnost poštovného zdarma, při nákupu z internetového obchodu. Jestli, ale zákazník utratí více než 899 Kč, tak si za dalších 99 Kč může vybrat dárek ze speciální nabídky, což je v tomto případě třetí nabídka.

Public relations

Vztahy s veřejností neboli public relations Pelsmacker (2003) definuje jako komunikační nástroj pro vyzdvižení dobrého jména firmy jako celku. V podstatě tvrdí, že se jedná o plánované úsilí, které má vést ke zřízení a udržení dobrých vztahů, společného porozumění a sympatiemi se zákazníky a širokou veřejností. V tomto je hlavní rozdíl PR oproti reklamě. Reklama řeší pouze cílové zákazníky a ve své podstatě tudíž neřeší širokou veřejnost. Přikrylová a Jahodová (2010) dělí PR pro:

- **Interní veřejnost** – zahrnujeme vlastníky, zákazníky, zaměstnance,
- **Externí veřejnost** – široká veřejnost, média, banky a další skupiny, u kterých víme, že se nejedná o přímé zákazníky firmy.

Společně s public relations se uvádí pravidlo PENCILS, ve své podstatě se autoři Foret (2005) a Kotler (2007) shodují, že se PENCILS popisují několik základních nástrojů pro činnosti PR.

- **P – Publikace** – jedná se o materiály typu výročních zpráv a zákaznických brožur.
- **E – Veřejné události**, z anglického Events, obsahují prodejní výstavy, sponzoring kulturních a uměleckých akcí.
- **N – Novinky** – informace o nových výrobcích, uplynulých událostech, získaných oceněních, ale také materiály z tiskových konferencí.
- **C – Podpora místních aktivit**, z anglického CIM community involvement activities, jedná se o podporu pomocí peněžních prostředků ve prospěch místního společenství.
- **I – Identita** – podniková identita, postavená na jednotném vizuálním stylu, přes vizitky až k případnému firemnímu dress code.
- **L – Lobbying** – činnosti při zjišťování nových nebo úpravu již stávajících legislativních opatřeních.
- **S – Sociální odpovědnost** – aktivity v oblasti sociální odpovědnosti.

Jako příklad lze uvést způsob, jakým si na vztahu s veřejností zakládá komerční banka Česká spořitelna. Konkrétně se jedná o případy při komunikaci přes facebook, v tomto ohledu je ČS mezi českými bankami nejlepší. A to jak z pohledu počtu fanoušků na facebooku, počtu interakcí, tak i reakční doby odpovědi na dotaz. Na facebookové stránce zákazníci převážně hledají informace o nových službách, produktech nebo speciálních akcích, které Česká spořitelna připravuje. Úspěšnost České spořitelny na facebooku vedla i k prodejním akcím zaměřených na soutěžení hypoték. Soutěž zaměřená na nejnižší možnou hypoteční sazbu v novodobé historii banky měla u zákazníků velký úspěch. 2015)

Osobní prodej

Základní strategie osobního prodeje podle Jakubíkové (2008) obsahuje mnoho důležitých aspektů, v základě se ale jedná o to, aby prodejce byl ve správný čas na správném místě, společně se správným zbožím a u správného zákazníka. Největší a hlavní výhodou osobního prodeje je samozřejmě ten osobní přístup k zákazníkovi.

Osobním prodejem myslíme přímý, osobní, kontakt prodejce a zákazníka. Rozlišujeme osobní schůzku, osobní telefonát nebo také korespondenci, určenou přímo

konečnému zákazníkovi, takzvanou personalizovanou korespondenci. Vysekalová (2012) vidí výhodu v možnosti péče o zákazníky, jedná se spíše o výhodu z psychologického hlediska. Péče o zákazníky může být aplikována před, během i po nákupu. Pelsmacker (2010) souhlasí a doplňuje nevýhody spojené s vysokou nákladovostí, složitou kontrolou a poměrně krátkým dosahem.

Tento způsob prodeje se využívá nejčastěji pro specializovaný sortiment nebo zboží s přizpůsobením konkrétnímu zákazníkovi. Osobní prodej je oblíbený převážně u movitých zákazníků, kteří získávají výhodu v úspoře času. Nicméně jak je již výše zmíněno jedná se o nákladný způsob prodeje, což se promítá také v konečné ceně.

Karlíček (2011) tvrdí, že se na českém trhu mezi špičku řadí od roku 1990 Švédská kosmetická společnost Oriflame. Tato společnost od založení roku 1967 využívá pro komunikaci se svými zákazníky převážně osobní prodej. Společnost šetří na komunikačních nákladech a zároveň je svým zákazníkům mnohem blíží. V roce 2011 v České republice spolupracovalo se společností 90 tisíc poradkyň a poradců, osobních prodejkyň a prodejců, kteří ročně prodali zboží za více než 1 miliardu Kč. Úspěch firma staví převážně z osobního vztahu mezi zákazníkem a prodejcem. Společnost těží z vzájemného vztahu a důvěře mezi prodejcem a zákazníkem. Spokojení zákazníci doporučují výrobky okruhu svých známých, kamarádů, rodině a přátel. Právě osobní doporučení stávajících zákazníků považuje Oriflame za klíčový faktor své prosperity. Informace za rok 2014 tvrdí, že s Oriflame spolupracuje aktivně více než 57 tisíc kosmetických poradců. Tento počet kvůli konkurenci poměrně poklesl, a tudíž i tržby, které dosáhly na hranici 0,7 mld Kč. (Oriflame, 2015)

Přímý marketing

Přímý marketing, jinak také direct marketing, byl vyvinut jako jedním z levnějších způsobů osobního prodeje, který využívá přesného zacílení na předem vymezený segment trhu.

Dle Jakubíkové (2009) je přímý marketing založen na jednoduchém principu stálého budování vztahu se zákazníky. Hlavní výhodou, je možnost vyvolání zpětné vazby, čímž je nákup daného produktu, případně nějaký osobní názor. Firmy používající

přímý marketing mají velké kvantum nasbíraných informací o potřebách, touhách, zájmech a přáních zákazníků, a to bez nákladů na provize zprostředkovatelům.

Ve své práci Polito (2004) tvrdí, že podle marketingové asociace (The DMA – the Direct Marketing Association), je přímý marketing velmi široce definován. Definice tvrdí, že do direct marketingu spadá jakákoliv přímá komunikace se zákazníkem nebo obchodním společníkem, která vede k odezvě. Odezva je v tomto případě ve formě konkrétní objednávky, žádosti o informace nebo návštěva a zakoupení produktu v prodejně.

Mezi nástroje přímého marketingu bude využito rozdělení a členění podle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu (FEDMA – federation of european direct and interactive marketing), kterou použily Jahodová a Přikrylová (2010) a doplní se o informace od Karlička (2011).

- **Direct mail** – písemná podoba obchodní zprávy, která vyzívá k nákupu. Může mít formu dopisu, balíčku, pohlednic. Součástí je vždy i odpovědní prvek, většinou tak zvaný odpovědní formulář. Novodobě se využívá levnějšího způsobu, a to zaslání e-mailů. V případě e-mailů, aby se zpráva k zákazníkovi vůbec dostala, se musí nejdříve získat souhlasné zaslání marketingových sdělení. Často tyto zprávy potom končí ve spam, stávají se nevyžádanou poštou a k zákazníkovi se nedostanou.
- **Telemarketing** – jedná se o kontaktování zákazníků, jak stávajících, tak potenciálních, pomocí telefonu. Často je tento způsob používán jako doplňková služba pro direct mail. Telemarketing je rozdělen na dva druhy. Prvním je pasivní, kdy zákazník volá do firmy a druhým aktivní, kdy firma sama kontaktuje zákazníka.
- **Reklama s odezvou** – reklama, často využívána v telemarketingu, kdy je zákazník vyzván k okamžitému kontaktování pomocí uvedeného kontaktního formuláře nebo telefonního čísla.
- **On-line marketing** – velice rychle rozvíjející se způsob direct marketingu. Ke komunikaci mezi zákazníkem a prodejcem, prodejce využívá elektronická zařízení. Jedná se o marketing pomocí bannerů umístěných na webových

stránkách, newsellerů, virálních kampaní anebo využití samotných webových stránek a dalších.

Jde o posílení loajality zákazníků a často ovlivňuje jejich postoj ke značce, stejně jako osobní prodej, dokáže i přímý marketing budovat dlouhodobý vztah se zákazníky.

Event marketing

Donedávna se event marketing zahrnoval do nových forem komunikace. Již si ale vydobyl své čestné místo v komunikačním mixu, kde je bok po boku společně s dalšími nástroji. Co je vlastně základní myšlenkou event marketingu se shoduje Karlíček (2013) i Šindler (2003), kdy oba tvrdí, že se jedná o naplánování a organizování událostí a zážitků pro stávající, bývalé nebo potenciální zákazníky.

Tento druh marketingu zaměřený přímo na události a zážitky řadí Jakubíková (2009) do skupiny PR marketingu. Pojem event marketing dělí na dvě odlišné části, na event a marketing. S takto stejným vzorcem pracuje i Šindler (2003), který vychází z názoru Sistensische (1999): „*Ne každé představení (událost) lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing.*“ (Šindler, 2003)

Karlíček (2013) zase jako smysl event marketingu vidí hlavně ve zprostředkování emocionálního zážitku s danou značkou. Daný event, má v zákazníkovi z konkrétní cílové skupiny vyvolat pozitivní emoce. S tím, že majitel značky věří, že tyto emoce následně posílí zákaznickovu loajalitu ke značce a také se projeví na pozitivním vnímání značky. Mezi často využívané akce v rámci event marketingu můžeme zařadit veletrhy, koncerty, firemní večírky anebo také dny otevřených dveří.

Další podstatu a dělení event marketingu zmiňuje Hoyle (2002) a nazval jej three Es of event marketing:

- **Entertainment** – zábava, současná společnost se dokáže bavit doma, díky televizi, počítači nebo hudbě. Důležitým klíčem k marketingovému úspěchu je donutit cílové skupiny, aby opustili teplo domova a šli ven, za konkrétním účelem získání nových zkušeností, které z gauče nezažijí. A to vše, jelikož jim je nabídnuta událost, která je unikátní, jiná a připravena přímo pro ně.
- **Excitement** – zaujetí, ačkoliv je zaujetí nehmotné je velice důležité pro to, aby si účastníci akce zapamatovali. Zaujetí se ve své podstatě stává konkrétním

slibem, se kterým účastníci na akci přicházejí a na akci ho vyhledávají. Proto je nutné dát důraz na to, aby tento slib byl splněn.

- **Enterprise** – iniciativa, v tomto případě se jedná o ochotu zariskovat a vyzkoušet něco absolutně nového, pro zákazníka často i nepředstavitelného.

Správnou podstatu Event marketingu využila v roce 2011 sportovní značka Nike. Tato značka od roku 2011 pořádá v Praze sportovní akci pod názvem: „We run Prague“. V roce 2014 toto úspěšné propojení značky se zážitkem zažilo 8 388 běžců. Počet běžců na akci **Nike We Run Prague** pomohlo společnosti Nike dosáhnout na titul nejmasovějšího českého samostatného závodu. Sama společnost Nike (2015) na akci reagovala na Facebooku, nechala se zde slyšet, jak moc je hrdá, že se jí podařilo přinést tyto strhující osobní zážitky tisícům účastníkům. Společnost Nike se ale také nechala slyšet, že akci berou jako běh, u kterého je také potřeba dostat se dál. Tudíž byl závod v roce 2014 posledním z tohoto seriálu výzev.

Internetový marketing

Jelikož je internet nejdynamičtější a nejvíce se rozvíjející médium marketingové komunikace, je reklama na internetu velmi oblíbená. Reklama na internetu se vyznačuje především rychlým poskytováním informací. Společně s internetovým marketingem je nutno zmínit i takzvaný virální marketingy. Virální marketing je podle Freye (2008) takový druh marketingu, který využívá způsoby marketingové komunikace pomocí internetu a vede předání sdělení dalším osobám jednotlivcem. Do internetového marketingu patří například reklama pomocí webových stránek, elektronické pošty nebo virální reklamou. Internetová komunikace pomocí sociálních sítí, na kterých lze podnik a značku dobře prezentovat pomáhá budovat loajalitu zákazníků. Právě výše zmíněný virální marketing definuje také Rasmunsonová (2000), která jej popisuje jako druh exploze, která začíná u jednoho člověka, který sdílením pomoci offline nebo online komunikace předá tuto informaci dál. Frey (2008) uvádí, že virální marketing se prvně začal projevovat v průběhu roku 1998, kdy byla nově zavedena emailová služba Hotmail. Tato služba dosáhla více než 12 milionů uživatelů. Metoda marketingu pomocí virálního marketingu je velice oblíbená, protože finančně nákladná, nicméně je často velice složité vymyslet kvalitní a chytrý nápad, který vede k úspěšné virální kampani.

Mistry virálů zaměřených na český internet se stalo seskupení dvou přátel s názvem Viral Brothers. Na základě nápadů a virálních videí z USA, začali tito dva pánové točit vlastní videa. Zpočátku to byla jen zábavná videa pro zábavu, ale časem se stali celorepublikově známí a změnili zábavu na zdroj obživy. Na internetových stránkách ViralBrothers (2018) tvrdí, že jsou specialisté na virální video: „*Specializujeme se na tvorbu efektivních virálních video kampaní.*“ Chlubí se, že jsou díky své jedinečné strategii schopni vyvolat ohromnou angažovanost publika a mediální publicitu. Tito dva pánové konkrétně vytvořili například video kampaň pro Siko Koupelny nebo celosvětovou známou značku kávy Douwe Egberts.

1.9 Shrnutí teoretické části

V teoretické části byly z počátku nadefinované pojmy, které přímo popisují, co je to branding a značka. Následně práce pokračuje teoretickým rámcem pro analýzu značky.

V práci je popsáno poslání a vize značky, po čemž následuje kapitola, která se zabývá identitou značky. Nedílnou součástí práce je kapitola, která popisuje znázornění značky z pohledu prvků značky. Rozbor prvků značky, její identity a následné úpravy často vedou k budování silné značky. Tyto informace autor přebírá z kapitoly budování značky. Teoretický rámec z pohledu identity značky je využit od Ko Floora. V rámci identity je popsán celkový cyklus obsahující positioning, osobnost a komunikaci. Tyto okruhy budou využity při analýze a povedou k návrhu strategie rozvoje značky.

Z teoretické části vychází několik důležitých myšlenek, například, že je dobré být pod vlivem konkurence v rámci motivace, nebo že je a vždy bude pro podnik nejdůležitější zákazník. Taktéž je nutné využít marketingovou komunikaci, aby se pomocí správných klíčových informací dostala identita značky do podvědomí zákazníků.

S výše vybranými kapitolami bude práce pracovat v analytické části. Prvky a identita bude využita jak v popisu konkurence, tak později v návrhové části. Celkově byl sepsán teoretický rámec a díky těmto poznatkům bude možno sepsat strategii budování značky za příspěvku marketingové komunikace. Za podpory teoretické části lze přejít na sestavení analýz a návrhům jakým způsobem danou strategii aplikovat.

2 Analytická Část

2.1 Základní údaje o firmě

Značka Daflex System je patentovaným vlastnictvím firmy Zdravé Beskydy společnosti s ručením omezeným. Firma Zdravé Beskydy, s. r. o. vznikla zápisem do obchodního rejstříku dne 24. srpna 2011. Společnost má jednoho jednatele, a to paní Drastíkovou Dagmar. Firma sídlí v blízkosti Beskydského rehabilitačního centra (BRC) v Čeladné. Konkrétně v Kunčicích pod Ondřejníkem 425 u vlakového nádraží. Z počátku byla společnost Zdravé Beskydy založena pro práci paní Drastíkové, která pracuje jako zdravotní cvičitelka. Její zkušenosti z oblasti zdravotní tělesné výchovy ji dovedly k návrhnutí a vytvoření zdravotní a rehabilitační cvičební pomůcky Daflex. Původně Daflex vznikl jako pomůcka pro paní Drastíkovou samotnou, za účelem rehabilitace a protahování svalů. První Daflex byl vytvořen ze starého rozstříhaného trika, ve formě jednoduché šňůry. Po několika technologických vývinech byl vytvořen Daflex tak, jak je známý v současnosti. Na počátku roku 2013 spolupracovala značka Daflex se Slovenskou republikou. Později se ale dospělo k názoru, že nejdříve se musí zvládnout český trh. Dokud se značce nepodaří prorazit na našem trhu, je zbytečné pokračovat do sousedních zemí. (Drastíková, 2018)

V současnosti se značkou Daflex System pracuje také firma Daflex System, s. r. o., která byla založena 26. 6. 2015 za účelem lepšího propojení firmy se značkou. Značku Daflex System si firma Daflex System, s. r. o. propůjčila od Zdravých Beskyd. Nicméně veškerá patentní práva patří firmě Zdravé Beskydy. Od této firmy získala firma Daflex System výhradní zastoupení v případě prodeje veškerých produktů Zdravých Beskyd. Ve společnosti Daflex System jsou dva jednatele a prozatím žádný zaměstnanec. Všechny produkty značky Daflex System jsou vyráběny externí firmou. Jednatelé mají na starost marketingové a obchodní oddělení, tvorbu nových manuálů a dohled v rámci zdravotnictví. (Drastíková, 2018)

2.1.1 Daflex System a Daflex

Daflex System je společností Zdravé Beskydy, s.r.o., definován jako originální metoda, která je určena ke komplexnímu, zdravotnímu cvičení pohybového aparátu. Ve své podstatě vychází z jednoduchého principu koordinace všemožných pohybů v odlehčení určitých částí těla. Odlehčení je směřováno převážně na ty části těla, které jsou v každodenním životě přetěžovány. Cviky a pohyb je možné vést v malém, ale i velkém rozsahu, který je limitovaný a udržuje vzpřímení. Cvičení nevede k poškození pohybového aparátu ani svalových vláken. Výhoda cvičení vychází z možnosti cvičení kdykoliv během dne. Metoda je tvořena ze zásad školy zad a zdravotního cvičení. (Daflex System, 2018)

Cvičební pomůcka Daflex je popisován jako tažný popruh s omezenou délkovou elasticitou. Obsahuje tři průchody na zachycení končetin a pro fixační válec. Na každém konci pomůcky jsou fixační uzly a smyčky. Pomůcka je přizpůsobena na výšku a váhu zájemce o cvičení. Součástí pomůcky je také měkký fixační váleček, který je určený pro vkládání mezi kotníky a také na případné cvičení jemné motoriky. (Daflex System, 2018)

Daflex System a Daflex patří k sobě. Jedno bez druhého nemůže fungovat. Daflex se používá podle cíleného návodu ke konkrétnímu zaměření a požadavku. Návod je jak ve formě papírové, který je přikládán ke každé pomůcce, tak ve formě videí na internetu. Cvičení s pomůckou bylo vyvinuto pro potřeby trenérů a fyzioterapeutů. Cvičit může ale i široká veřejnost doma v oblasti zdravotního cvičení. Kombinace Daflex a Daflex System je vhodná pro jednotlivce, skupiny i sportovní trenéry. Využití najdou i vrcholoví i rekreační sportovci. Cvičit s vlastní vahou mohou také handicapované s vývojovými vadami nebo s částečně i trvale pórůrazovým omezením. (Daflex System, 2018)

2.1.2 Model 7S

McKinseyho model 7S se skládá z následujících 7 kritických faktorů úspěchu společnosti. Popis těchto faktorů povede k završení popisu společnosti a vychází z výše uvedených informací a z konzultací s hlavní cvičitelkou.

Strategie

Strategie v rámci firmy Daflex System není jasně daná. Nicméně základním strategickým krokem firmy bylo, že firma Zdravé Beskydy, s. r. o., vytvořila firmu s názvem Daflex System, právě aby došlo ke konkrétnějšímu propojení s výrobkem a službami. Dále lze z chování firmy vyčíst jako možnou strategii je poskytování kvalitního a funkčního výrobku společně se stylem cvičení. Kdy cvičení je individuální pro každého ze zákazníků na základě jeho potřeb. Značka Daflex System využívá svého jedinečného názvu pro názvy veškerých svých produktů a případně i stylů komunikace. V případě, zdali se jedná o produkt, tak značka využívá názvu Daflex, což je také název pro základní cvičební pomůcku, která se dá koupit jako Daflex Základní souprava. Další produkty z řady Daflex Thermo pás, Daflex Motorický váleček, Daflex Batůžek, Daflex Madlo ke cvičení a Daflex Podložka.

V případě, když se jedná o službu, většinou kurzy, využívá se označení Daflex System. Z tohoto pohledu se kurzy dělí na Daflex System Basic, Daflex System Praktik, Daflex System Zdravotní cvičitel, Daflex System Fyzioterapeut, Daflex System Masér, Daflex System Trenér, Daflex System Handicap, Daflex System Fitness.

Struktura

V rámci struktury Daflex System pracuje s liniovou organizační strukturou, která dělí vztahy nadřízenosti a podřízenosti. V tomto případě nejde spíše o strukturu podniku, nicméně o to, že existuje hlavní cvičitelka, která, školí a vede workshopy pro cvičitele s možností získání certifikátu.

Systémy

Firma využívá základní systémy v rámci skladových zásob a tvorbu faktur. Taktéž do budoucna chce zavést systém cvičitelů. Systém cvičitelů si vedení představuje jako informační systém, který podá informace o cvičitelích v okolí zákazníka. Webové stránky, které firma využívá, již jsou již jistým způsobem pro tyto informace připraveny. V rámci systémů je využíván také systém webového rozhraní, kdy má zákazník po přihlášení na web možnost výběru a spravování vlastního cvičebního programu.

Styl řízení

Styl řízení je ve své podstatě autokratický, jelikož hlavní cvičitelka má absolutní kontrolu. Certifikované cvičitelé mohou pracovat samostatně nicméně na základě podmínek určených právě hlavní cvičitelkou.

Skupina (spolupracovníci)

V rámci spolupráce hlavní cvičitelky a certifikovaných cvičitelů panuje přátelská atmosféra. Spolupráce se dá také popsat jako spolupráce s dodavateli. V tomto případě se také jedná o osobní vztah, kdy je při výrobě pomůcky potřeba přestavět celou firmu, aby se Daflex mohl vyrábět. Ostatní spolupracovníci v rámci Daflex System jsou lidé, kteří jsou buď rodina, nebo blízcí přátelé. Ačkoliv v těchto případech je domluva vždy nejhorší.

Schopnosti

Certifikovanými cvičiteli se na základě vlastních žádostí stávají lidé, kteří o tento způsob cvičení mají zájem. Často se jedná o zkušené cvičitele, kteří již dříve cvičili s podobnými pomůckami nebo cvičili podobný styl cvičení. V případě, zdali certifikovaný cvičitel přijde s novými nápady, případně s novým cvičením považuje se to za velké plus a společně s hlavní cvičitelkou se tyto cviky buď zařadí do systému cvičení, nebo ne.

Sdílené hodnoty

Hodnoty vycházejí z vizí a cílů, v případě Daflex System se jedná o snahu zařídit možnost cvičit jednoduchým a účinným způsobem, a to díky originální pohybové metodě Daflex System s využíváním české patentované zdravotní a rehabilitační cvičební pomůcky Daflex. Což by mělo společně vést k tomu, aby byl dosažen hlavní cíl, a to zařídit možnost cvičit jednoduchým a účinným způsobem.

Zhodnocení modelu 7S

Pro budoucí strategii značky je vhodné pracovat se třemi výše zmíněnými „S“. Těmito **třemi S** jsou: **Schopnosti**, **Spolupracovníci** a **Sdílené hodnoty**. V návrhové části se bude práce zabývat zvýšením povědomí a prodeje značky pomocí spolupráce. Právě schopnosti spolupracovníků, v tomto případě přímých prodejců cvičebních pomůcek, kteří se zákazníky komunikují sdílené hodnoty značky, mohou být úspěšným způsobem

k dosažení cílů společnosti. Ve zkratce, schopný spolupracovník, který sdílí hodnoty, bude vhodným propagátorem značky.

2.2 Analýza produktu a ochranné známky Daflex System®

Produkt je z pohledu značky základní vrstvou a zároveň také jednou čtyř základních částí marketingového mixu. Značka je něco navíc, co přidává produktu emoční stránku a vede kupujícího k vytvoření podnětu, aby si vybral z velkého množství konkurenčních výrobků právě ten, se kterým je daná značka spojená. Základem nicméně vždy musí být kvalita konkrétního produktu a spokojenost s jeho funkční stránkou. V případě, zdali je produkt nekvalitní, je těžké ho dlouhodobě zachraňovat i kdyby marketing a branding značky byl sebelepší. Z teoretické části vyplývá, že by se na značku mělo nahlížet jako na vyšší úroveň produktu. Tedy jako na produkt, který je pomocí pěti dimenzí odlišován od konkurenčních produktů. Dimenze, které zákazník u dobrých výrobků automaticky očekává, jsou tyto první tři dimenze, doplněné o čtvrtou:

- **vrstva základního užítku** – cvičení s cvičební pomůckou vede k uspokojení základní potřeby; v případě cvičební pomůcky Daflex je to je uspokojení potřeby pohodlného způsobu cvičení, celkově se protáhnout, případně předejít obtížím budoucím, tedy potřeby zlepšení držení těla.
- **vrstva základního produktu** – vlastnosti produktu, které jsou nezbytně nutné pro jeho funkci; v případě produktů Daflex System lze mezi tyto konkrétní vlastnosti zařadit především radost ze cvičení, cvičení s kvalitně zpracovaným výrobkem a různorodé možnosti využití této pomůcky. Taktéž do této vrstvy patří kvalitní ruční výroba v barevném provedení s dodáváním v batůžku.
- **vrstva očekávaného produktu** – vlastnosti, které kupující při nákupu od produktu očekává; u produktů Daflex System je to cvičební pomůcka Daflex upravená dle výšky a váhy v požadované barvě a kvalitně uzpůsobená k základnímu cvičení a možnosti uspokojení základních potřeb.
- **vrstva rozšířeného produktu** – představuje výhody a služby, které produkt poskytuje navíc a díky čemu je jej možné odlišit od konkurence. Konkurenční výhodou produktů Daflex System je hlavně jejich skladnost, možnost přenášení, výhoda ve způsobu cvičení v sedě, v leže, ve stoje. Možnost cvičení

s dalšími pomůckami, případně v závěsu, ve skupině nebo jako jednotlivec. Produkt lze ještě doplnit o rozšíření znalostí po absolvování kurzu cvičení s Daflexem a v neposlední řadě také neustálé doplňování nových cviků.

Portfolio společnosti je tvořeno:

- Cvičební pomůcka Daflex v barvách pink a blue a v různých velikostech
- Fixační Váleček
- Lehký batůžek
- Thermo pás
- Madlo ke cvičení



Obrázek 2: Produkty značky Daflex System (www.daflex.cz, 2018).

Registrace ochranné známky Daflex System®

V níže přiložené mapě je graficky znázorněno, kde všude je zaregistrována ochranná známka Daflex System®. Jak je popsáno v produktové části, Daflex jako zdravotní a rehabilitační cvičební pomůcka je zapsána na Úřadu průmyslového vlastnictví. Nicméně konstrukční řešení cvičební pomůcky, design a logo Daflex System® má vlastní ochrannou známku pro celou Evropskou Unii. Mezinárodní ochranné známky byly získány i pro země: USA, Rusko, Vietnam, Čína, Turecko, Indie a Kanada. Registrace ochranné známky se vztahuje na mnoho různých aktivit, přes využití známky u zdravotních a rehabilitačních pomůcek po reklamní a propagační činnosti.

V neposlední řadě se registrace vztahuje také na pánské, dámské a dětské oblečení. (Daflex System, 2018)



Obrázek 3: Registrace ochranné známky k roku 2017 (Daflex System, 2017).

2.3 Stručné vymezení záměrů firmy

Značka Daflex System se prezentuje jako značka, která dodává svým zákazníkům pohybovou metodu s cvičební pomůckou Daflex, která je vyvinuta pro správné provedení pohybu. V rámci konkurence na trhu cvičebních pomůcek se objevují větší hráči, kteří umí pracovat s marketingem. Za značkou jako takovou by měl stát konkrétní příběh, vize, osobnost, hodnoty, což se dle rozhovoru s vedením značce nedaří. Marketing značky si spravuje vedení firmy samostatně, bez konzultace s marketingovým expertem. Jedná se o malý podnik, tudíž může počítat s nižšími náklady na marketing, ale nějaké by zde měly určitě být. Cíle nejsou jasně definovány, ale spíše rámcově. Následující souhrn je již prací autora:

- každoroční zvýšení prodeje cvičebních pomůcek Daflex
- navýšení počtu spokojených klientů v rámci cílových skupin
- navýšení počtu certifikovaného cvičitelů Daflex System
- rozšíření metody a pomůcky Daflex mezi laickou a odbornou veřejnost
- zvýšení pohybových programů Daflex System
- zařazení cvičebního programu do programů zdravotních pojišťoven
- zvýšení návštěvnosti webu – pohybové studio Daflex System

2.4 Analýza konkurence

Vzhledem k úzkému sortimentu produktů má značka Daflex System na trhu méně přímých konkurentů, než by se dalo čekat. Nicméně je možné, že na trhu, na kterém Daflex System operuje, se v blízké době počet přímých konkurentů zvýší. Vstup na trh a konkrétně do odvětví a výstup z něj není ve své podstatě nijak náročný. Bariéry vstupu nejsou z finančního ani právního hlediska vysoké. Odvětví spojené se zdravým životním stylem a cvičením se zdravotní pomůckou jistě lehce přiláká novou konkurenci.

2.4.1 Nejvýznamnější konkurenti

Hlavní konkurenti značky Daflex System byly vybrány kvůli podobnosti produktu, který prodávají. Jedná se tedy o konkurenty ze skupiny cvičebních pomůcek. Mezi hlavní přímé konkurenty z pohledu tržního a odvětvového vymezení konkurence to jsou značky TRX, GUN-eX a Flexi-bar. Přičemž jsou všechny z oblasti cvičebních pomůcek a podobného druhu sortimentu. Při cenovém porovnání je hlavním konkurentem cvičební pomůcka Flexi-bar.

Cvičební pomůcka TRX a značka TRX

Značka TRX úspěšně využívá několik základních prvků značky. Jméno značky lze využít celosvětově, může se jinak interpretovat mluveným slovem, nicméně při napsání značky lze vidět vždy tři konkrétní písmena, která vedou zákazníka k propojení produktu se značkou. Jako hlavní logo značka využívá také výše zmíněná tři písmena TRX napsaná kapitálkami. Dalším logem, které značka používá, jsou tři podtržená písmena doplněná o anglickou informaci, že se jedná o závěsný trénink. Barvy typické pro značku TRX jsou žlutá a černá. Tyto barvy lze vidět jak na webových stránkách, tak v hlavním logu značky, ale také se jedná o barvy základního a zároveň neoblíbenějšího typu cvičební pomůcky TRX, TRX Home Gym. Jako další prvek značky URL, je využívána adresa www.trxtraining.com, která ke značce sedí.

Cvičení s cvičební pomůckou TRX je propojení starých a nových způsobů cvičení do uceleného systému cvičení. Člověk, který se s tímto typem cvičení nesetkal, vidí pouze pásy zavěšené na nějakém závěsném systému, často kovové konstrukci. Díky cvičení s TRX uživatel buduje tělesnou pevnost, rovnováhu a zlepšuje celkovou flexibilitu těla.

Hlavní nevýhodou cvičení s pomůckou TRX, oproti pomůcce Daflex, je nutnost TRX někde zavěsit. Za pomoci cvičební pomůcky Daflex se dají cvičit podobné cviky, ale je nutno počítat s omezenou flexibilitou pomůcky. Díky různorodosti využití není nutné mít Daflex oproti TRX vždy zavěšen.



Obrázek 4: Logo a základní sada TRX (TRX, www.trxtraining.com, 2019).

Cvičební pomůcka GUN-eX a značka GUN-eX

Jméno značky GUN-eX lze podobně jako TRX využít celosvětově. Logo, které značka využívá je symbol, doplněný o název GUN-eX a doplňující o informaci, že se jedná o training system. Z teoretického hlediska mluvíme o kombinovaném abstraktním logu. Oproti TRX využívá GUN-eX symbol. Symbol značky je tvořen hadem, který je smotan v kruhu a kouše se do ocasu. Tato symbolika vychází ze skutečnosti, že cvičební pomůcka GUN-eX je ve své podstatě lano, které s trochou fantazie může představovat hada. Barvy značky GUN-eX jsou fosforově žlutá, černá a bílá. V těchto barvách jsou laděny i webové stránky GUN-eX.com. Ve stejných barvách je laděná i základní cvičební pomůcka GUN-eX Cobra. I v tomto názvu lze spatřit symbol z loga. Prvek značky ve formě URL využívá GUN-eX, již výše zmíněnou adresu [www. GUN-eX.com](http://www.GUN-eX.com).

Firma GUN-eX nabízí zákazníkům, zlepšení v komplexních fyzických možnostech, a to z pohledu síly, rychlosti, dynamiky, zlepšení reakcí a rovnováhy. Gumová lodní lana firmy GUN-eX s názvem COBRA se brzo staly světovým hitem. Lana GUN-eX jsou oproti Daflexu náčiní vhodné spíše do tělocvičen pro součást crossfitových tréninků a jiných silových a dynamických cvičení. Toto tvrzení je možné potvrdit na základě váhy, kdy Daflex váží 500 g, ale základní GUN-eX Cobra od 7 do 11 Kg, podle doplňkového příslušenství. GUN-eX se tedy stává spíše kolektivní než individuální cvičební pomůckou.



Obrázek 5: Logo a cvičební pomůcka GUN-eX (GUN-eX.com, 2019).

Vibrační kmitací tyč FLEXI-BAR a značka FLEXI-BAR

Jméno FLEXI-BAR se stejně jako TRX a GUN-eX využívá celosvětově. Logo, které Flexi-bar používá se blíží v podobnosti spíše TRX, jelikož se jedná o pouhý nápis, nicméně nepracuje s barvami a jedná se o jednoduchý černý nápis FLEXI-BAR na bílém pozadí. Barvy jako takové využívá značka černou, bílou doplňovanou červenou. Červená barva se objevuje převážně na webových stránkách. V tomto pohledu je v České republice využívána URL adresa flexibar.cz. Je složité určit, zdali je správně využití kapitálek nebo pouze velkých písmen na začátku slova. Podle komunikace na internetových stránkách se lze ale přiklonit spíše ke správnému využití fontu ve formě FLEXI-BAR, většinou je značka prezentována takto.

FLEXI-BAR je popisována jako kmitací vibrační tyč. S touto tyčí lze správným cvičením a za pomoci komplexních cviků trénovat a zvyšovat sílu, vytrvalost, pohyblivost a koordinaci. Cvičení s tyčí Flexi-bar je rozděleno do několika různých tréninkových úrovní. Kdy cvičení s pomůckou FLEXI-BAR mohou aplikovat, jak mladí, tak senioři. Stejně nebo podobné cviky pouze s jinou intenzitou potom provádějí vrcholoví sportovci, ale také pacienti, kteří využívají tuto pomůcku k rehabilitaci. Cvičební pomůcka Daflex je vyvinuta za účelem pomoci při obtížích pohybového systému. Společné rysy Daflexu a FLEXI-BARU jsou možnosti cvičení pro všechny věkové kategorie, děti, dospělí i senioři. Podle výběru cvičení s Daflexem se zvolí určitý cvik a jeho intenzity. Dle rozdělení cviků a intenzit můžeme s Daflexem rehabilitovat nebo cvičit, jako vrcholoví sportovci.

FLEXI-BAR®

Obrázek 6: Logo značky FLEXI-BAR (www.flexibar.cz, 2019).

2.4.2 Komunikační nástroje využívané konkurencí

V této části jsou popsány, základní komunikační nástroje firmy, vyrábějící cvičební pomůcky, které se používají k propagaci značky a komunikaci se zákazníky. Výsledky jsou zpracovány v níže uvedené tabulce. Sběr informací probíhal pomocí dotazu, jaké komunikační prostředky používají. Výzkum se nesetkal s extrémním pochopením. Firmy se ke své marketingové komunikaci nechtěly moc vyjadřovat. Nicméně bylo zjištěno, že TRX a GUN-eX v České republice spolupracují s webovým portálem 3Dfitness. Další informace byly posbírány osobním průzkumem internetových stránek firem a komunikací s cvičiteli a zákazníky daných firem. Na základě těchto informací bylo možné tuto tabulku sestavit. Pomůcka Daflex spadá do podobné cenové kategorie jako pomůcka FLEXI-BAR. Na základě cenové podobnosti lze očekávat, že budou mít tyto dvě cvičební pomůcky podobné způsoby marketingové komunikace. Z následující tabulky se lze dozvědět, zda se výše uvedená hypotéza potvrdila:

Tabulka 1: Komunikační nástroje konkurence (Zdroj: Vlastní zpracování)

Nástroj komunikace	TRX	GUN-eX	FLEXI-BAR
Reklama tisk, TV	Brožury, prospekty	Letáky na veletrhy	NE
Podpora prodeje	Slevy pro fitness centra a sportovce	Slevy pro fitness centra, reklamní oblečení	Slevy pro cvičitele
Osobní Prodej	NE (pouze online)	NE (pouze online)	ANO
Veletrhy	FIBO, IHRSA, Aerobic Mania	ITF slovakiator, Sport Expo, Sportlife	Sportlife
Eventy	3dfitness kongres	3dfitness kongres	Školení a workshopy v Brně
Internet	facebook adds, SEO, promo videa	facebook adds, google ads, promo videa YT	Youtube videa
Webové stránky	trxsystem.cz 3dfitness.cz	gun-ex.com 3dfitness.cz	flexibar.cz
Profil na FB	ANO	ANO	ANO

Mobilní Aplikace	TRX force	GUN-eX Training	NE
Spolupráce	3dfitness.cz	3dfitness.cz	NE

Z informací uvedených v tabulce, lze vidět, že využívání marketingových komunikačních nástrojů u cvičebních pomůcek se v podstatě opakuje. Reklamu v televizi cvičební pomůcky zpravidla nepoužívají. V případě televizní reklamy se jedná o nákladově nejnáročnější položku. Nejrozšířenějším způsobem je reklama na internetu pomocí nových způsobů. Pomůcky TRX a GUN-eX mají obě vytvořené aplikace pro plnění cílů s pomůckou. Nejúčinnější způsob propagace je viděn při propagacích značky na nejrůznějších eventech a veletrzích. Na těchto eventech si cvičební pomůcky zájemci mohou vyzkoušet a na základě osobní zkušenosti s produktem se zviditelňuje značka, protože je tohle propojení plné emocí, které si z eventu či veletrhu může zákazník odnést. Firmy se veletrhů účastní za účelem představení zviditelnění své cvičební pomůcky.

TRX společně s GUN-eXem na území České republiky spolupracují s portálem 3dfitness.cz. Společnost 3D Fitness s.r.o. má jako náplň své práce návrhy a realizace fitness center. Možná právě na základě spolupráce s 3dfitness.cz jsou tyto dvě značky schopny prodávat své produkty za vyšší ceny. 3D Fitness není pouze navrhovatelem fitness center, kterým dodává vybavení, ale 3D Fitness pořádá také eventy pod hlavičkou 3D Fitness Academy.

Kdyby byla značka Daflex System součástí tabulky o využívání komunikačních nástrojů, zcela by propadla. Hlavním důvodem neúspěchu by v porovnání s ostatními značkami byla skutečnost, že značka Daflex System není na současném trhu známá. A to převážně na základě marketingových aktivit, které budou popsány v další části práce.

2.4.3 Srovnání v rámci identity značky

Z pohledu vizuálního ztvárnění loga mluvíme o rozdílných prvcích. Jediné, co mají všechna loga společné je využívání písemného názvu v rámci loga. Značka Daflex System je od log ostatních konkurentů výrazně odlišná, a to převážně z důvodu využití modré barvy, která je obecně považována za klidnou a mírnou. Ostatní loga využívají kombinaci černé. TRX a GUN-eX černou barvu doplňují ostrou žlutou a zelenou barvou.



Obrázek 7: Loga značek konkurentů (Dostupné z webů společností).

Rozdílný positioning sledovaných konkurentů:

TRX – Celosvětově známá značka, která cílí na kvalitu, s možností vyzkoušení cvičebních pomůcek u prodejce. Podporují prodej pomocí sítě cvičitelů a pomůcky se neprodávají za nejlevnější cenu. Pracují s tím, že dražší pomůcky s dobrým jménem ze zahraničí jsou kvalitní. Videá o cvičení lze shlédnout po celém internetu, taktéž lze pomůcku jednoduše objednat. V rámci positioningu se tedy zaměřuje na sortiment, cenu a pohodlí nákupu.

GUN-eX – Taktéž se jedná o celosvětově známou značku. Nabízí několik druhů pomůcek, a to jak v rámci designu, tak zpracování. Z důvodu velikosti pomůcky se spíše prodává do fitness center, a ne individuálně jako ostatní pomůcky. Podobně jako TRX pracuje s představením produktu na internetu. Na instruktážních videích značka představuje, co vše obsahuje balení a následně jak s pomůckou cvičit. Webová stránka působí jednoduše a vše doplňuje i možnost stáhnutí mobilní aplikace. Značka cílí na kvalitu s možností vyzkoušení cvičebních pomůcek u cvičitelů. V rámci positioningu se jedná o vizuálně agresivní značku, která se stejně jako TRX zaměřuje na sortiment, cenu a pohodlí nákupu.

FLEXI-BAR – U této značky se jedná o zaměření na cenu pomůcky, v rámci porovnání s výše uvedenými značkami se ale jedná o opačný způsob positioningu. V tomto případě se jedná o jednu z levnějších pomůcek na trhu. V rámci sortimentu mluvíme o jednom druhu pomůcky, ale nákup pomocí webových stránek je poměrně jednoduchý a přehledný. V rámci positioningu mluvíme o ceně a pohodlí nákupu.

Rozdíly osobnosti popisovaných konkurentů

TRX – TRX popisuje cvičení s pomůckou jako jednoduchý proces. Ke cvičení vám stačí cvičební pomůcka, možnost zavěšení a můžete cvičit. Díky využívání jasně žluté barvy ve spojení s černou ukazuje jistý druh provokace, odvahy a mládí, které jde s pomůckou ruku v ruce. Jelikož je osobnost značky většinou spojována s reprezentanty, lze dle webových stránek říci, že je osobnost této značky jak silná, mužná, tak i okouzující a ženská. Při cvičení s touto pomůckou lze vidět hodně houževnatosti a síly, kterou musí zákazník mít, aby se mu dobře cvičilo.

GUN-eX – Již při pohledu na cvičební pomůcku, bez ohledu na značku, je značka vnímána jako drsná a poctivá. Přece jen cvičební pomůcka vypadá jako obří jednoduché lano. Drsnost lze vidět i v logu, kdy je jako symbol značky použito lano, které připomíná hada. Pocit drsnosti ze značky umocňuje i skutečnosti, že původně se jednalo o způsob cvičení pro vojáky. Při pohledu na značku a webové stránky značky nelze mluvit o půvabu v rámci důmyslnosti, jelikož i ženy zde mají drsný výraz ve tváři. Společně s drsností je zde vzrušení, které je vnímáno odvahou, mládím a provokací z celkového prezentování značky na webu.

FLEXI-BAR – Tato značka je již od prvního pohledu brána jako značka poctivá. Jedná se o jednoduchou značku, a to jak v rámci cvičební pomůcky, tak v rámci loga. Po nahlédnutí na webové stránky této značky lze v rámci osobnosti vnímat i tyto další dvě dimenze. První z nich je důmyslnost, kterou představují odborné cvičitelky na úvodní stránce webu. O drsnosti zde moc mluvit nelze, jelikož když s pomůckou na webu cvičí muž, není vnímán jako hlavní podstata sdělení. Jednoduchost zpracování pomůcky vede ke spolehlivosti a bezpečnosti.

Rozdíly v rámci komunikace

TRX – Barevně sladěné pomůcky s reklamní materiály jako jsou brožury a prospekty. Využívání žluté a černé barvy. Spolupráce s 3D Fitness jako s návrhatelem a dodavatelem vybavení do fitness center. Propagace značky pomocí účasti na eventech od 3D Fitness pod hlavičkou 3D Fitness Academy. Na propagačních materiálech se objevují jak sportovci mužského, tak ženského pohlaví. Taktéž si na veletrzích zájemci

mohou zakoupit trika s logem TRX. V rámci komunikace se zaměřením na české zákazníky TRX Systém, komunikuje značka pomocí obrázku a videí s popiskem, které dodává pravidelně 2x – 3x do měsíce svým zákazníkům. Tato skupina, která komunikuje výhradně česky má na facebooku něco přes 14 200 fanoušků. V případě pohledu na celosvětovou facebookovou skupinu mluvíme o TRX Training, kde počet fanoušků přesahuje číslo 715 000. Oficiální instagram značky TRX čítá přes 610 000.

GUN-eX – Na každé pomůcce lze vidět logo v zelené barvě. Reklamní materiály jako letáky na veletrhy a bannery na web propagující pomůcku jsou strohé, drsné a ukazují jasnou věc. Podobně jako TRX spolupracuje GUN-eX s 3D Fitness Academy a účastní se akcí, které tato Fitness Academy provozuje. Na letácích se objevují, jak sportovci mužského, tak ženského pohlaví, nicméně na rozdíl od TRX, kde se sportovci tváří přívětivě a radostně, zde jsou drsné nápisy jako COBRA GUNNING doplněny o drsné výrazy ve tvářích sportovců. Videá na oficiálním GUN-eX kanálu jsou krátká a úvodní fotografie jsou vedeny v jasné šabloně. Značka přidává nová videá na youtube přibližně 2x do měsíce. Oficiální facebooková skupina GUN-eX má lehce přes 4 100 fanoušků. Na tomto facebooku jsou sdíleny převážně videá, která jsou nahrána na youtube. Značka používá i instagram, zde má oficiální profil 2334 sledujících.

FLEXI-BAR – K hlavnímu způsobu propagace využívá účast na eventech se zaměřením na sport. Značka kdysi celkem aktivně využívala youtube, nicméně na youtube se nové video neobjevilo již 4 roky. FLEXI-BAR má na facebooku skupinu, která čítá 330 lidí. Příspěvky zde sdílí v průměru jednou za dva měsíce. Oficiální Instagram značka nepoužívá.

2.4.4 Porovnání identity značky konkurentů

Tabulka 2: Identita značky konkurentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Positioning	Osobnost	Komunikace
TRX	<ul style="list-style-type: none"> - sortiment - cena - pohodlí 	<ul style="list-style-type: none"> - poctivost - důmyslnost - drsnost 	<ul style="list-style-type: none"> - barevně sladěné reklamní materiály - komunikace se zákazníkem prostřednictvím mužů i žen - velká základna fanoušků na facebooku a instagramu - celosvětové sociální sítě, ale také sítě zaměřené přímo na český trh
GUN-eX	<ul style="list-style-type: none"> - sortiment - cena - pohodlí 	<ul style="list-style-type: none"> - poctivost - vzrušení - drsnost 	<ul style="list-style-type: none"> - barevně sladěné reklamní materiály - designově sladěné cvičební pomůcky a cvičební oblečení - komunikace se zákazníkem prostřednictvím mužů i žen - jasná šablona pro videa - drsná hesla, vycházející z názvů pomůcek - jasné sdělení v rámci letáků
FLEXI-BAR	<ul style="list-style-type: none"> - cena - pohodlí 	<ul style="list-style-type: none"> - poctivost - způsobilost - důmyslnost 	<ul style="list-style-type: none"> - jednotný styl cvičebních pomůcek - nekonkrétní styl cvičebního oblečení - slabá aktivita na sociálních sítích - nepoužívání instagramu - účast na eventech v okolí Brna

2.4.5 Porovnání v rámci využitelnosti pomůcky pro zákazníky

Pro hlubší představení značek je v následující tabulce zobrazen přehled, jaké hlavní využití pomůcky zákazníkům poskytují. Mimo využití pomůcek, je v této tabulce nastíněna i skutečnost, za kolik korun se dá daná pomůcka zakoupit. Taktéž se autor v tabulce zmiňuje o způsobech skladování a přenosnosti. Data jsou zpracována na základě oficiálních informací na webových stránkách firem.

Tabulka 3: Porovnání v rámci využitelnosti pomůcky (Zdroj: Vlastní zpracování)

	TRX	GUN-eX	FLEXI-BAR
Cena v základu	5 999 Kč	10 769 Kč	2 190 Kč
Pouhá potřeba pomůcky			X
Snadné skladování	X		X
Jednoduchá přenosnost	X		
Lehká údržba	X	X	X
Individuální cvičení	X	X	X
Skupinové využití (>1)		X	
Výkonnostní cvičení	X	X	X
Kondiční cvičení	X	X	X
Zdravotní cvičení	X		X
Online video návody	X		X
Aplikace pro smartphony	X	X	
Povědomí o produktu v zahraničí	X	X	X
Levné napodobeniny	X		X

Na základě informací v tabulce, lze tabulku rozdělit na dvě části. První polovina obsahuje dražší značky. Tyto značky mají své místo na trhu již jisté a stálé. Druhá polovina patří značce levnější. Tato značka se na trh pomalu dostává.

Do dražší poloviny značek patří značky TRX a GUN-eX. Cenově se tato skupina pohybuje od 6 tisíc výš podle vybrané varianty balení a druhu zpracování pomůcky. Dle hodnocení z tabulky si pomůcky z této skupiny nevedly nijak špatně, nicméně v celkovém hodnocení porovnávané využitelnosti je nejdražší pomůcka GUN-eX na posledním místě. Pomůcka GUN-eX je největší cvičební pomůckou z porovnávaných, tudíž nezískala pomyslné body hlavně v možnosti skladování a přenosnosti. TRX naopak získalo nejvíce bodů. Tato pomůcka zaostávala v možnostech skupinového cvičení s jednou pomůckou a v nutnosti zavěšení pomůcky.

Do té levnější části tabulky patří FLEXI-BAR. U této pomůcky se cena pohybuje okolo dvou až třech tisíc.

2.4.6 Souhrnné porovnání konkurentů se značkou Daflex System

V rámci souhrnného porovnání konkurentů, práce popisuje podobnosti a odlišnosti mezi konkurencí a značkou Daflex System. Pomocí analýzy konkurence bylo zjištěno, že

u všech 3 uvedených konkurentů není problém sepsat identitu značky pomocí Ko Floora (2006) a jeho třech pilířů. U značky Daflex System tento problém nastává. Značka nemá jasně stanovený positioning, tudíž veškeré další pilíře, ačkoliv jdou určit, nedávají úplný smysl pro toto porovnání.

Po srovnání v rámci využitelnosti pro zákazníky s konkurencí by si cvičební pomůcka Daflex nevedla vůbec špatně. Jedná se o jednu z nejlevnějších originálních cvičebních pomůcek na trhu. Její variabilnost cvičení je srovnatelná s dražším TRX. Nevýhoda nízké povědomosti o značce vede k výhodě. Oproti jiným pomůckám, zde stále nejsou levné napodobeniny z nekvalitních materiálů. Prodej pomůcek Daflex je založen na převážně osobním prodeji. Značka nevyužívá žádný z výše uvedených komunikačních kanálů, které využívají značky konkurence. Na základě analýzy konkurence lze tvrdit, že způsoby propagace se měly přibližovat prodejně úspěšnému TRX a cenově blízkému Flexi-baru.

2.5 Analýza dodavatele

Dodavatel cvičební pomůcky Daflex, je pouze jeden, jedná se o dodavatele, u kterého firma nechtěla, aby byl oficiálně zveřejněn. Proto je v názvu dodavatele použito vymyšlené jméno Dodavatel, nicméně se opravdu jedná o společnost s ručením omezeným. Dodavatel žádným způsobem nespolupracuje s konkurenčními firmami. Analýza dodavatele pracuje s informacemi uvedenými níže. Tyto informace byly získány dotazy směřovanými na vedení firmy.

Základní informace

Název společnosti: Dodavatel, s. r. o

Rok založení: 1993

Hlavní výroba: Výroba dětské konfekce

Vedlejší výroba: Výroba cvičebních pomůcek Daflex

O firmě: Již zprvopočátku byl dodavatel na špici mezi českými výrobci dětské konfekce a vyráběný sortiment patří k nejvyhledávanějšímu v ČR. Nicméně z důvodu změny hospodářské politiky státu a možnosti levného dovozu do republiky, společnosti

Dodavatel, s. r. o. výrazně poklesl prodej. V roce 2007 začal dodavatel experimentovat s novými druhy látky, které dodavatel dováží ze zahraničí. Konečně v roce 2012 došlo k dohodě na výrobě cvičebních pomůcek Daflex. Tyto pomůcky dodavatel vyrábí na zakázku mimo svůj hlavní výrobní sortiment.

O spolupráci: Daflex System spolupracuje s dodavatelem od roku 2012, nicméně první výrobky byly dodány až v roce 2013. Níže jsou popsány cenové a dodací podmínky společně s doplňujícími informacemi, které upřesňují podmínky k uzavření zakázky:

- Ceny jsou uvedené ve smlouvě dodavatele s odběratelem. Cena se nemění podle velikosti cvičební pomůcky, a tudíž je jedno, jestli se jedná o 200 kusů velikosti XL nebo 200 kusů ve velikosti S. Nejvyšší nákladovou položkou jsou náklady na zaměstnance.
- K uzavření zakázky je nutno vytvořit objednávku o minimálním počtu 200 kusů cvičebních pomůcek. V množství 200 kusů jsou zahrnuty veškeré velikosti, ve kterých je Daflex dodáván. Taktéž je nutné při podání objednávky s minimálním množstvím zaplatit zálohu na materiál ve výši 70 % nákladů na materiál. Zálohová částka se počítá pouze z ceny materiálu, jelikož se jedná o specifický materiál dodávaný ze zahraničí. Zbývající konečná částka bez zaplacené zálohy se platí na fakturu s dobou splatnosti 15 dní.
- Doba uzavření zakázky v případě minimálního počtu kusů jsou tři týdny od potvrzení objednávky. Datum počátku výroby navrhuje dodavatel, jelikož výroba cvičebních pomůcek je v případě dodavatele řazena na vedlejší výrobu.
- Distribuční cesta dodavatele je přímá. Daflex System si zakázky odebírá přímo osobně od dodavatele.

Během doby spolupráce byly vytvořeny 3 objednávky v celkovém součtu 750 kusů pomůcek. Počet prodaných pomůcek obsahuje další část této práce.

2.6 Analýza zákazníků

Daflex System nijak nezohledňuje cílové skupiny zákazníků. Proto je v této části práce pracováno se zjednodušeným modelem zákazníků, kteří si cvičební pomůcku zakoupili. Na základě těchto údajů byla vytvořena analýza reálných konečných zákazníků, a analýza

návštěvníků webových stránek, kteří jsou taktéž součástí zákazníků, jelikož cvičí díky instruktážním videím na internetu.

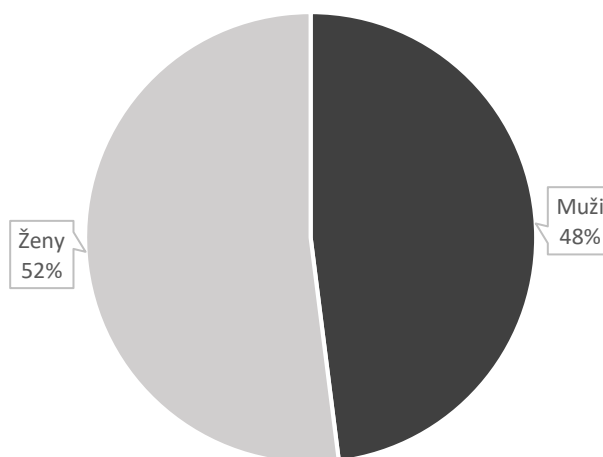
2.6.1 Analýza konečných zákazníků

Analýza zákazníků se zabývá subjekty, které si danou pomůcku reálně koupily, nebo jim byla koupena. Dle informací dodaných managementem firmy se dá kalkulovat s informacemi, které jsou následující. Z celkového počtu vyrobených cvičebních pomůcek byl jejich prodej v rámci let takovýto:

Tabulka 4: Celkový počet vyrobených Daflexů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Rok	Počet prodaných pomůcek
2013	50
2014	60
2015	60
2016	60
2017	80
2018	110
Celkem	430

Celkový počet prodaných pomůcek za dobu existování společnosti je 430 kusů. Při dotazu, jak jsou prodeje rozděleny podle pohlaví, odpovědělo vedení firmy, že přibližně 48 % pomůcek nakoupili muži a zbylých 52 % ženy. Tato data nejsou přesná, nicméně jsou důležitá pro další část práce.



Graf 1: Reálný počet prodaných pomůcek z pohledu pohlaví (Zdroj: vlastní zpracování)

Celkový počet prodaných pomůcek počet lze dle prodaných kusů, na základě reálných dat o prodeji od vedení firmy rozdělit takto:

Tabulka 5: Prodej v rámci cílových skupin (Zdroj: Vlastní zprac.)

Zákazník	Prodej (ks)
Mládež	25
Dospělí	345
Senioři	50
Celkem	430

Přibližně 50 kusů pomůcek je zapůjčeno v rámci předváděcích akcí do různých cvičebních center za účelem propagace a zbylé množství drží firma na skladě.

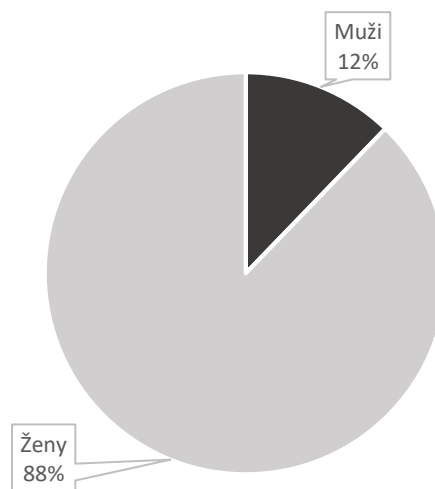
2.6.2 Analýza návštěvníků webu

Údaje v rámci analýzy návštěvníku webu jsou v práci zahrnuty z důvodu, že tito uživatelé již zpravidla cvičební pomůcku Daflex mají a cvičí s ní doma, při sledování videí, které jsou na webu umístěny.

Za dobu existence webu se na něj během roku 2018 zaregistrovalo dohromady 90 uživatelů. Od veřejného spuštění webu 1. dubna 2018, se na web pohybového studia Daflex System zaregistrovalo 79 žen a 11 mužů. Další zajímavou hodnotou je, že k odběru novinek a informací o akcích a slevách se přihlásilo pouze 13 ze zaregistrovaných uživatelů, z toho 4 muži a 9 žen.

Tabulka 6: Zákazníci na webu (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Registrace na webu	Přihlášení k odběru novinek
Muži	11	4
Ženy	79	9
Celkem	90	13



Graf 2: Registrovaní uživatelé dle pohlaví (Zdroj: Vlastní zpracování)

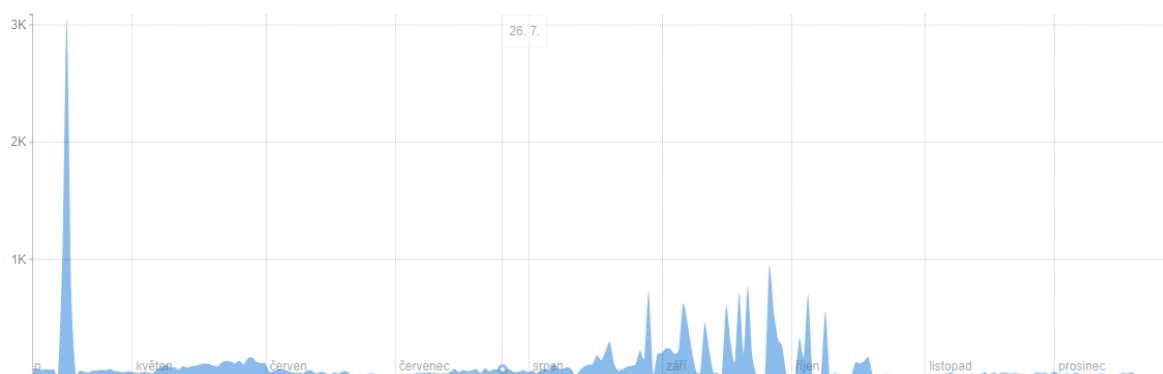
Správa webu daflex.cz obsahuje nástroj Google analytics, který slouží k získávání informací o návštěvnících webu. Tento nástroj je nastavený na základní informace, a tudíž sděluje pouze tyto čtyři druhy informací

- **Návštěvy** – počet kliknutí na web Daflex.cz
- **Uživatelé** – počet uživatelů, kteří provedli návštěvu
- **Míra okamžitého opuštění** – údaj, který udává procentuální míru, při které uživatel opustí web přímo z domovské stránky
- **Průměrná doba trvání návštěvy** – časový údaj, jak průměrně dlouho uživatel zůstane na webu

V době od 1.4.2018 do 31.12.2018 byly naměřeny tyto hodnoty.

Tabulka 7: Hodnoty z webu www.daflex.cz z období 2.-4. čtvrtletí 2018

	2.-4. čtvrtletí 2018
Návštěvy	27 374
Uživatelé	10 437
Míra okamžitého opuštění	80,88%
Průměrná doba trvání návštěvy	00:01:32



Graf 3: Grafické znázornění výše uvedených hodnot (Zdroj: Google analytics, Daflex System)

Nejvyšší návštěvnost webu byla v období kolem od 13. do 15. dubna. Jednalo se o nárazové navýšení návštěvnosti webu, z důvodu jeho spuštění. Během dalších měsíců byly hodnoty návštěvnosti webu v průměru okolo 70 návštěv za den. Zvyšování návštěvnosti webu nastalo až na konci 3. a na začátku 4. čtvrtletí roku 2018.

Již ke konci srpna se návštěvnost webu zvyšovala, nicméně během 4. čtvrtletí roku 2018 lze vidět vyšší návštěvnost webu, která byla způsobena informováním o webových stránkách na daflex workshopech. V tomto čtvrtletí, také klesla míra okamžitého opuštění stránek a zároveň se zvýšila průměrná doba trvání návštěvy. Placená videa na webu mají v průměru délku 6 minut, což společně s návštěvníky po oznámení na workshopech a nově registrovaných uživatelů vedlo ke zvýšení průměrné doby návštěvy webových stránek Daflex.

Tabulka 8: Hodnoty z webu www.daflex.cz z období 4. čtvrtletí 2018 (Zdroj: Vlastní zpracování)

	4. čtvrtletí 2018
Návštěvy	12 225
Uživatelé	3 567
Míra okamžitého opuštění	72,90%
Průměrná doba trvání návštěvy	00:02:12



Graf 4: Grafické znázornění výše uvedených hodnot (Zdroj: Google analytics, Daflex System)

2.7 Analýza způsobu prodeje

Na základě komunikace s vedením firmy, lze tvrdit, že způsob prodeje nelze považovat za strategii, ale pouze za způsob, který je aplikován. Podstatná část této analýzy vychází ze způsobů, jakými je produkt společně se značkou předváděn zákazníkům. Analýza této situace je založena na bodech, které byly zjištěny na základě komunikace s vedením firmy. Těmito body jsou:

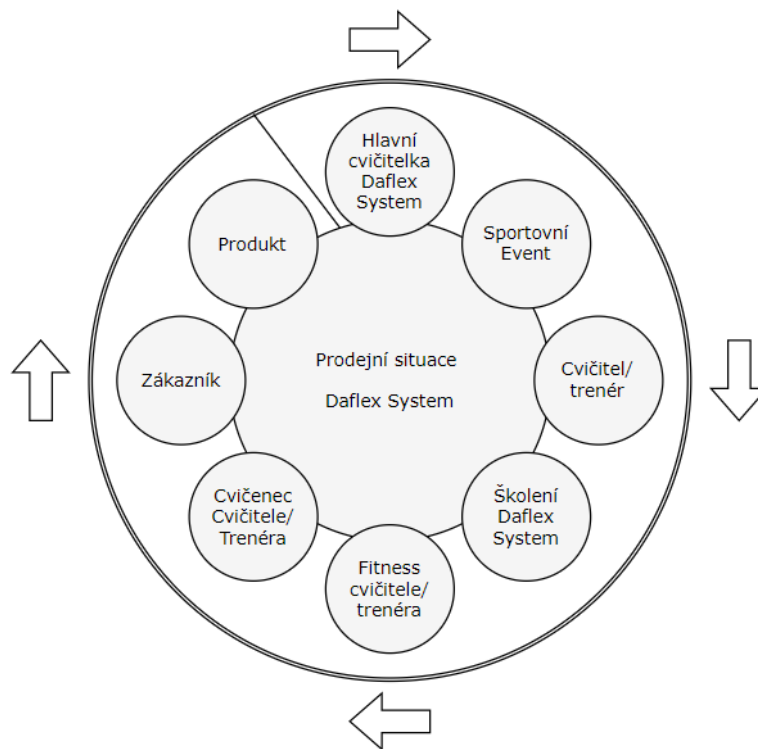
- **Zákazníci** – koncoví zájemci o cvičební pomůcky Daflex
- **Cvičitelé** – zájemci o cvičení Daflex System
- **Cvičenci** – zákazníci cvičitele, kteří cvičí ve Fitness
- **Eventy** – veřejné akce pořádané za účelem propagace různých skupin produktů
- **Produkt** – cvičební pomůcka Daflex
- **Hlavní cvičitelka** – hlavní cvičitelka cvičení Daflex System a pomůcky Daflex
- **Fitness** – místo, kde cvičitelé cvičí se zájemci o cvičení
- **Školení Daflex System** – na tomto školení zájemce získá certifikát, který ho opravňuje ke cvičení s pomůckou Daflex

Z pohledu prodeje produktů značky Daflex System, se převážně jedná konkrétně o tyto body. V následujícím odstavci je popsán a poté graficky znázorněn způsob, jakým se společnost snaží dostat ke svým koncovým zákazníkům.

Společnost Daflex System spolupracuje s osobou hlavní cvičitelky Dagmar Drastíkovou. Celý proces prodeje začíná a končí právě na ní a na jejích zkušenostech s pomůckou Daflex a cvičením Daflex System. Hlavní cvičitelka připraví produkty Daflex, nejen na prodej, ale i na zapůjčení a přihlásí se na event, spojený s cvičením, zdravotním stylem, nebo jinou aspoň lehce smysluplnou akcí zaměřenou na pohyb. Na tomto eventu se pomocí cvičení s pomůckou Daflex a osobního představení pomůcky snaží získat zájemce o produkt nebo zájemce o certifikát v oblasti Daflex System. Tento styl propagace je cílen převážně na zájemce o certifikát cvičení v oblasti Daflex System, takzvané cvičitele. Jedná se většinou o zájemce, kteří již nějaký certifikát doma mají a provozují cvičení ve svém, nebo pronajatém prostoru fitness. Zájemce o certifikát tedy musí navštívit speciální školení Daflex System u hlavní cvičitelky v Daflex Sídle v Beskydech. Na základě certifikátu jsou tito cvičitelé poté oprávněni zahrnout cvičení s pomůckami Daflex do svého cvičebního plánu a nabídnout jej svým zákazníkům ve fitness. Výše popsaným způsobem se tedy dostane Daflex ke svému koncovému zákazníkovi. Když cvičitel představí Daflex a způsob Daflex System svému cvičenci, on získá povědomí o tomto produktu a pak buď přes cvičitele, nebo osobně přes internetové stránky zadá objednávku na svoji vlastní cvičební pomůcku. A tak se v osmém bodě dostává produkt ke koncovému zákazníkovi, respektive cvičenci, který se o pomůcce

dozvěděl díky cvičiteli, který se rozhodl být více než jen majitelem certifikátu a způsob cvičení začal aplikovat ve svých cvičebních hodinách. (Daflex System, 2018)

Tento způsob prodeje nevyužívá marketingové komunikace, kromě osobního prodeje hlavní cvičitelky na sportovních eventech. Ke koncovému zákazníkovi se produkt a značka dostanou až mezi pátým a šestým bodem výše uvedeného diagramu. V této situaci se ale stále nemusí jednat o zákazníka ale pouze o cvičence, kterého pomůcka nenadchne a nebude mít zájem si ji zakoupit. V případě, že by cvičenec přece jen měl zájem o danou pomůcku, se situace nalézá mezi body sedm a osm, kdy se produkt po dlouhém procesu dostává k zákazníkovi, respektive zákazník projevuje zájem o produkt a zakupuje si jej.



Obrázek 8: Diagram prodejní situace (Vlastní zpracování)

2.8 Prvky značky Daflex System

Prvky značky

Vnější prvky značky jsou hlavními nástroji diferenciací a identifikace mezi produkty konkurence. Prvky by měly podporovat celkové povědomí o značce a vést ke tvorbě příznivých asociací. Značka Daflex System využívá z prvků značky jméno, barvy logo, ambasadora, slogan a URL. Jakým způsobem jsou tyto prvky využívány je popsáno v následujících odstavcích. V návrhové části pak bude zpracováno, jaké prvky je potřeba upravit, případně doplnit.

Jméno značky

Daflex System je název značky, který byl vymyšlen a vytvořen základním týmem spolupracovníků při zavedení značky společně s produktem na trh. Zpočátku projektu se vycházelo z několika návrhů a teorií. V základu se pracovalo se slovem Systém, které si do názvu značky prosadila autorka pomůcky Dagmar Drastíková. Autorka vycházela z podobného stylu zdravotního cvičení, které se nazývá SM-System. Tento styl cvičení také využívá svalového zřetězení stejně jako Daflex. Během brainstormingu se dospělo k názvu daflex. Tento název pravděpodobně vyšel ze slovního spojení flexibilní Dáša. A tak vznikl název daflex systém. Slovní spojení, které mělo být jménem značky, prošlo ještě několika změnami. Později se zkrátilo é ze slova systém na krátké e a celé jméno se začalo psát kapitálkami jako DAFLEX SYSTEM. Jelikož se časem zjistilo, že bude lepší, když půjde slovo Daflex skloňovat, začalo se psát pouze s velkými písmeny na začátku slov. Takto napsané jméno značky je i v názvu s. r. o. Daflex System. I když to nebylo plánované, tak slovo Daflex splňuje veškerá udaná kritéria podle Mateze (2015):

- Je snadno zapamatovatelné.
- Dostatečně odlišuje od konkurence.
- Snadná vyslovitelnost.
- Tvoří asociace.
- Nehrozí budoucí omezení.
- Volná internetová doména.
- Možnost získání ochranné známky.

Novodobé názory, se kterými se vedení firmy potýká, jsou takové, že slovo System v názvu Daflex System, lidem evokuje spojení s informačními technologiemi. Vysvětlení firmy je, ale takové, že Daflex System vycházel z označení pohybový systém, kloubní systém, krevní a cévní systém. (Drastíková 2019)

Logo značky a symbol značky

Logo značky Daflex System si firma nechala vytvořit externím grafickým designérem. Designér vycházel z celkové filosofie značky a také k čemu bude daná cvičební pomůcka určena. Hlavní podstatou produktů a služeb firmy je cvičení. Proto bylo důležité, aby logo působilo dynamicky, ale zároveň aby nebylo agresivní. Zadané požadavky byly grafikem zpracovány velmi úspěšně. Ostré hrany loga představují dynamiku. V logu bylo využito modré a bílé barvy což vedlo ke snížení agresivního pocitu z ostrých hran.

Z teoretického hlediska se jedná o kombinované abstraktní logo. Součástí celého loga je tedy zpracované abstraktní logo, toto logo lze využívat i jako symbol. Ve vrchní části loga lze vidět abstraktní logo, které by si spotřebitelé měli být schopni rychle vybavit a přiřadit. Pod logem je upraveným napsáno Daflex System, které v písmenech X a Y využívá podobně ostré hrany z loga. Člověk s lepší představivostí může v logu vidět písmena D a X, která jsou součástí: prvním a posledním písmenem slova Daflex. Logo je vytvořené v rastrové grafice a využívá stínování. Po úpravě se dá využít a lze jej i našít, popřípadě natisknout jako obrázek tvořený v křivkách. V tomto případě se z loga využívá symbol, který by byl vhodný i pro tisk a vyšívání v rámci firemních triček, šátků nebo jiného oblečení.



Obrázek 9: Logo a našitý symbol Daflex System (Daflex System, 2018).

Zpracované logo se používá nejen na veškerých reklamních materiálech, ale také jako samostatná nažehlovací nášivka na cvičebních pomůckách nebo jako vlaječka s označením velikostí a logem všitá do válečku. V reálné podobě se v největším měřítku je logo využívá na batůžku společně s URL na webové stránky.

Barvy značky

Z počátku značka Daflex používala pouze odstíny modré barvy, které vychází z loga, které bylo vytvořeno hned při zavedení značky na trhu. Nicméně jelikož si veškerý marketing, design a grafické práce tvoří sama majitelka firmy a snaží se propagovat značku jako svěží, úsměvnou a zábavnou, tak k původní modré přidává často barvy, které nijak do barevného konceptu značky nesedí. Například žlutou, zelenou, červenou a další barvy. V poslední době, kdy byla prezentováno několik nových odvětví cvičení, tak byla každému odvětví přidělena barva. Dle názoru grafika, který tvořil původní logo se ze značky Daflex začala stávat pomalu ale jistě omalovánka. Pro představu je níže zobrazen výčet barev, který je nyní často se značkou spojován. Ale je nutné zmínit, že značka Daflex nevyužívá žádnou danou barevnou paletu, veškeré barvy, a hlavně jejich odstíny využívané pro propagaci a komunikaci jsou většinou čistě náhodné.



Obrázek 10: Základní barvy Daflex System (Vlastní zpracování, 2018).

Typ písma

Daflex System nevyužívá žádný specifický typ písma. V papírové dokumentaci a v návodu, který je přikládán k pomůcce Daflex System je využitý font Times New Roman. Při internetové komunikaci využívá bezpatkové typy písma jako Arial a Calibri. Firma nemá ustálené typy písma. Využívání fontů se zdá být velmi nestylizované a nedomyšlené.

Ambasador, reprezentant

Tváří značky Daflex System je tvůrce originální zdravotní a rehabilitační cvičební pomůcky Daflex, pohybové metody Daflex System paní Dagmar Drastíková. Firma

Daflex System a její značka nespolupracuje s žádnou známou osobností, a proto se snaží pracovat s osobou paní Dagmar. Tímto způsobem se snaží přiblížit produkt a celkově značku obyčejným lidem. Tento způsob je vhodný pro menší zaměření a rozšíření značky, převážně v okolí bydliště paní Dagmar. Osoba ambasadora je zobrazena na většině reklamních letáčích, ale převážně ji můžeme vidět ve všech videích, které Daflex vypouští do světa. A to jak na facebooku, tak na youtube. Jistá představa byl prodej pomocí videí na webových stránkách. Sama hlavní cvičitelka si ale není jistá, zdali chce být hlavní tváří značky do budoucna.

Reprezentantem značky se může stát jakýkoliv cvičitel, který absolvuje kurz Daflex pod vedením ambasadorky. Absolvováním kurzu společně se souhlasem je absolvent uveden jako cvičitel na webových stránkách. Tímto se stává oficiálním cvičitelem pro Daflex System a zájemci z jeho okolí mohou navštěvovat jeho cvičení a případně využít možnosti zakoupit si od reprezentanta cvičební pomůcku Daflex.

Slogan

Značka Daflex System využívá několik sloganů, ve své podstatě jde vidět, že se někdo vyžívá v rýmujících se frázích pro každé odvětví cvičení s pomůckou.

Při tvorbě textů v okruzích zaměřených pro sportovce značka Daflex (2017) používala: „*Daflex je vždy při ruce, pro každého sportovce.*“. Pro jednotlivce se spíše zaměřovala na kvalitní pohyb se sloganem: „*Když Daflex máš, kvalitní pohyb si užíváš.*“. Když měla svůj vlastní slogan pro jednotlivce, tak nezapomněla ani na skupinu: „*Ve skupině cvičíme, výborně se bavíme.*“ A když něco nesedělo do možností sloganů, pokračovala stylem „*Všude kde se zastavíte, příjemně si zacvičíte.*“ Toto je pouze výčet několika sloganů využívaných při komunikaci se zákazníkem a při prezentaci značky. Neexistuje jeden hlavní slogan, který by potenciálním zájemcům představil hodnoty, cíle a vizi v jedné větě. Množství nekonkrétních sloganů zmíněných výše mohou vést spíše ke snížení zájmu mít se značkou vůbec něco společného.

Webové stránky (URL)

Ačkoliv novodobý člověk, který se snaží získat informace, hledá převážně na internetu, tak společnost Daflex System své oficiální stránky ohledně svého Daflexu jako produktu a systému cvičení Daflex System do nedávna neměla. Jediná možnost, kde najít

informace o Daflexu a dozvědět se novinky bylo na osobních stránkách hlavní cvičitelky Dagmar Drastíkové. Nicméně tyto stránky působily spíše dojmem blogu a mísily se s osobním životem a prací hlavní cvičitelky. Hlavní podstatou tohoto blogu byla obsahová náplň, a proto se neřešila žádná podstatná grafická úprava stránek.

Na začátku roku 2018 začala značka Daflex System používat adresu www.daflex.cz. Na těchto stránkách má značka Daflex System umístěn svůj hlavní web společnosti a také pohybové studio Daflex System. Tento web značka používá také jako e-shop a jako dynamické stránky, na kterých propaguje a prodává cvičební program ve formě placených videí.

2.9 Marketingové aktivity spojené s budováním značky

Celé budování značky je nutné, aby bylo podpořeno a správně komunikováno pomocí marketingových aktivit. V této části práce je nastíněn marketingový mix ze základního pohledu 4P doplněného o 4E. Dále je popsáno, jaké marketingové aktivity značka Daflex System používá k podpoře značky. V kapitole bude provedeno kritické zhodnocení, které bude sloužit ke zjištění návaznosti marketingových aktivit na stanoveném budování značky.

2.9.1 Začlenění značky do marketingového mixu pojetí v 4P a 4E

Produkt z pohledu marketingového mixu z pojetí 4P je popsán v kapitole Analýza produktu. V kapitole proběhne doplnění o pohled 4E a představení ostatních částí marketingového mixu z pohledu 4P a 4E.

Produkt a zákazníkovi zkušenosti spojené s ním

Zkráceně je cvičební pomůcka Daflex tažný popruh s omezenou délkovou elasticitou zakončený fixačními uzly a oky. Obsahuje tři průchody na zachycení horních a dolních končetin a fixačního válce.

Podstatou tohoto odstavce je, že se produkt doplňuje o zkušenosti. Společně s nákupem Daflexu je možné navštěvovat i cvičení s pomůckou Daflex. Cvičení pro jednotlivce nebo pro skupiny může provozovat každý absolvent kurzu Daflex Basic s certifikátem. Na tato cvičení chodí zájemci, kteří buď vlastní svůj Daflex nebo si ho na

cvičení zakoupí. Po každém cvičení může cvičitel, díky osobnímu přístupu zjistit zpětnou vazbu od návštěvníků. Majitel Daflexu, ale také může cvičit pomocí základního manuálu doma zcela sám. Kdokoliv, kdo vlastní Daflex si může další cviky vymyslet sám a poté se s nimi podělit s certifikovaným absolventem kurzu na tréninku. Všechny nové cviky je vždy lepší prokonzultovat s odborníkem. Každý, kdo s pomůckou cvičí, získává zkušenosti, a buduje si vztah se značkou a pomůckou jako takovou. Což často může vést k doporučení pomůcky okolí.

Cena a hodnota spojená s emocí

Cena nikdy není jednoduchá na určení, i když dotváří vnímanou hodnotu značky. Daflex System nemohl vycházet z cen konkurence, kvůli odlišnosti. Proto se cena cvičební pomůcky vyvíjela podobně jako produkt. Z kapitoly identifikace cílových zákazníků lze vyčíst, že firma chce, aby byl výrobek za co nejpříjemnější cenu a mohl s ním cvičit každý. Základní cena tak byla vypočítána pomocí nákladů navýšených o procentuální marži. Z počátku, kdy značka přišla na trh, bylo v zájmu, aby se prodalo několik prvních kusů. To vedlo k podpoře prodeje ve formě slevy a prodeje za zaváděcí sníženou cenou. V porovnání s hlavními konkurenty uvedenými v analýze konkurence se cena pomůcky Daflex řadí mezi levnější.

V odvětví, jako je zdravotnictví lidé často cenu neřeší, celkově je vynakládána snaha pro získávání příspěvků od zdravotních pojišťoven. Hodnota spojená s emocí v případě využívání této pomůcky je vytvořena ve chvíli, kdy lidem cvičební pomůcka pomůže bez pomoci zvednout se z postele.

Osoby, které bolí záda a za pomocí pomůcky se dokáží zvednout sami, bez pomoci druhé osoby, získávají hodnotu spojenou s emocí. Mnozí uživatelé cvičební pomůcky Daflex jsou také mezi vozíčkáři, kteří si nemohou vynachválit, když mohou cvičit s vlastním tělem tak, jak by s jinou nebo žádnou pomůckou nemohli.

Distribuce a povědomost o značce

Z pohledu distribuce, kdy by se měla pomůcka prodávat pomocí velkých sportovních obchodních center byla hned ze začátku zamítnuta. Původní filozofie značky byla nastavena tak, aby cvičení s pomůckou lidem pomáhala ihned. Management sám tvrdí, že by Daflexu v regálu v obchodě se sportovním zbožím byla škoda. A na tom, že Daflex

bude ležet v regálu s cenovkou, nebude nic zajímavého. Způsob distribuce má značka momentálně nastavený tak, kdy se od pasivního návrhu přesunula k aktivnímu. Společně s Daflexem tedy cestuje také hlavní cvičitelka Dagmar Drastíková. Zvýšení povědomosti o značce pomohla také spolupráce se sportovci, kterým se po cvičení s Daflexem podařilo zvýšit své výkony a zařít úspěchy. Mezi prvními vrcholovými sportovci byli juniorská jezdyně na motorce a vítkovický hokejový brankář. V současnosti Daflex spolupracuje s Českou triatlonovou asociací, která také povědomosti o značce pomohla a otevřela dveře do dalších sfér profesionálních sportovců.

Propagace a šíření filosofie značky

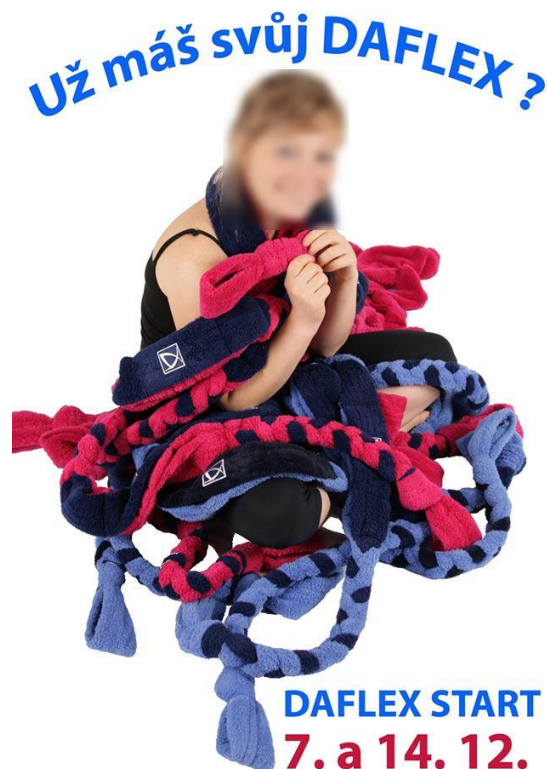
Propagace značky Daflex System a pomůcky Daflex začala převážně na událostech, zaměřených na zdravotnictví a sport. Díky těmto veletrhům a akcím, které jsou převážně tvořeny pro specializovanou veřejnost, se zvýšil zájem o Daflex z pohledu zdravotnictví a sportu. A tak propagace vedla k šíření filosofie značky.

Na těchto eventech si cvičení s Daflexem může kdokoliv vyzkoušet a popřípadě si ho rovnou zakoupit. Při těchto cvičeních byla vždy přítomna hlavní cvičitelka, která je schopna odpovídat jak na odborné, tak laické dotazy. Společně s propagací souvisí i výše zmíněná spolupráce s vrcholovými sportovci v odstavci o distribuci. Hlavním hnacím motorem, který podporuje všechny lidi spojené se značkou Daflex System, je to, že cvičení s pomůckou Daflex je schopno lidem pomoci. Cvičení je vhodné, mimo vrcholové sportovce, také pro handicapované, nemocné nebo i staré lidi. Ti, co si cvičení vyzkouší, tak svoji zkušenost sdílí se svým okolím. Jedná se o něco jednoduchého, nového a hlavně něco, co má lidem pomáhat.

2.9.2 Současná marketingová komunikace značky Daflex System

Reklama

Značka Daflex System prozatím využívá reklamu pouze ve formě tištěných letáků a jiných druhů tištěné propagace. Ačkoliv během roku 2015 firma jednou využila reklamy v časopisu, kdy mimo základní rozhovor o tom, co vlastně Daflex je, tak cíleně reklamním sdělením zvala na akci. Na této akci se pomůcka předváděla. Využívá se několik druhů propagačních letáků, a to jak na cvičení s Daflexem, tak na prodej cvičební pomůcky. Hlavním tištěným propagačním materiálem je leták, který je zároveň manuálem. V tomto manuálu lze zjistit základní informace o pomůcce a cvičením s ní. Taktéž tento manuál obsahuje ukázky základních cviků. Značka také pracuje s jednoduchým konceptem letáku na kurzy a cvičení, které by měli evokovat v zájemci o kurz ještě větší zájem, o co se vlastně jedná. V období Vánoc se objevily také reklamní letáky, a to převážně v okolí Beskyd, na cvičení s Daflexem v sídle Daflex klubu v Kunčicích pod Ondřejníkem. Tyto letáky zvaly na cvičení v Daflex klubu, a to během Vánoc, tak i po celý rok.



Obrázek 11: Reklamní leták. (Daflex System, 2016).

Více viditelným a zároveň dalším způsobem propagace Daflex System jsou bannery umístěné převážně v okolí sídla a hlavní tělocvičny tohoto zdravotního cvičení u Čeladné. Označení tělocvičny bannery bylo z důvodu strategického umístění sídla u hlavního vlakového nádraží. Toto nádraží se nachází v blízkosti BRC – Beskydského rehabilitačního centra. Dá se říct, že kolem projde několik desítek potenciálních klientů denně, je tudíž možné, že bannerová reklama upoutá kolemjdoucí. Nicméně slouží také jako označení pro klienty objednané na cvičení nebo na kurzy pořádané v tomto místě.

Podpora prodeje

Jediným způsobem, jakým prozatím značka Daflex System podporuje prodej, je propojení se slevami, které paní Drastíková nabízí na skupinové cvičení s Daflexem. Hlavní cvičitelka využívá cvičení Daflex System ve svých cvičebních lekcích. Cvičební lekce jsou buď individuální, nebo skupinové. V rámci zakoupení deseti lekcí skupinového cvičení je jedno cvičení zdarma.

Osobní prodej

Osobní prodej je značkou považován jako nejsilnější, ale zároveň velice omezenou zbraní v odvětví prodeje cvičebních pomůcek. Jak je popsáno v analýze způsobu prodeje. Osobní prodej se využívá především na eventech za účelem získání zájmu u cvičitelů. Výhodou osobního prodeje jsou právě zkušenosti získané hlavní cvičitelkou, které představováním a cvičením s pomůckou získala. V rámci osobního prodeje si danou pomůcku mohou zájemci vyzkoušet přímo pod odborným dohledem. Propojení dohledu a představení novým zájemcům z pohledu osobního prodeje lze aplikovat právě v níže popsaném event marketingu. Ačkoliv má firma také svého obchodního zástupce, který by měl prodej zajišťovat v rámci osobních setkání s obchodními zástupci Fitness center, úspěchů v tomto zaměření nedosahují. Prozatím největším úspěchem osobního prodeje byla spolupráce s Českou triatlonovou asociací.

Nevýhodou osobního prodeje je to, že v rámci osobního prodeje se spíše propaguje osoba, než produkt a značka. Tento způsob prodeje je velmi málo rozsáhlý a závisí pouze na osobě hlavní cvičitelky.

Event marketing

Daflex System se akcí jako takových účastní od roku 2014. V první polovině roku 2014 to bylo na Antistresovém festivalu 2014 v Ostravě. Během druhé poloviny navštívil Daflex System Ezoterický festival nové medicíny taktéž v Ostravě. Během roku 2015 se Daflex prezentoval na akci Pretty Woman 2015 ve Starém Městě u Uherského Hradiště. Zkušenosti z těchto akcí vedli firmu k drobné změně zaměření. Větší úspěšnost a zájem Daflex System získal na lékařských konferencích, kde byl způsob a pomůcka představována. Prodejní akce jako takové úspěch neměly, protože lidé neviděli Daflex v akci. Velký úspěch mají akce pro handicapované například Život bez bariér, kde cvičení pro handicapované mělo velký úspěch. Pro handicapované byla i akce Nordic Walking Challenge 2017. Jednalo se o závod v severské chůzi pro nevidomé a Daflex System byl u toho. Cvičení zařídilo rozpohybování a rozehrání před závodem. V roce 2018 již proběhly dva semináře Daflex & Daflex System, oba semináře se konaly v okolí Ostravy. Aktuální událostí, kterou Daflex System nabízí je „Zážitková dovolená u moře 2018“ ve spolupráci s Centrem Radosti. Jedná se o deseti denní dovolenou u moře, kde se hlavní cvičitelka bude věnovat účastníkům s pohybovou metodou Daflex System.

Internetový marketing

V listopadu roku 2012 si společnost založila firemní účet na sociální síti Facebook. Daflex System za šest let na Facebooku získal pouhých 165 fanoušků a uveřejnila přibližně 150 příspěvků (k datu 8. 4. 2019). Neúspěšnějším příspěvkem, z pohledu dosahu, bylo video z předváděcí akce společně s Centrem Radosti z července roku 2017. Tento příspěvek vidělo přibližně 1600 uživatelů facebooku, což je oproti průměrným hodnotám u odkazů, stavů a fotografií na facebookové stránce Daflex System neporovnatelný nárůst. Průměrný dosah výše uvedených typů je 28–38 uživatelů. Do internetové propagace se často pletou i osobní stránky hlavní cvičitelky. Daflex nevyužívá žádných ppc reklam. Tato skutečnost vede k tomu, že po napsání slova Daflex do vyhledávače Google nám na prvním místě vyskočí osobní stránky hlavní cvičitelky a až na dalších místech hlavní webové stránky www.daflex.cz. Internetové stránky ve formě www.daflex.cz firma využívá od roku 2013, kdy tyto konkrétní jsou již třetí verzí webových stránek (k roku 2018).

2.9.3 Kritické zhodnocení marketingových aktivit

Zhodnocení marketingových aktivit na základě předchozí kapitoly, lze v základu rozdělit na dvě velmi obecné roviny. Na rovinu, kde se značka snaží za pomoci osobního přístupu využívat nových koncepcí marketingu jako je, zážitkový marketing, osobní marketing, individuální a vztahový marketing a na rovinu spíše tradičtějšího marketingu.

Prvním způsobem je komunikace pomocí principu využití emocí. Dle informací získaných ze způsobů prodeje pomůcky Daflex, lze tvrdit, že je značka opravdu komunikována velmi emocionálně, za pomoci osobních vztahů a individuálního přístupu. Vše je konáno za předpokladu, že si toho není na teoretické rovině značka vědoma. Způsob šíření povědomí o značce za pomoci tvorby společného vztahu mezi koncovým zákazníkem a značkou může být úspěšný. V případě značky Daflex System jsou emoce komunikovány úspěšně, nicméně tento způsob je nedostačující. K produktu se tak dostanou pouze účastníci osobní komunikace s hlavní cvičitelkou.

Aby byla marketingová komunikace kompletní, je nutné využít i výše zmíněné tradičtější způsoby komunikace. Těchto způsobů se značka, ale dotýká pouze okrajově. Hlavními body marketingové komunikace je osobní prodej a event marketing. Tyto dva využívané způsoby se navzájem propojují s komunikací na principu emocí. Osobní prodej využívá osobnosti hlavní cvičitelky, která pomocí event marketingu propaguje cvičení a cvičební pomůcku. Ačkoliv se značka snaží propagovat pomocí reklamních bannerů, stále je to jen v okolí sídla značky. V rámci propagace značka využívá i internetového marketingu, nicméně na sociálních sítích funguje Daflex pouze jako facebooková stránka se 165 uživateli. Průměrný dosah u zveřejněných příspěvků na facebooku značky Daflex System je průměrně 32 uživatelů. Dále se značka prezentuje na internetu na svých webových stránkách. Společně s webovými stránkami značky, ale na internetu ve spojení se značkou vyskakují i osobní stránky hlavní cvičitelky. Značka nevyužívá žádné placené reklamy na internetu, a tudíž při zadání slova *daflex* do prohlížeče google není na prvním místě hlavní stránka značky. Na stránkách cvičitelky se dají dočíst zajímavé informace o pomůcce a cvičení, ale je zde i mnoho dalších zbytečností, které zájemce o značku mohou odradit, cokoli dalšího hledat. Z marketingového hlediska, je propagace pomocí eventů a osobního prodeje značně nedostačující, respektive zaměřena stále jen na blízký okruh v okolí hlavní cvičitelky.

2.10 SWOT analýza

Tato analýza slouží k identifikaci silných a slabých stránek z pohledu interního prostředí podniku a prolnutí těchto stránek s příležitostmi a hrozbami trhu. Ve své podstatě se jedná o zhodnocení podniku z hlediska trhu a takového pohledu, jaké složky nejvíce prodávají danou pomůcku. Na základě předchozích analýz byly vybrány jednotlivé prvky, ovlivňující rozvoj značky. Tyto prvky byly zpracovány do následujícího výčtu.

Tabulka 9: SWOT analýza (Zdroj: Vlastní zpracování dle analýz)

SWOT ANALÝZA			
Vnitřní prostředí		Vnější prostředí	
Silné stránky	Slabé stránky	Příležitosti	Hrozby
Unikátní produkt	Nízké povědomí o značce	Zavedení nových distribučních kanálů	Nová konkurence
Cena	Nedostatečné prezentace značky	Vznik nových segmentů trhu	Nové konkurenční segmenty
Dlouhodobě úspěšné výsledky se cvičením	Nezavedená databáze zákazníků	Zvýšení zájmu o zdravotní pomůcky	Pokles zájmu o zdravotní pomůcky
Individuální a skupinové cvičení	Neurčitý positioning značky	Technologický pokrok	Nepříznivý vývoj vnějšího prostředí obecně

V následujících částech práce jsou faktory rozděleny dle vnitřního a vnějšího původu. Faktory jsou zhodnoceny na základě bodového ohodnocení a přiřazených vah. Váhy v tabulce se nacházejí v intervalu od 0 do 1. Uvedené známky pak hodnotí důležitost faktoru (5=nejlepší, 1=nejhorší). Hodnoty tabulky byly konzultovány s vedením firmy. Slabé stránky a hrozby uvádí hodnoty zámekek v záporných číslech. Jedná se totiž o negativní vliv na firmu.

2.10.1 Faktory vnitřního prostředí

V následující tabulce jsou zhodnoceny **silné stránky** značky:

Tabulka 10: Zhodnocení silných stránek (Zdroj: Vlastní zpracování)

Silné stránky	Známka	Váha	Suma
Unikátní produkt	2	0,25	0,5
Cena	5	0,25	1,25
Dlouhodobě úspěšné výsledky se cvičením	4	0,25	1
Individuální a skupinové cvičení	3	0,25	0,75
Celkem		1	3,5

Z tabulky silných stránek lze vyčíst, že nejvyšší hodnoty dosáhla cena. Ve zkratce lze tvrdit, že je pomůcka v porovnání s konkurencí dostatečně schopná, ale levná. Jedná se tedy o velmi hodnotný prvek. Lidé tedy rádi vybírají Daflex kvůli ceně. Dalšími silnými stránkami z pohledu prodeje jsou dlouhodobě úspěšné výsledky cvičení a kvalita zpracování a možnost individuálního a skupinového cvičení. Ačkoliv se jedná o unikátní produkt a má poměrně vysokou váhu, z pohledu trhu je tato silná stránka řazena jako slabší ze silných prodejních argumentů.

Dále je do tabulky zpracován pohled na **slabé stránky**:

Tabulka 11: Zhodnocení slabých stránek (Vlastní zpracování)

Slabé stránky	Známka	Váha	Suma
Nízké povědomí o značce	-4	0,3	-1,2
Nedostatečné prezentace značky	-4	0,25	-1
Nezavedená databáze zákazníků	-5	0,3	-1,5
Neurčitý positioning značky	-3	0,15	-0,45
Celkem		1	-4,15

Slabou stránkou s nejvíce (nejméně) body je nezavedená databáze zákazníků. Jediné, co se o zákaznících podařilo zjistit v analýze zákazníků, bylo to, kdo si reálně kupuje cvičební pomůcky. Jednalo se o data, které čerpalo vedení firmy ze zkušeností. Nejednalo

se o žádná data vedená v databázi. Další nejdůležitější slabou stránkou je nízké povědomí o značce, které je následováno nedostatečnou prezentací značky. Tyto dvě stránky spolu souvisí hlavně z důvodu komunikace. Neurčitý positioning je v porovnání s těmito slabými stránkami veden jako nejméně hodnocený.

Po srovnání obou tabulek vnitřního prostředí vyšla celková hodnota interních faktorů záporná. Hodnota -0,65 je z pohledu analýzy vnitřního prostředí považována za negativní zprávu.

2.10.2 Faktory vnějšího prostředí

V následující tabulce jsou zhodnoceny příležitosti značky:

Tabulka 12: Zhodnocení příležitostí (Vlastní zpracování)

Příležitosti	Známka	Váha	Suma
Zavedení nových distribučních kanálů	4	0,3	1,2
Vznik nových segmentů trhu	3	0,25	0,75
Zvýšení zájmu o zdravotní pomůcky	3	0,25	0,75
Technologický pokrok	3	0,2	0,6
Celkem		1	3,3

Jako nejsilnější příležitostí je vnímána příležitost v rámci zavedení nových distribučních kanálů v rámci širšího pokrytí trhu. Z pohledu značky je to příležitost, která může ovlivnit prodej. O silnou příležitost se jedná v případě, zdali by pomůcky značky prodávali například přímo trenéři. Následuje zvýšení zájmu o zdravotní pomůcky. Tato příležitost je vysoce hodnocená z důvodu vysoké pravděpodobnosti. Zvýšení zájmu o zdravotní pomůcky je přímo spojena příležitostí s celkovým vnímáním a snahou lidí o zdravější život. Společně s touto příležitostí je vyšší hodnotou oceněn vznik nových segmentů trhu. Lidé mají často zvláštní požadavky, a proto se může stát, že zrovna Daflex bude vyhovovat zákazníkům z nových trhů. V neposlední řadě je potřeba zmínit technologický pokrok, a to jak v případě výroby, tak distribuce nebo konkrétněji v případě příjmu a řešení objednávek.

Posledním zmíněným faktorem jsou **hrozby**:

Tabulka 13: Zhodnocení hrozeb (Vlastní zpracování)

Hrozby	Známka	Váha	Suma
Nová konkurence	-3	0,3	-0,9
Nové konkurenční segmenty	-4	0,25	-1
Pokles zájmu o zdravotní pomůcky	-4	0,3	-1,2
Nepříznivý vývoj vnějšího prostředí obecně	-3	0,15	-0,45
Celkem		1	-3,55

Nejsilnější hrozbou pro rozvoj značky je v případě Daflexu celkový pokles zájmu o zdravotní pomůcky. Na problém produktu navazuje nová konkurence, která může nahradit produkt značky novým, levnějším či jinak zajímavějším produktem. Nové konkurenční segmenty jsou myšleny tak, že dojde úpadku trhu obecně a vznikne nový segment. Veškeré konkrétnější hrozby doplňuje obecný nepříznivý vývoj vnějšího prostředí. Zde se jedná například o politický, hospodářský, demografický vliv.

I zde je při hodnocení externích faktorů hodnota záporná a to -0,25. Jedná se o hodnotu blízko nule, nicméně zápornou. Záporná hodnota v případě porovnávání příležitostí a hrozeb je pro Daflex negativní zprávou.

2.10.3 Zhodnocení SWOT analýzy

Jedná se o zhodnocení nejsilnějších faktorů SWOT analýzy. Na základě těchto faktorů by měla firma pracovat na vylepšení. Přesněji se na ně zaměřit a využít je ke stanovení strategie. Způsob, který lze z analýzy vyčíst lze buď vést směrem k posílení přínosných znaků nebo snížení či úplnému odstranění znaků škodlivých. Nelze opomenout, že jednodušší je práce s vnitřními faktory, jelikož vychází přímo z dané firmy. Myšleno tak, že vnitřní faktory, je firma schopna ovlivnit samostatně bez zákroku vnějšího prostředí. Vnější faktory vycházejí z tržního prostředí, tudíž jsou mnohem hůře ovlivnitelné.

Tabulka 14: Přehled nejsilnějších škodlivých a přínosných faktorů SWOT (Vlastní zpracování)

	Přínosné faktory
S – silné stránky (vnitřní faktory)	<ul style="list-style-type: none"> • Cena • Dlouhodobě úspěšné výsledky se cvičením
O – příležitosti (vnější faktory)	<ul style="list-style-type: none"> • Zavedení věrnostního systému trenérů • Vznik dalších distribučních řetězců
	Škodlivé faktory
W – slabé stránky (vnitřní faktory)	<ul style="list-style-type: none"> • Zavedení nových distribučních kanálů • Vznik nových segmentů trhu
T – hrozby (vnější faktory)	<ul style="list-style-type: none"> • Nové konkurenční segmenty • Pokles zájmu o zdravotní pomůcky

Dle dat získaných ve SWOT analýze lze tvrdit, že si firma stojí celkem negativně. Součtem hodnot vnitřních a vnějších faktorů, je získána negativní hodnota -0,9. Tato hodnota tvrdí, že škodlivé faktory jsou vyšší než faktory přínosné. Nyní je na firmě aby zvážila, jestli spíše vylepšit a posílit přínosné faktory, nebo se snažit o odstranění škodlivých.

2.11 Závěrečné zhodnocení analytické části

Z počátku analytické části byla základně popsána firma, čím se zabývá, jak dlouho je na trhu a jaký je podstatný rozdíl mezi pojmem Daflex a Daflex System. K završení popisu společnosti byl využit model 7S a následně výběr tří S, které by, z pohledu značky, měla firma více využívat. Nejblíže k základním údajům o firmě má popis produktu a ochranné známky Daflex System. Zde je popsán produkt jako takový a území, kde všude je ochranná známka Daflex System zaregistrovaná.

Z části stručné vymezení záměrů firmy lze vyčíst hlavní cíle, jaké by firma chtěla v nejbližší době dosáhnout. Následně z analýzy konkurence vychází, že z finančního hlediska se cvičební pomůcka nejvíce přibližuje značce FLEXI-BAR, ale z pohledu využitelnosti spíše k pomůcce TRX. Součástí této analýzy je také srovnání konkurence z pohledu identity značky.

Dodavatelem je pouze jedna česká firma. S tímto dodavatelem firma spolupracuje již od počátku od roku 2012. Analýza dodavatele popisuje veškeré povinnosti a podmínky, které jsou v rámci dohody mezi dodavatelem a odběratelem stanoveny. Díky informacím v části analýze produktu je jasné, že v případě větších odběrů by nebyl problém najít nového dodavatele. Veškeré materiály pro výrobu pomůcky si je firma schopna obstarat sama a případně dodavatele změnit.

Část analýza zákazníků pracuje s reálnými daty, dodanými vedením firmy. V této části bylo využito jednoduchého rozdělení zákazníků na tři skupiny dle věku. Společně s reálnými kupujícími je zde zpracována návštěvnost webu z důvodu vytvoření obrazu, kdo a případně jak dlouho tráví čas na webových stránkách firmy. Na základě této části se dá totiž odhadnout, kdo si reálně kupuje možnost cvičení přes internetové pohybové studio Daflex System.

Následující část s názvem analýza způsobu prodeje, pojednává o způsobu, jakým je produkt společně se značkou předváděn zákazníkům s následnou částí prodeje.

Popisná část prvků značky by měla podporovat celkové povědomí o značce a vést ke tvorbě příznivých asociací. V této části jsou popsány prvky značky, které značka Daflex System reálně využívá.

Další popisnou částí jsou marketingové aktivity spojené s budováním značky. Zde je popisován způsob začlenění značky do marketingového mixu a jeho porovnání z pohledu 4P a 4E. Následně je zde současná marketingová komunikace, která obsahuje reálný popis toho, jakou marketingovou komunikací se značka snaží prezentovat.

Velký přehled analytické části obsahuje kapitola SWOT analýza. Která pojednává o silných a slabých stránkách z pohledu interního prostředí podniku a prolnutí těchto stránek s příležitostmi a hrozbami trhu. Tato část obsahuje zhodnocení nejsilnějších faktorů SWOT analýzy. Tyto faktory pak popisují, na čem konkrétně by měla firma pracovat a co zlepšit.

3 Návrhová část

V této části práce autor navrhuje strategii rozvoje značky Daflex System v následující struktuře. Z počátku návrhové části bude vymezen trh společně s definováním cílových skupin. Následně bude zpracována část popisující cíle a vizi značky. V rámci struktury bude pokračováno vytvořením identity značky Daflex System za pomoci positioningu, osobnosti a komunikace značky. Následně budou zpracována taktická rozhodnutí, konkrétní návrhy a jejich finanční a rizikové zhodnocení.

3.1 Vymezení trhu

V rámci trhu se v návrhové části pracuje s trhem, vymezeným v analytické části. S trhem, se kterým značka již teď pracuje. Jedná se o trh cvičebních pomůcek v rámci České republiky. Z konkrétnějšího pohledu se jedná o trh zdravotních cvičebních pomůcek. V rámci vymezení trhu jsou následně definovány tři cílové skupiny. U těchto skupin jsou zpracovány osoby, pro lepší představu o cílových zákaznících

3.1.1 Definování cílových skupin

Z interní prezentace, která je používána jako základní prezentace značky a převážně produktu lze vyčíst, že cvičební pomůcka Daflex je vhodná pro **všechny muže a ženy bez omezení věku**, kdy jediným omezením je, že děti a mládež do 18 let musí cvičit pod odborným vedením. Dalšími skupinami, pro koho je Daflex vhodný, jsou **vrcholoví a rekreační sportovci** a také pro osoby se zdravotním znevýhodněním. Cvičení jako takové lze provádět ve **skupinách** nebo jako **jednotlivec**, a to v možnostech cvičení **ve stoje, v sedě a v leže**. Dále lze cvičit **na zemi** nebo **na židli** a **s úchopovou** nebo **bez úchopové síly**. Doporučení se také vztahuje pro **trenéry ve všech sportech, fyzioterapeuty a tvůrce fitness programů**. (Daflex System, 2018).

Z těchto informací byly v rámci návrhové části definovány tři cílové skupiny, ke kterým se na základě konzultace s hlavní cvičitelkou podařilo zpracovat osoby.

První cílovou skupinou je: **Mládež (13-18 let) cvičící pod dozorem trenéra/rodiče.**

Persona první cílové skupiny: *Roman Svatý (16 let) je student, sportovec se zaměřením na triathlon. Poté co ráno v 6 hodin vstane, provede rozcvičku a jde do školy. Jakožto reprezentant České republiky v triathlonu má školu prolnutou tréninky. O víkendech navštěvuje závody. Má mladšího bratra a ve svém volném čase hraje počítačové hry, čte, sleduje sociální sítě a točí videa na youtube. Komunikuje pomocí sociálních médií a vlogů ze svých tréninků a závodů. Jeho potřeby a problémy jsou snaha o zlepšení výkonnosti, snížení bolesti svalů, zvýšení záběru svalů. Rád by se zlepšil v běhu, plavání i jízdě na kole. Jeho hlavním problémem je špatná koordinace pohybů. Roman zaostává převážně v plavání. Mezi jeho typické věty patří: Když už mi to máma koupila, tak to zkusím. Ano, trenére. Ten youtuber tohle nezná.*

Řešení a pomoc: *Výkonnostní cvičení s cvičební pomůckou Daflex zvyšuje při správném používání výkonnost závodníka. Taktéž v rámci rehabilitačních cvičení může pomoci ke zrychlené regeneraci mezi tréninky. V rámci cvičení Daflex System existují také cvičení ke zvýšení kloubního rozsahu a ke zlepšení koordinace pohybu.*

Druhou cílovou skupinou jsou: **Dospělí kondičně sportující.**

Persona druhé cílové skupiny: *Klára Stárková (32 let) je matka dvou dětí, dívky (2 roky) a chlapce (6 let) a pracuje jako grafička z domu, s příjmem 30 000 Kč měsíčně. Spolu s manželem a dětmi bydlí ve velkoměstě. Ráno vstává brzy z důvodu malého dítěte. Poté co vypraví syna do školy tak vymyslí zábavu pro malou dceru. Přes den pracuje 8h na grafických projektech v rámci zadaných zakázek. Před narozením dcery chodila 3x týdně do fitness. Nyní každý den okolo 18h cvičení za pomoci videí na internetu. Velmi hojně využívá ke komunikaci Instagram, sleduje instagramové profilů fitness trenérů a fitness modelek. Komunikuje převážně pomocí mobilního telefonu, sociálních sítí a na osobních setkáních s kamarádkami u vína. Její potřeby a problémy jsou zlepšení těla po porodu, ale chce cvičit z pohodlí domova a to tak, aby ji cvičení bavilo. Což odráží i její typické věty: „Už mě nebaví chodit do fitka“. „Před porodem jsem měla lepší břicho“. „Tyhle cviky nevypadají zas tak složité“.*

Řešení a pomoc: *Cvičení z domu, při sledování videí na www.daflex.cz. Na těchto webových stránkách lze po zaplacení vstupního poplatku sledovat cvičení, které budou*

sedět přímo návštěvníkovi z pohodlí domova. Tato cvičení jsou rozdělena na různé partie, kde si může matka po porodu vybrat, přesně takové cvičení, jaké jí bude vyhovovat.

Třetí cílovou skupinou jsou: **Senioři (65-90 let) muž/žena** s bolestmi zad a nohou. Vysoký věk vede ke ztrátě koordinace a únavě.

Persona třetí cílové skupiny: *Babička Maruška, je 80 letá důchodkyně s příjmem 12 000 měsíčně, která bydlí sama v domě na vesnici. Má dvě dcery, dva vnuky (6 a 8 let) a jednu vnučku (4 roky). Její typický den začíná vstáváním v 8h, následuje hlídání vnoučat přes dopoledne, které často prolne kávou s přítelkyněmi. Ve svém volném čase pracuje na zahradě, luští křížovky, čte časopisy a hlídá vnoučata. Jakožto senior má problém s pohybovým aparátem, převážně s kyčelními klouby. Aby mohla stíhat rychlost mladé vnučky, jsou problémy s kyčlemi často velmi bolestivé. Nicméně její typické věty jsou o tom, jak jí bolí nohy, jak je vše drahé a že je příliš stará na to aby něco cvičila.*

Řešení a pomoc: *řešením je operace kyčelních kloubů, kterou pravděpodobně doporučí lékař. Společně s cvičením Daflex System a cvičební pomůckou Daflex, je možné připravit sérii cvičení zaměřených přímo na přípravu před operací kyčelního kloubu. Díky tomuto cvičení dochází k celkovému posílení organismu. S cvičební pomůckou Daflex dojde k uvolnění a posílení přetížených svalů, což také napomáhá k rychlejší pooperační regeneraci.*

3.2 Cíle a vize značky

3.2.1 Cíle značky

Cíle značky vycházejí z cílů společnosti jako takové. Bude se jednat o cíle, které jsou řešeny pomocí metody SMART. A to cíle, které jsou Specific (konkrétní), Messuarable (měřitelné), Achievable (dosažitelné), Realistic (realistické) a Timed (časově sledovatelné). Konkrétně se jedná o tyto cíle značky:

- zvýšení povědomí o značce (znalost mezi definovanými cílovými skupinami)
- budování obsahu značky (barevné představy, spojení značky s pomůckou)
- změna positioningu značky na trhu a podpora zákaznické věrnosti
- zavedení věrnostního a motivačního systému

3.2.2 Vize značky

Vize značky je samozřejmě také spojena s těmito cíli. Vize značky, aby byla úspěšná, je taková, že bude do pěti let mezi lidmi spojována s jednoduchým, účinným cvičením, které bude pomáhat lidem, kteří budou mít díky tomuto cvičení radost z pohybu. Taktéž si lidé při zmínění značky Daflex System lidé představí radost, jednoduchost a v podvědomí si představí zdravotní cvičební pomůcku Daflex.

3.3 Identita značky

Identita značky vede zákazníka k tomu, aby si představil, kým značka je. Na základě informací uvedených vedením společnosti lze tvrdit, že má společnost identitu značky pouze ve svém povědomí, ale nemá ji dosud definovanou. Proto bylo pro vytvoření identity značky využito hranolu třech opěrných bodů Ko Floora (2006).

3.3.1 Positioning

Z pohledu positioningu bude v této části pracováno s atributy, které popisuje Ko Floor (2006):

- **Differentiating** – Atribut, ve kterém je značka výrazně lepší než konkurence
- **Supporting** – Atribut, ve kterém je značka lepší než konkurence
- **Competitive** – Atribut, ve kterém je dostatečně dobrá jako konkurence
- **Qualifying** – Atribut, který je přijatelný vůči konkurenci

Positioning značky Daflex System s těmito atributy je navrhnout takto:

Z pohledu atributu **Differentiating** je vybrán aspekt **Cena**, z pohledu ceny se jedná o výrazně lepší atribut oproti konkurenci. Cena 2500Kč je v podstatě poloviční cena konkurenční ceny TRX a čtvrtinová cena pomůcky GUN-eX.

Z pohledu atributu **Supporting** je vybrán aspekt **Zážitek/Zkušenost z nákupu**, tento aspekt je dostatečný vůči konkurenci. Zážitek získaný při osobní koupě cvičební pomůcky je dostatečný. Při osobním prodeji této pomůcky je cvičení většinou předváděno s možností vyzkoušení cvičení. Lidé jsou v tomto případě obohaceni o zážitek, který je s pomůckou a značkou spojený.

Atribut **Competitive**, který je v této části nejdůležitější a bude se z něj vycházet je v tomto případě **Pohodlí a Dostupnost**. Tento atribut by měl být alespoň tak dobrý jako u konkurence. V případě značky Daflex System se jedná o nedostatečnou dostupnost pomůcky, a hlavně o nedostatečné pohodlí pro nákup. Existují dva způsoby, jak pomůcku zakoupit. První možností je zakoupení přes webové stránky, kde je nákup poměrně složitý a objednávkový formulář poměrně hodně schovaný. Když už zájemce formulář nalezne není popsáno, co vše balení obsahuje. Po prokliknutí na objednávkový formulář není jasné, co si dotyčný objednávkovým formulářem kupuje, jestli pomůcku nebo celkový servis atd. Druhý způsob je nakoupení pomůcky při osobním setkáním s vedením firmy na nějaké akci, kde je Daflex představován.

Posledním atributem **Qualifying** je z pohledu značky Daflex System myšlen **Sortiment** a **Rozsah** sortimentu značky. Jedná se o atribut, který by měl být dostatečný vůči konkurenci a v tomto případě je to jeden druh hlavní cvičební pomůcky, který značka nabízí.

3.3.2 Osobnost

Osobnost značky Daflex System lze popsat jako jednoduchá, plná radosti, energická, dynamická, nápomocná variabilní a zároveň taky jako osobnost, která si stanovuje výzvy. Tato osobnost se buduje sama, a to buď podle designu, nebo svým vývojem. Nicméně často se osobnost značky spojuje s tiskovým mluvčím případně ambasadorem dané značky. Jelikož je s danou značkou často spojována zakladatelka Dagmar Drastíková, je možné, že časté propojení je právě s její osobou. Osobnost značky lze jednoduše přirovnat stylu komunikace, značka se nesnaží být moc formální, ale spíše přátelská a dostupná pro všechny. V případě zjišťování osobnosti značky, byly vybrány vlastnosti, které by firma měla, kdyby byla živá. Mezi tyto vlastnosti patří tedy hlavně radost, energie a dynamika. Z pohledu Ko Floorových (2006) pěti dimenzí, mluvíme o 4. A to o poctivosti, kterou znázorňuje osobnost svojí jednoduchostí. Vzrušení znázorňuje radost, mládí, odvaha a provokace. Taktéž se zdá být způsobilá, díky své bezpečnosti, cílevědomosti vážnosti a spolehlivosti. Osobnost Daflexu je spíše důmyslná než drsná. Ve své podstatě tyto dvě dimenze oddělují mužnost od ženskosti. Ačkoliv si pomůcku kupují jak muži, tak ženy, vypadá s ní cvičení velmi okouzlivě a je spojené s krásou pohybu. Opravdu to není

o drsnosti a zvedání těžkých vah, ačkoliv i s touto cvičební pomůckou se dá velmi intenzivně posilovat.

3.3.3 Komunikace

Správná komunikace nastavená na základě nové strategie rozvoje značky, vychází z jednotného komunikačního stylu, jednotných barev a moderních, jednoduchých, smysluplně zpracovaných webových stránek. Vhodným způsobem pro komunikaci značky v rámci identity je vytvoření trenérských triček, které obsahují název, logo a odkaz na webové stránky. Jak je popsáno v nové marketingové komunikaci značky, webové stránky jsou nejdůležitějším komunikačním kanálem. Komunikace jako taková tedy přechází od prodejce k zákazníkovi. Prodejce podporuje značka všemi možnými podpůrnými prostředky. Ve způsobu komunikace je nutné využívat dané šablony. V tomto případě nemluvíme o osobní komunikaci ale o komunikaci v rámci komunikaci se zákazníky pomocí bannerů a prospektů. Tyto šablony by měly vycházet z grafické manuálu. V rámci komunikace pomocí oficiálních videí by bylo vhodné z důvodu zvýšení zájmu u obou pohlaví, aby se ve cvičebních videích objevoval jak cvičební model mužského, tak ženského pohlaví. Oficiální videa již nyní vycházejí z jednotného formátu, nicméně se jedná o neprofesionální práci. Ke komunikaci pomocí videí značka využívá youtube. Značka využívá při komunikaci tykání, což pravděpodobně vychází z osobnosti značky. Značka nemá profil na instagramu, což v rámci moderní komunikace pomocí sociálních sítí je v současné době negativní prvek. Instagram jako takový může být využíván samostatně značkou, nebo ve spolupráci s prodejci nebo instagramovými influencery.

3.3.4 Souhrn identity značky

V následující tabulce je vytvořen souhrn identity značky Daflex System, podle Ko Floora (2006). Dle analýzy konkurence lze říci, že i způsobem komunikace positioningu a osobností je pomůcka někde na pomezí mezi konkurenčními značkami TRX a FLEXI-BAR.

Tabulka: 15: Identita značky Daflex System (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Positioning	Osobnost	Komunikace
Daflex System	<p>Hlavní zaměření: Competitive: pohodlí dostupnost</p> <p>Ostatní zaměření: Differentiating: cena</p> <p>Supporting: zážitek zkušenost z nákupu</p> <p>Qualifying: sortiment rozsah</p>	<ul style="list-style-type: none"> - poctivost - vzrušení - způsobilost - důmyslnost 	<ul style="list-style-type: none"> - komunikace se zákazníkem prostřednictvím prodejců - internetové pohybové studio Daflex System - jednotný barevný styl - komunikace přes Instagram ve spolupráci s instagramovými influencery - moderní a jednotný styl pro cvičební oděv trenérů - jednotný styl videí - jednotný styl cvičebních pomůcek

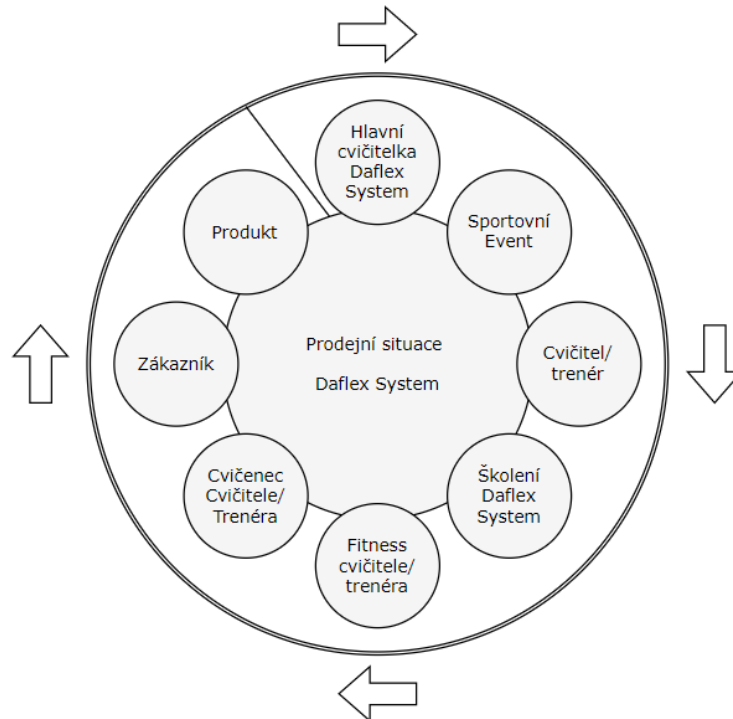
3.4 Taktická rozhodnutí značky

V této kapitole jsou zpracované taktická rozhodnutí značky aktivity pro značku. Finance pro tyto aktivity vycházejí z prodeje pomůcek. Jedná se o 40 %, které zůstávají po odečtu provizní složky, po zavedení provizního systému. Tyto finanční prostředky zajišťují servis pro prodejce, servis pro zákazníky a servis webových stránek. Taktéž pokrývají náklady spojené s vytvořením certifikátů a dárkových předmětů. Při upravení podstatných prvků značky se bude jednat také o finance, ze kterých se bude čerpat právě změna prvků značky. V případě zájmu lze zbylé finance investovat v rámci online kampaní a nárazových kampaní na sociálních sítích.

Na základě vize značky a následného vytvoření identity značky je jasné, že hlavním tématem taktických rozhodnutí značky je posílení dostupnosti. Veškeré následující návrhy byly vytvořeny právě z toho to důvodu. Posílení značky je Competitive atributem, který zdaleka nedosahuje kvalit k porovnání s konkurencí.

3.4.1 Návrh nového způsobu prodeje

Jak je popsáno v analytické části, způsob, jakým se firma snaží, aby se produkt dostal ke konečnému zákazníkovi je značně zdlouhavý, přes mnoho bodů, které na sebe navazují. Pro připomenutí, je tento způsob znázorněn v diagramu níže (prodejní způsob č. 1).



Obrázek 12: Diagram prodejního způsobu č.1 (Vlastní zpracování, 2018).

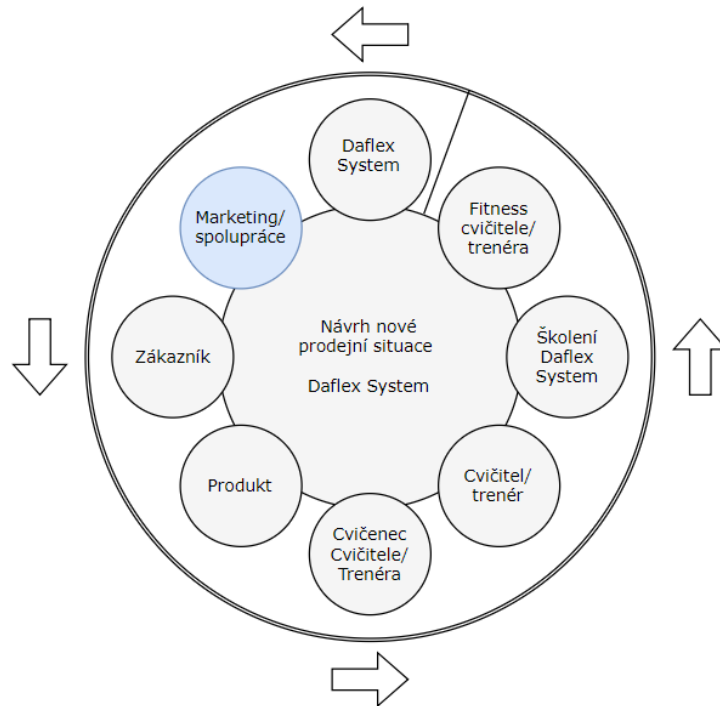
Tento diagram pracuje s několika body, kterými jsou:

- **Zákazníci** – koncoví zájemci o cvičební pomůcky Daflex
- **Cvičitelé** – zájemci o cvičení Daflex System
- **Cvičenci** – zákazníci cvičitele, kteří cvičí ve Fitness
- **Eventy** – veřejné akce pořádané za účelem propagace různých skupin produktů
- **Produkt** – cvičební pomůcka Daflex
- **Hlavní cvičitelka** – hlavní cvičitelka Daflex System a pomůcky Daflex
- **Fitness** – místo, kde cvičitelé cvičí se zájemci o cvičení
- **Školení Daflex System** – na tomto školení zájemce získá certifikát, který ho opravňuje ke cvičení s pomůckou Daflex

V rámci návrhu nového způsobu prodeje, bude pracováno s doplněním jednoho bodu, respektive změny bodu eventy na marketing/spolupráce. K návrhu tohoto způsobu došlo při analýze současné situace. V analýze způsobu prodeje bylo zjištěno, že hlavní způsob propagace je pomocí eventů. Tento způsob funguje, nicméně se jedná o způsob propagace s malým dosahem.

Návrh zavedení nového způsobu prodeje spočívá v úplném obrácení směru cesty značky a produktu k zákazníkovi. Z původního Hlavní cvičitelka -> Sportovní event -> Cvičitel -> Školení Daflex System -> Fitness cvičitele -> Cvičenec cvičitele -> Zákazník -> Produkt. Je v rámci návrhu vytvořena, graficky znázorněna a upravena tato cesta Daflex System -> Marketing -> Zákazník -> Produkt -> Cvičenec cvičitele -> Cvičitel -> Školení Daflex System -> Fitness cvičitele.

V podstatě se jedná o způsob, kdy značka začne využívat marketingové komunikace v širším rozsahu, než jen pouze jako event marketing a osobní prodej. Celá změna by pak pracovala se značkou na prvním místě. V rámci vložení bodu, se zaměřením na marketing na druhé místo by ale veškeré informace předávala hlavní cvičitelka oddělení marketingu, nebo případné spolupracující entitě. Marketing by na základě získaných informací měl za úkol vytvořit způsoby propagace a zvýšení povědomí u potenciálních zákazníků. Aby byl tento způsob uznán za úspěšný, měl by se zákazník o značce dozvědět co nejvíce a mělo by ho to vést k zájmu, aby si koupil produkt. Z pravidla bývá situace taková, že většina zájemců o cvičení a o cvičební pomůcky chodí cvičit někam do svého oblíbeného fitness centra, nebo na zdravotní cvičení a je tudíž cvičencem cvičitele. Tímto způsobem by se pak dostala cvičební pomůcka Daflex k cvičiteli daného cvičence. Ve chvíli, kdy je vidět zájem ze strany cvičenců, vidí cvičitel možnost, proč by nedoplnil své hodiny o cvičení s Daflexem. Proto cvičitel zjišťuje informace, které ho dovedou k možnosti navštívení školení Daflex System. Po absolvování školení se stává cvičitelem pro Daflex System a ve svém Fitness centru nabízí nový jednoduchý způsob cvičení, s novou pomůckou Daflex System (prodejní způsob č. 2).



Obrázek 13: Návrh nové prodejního způsobu č. 2 (Vlastní zpracování, 2019).

Doplněním bodu marketing a změnou směru celkové prodejní situace, by značka získala mnohem větší povědomí rovnou u koncových zákazníků z oblasti první a třetí cílové skupiny, kteří mohou s pomůckou cvičit sami doma, za pomoci webových stránek nebo papírového manuálu. Taktéž se díky tlaku ze stran cvičenců na své trenéry ve fitness centrech, může dojít ke zvýšení zájmů o Školení Daflex System. Tento způsob prodeje by s největší pravděpodobností vedl k dosažení stanovených cílů uvedených v analytické části. Vedl by tedy k navýšení počtu spokojených klientů, navýšení počtu certifikovaných cvičitelů Daflex System, rozšíření metody a pomůcky Daflex mezi laickou a odbornou veřejnost, zvýšení prodeje pomůcky Daflex a pohybových programů Daflex System. Toto návrhové opatření by díky zlepšení marketingové složky vedlo i k rozšířeným cílům, které byly v analytické části doporučeny, a to k celkovému zvýšení povědomosti o značce a prezentování odlišnosti značky.

Velmi podobnou strategii této navrhované využívá cvičení zumba. Která také vychází ze cvičení, které bylo propagováno pomocí marketingu mezi skupinu zákazníků. Zájem o cvičení se zvětšoval. Na základě tohoto zájmu rostla základna cvičitelů zumbly. Podobnou podstatu lze vidět právě v zájmu zákazníků o cvičení.

Využití prodejního způsobu č. 1 a prodejního způsobu č. 2

V první kapitole návrhové části jsou vytvořeny 3 cílové skupiny, zkráceně lze zmínit mládež, dospělí a seniory. Z analýzy zákazníků lze zjistit, že konkrétně dospělí jsou nejvíce zastoupenou skupinou z pohledu nákupu pomůcek způsobem číslo 1. Proto je vhodné zaměřit, aby způsob 1 cílil na cílovou skupinu dospělých. Způsob číslo 2 bude spíše cílit na mládež a seniory.

3.4.2 Zavedení věrnostního a motivačního systému

Firma by si měla uvědomit, kdy je výhodné prodávat produkt vlastními silami, případně založit kamennou prodejnu a kdy je vhodné využít služeb svých spolupracovníků, nebo rovnou obchodní organizace, která má mnoho zkušeností s prodejem.

Z pohledu Daflexu lze tedy usuzovat, že spolupracovníci jsou zde mínění trenéři cvičení Daflex System, obchodníci, cvičenci, přátelé, známí a ostatní, které by zajímalo danou cvičební pomůcku prodávat. Na straně obchodní organizace mluvíme o nekonkrétní organizaci, která by měla zájem o prodej pomůcky. Tyto alternativní možnosti prodeje je nutné zhodnotit z pohledů nákladů na prodej. Lze předpokládat, že s prodejem prostřednictvím cizí obchodní organizace budou spojené fixní náklady. Ačkoliv by pravděpodobně byly nižší než při zavádění kamenné pobočky pro prodej Daflexu. Zavedení obchodních organizací do distribuce je vhodné pro menší podniky, nicméně pro Daflex není tento způsob výhodný, a to z důvodu vysokých fixních nákladů. Na druhou stranu prodej pomocí služeb spolupracovníků pracuje se zanedbatelnými fixními náklady oproti výše popsanému způsobu. Zde je hlavní nákladovou složkou provize, která bude v návrhu popsána. Bude se jednat o takzvanou variabilní provizi.

Na základě analýz z analytické části bylo zjištěno, že firma Daflex System využívá pouze přímých prodejních kanálů. V současnosti se prodej pomocí spolupracovníků neseťká s pochopením a dostatečným zájmem. Firma totiž nevyužívá dostatečně motivujících prostředků pro to, aby spolupracovníky zajímal prodej dalších cvičebních pomůcek. Prodejní kanál pomocí cvičitelů a ostatních spolupracovníků je tedy kanál bez motivace.

Základem nové strategie značky, je zavedení provizního, motivačního a věrnostního systému. Klíčovou změnou a součástí této strategie je to, aby z prodeje pomůcky, každý prodejce něco měl. Všichni účastníci v systému mají motivaci spolupráce se značkou.

Daflex System aplikací tohoto návrhu dosahuje na tyto vybrané cíle:

- navýšení počtu spokojených klientů v rámci cílových skupin,
- rozšíření metody a pomůcky Daflex mezi laickou a odbornou veřejnost,
- zvýšení návštěvnosti webu – pohybové studio Daflex System,
- navýšení počtu certifikovaných a cvičitelů Daflex System.

Prodejce získává:

- provizi z videí na internetu, v případě, zdali se konečný zákazník přihlásí pod jeho osobním kódem,
- získává procento z prodaných cvičebních pomůcek pod jeho osobním kódem,
- v případě velkého počtu prodaných pomůcek získává prodejní certifikát
- v případě získání prodejního certifikátu získává poukazu na kurz a upomínkový předmět.

Zákazník získává:

- jednodušší přístup ke cvičební pomůcce
- cvičení na internetu se slevovým kódem

Návrh způsobu získání provize

- 1) Spolupracovník, prodejce, který se chce podílet na prodeji cvičební pomůcky Daflex se zaregistruje jako prodejce na webové stránce určené pro prodej Daflexu.
- 2) Po zaregistrování získá prodejce individuální kód, pro prodej, který bude spojený s jeho osobou.
- 3) Tento kód je přenosný a každá objednávka cvičební pomůcky pod tímto kódem je zavedena do systému a počítá se prodejci do provizního systému.
- 4) Kód také slouží jako slevový kód pro cvičení na internetovém pohybovém studiu.
- 5) Prodejce si žádá o vyplacení provize dle interní dohody s Daflex System.

Výše popsaný postup, je nutné doplnit o konkrétní hodnoty, a to hodnoty provizí. V případě prodeje cvičebních pomůcek se vychází z prodejní ceny bez DPH. Tato částka dosahuje hodnoty 2066,12 Kč, pro jednodušší počítání hodnotu je prodejní cena bez DPH zaokrouhlena na 2000 Kč. V tuto chvíli je pracováno s odhadem, že zisk firmy, z jednoho prodaného výrobku je 50 %. 50 % z prodejní ceny bez DPH je 1000Kč.

Danou částku 1000 Kč je nutno rozdělit dvě hlavní části. Část první bude spravovat provizní systém, bude ziskem z prodané pomůcky a taktéž bude pokrývat náklady mimo prodejní síť. Část druhá bude vstupní finanční hodnota do provizního systému. V návrhu bude pracováno s rozdělením této částky v poměru 40:60.

Finanční hodnota v provizním systému je teda 60 % z 1000 Kč. V návrhové části je tedy pracováno s hodnotou 600 Kč, jako maximální možnou provizí získanou z prodeje jednoho kusu cvičební pomůcky v případě dosažení dané mety. Intervaly prodejů pomůcek, provize z těchto prodejů, provize ze zisku a provize v Korunách českých jsou zpracovány v následující tabulce:

Tabulka 16: Provize na základě prodaných pomůcek (Zdroj: Vlastní zpracování)

Prodeje pomůcek [ks]	Provize [%]	Provize ze zisku [%]	Provize [Kč]
0 – 20	25	15	150
21 – 60	33,33	20	200
61 – 150	41,66	25	250
151 – 250	50	30	300
251 – 500	66,66	40	400
500 +	100	60	600

Další část motivačního a provizního systému vychází z aplikace individuálního kódu prodejce v rámci internetového pohybového studia Daflex System. Částky, které jsou na tomto webu vedeny nyní, jsou v zaváděcí fázi webu. Je nutné počítat s navýšenými cenami za denní, týdenní a měsíční přístup k videím. Tyto hodnoty se v blízké budoucnosti zvýší na 100 Kč za denní, 250 Kč za týdenní a 400 Kč za měsíční přístup. V tomto případě se dělí hodnota provize z celkové ceníkové ceny. Slevový kód v tomto návrhu lze použít pouze při týdenním a měsíčním přístupu k webu. Slevový kód zařídí

slevu 15 % pro konečného zákazníka. Hodnoty provize za týdenní a měsíční přístup k videím pod provizním kódem prodejce jsou znázorněny v následujících tabulkách:

Tabulka 17: Provize na základě aktivování týdenního členství na webu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Týdenní 15% sleva na webu [ks]	Provize [%]	Provize [Kč]
0 – 50	10	25
51 – 100	15	37,5
101 – 250	20	50
251 +	30	75

Tabulka 18: Provize na základě aktivování měsíčního členství na webu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Měsíční 15% sleva na webu [ks]	Provize [%]	Provize [Kč]
0 – 50	10	40
51 – 100	15	60
101 – 250	20	80
251 +	30	120

Příklad pro cvičitele, nově zavedeného do prodejní sítě:

Cvičitel prodal lidem ve svém fitness centru cvičební pomůcku Daflex. Po cvičení na lekci oznámí cvičencům, že na tuto dnešní skupinovou lekci navazují další tři konkrétní lekce, které jsou na internetovém pohybovém studiu Daflex System. Cvičitel oznámí zájemcům jeho osobní kód. Při vložení jeho osobního kódu, pod kterým je veden v motivačním systému, získají cvičenci slevu 15 % na týdenní cvičení.

Promítnutí této skutečnosti v provizním programu.

- 1) Cvičitel, prodejce, se dozvěděl o možnosti prodeje pomůcek za provizi. Pod jeho provizním kódem si 5 cvičenců zakoupilo cvičební pomůcku přes web www.daflex.cz. Ostatním 15 cvičební pomůcku zakoupil na svůj kód sám.
- 2) Z dvaceti cvičenců si pomocí provizního kódu 5 zakoupilo přístup na webové stránky na měsíc a 7 si zakoupilo cvičení na webu na týden.

$$1) 20 * 0,15 * 1000 = 3000$$

$$2) 5 * 40 + 7 * 25 = 375$$

$$= 3375 \text{ Kč}$$

V tomto konkrétním případě jedno cvičení o 20 lidech vynese trenérovi na provizích 3375 Kč.

Příjmy, které získá firma, na základě tohoto příkladu:

- 1) Bylo prodáno 20 kusů Daflexu s provizí 15 % za 1 kus, v tomto případě se tedy jedná o jistý podíl 40 % z 1000 Kč.
- 2) Zbývající podíl do 60 % z 1000 Kč, 60 % je v tomto případě maximální hodnota, kterou by prodejce získal v případě, zdali by pod jeho kódem bylo prodáno přes 500 Ks Daflexů.
- 3) Bylo prodáno 5 kusů přístupů na webové stránky na měsíc a 7 přístupů na týden.

$$1a) 20 * 400 = 8000$$

$$1b) 20 * (0,6 - 0,15) * 1000 = 9000$$

$$2) 5 * 0,9 * 400 + 7 * 0,9 * 250 = 3375$$

$$= 20 375 \text{ Kč}$$

V tomto konkrétním případě jedno cvičení o 20 lidech firmě vynese 20 375 Kč.

Při tomto případě, prodejce získává provizi ve výši 3 375 Kč a postup v tabulce provizí na vyšší příčku, se podařilo zvýšit povědomí o značce mezi 20 cvičenci, kteří si zakoupili pomůcku a zaplatili cvičební program na webu. Daflex System z prodeje těchto pomůcek a cvičení na internetu získává 20 375, ze kterých 8 000 může využít na servis a podporu webových stránek, sjednocení prvků značky a případně tvorbu upomínkových předmětů pro držitele certifikátů, pokrytí nákladů v rámci poukazu na cvičení v případě dosažení této motivační odměny prodejcem a tak dále. Zbylá částka je rozdíl, který by získal prodejce v případě, zdali by dosáhl na nejvyšší provizi z doporučení.

Prodejní certifikace

Další částí této strategie je návrh zavedení prodejní certifikace. Jedná se o certifikování prodejců dle provizních skupin. Jedná se o motivační certifikáty za prodej, doplněné o dárkový předmět. Certifikáty jsou rozděleny dle dosažených prodejů na Daflex System Pro, Daflex System Epic, Daflex System Master, Daflex System Legend. Aby se jednalo o motivační prvek je v návrhu pracováno s prodejem od 150 kusů Daflexů. V případě, zdali prodejce dosáhne mety 151 prodaných Daflexů vzniká mu nárok na získání prvního certifikátu. Certifikáty budou graficky zpracovány a odlišeny barvou dle návrhu. Dalším motivačním prvkem ve spojení s prodejním certifikátem budou již zavedené cvičební certifikáty. Cvičební certifikát je možno získat po absolvování kurzu Daflex System. V případě dosažení konkrétních prodejů a získání prodejního certifikátu získá prodejce možnost zdarma absolvovat kurz Daflex System. Cvičební kurzy jsou rozděleny dle zaměření, a bylo by možné na základě získaného poukazu absolvovat kurz jakéhokoliv zaměření, případně předat kurz jinému zájemci o kurz.

Tabulka 19: Souhrn prodejních certifikátů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Prodeje pomůcek [ks]	Název certifikátu	Barva certifikátu	Poukaz na kurz
0–150	-	-	
151–250	Daflex Pro	Šedá	1
251–500	Daflex Epic	Modrá	3
501–1000	Daflex Master	Fialová	5
1 000 +	Daflex Legendary	Zlatá	10

V budoucnu budou s prodejním certifikátem spojeny i dárkový předmět ve zlaté barvě uvedené níže. Jednalo by se o logo vyražené do cihličky. Tuto cihličku by získal ten prodejce, kterému by se podařilo prodat více než 1000 Ks cvičebních pomůcek Daflex.



Obrázek 14: Návrh barev certifikátů (Vlastní zpracování, 2019)

3.4.3 Nová marketingová komunikace

Celková propagace a komunikace značky stojí na komunikační síti prodejců, kteří značku propagují za účelem dalšího prodeje pod svým vlastním individuálním kódem a zisku provize. Aby byla značka tohoto způsobu propagace schopná je nutné vytvořit kvalitní, srozumitelné, a hlavně funkční webové stránky. Ostatní body marketingové komunikace jsou v podstatě odloženy na vedlejší kolej. Jelikož se na základě provizí a motivačního systému stává nejprodejnějším nový distribuční kanál pomocí prodejců. Hlavním bodem, kterým by se značka měla zabývat jsou:

- Webové stránky

Na které navazují tyto vedlejší body. Jedná se spíše o doporučení, které mohou k prodeji využít ostatní prodejci:

- Sociální sítě
- Online kampaně

Vytvoření a správa marketingové komunikace lze buď svépomocí, nebo pomocí marketingových agentur. Marketingové agentury pracují systematicky, jelikož ze svých

zkušeností ví, že každá firma potřebuje unikátní strategii propagace. Tyto strategie jsou vždy tvořeny na míru, a v případě souhlasu s návrhem jsou vytvořeny kampaně. Marketingové agentury se zpravidla zabývají analýzou, návrhem, realizací a optimalizací, a to přesně v tomto pořadí.

Webové stránky

Základním pilířem nové marketingové komunikace budou webové stránky spojené s věrnostním systémem prodejců. Věrnostní systém obsahuje informace o prodaných kusech daným prodejcem a ohledně výše jeho nastřádané provizní částky z prodeje cvičebních pomůcek pod svým kódem. Taktéž zde bude vedena databáze aktivovaných přístupů k videím za poplatek. Cena poplatku na jeden den je 100 Kč, na týden 250 Kč a na jeden měsíc 400 Kč. Novou síť budují prodejci, jelikož na základě provizní motivace doporučují jak nákup cvičebních pomůcek, tak návštěvu webu. Zákazníci díky aktivování kódu prodejce získávají slevu na videa.

V případě tvorby webových stránek mluvíme o levnější verzi, kdy zadaný projekt webových stránek tvoří student. Při tvorbě webových stránek studentem se sice ušetří v nákladech na realizaci, ale webové stránky jako takové nemusí splňovat dané cíle, které jsou s těmito stránkami spojené. Reklamní agentura na druhou stranu stanovuje potřebné cíle a vytváří webové stránky smysluplné a moderní.

Tabulka 20: Tvorba webu studentem (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Měsíční náklady	Cena za realizaci
Doména na 10 let		1 600 Kč
Webhosting na 10 let		3 700 Kč
Wordpress šablona		1 250 Kč
Práce webmastera		7 000 Kč
Úpravy webu	500 Kč	
Celkem	500 Kč	13 550 Kč

Jelikož webové stránky značky Daflex System budou obsahovat přihlašování do systému zákazníkem získání přístupu k placeným videím, bude nutné, aby byly stránky chráněny. Taktéž by měl obsahovat přístup do věrnostního a provizního systému prodejcem. Mimo

to musí webové stránky společnosti působit důvěryhodně, jelikož na něm bude platební brána, která bude zprostředkovávat přístup k placeným videím.

Tabulka 21: Varianta webových stránek nabízená reklamní agenturou (Zdroj: Vlastní zpracování dle lesensky.cz, 2018)

	Měsíční náklady	Cena za realizaci
Správa webu	10 000 Kč	
Firemní web		100 000 Kč
Celkem	10 000 Kč	100 000 Kč

Vedlejší body marketingové komunikace, které již pro značku nejsou stěžejní. Jedná se o návrhy, které mohou využít i ostatní prodejci vedení pod značkou Daflex System.

Sociální síť

Sociální síť mohou k prodeji používat všichni zaregistrovaní v prodejní síti Daflex System, nicméně i firma by měla tyto síť využívat, a to převážně ke sdílení toho nejnovějšího na čem firma pracuje.

Facebook

Jedním z návrhů je zaměřit se na interakci a komunikaci s potenciálními zákazníky pomocí sociálních sítí. Jako největší potenciál se zde jeví lepší využívání facebookové stránky Daflex System. Ačkoliv značka již svůj profil na facebooku má, není dostatečně využíván. Cvičení s Daflexem je velice atraktivní, cviky, které se s pomůckou dají cvičit, jsou často velmi zajímavé na pohled, a proto je velká škoda, že společnost na facebooku nesdílí fotky s lidmi, kteří s pomůckou cvičí. Na základě zajímavého obsahu na této sociální síti by se mohla značka dostat do povědomí širší veřejnosti. Na této sociální síti by značka mohla sdílet krátké ukázky videí, s odkazem na své webové stránky, kde by tyto videa bylo možné shlédnout po přihlášení a zaplacení vstupního poplatku. Aby facebooková stránka měla smysl, měla by získávat především kvalitní fanoušky, kteří budou aktivní a zvýší potenciál rozvoje stránky. Pro zlepšení komunikace by stránky měly splnit tyto úkoly:

Tabulka 23: Správa sociální sítě nabízená reklamní agenturou (Zdroj: Vlastní zpracování dle lesensky.cz, 2018)

	Měsíční náklady	Cena za realizaci
Správa sociálních sítí	19 000 Kč	
Reklama na soc. sítích	19 000 Kč	
Analýza sociálních sítí		40 000 Kč
Komunikační strategie		
Celkem	38 000 Kč	40 000 Kč

Instagram

Instagram lze uvést jako nejprogresivnější sociální síť, která má v České republice 2,2 milionů uživatelů. Jedná se sice o 3,2 milionu uživatelů méně než u Facebooku, ale počet aktivních uživatelů rok od roku roste. Struktura uživatelů Instagramu je z pohledu mužů a žen v poměru 45 % ku 55 %. Většina uživatelů patří do věkové kategorie od 14 do 45 let. Konkrétnější dělení dle věku, v tomto případě není nutné. (Lorenz, 2018)

Z analýzy zákazníků lze z návrhové části vybrat, že cílovou skupinou, která si kupuje nejvíce Daflexů jsou dospělí lidé v produktivním věku, kteří kondičně sportují. Jelikož cílová skupina s těmito daty současně spadá do výše uvedené věkové kategorie 14–45 let, je vhodné Instagramový profil pro Daflex navrhnout. Z cílů společnosti v analýze současné situace je známo několik cílů. Tato návrhová část bude pracovat těmito cíli. Zvýšení prodeje pomůcek (každoroční), navýšení počtu spokojených klientů v rámci cílových skupin, rozšíření metody a pomůcky mezi laickou veřejnost a zvýšení povědomí o značce.

Vytvoření konzistentní image

Vytvoření konzistentní fotografie a videí. V případě instagramu značky Daflex System, se nebude jednat pouze o e-shop. Bude se jednat spíše o profil, který by měl pravidelně dodávat fotky ze světa Daflexu v jednotném stylu. Jednotného stylu pro značku v rámci Instagramu lze pomocí filtrů pro fotografie. Použití stejného filtru dodá fotografiím stejný vizuální styl, díky tomu vznikne nezaměnitelný styl celkového instagramového profilu značky. Společně s fotografiemi se na instagramu používá hashtag. I v tomto případě je vhodné využívat předem dané hashtagy z uloženého seznamu. U značky daflex lze

jednoduše navrhnout využívání těchto hashtagů: #daflex, #daflexsystem, #workout, #cviceni, #fitness a mnoho dalších. Konzistentnost image vychází také z pravidelnosti přidávání příspěvků. Stanovení pravidla, například přidání fotky, jednou týdně, povede ke zvýšení návštěvnosti a kvality profilu.

Značka by měla využívat kouzlo příležitosti. Fotografie vedoucí uživatele ke cvičení, se dají nasdílet vždy. Ráno, zacvičte si před náročným dnem. Odpoledne, zacvičte si v rámci udržení kondice. Během mistrovství světa v hokeji, lze zmínit, že i fanoušek se může stát pravidelným cvičením mistrem. Je důležité vkládat takové fotografie a videa, která korespondují s identitou značky. A to jak v rámci positioningu, osobnosti, tak i v rámci komunikace. Je důležité, aby texty, kterými budou obrázky doprovázeny, byly psány ve stejném duchu, jak se prezentuje značka.

Spolupráce s instagramovými influencery

Na českém instagramu je již několik stovek uživatelů, které sleduje často několik desítek followerů. Naleznete instagramera, a spolupracujte s ním. Často se jedná o nadšence do cvičení, jídla, módy. V případě Daflex System je vhodné oslovit instagramery z okolí fitness. Tito lidé se na instagramu pohybují dnes a denně, viditelné cvičení s cvičební pomůckou Daflex by jistě vedlo ke sdílení zkušeností s pomůckou, a tudíž i zvýšení celkové povědomosti pomůcku. Takový instagramer často naváže spolupráci ve formě výměnného obchodu nebo finančního ohodnocení. Fotka produktu na profilu instagramera s větším množstvím followerů může získat několik tisíc liků a oslovit tak tisíce nových potenciálních zákazníků.

Majitelka firmy sama tvrdí, že již nechce, aby její tvář byla spojována se značkou Daflex System. Spolupráce s osobou, která sama sebe prezentuje na instagramu, lze nastavit i tak, aby se stala tváří značky. Jelikož je Daflex System cvičební pomůcka jak pro muže, tak ženy. Bylo by vhodné nalézt dva reprezentanty značky. Tito reprezentanti by byli využíváni pro komunikaci značky přes Instagram, jak pomocí profilu značky, tak pomocí jejich osobních profilů. Taktéž by byli hlavní tváří webu a videí, používaných v rámci video lekcí na internetových stránkách značky.

Takové konkrétní propojení influencerů se značkou by vedlo ke zvýšení prodeje pomůcky, zvýšení povědomosti o značce, zvýšení návštěvnosti webu. Jistě by se zvýšila

i návštěva mužů na webu. Při zkoumání instagramu, těchto influencerů bylo zjištěno, že ženy, zaměřené na fitness mají často i více fanoušků z řad mužů, než z řad žen. Nicméně lze na cílovou skupinu zaměřit videa i tak, že cvičením s Daflexem se z Vás stane vysekaný svalovec.

Online kampaně

V rámci online kampaně se jedná pouze o doplňkový návrh. Který mohou aplikovat všichni prodejci vedení pod Daflex System. Tyto kampaně častou souvisí s webovými stránkami firmy nebo prodejce. Analýza klíčových slov pomáhá ke zlepšení pozice stránek ve vyhledávačích. Kromě optimalizace pro vyhledávače lze v analýze najít tipy pro optimalizace PPC (Pay Per Click) reklamy. Marketingová agentura tedy nabízí analýzu klíčových slov, a na základě této analýzy dva druhy kampaní. Jedná se o Google kampaně a Sklik kampaně. Firma si pak může vybrat jednu nebo rovnou obě.

Tabulka 24: Online kampaně nabízené reklamní agenturou (Zdroj: Vlastní zpracování dle lesensky.cz, 2018)

	Měsíční náklady	Cena za realizaci
Analýza klíčových slov		15 000 Kč
Google kampaň	15 000 Kč	
Sklik kampaň	15 000 Kč	
Celkem	15 – 30 000 Kč	15 000 Kč

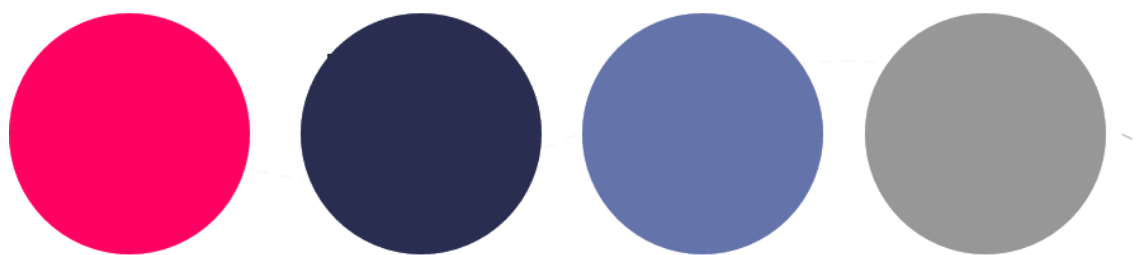
3.4.4 Prvky značky ke změně

Firma základní prvky značky, v tomto případě jméno, logo a URL využívá relativně úspěšně. Nicméně ostatní prvky nejsou sjednoceny, nemají jasně daná pravidla nebo jsou zbytečně obsáhlé. V návrhové části sjednocení prvků značky, bude zpracován návrh na změnu těchto prvků:

- Barvy značky
- Slogan
- Představitel
- Typ písma

Barvy značky

V analytické části je zmíněno, že značka nemá uvedenou konkrétní paletu barev. V rámci zachování podobnosti a sjednocení by se měla značka rozhodnout pro základní čtyři barvy, které bude ve své komunikaci využívat. V návrhu je zobrazena čtveřice barev, která koresponduje s barvami značky. Tyto barvy nebyly vybrány náhodou. Jedná se o barvy produktů Daflex blue a Daflex pink doplněné o neutrální šedou. Hlavní barvy firmy Daflex System v návrhové části jsou modrá a růžová. Právě růžová barva je velmi specifická. Materiál, ze kterého je cvičební pomůcka vyráběna, je speciálně dobarvována touto konkrétní růžovou barvou přímo pro potřeby firmy. Z analýzy také vyplývá, že dle osobních zkušeností managementu lze tvrdit, že tento druh růžové je oblíbený jak u žen, tak u mužů. Tudíž se nejedná o ženskou a mužskou verzi cvičebních pomůcek, jak se původně předpokládalo. V rámci firmy by se stačilo zamyslet, zdali je opravdu nutné využívat barev jako je zelená a žlutá nebo souhlasit s návrhem a barvy změnit bez nákladů.



Obrázek 15: Návrh barev pro Daflex System. (Vlastní zpracování, 2018).

V případě, že by se změnou barev zabývala marketingová agentura, byla by tato možnost mnohem nákladnější. Agentury pracují tak, že vypracují analýzy, na základě analýzy návrhy, které pak realizují. U barev by to nebylo jinak.

Slogan

Značka používá mnoho různých sloganů, hlášek a tvrzení. Slogan by měl být úderný a všeřikající. Například: „Daflex System, radost z pohybu“. V tomto případě se jedná o úderný slogan, který vychází z vize podniku a hlavních hodnot, ve kterých se právě radost z pohybu objevuje. Není nutné nic rýmovat, vytvářet básničku a dlouhé fráze.

Značka může použít i nějaký ze svých zavedených sloganů, nebo právě tento navrhnutý a to zdarma. Existují firmy, které se zabývají právě tvorbou sloganů, jedna z nich je firemni-slogan.cz, která nabízí šest variant sloganů vytvořených třemi textaři do dvou týdnů.

Představitel

Jelikož si značka není jistá, zdali je správné, aby byla značka spojována pouze s osobou hlavní cvičitelky, bylo by vhodné nabídnout spolupráci jiným cvičitelům, kteří absolvovali kurz Daflex System. Tito cvičitelé by se mohli stát součástí cvičebních videí. Což by mohlo vést ke zrušení spojení s hlavní cvičitelkou, která sama tvrdí, že existují situace, kdy lidé, kteří kupují Daflex oznamují: „Dášo, koupím si od tebe Daflex“. Pomůcka je prodávána firmou a měla by být asociována se značkou, a ne s osobou. Tak to vnímá i hlavní cvičitelka.

Náklady na videa s novými cvičiteli by šly za značkou, nicméně odměna novému cvičiteli na webových stránkách by mohla být formou dohody o spolupráci.

Typ písma

Z pohledu fontu, by se měla značka zaměřit na jeden font a ten využívat vždy, font využitý v nápisu uvedeném v logu je font s názvem Myriad Pro. Tento font, ale značka nikde jinde nevyužívá, z pohledu návrhu by měla, jelikož se jedná o specifický font, který není častý. Tím pádem by tento typ písma mohl být úspěšným prvkem značky. Firma zase může využít návrhu nebo si font vybrat sama. Z pravidla bude pracovat s fonty zdarma, tudíž změna typu písma nebude nijak cenově náročná. Marketingová agentura bude vycházet z analýzy. Využijí pravděpodobně nestandardní font, který nebude zdarma, tudíž jej nebude mít každá druhá značka. Taktéž se bude snažit, aby font ladil se značkou, a to i tak aby odkazoval na jisté hodnoty a způsoby. Ve své podstatě se bude snažit, aby se nejednalo pouze o písmo, ale opravdu o prvek značky.

3.4.5 Tvorba příběhu značky

Dalším návrhem je vypracovat příběh značky. Pomocí příběhu poté prezentovat identitu značky. V analytické části bylo zjištěno, že se značka snaží prezentovat pomocí emocí a zážitků. Právě příběhy dávají lidem zážitky. Lidé příběhy berou pozitivně, chtějí je

poslouchat, prožívat emoce a toužit po značce. Jelikož značka využívá téměř nulové návaznosti marketingových aktivit na strategii budování značky, není schopna svou identitu správně prezentovat. Brandstory by mohl být vhodnou volbou prezentace identity. Příběh značky by mohl značce Daflex System přidat hodnotu, kterou chce společnost získat. Dle zjištěných informací by mohl příběh značky doplněný o příběh hlavní cvičitelky vypadat asi takto: „*Cvičební pomůcka Daflex a pohybová metoda Daflex System vznikli společně na konci roku 2011 v České republice. Vznikl na základě potřeb hlavní cvičitelky, která měla od svého narození velké zdravotní problémy. Přes aktivní pohybovou kariéru a lékařskou péči nebyla schopna najít žádnou pomůcku, která by ji pomohla udržet svaly a klouby v kondici. Na základě těchto potřeb vznikl Daflex. Cvičební pomůcka vyráběná zlatými českými ručičkami ve Frenštátě pod Radhoštěm. Společně s Daflexem vznikaly i unikátní pohybové programy. Tyto programy doprovázené hudbou pomáhají najít cestu k pružnému, silnému a spokojenému tělu i duši. A to každému, kdo Daflex zahrne do svého života.*

Příběh lze prezentovat v této písemné verzi, taktéž lze aplikovat do prezentace a umístit jej na webové stránky, nebo natočit reklamní video, které by tento příběh komunikovalo. Právě vhodně zpracované video by dokázalo převést emoce lépe než pouhý písemný příběh.

Tabulka 25: Ekonomické zhodnocení vybudování příběhu značky (Zdroj: Vlastní zpracování)

	V rámci firmy	Marketingová agentura
Scénář příběhu	0 Kč	od 1 700 Kč
Písemné zpracování	0 Kč	od 300 Kč/normostrana
Grafické zpracování	0 Kč	od 2 500 Kč
Video zpracování	0 Kč	od 20 000 Kč
Náklady obětované příležitosti	800 Kč/hod	

Vytvoření příběhu v rámci firmy může být bez nákladové, nákladem je pouze čas, který může být ale zbytečně dlouhý a vynakládaný na něco co nemusí fungovat. Dle informací získaných na tržišti marketingových prací bylo zjištěno, že příběh se dá nechat napsat na míru již od 1 700 Kč. Nejdražší je zde video zpracování, které zpravidla začíná na hodnotě 20 000 Kč za video.

Ačkoliv lze příběh značky vytvořit bez větších nákladů v rámci firmy bylo by vhodnější propojit práci firmy s marketingovou agenturou. Firma vytvoří scénář příběhu, který předá na zpracování marketingové agentuře. Agentura scénář příběhu přepracuje písemně a zpracuje jej graficky a také ve formě videa. Zadání veškerých zpracování agentuře povede k jednotnému stylu prezentace příběhu, a to jak písemně, graficky i ve formě videa. Právě video prezentace příběhu je z těchto tří způsobů je nejdůležitější. Díky dobře vytvořenému videu lze komunikovat emoce. Emoce jsou to, co by lidé měli vnímat. Většinou si totiž nepamatují, co kdo řekl nebo udělal, ale spíše jak se v danou chvíli cítili.

Z ekonomického hlediska je tedy vhodné využít upravení vlastního příběhu od 300 Kč za normostranu, vytvoření grafického zpracování příběhu od 2 500 Kč a investování do kvalitního videa, které komunikuje emoce. Kde se dá vycházet z předpokladu, že cena videí začíná na 20 000 Kč.

Z pohledu výroby v rámci firmy musíme počítat s prací minimálně dvou lidí, kteří se tvorbou příběhu budou zabývat ve svém volném čase, případně době, kdy mohli vydělávat cvičením s pomůckou nebo jiným způsobem. V případě, zdali by se firma rozhodla vytvořit si příběh svépomoci, musí počítat s 800Kč za hodinu v rámci nákladů obětované příležitosti.

3.5 Přibližný odhad nákladů na navrhovaná opatření

Z pohledu hlavního návrhu této práce jsou náklady přímo spojené a financovány ze zisku z prodeje pomůcek. Následné náklady, které lze označit jako servis, může zpočátku firma čerpat z rozdílu mezi provizí a celkovým ziskem z prodeje pomůcek. Jak je popsáno v samotném návrhu. Jedná se tedy o 400 Kč z kusu prodané pomůcky.

3.5.1 Přibližný odhad nákladů na provizní a motivační systém

V případě hlavního návrhu této práce, a to zavedení provizního a motivačního systému v rámci prodeje pomůcek se pracuje s nákladovou částí ve výši 15 až 60 % ze zisku z prodeje pomůcky. Výše provize z prodeje se odvíjí od počtu prodaných kusů daným prodejcem v konkrétních hodnotách je to 150 až 600 Kč za prodaný kus. Tyto náklady jsou tvořeny současně s příjmem, tudíž se jedná o část odvedenou z příjmu.

Podobný způsob je v rámci zavedení provizního systému v případě aktivování členství, zde se jedná o 10 až 30 %. V případě týdenního členství je to 25 až 75 Kč za jedno členství a v případě měsíčního je to 40 až 120 Kč. Tyto náklady taktéž vznikají společně s příjmem.

V rámci motivačního systému jsou zde ještě náklady na certifikáty, které se budou pohybovat v rámci desetikorun.

3.5.2 Přibližný odhad nákladů na podporu nové komunikace značky

Z důvodu plánu placených videí na **webových stránkách** je nutné, aby stránky vypadaly, a hlavně byly důvěryhodné. Ačkoliv je částka mnoho násobně vyšší než vytvoření webových stránek nějakým studentem informatiky, neměla by značka přemýšlet nad touto levnější variantou. Proto je vhodnější vybrat dražší, ale spolehlivou variantu, variantu nabízenou reklamní agenturou.

Náklady na **sociální síť** externí agenturou jsou značně vysoké, měsíčně až 38 000 Kč a jednorázově 40 000 Kč za analýzu a vytvoření strategie. Z pohledu sociálních sítí lze využít práci zaměstnance, kde tyto náklady jsou několikanásobně nižší. V základu se jedná o úpravu a pravidelnou správu sítí. Sice by nebyla vytvořena analýza a strategie, ale nic značně nebrání aplikovat spolupráci v budoucnosti.

S **online kampaněmi** značka nemá zkušenosti, proto je zde možnost výběru jen mezi kampaněmi nabízenými reklamní agenturou. Z počátku je nutné zaplatit analýzu klíčových slov, a na základě této analýzy zpočátku stačí vybrat Google kampaň a podle úspěšnosti případně doplnit o Sklik kampaň.

Tabulka 26: Odhadované náklady na návrhová opatření (Zdroj: Vlastní zpracování)


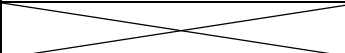
	Měsíčně	Jednorázově
Webové stránky	10 000 Kč	100 000 Kč
Sociální síť	7 000 Kč	1 500 Kč
Online kampaně	15 000 Kč	15 000 Kč
Celkem	32 000 Kč	141 500 Kč

Náklady na marketing jsou velmi důležitou částí nákladů společností, a ačkoliv se jedná o odhadované náklady, je nutné společnost připravit na to, že marketing není zadarmo a jedná se opravdu o vysoké částky, i když se v konečném návrhu pracovalo s levnějšími opatřeními.

3.5.3 Přibližný odhad nákladů na sjednocení prvků značky

V níže uvedené tabulce jsou rozděleny náklady, které s úpravou a sjednocení prvků značky souvisí. Náklady jsou zobrazeny jak z pohledu úprav v rámci firmy, tak z pohledu zadání řešení marketingové agentury. V rámci firmy bylo již výše zmíněno, že tvorba v rámci firmy je ohodnocena částkou 400 Kč a hodinu práce. Jedná se o přibližné náklady, které ale vycházejí z konkrétních informací podaných zaměstnancem jedné z brněnských kreativních online marketing agentur, která se zabývá právě i těmito problémy.

Tabulka 27: Odhadované náklady na sjednocení prvků značky (Zdroj: Vlastní zpracování)

	V rámci firmy	Marketingová agentura
Tvorba barevné palety	0 Kč	15 000 Kč
Tvorba sloganu	0 Kč	8 900 Kč
Nový představitel	Vzájemná spolupráce	
Typ písma	0 Kč	5 000 Kč
Paušální náklady	400 Kč/h	

Ze zpracovaného návrhu vychází pro značku lépe sjednocení prvků značky v rámci firmy, bez vstupu marketingové agentury. Jak vychází z analytické části jméno, logo a URL by značka měnit nemusela. Z ekonomického zhodnocení lze vyčíst, že upravení prvků značky firmou by bylo bez zbytečných nákladů. Nicméně je důležité nejen, aby si firma dané prvky vytvořila, ale hlavně aby tyto změny dodržovala. Firma může využít i konkrétních návrhů vytvořených autorem, kde jsou náklady ušlé příležitosti ohodnoceny jako 400 Kč/h. Z ekonomického hlediska je tedy zbytečné, aby firma utrácela 28 900 Kč za práci marketingové agentury z pohledu změn, které může relativně lehce zvládnout sama.

3.6 Předpokládané dopady a rizika navrhovaných opatření

Předpokládané dopady

Zavedení motivačního a provizního systému do prodeje pomůcek do budoucna jistě povede k dosažení cílů stanovenými společností. A to konkrétně k navýšení počtu spokojených klientů, rozšíření metody a pomůcky Daflex mezi laickou a odbornou veřejnost, zvýšení prodeje pomůcky Daflex a pohybových programů Daflex System. A v neposlední řadě k celkovému zvýšení povědomosti o značce a prezentování odlišnosti značky.

Jak je popisováno v této práci se musí řešit nejen dopad na cíle společnosti, ale hlavně na cíle značky. Z pohledu cílů značky těmito návrhy budou dosaženy tyto cíle. Zvýšení povědomí o značce, díky zavedení nových prodejních kanálů. Sjednocení prvků značky povede k budování prvků ve spojení se značkou. Změna positioningu značky na trhu vychází hlavně z určení a nastavení identity značky.

V rámci positioningu, byl jako hlavním atributem vybrán atribut Competitive, tudíž zaměření na pohodlí a dostupnost. Zavedením motivačního a provizního systému se zvýší dostupnost cvičebních pomůcek. Zvýší se počet prodejců, kteří budou na firmu tlačit a snažit se, aby byla pomůcka jednoduše dosažitelná. Prodejci takto budou jednat ve vlastním zájmu za účelem získání provize z prodeje.

S touto částí souvisí nová marketingová komunikace. Převážně upravení a zjednodušení webových stránek, které zvýší pohodlí nákupu cvičebních pomůcek. Na těchto webových stránkách bude také jednodušeji zpracován systém spouštění a zobrazování videí, což taktéž vede ke zvýšení celkového pohodlí při práci se značkou. Ostatní cíle budou dosaženy právě díky sjednocení prvků značky.

Zhodnocení rizik návrhů

Pro ohodnocení odhadovaných rizik jsou vytvořeny následující tabulky, které obsahují možná rizika s hodnotami dle pravděpodobnosti a míry dopadu na návrh. Hodnoty využití v tabulkách jsou v rozmezí od 1 jakožto nejmenší pravděpodobnost a míra dopadu, do hodnoty 10, která zastává nejvyšší možnou pravděpodobnost rizika a nejvyšší míru dopadu. Hlavní částí tabulky je pak celková hodnota rizika, která popisuje závažnost rizika. Rizika byla konzultována s vedením firmy.

Tabulka 28: Výklad pravděpodobnosti a dopadu (Vlastní zpracování).

Interval	Pravděpodobnost	Dopad
(0 – 1>	Minimální	Nepodstatný
(1 – 2>	Nepravděpodobná	Málo významný
(2 – 3>	Možná	Významný
(3 – 4>	Vysoká	Velmi významný
(4 – 5>	Velmi vysoká	Kritický

Tabulka 29: Výklad hodnot rizik. (Vlastní zpracování).

Hodnota rizik	Druh rizik
0 – 3	Běžné riziko
4 – 8	Vysoké riziko
9 a více	Kritické riziko

3.6.1 Zhodnocení rizik nového způsobu prodeje a věrnostního systému

Zde jsou popsána rizika zavedení nového způsobu prodeje a zavedení věrnostního a motivačního systému. Tyto dva návrhy byly v rámci odhadu rizik spojeny do jedné podkapitoly z důvodu podobnosti rizik, která při těchto návrzích mohou nastat.

Tabulka 30: Zhodnocení rizik návrhu. (Vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost	Dopad	Hodnota rizika
Špatné nastavení nového prodejního kanálu	1	3	3 Běžné riziko
Vnímání prodejní struktury jako multilevel	4	2	8 Vysoké riziko
Vysoké provizní náklady	3	3	9 Kritické riziko
Nezájem ze strany prodejců	2	3	6 Vysoké riziko
Neúspěch změny	2	4	8 Vysoké riziko

Aby byla rizika minimální jsou v tabulce zpracována opatření. Tato opatření snižují hodnotu rizika a tím je doplněn návrh, v případě, že tato rizika opravdu nastanou.

Tabulka 31: Zavedení protiopatření v hodnocení rizik (Vlastní zpracování)

Riziko	Protiopatření	Nová prav.	Nový dopad	Hodnota rizika
Špatné nastavení nového prodejního kanálu	Kontroly z databáze prodeje	1	2	2 Běžné riziko
Vnímání prodejní struktury jako multilevel	Systém doporučení, ne pyramida	2	2	4 Vysoké riziko
Vysoké provizní náklady	Upravení intervalů a výše provizí	2	2	4 Vysoké riziko
Nezájem o spolupráci ze strany prodejců	Dostatečná motivace	1	3	3 Běžné riziko
Neúspěch změny	Časté kontroly změny	2	3	6 Vysoké riziko

3.6.2 Zhodnocení rizik nové komunikace značky a sjednocení prvků značky

Taktéž zbývající dva návrhy byly sjednoceny do jedné části z důvodu podobných rizik, která při těchto návrzích mohou nastat.

Tabulka 32: Zhodnocení rizik návrhu. (Vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost	Dopad	Hodnota rizika
Nedostatečné finanční zdroje	3	3	9 Kritické riziko
Neúspěch změny marketingové komunikace	2	3	8 Vysoké riziko
Nevyužívání nově sjednocených prvků značky	1	4	4 Vysoké riziko
Web neodpovídající současným požadavkům	2	2	4 Vysoké riziko
Nedostatečné marketingové zkušenosti současného vedení	2	4	8 Vysoké riziko

V rámci zhodnocení rizik nové komunikace a sjednocení prvků značky je nutné, aby byla identifikována opatření proti těmto rizikům. Opatření proti rizikům jsou shrnuta v následující tabulce. Společně s protipatřením obsahuje tabulka i novou pravděpodobnost a nový dopad. Tato protipatření vedou ke snížení hodnotu rizika. Rizika byla konzultována s vedením firmy.

Tabulka 33: Zavedení protipatření v hodnocení rizik (Vlastní zpracování)

Riziko	Protipatření	Nová prav.	Nový dopad	Hodnota rizika
Nedostatečné finanční zdroje	Zajištění dostatečných finančních zdrojů	2	3	6 Vysoké riziko
Neúspěch změny marketing. komunikace značky	Konzultace změn s marketingovou agenturou	1	3	3 Běžné riziko
Nevyužívání nově sjednocených prvků značky	Zpracování grafického manuálu a šablon	1	2	2 Běžné riziko
Webová prezentace neodpovídající současnosti	Výběr kvalitního dodavatele s dobrými recenzemi	2	1	2 Běžné riziko
Nedostatečné marketingové zkušenosti vedení	Spolupráce s marketingovým expertem	2	3	6 Vysoké riziko

Byla definována rizika a jejich protipatření. V případě, zdali nějaké riziko nastane, může firma čerpat z těchto uvedených návrhů řešení. Většina rizik se po zavedení opatření dostala na hodnotu rizika běžnou. U těch závažných rizik klesla rizika z kritických hodnot rizika na hodnoty vysoké.

3.7 Závěrečné zhodnocení návrhové části

Z počátku návrhové části byla definována strategie, kterou se návrhová část bude řídit. Šlo o návrh strategie rozvoje značky Daflex System v následující struktuře. Tato struktura byla pro účely této práce vybrána správně.

Návrhová část začíná vymezením trhu společně s definováním cílových skupin. Vymezení trhu byla část, u které se její podstata neměnila. Trh jako takový vychází z analytické části. Definice cílových skupin byla vytvořena pomocí konkrétních person, na základě dat uvedených firmou v rámci analýzy zákazníků.

Následně byla zpracována část popisující cíle a vizi značky. Zde byly vytvořeny cíle značky, které vycházejí z cílů firmy, swot analýzy. Následně byla definována vize, která s těmito cíly musí korespondovat.

Jednou z hlavních částí této struktury je práce s identitou značky. Struktura tedy pracovala s vytvořením identity značky Daflex System za pomoci positioningu, osobnosti a komunikace značky. V rámci Daflex System se jednalo o vytvoření identity značky Daflex System, podle Ko Floora (2006). Dle analýzy konkurence lze říci, že i způsobem komunikace positioningu a osobností je pomůcka někde na pomezí mezi konkurenčními značkami TRX a FLEXI-BAR.

Následně byla zpracována taktická rozhodnutí. v této části byly zpracovány konkrétní návrhy, které vycházejí z problémů idenitifikovaných v analytické části. Tato rozhodnutí současně navazovala na předchozí kapitoly návrhové části. Ve své podstatě se pět návrhů taktických rozhodnutí dalo rozdělit do dvou témat. Do prvního patří návrhy způsobu prodeje a zavedení motivačního a provizního systému. Druhé téma obsahuje podpůrné aktivity pro značku jako je nová marketingová komunikace, sjednocení prvků značek a tvorba příběhu.

Všechny části taktických návrhů byly poté zhodnoceny ekonomicky a doplněny o odhadovaný dopad zavedených návrhů společně s riziky a jejich řešení. Návrhy práce jsou hodnoceny jako přínosné a byly podstatnou částí pro splnění hlavního cíle této diplomové práce.

ZÁVĚR

Hlavním cílem práce bylo na základě zjištěných informací navrhnout strategii rozvoje značky a změny pro budoucí rozvoj značky. Jako vedlejší cíl bylo zpracováváno zlepšení komunikace značky Daflex System za účelem zlepšení propagace a povědomí o značce Daflex System. Diplomová práce je rozdělena na tři části, a to na teoretickou, analytickou a návrhovou. Tyto části měly za úkol splnit dílčí cíle, které vedly ke splnění cíle hlavního. Teoretická část měla za úkol vymezení teoretická východiska pro tvorbu strategie rozvoje značky. Cílem analytické části bylo zhodnocení současného potenciálu značky firmy a identifikace faktorů významných pro strategický rozvoj značky. A cílem návrhové části byl návrh strategie rozvoje značky včetně doporučení pro její implementaci.

Teoretická část byla zaměřena na značku, branding, a části popisující budování značky a aktivity spojené s jejím budováním. Klíčovým prvkem by teoretické části byl popis identity značky dle Ko Floora a rozbor prvků značky. Za podpory teoretické části mohl autor následně přejít na sestavení analýz a návrhům jakým způsobem danou strategii aplikovat. Odkazy na prvky teoretické části jsou patrné skrz celou práci.

Analytická část popisovala základní údaje o firmě. Následně byl zanalyzován produkt a provedeno stručné vymezení záměru firmy. Analýza konkurence byla vytvořena z pohledu srovnání s nejvýznamnějšími konkurenty a z pohledu komunikačních nástrojů. Součástí je také srovnání konkurence z pohledu identity značky dle Ko Floora. Následně byla provedena analýza dodavatele dle reálných informací dodaných vedením firmy. Analýza zákazníků popisovala společně s reálnými kupujícími zde i návštěvnost webu. Analýza způsobu prodeje, pojednávala o způsobu, jakým je produkt společně se značkou předváděn zákazníkům a následně prodáván. Popisná část prvků popisovala prvky značky, které značka Daflex System reálně využívá. Následně byly popsány marketingové aktivity spojené s budováním značky. Tato část obsahuje reálný popis toho, jakou marketingovou komunikací se značka snaží prezentovat. Pro konečný přehled byla vybrána analýza SWOT. Tato analýza pojednávala o silných a slabých stránkách z pohledu interního prostředí podniku a prolnutí těchto stránek s příležitostmi a hrozbami trhu.

Z počátku návrhové části byla definována strategie, kterou se návrhová část bude řídit. Šlo o návrh strategie rozvoje značky Daflex System v následující struktuře. Nejdříve byl vymezen trh společně s definováním cílových skupin. Následně byla zpracována část popisující cíle a vizi značky. V rámci struktury se v návrhové části pokračovalo vytvořením identity značky Daflex System za pomoci positioningu, osobnosti a komunikace značky. Následně byla zpracována taktická rozhodnutí. Hlavním prvkem taktických rozhodnutí byl návrh způsobu prodeje a zavedení motivačního a provizního systému. Tento návrh byl následně doplněn o podpůrné aktivity pro značku. Podpůrnými aktivitami pro značku je myšlena nová marketingová komunikace, změna prvků značky a tvorba příběhu značky. Všechny části návrhů poté byly ekonomicky zhodnoceny a doplněny o odhadovaný dopad zavedených návrhů společně s riziky a jejich řešení. Byl vytvořen návrh strategie a případné změny pro budoucí rozvoj značky a zlepšení komunikace značky Daflex System za účelem zlepšení propagace a povědomí o značce Daflex System. Lze tvrdit, že hlavní cíl této práce byl naplněn.

SEZNAM ZDROJŮ

- [1] AAKER, David A. Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-8856.
- [2] ADAMSON, A. P. Jednoducho značka Brand Simple: ako najlepšie značky stavili na jednoduchosť a uspeli. Bratislava: Eastone Books, 2011. 210s. ISBN 978-808109-175-9.
- [3] AMA, Definiton of Marketing. [online]. [cit. 09-11-2018]. Dostupné z: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>.
- [4] BERRY, Leonard L. Relationship Marketing of Services, 2002 – Perspectives from 1983 and 2000[online]: Journal of Relationship Marketing. 2002 [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1177%2F009207039502300402>
- [5] BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 80-2471-535-X.
- [6] DAFLEX SYSTEM, ©2018. [online]. Kunčice pod Ondřejníkem: Daflex System, [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <http://www.daflexsystem.cz/>
- [7] DAFLEX SYSTEM, ©2019. [online]. Kunčice pod Ondřejníkem: Daflex System, [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <http://www.daflex.cz/>
- [8] DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, xiii, 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- [9] DRASTÍKOVÁ, D., 2015. Informace a návod k použití balíčku Daflex Set [online]. Kunčice pod Ondřejníkem: Daflex System [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: www.daflex-drastikova.cz/file/10/001-tisteny-navod-daflex-aktual.-21.12.2015.pdf
- [10] DOOLE, I., LOWE, R. Strategic marketing decisions in global markets. London: Thomson Learning, 2005. 343s. ISBN 1-84480-142-X.
- [11] DOVE, Objev svoji krásu. Dove [online]. [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: <http://www.dove.cz/cs/Tipy-a-rady/Clanky-rady/dove-kampan.aspx>

- [12] FETHERSTONHAUGHT, B. (2009) 'The 4 P's are out, the 4 E's are in' Ogilvy & Maher website [Online] [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: <http://www.ogilvy.com/On-Our-Minds/Articles/the_4E_-are_in.aspx>
- [13] FLOOR, Ko, 2006. Branding a store: how to build successful retail brands in a changing marketplace. Philadelphia: Kogan Page, 2006. 304 s. ISBN 0749448326.
- [14] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 8024703858.
- [15] FREY, P. Marketingová komunikace: Nové trendy. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [16] GODIN, Seth. Všichni marketéři jsou lháři: síla vyprávění věrohodných příběhů v nevěrohodném světě. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006, 187 s. ISBN 8072611518.
- [17] HANZELKOVÁ, ALENA. Strategický marketing: teorie pro praxi. Vyd. 1. Praha C.H. Beck, 2009. xix, 170 s. ISBN 978-80-7400-120.
- [18] HEALEY, Matthew. Co je branding?. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 9788073911676.
- [19] HOYLE, LEONARD H. Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. New York: J. Wiley, c2002, xxiv, 224 p. ISBN 04-714-0179-X.
- [20] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [21] JŮZLOVÁ, PETRA. Rozhovor o virálním marketingu pro Lidové Noviny. ViralBrothers, Lidové noviny [online]. 2012 [cit. 2015-11-05].
- [22] KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [23] KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [24] KOTLER, Philip. Marketing management. 10. vyd. Praha : Grada, 2001. 789 s. ISBN 8024700166

- [25] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 80-247-1545-7.
- [26] KOLEK, ONDŘEJ: Komentář: WTFofola? Dala Kofola lásce sbohem, nebo jsme prostě staří?. Markething [online]. 19. 5. 2015 [cit.2015-05-19]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: <http://www.markething.cz/komentar-wtfofola>
- [27] MACHKOVÁ, HANA. Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009, 196 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.
- [28] OLINS, Wally. O značkách. Vyd. 1. Praha: Argo, 2009, 253s. ISBN 978-80-257-0158-4.
- [29] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [30] PŘIBOVÁ, Marie. Strategické řízení značky: brand management. 1.vyd. Praha: Ekopress, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
- [31] POLITO, DANIEL J..The direct marketing cookbook: a recipe for getting and keeping customers. New York: iUniverse, 2004. ISBN 978-059-5317-875.
- [32] ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využívat emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 8024706466.
- [33] TAYLOR, David. Brand management: budování značky od vize k cíli. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. Business books (Computer Press). 226 s. ISBN 978-80-251-18184.
- [34] TOŠOVSKÝ, MICHAL. Ekonomické pojmy lidsky. Brno: Šuplík, c2014, 128 s. ISBN 978-80-87590-70-6.
- [35] YVES ROCHER, Dárek měsíce. Yves Rocher [online]. 05. 11. 2017 [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: http://www.yves-rocher.cz/vyberte_si_darek
- [36] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [37] VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 9788024735283.

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek 1: POK – Cyklus obch. značky.	21
Obrázek 2: Produkty značky Daflex System	55
Obrázek 3: Registrace ochranné známky k roku 2017	56
Obrázek 4: Logo a základní sada TRX.....	58
Obrázek 5: Logo a cvičební pomůcka GUN-eX.....	59
Obrázek 6: Logo značky FLEXI-BAR	60
Obrázek 7: Loga značek konkurentů	62
Obrázek 8: Diagram prodejní situace	74
Obrázek 9: Logo a našitý symbol Daflex System.....	76
Obrázek 10: Základní barvy Daflex System.....	77
Obrázek 11: Reklamní leták.	82
Obrázek 12: Diagram prodejního způsobu č.1	99
Obrázek 13: Návrh nové prodejního způsobu č. 2.....	101
Obrázek 14: Návrh barev certifikátů	108
Obrázek 15: Návrh barev pro Daflex System.....	115
Graf 1: Reálný počet prodaných pomůcek z pohledu pohlaví.....	115
Graf 2: Registrovaní uživatelé dle pohlaví.....	70
Graf 3: Grafické znázornění hodnot z tabulky 7.....	71
Graf 4: Grafické znázornění hodnot z tabulky 8.....	72

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Komunikační nástroje konkurence	60
Tabulka 2: Identita značky konkurentů	65
Tabulka 3: Porovnání v rámci využitelnosti pomůcky	66
Tabulka 4: Celkový počet vyrobených Daflexů	69
Tabulka 5: Prodej v rámci cílových skupin	70
Tabulka 6: Zákazníci na webu	70
Tabulka 7: Hodnoty z webu www.daflex.cz z období 2.-4. čtvrtletí 2018.....	71
Tabulka 8: Hodnoty z webu www.daflex.cz z období 4. čtvrtletí 2018	72
Tabulka 9: SWOT analýza.....	86
Tabulka 10: Zhodnocení silných stránek	87
Tabulka 11: Zhodnocení slabých stránek	87
Tabulka 12: Zhodnocení příležitostí	88
Tabulka 13: Zhodnocení hrozeb	89
Tabulka 14: Přehled nejsilnějších škodlivých a přínosných faktorů SWOT	90
Tabulka: 15: Identita značky Daflex System	98
Tabulka 16: Provize na základě prodaných pomůcek	104
Tabulka 17: Provize na základě aktivování týdenního členství na webu	105
Tabulka 18: Provize na základě aktivování měsíčního členství na webu	105
Tabulka 19: Souhrn prodejních certifikátů	107
Tabulka 20: Tvorba webu studentem	109
Tabulka 21: Varianta webových stránek nabízená reklamní agenturou.....	110
Tabulka 22: Samospráva facebookové stránky firmou	111
Tabulka 23: Správa sociální sítě nabízená reklamní agenturou.....	112
Tabulka 24: Online kampaně nabízené reklamní agenturou	114
Tabulka 25: Ekonomické zhodnocení vybudování příběhu značky	117
Tabulka 26: Odhadované náklady na návrhová opatření.....	119
Tabulka 27: Odhadované náklady na sjednocení prvků značky.....	120
Tabulka 28: Výklad pravděpodobnosti a dopadu	122
Tabulka 29: Výklad hodnot rizik	122
Tabulka 30: Zhodnocení rizik návrhu.....	122

Tabulka 31: Zavedení protiopatření v hodnocení rizik.....	123
Tabulka 32: Zhodnocení rizik návrhu.....	123
Tabulka 33: Zavedení protiopatření v hodnocení rizik.....	124