

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁRSKE PREZENČNÉ ŠTÚDIUM

2012 – 2013

BAKALÁRSKA PRÁCA

Zuzana Stromková

Budovanie značky: Analýza značky Quiksilver

Praha 2013

Vedúci bakalárskej práce: Ing. Jindřich Kolek, MBA

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2012 – 2013

BACHELOR THESIS

Zuzana Stromková

Building the brand: Analysis of Quiksilver company

Prague 2013

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Ing. Jindřich Kolek, MBA

Prehlásenie

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je mojím pôvodným autorským dielom, ktoré som si vypracovala samostatne. Všetku literatúru a ďalšie zdroje, z ktorých som pri spracovaní čerpala, v práci poriadne citujem a sú uvedené v zozname použitej literatúry.

Súhlasím s prezenčným sprístupnením svojej práce v univerzitnej knižnici.

V Prahe dňa 11.6.2013

Zuzana Stromková

Pod'akovanie

Ďakujem môjmu vedúcemu práce Ing. Jindřichovi Kolekovi, MBA
za odborné vedenie, za pomoc a rady pri spracovaní tejto práce.

Anotácia

Cieľom tejto bakalárskej práce je na základe analýzy zhodnotiť stav konkurencie zn. Quiksilver na Českom trhu.

Obsah práce je rozdelený na dve časti, teoretickú a analytickú. V prvej časti práce sú spracované teoretické poznatky vhodné ku spracovaniu časti druhej.

Analytická časť je vytvorená z analýzy konkurencie, expertných rozhovorov a dotazníkového riešenia.

Firma Quiksilver je porovnávaná s konkurenčnými značkami Oakley a Horsefeathers na Českom trhu.

Kľúčové pojmy

Budovanie značky, reklama, konkurencia, podpora predaja, public relations, identita, značka

Annotation

The aim of this thesis is to evaluate the situation based on the analysis of the competitive brand Quiksilver on the Czech market.

The content is divided into theoretical and practical part. Theoretical knowledge is processed in the first part of the thesis which is key feature of the second part as well.

The analytical part was created on the basis of analysis of competing businesses, expert interviews and a questionnaire. The author of this thesis compared the company Quiksilver with two other competing brands Oakley and Horsefeathers.

Key words

Brand building, advertising, competition, sales promotion, public relations, identity, brand

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 MARKETING	10
1.1 Filozofia marketing managementu.....	10
1.2 Marketingový mix	12
1.2.1 Reklama.....	12
1.2.2 Podpora predaja.....	13
1.2.3 Osobný predaj.....	14
1.2.4 Priamy marketing.....	14
1.2.5 Public relations.....	14
1.3 Sponzorstvo.....	16
1.4 Trhy	16
1.4.1 Spotrebiteľské trhy.....	17
1.4.2 Trhy B2B.....	18
1.5 Nové pohľady na marketing.....	18
2 KONKURENCIA	20
2.1 Konkurenčná výhoda.....	20
2.2 Analýza konkurencie	21
3 ZNAČKA V MARKETINGOVEJ ANALÝZE	22
3.1 Vízia značky.....	22
3.2 Positioning značky.....	23
3.3 Spotrebiteľia značky.....	24
3.4 Znalosť značky.....	26
3.5 Osobnosť značky.....	27
3.6 Identita značky.....	27
3.6.1 Základná identita.....	28
3.6.2 Rozšírená identita.....	28
4 BUDOVANIE ZNAČKY	30
4.1 Budovanie hodnoty značky prostredníctvom ceny.....	30
4.2 Budovanie značky pomocou podpory predaja.....	31
4.3 Výber prvkov značiek k budovaniu hodnoty značky.....	32
4.3.1 Logo.....	33
5 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI.....	34
5.1 História spoločnosti.....	34
6 ZNAČKY SPOLOČNOSTI QUIKSILVER	36
6.1 Roxy.....	36
6.2 DC Shoes.....	36
6.3 Moskova.....	37
6.4 Hawk clothing.....	37
7 AKCIE A PROGRAMY TVORENÉ ZNAČKOU QUIKSILVER.....	38
7.1 Quiksilver nadácia.....	38
7.2 Quiksilver SNOWJAM.....	38
7.3 Quiksilver & Roxy Czech and Slovak surfing championship.....	39
8 PREDSTAVENIE KONKURENTOV SPOLOČNOSTI.....	41
8.1.1 Sick of trash.....	43
8.1.2 Deckbelt.....	43
8.1.3 Custom belt.....	44

8.2	Horsfeathers Iron Jam.....	44
8.3	Oakley.....	45
8.3.1	Technológie	46
9	POROVNANIE KONKURENTOV	47
9.1	Výskum.....	47
9.2	Zdroje a typy dát.....	47
9.3	Realizácia	47
9.4	Vyhodnotenie dotazníkového riešenia.....	48
	ZÁVER	62
	ZDROJE	64
	ZOZNAM SKRATIEK	66
	ZOZNAM OBRÁZKOV	67
	ZOZNAM PRÍLOH.....	68
	PRÍLOHY	70
	Príloha A – DOTAZNÍK POUŽITÝ PRI VÝSKUME.....	70

ÚVOD

V súčasnej dobe je konkurencia na trhu veľká a hrá výraznú rolu v tržnej ekonomike. Svet ovládla kríza a ľudia čoraz menej nakupujú. Ponuka prevažne prevyšuje dopyt a to musí viac motivovať obchodníkov k tomu, aby pritiahli zákazníkov konkurenčnými výhodami a pripadanými hodnotami pre spotrebiteľa.

Nie je zaručené, že keď príde na trh nová firma, ktorá donesie nové technológie, design alebo vynikajúcu kvalitu, sa automaticky na trhu presadí. Dnes je bežné, že v tej najväčšej konkurencii, kde vznikajú iba malé konkurenčné rozdiely sú špičkové technológie, kvalita, vynikajúci management a preto boje medzi konkurenciou vyhrávajú tí, kde značka dosahuje lepšiu reklamu, ktorá je v podvedomí ľudí.

Reklamné značky nás obklopujú na každom kroku, či už z televízie, rádia, letákov, v autobusoch, električkách, metre, alebo každý deň v našich schránkach. Do školy, či práce v okolí ciest pozeráme na billboardy, na uliciach nám do rúk ponúkajú reklamné plagáty. Preto som zamerala moju bakalársku prácu na značky.

Zo sortimentu značiek, ktorý nám dnešný trh prináša by si určite každý jeden z nás vedel vybrať aspoň jednu značku, ktorá je mu sympatická. Ja som sa zamerala na značku Quiksilver, pretože sa každým rokom rozvíja a má svoju stratégiu. Značka sa zameriava na výrobu oblečenia na hory, k oceánu ale taktiež výrobou topánok, doplnkov, oblečenie do mesta (ďalej len streetwear), skateboardov, snowboardov a surfov. Quiksilver podporuje veľa športovcov a každoročne produkuje nielen oblečenie, ale natáča filmy, pripravuje kempy, rôzne súťaže a ladí s mojím životným štýlom.

Je to celosvetovo uznávaná spoločnosť, ktorá má širokú sieť predajní po celom svete. Budovanie a analýza značky zahŕňajú určité pravidlá, ktoré je možné dohľadať v knihách o marketingu a reklame.

1 MARKETING

Existujú rôzne definície ako charakterizovať marketing. Definícia uznávaná Americkou marketingovou asociáciou znie: Marketing je proces plánovania a uskutočňovania koncepcie, tvorby cien, propagácie a rozširovania myšlienok, tovaru a služieb za účelom vyvolania zmeny, ktorá uspokojí požiadavky jednotlivcov aj organizácií.¹

V knihe od Solomona (2006, s. 6) sa píše, že oficiálna definícia marketing, prijatá Americkou marketingovou asociáciou na konci roku 2004, znie takto:

Marketing je jednou z činností vykonávaných organizáciami a radom procesov pre vytváranie, oznámení a poskytnutia hodnoty zákazníkom a pre riadenie vzťahov so zákazníkmi takým spôsobom, z ktorého má prospech organizácia a záujmové skupiny s ňou spojené.²

Philip Kotler (2007, s. 40) , svoju definíciu o marketingu napísal v svojej knihe: Marketing definujeme ako spoločenský a manažérsky proces, ktorého prostredníctvom uspokojujú jednotlivci a skupiny svoje potreby a prania, svoje potreby a prania v procese výroby a zmeny produktov a hodnôt.³

1.1 Filozofia marketing managementu

Marketing management popisuje aktivity vedúce k dosiahnutiu zamyslenej zmeny na cieľovom trhu. Aká filozofia by tu mala tieto marketingové snahy riadiť? Akou váhou

¹SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: umění zaujmout*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. 30 s. ISBN 80-85605-29-5.

²SOLOMON, M. R. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006, 6 s. ISBN 80-2511-273-X.

³KOTLER, P. *Moderní marketing*. Přel. J. Langerová, V. Nový. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 40 s. ISBN 978-80-247-154-52.

priznáme záujmy organizácie, zákazníkov a spoločnosti? Často sú tieto záujmy v konflikte. Filozofia marketing management firmy ovplyvňuje jej prístup ku kupujúcim.⁴

Kotler v dnešných organizáciách rozlišuje päť konkurujúcich si koncepcií marketingovej činnosti. Pre človeka, ktorý plánuje reklamu, je veľmi dôležitá znalosť týchto koncepcií, lebo ovplyvňujú spôsob vytvárania reklamy a prístup k plánovaniu reklamnej kampane. Podľa Kotlera (1995, s. 31) existuje päť koncepcií, ktoré firmy používajú pre svoje marketingové aktivity:

- **Výrobná koncepcia** zastáva stanovisko, že spotrebiteľ budú mať v obľube tie výrobky, ktoré sú široko dostupné a za nízku cenu. Riaditelia výroby orientovaných organizácií sa sústreďujú na dosiahnutie vysokej efektívnosti výroby a širokého rozsahu distribúcie.
- **Výrobná koncepcia** zastáva názor, že spotrebiteľ si obľúbia tie výrobky, ktoré ponúkajú vyššiu kvalitu alebo výkon. Manažéri vo výrobných organizáciách sústreďujú svoju energiu na vyrábanie dobrých výrobkov a na ich postupné zlepšovanie.
- **Predajná koncepcia** obhajuje názor, že spotrebiteľ, pokiaľ sú ponechávaní sami na seba, si obvykle nekúpia dost' výrobkov organizácie. Organizácia preto musí vyvíjať agresívne predajné a propagačné úsilie.
- **Marketingová koncepcia** zastáva názor, že kľúčom k dosiahnutiu cieľa organizácie je určovanie potrieb a dopytu cieľových trhov a sprostredkovaniu požadovaného uspokojenia účinnejšie a efektívnejšie.
- **Koncepcia spoločenského marketingu** zastáva stanovisko, že úlohou organizácie je určovať potreby, požiadavky a záujmy cieľových trhov a poskytovať požadované uspokojenie účinnejšie a efektívnejšie ako konkurenti tak, aby bol zachovaný alebo zvýšený blahobyť spotrebiteľa a spoločnosti.⁵

⁴KOTLER, P. *Moderní marketing*. Přel. J. Langerová, V. Nový. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 48 s. ISBN 978-80-247-154-52.

⁵SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: umění zaujmout*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. 31 s. ISBN 80-85605-29-5.

1. 2 Marketingový mix

Marketingová organizácia má k dispozícii štyri prvky, ktoré môže používať k ovplyvneniu nákupu spotrebiteľov: výrobok, cenu, distribúciu (dostupnosť či miesto) a účinok propagácie. K tomu ešte štyri C (customer needs and wants-potreby a pranie zákazníka, cost to the customer - náklady na strane zákazníka, convenience - dostupnosť, communication - komunikácia) hrajú stále dôležitejšiu rolu v určení, plánovaní a výbere vhodného marketingového mixu. Práve mix týchto ôsmich prvkov rozhoduje o úspechu či krachu výrobku na trhu. Napríklad výrobok s nesprávne stanovenou cenou nemá nádej na úspech. Rovnako bezchybný výrobok, ktorý je vhodne ocenený a úspešne propagovaný, môže nakoniec prepadnúť vďaka zlému či nevhodnému spôsobu distribúcie. Okrem toho nie je pravdepodobné, že by obchodník uspel s bezchybným výrobkom, slušnou cenou, perfektnou distribúciou a dobrou propagáciou, pokiaľ nebude venovať pozornosť nákladom a konkurencii. Takže je úplne jasné, že mix štyri P a C ovplyvňuje úspešnosť marketingových programov.⁶

1. 2. 1 Reklama

Existuje mnoho definícií reklamy, ale to, čo majú spoločné je, že ide o komunikáciu medzi zadávateľom a tým, komu sú ponúknutý produkt či služba určené, prostredníctvom nejakého média s komerčným cieľom. V svojej knihe definuje Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš (2007, s. 192) definíciu reklamy takto: Stručne povedané, ide o formu komunikácie s obchodným zámerom. Väčšinou reklamu nepoužívame preto, aby sme spotrebiteľa presvedčili o nákupe niečoho, čo kúpiť nechce, lebo to je veľmi drahý a málo účinný proces, ale skôr aby sme informovali o tom, že máme k dispozícii produkt alebo službu, ktorá môže uspokojiť jeho potreby.⁷

⁶SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: umění zaujmout*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. 43 s. ISBN 80-85605-29-5.

⁷VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2007. 192 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

Reklama je účelovo ovplyvňovaná pomocou nenútených prostriedkov. Síce tu nie je reč o “dobrovoľnom” prijatí, no je však jasne povedané, že reklama môže používať iba nenútené prostriedky. Keďže ideme ďalej, ocitneme sa veľmi rýchlo v oblasti agitácie alebo nám hrozí nebezpečenstvo, že prekročíme hranice zákona.

Reklama môže viac než len predávať. Čo môžeme touto teóriou overiť? Najlepšie pravdepodobné funkcie reklamy. Hundhausen ich uvádza tridsaťštyri, pričom ani jeho zoznam nie je úplný. Stačia však štyri funkcie pre doloženie tvrdenia, že reklama môže viac ako len predávať:

- reklama by mala ovplyvňovať a informovať tých, o ktorých priazeň sa uchádza
- reklama by mala podporovať odbyt prebúdzaním želaní
- reklama by mala pôsobiť v rámci celkového trhu ako regulátor
- reklama by mala chrániť podnik⁸

1. 2. 2 Podpora predaja

Zatiaľ čo reklama poskytuje spotrebiteľom dôvod k nákupu, podpora predaja im poskytuje priamy podnet. Jedná sa teda o krátkodobý stimul k vyskúšaniu výrobku alebo služby. Podobne ako reklama má mnoho rôznych podôb avšak v dvoch základných rovinách. Ide o podporu obchodných partnerov a spotrebiteľskú podporu predaja. Obchodníci sa podporujú kvôli potrebe zaistiť distribúciu aby si zákazníci mohli značku zakúpiť keď sa tak rozhodnú. Spotrebiteľská podpora predaja umožňuje výrobcem efektívne odlišovať ceny pre rôzne skupiny zákazníkov.⁹

⁸SCHWALBE, H. *Praktická reklama*. 1.vyd. Praha :Grada 1994. 8 s. ISBN 80-7169-112-7

⁹KELLER, Kevin L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 335 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

1. 2. 3 Osobný predaj

Sales promotions je predĺžená, mocná, veľmi viditeľná ruka reklamnej komunikácie, ktorá dosahuje do obchodov, na predajne a predajné miesta. Tá druhá ruka má veľa prstíkov, šikovných a silných, a nimi stíska zákazníka, aby:

- zmenil svoje rozhodnutie v prospech inej značky;
- našiel, čo kúpiť chcel;
- kúpil, čo kúpiť pôvodne nezamýšľal;
- videl, ochutnal, prehliadol a kúpil nabudúce¹⁰

1. 2. 4 Priamy marketing

Direct marketing je založený na budovaní stáleho vzťahu so zákazníkmi, ktorí sú požadovaní o reakcii prostredníctvom rôznych komunikačných ciest, napríklad telefónom, poštou, internetom alebo osobnou návštevou. Základom priameho marketingu sú kvalitné adresy. Nástroj priameho marketingu sú katalógy, publicita poštou, neadresovaná reklama, predaj telefónom, predaj rozhlasovou a televíznou reklamou, reklama v tlači s kupónmi, internet.¹¹

1. 2. 5 Public relations

Public relations (vzťahy z verejnosťou) patrí k veľmi dômyselným marketingovým komunikačným technikám. Keď využívate public relations za účelom riešenia zložitých komunikačných problémov alebo k poskytnutiu dostatočných informácií o výrobku

¹⁰CÉZAR, J. *I zázrak potrebuje reklamu : pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2007. 89 s. ISBN 978-80-251-168-83.

¹¹JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 261 s. ISBN 978-80-247-269-08.

potenciálnemu zákazníkovi alebo výhradne jednu z metód pre zlepšenie obchodných vzťahov, vždy je potreba vytvoriť si plán. Jeho súčasťou by mali byť ciele stratégie a taktika.

Ciele public relations:

Tak isto ako u iných techník je treba stanoviť ciele public relations (ďalej PR) v médiách v merateľnej, dobre stanovenej forme. Tieto ciele sa bežne merali množstvom miesta na stránkach tlače, ktoré bolo možné podpore projektu venovať. V súčasnej dobe sa však postoj začína meniť a smeruje k merateľným zmenám v postoji, presvedčenia alebo iných pocitoch cieľového trhu, ktoré sú dôsledkom realizácie PR.

Stratégie public relations. – Tu vymenujeme jednotlivé metódy, ktoré sa budú pre PR využívať. Škála množstva prostriedkov siaha od vystupovania našich ľudí v najsledovanejších reláciách až po distribúciu tlačovej informácie. Táto časť je pre vedenie spoločnosti veľmi dôležitá, pretože ukazuje, ktoré metódy PR budú použité a prečo.

Realizácia public relations:

Hoci často nejde taktiku PR ilustrovať pred samotnou realizáciou, mala by táto časť zahrňovať napríklad zoznamy publikácií, ktoré budú dodávané spolu s novými produktmi, dáta a miesta konania neformálnych schôdzok, konkrétny termín, kedy budú prebiehať prehliadky výrobného závodu a podobne. Často býva táto časť doplnená návrhmi znenia propagačných textov alebo fotografiami.

Plán public relations:

Hlavnou časťou tohto oddielu je kalendárny diagram, slúžiaci k popisu činností tak, ako budú postupne prevádzané v priebehu celého roka alebo doby trvania kampane. Pokiaľ tu uvediete dôležité väzby na reklamu, podporu predaja alebo marketing, nebude to na škodu. Management podniku bude mať lepšiu predstavu o tom, ako do seba jednotlivé časti celku zapadajú.¹²

¹²SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: umění zaujmout*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. 152 s. ISBN 80-85605-29-5.

1.3 Sponzorstvo

Rôzne subjekty sa neustále obracajú na podniky, aby sponzorovali určité akcie, aktivity alebo program. Podniky taktiež aktívne samy vyhľadávajú príležitosti, ako svoje meno na verejnosti zviditeľniť. Napríklad Coca-Cola bola dlhodobým sponzorským partnerom OH, rôznych svetových pohárov, majstrovstiev a cien Akadémie. Firma vydáva obrovské sumy peňazí v nádeji, že to upúta pozornosť verejnosti a zároveň tým sprostredkováva svojim partnerom účasť na významných udalostiach.

Firmy stále vo väčšej miere využívajú auru známych osobností, aby sa „zviditeľnili“. Známe osobnosti zameriavajú pozornosť ľudí na značku, dodávajú jej dôveryhodnosť a prispievajú k pocitu istoty. Nie je divu, že speváci, herci a športové osobnosti svoju auru ochotne predávajú.¹³

Veľké spoločnosti sa taktiež musia rozhodnúť, či uviesť sponzorstvo do súladu s ostatnými komunikačnými snahami, alebo len ten či tých, ktorí sú sponzorovaní, prispôbiť svoj image podniku, alebo jeho výkonostnému programu. Sponzorstvo so sebou nesie aj riziká (napr. Príklady dopingu sponzorovaných športovcov).¹⁴

1.4 Trhy

Trh je súbor osôb, ktoré aktuálne alebo potenciálne uspokojujú v určitých situáciách daným výrobkom či službou jednu alebo niekoľko potrieb. Trh je priestorom, v ktorom rada firiem usiluje o tých istých zákazníkov, a to o tých, ktorí sú ochotní nakupovať určité produkty.¹⁵

Podľa charakteru trhu existuje mnoho rozdielov v prístupe a technológiách zo strany výskumníka. Ktokoľvek, využívajúci marketingový výskum, sa bude predovšetkým zaujímať o prístup potrebný pre jeho typ trhu a výskumníci z povolania majú dokonca tendenciu sa špecializovať na trhu tak isto ako v technológii výskumu. Základné rozdelenie trhov je na tie, kde spotrebiteľ je jednotlivец či domácnosť nakupujúca pre

¹³KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmu, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

¹⁴SCHWALBE, H. *Praktická reklama*. 1. vyd. Praha : Grada 1994. 160 s. ISBN 80-7169-112-7

¹⁵JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 46 s. ISBN 978-80-247-269-08.

svoje vlastné potreby a uspokojenie – také nazývame spotrebným trhom – a tie, kde spotrebnou jednotkou je organizácia, firma, verejný činiteľ alebo iný orgán. V takýchto prípadoch môžu jednotlivci rozhodovať za organizácie, ale nie sú to (alebo aspoň nemali by byť) individuálne a osobné potreby, ktoré sú uspokojované.¹⁶

1. 4. 1 Spotrebiteľské trhy

Aby marketéri dokázali rozvinúť marketingové stratégie a plány a našli nové podnety pre ponuky, študujú celé chovanie spotrebiteľa dávno pred tým a dávno potom, čo prebehla kľúčová transakcia. Chovanie kupujúceho začína u spoločenského postavenia spotrebiteľa, jeho životného štýlu a preferencií dávno predtým, než vôbec existuje záblesk potreby alebo túhy po produkte. Potom, dokonca aj pokiaľ sa jedná o produkt ako je nápoj, nastane proces uvedomenia si produktu, záujmu o určitý produkt a nie o iný, túžba po konkrétnom spôsobe uspokojenia potreby, a potom dochádza k jednaniu. V priebehu tohto procesu sa zákazník rozhoduje, kde sa napije. Z vodovodného kohútika, chladničky, obchodu alebo v bare? Marketingoví špecialisti môžu zlyhať kdekoľvek v priebehu tohto procesu.

Štúdia spotrebiteľského chovania však nekončí nákupom. Čo vedie k ľudskej spokojnosti alebo nespokojnosti? Stále viac marketingových špecialistov sa snaží porozumieť nášmu vzťahu k produktom pomocou antropológie. Musíme vedieť, ako produkty používať. Nákupy darčiekov sa líšia od nákupu predmetu pre vlastnú spotrebu. Spoločnosti chcú vedieť, ako vytvoriť so svojimi zákazníkmi dlhodobé vzťahy. Tento záujem o obdobie po nákupe činí zo štúdií spotrebiteľa cyklickú aktivitu miesto lineárnej. Postoje a životný štýl ľudí sú ovplyvňované minulými nákupmi a každá fáza uvedomenia si, záujmu, túžby a činu ovplyvňuje všetky ostatné nákupy.¹⁷

¹⁶HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Praha: Computer ress, 2003, 7 s. ISBN 80-7226-917-8

¹⁷KOTLER, P. *Moderní marketing*. Přel. J. Langerová, V. Nový. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 64 s. ISBN 978-80-247-154-52.

1. 4. 2 Trhy B2B

Business-to-business (B2B) trh tvorí všetky organizácie nakupujúce výrobky a služby pre použitie vo výrobe ďalších výrobkov a služieb, ktoré sú predávané, prenajímané, či dodávané ostatným. Patria sem veľkoobchodné a maloobchodné firmy, ktoré zariaďujú tovar za účelom ďalšieho predaja či prenájmu so ziskom. Nákupný proces organizácií je proces rozhodovania, keďže jeho prostredníctvom kupujúci organizácie zaisťujú potrebu kupovaných výrobkov a služieb a hľadajú, hodnotia a vyberajú alternatívne značky a dodávateľov. Firmy, ktoré predávajú iným podnikovým organizáciám, sa musia snažiť zo všetkých síl porozumieť trhom a nákupnému chovaniu organizácie.

B2B trh alebo trh organizácií je obrovský- väčšina firiem predáva iba iným firmám a objem týchto tržieb značne prevyšuje tržby z predaja spotrebiteľom. To preto, že sú jednotlivé súčasti spotrebných produktov pred predajom konečnému spotrebiteľovi toľkokrát kupované, spracované a znovu predávané.¹⁸

B2B trhy sa v čomsi podobajú trhom spotrebným. V oboch prípadoch ide o osoby, ktoré na seba berú nákupnú rolu a prevádzajú nákupné rozhodnutie smerujúce k uspokojovaniu potrieb. B2B trhy sa však v niečom líšia. Hlavné rozdiely sú v štruktúre trhu a v dopyte, v povahe nákupnej jednotky, v typoch rozhodnutia a v samotnom rozhodovacom procese.¹⁹

1. 5 Nové pohľady na marketing

Stratégie a taktiky, skryté za marketingovými programami, sa za posledné roky dramaticky zmenili, firmy behom posledných rokov museli zvládnuť nesmierne zmeny v „novej ekonomike“ svojho externého marketingového prostredia. Zmeny v hospodárskom, technickom, politicko-správnom, sociálno - kultúrnom a konkurenčnom

¹⁸KOTLER, P. *Moderní marketing*. Přel. J. Langerová, V. Nový. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 362 s. ISBN 978-80-247-154-52.

¹⁹KOTLER, P. *Moderní marketing*. Přel. J. Langerová, V. Nový. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 363 s. ISBN 978-80-247-154-52.

prostredí donútili marketérov prijať nové prístupy a filozofie. Kotler identifikuje päť hnacích mechanizmov tejto novej ekonomiky:

- digitalizácia a prepojitelnosť (prostredníctvom internetu, intranetu a mobilných prostriedkov);
- vylúčenie a znovuzavedenie prostriedkov (skrze nové prostriedky rôzneho druhu);
- customizácia a customerizácia (skrz produkty šité na mieru a poskytovaním prvkov produktu, aby si spotrebitelia mohli produkty vyrobiť sami);
- konvergencia odborov (skrz zastieranie hraníc medzi odbory);
- nové schopnosti spotrebiteľov a spoločností²⁰

²⁰KELLER, Kevin L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 256 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

2 KONKURENCIA

Na prebytkovom trhu akým je v súčasnosti trh v Spojených štátoch, konkurencia určuje typ, štýl a dokonca aj intenzitu marketingových aktivít, ktoré firma musí podniknúť.

Konkurenciu môžeme považovať za priamu alebo nepriamu. Priamymi konkurentmi sú firmy, ktoré obchodujú s výrobkami takej istej kategórie a ich produkcia je určená takej istej skupine spotrebiteľov alebo zákazníkom. Napríklad marketingový program užívaný väčšinou floridských hotelov je podobný, pretože hotely vzájomne súperia o získanie každého doláru od zákazníka. Avšak chicagský obchodník s kožuchmi bude mať zrejme úplne iný marketingový program, aj keď konkuruje vlastne v oblasti Floridy, lebo zákazník sa musí rozhodnúť, či svoje peniaze utratí za drahý kožuch alebo za príjemne strávenú dovolenku. Marketingový manažér musí teda sledovať priamych aj nepriamych konkurentov, pretože peňažné zdroje, o ktorých získanie všetkým ide, môžu byť úplne jednoducho totožné.²¹

2.1 Konkurenčná výhoda

V rámci marketingovej koncepcie získavajú firmy konkurenčnú výhodu tak, že ponúkajú niečo, čo uspokojí potreby ich cieľových zákazníkov lepšie ako ponuka konkurencie. Buď môžu ponúknuť vyššiu hodnotu pomocou nižších cien, než požaduje konkurencia za podobné produkty a služby, alebo vyššieho úžitku, ktorý vyrovná vyššie ceny. Marketingové stratégie musia uvažovať aj o konkurenčných stratégiách, nielen o potrebách cieľových zákazníkov. Prvým krokom je analýza konkurencie: proces identifikácie kľúčových konkurentov - hodnotenie ich stratégií, silných a slabých stránok a typických reakcií; voľba konkurentov, ktorých ide ohroziť a ktorým je treba sa

²¹SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: umění zaujmout*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. 568 s. ISBN 80-85605-29-5.

vyhnúť. Ďalším krokom je vytvorenie konkurenčných stratégií, ktoré vo firme získajú silnú pozíciu voči konkurencii a prinesú jej najväčšiu možnú strategickú výhodu.²²

2.2 Analýza konkurencie

K tomu, aby firma mohla efektívne naplánovať svoje konkurenčné stratégie, potrebuje zistiť o svojej konkurencii všetko čo sa dá. Neustále musí porovnávať svoje produkty, ceny, distribučné kanály a spôsoby komunikácie so svojimi najbližšími konkurentmi. Tak môže nájsť možné oblasti konkurenčných výhod a nevýhod. Môže zahájiť účinnejšie marketingové kampane proti konkurencii a pripraviť si silnejšiu obranu proti jednaniu konkurencie.

Čo teda firmy potrebujú o svojich konkurentoch vedieť? Musíme sa opýtať: Kto sú naši konkurenti? Aké majú ciele? Aké sú ich stratégie? Aké majú silné a slabé stránky? Ako obvykle reagujú?²³

²²KOTLER, P. *Moderní marketing*. Přel. J. Langerová, V. Nový. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 568 s. ISBN 978-80-247-154-52.

²³KOTLER, P. *Moderní marketing*. Přel. J. Langerová, V. Nový. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 568 s. ISBN 978-80-247-154-52.

3 ZNAČKA V MARKETINGOVEJ ANALÝZE

Slovo brand pochádza zo staronórskeho slova brand, čo znamená „vypáliť“ pretože značka či cajch sa používali a stále používajú k značkovaniu a identifikácii zvierat zo stáda jedného vlastníka. Podľa Americkej marketingovej asociácie (American Marketing Association, AMA) je značka, meno, termín, označenie, symbol či design alebo kombinácia týchto pojmov slúžiaca k identifikácii výrobkov a služieb jedného či viacej predajcov a k ich odlíšeniu v konkurencii trhu.” Technicky povedané, ktorýkoľvek marketer keď vytvorí nové meno, logo či symbol nového produktu, vytvára tak značku.²⁴

Značka je rozhodne niečo, čo sídli v mysliach zákazníkov. Značka je vnemová entita zakorenená v skutočnosti, ale je aj niečím viac, odráža vnímanie, a niekedy aj typické zvyky spotrebiteľov.²⁵

3.1 Vízia značky

Kvalitná vízia značky by mala vyjadrovať zmysel a účel značky, inšpiráciu, prekračujúce hranice obvyčajnej funkčnosti a tvorby zisku. Práca na definícii postavenia značky vyžaduje, aby ste premýšľali nad dôležitými a zložitými otázkami. Za čo chcete bojovať? Proti čomu by vaša značka protestovala, keby mala zorganizovať pouličný protest? Aké sú vaše ústredné hodnoty, princípy, názory, ktorými sa riadite? Tento účel slúži primárne ľuďom, ktorí na značke pracujú. Pomáhajú im vytvoriť si „celkový obraz“ o ambíciách značky a je skvelým spôsobom, ako zahájiť informatívnu schôdzku

²⁴KELLER, Kevin L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 32 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

²⁵KELLER, Kevin L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 42 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

s ľuďmi z externej agentúry alebo ako značku predstaviť novým členom marketingového tímu.²⁶

3.2 Positioning značky

Výskum značky by mal odkrývať súčasné štruktúry vedomia platné pre jadro značky a jej konkurentov tak isto, ako určovať žiaduce povedomie o značke, image značky a nutné body parity a odlišnosti v kategórii.²⁷

Firma si v tejto fáze rozhoduje, aké postavenie chce u zákazníkov zaujať, ako si praje byť vymedzená v mysliach zákazníkov voči konkurencii. Základom positioningu je analýza konkurenčnej ponuky a potrieb zákazníka. Zmyslom positioningu je odlíšiť sa ponuke konkurenčných firiem na trhu a vytvoriť dôvod, pre ktorý zákazníci budú uprednostňovať ponuku práve vlastnej firmy. Positioning je podľa Pelsmackera (2003, s. 128) „definovaný výlučnej a relevantnej pozície svojich produktov v povedomí cieľovej skupiny.”

Rozdiel od napodobovania konkurentov positioningom sa firma diferencuje od konkurencie. Znamená to mať predstavu o faktoroch, ktoré sú pri rozhodovaní spotrebiteľa dôležité a o význame, ktorý im spotrebiteľ prikladá. Tieto pre spotrebiteľa podstatné faktory, ktoré využije firma k diferenciacii, sú podporované komunikačnou stratégiou. Konečným cieľom positioningu je maximalizovať potenciálny prospech firmy.

Positioning je to, čo robíme s mysl'ou potencionálneho zákazníka.

Existujú tri alternatívy positioningu:

- posilniť súčasnú pozíciu značky v mysliach spotrebiteľov
- nájsť novú, neobsadenú pozíciu, ktorá si cení dostatok zákazníkov, a s tou sa zoznámiť.
- depozície alebo repozície konkurencie²⁸

²⁶TAYLOR, D. *Brand management : Budování značky od vize k cíli*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2007. 312 s. ISBN 978-80-251-1818-4.

²⁷ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 193 s. ISBN 978-80-247-204-94.

Positioning založený na hodnotách ponúka alternatívu k obecnému positioningu založenú na hodnote, ktorú za danú cenu zákazník získa. Úspešné stratégie sa pohybujú od ponuky vyššieho úžitku z produktu za vyššiu cenu až po ponuku menšieho úžitku za nižšiu cenu, ktorý ponúka základné služby za znížené ceny. Kombinácia ceny a hodnoty, ktoré sú také isté ako ceny a hodnoty už ponúkaných produktov len málokedy uspeje tak ako ponuky, keď zákazníkom prinášajú menšiu cenu.

Existuje rada stratégií positioning, ktoré majú za úlohu zmeniť a udržať pohľad zákazníka na firmu a jej produkt. Positioning spojuje produkty s atribútmi alebo inými podnetmi. Úspešné firmy si obvykle udržujú jasnú diferencnú výhodu a nesnažia sa o prudké zmeny svojej tržnej pozície.²⁹

3.3 Spotrebiteľia značky

Presnú definíciu kľúčového cieľového spotrebiteľa môžeme vytvoriť účinnou ideou značky, ktorá bude nakoniec prítlačivá pre širšiu cieľovú skupinu spotrebiteľov. Títo ľudia budú zdieľať niektoré z hodnôt a potrieb kľúčového spotrebiteľa, prípadne ju budú zdieľať pri určitých príležitostiach.

Najdôležitejšie je, že značky majú pre spotrebiteľa zvláštny význam. Vďaka minulým skúsenostiam s výrobkom a jeho marketingovým programom sa spotrebiteľia o značke niečo dozvedia. Zistí, ktorá značka uspokojuje ich potreby, a ktorá nie. Výsledkom je, že značky sú akýmsi tesnopisným prostriedkom či nástrojom, ktorý zjednodušuje rozhodovanie pri výbere produktu. Pokiaľ spotrebiteľia rozoznajú značku či sú o nej informovaní, tak potom nemusia ďalej premýšľať a získať informácie, aby sa rozhodli pre daný výrobok. Tým z ekonomického hľadiska značky umožňujú spotrebiteľom znížiť „náklady na hľadanie produktu“ ako interne, tak externe. Na základe toho čo už o značke vie - o jej kvalite, o vlastnostiach výrobku atď. – môžu

²⁸ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 120 s. ISBN 978-80-247-204-94.

²⁹KELLER, Kevin L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 519 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

spotrebitelia predpokladať a vytvárať si reálne očakávania o tom, čo by o značke mohli nevedieť.³⁰

Význam, ktorý značka naplňuje, môže byť pomerne hlboký. Na vzťah medzi značkou a spotrebiteľom sa dá prihliadať ako na istý typ zväzku či paktu. Spotrebitelia ponúkajú svoju dôveru a vernosť s nevysloveným vedomím, že sa značka bude chovať určitým spôsobom a poskytne im úžitok stálym výkonom výrobku a jeho primeranou cenou, komunikáciou a distribučnými programami. Pokiaľ si spotrebitelia uvedomia výhody a prospešnosť z nákupu značky a pokiaľ budú pri spotrebe výrobku spokojní, pravdepodobne si ich budú kupovať naďalej.

Tieto výhody nemusia byť svojou povahou čisto funkčné. Značky môžu slúžiť ako symbolické nástroje umožňujúce spotrebiteľom vytvárať svoju vlastnú image. Konkrétne značky využíva konkrétny typ ľudí, a tak odrážajú rôzne rysy. Spotreba takýchto výrobkov je prostriedkom, ktorým môžu spotrebitelia povedať ostatným- alebo sami sebe - aká sú osobnosť alebo akou osobnosťou by chceli byť.

Kotler (2007. s 40) rozdeľuje v svojej knihe na :

- **Výrobky a služby, ktoré sa dajú prehliadnuť**, môžu byť vlastnosti ohodnotené vizuálnou prehliadkou.
- **Výrobky a služby, ktoré sa musia vyskúšať**, nemôžu byť vlastnosti výrobku – potenciálne takisto dôležité – odhadnuté tak ľahko pohľadom, je potreba si výrobok vyskúšať a poznať jeho trvalosť, kvalitu služieb, bezpečnosť a ľahkosť používania či zaobchádzania.
- **Výrobky a služby, ktorým sa musí dôverovať**, sa o vlastnostiach produktu nemôžeme dozvedieť skoro nič. Kvôli zložitosti v hodnotení a interpretácii vlastností a výhod výrobku tovaru typu, ktoré sa nemusia vyskúšať, a typu kde je treba dôverovať, môžu značky byť veľmi dôležitým signálom kvality a ďalších vlastností pre spotrebiteľov typov produktov.³¹

³⁰KELLER, Kevin L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 38 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

³¹KELLER, Kevin L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 40 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

3. 4 Znalosť značky

Znalosť odráža prítomnosť značky v mysliach zákazníkov. V niektorých kategóriách môže byť hnacou silou a pre hodnotu značky hrá obvykle kľúčovú úlohu. Mierka znalosti značky môže byť čiastočne odrazom dosahu značky v zmysle segmentu trhu. Zvýšenie znalosti značky je jedným z mechanizmov ako rozšíriť jej dosah na trhu. Znalosť, môže taktiež ovplyvniť vnímanie a postoje zákazníkov.

Znalosť značky je taktiež odrazom poznatkov, ktoré o ňu zákazník má a jej význačnosti v mysli zákazníka. Znalosť značky ide merať na rôznych úrovniach, vrátane nasledujúcich:

- Identifikácia
- Spomienka (na ktoré značky automobilov si dokážete spomenúť?)
- Cintorínová štatistika (úroveň spomienky u toho, kto identifikoval značku)
- Prvé na jazyku (prvá menovaná značka pri riešení úlohy „Spomienka”)
- Dominancia značky (jediná, na ktorú si respondent spomenul)
- Známosť značky (značka je známa)
- Znalosť značky alebo jej význačnosť (respondent má na značku svoj názor)³²

Hlavný význam značiek spočíva pre spotrebiteľov v možnosti zmeniť ich vnímanie a skúsenosti s produktom. Tento produkt môže byť hodnotený rôzne každým jedincom či organizáciou podľa toho akú identifikáciu, či vlastnosti pre nich značka znamená. Značky majú jedinečný význam pre spotrebiteľov, pretože zjednodušujú ich každodennú činnosť a obohacujú ich životy. Ako sa život spotrebiteľov stáva komplikovanejším, urýchlenejším a časovo obmedzenejším, schopnosť značky zjednodušiť rozhodovanie a znížiť riziko je tým neoceniteľnejšie.³³

³²TAYLOR, David. *Brand management : Budování značky od vize k cíli*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2007. 276 s. ISBN 978-80-251-1818-4.

³³KELLER, Kevin L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 40 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

3.5 Osobnosť značky

Osobnosť značky ide definovať ako sadu ľudských vlastností spojených s danou značkou. Preto obsahuje také vlastnosti, ako je pohlavie, vek a sociálne postavenie, ale aj také tradičné charakteristiky, ako je ústretovosť, záujem a sentiment.

Osobnosť značky, tak isto ako ľudská osobnosť, má schopnosť odlíšiť svojho nositeľa a má dlhodobú platnosť. K popisu osobnosti značky môžeme použiť takého istého slovníku ako k popisu osobnosti. Značku ide predovšetkým popísať demograficky (vek, pohlavie, sociálne postavenie, rasa), v termínoch životného štýlu (aktivity, záujmy, názory) alebo s pomocou ľudských vlastností (otvorenosť, príjemnosť, spoľahlivosť).³⁴

Metafora osobnosti značky môže manažérom pomôcť získať hlbšie porozumenie pre vnímanie značky zo strany zákazníkov a pre ich postoje. Dotazom na popis osobnosti značky ide u zákazníkov identifikovať pocity a vzťahy, poskytujúce omnoho lepši pohľad na danú značku, než ide získať dotazy na vnímanie vlastnosti výrobku. Skutočnosť, že niektorí zákazníci považujú osobnosť značky Microsoft za arogantný a príliš mocný, poskytuje dobrý vzhlad do vzťahu medzi touto značkou a jej zákazníkmi.³⁵

3.6 Identita značky

Identita značky podobne dáva smer, účel a význam značke. Má zásadný význam pre strategickú víziu značky a je hnacou silou jednej zo štyroch principiálnych dimenzií hodnoty značky, konkrétne asociáciou spojených so značkou, keď sú srdcom a dušou značky. Spoločnosť Nestlé používa termín konštitúcie značky, keď odráža dôležitosť značky a vážnosť, s akou by sa na identitu značky malo hľadieť.³⁶

³⁴AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její zavedení na trh*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 134 s. ISBN 807-22-6885-6.

³⁵AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její zavedení na trh*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 131 s. ISBN 807-22-6885-6.

³⁶AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její zavedení na trh*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 59 s. ISBN 807-22-6885-6.

3. 6. 1 Základná identita

Základná identita, ktorá je základom ako pre význam, tak pre úspech značky, obsahuje asociácie, ktoré s najväčšou pravdepodobnosťou zostanú konštantné, aj keď sa značka vydá na nové trhy s novými triedami výrobkov.

Základná identita silnej značky by mala byť odolnejšia proti zmenám, než prvky rozšírenej identity.

Základnú identitu teda môžeme odvodiť z odpovedí na niektoré neľahké introspektívne otázky:

- Aká je duša značky?
- Aká základná viera a aké základné hodnoty sú hracou silou značky?
- Aká je kompetencia organizácie, ktorá za značkou stojí?
- Čo táto organizácia predstavuje?

Základná identita by mala zahrňovať prvky, ktoré činia značku unikátnou a hodnotnou. Základná identita by tak mala obvykle prispievať k ponuke hodnoty a spoluvytvárať základňu pre dôveryhodnosť značky.³⁷

3. 6. 2 Rozšírená identita

Rozšírená identita obsahuje prvky, poskytujúce textúry a úplnosť. Doplňuje celkový obraz identity a pridáva detaily, ktoré pomáhajú zobrazit', čo značka predstavuje. Idú sem taktiež zahrnúť dôležité prvky marketingového programu značky, ktoré sa stali, alebo by sa mali stať viditeľnými asociáciami, spojenými so značkou. V prípade Saturnu zahrňuje rozšírená identita výrobok samotný pocit z nákupu, pri ktorom na zákazníka nie je vyvíjaný nátlak, pevné ceny bez nutnosti zjednávať, slogan o „inej spoločnosti“ a osobnosť značky. Každý z týchto prvkov hrá rolu hracej sily identity značky, ale ani jeden z nich nie je tak zásadný, ako zásadná identita.

³⁷AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její zavedení na trh*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 73 s. ISBN 807-22-6885-6.

Existuje rozumná hypotéza, podľa ktorej v rámci danej triedy výrobkov väčšia rozšírená hodnota znamená silnejšiu značku – značku, ktorá je viac zapamätateľná, zaujímavá a bližšia životu.³⁸

Obr. 1: Identita značky Saturn

<p>Základní identita</p> <p><i>Kvalita:</i> Automobil světové třídy</p> <p><i>Vztah k zákazníkovi:</i> Přátelský a uctivý</p> <p>Rozšířená identita</p> <p><i>Sortiment:</i> Americký malý kompaktní automobil</p> <p><i>Zkušenost s nákupem:</i> Bez naléhání, informativní, přátelský, bez smlouvání ceny</p> <p><i>Slogan:</i> „Jiná společnost, jiný automobil“</p> <p><i>Osobnost:</i> Přemýšlivá a přátelská, realistická a spolehlivá, mladistvá, živá, se smyslem pro humor; veskrze americká</p> <p><i>Oddaní zaměstnanci</i></p> <p><i>Věrní zákazníci</i></p> <p><i>Automobilka ve Spring Hillu:</i> Symbol americké pracovní síly Saturnu</p> <p>Nabídka hodnoty</p> <p><i>Funkční požitky:</i> Kvalitní úsporný automobil; příjemná zkušenost z nákupu; skvělý a přátelský servis a podpora</p> <p><i>Emoční požitek:</i> Hrdost na vůz americké výroby; přátelský vztah ke značce a jejím prodej- cům</p> <p><i>Požitek sebevyjádření:</i> Majitel Saturnu se identifikuje s osobou skromnou, realistickou, veselou, a srdcem mladou</p> <p>Vztah k zákazníkovi</p> <p>Přátelský a uctivý</p>

Zdroj: AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její zavedení na trh. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 76 s. ISBN 807-22-6885-6.

³⁸AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její zavedení na trh. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 75-76 s. ISBN 807-22-6885-6.

4 BUDOVANIE ZNAČKY

Na preplnenom konkurenčnom trhu musia prvky, ktoré tvoria značku, urobiť stále viac práce, aby sa predala. V časovo stlačenom marketingovom svete je neuveriteľným úspechom, že si niekto povšimne meno značky, jej významu, aktivuje a zapamätá si ju v pamäti behom niekoľkých sekúnd. Vytvorením silnej značky s interherentnou marketingovou hodnotou pri budovaní povedomia, image s funkciou silného základu, s ktorým ide spojovať asociácia, môže poskytnúť firme silnú konkurenčnú výhodu.

Silné značky 21. storočia budú taktiež vystupovať nad iné značky vďaka lepšiemu chápaniu potrieb, požiadaviek, prianí spotrebiteľov, a vďaka vytváraniu marketingových programov, ktoré splnia a dokonca aj predbehnú spotrebiteľské očakávania. Úspešné značky budú mať bohatú ale vnútorne súdržnú image, ktorej asociácie sú spotrebiteľovi vysoko ocenené. Marketingové programy budú bezchybne posilňovať tieto asociácie skrz produktové, cenové, distribučné a komunikačné stratégie, ktoré konzistentne, tvorivo informujú a pripomínajú spotrebiteľom, čo im značka môže ponúknuť. S týmito marketingovými programami budú mať spotrebiteľia jasný prehľad o tom, čo značka predstavuje a prečo je zvláštna. Spotrebiteľia potom budú značku vnímať ako „dôverného priateľa“ a ceníť si spoľahlivosť a výnimočnosť.³⁹

4.1 Budovanie hodnoty značky prostredníctvom ceny

Z pohľadu na hodnotu značky je dôležité, aby spotrebiteľia videli cenu primeranú a rozumnú za daných benefitov, ktoré očakávajú. Aby sme dosiahli správnej rovnováhy vnímanej hodnoty, existuje vždy napätie medzi znížením cien na jednej strane a zvýšeným vnímaním kvality výrobku zo strany zákazníkov na strane druhej. Akademickí výskumníci Lehmann a Winer veria, že aj keď sú redukcie cien veľmi bežne využívané ku zlepšeniu vnímanej hodnoty, v skutočnosti je to drahší proces ako rôzne marketingové aktivity budovania značky. Ich argumentom je, že ušlé zisky z

³⁹ KELLER, Kevin L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 781 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

nižších marží u každého predaného kusa sú často väčšie ako dostatočné náklady pridaných aktivít predovšetkým preto, že veľa z týchto nákladov sú pevné a využívajú sa na všetky predané produkty, v protiklade k redukciám na každý produkt, z čoho plynú nižšie ceny.⁴⁰

4.2 Budovanie značky pomocou podpory predaja

Väčšina marketingových odborníkov sa zhoduje v tom, že priebežná cenová podpora predaja má pravdepodobne nejaký dlhodobý účinok na image a postavenie značky. V priebehu posledných dvadsiatich rokov vyvíjal Robert M. Prentice koncepciu výsadného postavenia značky u spotrebiteľov alebo CFB (consumer franchise building). Prenticove tvrdenie, ktoré založil na dosť veľkom počte testov priamo na trhu, spočívalo v tom, že niektoré techniky podpory prispievajú k hodnote image značky, zatiaľ čo iné majú tendenciu image značky zlepšovať či narušovať. Princípy Prenticovej koncepcie CFB sú:

- K realizovaniu dlhodobého úžitku si musí značka vytvoriť silné postavenie v mysliach spotrebiteľov. Musí predstavovať významnú trvalú hodnotu v mysliach dôležitého spotrebiteľského segmentu.
- Avšak hodnota nestačí, spotrebiteľia musia veriť, že cena odpovedá hodnote značky. V opačnom prípade bude musieť marketingový pracovník cenu znížiť alebo zvýšiť hodnotu až do bodu, kedy budú spotrebiteľia ochotní kupovať - do bodu kedy sú spotrebiteľia presvedčení, že cena a hodnota sú v rovnováhe.
- Podiel značky na trhu v ľubovoľnom okamžiku vypovedá o tom, ako je v porovnaní s ostatnými značkami vnímaný vzťah ceny a hodnoty.
- Čo vedie spotrebiteľa k jeho vnímaniu hodnoty značky? Zrejme veľa záleží na skúsenosti s výrobkom, jeho jedinečných funkčných vlastnostiach a spokojnosti, ktoré ponúka. Veľmi ale taktiež záleží na názore, ktorý si spotrebiteľ o značke vytvorí. Dôležité je, čo robí značku odlišnú – vo významných pohľadoch – od

⁴⁰KELLER, Kevin L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 283 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

konkurenčných značiek. Jeho názor je ovplyvnený názvom značky, jej pozíciou, obalom a ďalšími marketingovými aktivitami, ktoré vnášajú do mysle spotrebiteľov jedinečné a dôležité predstavy o značke.

- Ktorými marketingovými činnosťami toto ide docieľiť? Nazývam ich činnosťami budujúcimi postavenie značky u spotrebiteľov. Patrí k nim reklama a určité typy podpory predaja. Keď mu vyjadrujú jedinečné a dôležité predajné oznámenie o značke; patria sem: vzorky, kupóny na zľavu, predvádzanie.

Všetky ďalšie činnosti charakterizuje ako činnosti, ktoré nevedú k vytváraniu výsadného postavenia značky u spotrebiteľa. Ich úlohou je urýchliť kúpne rozhodnutie, čo vedie k bezprostrednému predaju, ale obvykle neprenášajú do mysle spotrebiteľov jedinečné a dôležité myšlienky spojené so značkou. Miesto toho jednoducho znižujú cenu alebo pridávajú dočasnú, zvláštnu hodnotu (čo je prípad väčšiny prémieí a súťaží), alebo napomáhajú maloobchodnú distribúciu a kooperáciu. To sú dôležité nutné funkcie – ale nevyjadrujú dôležité a jedinečné názory o značke v mysliach spotrebiteľov.⁴¹

4.3 Výber prvkov značiek k budovaniu hodnoty značky

Prvky značky, niekedy nazývané identifikátory, sú tie znaky, ktoré slúžia k identifikácii a odlíšeniu značky. Hlavnými prvkami značky sú meno, URL, logo, symboly, predstavitelia, hovorcovia, slogany, znelky, balenie a nápisy. Nezávisle na rozhodnutiach, ktoré urobíte o produkte a o tom, ako je marketovaný, môžu byť prvky značky vyberané takým spôsobom, aby tvorili čo najvyššiu možnú hodnotu značky.

Obecne existuje šesť kritérií výberu prvkov značky :

- zapamätateľnosť
- prednosť
- zmysluplnosť
- adaptivita
- obľuba
- možnosť ochrany⁴²

⁴¹SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: umění zaujmout*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. 489 s. ISBN 80-85605-29-5.

⁴²KELLER, Kevin L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 204 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

4.3.1 Logo

Logo je súčasťou firemného designu a šírenia aj celkovej korporátnej identity. Jeho funkcie môžeme charakterizovať nasledovne:

- **Logo ako symbol** - môže sa stať motivačným faktorom, zároveň slúži ako vizuálna skratka.
- **Emocionálne funkcie** – ide o signál, na ktorý ľudia reagujú. Pri jeho grafickom stvárnení je nutné stanoviť, aké emócie má logo vyvolať, aby boli pozitívne a v súlade s marketingovou stratégiou firmy. Neexistuje jednotný recept, ale ide využiť znalosti o prežitkoch jednotlivých farieb a tvarov.
- **Informačné funkcie** - predáva informácie, odlišuje firmu a jej produkty od iných a zároveň vypovedá o tom, čo reprezentuje, je nositeľom image značky.

Logo väčšinou vnímame ako celok – tvar, ktorý pomocou asociácie, znalosti a skúsenosti vybaví informáciu o firme a produkte, jeho kvalite, cene, užívateľoch atď. . Niektoré logá sú vytvorené špecificky graficky prevedenými typmi písma, ktoré sa odlišujú od ostatných (napr. Coca-Cola).⁴³

⁴³VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2007. 76 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

5 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI

Quiksilver je globálne známa spoločnosť, ktorá navrhuje, vyvíja a distribuuje značkové oblečenie obuv, príslušenstvo a súvisiace výrobky pre mladý životný štýl spojený so športmi - surfing, skateboarding, snowboarding, freeskiing. Pod Quiksilver zároveň spadajú ďalšie značky Roxy, DC a Moskova, každá z nich zahŕňa odlišný segment výrobkov na trhu akčných športov. Výrobky značky Quiksilver sú vyvinuté od jazdcov - pre jazdcov.

Značka Quiksilver kombinuje životný štýl viac ako 40 rokov s dizajnom, skúsenosťami a najnovšími technickými novinkami, ktoré sú k dispozícii na trhu.

5.1 História spoločnosti

Na konci 60-tych rokov chceli austrálsky surfisti Alan Green a John Law uskutočniť svoj sen: žiť blízko Torquaye v Austrálii, zarábať tu peniaze a jazdiť každý deň na tých najlepších vlnách. Preto sa rozhodli, že začnú obchodovať s kvalitnými, funkčnými a modernými šortkami pre surfistov. V roku 1970 realizovali svoj nápad a založili v meste Torquay v austrálskom štáte Victoria spoločnosť Quiksilver. Do roku 1974 ich šortky dosiahli veľkého ohlasu medzi najlepšími jazdcami sveta.

Sľubne sa rozvíjajúca firma samozrejme nemohla ostať len na hraniciach austrálskeho kontinentu. Druhou krajinou kam táto značka expandovala svoje výrobky boli Spojené štáty americké. V roku 1976 vyhral jeden z najväčších surfových majstrov všetkých čias Američan Jeff Hakman, ako prvý zámorský pretekár, významný závod na Bells Beach. Po pobreží a vlnách sa firma rozhodla zaútočiť aj na horské svahy. Svojím prvým snowboardovým oblečením sa predstavila v roku 1986. V roku 1978 Quiksilver priviezol do Francúzska prvú boards šortky. V roku 1991 sa spojili firmy Quiksilver USA a Quiksilver Europe a celá spoločnosť sa rozrástla pod vedením Harryho Hodge.

5. 2 Súčasnosť značky

Dnes má Quiksilver kamenné obchody a pobočky na všetkých svetadieloch, vo všetkých kútoch sveta. Quiksilver je známa nadnárodná spoločnosť zaoberajúca sa vývojom a výrobou toho najkvalitnejšieho pre všetky „boardšporty.“ Logo tejto značky (ktoré tvorí vlna so zasneženou horou) je možné nájsť na štýlovom oblečení, neoprénach, surfových a snowboardových doskách, skateboardoch, plážovom oblečení, plavkách, oblečení pre snowboardovanie a lyžovanie, na viazaniach, doplnkoch, cestovných taškách, batohoch a mnoho ďalších spotrebných veciach. To všetko s jedinečným dizajnom.

5. 3 Technológie a vývoj

Podľa slov Matúša Hubku, obchodného zástupcu za zn. Quiksilver (Česko/Slovensko), sú najdôležitejším produktom krátke nohavice určené na surfovanie (ďalej boardshortky), ktoré vznikli už v roku 1970. Quiksilver prišiel na trh ako prvý, ktorý začal boardshortky používať a vymyslel zapínanie na suchý zips. Technické boardshortky dávajú dodnes maximálny komfort, voľnosť pohybu a používajú odolnú a rýchloschnúcu bavlnu.

6 ZNAČKY SPOLOČNOSTI QUIKSILVER

Spoločnosť Quiksilver vytvoril a skúpil spoločnosti, ktoré sú svetovo uznávané a medzi ne patria značky Roxy, DC Shoes, Moskova, Lib Tech, Hawk clothing, GNU snowboards.

6.1 Roxy

V roku 1990 pribudla ku Quiksilveru aj dámska konfekcia značky Roxy. Má však už svoju vlastnú históriu, produkty, ikony aj identitu. Od svojho vzniku sa presadila ako vedúca značka vyjadrujúca prímorský a horský životný štýl. Či už sú odevy navrhované pre surf, snowboard, na pláž, do mesta, do hôr, či už ich nosia mladé dievčatá alebo ženy, ROXY je vždy synonymom kvality, inovácie a komfortu. Dnes nemá značka ROXY na trhu konkurenciu. Jej cieľovou skupinou sú surfistky, snowboardistky a skateboardistky. Využívajú ju už od začiatku nie len pre svoju kvalitu a technickú premyslenosť, ale aj pre všetky hodnoty, ktoré značka stelesňuje. V srdci značky je šport a ženy, tradícia a kultúra, životný štýl presahujúci hranice “boardových” športov, ktorý priťahuje celú generáciu aktívnych, mestských dievčat a žien. Roxy má jedinečnú silu vyjadriť to čo iní nevedia: nenútená, športová, ekologická, prirodzene ženská a krásna.

6.2 DC Shoes

DC Shoes je americká spoločnosť, ktorá sa zameriava na topánky, sídliaca v meste Vista v štáte California, založená v roku 1993, špecializujúca sa na topánky pre skateboarding, snowboarding a vonkajšie oblečenie. Spoločnosť vyrába obuv pre všetky typy extrémnych športov, napríklad skateboarding, snowboarding, BMX, motocross, relly, surfing a to nielen pánske ale aj dámske. 10. Februára 2004 bola spoločnosť DC Shoes kúpená spoločnosťou Quiksilver.

Najoblúbenejší produkt značky sú určite topánky DC, ktoré už zďaleka nie sú záležitosťou iba skateboardistov, naopak ich používajú aj bežní užívatelia. Značka ponúka streetwear ako sú mikiny, tričká DC, košeľe, nohavice, šiltovky a ďalšie kúsky. Na zimu značka pripravila veľmi pohodlné topánky na snowboard DC a technické oblečenie, ako sú bundy na snowboard alebo snowboardové nohavice.⁴⁴

6.3 Moskova

Moskova, značka spodnej bielizne plaza Capbretonu, bola založená v septembri v roku 2009. Jeremy Flores, Miky Picon a Patric Beven, to sú mená ľudí, ktorí tak doplnili trh o novú kreatívnu kolekciu unikátnej spodnej bielizne.

Moskova vznikla v spolupráci s ich priateľmi a partnermi z Brazílie na severnom pobreží Oahu, značka Moskova je inšpirovaná postojom, vášňou, disciplínou a obetavosťou každého športovca príslušného športu a životného štýlu. Moskova je o miešaní výkonu s prvotriednou technológiou a štýlom, čo vytvára jedinečnú značku, ktorá sa zrodila v myšliach športovcov, ktorí žijú svoje sny každý deň.⁴⁵

6.4 Hawk clothing

Tony Hawk je najznámejší športovec na skateboardovej scéne, ktorý prevzal spoločnosť Powell Peralta a spolu s profesionálom Per Wellinderom založili firmu v roku 1992. Hawk clothing sa zameriava hlavne na výrobu skateboardových dosiek, koliesok ale aj na oblečenie a doplnky.

⁴⁴Skate značky: Oakley [online]. © 2010 [cit. 2013-06-06]. Dostupné z: <http://www.skate-znacky.cz/oakley/skate-snowboard-znacky/>

⁴⁵História [online]. 2012. vyd. 2012 [cit. 2013-06-06]. Dostupné z: <http://us.moskova.com/moskova-story>

7 AKCIE A PROGRAMY TVORENÉ ZNAČKOU QUIKSILVER

7.1 Quiksilver nadácia

Quiksilver nadácia je nezisková organizácia, ktorej cieľom je prospech a zvyšovanie kvality života spoločenstva boardriders po celom svete, vďaka podpore životného prostredia, vzdelávania, zdravia a mladosti so súvisiacimi projektami.

Niekoľko rokov sa Quiksilver aktívne zapája do charitatívnej činnosti a to nie len lokálne ale aj globálne. Quiksilver vyhlásil podľa www.quiksilver.com: Chceme aby naše dobročinné akcie mali dopad na to, čo robíme ako jedna spoločnosť a verím, že to môžeme urobiť tak, že koordinácia podpory bude podporovať naďalej organizácie a jednotlivcov. Nadácia bola formovaná tak, aby všetci mali strechu nad hlavou. Nadácia zahájila činnosť ako 501. Súkromná nadácia v októbri 2004.⁴⁶

V Českej republike nadácia nemá zatiaľ aktivity, no vo svete si na tom značka buduje svoj image.

7.2 Quiksilver SNOWJAM

Quiksilver Snowjam 2013 sa zapísala do českého snowboardingu ako najväčšia akcia.

Akcia už má niekoľkoročnú tradíciu a tento rok sa vrátila už po siedmy krát. Odohrávala sa v najväčšom českom stredisku Špindlerov Mlyn a tento rok bola rámci svetovej série FIS Snowboard World Cup. Na súťaž sa prihlásilo 150 pretekárov a pretekárk z celého sveta. V súťaži boli rozdelené peniaze kde bola vyššia suma ako 1 000 000 Kč. Vyhrať sa dali body, ktoré sú započítavané vo svetovom rebríčku,

⁴⁶ Nadácia. In: *História* [online]. 2011 [cit. 2013-06-13]. Dostupné z: <http://the-quiksilver-initiative.com/Foundation>

a tohtoročný závod bol jeden z piatich na ktorom sa dali získať body na účasť OH do Sochi v roku 2014 v disciplíne Slopestyle.

Obr.2: Plagát akcie Quiksilver Snowjam



Zdroj: Vlastný

7.3 Quiksilver & Roxy Czech and Slovak surfing championship

Každoročne už 6 rokov organizuje Quiksilver v júni majstrovstvá Českej a Slovenskej republiky v surfingu spojené s kempom aj pre začiatočníkov. Každým rokom sa závody a kemp konajú v jednej z najlepších surférskych lokalít v Európe, vo francúzskom Seignosse.

Obr.3: Plagát Czech and Slovak surf championship



Zdroj: Vlastný

8 PREDSTAVENIE KONKURENTOV SPOLOČNOSTI

Pri analýze konkurencie boli vybrané dve spoločnosti, ktoré sú najväčšími konkurentmi značky Quiksilver na Českom trhu. Ide o športové značky Horsfeathers a Oakley.

Obr.4: Konkurenti spoločnosti Quiksilver



Zdroj: *Logo* [online]. 2012 [cit. 2013-06-06]. Dostupné z:
<http://www.boardmania.cz/prodej/panska-mikina-horsefeathers-leader-black-2012>⁴⁷

História Horsfeathers siaha späť do roku 1989, kedy si na strednej škole v kanadskej Britskej Kolumbii začal Stewart Carlson a Joel De Ville tlačiť vlastné designy na tričká a mikiny. Bolo to v dobe, kedy snowboarding začínal v Kanade naberať na otočkách a skateboarding sa pomaly vracal na scénu, ale ani jeden z týchto športov ešte nebol akceptovaný širšou verejnosťou. V malom meste kde sa táto skupina ľudí nachádzala, bol skateboarding záležitosťou piatich jedincov a snowboarding možno desiatich, čím vybočovali z rady ako obliekaním, tak napríklad aj hudbou, ktorú počúvali. Vytvorenie vlastnej značky Horsfeathers bol jeden z ďalších krokov k provokácii vidlákov a športovcov, ktorí už tak prehrýzali voľné oblečenie a všetko ostatné okolo skateboardingu a snowboardingu. Kvôli nedostatku peňazí a ukončeniu

⁴⁷ Zdroj: *Logo* [online]. 2012 [cit. 2013-06-06]. Dostupné z: <http://www.boardmania.cz/prodej/panska-mikina-horsefeathers-leader-black-2012>

strednej školy sa ale celá akcia v roku '92 rozpadla a mimo základných designov na dosky nejakú dobu nerobila nič.

Ďalšia fáza začala až v roku 1994, kedy sa všetko rozbehlo v Českej republike. Aj keď nakoniec v tom roku vzniklo iba niekoľko verzií tlače na tričká a jeden model nohavíc a kraťasov, bolo jasné, že vďaka obrovskému množstvu nápadov, ktoré čakali na využitie, budú ďalšie série omnoho väčšie a prepracovanejšie. Oblečenie, ktoré v súčasnej dobe vyrába, buď na snowboard alebo na street, sa nedá s minulosťou porovnať čo sa prepracovanosti, materiálov a kvality týka. Prístup myslenia nových vecí ale rozhodne zostal taký istý a naďalej chceme realizovať nápady naše aj ľudí okolo nás do podoby, ktorá bude nedeliteľnou súčasťou skateboardingu a snowboardingu. Pre to považujeme za dôležité podporiť ľudí, ktorí berú jazdenie ako niečo viac ako iba zábavu na nedeľu a ktorí majú chuť byť vždy o krok vpred. Aj tí majú svoj podiel na vývoji a inovácii budúcich kolekcií a hlavne na spolupráci pri vývoji, ktorý od prvej podtlače na tričká dospel až do dnešnej podoby.⁴⁸

Na základe expertného rozhovoru bolo zistené, že firma Horsfeathers podľa zástupcu zn. Horsfeathers Michala Čejky prezentuje hlavne adrenalínové športy snowboarding, skateboarding, fmx, freeski, bicykel. Ale taktiež musí mať hodnoty ktoré sú zamerané na kvalitné technológie, každoročné nové kolekcie streetwearu a originálne projekty zamerané na produkty. „*Horsfeathers je inovatívny a naše projekty zameriavame na ekológiu a podporujeme charitatívne akcie.*“ hovorí Čejka.

Firma sa od ostatných firiem odlišuje hlavne v smere ktorým sa uberá. Podľa Michala Čejku nie je v dnešnej dobe moc ľahké odlíšiť sa v tomto odvetví, no firma Horsfeathers sa snaží odlíšiť hlavne zameraním na projekty, ktoré ich naozaj líšia od ostatných firiem a ktoré ostatné firmy nemajú. Nie je to vôbec ľahké odlíšiť sa, hovorí Michal, ale v poslednej dobe majú projekty ako napríklad Sick of trash, Deckbelt, Custom belt (vid' nižšie).

K odlíšeniu sa od ostatných značiek určite vo firme Horsfeathers patrí aj používanie nových materiálov na výrobu textílií, do technických produktov ako je Dermizax EV alebo Primaloft ECO, ktoré nie sú také obvyklé v ich odvetví.

⁴⁸Historie Horsfeathers [online]. ©2009 [cit. 2013-06-09]. Dostupné z: <http://horsefeathers.php5.cz>

Image značky Horsfeathers má pôsobiť dojemom ako čistá svieža firma s jasnou víziou, ktorá je zameraná na podporu športov, ktoré sa nachádzajú v ich portfóliu. Firma Horsfeathers ako uviedol Michal Čejka má pôsobiť vzhľadom ako firma, ktorá organizuje jedny z najväčších akcií v Českej republike a podporuje veľký team športovcov. Má pôsobiť ako firma ktorá organizuje akcie s charitatívnym a ekologickým podtextom.

Z expertného rozhovoru so zástupcom spoločnosti pre Horsfeathers ČR Michalom Čejkom bolo zistené, že stratégiu predaja riešia rozložením predajní v obchodných centrách a v mestách Praha, Brno, Plzeň a Ostrava ale zároveň majú odberateľskú sieť aj v menších mestách po celej ČR. Michal Čejka informoval, že sa snažia využiť potenciál značky Horsfeathers na maximum.

Logo Horsfeathers pozostáva z písmena H a podľa zistených skutočností v logo nie sú vyjadrené žiadne iné symboly, ktoré by značku bližšie charakterizovali.

8. 1. 1 Sick of trash

Projekt je založený na chránení životného prostredia. Upozorňuje na to, že sa v českej republike nerecykluje, vytvárajú sa čierne skládky a o tom, že ľudia sa k svojmu okoliu nesprávajú šetrne. Firma Horsfeathers sa snaží na tieto problémy upozorniť a vyvolať priamu reakciu.

8. 1. 2 Deckbelt

Horsfeathers prišiel s myšlienkou a nápadom vyrábať do svojej kolekcie originálne opasky vyrobené so snowboardových dosiek. Každý kus je vyrábaný ručne a každý kus je originál. Na projekte spolupracujú so snowboardovými firmami Bataleon, Nitro a Arbor.

8. 1. 3 Custom belt

Na svoju skobu od opasku si každý môže navrhnúť vlastný design. Horsfeathers navrhol 168 druhov skôb ktoré si môžete objednať a meniť podľa nálady na jeden druh opasku.

8. 2 Horsfeathers Iron Jam

V centre Železnej Rudy vznikol v deň závodu umelo vytvorený street park s dvoma prekážkami, kde sa uskutočnil druhý ročník závodu Horsfeathers Iron Jam 2012.

V uzatvorenej Belvedérskej ulici, bola postavená rampa, na ktorú sa nahrnula kopa snehu s prekážkou bongovacieho barelu tak isto ako tomu bolo v ročníku 2011.

Závod je v ČR jedinečný, a to spočíva v uzavretí Belvedérskej ulice v centre mesta, navozených 150 metrov kubických snehu, a vytvorenie prekážky zo starého nákladného automobilu Praga V3S, cez ktorú skáču pretekári na lyžiach a snowboardoch. Mediálne bol závod propagovaný cez rádio Kiss Proton, Klatovský denník a rôzne weby, ktoré sa zaujímali o túto témou. Jazdcov do závodu bolo prihlásených 30 a divákov sa behom celodennej show vystriedalo viac ako tisíc, občerstviť sa mohli hneď v troch predajných stánkoch.

Večerné finále bolo umelo nasvietené a divácka kulisa bola vynikajúca. Víťazi si odniesli mnohotisícové ceny.

Reportáže z preteku sa objavili v Českej televízii a na Nova sport. Články boli vytlačené v Klatovskom denníku a v Mladej Fronte dnes. Videá a fotogalérie na weboch zaoberajúcich sa témou lyžovania a snow-boardingu. Po závodoch bola na rade najväčšia šumavská párty. Dve živé kapely a návštevnosť prekročila rekordných 500 ľudí.⁴⁹

⁴⁹http://www.sumavanet.cz/muruda/user/deska/2013/%C3%BA%C5%99edn%C3%AD%20deska/kv%C4%9Bten/ZELEZNORUDSKY_ZPRAVODAJ_05-2013_WEB.pdf

8.3 Oakley

Oakley nie je iba športová značka, ale aj samotný životný štýl miliónov ľudí po celom svete. Jedná sa o skĺbenie kvalitného dizajnu a vedeckého výskumu presahujúceho často za hranice bežných nárokov. Vďaka špeciálnym patentovým technológiám výroby je Oakley jedna z najvyhľadávanejších značiek zaručujúca vysokú kvalitu produktov. Spoločnosť Oakley bola založená v roku 1975 a sídli v južnej Kalifornii. Okrem svojich veľkoobchodných aktivít, spoločnosť prevádza taktiež maloobchodné siete značky Oakley, celosvetovo uznávané špecializované obchody s očnou optikou Bright Eys a taktiež odborné optiky v Aspene. Oakley sa preslávilo predovšetkým na poli odborného výskumu optickej technológie - vyrába a distribuuje vysoko výkonné dioptrické, slnečné, ochranné okuliare, šošovky aj obrúčky. Široký sortiment spoločnosti zahrňuje taktiež oblečenie, obuv a doplnky. Produkty značky Oakley využívajú predovšetkým profesionálni športovci, pre ktorých je prvotným záujmom posunúť svoj fyzický výkon až na najvyššiu úroveň. Úspešne sa ale taktiež presadzuje a teší veľkej obľube na poli amatérskeho športu.⁵⁰

Informácie o firme Oakley boli získané formou expertného rozhovoru so zástupcom firmy Oakley, Martinom Petrášom. Bolo zistené, že medzi ich najväčšie komunikačné kanály patria najväčšie športové podujatia, ktoré firma organizuje. Spomenul, že firma v roku 2012 organizovala jednu z ich najväčších akcií, ktorá sa konala pri Brne pod názvom Moto GP. Akcia mala návštevnosť 220 000 ľudí. Petráš hovorí, že podpisujú zmluvy so športovcami, ktorý reprezentovali ich firmu natoľko, že v zastúpení štátov Česká republika, Slovensko, Chorvátsko, Maďarsko a Rumunsko mali úspešnosť v globálnej mierke viac ako 10%. Športovci, ktorí sú podporovaní firmou Oakley celosvetovo získali už 107 kovov na OH v Londýne.

Celá kolekcia je vytváraná vlastnými návrhármi a dizajnérmi z celého sveta. Obchody sú po celej Českej republike, nezáleží im na veľkosti predajne skôr sa zameriavajú na dobré miesto, kvalitný servis a dbajú hlavne na prístupe k zákazníkom.

⁵⁰Oakley: Historie [online]. 2013 [cit. 2013-06-06]. Dostupné z: <http://www.base51.cz/historie.html>

8.3.1 Technológie

Novinka, ktorá sa nedávno objavila na trhu sú lyžiarske okuliare, ktoré majú na sebe pripevnený senzor v pravom dolnom rohu. V kombinácii so senzormi, vrátane akcelerometra, gyroskopu, GPS a bluetooth ukazuje jazdcovi nadmorskú výšku, rýchlosť a aktuálny čas. Okuliare komunikujú s mobilným telefónom pre ktorý bola vyvinutá špeciálna aplikácia, ktorá poskytuje mapovanie dát v lyžiarskych strediskách. A taktiež sa dá zdieľať aktuálna poloha cez aplikáciu. K okuliarom zákazník dostane hodinky, cez ktoré môže ovládať mobilný telefón a rukavice ktorými sa môže pohybovať po display telefónu. Na okuliaroch je použité sklo zo 100% UV filtrom s dvojitým odvetrávaním a antizahmlievací systém.

9 POROVNANIE KONKURENTOV

9.1 Výskum

Pri výskume na zhodnotenie stavu konkurencie značky Quiksilver na Českom trhu boli použité interné rozhovory a metóda formou dotazníka. Bol vytvorený dotazník, ktorý obsahoval 20 otázok. Prvé otázky boli identifikačné. Potom nasledovali otázky, ktoré sa zameriavali na znalosť značiek, reklamu a ovplyvňujúce faktory pri kúpe výrobkov a boli formulované tak, aby po analýze výsledku bolo možné zhodnotiť stav zn. Quiksilver na trhu a stav konkurencie. Výskumu sa zúčastnili ľudia z Českej republiky a otázky v interných rozhovoroch boli zodpovedané zástupcami daných firiem. Na dotazník odpovedalo 445 respondentov. Dotazníkový výskum prebehol v období od 27.5. 2013 do 5.6. 2013.

9.2 Zdroje a typy dát

Pre metódu a analýzu dát bol vytvorený dotazník a použité expertné rozhovory zo zástupcami firiem.

Výskum vychádza z poznatkov, ktoré boli vyhodnotené na základe dotazníka. Dotazník obsahoval 20 otázok. 16 otázok bolo otvorených a 4 otázky boli zlúčením viacerých otázok dohromady.

Dotazník pre expertné rozhovory som zhotovila iba formou otvorených odpovedí.

9.3 Realizácia

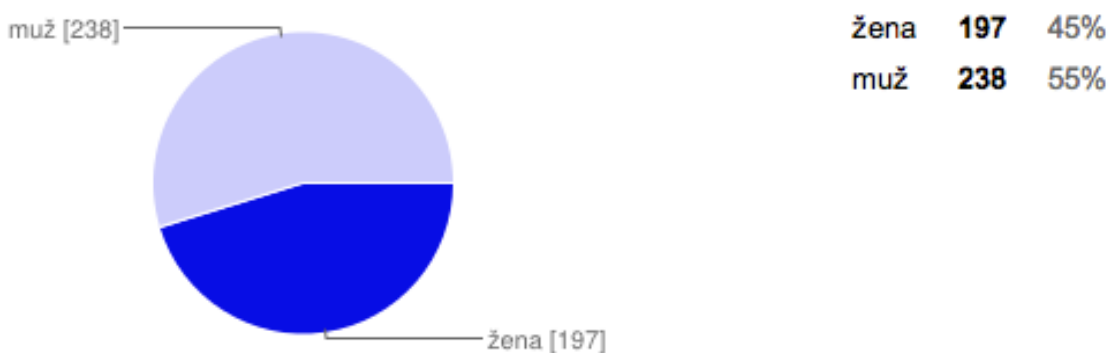
Plán výskumu a metódy bol zameraný na cieľovú skupinu od 13-45 rokov. Tento vek bol určený v dotazníku podľa odpovedí o zameraní na cieľové skupiny od zástupcov firiem. Dotazník bol rozposlaný aj po školách v Českej republike.

9.4 Vyhodnotenie dotazníkového riešenia

Cieľom výskumu je zistiť povedomie a celkovú znalosť značky Quiksilver u spotrebiteľov v Českej republike. Primárny cieľ práce bolo zistiť, či verejnosť pozná značky a ktorá zo značiek je pre spotrebiteľov najobľúbenejšia a najsympatickejšia.

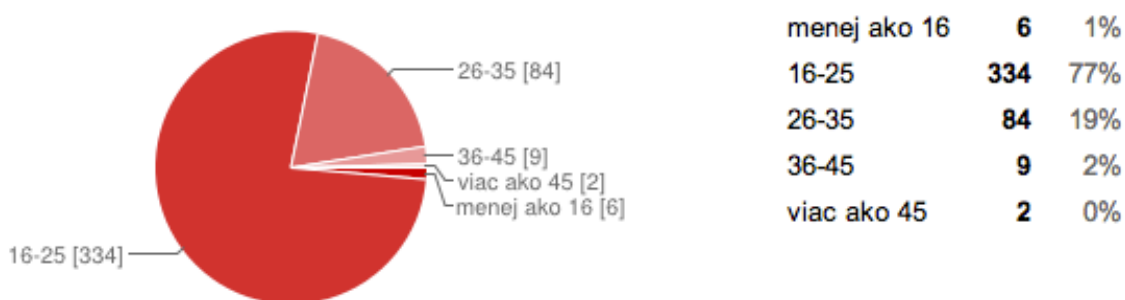
Zo 435 respondentov dotazník vyplnilo 238 mužov a 197 žien. Veková kategória bola rozdelená do 5-tich skupín, pričom najviac oslovenou skupinou boli respondenti od 16-25 rokov (77%), vo veku 16-35 zodpovedalo na otázky 19%, vo veku 36-45 bolo respondentov 2% a 1% malo menej ako 16 rokov.

Graf 1: Rozdelenie podľa pohlavia



Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf 2: Rozdelenie podľa veku

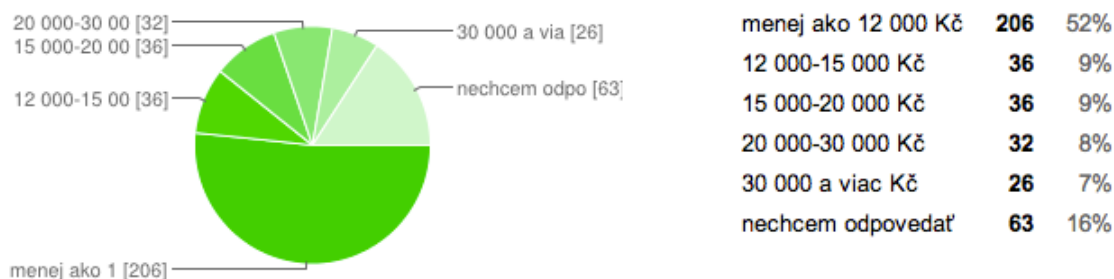


Zdroj: Vlastné spracovanie

Podľa výšky mesačného príjmu sa najväčšia skupina 52% respondentov zaraďuje do skupiny, ktorej plat je menší ako 12 000 Kč za mesiac. 16% respondentov nechcelo

uviesť ich príjem, na tom istom počte respondentov 9% sú zarábajúci od 12 000-20 000 Kč, 5% zodpovedaných zarába od 20 000-30 000 Kč a ostatných 7% zarába viac ako 30 000 Kč.

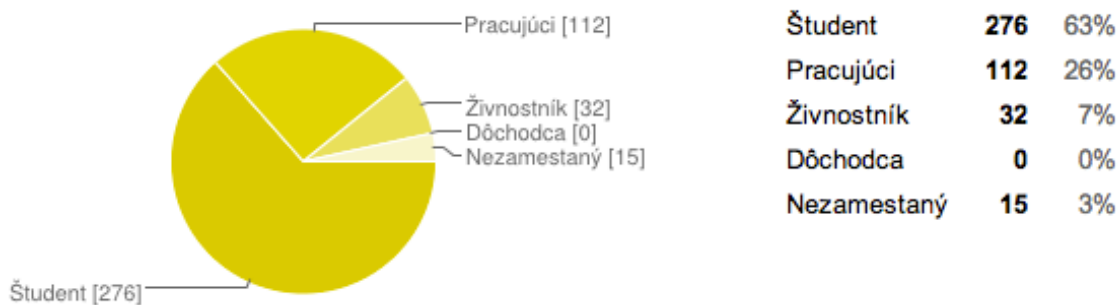
Graf 3: Rozdelenie podľa výšky mesačného príjmu



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na otázku pracovného zaradenia odpovedalo najviac študentov (63%), 26% pracujúcich, 7% živnostníkov a 3% nezamestnaných. Medzi účastníkmi ankety sa nezúčastnil ani jeden dôchodca.

Graf 4: Rozdelenie podľa pracovného zaradenia



Zdroj: Vlastné spracovanie

Študenti stredných škôl s maturitou zo 435 opýtaných majú SŠ (235) od 16-25 rokov (77%). Najviac dotazník vyplňovali študenti (63%), ktorí majú menší mesačný príjem ako je 12 000 Kč (52%).

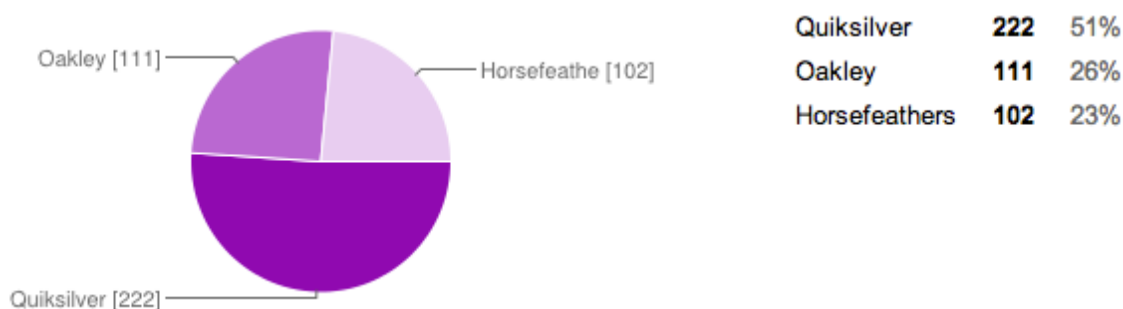
Graf 5: Dosiiahnuté vzdelanie



Zdroj: Vlastné spracovanie

Najväčšie zastúpenie opýtaných 55% respondentov pozná alebo preferuje značku Quiksilver. Druhá polovica respondentov sa rozdeľuje na podobný počet percent a sympatizuje so značkami Oakley (26%) a Horsfeathers (23%).

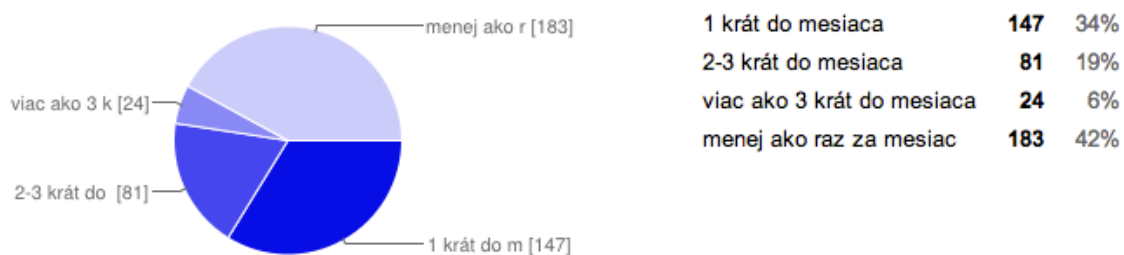
Graf 6: Rozdelenie podľa obľúbenosti



Zdroj: Vlastné spracovanie

Spoločnosti s oblečením môžu byť spokojné, lebo väčšina z opýtaných ľudí si kúpi aspoň jeden produkt za mesiac, 19% dva až tri produkty do mesiaca a 6% ľudí viac ako 3 výrobky za mesiac. 183 (42%) ľudí z opýtaných kupujú oblečenie menej ako jedenkrát do mesiaca.

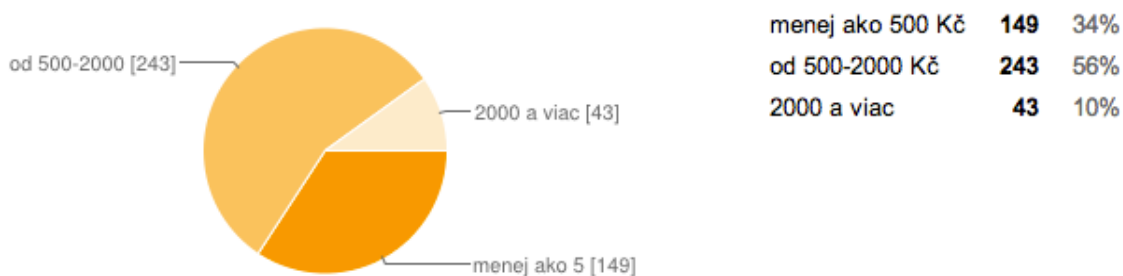
Graf 7: Ako často ľudia nakupujú oblečenie



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ceny ktoré sú ochotní ľudia dať za oblečenie sa pohybujú od 500-2000 Kč, to uviedlo 243 respondentov čo je 56%, ostatní respondenti čo je 34% utrácajú za oblečenie menej ako 500 Kč a zvyšných 10% uviedlo, že za oblečenie mesačne utrácajú viac ako 2000 Kč.

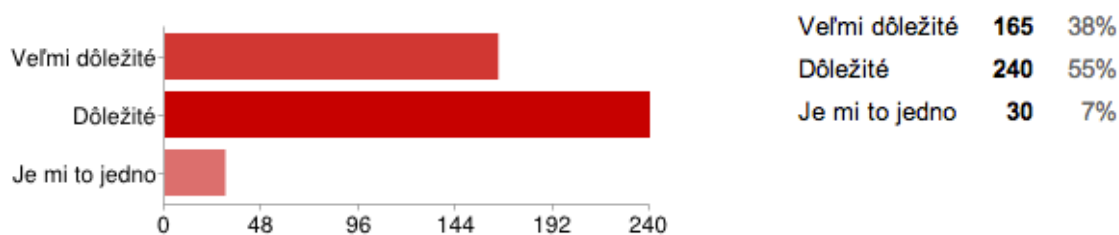
Graf 8: Suma ktorú ľudia utrácajú v priemere za oblečenie:



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na grafe č. 9 je možné vidieť, že pre 55% respondentov je dôležitá cena, 38% uviedlo, že cena je pre nich veľmi dôležitá a 7% respondentom na sume, ktorú priemerne utrácajú za oblečenie nezáleží.

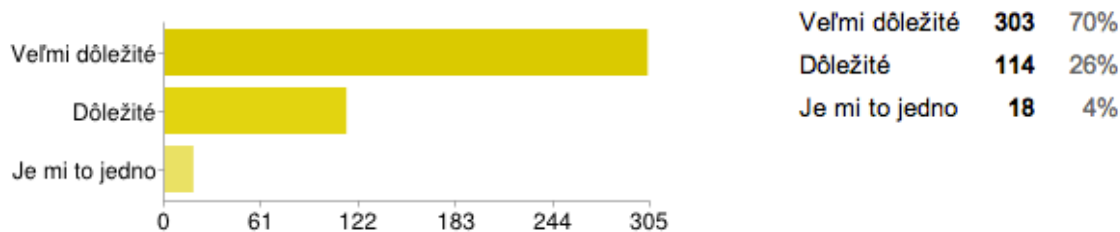
Graf 9: Cena (Aké sú dôležité faktory pre nakupovanie respondentov)



Zdroj: Vlastné spracovanie

Farby a strih sú veľmi dôležité pre 70% zodpovedaných, 26% ľudí označilo že je to pre nich dôležité a 4% na farbe alebo strihu nezáleží.

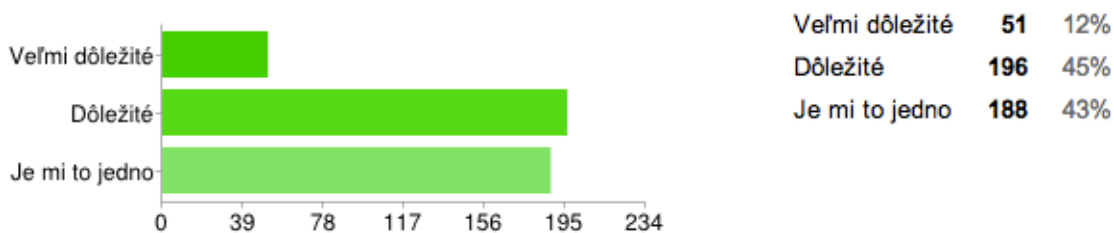
Graf 10: Strih, farby... (Aké sú dôležité faktory pre nakupovanie respondentov)



Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf č.11 ukazuje, že značka oblečenia je pre 45% dôležitá, no iba o 2% menej (43%) označili respondenti, že je im na tom nezáleží. Veľmi dôležitú úlohu zohráva pri 12% zodpovedaných.

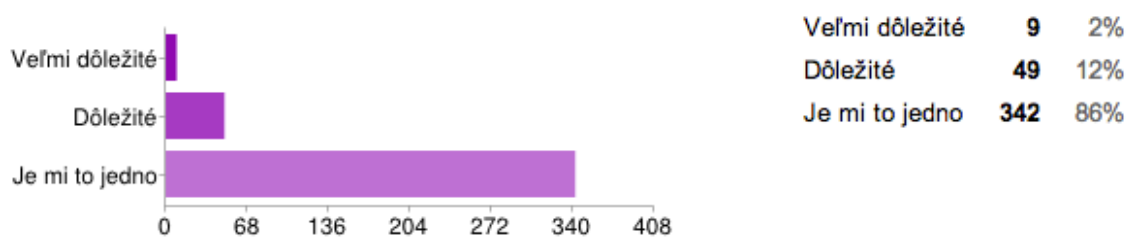
Graf 11: Značka (Aké sú dôležité faktory pre nakupovanie respondentov)



Zdroj: Vlastné spracovanie

Pre výber oblečenia z aktuálnej kolekcie to najviac respondentom pripadalo, že im na tom nezáleží (86%), pre 12% ľudí je to dôležité a pre 2% je to veľmi dôležité.

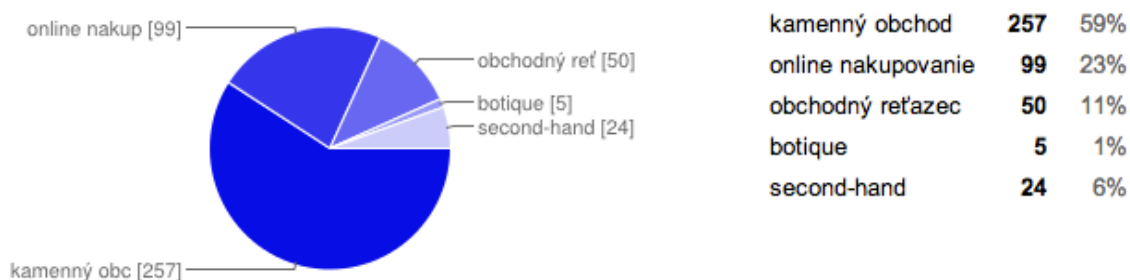
Graf 12: Oblečenie z aktuálnej kolekcie (Aké sú dôležité faktory pre nakupovanie respondentov)



Zdroj: Vlastné spracovanie

Najviac ľudí 59%, nakupuje oblečenie v kamenných obchodoch, 26% respondentov nakupuje cez internet a ostatní najradšej nakupujú v obchodnom reťazci (11%), second-hande (6%) či boutique (1%).

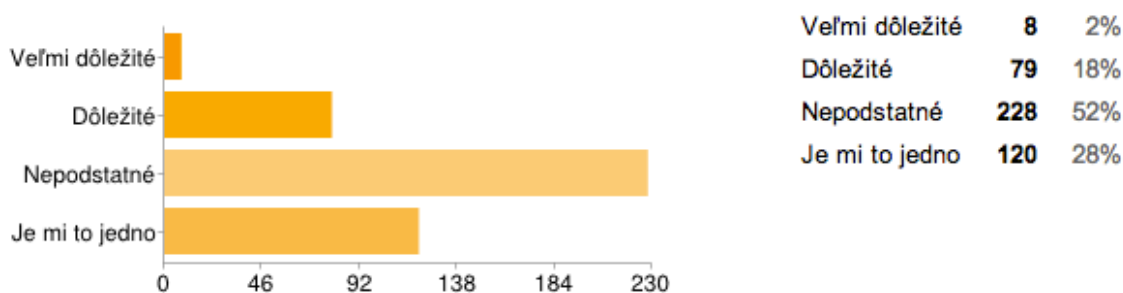
Graf 13: Miesto kde najviac nakupujú ľudia oblečenie (Aké sú dôležité faktory pre nakupovanie u respondentov)



Zdroj: Vlastné spracovanie

52% respondentov uvádza, že pre nich nie je podstatná reklama pri výbere značky, 28% tvrdí, že im to je jedno, pre 18% respondentov je reklama dôležitá a pre 2% je reklama veľmi dôležitá.

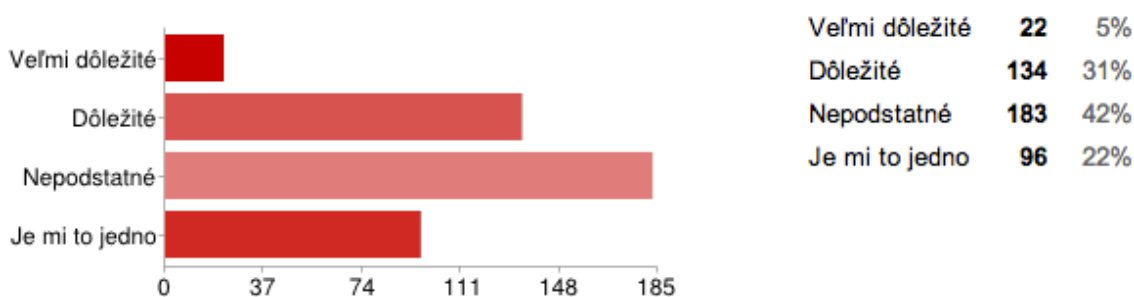
Graf 14: Reklama... (Aké sú dôležité faktory pri výbere značky)



Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri výbere značky oblečenia je pre 42% respondentov nepodstatné, či má značka nákup prostredníctvom on-line, pre 31% je to dôležité a 22% opýtaných je to jedno. U 22% im na tom nezáleží a u 5% opýtaných je nakupovanie on-line u značky veľmi dôležité.

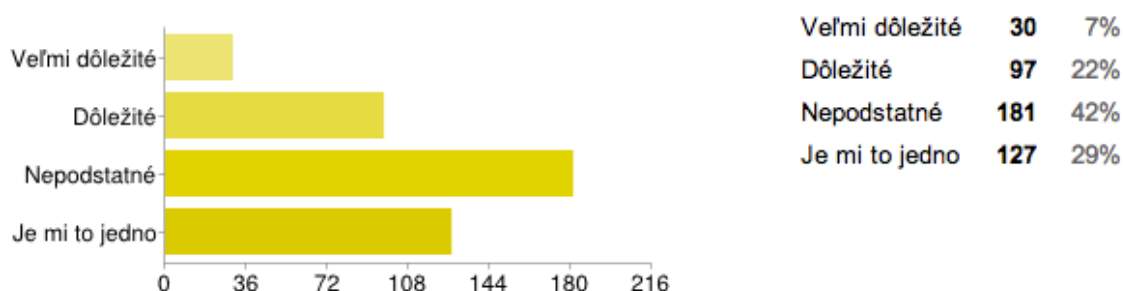
Graf 15: Nakupovanie online (Aké sú dôležité faktory pri výbere značky oblečenia)



Zdroj: Vlastné spracovanie

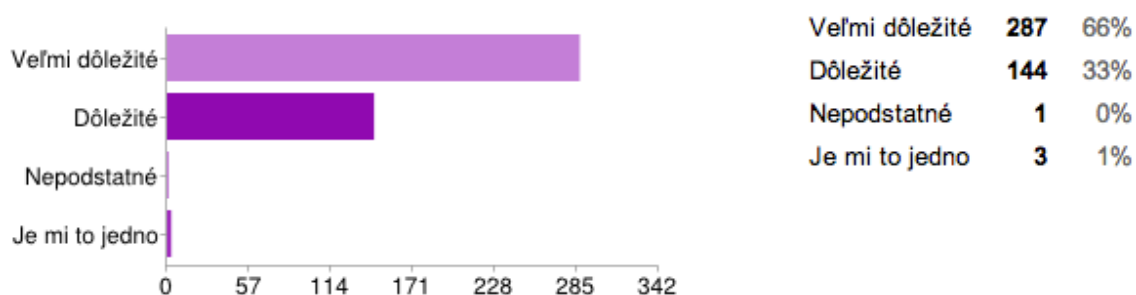
Pri výbere značky oblečenia je pre 42% nepodstatný kurz meny v ktorom platia, 29% im na tom nezáleží, pre 22% je to dôležité a u 7% opýtaných je to veľmi dôležité.

Graf 16: Kurz meny (Aké sú dôležité faktory pri výbere značky oblečenia)



Zdroj: Vlastné spracovanie

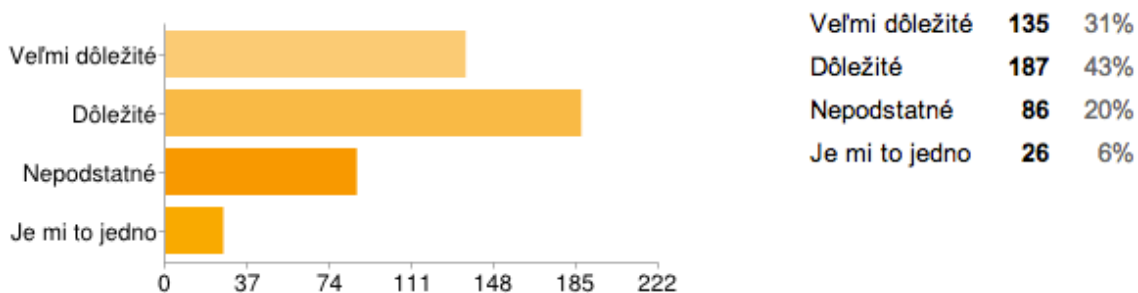
Graf 17: Kvalita (Aké sú dôležité sú nasledujúce prvky)



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z dôsledku dotazníkového prieskumu vyplýva, že pre zákazníkov 43% je dôležitý predavač, pre 31% z opýtaných je veľmi dôležitý a nepodstatný pre 20%, ostatným 6% im na tom nezáleží.

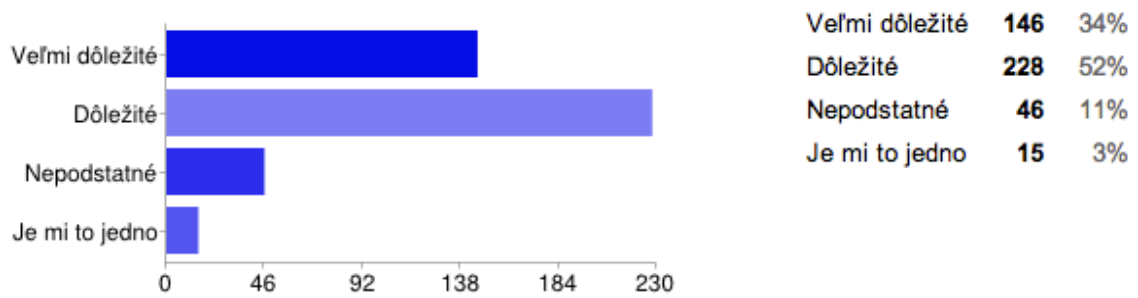
Graf 18: Predavač/ predavačka (Aké sú dôležité nasledujúce prvky)



Zdroj: Vlastné spracovanie

Zákaznícky servis je pre 52% zodpovedaných dôležitý, pre 34% veľmi dôležitý a 11% respondentov označilo zákaznícky servis za nepodstatný. 3% im na tom nezáleží.

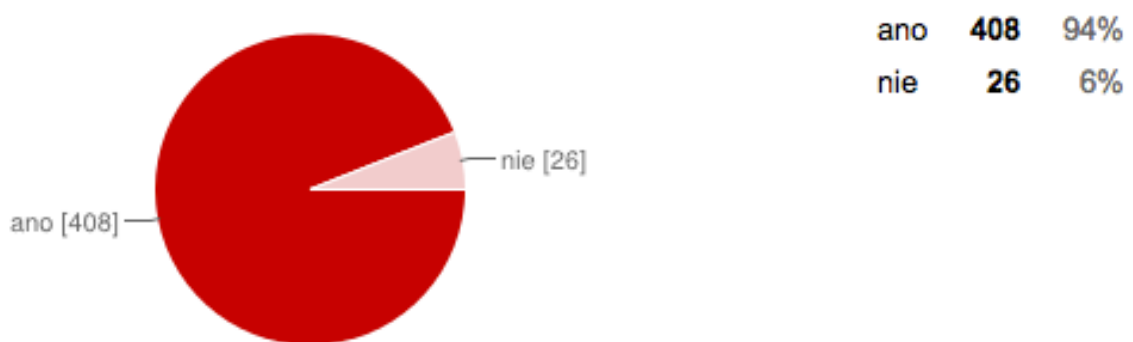
Graf 19: Zákaznícky servis (Aké sú dôležité nasledujúce prvky)



Zdroj: Vlastné spracovanie

Väčšina z respondentov (94%) sa venuje aktívne aj pasívne nejakému športu. Z celkového počtu 435 sa športu nevenuje 6% zodpovedajúcich.

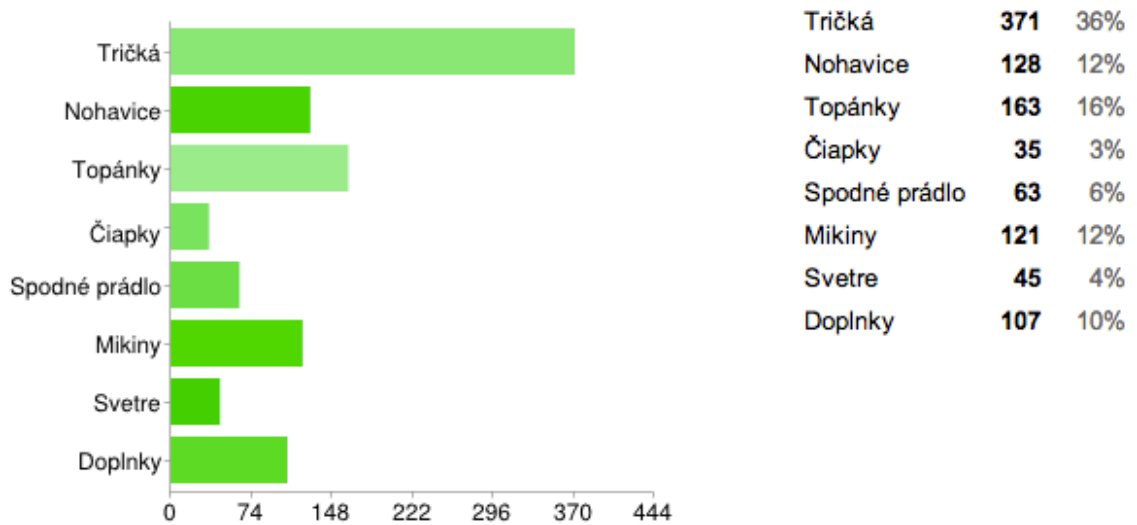
Graf: 20 Šport (aj pasívne)



Zdroj: Vlastné spracovanie

V tejto kategórii bolo odpovedané, že najviac si kupujú respondenti tričká (36%), na ďalšom mieste sa umiestnili topánky z počtom 16%. 12% respondentov si nakupuje najčastejšie nohavice tak isto ako topánky. 10% ľudí si najčastejšie kupuje doplnky a zvyšných 7% ľudí si najčastejšie nakupuje svetre (4%) a čiapky (3%).

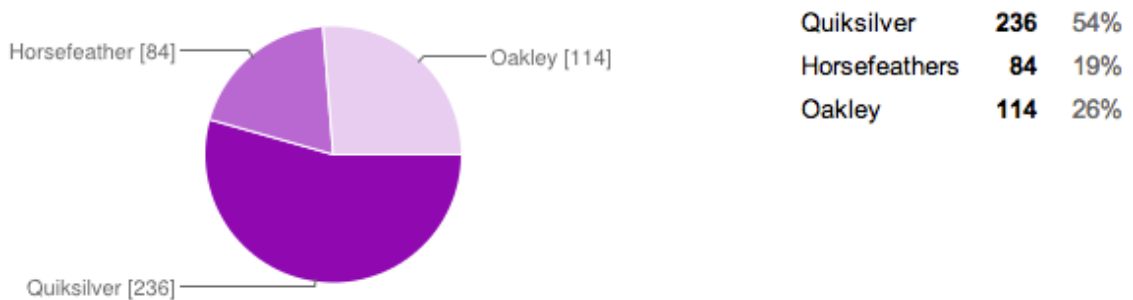
Graf 21: Nákup oblečenia



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z počtu opýtaných 435 ľudí, ktorí vyplňali dotazník sa 54% páči logo z horou a vlnou, ktoré patrí značke Quiksilver, 26% respondentov sa páči logo Oakley a zvyšku – t.j. 19% respondentov sa páči logo Horsfeathers.

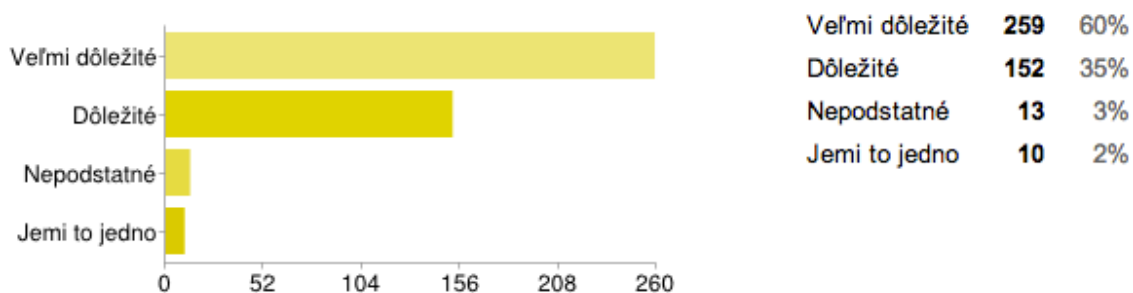
Graf 22: Grafické spracovanie loga



Zdroj: Vlastné spracovanie

Respondentov najviac ovplyvňuje pri nakupovaní svoja osobná skúsenosť (60%)o niečo menej percent z opýtaných (35%) je to pre nich len dôležité a pre 2% opýtaných je to nepodstatné a 3% im na tom nezáleží.

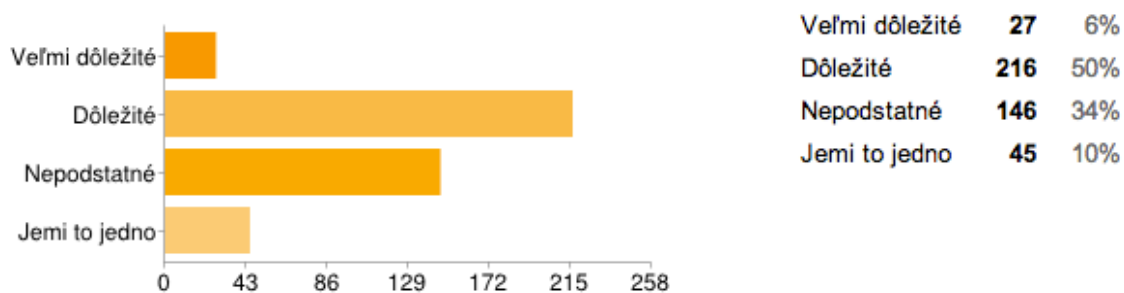
Graf 23: Osobná skúsenosť



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na otázku či ich pri nakupovaní ovplyvní odporúčenie známeho, 50% respondentov označilo odpoveď že je to pre nich dôležité, o niečo menej percent označili respondenti políčko nepodstatné (36%), a 10% im na tom nezáleží, pre 6% z opýtaných je to veľmi dôležité.

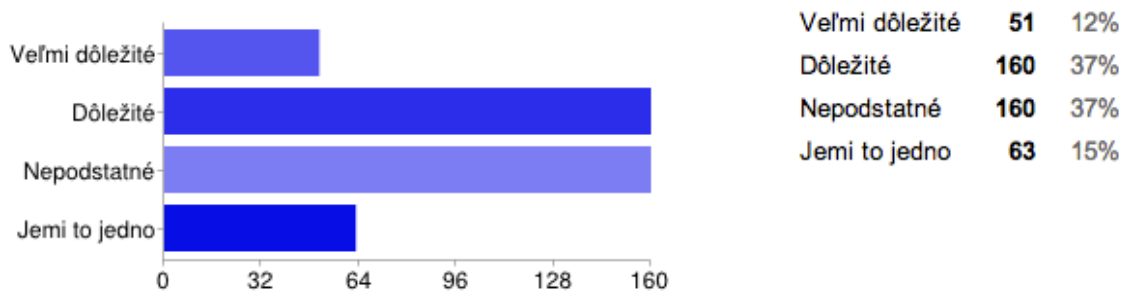
Graf 24: Odporúčenie známeho



Zdroj: Vlastné spracovanie

Vernosť značke je pre 37% dôležité no s takým istým počtom percent (37%) je to pre respondentov nepodstatné, 15% ľudí označilo možnosť, že im na tom nezáleží a pre ostatných 12% je vernosť značke veľmi dôležitá.

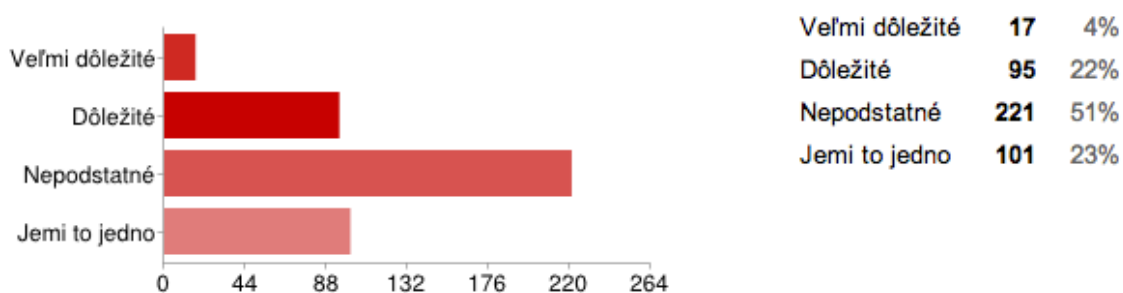
Graf 25: Vernosť značky



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na otázku či je dôležitá pri výbere výrobkov zem pôvodu mi z 345 zodpovedaných povedalo, že pre najväčšiu skupinu 35% je to nepodstatné. Poličko dôležité (22%) im na tom nezáleží (23%) sa líši iba o 1% a pre 4% je to veľmi dôležité.

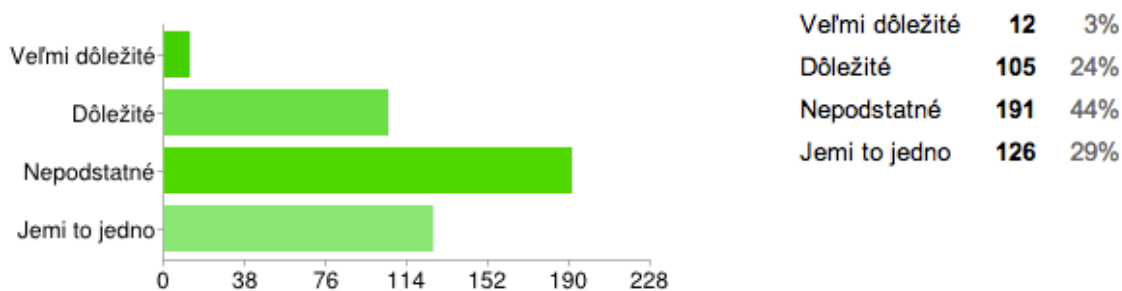
Graf 26: Zem pôvodu



Zdroj: Vlastné spracovanie

Pre najväčšiu skupinu respondentov 44% sú testy v časopisoch nepodstatné, 29% obyvateľstva im na tom nezáleží a 24% ovplyvňujú testy v časopisoch, pre 3% ľudí je to veľmi dôležité.

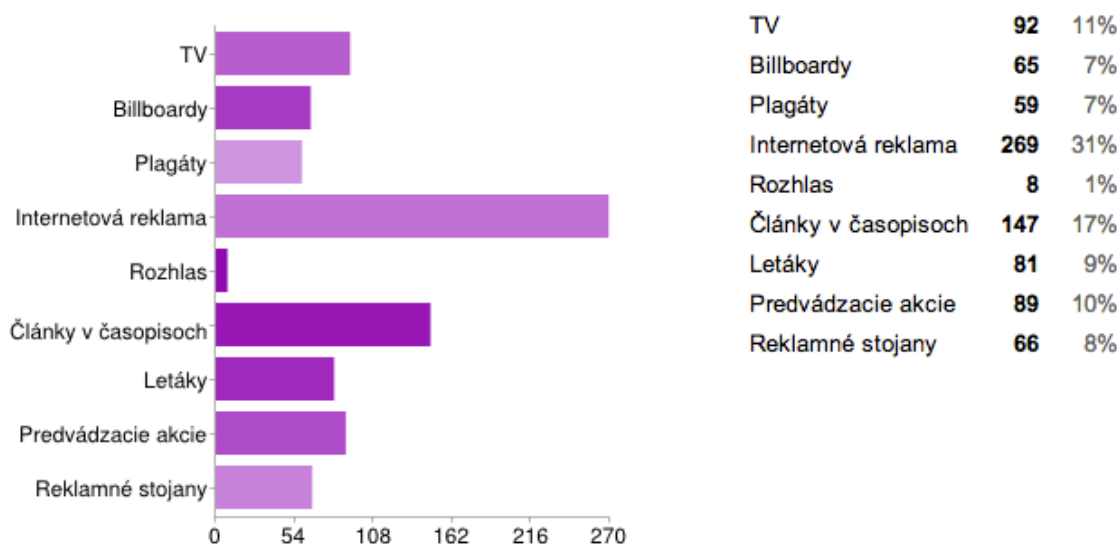
Graf 27: Testy v časopisoch



Zdroj: Vlastné spracovanie

Respondentov najviac osloví reklama pomocou internetu (31%). 17% opýtaných označilo články v časopisoch, 11% oslovuje TV propagácia a o percento menej (10%) ľudia označili predvádzacie akcie. Menej na respondentov zaberajú letáky (9%), reklamné stojany (8%) a na spoločnom mieste 7% oslovujú ľudia billboardy a plagáty. Najmenej respondentov oslovuje na nákup tovaru reklama v rozhlas 1%.

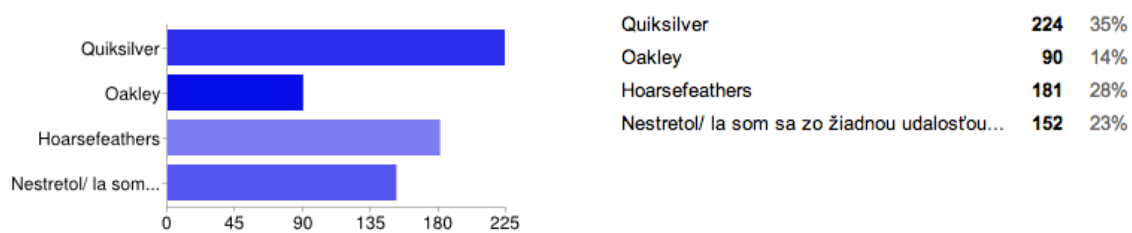
Graf 28: Najväčšia forma propagácie, ktorá osloví pri nákupe



Zdroj: Vlastné spracovanie

Väčšina ľudí uviedla, že sa stretli so športovými udalosťami najviac u značky Quiksilver čo je 35%, 28% uviedlo že sa stretli z udalosťami zn. Horsfeathers a 14 % zo značkou Oakley, 23% respondentov sa nestretlo zo žiadnou súťažou.

Graf 29: Udalosť, športová súťaž, camp...



Zdroj: Vlastné spracovanie

ZÁVER

Analýzou značky Quiksilver je potvrdené, že značka má svoju stratégiu a dobrú reklamu. Ostatné značky s ktorými sa značka Quiksilver na trhu porovnávala, nemajú taký široký sortiment ani reklamu akú má práve táto značka.

Všetky tri značky sa snažia osloviť rovnakú cieľovú skupinu, ako povedal zástupca firmy Quiksilver Matúš Hubka: „Našou najhlavnejšou cieľovou skupinou sú mladí ľudia v priemere od 12–35 rokov. Študenti aj pracujúci.” A taktiež zástupca značky Horsfeathers, Michal Čejka: „Samozrejme sa snažíme zamerať na čo najširšiu cieľovú skupinu. Tomu odpovedá aj rôznorodosť našej kolekcie, z ktorej si môže vybrať najmladší pankáč, ale aj jeho 50 ročný otec. Hlavnou cieľovou skupinou sú však mladší ľudia a to v rozmedzí 13-30 rokov. ”

Všetky tri firmy používajú na svoju propagáciu skoro všetky komunikačné kanály vo vzťahu so zákazníkom.

Quiksilver využíva z týchto troch firiem najväčšie spektrum reklamy na trhu ATL a BTL od outdoorovej reklamy až po internetovú. Firmy Oakley a Horsfeathers využívajú v prevahe internetovú reklamu, ktorá je pre nich cenovo dostupná.

Firma Quiksilver si je vedomá svojich konkurenčných výhod a uvedomuje si, že je pred ostatnými konkurenčnými firmami v ČR stále vpredu.

Všetky tri firmy, ktoré boli analyzované majú na českom trhu image zameraný na boardové športy, ktoré sa dajú robiť u nás ako napr. skateboarding či snowboarding. Jedine Quiksilver sa na českom trhu zacieluje aj na iný trendový druh športu, ktorý sa dá robiť iba pri oceáne. Značka sa svojimi hodnotami pokúša v ľuďoch prebudiť „surfového ducha” aj na území ČR.

Všetky tri značky vnášajú na trhu nové inovácie, vysokú kvalitu a odlišné technológie. Prioritou zn. Quiksilver a Horsfeathers je hlavne predávať streetwear, zn. Oakley sa zameriava hlavne na predaj okuliarov.

V Českej republike propagujú všetky tri značky jednoznačne kamenné obchody, a preferujú rentail a multibrandové predajne. Čo sa potvrdilo aj pri dotazníkovom výskume, kde ľudia nakupujú najviac v kamenných obchodoch.

Zn. Quiksilver ako jediná neplánuje momentálne do budúcnosti pridávať ďalšie výrobky na český trh. Oakley a Horsfeathers majú jasnú predstavu a víziu v tomto smere. Zástupcovia týchto firiem ale nechceli konkretizovať kvôli svojej obchodnej politike o aké nové produkty pôjde.

Firmy raz do roka organizujú pre svojich odberateľov Dealers day, aby sa dozvedeli aké novinky sa dostali na trh za posledný rok ohľadom značky, akých športovcov reprezentuje značka a aké akcie sa za daný rok udiali. Značky Horsfeathers a Quiksilver robia túto akciu pre český odberateľský trh a pre všetkých odberateľov, ktorým tovar dodávajú. Značka Oakley má svoje meetingy v zahraničí a cestuje tam vždy iba zástupca distribútorskej spoločnosti, ktorý sa dozvie o novinkách. Odberatelia, pre to nie sú dostatočne podrobne informovaný o novinkách či nových technológiách.

Logo je neodmysliteľnou súčasťou značky a Quiksilver do neho zapojil dušu, ostatné značky majú logá postavené z iniciálnych písmen ich značky. To sa odzrkadlilo aj na počte respondentov, ktorý prevažne hlasovali za logo Quiksilveru.

Z výsledkov analýzy teda možno dedukovať, že prvenstvo v rámci českého trhu si drží firma Quiksilver, zatiaľ čo firmy Hoarsfeathers a Oakley sú vnímané na ďalších miestach ale majú svojich zákazníkov, ktorým ponúkajú špecializované výrobky. Stav konkurencie medzi týmito značkami sa dá vymedziť v dvoch rovinách. Prvou je vnímanie značky ako takej samotnými zákazníkmi, teda tým, aké formy propagácie firmy pri styku volia, a v druhej rovine je samotná ponuka výrobkov, ktorými sa značky od seba odlišujú.

ZDROJE

Monografia:

AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její zavedení na trh*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 306 s. ISBN 807-22-6885-6.

CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu : pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2007. 199 s. ISBN 978-80-251-168-83.

HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003, 234 s. ISBN 80-7226-917-8

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 267 s. ISBN 978-80-247-269-08.

KELLER, Kevin L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: umění zaujmout*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. 668 s. ISBN 80-85605-29-5.

SCHWALBE, H. *Praktická reklama*. 1.vyd. Praha :Grada 1994. 160 s. ISBN 80-7169-112-7

SOLOMON, M. R. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006, 572 s. ISBN 80-2511-273-X.

TAYLOR, D. *Brand management : Budování značky od vize k cíli*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2007. 312 s. ISBN 978-80-251-1818-4.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2007. 192 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-204-94.

Webové stránky:

Historie Horsfeathers [online]. ©2009 [cit. 2013-06-09]. Dostupné z: <http://horsefeathers.php5.cz>

História [online]. 2012. vyd. 2012 [cit. 2013-06-06]. Dostupné z: <http://us.moskova.com/moskova-story>

http://www.sumavanet.cz/muruda/user/deska/2013/%C3%BA%C5%99edn%C3%AD%20deska/kv%C4%9Bten/ZELEZNORUDSKY_ZPRAVODAJ_05-2013_WEB.pdf

Logo [online]. 2012 [cit. 2013-06-06]. Dostupné z: <http://www.boardmania.cz/prodej/panska-mikina-horsefeathers-leader-black-2012>

Oakley: Historie [online]. 2013 [cit. 2013-06-06]. Dostupné z: <http://www.base51.cz/historie.html>

Nadácia. In: *História* [online]. 2011 [cit. 2013-06-13]. Dostupné z: <http://the-quiksilver-initiative.com/Foundation>

Skate značky: Oakley [online]. © 2010 [cit. 2013-06-06]. Dostupné z: <http://www.skate-znacky.cz/oakley/skate-snowboard-znacky/>

ZOZNAM SKRATIEK

ČR	Česká republika
Kč	Korun českých
Obr.	Obrázok
OH	Olympijské hry
ATL	Above the line
BTL	Below the line
PR	Public relations
SŠ	Stredná škola
VŠ	Vysoká škola
VOS	Vyššia odborná škola
Zn.	Značka
Fmx	Freestyle motocross
CFB	Consumer franchise building
B2B	Business to business
BMX	Bicycle motocross
t. j.	To jest
č	Číslo

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr.1: Identita značky Saturn.....	29
Obr.2: Leták akcie Quiksilver Snowjam.....	39
Obr.3: Plagát Czech and Slovak surf championship.....	40
Obr.4: Konkurenti spoločnosti Quksilver.....	41

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha A–DOTAZNÍK POUŽITÝ PRI VÝSKUME.....	I
Príloha B–OTÁZKY NA EXPERTNÉ ROZHOVORY	II

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1: Rozdelenie podľa pohlavia	48
Graf 2: Rozdelenie podľa veku pohlavia.....	48
Graf 3: Rozdelenie podľa výšky príjmu	49
Graf 4: Rozdelenie podľa pracovného zaradenia.....	49
Graf 5: Dosiahnuté vzdelanie.....	50
Graf 6: Rozdelenie podľa obľúbenosti.....	50
Graf 7: Ako často ľudia nakupujú oblečenie	51
Graf 8: Suma ktorú ľudia utracajú v priemere za oblečenie	51
Graf 9: Cena (Aké sú dôležité faktory pre nakupovanie respondentov).....	52
Graf 10: Strih, farby... (Aké sú dôležité faktory pre nakupovanie respondentov).....	52
Graf 11: Značka (Aké sú dôležité faktory pre nakupovanie respondentov).....	52
Graf 12: Oblečenie z aktuálnej kolekcie.....	53
Graf 13: Miesto kde najviac nakupujú ľudia oblečenie (Aké sú dôležité faktory pre nakupovanie u respondentov)	53
Graf 14: Reklama... (Aké sú dôležité faktory pri výbere značky).....	54
Graf 15: Nakupovanie online (Aké sú dôležité faktory pri výbere značky oblečenia)...54	
Graf 16: Kurz meny (Aké sú dôležité faktory pri výbere značky oblečenia).....	54
Graf 17: Kvalita (Aké sú dôležité sú nasledujúce prvky).....	55
Graf 18: Predavač/ predavačka (Aké sú dôležité sú nasledujúce prvky)	55
Graf 19: Zákaznícky servis (Aké sú dôležité sú nasledujúce prvky).....	56
Graf 20: Šport (aj pasívne).....	56
Graf 21: Nákup oblečenia.....	57
Graf 22: Grafické spracovanie loga.....	57
Graf 23: Osobná skúsenosť	58
Graf 24: Odporúčenie známeho.....	58
Graf 25: Vernosť značke	59
Graf 26: Zem pôvodu.....	59
Graf 27: Testy v časopisoch.....	60
Graf 28: Najväčšia forma propagácie, ktorá osloví pri nákupe.....	60
Graf 29: Udalosť, športová súťaž, camp.....	61

PRÍLOHY

Príloha A – DOTAZNÍK POUŽITÝ PRI VÝSKUME

Bakalárska práca - dotazník: Budovanie a analýza značky

Dobrý deň,

chcela by som Vás poprosiť o (anonymné) vyplnenie priloženého krátkeho dotazníka, vyhodnotenie ktorého použijem vo svojej bakalárskej práci.

Vopred Vám veľmi pekne ďakujem za vyplnenie.

Zuzana Stromková

* Required

Aké je Vaše pohlavie? *

- žena
- muž

Miesto bydliska?(kraj) *

- Hl.m.Praha
- Středočeský
- Jihočeský
- Plzeňský
- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký
- Královéhradecký
- Pardubický
- Vysočina
- Jihomoravský
- Olomoucký
- Zlínský
- Moravskoslezský
- Žijem mimo ČR

Aký je Váš vek? *

- menej ako 16
- 16-25
- 26-35
- 36-45
- viac ako 45

Aké je Vaše pracovné zaradenie *

- Študent
- Pracujúci
- Živnostník
- Dôchodca
- Nezamestaný

Aký je Váš mesačný príjem? *

- menej ako 12 000 Kč
- 12 000-15 000 Kč
- 15 000-20 000 Kč
- 20 000-30 000 Kč
- 30 000 a viac Kč
- nechcem odpovedať

Ktorú značku s týchto troch viac preferujete? Alebo, ktorá je pre Vás najsympatickejšia? *

- Quiksilver
- Oakley
- Horsefeathers

Ako často nakupujete oblečenie ? *

- 1 krát do mesiaca
- 2-3 krát do mesiaca
- viac ako 3 krát do mesiaca
- menej ako raz za mesiac

Ako priemerne veľa peňazí mívate na oblečenie za mesiac? *

- menej ako 500 Kč
- od 500-2000 Kč
- 2000 a viac

Aké dôležité sú Vaše nasledujúce faktory pre nakupovanie? *

	Veľmi dôležité	Dôležité	Je mi to jedno
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strih, farby...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oblečenie z aktuálnej kolekcie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kde najviac nakupujete oblečenie? *

- kamenný obchod
- online nakupovanie
- obchodný reťazec
- botique
- second-hand

Aké faktory sú pre Vás dôležité pri vyberaní značky oblečenia? *

	Velmi dôležité	Dôležité	Nepodstatné	Je mi to jedno
Reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nakupovať online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kurz meny (koruna, euro, dolár)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prosím uveďte aké dôležité sú pre Vás nasledujúce prvky *

	Velmi dôležité	Dôležité	Nepodstatné	Je mi to jedno
Atmosféra v obchode	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zákaznícky servis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Predavač/ predavačka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Venujete sa nejakému športu? (aj pasívne) *

- ano
 nie

Aké je Vaše dosiahnuté vzdelanie? *

- základné
 vyučený bez maturity
 SŠ s maturitou
 VOŠ
 VŠ

Aké veci nakupujete najčastejšie? *

- Tričká
 Nohavice
 Topánky
 Čiapky
 Spodné prádlo
 Mikiny
 Svetre
 Doplnky

Ktoré grafické spracovanie loga z vyššie uvedených značiek (Quiksilver, Oakley, Horseheathers) sa Vám páči najviac? *

- Quiksilver
 Horsefeathers
 Oakley

Ktoré grafické spracovanie loga z vyššie uvedených značiek (Quiksilver, Oakley, Horseheathers) sa Vám páči najviac? *

- Quiksilver
- Horsefeathers
- Oakley

Zoradte podľa intenzity faktorov, ktoré Vás najviac ovplyvňujú pri kúpe oblečenia? *

	Veľmi dôležité	Dôležité	Nepodstatné	Jemí to jedno
Vernosť značke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doporučenie známeho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zem pôvodu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osobná skúsenosť	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Testy v časopisoch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ktorá forma propagácie Vás najviac osloví pri nákupe tovaru? *

- TV
- Billboardy
- Plagáty
- Internetová reklama
- Rozhlas
- Články v časopisoch
- Letáky
- Predvádzacie akcie
- Reklamné stojany

Stretli ste sa s niejakou udalosťou (športová súťaž, camp, koncert...) ktorá bola podporovaná niektorou z týchto firiem? *

- Quiksilver
- Oakley
- Hoarsefeathers
- Nestretol/ la som sa zo žiadnou udalosťou...

Veľmi pekne Vám ďakujem za Váš čas!

Príloha B – OTÁZKY NA EXPERTNÉ ROZHOVORY

1. Aké hodnoty vaša značka reprezentuje?

2. Čím sa identita zn. Quiksilver/ Oakley/ Horsfeathers líši od ostatných značiek?

3. Popíšte Vašu cieľovú skupinu?

4. Aký je image zn. Quiksilver/ Oakley/ Horsfeathers ?

5. Aké komunikačné kanály využívate vo vzťahu so zákazníkom? (internet, športové výstavy, ak áno aké?, umiestnenie reklamy vo filme...)

6. Vyšpecifikujte športy na ktoré ste na českom trhu najviac zameraný. (profil zákazníka)

7. Čo je Vašou väčšou prioritou predávať streetwear alebo hardware?

8. Má Vaša značka svojich vlastných designérov a technických vývojárov produktov?

9. Aký produkt by ste označili za svoju vlajkovú loď?

10. Preferujete kamenné obchody alebo online nákupy?

11. Aká je Vaša stratégia predaja? Centralizovať predaj v obchodných centrách veľkých miest (napr. Brno, Praha) alebo viac predajní v menších mestách?

12. Plánujete na trh pridať v budúcnosti nejaké ďalšie produkty? Ak áno, o aký typ produktu sa bude jednať?

13. Z koľkých ľudí sa skladá Váš pracovný team?

14. Kedy vznikala distribúcia Quiksilver/ Oakley/ Horsfeathers do ČR?

15. Koľko ridrov podporuje Vaša značka v ČR?

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Meno autora: Zuzana Stromková

Odbor: Sociálna a mediálna komunikácia

Forma štúdia: prezenčná

Názov práce: Budovanie značky a analýza značky Quiksilver

Rok: 2013

Počet strán bez príloh: 54

Celkový počet strán s prílohami: 75

Počet titulov českej literatúry a prameňov: 9

Počet titulov zahraničnej literatúry a prameňov: 12

Počet internetových zdrojov: 6

Vedúci práce: Ing. Jindřich Kolek, MBA