

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI  
FILOZOFICKÁ FAKULTA

INOVACE STRATEGIE BUDOVÁNÍ ZNAČKY MORA NA ČESKÉM  
A SLOVENSKÉM TRHU

**Bakalářská práce**

**Autor:** Pavlína Bátková

**Vedoucí práce:** Ing. Martin Drastich, Ph.D., MBA

Olomouc 2018

### Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: Inovace strategie budování značky MORA na českém a slovenském trhu vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne. ....

Podpis .....

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala panu Ing. Martinu Drastichovi Ph.D., MBA za odborné vedení při psaní této bakalářské práce. Zároveň bych chtěla poděkovat společnosti MORA MORAVIA, s. r. o. za poskytnutí interních podkladů a spolupráci.

Univerzita Palackého v Olomouci  
Filozofická fakulta  
Akademický rok: 2017/2018

Studijní program: Humanitní studia

Forma: Prezenční

Obor/komb.: Španělská filologie - Aplikovaná ekonomická studia  
(ŠF-AE)

Obor v rámci kterého má být VŠKP vypracována: Aplikovaná ekonomická studia

**Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta**

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
BÁTKOVÁ Pavlína	Na Orátě 499, Hlubočky	F15615

**TÉMA ČESKY:**

Inovace strategie budování značky MORA na českém a slovenském trhu

**TÉMA ANGLICKY:**

Innovation strategy of building the MORA brand on the Czech and Slovak markets

**VEDOUcí PRÁCE:**

Ing. Martin Drastich, Ph.D., MBA - KAE

**ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:**

1. Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.
2. Proveďte kritickou literární rešerši k problematice budování značky MORA.
3. Proveďte analýzu vývoje budování značky MORA společnosti MORA MORAVIA s. r. o. na českém a slovenském trhu.
4. Analyzujte současnou brandingovou strategii značky MORA MORAVIA s. r. o. na českém a slovenském trhu.
5. Navrhněte inovaci brandingové strategie značky MORA.

**SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:**

NEUMEIER, M. Brand gap. AnFas, 2007. 188 s. ISBN 978-80-254-2150-5.

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

OLINS, W. Brand New. Praha: Slovart, 2016. 200 s. ISBN 978-80-752-9047-2.

WHEELER, A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. John Wiley and Sons, 4. Vydání. 2012. 326 s. ISBN 978-11-180-9920-9.

HRIVNÁK, T. Značka je kulturním kódem firmy. Moderní řízení, 2015, 50(11), s. 12-15.

Podpis studenta:

*Bátková*

Datum:

*2. 3. 2018*

Podpis vedoucího práce:

*[Signature]*

Datum:

*2. 3. 2018*

## Obsah

ÚVOD.....	7
1. BRANDING - VÝZNAM A POJETÍ.....	8
1.1. Historie a definice značky .....	10
1.2. Význam značky .....	11
1.3. Vize značky .....	12
1.4. Identita značky.....	14
1.5. Hodnota značky .....	15
2. PROCES BUDOVÁNÍ A ŘÍZENÍ ZNAČKY.....	18
2.1. Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky.....	18
2.2. Plánování a implementace marketingových programů značky .....	19
2.3. Měření a interpretace výkonnosti značky .....	19
2.4. Zvyšování a udržování hodnoty značky .....	20
2.4.1. Rozšíření povědomí o značce.....	20
3. INOVACE A ZNAČKA .....	22
4. PŘEDSTAVENÍ PODNIKU.....	24
4.1. Základní údaje o společnosti .....	24
4.2. Profil společnosti a její činnosti .....	25
5. VÝVOJ ZNAČKY MORA OD ZALOŽENÍ.....	27
5.1. Ztvárnění značky a vývoj loga.....	27
5.2. Budování značky MORA .....	30
6. SOUČASNÁ BRANDINGOVÁ STRATEGIE.....	33
6.1. Identita značky MORA.....	33

6.2.	Positioning značky MORA.....	36
6.3.	Prvky značky .....	38
6.3.1.	Název značky .....	38
6.3.2.	Barvy a logo .....	38
6.3.3.	Slogany.....	40
6.3.4.	Internetové stránky.....	41
7.	NÁVRH AKTIVIT NA ZVÝŠENÍ POVĚDOMÍ O ZNAČCE MEZI MLADOU GENERACÍ.....	42
7.1.	Výstupní informace z dotazníku.....	42
7.2.	Výstupní informace z rozhovoru .....	43
7.3.	Návrh aktivit zaměřených na mladou generaci .....	44
	ZÁVĚR.....	46
	SUMMARY .....	47
	SEZNAM PRAMENŮ A LITERATURY .....	48
	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ.....	50
	SEZNAM PŘÍLOH .....	51
	PŘÍLOHY .....	52

## Úvod

Bakalářská práce s názvem Inovace strategie značky MORA na českém a slovenském trhu se zabývá analýzou této značky a zejména problémem, který společnost MORA MORAVIA, s. r. o. definovala a s nímž se určitou dobu potýká. Vybrala jsem si toto téma zejména proto, že moji rodiče pracují několik let pro tuto společnost, která má mimo jiné dlouholetou tradici a zaujala mě výzva společnosti, podílet se na posílení značky a zvýšení povědomí o ní mezi mladou generací.

Cílem práce je návrh aktivit pro značku MORA zaměřené na zvýšení povědomí o značce mezi mladou generací.

Značky jsou běžnou součástí našeho každodenního života, už je prakticky nevnímáme, ale chápeme jako takovou rutinu. Není však vůbec jednoduché vybudovat silnou značku, která se uchytí na trhu a bude stále sílit. A stejně nesnadné je oslovit mladší generaci, která svůj život žije spíše ve světě virtuálním, než v tom opravdovém, a právě s tímto problémem se potýká společnost MORA MORAVIA, s. r. o., jejíž značkou se tato práce zabývá. Ke každé značce se musí přistupovat individuálně a s originalitou. Proces budování značky je velmi složitý a je popsán v mnoha odborných knihách a učebnicích. Je tedy nutné, aby společnosti využívali kreativitu, ale zároveň osvědčené teoretické prameny a zkušenosti autorů.

Bakalářskou práci rozdělím na teoretickou a empirickou část. V teoreticko-metodologické části se budu zabývat důležitými pojmy jako branding, co je to značka, hodnota značky nebo proces budování značky. Dále definuji význam inovace v branding. V empirické části se budu zabývat vývojem značky MORA od počátku jejího vzniku a zejména současnou brandingovou strategií společnosti. Na konci praktické části navrhnou aktivity na omlazení značky, které by měly pomoci zviditelnit značku MORA mezi mladou generací.

V práci jsou použita sekundární data z výzkumu provedeného externí společností a data z dotazníku společnosti MORA MORAVIA, s. r. o. zaměřená na typického zákazníka. Primární data jsou získána z rozhovoru s marketingovým pracovníkem společnosti panem Ladislavem Foretem.

# 1. Branding - význam a pojetí

Význam pojmu brand, který známe ze současnosti, se skoro neliší od toho významu původního. „Slovo brand (značka) pochází ze starého norského nebo germánského výrazu „pálit“. Tento význam používáme doslovně, když mluvíme o značkování zvířat nebo amfor s vínem, abychom ukázali, kdo je jejich majitelem.“<sup>1</sup> Z definice tedy vidíme, že původ tohoto slova se trefně přenesl na současnou podstatu tohoto výrazu, neboť všechny obchodní značky se „vypalují“ lidem do mysli. V dnešní době, která je přesycená značkami a reklamou je nutné, aby značka něčím zaujala, ale aby hlavně měla dobře zvolenou marketingovou strategii a propagaci. Většina lidí dává přednost značkovým věcem před těmi neznačkovými nebo méně známými, protože jsou přesvědčeni, že u těch značkových mají záruku kvality, i když jsou si oba produkty velmi podobné jak vzhledem, tak kvalitou. Značkové věci v nás zkrátka vyvolávají lepší pocit. Připadá nám, že s tím značkovým produktem zapadneme do ideálního světa pro ty, kteří si mohou dovést to „dražší“.

Kromě značkování dobytka tedy branding znamená budování a posilování značky. Healey definuje branding těmito slovy: „Proces systematického spojování záměrně vytvořené symbolické identity a podstatou značky, který má vyvolat a posléze naplnit očekávání. Může obsahovat určení nebo vymezení této podstaty. Téměř vždy je jeho součástí tvorba identity.“<sup>2</sup> Jde o jednu z klíčových a nezastupitelných marketingových aktivit, která zásadním způsobem ovlivňuje image produktu a postoje zákazníků a zájemců o produkty. Branding je tedy pro začínající, ale i zavedené značky opravdu důležitý a má různé dílčí atributy, kterými se budu zabývat v následujících kapitolách teoretické části. Pokud společnost nemá kvalitně zvládnutý branding, který z velké části ovlivňuje zákazníky v rozhodování, zda si produkt koupí či ne, pak je musí oslovit jinak, a to zejména nižší cenou, což má negativní dopad na zisk. Nejpodstatnější je, aby si značka našla své spotřebitele, dostala se do povědomí svou kvalitou a odpovídající cenou a uspokojovala jejich potřeby. Všem společnostem dá velkou práci vymyslet to ideální logo, motto či slogan, které osloví potenciální klienty. Matthew Healey ve své knize říká, že „branding ovlivňuje několik užitečných věcí, z nichž všechny pomáhají zajistit úspěch výrobku nebo služby. Může:

---

<sup>1</sup> HEALEY, M. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. s. 6

<sup>2</sup> HEALEY, M. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. s. 6



- posílit dobrou pověst
- zvýšit loajalitu
- zajistit kvalitu
- podpořit vnímání větší hodnoty, aby mohl být produkt prodáván za vyšší cenu (anebo aby dosáhl při stejné ceně vyšších prodejů); a
- ujistit zákazníka, že vstoupil do pomyslného světa vyznávajícího stejné hodnoty.<sup>3</sup>

Proto má brand manager (manažer pro značku) velkou zodpovědnost a ručí za to, že se zákazníkovi produkt vryje do paměti a už nebude mít potřebu hledat jiný. „Prací brand managera je vytvořit image, která posiluje pověst značky, upevňuje loajalitu zákazníků, komunikuje hodnotu a garantuje ji.“ (Healey, 2008) Vysekalová definuje činnost brand managera podrobněji. Podle ní k jeho práci patří to, že „plánuje a koordinuje všechny aktivity, které jsou nezbytné pro růst výroby a prodeje a pro ziskovost výrobku. Musí vytvořit strategii výrobku, uskutečňovat ji, hodnotit výsledky a v případě potřeby je upravovat. Navíc musí zajistit, aby výroba, výzkum, marketing, prodej a další funkce věnovaly dostatek pozornosti výrobku, který má na starosti.“ (Vysekalová, 1998)

Značky mají pro společnosti opravdu nevyčíslitelnou hodnotu. Není však podmínkou, aby jeden produkt nesl pouze název jedné značky. Již dlouhá léta se ve světě značek praktikuje tzv. co-branding. „Co-branding znamená, že se na jednom výrobku nebo službě používají zavedené značky dvou různých firem. Při co-brandingu se partneři snaží vzájemně podpořit své značky pomocí úzké myšlenkové asociace. Co-branding přináší mnoho výhod. Protože každá značka dominuje v jiné kategorii, jejich kombinace má větší hodnotu a osloví širší masy spotřebitelů. Také umožňuje firmám vstoupit na nový trh s minimálními riziky a investicemi.“<sup>4</sup> Co-branding však nemusí být vždy k užitku. „Když si firma vybere špatného partnera nebo když partner utrpí například špatnou publicitou, bude tím poškozena i firma, která je s ním takto spojována. Navíc podobné vztahy obvykle zahrnují komplikované právní smlouvy a licence.“<sup>5</sup>

<sup>3</sup> HEALEY, M. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. s. 10

<sup>4</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada publishing, 2007. s. 644

<sup>5</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada publishing, 2007. s. 645

## 1.1. Historie a definice značky

V kapitole o brandingů nesčetněkrát padlo slovo značka. Měli bychom si tedy definovat, co přesně pojem znamená, když je to navíc klíčový pojem pro celou práci.

Neumeier ve své knize uvádí, že „*koncept značky je starý nejméně 5000 let.*“<sup>6</sup> Přestože značky existují tak dlouhou dobu, jejich elementární účel se prakticky neliší v porovnání se současností. Primárně samozřejmě „*slouží po celá staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců*“<sup>7</sup> a takto je vnímají spotřebitelé. Proto se značky objevovaly již ve staré Číně a antickém Řecku, neboť si obchodníci uvědomovali, že značka symbolizuje kvalitu zboží.

Obchodní značka, jak ji známe dnes, se objevila poprvé ke konci 19. století. „*V 80. letech 19. století už dostaly některé masově vyráběné druhy zboží firemní logo. Objevila se Campbellova polévka, Heinzova nakládaná zelenina a vločky Quaker Oats.*“<sup>8</sup> Co se změnilo zásadním způsobem, je to, že značky již nerozlišují pouze produkty a služby jednotlivých společností, ale mají symbolický význam v dnešním světě a je možné se značkami určitým způsobem pracovat, řídit je a dosáhnout neuvěřitelných zisků a velkého počtu spotřebitelů. Jak píše Kotler ve své knize: „*Značky jsou považovány za hlavní trvalá aktiva firmy, která přežijí konkrétní produkty a vybavení firmy.*“<sup>9</sup> Kdyby se tedy náhodou stalo a silná značka by ztratila své vybavení, tzn. budovy a pozemky, to nejdůležitější aktivum, které majitelům zůstane, je jejich značka a obchodní známky. Existuje mnoho odborné literatury a každý autor má trochu jiný názor na to, co vlastně značka znamená. Marty Neumeier, autor jedné z významných knih k této problematice, vylučuje to, že by značka byla logo, systém vizuální identity podniku či produkt. Tohle všechno podle něho značka není a definuje značku jako: „*Instinktivní pocit člověka o produktu, službě nebo společnosti. Je to interní pocit, protože jsme především emocionální a intuitivní bytosti, i když se všemožně snažíme být racionální. Je to instinktivní pocit člověka, protože značka je nakonec vždy definována jednotlivci, ne společnostmi, trhy nebo takzvanou veřejností. Jinak řečeno značka není to, co říkáte vy. Je to, co říkají oni.*“<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> NEUMEIER, M. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. 1. vyd. Praha: AnFas, 2008. s. 8

<sup>7</sup> KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 32

<sup>8</sup> KLEINOVÁ, N. *Bez loga*. 1. Vyd. Praha: Argo, 2005. s. 6

<sup>9</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada publishing, 2007. s. 635

<sup>10</sup> NEUMEIER, M. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. 1. vyd. Praha: AnFas, 2008. s. 2

Americká marketingová asociace tvrdí, že „značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“<sup>11</sup> Kotler ve své knize Marketing management píše, že „značka v podstatě označuje výrobce nebo prodejce. Značkou může být jméno, ochranná známka, logo nebo jiný znak. Značka je v podstatě příslibem prodejce, že bude zákazníkům dodávat zboží s určitým souborem vlastností, zaručených funkcí a služeb.“<sup>12</sup> Z jednotlivých definic je vidět, že pouze autor knihy *The brand gap* Neumeier nepovažuje za součást značky logo nebo spíše, že za značku nelze považovat samotné logo. Podle něj by to měl být jen pocit člověka, což vidíme v jeho definici. Já osobně se přikláním k názoru ostatních, že značka je nejen instinktivní pocit, ale i samotná image produktu či služby, která k ní neodmyslitelně patří, a proto je nutné se zabývat i ztvárněním značky. Společnosti, které uvedou na trh zajímavou značku s chytlavým logem a sloganem, si většinou zajistí velké množství potenciálních zákazníků. Samozřejmě je nutné podpořit značku kvalitou. Z praxe vím, že z všudypřítomných reklam si určitý produkt nebo službu zapamatujeme hlavně díky zajímavému logu nebo mottu.

## 1.2. Význam značky

V předchozích kapitolách jsem definovala značku a to její vývoj. Značka tedy není pouze nějaký název nebo logo, ale něco, co se usazuje lidem v mysli. Jaký může mít značka význam pro spotřebitele?

Obecně můžeme význam rozdělit do dvou hlavních skupin, a to funkční význam značky a symbolický význam značky, který se vyvíjí později a souvisí s emoční stránkou.

„Funkční význam je se značkou spojován odjakživa a stojí především na vlastnostech produktu nebo služby, se kterým je značka spojena.“ (Jindra, 2011). To tedy znamená, že například olej použijeme na vaření nebo že zubním kartáčkem si čistíme zuby. „Značka tak zjednodušuje předávání zkušeností, a to jak v rámci času, tak mezi spotřebiteli, ti si tak mohou snáze doporučit konkrétní výrobek.“ (Jindra, 2011)

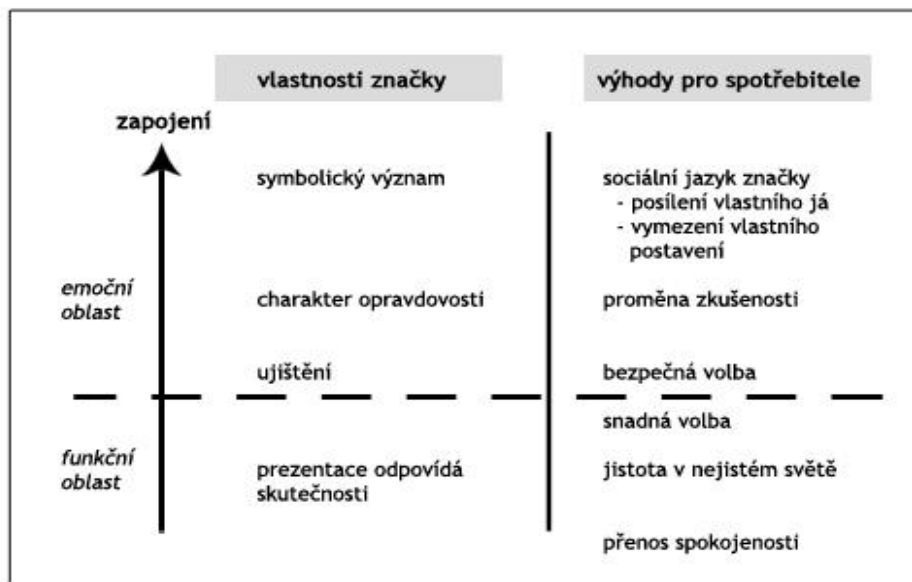
Emočně - symbolický význam značky se projevil později. „Tato emoční funkce značky přichází v případech, kdy se ze snadné volby stává volba bezpečná a zákazník začne věřit tomu, že prezentované vlastnosti produktu nebo služby prostřednictvím značky jsou

---

<sup>11</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 132

<sup>12</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. s. 401

pravdivé. Spotřebitel má ve značce důvěru. Symbolický význam značky spočívá ale také v tom, že se brand může podílet na budování a komunikování spotřebiteli sociální a kulturní identity. Stává se tak v případech, kdy se spotřebitel ztotožní se značkou anebo dosáhne vysoké loajality. Symbolický význam tak tvoří souhrn toho, jak se produkt prezentuje a co si lidé k této prezentaci přidají.“ (Jindra, 2011)



Obrázek č. 1 - Socio-psychologické aspekty značky, Zdroj: Richard Elliot, Larry Percy, *Strategic brand management*

V současnosti si lidé nevybírají výrobky pouze podle toho, jestli jsou praktické a k čemu je využijí. Pečlivě si vybírají produkty, srovnávají s ostatními, protože pro ně mají symbolický význam. Je pro ně také velmi důležité, jak jejich volba působí na jejich okolí, zejména oblečení nebo další produkty, které mají doma. Chtějí od produktů, aby uspokojovaly jejich potřeby jak ze strany užitečnosti tak emoční stránku, lépe řečeno to, jak moc se jim líbí a jak obohacují jejich image např. chytré telefony, automobily atd.

### 1.3. Vize značky

Vybudovat úspěšnou značku je velmi složitý proces. V praxi mají výhodu ty společnosti, které mají jasnou vizi, protože je nezbytné „usadit“ značku do myslí spotřebitelů. Není samozřejmě dobré, když se chce společnost prosadit na trhu a přitom nemá jasnou vizi o tom, kam směřuje a jak přesně svoje potenciální zákazníky osloví. Vize

by měla vyjadřovat, čeho by značka v určitém horizontu chtěla dosáhnout. „*Základem tvorby je uvědomit si, v jakém směru by mohla být značka dlouhodobě přínosem pro své účastníky. Při stanovení vize jde o to mít odvahu, určit časový horizont budoucích změn prostředí a namotivovat pracovníky, aby s nadšením změny realizovali.*“<sup>13</sup> Vize značky je určena třemi komponenty. „*Tyto tři komponenty – požadované budoucí prostředí, účel značky (tj. jak se svět stane s přispěním značky lepším místem) a hodnoty značky – jsou vzájemně propojeny a navzájem se podporují.*“<sup>14</sup>

Vždy se mluví o „vizi značky“. Podle Ondřeje Rudolfa, konzultanta ON STRATEGY & BRAND, se nepoužívá tento pojem správně. „*Značka není to, co má mít vizi. Vizi má lídr, zakladatel, majitel. Ten realizuje své představy pomocí firmy, kterou zakládá a týmu, který s ním nebo s ní do toho jde. Takže ano, značka se tváří, že má vizi, ale není to její vize, je jejího majitele.*“<sup>15</sup> V minulosti najdeme několik příkladů toho, kdy společnosti měly silné vůdce s jasnou vizí značky. „*Známymi vizionáři jsou např. Bill Gates nebo Sam Walton, kteří úspěšně zavedli značky Microsoft, resp. Wal-Mart.*“<sup>16</sup> Ve většině případů je tvorba vize značky týmovou činností.

Podle CHERNATONY (2009) se v rámci společnosti na tvorbě vize mohou podílet pouze manažerské týmy, které se přímo na tuto činnost specializují nebo může společnost zapojit i zaměstnance, kteří absolvovali nějaký ze seminářů, v jejichž rámci byla hlavním tématem vize značky.

„*Tvorba vize značky spočívá v procesu postupného upravování konceptů na základě analytického myšlení a fantazírování. Výsledkem by měl být výrok, který je jednoduchý na pochopení a který lze snadno komunikovat. Když se neomezí tvorba vize značky jen na manažerský tým, ale podaří se realizovat sdílený přístup, změní se pohled zaměstnanců na značku z „jejich“ (tj. zodpovědnost vedení) na „náš“.*“<sup>17</sup>

Jak je vidět, vize patří k těm nejdůležitějším prvkům při zavádění značky na trh. Dle mého názoru je výhodné zapojit do tvorby vize nejen manažerský tým, ale i zaměstnance. Myslím si, že je k užítku mít více názorů a ideí a v některých případech mohou mít zaměstnanci velmi užitečné postřehy a nápady, které je možné pomocí týmové práce dovést do finální a podoby, jež je klíčová pro společnost.

---

<sup>13</sup> DE CHERNATONY, L. *Značka od vize k vyšším cílům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. s. 101

<sup>14</sup> DE CHERNATONY, L. *Značka od vize k vyšším cílům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. s. 103

<sup>15</sup> ROSTECKÝ, J. *Ondřej Rudolf: Pokud firma nemá vizi, nerozvine se*. [online]. cit. 2017-11-12. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/pokud-firma-nema-vizi-nerozvine-se-t29570>

<sup>16</sup> DE CHERNATONY, L. *Značka od vize k vyšším cílům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. s. 102

<sup>17</sup> DE CHERNATONY, L. *Značka od vize k vyšším cílům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. s. 105-106

## 1.4. Identita značky

Když se bavíme o identitě člověka, prozrazuje nám tento pojem jeho základní hodnoty a udává mu směr a význam. Je to odpověď na otázky, které Aaker uvádí ve své knize jako např. „co představuji? Jaké rysy své osobnosti chci ukázat? Jak chci být vnímán?“<sup>18</sup> Podobně jako u člověka funguje identita i u značky. Aaker představuje ve své knize definici identity. „Identita značky dává směr, účel a význam značce. Je unikátní sadou asociací, o jejichž vytvoření a udržení usilují stratégové světa obchodních značek. Tyto asociace reprezentují to, co značka představuje a zároveň naznačují určitý slib vůči zákazníkům ze strany výrobce.“<sup>19</sup> Vysekalová ve své knize k této problematice přidává termín osobnost značky, která taktéž tvoří identitu značky. Přesněji uvádí: „Osobnost značky je jednou z charakteristik, které vytvářejí identitu značky, vymezují její podstatu. Dále jsou to fyzické charakteristiky patřící k materializovaným projevům značky (např. charakteristická barva, obal), kulturní hodnoty zakotvené v národní kultuře, symboly určitých vztahů a charakteristiky vytvářející obraz o příjemci informací o značce či uživateli značky. Celkově můžeme identitu značky vnímanou spotřebitelem označit jako image značky.“<sup>20</sup> Jak si můžeme všimnout z její definice, je poměrně složité rozlišit mezi pojmy identita a image značky. Keller mezi nimi vidí podstatný rozdíl. Podle něj se identita týká především ztvárnění značky, zejména prvků značky. Na druhou stranu image značky se vytváří v myslích spotřebitelů. Podle jeho definice image spočívá ve „vnímání značky, které odráží asociace se značkou zachované v paměti spotřebitelů.“<sup>21</sup> Aaker uvádí, že dále se struktura identity rozděluje na základní a rozšířenou. „Základní identita – ústřední, nadčasová esence značky – zůstane pravděpodobně konstantní, i když se značka posune k novým trhům a produktům. Rozšířená identita zahrnuje jednotlivé prvky identity, organizované do semknutých významových skupin, které značce dávají texturu a úplnost.“<sup>22</sup>

---

<sup>18</sup> AAKER, D. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. s. 59

<sup>19</sup> AAKER, D. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. s. 60

<sup>20</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 144

<sup>21</sup> KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 95

<sup>22</sup> AAKER, D. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. s. 60

## 1.5. Hodnota značky

I když jsou tu značky již několik tisíc let, stále není možné s přesností určit a definovat, jaké mají jednotlivé značky hodnotu. Jak jsem psala v předchozích kapitolách, značky jsou pro společnosti to nejvýznamnější aktivum, a společnosti se snaží zvyšovat hodnotu svých značek. Jak je ale vlastně možné značky hodnotit? Kotler uvádí ve své knize, že *„hodnotou své značky si můžete být jisti jen bezprostředně poté, co jste ji prodali. Skutečná hodnota silné značky tedy spočívá v její schopnosti získat si spotřebitele a jejich loajalitu. Hodnota značky představuje pozitivní rozdíl, kterým se projeví znalost značky na odezvě zákazníka na výrobek či službu.“*<sup>23</sup> Podrobněji uvádí, že *„hodnota značky vychází z vysoké loajality, známého jména, vnímané kvality, silných asociací, které se s ní pojí, a z dalších výhod, například patentů, obchodních známek a vztahů s distributory.“*<sup>24</sup> Vysekalová ve své knize nabízí méně rozvinutý, ale podobný názor, a to, že jde o loajalitu a znalost značky. *„Brand equity, to je to, jak zákazníci značku vnímají a jak její znalost ovlivňuje jejich vztah a chování k ní.“*<sup>25</sup> Srivastava a Shocker říkají, že *„pojetí hodnoty značky je postaven na dvou vícerozměrných pojmech - síla a hodnota značky. Síla značky je soustava asociací a chování zákazníků značky, distributorů a mateřské společnosti, které značce umožňují udržet si trvalé a odlišné výhody proti konkurenci. Hodnota značky závisí na schopnostech managementu ovlivnit sílu značky prostřednictvím taktických a strategických kroků vedoucích k dosažení nadprůměrných současných i budoucích zisků a nižších rizik.“*<sup>26</sup> Neumeier ve své knize neuvádí žádnou definici, nýbrž polemizuje, zda se dá vyčíslit hodnota značek. Každoročně vychází seznam sta nejhodnotnějších značek světa. U jednotlivých značek jsou vyčísleny jejich hodnoty v penězích. Na předních příčkách se vždy objevuje například Coca-cola s hodnotou značky v řádech miliard dolarů. Neumeier ve své knize pokládá jednu důležitou otázku. *„Pokud hodnota značky představuje takto velkou část firemních aktiv, proč se tato položka neobjevuje v účetní rozvaze?“*<sup>27</sup>

David A. Aaker představuje svůj koncept hodnoty značky, který je velmi podrobný, ale v podstatě vychází ze stejných atributů jako v ostatních definicích. Píše, že *„hodnotou*

---

<sup>23</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada publishing, 2007. s. 635

<sup>24</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada publishing, 2007. s. 635

<sup>25</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 139

<sup>26</sup> SRIVASTAVA, K. R. SHOCKER, D. A. *Brand Equity: A Perspective on its Meaning and Measurement*. [online]. cit. 2017-11-12. Dostupné z: <http://www.msi.org/reports/brand-equity-a-perspective-on-its-meaning-and-measurement/>

<sup>27</sup> NEUMEIER, M. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. 1. vyd. Praha: AnFas, 2008. s. 12

obchodní značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi.

Hlavními kategoriemi této hodnoty jsou:

1. Znalost jména značky
2. Vnímaná kvalita
3. Věrnost značce
4. Asociace spojené se značkou.<sup>28</sup>

Tyto čtyři kategorie jsou podle Aakera zásadní. Znalost jména značky nám říká, jak moc je značka usazená v myslích spotřebitelů, což je samozřejmě pro společnosti důležité. Aaker ve své knize používá výborné přirovnání „Pokud by byly mozky spotřebitelů plné myšlenkových reklamních ploch – přičemž každá z nich by popisovala jednu značku – znalost dané značky by byla vyjádřena velikostí reklamní plochy. Znalost značky lze měřit různými způsoby, jimiž si spotřebitelé značku pamatují, od pouhé identifikace (Už jste tuto značku někdy viděl?), přes vzpomínku (Na které značky v této třídě výrobků si vzpomenete?) a první vzpomínku (první značka, na kterou si vzpomenete).“<sup>29</sup> Další kategorií je vnímaná kvalita. Podle Aakera je „vnímaná kvalita motorem ekonomického výkonu.“<sup>30</sup> Pokud je výrobek kvalitní, spotřebitelé ho kupují a navíc když jsou spokojeni, mohou ho doporučovat dalším svým přátelům a známým. Takto získává značka nálepku „dobré značky“. Třetí kategorie - věrnost značce - bývá často z mnoha koncepcí hodnoty vynechávána. Aaker však zdůrazňuje, že je tato kategorie stejně důležitá jako ty ostatní, protože věrnost značce zastupuje významnou část v celé koncepci hodnoty. Pro společnost je z pohledu marketingu výhodnější udržet si své věrné spotřebitele, než si získávat stále nové, protože získávání nových zákazníků stojí společnost mnohem více peněz. Poslední kategorií jsou asociace spojené se značkou. „Mezi tyto asociace mohou patřit vlastnosti výrobku, reklamní spojení se slavnou osobou, nebo konkrétní symbol. V pozadí těchto asociací je identita značky – tedy to, co má podle firmy značka představovat v mysli zákazníka.“<sup>31</sup>

Jednotlivé názory a definice jsou si velmi podobné. Jasně vidíme, že hodnota značky se skládá z více atributů jako znalost jména značky, kvalita či loajalita spotřebitelů.

<sup>28</sup> AAKER, D. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. s. 8

<sup>29</sup> AAKER, D. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. s. 10

<sup>30</sup> AAKER, D. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. s. 17











<sup>31</sup> AAKER, D. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. s. 23



Z těchto jednotlivých a četných atributů získáváme informace o hodnotě značky, kterou představuje pro své majitele. Když si to zjednodušíme, tak jednou větou vyjádříme brand equity jako „přidanou hodnotu společnosti, obchodu, či spotřebitele, kterou daná značka propůjčuje produktu.“<sup>32</sup> David Aaker navíc v souvislosti s hodnotou značky rozlišuje pojem „brand equity“ neboli jmění/hodnota značky, který na rozdíl od „brand value“ (hodnota značky) je mnohem obsáhlejší a složitější, jak jsme mohli vidět z předchozích definicí. „Brand equity (jmění/hodnota značky) pozměnilo vnímání hodnoty značky (brand value) prokázáním toho, že značka není pouze taktická pomůcka ke generování krátkodobých tržeb, ale také strategickou podporou obchodní strategie, která přidává organizaci také dlouhodobou hodnotu.“<sup>33</sup>

Z mého pohledu platí, že hodnota je tím větší, čím je značka známější. Pokud je značka kvalitní a zajímavá, získává si věrné spotřebitele, a tím se stává známou a usazuje se v myslích spotřebitelů. Takto značka postupně získává svou hodnotu.

### Top 10 Most Valuable Brands

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

Obrázek č. 2 – 10 nejhodnotnějších značek světa v roce 2018, zdroj: <http://brandfinance.com/>

<sup>32</sup> KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 72

<sup>33</sup> AAKER, D. *Brand equity vs. Brand value*. [online]. cit. 2017-11-12. Dostupné z: <https://www.prophet.com/thinking/2016/09/brand-equity-vs-brand-value/>

## 2. Proces budování a řízení značky

Kapitola o budování a řízení značky popisuje celý dlouhý a složitý proces při zavádění značky i procesy v průběhu času jako je posilování, oživení či samotný rebranding značky. Práce obsahuje tuto kapitulu, protože část o posilování a udržování hodnoty značky je důležitá pro identifikovaný problém společnosti. Značka MORA již funguje dlouho, ale nyní je čas inovovat brandingovou strategii, a tím posílit značku zejména u mladší generace.

Keller rozděluje strategické řízení značky do čtyř základních skupin:

1. Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky
2. Plánování a implementace marketingových programů značky
3. Měření a interpretace výkonnosti značky
4. Zvyšování a udržování hodnoty značky

### 2.1. Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky

Jako první věc při zavádění značky je nutné určit, co bude přesně značka představovat a jaký produkt bude zastupovat. „*Abychom získali ostřejší obraz toho, co značka reprezentuje, pomůže nám právě definice mantry značky. Mantra značky je tvořena krátkým výrazem o třech až pěti slovech, který vyjadřuje nejdůležitější aspekty značky a její základní hodnoty.*“<sup>34</sup> Důležité je také určit cílovou skupinu spotřebitelů a hlavně to, jakou bude mít pozici s ohledem na konkurenci, je tedy nutné určit tzv. positioning značky. „*Kotler definuje positioning značky jako rozhodnutí o plánované nabídce a image společnosti tak, aby obsadila jasné a hodnotné místo v mysli cílového spotřebitele. Ve zkratce positioning znamená přesvědčit zákazníky o výhodách značky oproti konkurenci a zároveň zmenšit jejich zájem o potenciální nevýhody. Základní hodnoty značky jsou soustavou abstraktních asociací (vlastností a výhod), které značku charakterizují.*“<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 73

<sup>35</sup> KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 73

## 2.2. Plánování a implementace marketingových programů značky

Po určení základní charakteristiky značky majiteli, přichází na scénu marketing, který se stará o to, aby se značka dostala do povědomí zákazníků. Tyto marketingové programy mají na starost přivést myšlenky k životu. Jako první věc je nutné zvolit vhodné ztvárnění značky neboli prvky značky. *„Prvek značky je vizuální či verbální informace, která slouží k identifikaci a odlišení produktu. Nejběžnějšími prvky jsou její jméno, logo, symbol, představitel, balení a slogan. Prvky značky mohou být vybrány tak, aby posílily informovanost o značce či zjednodušily vytvoření silných, příznivých a jedinečných asociací ke značce.“*<sup>36</sup>

Dalšími marketingovými aktivitami je např. klasický marketingový mix 4P, který se zaměřuje na cenu (price), výrobek (product), distribuční cesty (place) a propagaci (promotion). Marketingový mix 4P je metoda stanovení produktové strategie a produktového portfolia a je základem řízení marketingu pro všechny společnosti. *„Třetí a závěrečný způsob budování hodnoty značky je působení sekundárních asociací. Asociace se značkou mohou být vytvořeny spojením značky s jiným uzlem či informací v paměti, která spotřebitelům doručuje nějaký význam. Značka může být například spojena s jistými zdrojovými faktory, jako je společnost, země původu či zeměpisné oblasti, distribuční kanály, jiné značky (např. co-branding), představitelé značky (prostřednictvím licence), sportovní či kulturní události (skrze sponzorství).“*<sup>37</sup>

## 2.3. Měření a interpretace výkonnosti značky

Po uvedení marketingových programů do provozu se musí kontrolovat a zhodnotit, abychom si byli jistí, že fungují správně a zda jsou efektivní. V této fázi tedy měříme výkonnost značky. *„Užitečným prostředkem v tomto ohledu je hodnotový řetězec značky. Tento řetězec značky je způsob, jak vystopovat procesy vytváření hodnoty u značek, abychom lépe pochopili finanční vliv výdajů a investic spojených se značkou. Profitabilní řízení značky vyžaduje úspěšně navrhnout a zavést systém měření hodnoty značky. Systém měření hodnoty značky je sestava výzkumných postupů vytvořených tak, aby poskytovaly včasné, přesné a funkční informace marketérům, kteří pak mohou učinit co nejlepší možná taktická rozhodnutí v krátkodobém a nejlepší strategická rozhodnutí v dlouhodobém*

<sup>36</sup> KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 74

<sup>37</sup> KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 74

výhledu.“<sup>38</sup> Dalším efektivním nástrojem, který je však krátkodobý a věnuje se výkonnosti značky, je tzv. trekingová studie, jež se provádí opakovaně. „*Trekingové studie zahrnují informace sesbírané od spotřebitelů v průběhu času. Takové studie obvykle využívají kvantitativní měřítka poskytující marketérům aktuální informace o tom, jak jsou jejich značky a marketingový program výkonné v klíčových dimenzích identifikovaných auditem či jinak. Trekingové studie jsou takovým nástrojem, abychom pochopili kde, nakolik a jakými způsoby je hodnota značky vytvářena, čímž poskytují cenné informace o tom, jak dobře bylo dosaženo positioningu.*“<sup>39</sup>

## **2.4. Zvyšování a udržování hodnoty značky**

Jakmile se značka uchytlí na trhu, je nutné se o ni nadále starat a podporovat, aby se její hodnoty zvyšovaly. Může se také stát, že se značka dostane do problémů a je nutné přemýšlet nad její inovací. Tato část obsahuje podrobněji i rozšíření povědomí o značce, které je důležité pro téma práce. Rozšíření o povědomí či změna image značky mohou pomoci značku oživit a získat jí další zákazníky. „*Efektivní řízení značky vyžaduje dlouhodobý horizont pro marketingová rozhodnutí. Každá akce, kterou firma udělá jako součást svého marketingového programu, má potenciál změnit spotřebitelské znalosti o značce, pokud jde o povědomí o značce či o image značky.*“<sup>40</sup>

### **2.4.1. Rozšíření povědomí o značce**

„*U klesajících značek není často problémem hloubka povědomí o značce – spotřebitelé stále dokáží rozpoznat či vybavit si značku za určitých okolností. Problémem bývá šířka povědomí o značce – spotřebitelé mají sklony myslet na značku velmi omezeně.*“<sup>41</sup> Proto je důležité rozšířit povědomí a zajistit, že spotřebitelé značku nepřehlédnou, budou ji kupovat opakovaně a ona bude uspokojovat jejich potřeby a přání. „*Tato část strategie zvažuje zvýšení spotřeby a nalezení nového využití značky. V mnoha případech takovéto přístupy reprezentují cestu nejmenšího odporu, protože nejen zahrnují potenciálně složité a nákladné změny v image značky či positioningu, ale také potenciálně snazší změny v charakteristice a v povědomí značky. Spotřeba může být zvýšena buď*

<sup>38</sup> KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 76

<sup>39</sup> KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 425

<sup>40</sup> KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 656

<sup>41</sup> KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 677

*zvýšením spotřebovaného množství (tedy nakolik je značka užívána) či zvýšením frekvence spotřeby (tedy jak často je značka užívána). Pro mnoho značek může být zvýšení spotřeby stejně jednoduché jako zlepšení okamžitého povědomí připomínkovou reklamou a připomínkovými podněty. Tyto připomínky mohou být důležité, protože spotřebitelé často přijímají funkční zafixovanost se značkou tak, že může být snadno ignorována v netradičním prostředí spotřeby.“<sup>42</sup>*

---

<sup>42</sup> KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 679,681

### 3. Inovace a značka

Všeobecně smýšlíme o inovaci jako o zdokonalení např. nějakého produktu, procesu, technologie či služby. Inovace je komplexní proces, který začíná u nápadu, pokračuje vývojem a končí samotnou realizací. Proto inovace úzce souvisí s kreativitou, protože inovace je výsledek kreativního přístupu a vyvolává kvalitativní změnu v řízení, procesech, výrobcích či službách a zákazník tuto změnu ocení jako novou přidanou hodnotu, za kterou je ochoten zaplatit. Téměř žádná společnost se bez inovace nemůže rozvíjet.

Když se zaměříme na branding a značku, i v této oblasti je možné jistým způsobem inovovat. Branding je disciplína s dlouhou historií a definované postupy při zavádění a udržování značky jsou stále aktuální. Přesto je nutné si uvědomit, že vše se rapidně mění a to jak lidé, tak technologie a marketingové postupy. Tím pádem i v této oblasti je nutné nahlížet z nového pohledu, snažit se posunout koncept značky do 21. století a brát v potaz i to, že zákazníci se mění, protože ti jsou nejdůležitější. Žijeme nyní v době, kterou ovládají sociální sítě, v době, kdy všechny technologie a postupy se stále zdokonalují. Všechny tyto skutečnosti nám říkají, že je nutné se jim přizpůsobovat.

Peter Fisk, který se stal lídrem v oblasti strategie, inovace a marketingu, představuje svou strategii inovace značky. *„Inovace značky je možná nejdůležitější schopností v podnikání v dnešní době. Pokud je vaše značka vaším hlavním aktivem, potom inovace jsou o tom, jak vyvíjíte a využíváte toto aktivum na měnících se trzích. Inovace vaší značky má několik rozměrů - některé se zabývají tím, jak inovovat samotný koncept značky (proč existuje, pro koho je, jak se vyznačuje a vyjadřuje), ale také se zabývají tím, jak inovujete trh značek (co se považuje za značku, jak je doručena, jak se může rozšířit, a v čem je rozdíl).“*<sup>43</sup> Fisk se zmiňuje i o tom, v jakém období se nyní nacházíme, protože to je také v souvislosti s tímto tématem velmi důležité. *„Žijeme v nejúžasnější době. Toto jsou dny rapidních změn. Nyní jsme v polovině dekády, kdy populace roste rychleji, než kdy dříve rostla či bude růst. Vidíme silný posun ze západu na východ, ze severu na jih, od obchodu k zákazníkovi. Vidíme, jak mladá vášeň překoná úctyhodnou zkušenost a malé firmy rozvracejí ty velké.“*<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> FISK, P. *Brand Innovation*. [online]. cit. 2017-11-12. Dostupné z: <http://www.thegeniusworks.com/vault-entry/brand-innovation/>

<sup>44</sup> FISK, P. *Brand Innovation*. [online]. cit. 2017-11-12. Dostupné z: <http://www.thegeniusworks.com/vault-entry/brand-innovation/>

Peter nazývá značky nové generace jako „gamechangers“, kteří podle něj „jsou schopni zachytit své velké myšlenky inspirativnějšími způsoby, které korespondují s jejich cílovou skupinou ve správném čase a na správném místě, což umožňují data, technologie, ale především bohaté lidské zkušenosti. Gamechangers poznají, že lidé jsou emocionálnější a více intuitivní, odlišnější a vybíravější než kdy dříve. Vědí, co mají rádi a s kým chtějí být. Spolupracují se zákazníky a s dalšími podniky, spojují své nápady a využívají své schopnosti. Záleží jim na tom, jaký je jejich dopad na lidi a svět.“<sup>45</sup>

Ve své knize představuje inovaci podrobněji a jeho koncept zahrnuje zdokonalení značky v devíti krocích, a to inovace účelu značky, inovace konceptu značky, inovace příběhu značky, inovace řešení značky, inovace zkušenosti značky, inovace vztahu značky, inovace řady značek, inovace portfolia značky a inovace hodnoty značky.

Jedním z Fiskových nových rozměrů značky je, že značky jsou hlavně o lidech, ne o produktech. Také jsou o zákaznících, ne o společnostech. Podle něj reklamy nefungují, protože když se nám reklama snaží prodat např. kolo, které zrovna nepotřebujeme, tak reklama nefunguje správně. Navrhuje reklamu nahradit příběhem značky, protože význam značky je o vyprávění příběhů a také o reálném čase, které zapojí zákazníky do klíčových momentů během nákupu a také nad jeho rámec. Co se týká zkušenosti značky: „Zkušenost značky spočívá v tom, že umožňuje lidem dosáhnout více, přidávat nad rámec produktu, poskytovat poradenství a podporu značky během života.“<sup>46</sup>

Peter Fisk není jediným, který předpovídá to, že se značky a smýšlení jejich majitelů mění. Wally Olins se ve své knize *Nová podoba značek* taktéž zamýšlí nad budoucností branding. John Grant, autor knihy *Brand Innovation Manifesto*, představuje svou novou teorii značky a branding. Je nezpochybnitelné, že se v tomto oboru dají očekávat velké změny.

---

<sup>45</sup> FISK, P. *Brand Innovation*. [online]. cit. 2017-11-12. Dostupné z: <http://www.thegeniusworks.com/vault-entry/brand-innovation/>

<sup>46</sup> FISK, P. *Brand Innovation*. [online]. cit. 2017-11-12. Dostupné z: <http://www.thegeniusworks.com/vault-entry/brand-innovation/>

## 4. Představení podniku

### 4.1. Základní údaje o společnosti<sup>47</sup>

<b>Obchodní firma</b>	MORA MORAVIA, s. r. o.
<b>Sídlo</b>	Nádražní 50 783 65 Hlubočky - Mariánské Údolí
<b>Identifikační číslo</b>	64609944
<b>Právní forma</b>	Společnost s ručeným omezeným
<b>Datum zápisu do OR</b>	1. ledna 1996
<b>Společník</b>	GORENJE gospodinjski aparati, d.d. 3320 Velenje, Partizanska cesta 12, Slovinská republika Registrační číslo: 5163676000 Právní forma: akciová společnost
<b>Podíl</b>	Vklad: 273 715 000,- Kč Splaceno: 100% Druh podílu: základní Kmenový list: nevydán
<b>Základní kapitál</b>	273 715 000,- Kč

**Logo společnosti**



PLNÁ ŽIVOTA OD 1825

Obrázek č. 3 – Logo společnosti, zdroj: <http://www.mora.cz>

---

<sup>47</sup> Veřejný rejstřík a sbírka listin. [online]. cit. 2017-11-12. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=553661&typ=UPLNY>



## 4.2. Profil společnosti a její činnosti

Společnost MORA MORAVIA, s. r. o. má dlouholetou tradici. Její kořeny sahají do roku 1825, kdy Josef Zvěřina založil provoz železáren. V průběhu času prošla společnost velkými změnami. Ve třech stoletích prodělala bouřlivý rozvoj, kdy se ze železáren a továrny na hřebíky postupem času vytvořila současná podoba, moderní technologická základna pro výrobu varné techniky, jejíž produkce směřuje do celosvětové prodejní sítě. Základna společnosti sídlí v Hlubočkách nedaleko Olomouce, v místní části Mariánské Údolí.

*„Předmětem činnosti podniku je výroba kuchyňských spotřebičů. Dnešní výrobní sortiment společnosti tvoří volně stojící sporáky – plynové, kombinované a elektrické, indukční. Dále sklokeramické desky s indukčním ohřevem i klasické Hi-Light, vestavné trouby (multifunkční či klasické), plynová topidla, odsavače par (ostrůvkové, podstavné, komínové, vestavné – výsuvné), mikrovlnné trouby (vestavné i volně stojící), myčky (vestavné i volně stojící), vestavné chladničky, ohříváče vody a další drobnější sortiment jako toustovače, rychlovarné konvice, tyčové mixéry a ruční šlehače. Celkový sortiment dnes představuje více než 470 typů různých spotřebičů.“<sup>48</sup>*



Obrázek č. 4 – Plynový sporák MORA,  
zdroj: <http://www.mora.cz/plynovy-sporak-p-110-bw/>



Obrázek č. 5 – Vestavná trouba MORA,  
zdroj: <http://www.mora.cz/multifunkcni-vestavne-trouby/>

<sup>48</sup> Interní podklady společnosti



**Obrázek č. 6 – Mikrovlnná trouba MORA,**

**zdroj: <http://www.mora.cz/vestavna-mikrovlinna-trouba-vmt-561-x/>**



**Obrázek č. 7 - Tyčový mixér MORA,**

**zdroj: <http://www.mora.cz/tycovy-mixer-msp-603-x/>**

V roce 2005 se společnost začlenila do skupiny GORENJE Group, která sídlí ve Slovinsku. Firma Gorenje se tak stala hlavním akcionářem společnosti. V současné době podnik nemá žádný kontrolní orgán, který není povinný. Zapsán je tedy pouze statutární orgán, který je tvořen dvěma členy a těmi jsou Ing. Vítězslav Růžička a Tatjana Ivanovic. Tito dva jsou jednateli a společnost zastupují společně. Tatjana Ivanovic nahradila předešlého jednatele a nově zastupuje společnost od 1. února 2018.

Společnost má dvě podnikové prodejny, které se nacházejí v Olomouci a Brně. V Měšicích u Prahy se nachází prodejna MORA se zbožím druhé jakosti. Společnost MORA MORAVIA, s. r. o. je již desítky let považována za jednu z nejvýznamnějších společností produkujících kvalitní spotřebiče. Je podpořena dlouholetou tradicí a zkušenostmi, které se předávají z generace na generaci. Podnik spolupracuje s různými odborníky z oblasti marketingu nebo společnostmi, které provádějí různé výzkumy ohledně známosti značky a povědomí o značce. Je vítána i iniciativa z řad studentů, a proto je moje bakalářská práce v pořadí několikátá, která se věnuje této společnosti.

## 5. Vývoj značky MORA od založení

Jak jsem již zmiňovala v předchozí kapitole, značka MORA představuje dlouholetou tradici. „Patří k nejstarším původním značkám bílé techniky, a to nejen v České republice, ale i ve světě.“<sup>49</sup>

### 5.1. Ztvárnění značky a vývoj loga

„Historie společnosti je datována do roku 1825, kdy Josef Zvěřina začal v místě, které nazval Mariánské Údolí, budovat železárny a železné hutě. Josef Zvěřina s následujícím majitelem Rothschildem se považují za ty, kteří psali historii továren, ale zakladatelem slavné značky MORA je až třetí majitel. Tím byl olomoucký měšťan a obchodník se železářským zbožím Ignác Karel Machanek, který chtěl nejen železářské produkty prodávat, ale také vyrábět.

Nejstarší zachovaná písemnost k oficiálnímu vzniku značky MORA je z 6. ledna roku 1890, kdy se registrovala tato značka v Olomouci u Obchodní a živnostenské komory.“<sup>50</sup>

The image shows the logo for MORA from 1890. It consists of the word 'MORA' in a bold, outlined, sans-serif font. The letter 'M' is significantly larger than the other letters, which are of uniform size. The letters are white with a black outline, set against a plain background.

Obrázek č. 8 – Logo MORA z roku 1890, zdroj: interní podklady společnosti

„Postupem času se značka měnila a pro různé trhy i různý sortiment výrobků se užívaly rozdílné symboly. Velmi rozšířená byla šesticípá hvězda, registrovaná pro léta 1933 až 1943, kterou nacházíme v katalogích, na propagačních materiálech i na fasádách továrních budov. Po záboru Sudet se hvězda, zvaná též Davidova, stala nežádoucí a nahradilo ji písmeno M.“<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> Interní podklady společnosti

<sup>50</sup> Interní podklady společnosti

<sup>51</sup> Interní podklady společnosti



Obrázek č. 9 – Medaile akciové společnosti se šesticípou hvězdou, zdroj: interní podklady společnosti

*„Společnost Mora Moravia udělala doslova průlom na trzích při zavedení výroby slavných kamen meteor na koks nebo uhlí v roce 1902, kterých se prodalo neuvěřitelných milion kusů nejen v Rakousko-Uhersku, ale také v dalších zemích. Tento výrobek byl chráněn patentem a výrobce v katalogích nabádal spotřebitele, aby kupovali jen právě Meteory, které se poznaly podle reliéfní ochranné známky ve formě hexagramu – šesticípé hvězdy.“<sup>52</sup>*



Obrázek č. 10 – Znak „M“ na mlýnku na strouhanku a krytu kamen Meteor, zdroj: interní podklady společnosti

V roce 1908 byla zahájena výroba strojků pro domácnost. *„Nešlo pouze o mlýnky na maso, zvané masořezky. Známé jsou také odšťavňovače a mlýnky na strouhanku i na mák. Tyto výrobky se označovaly pouze nápisem MORAVIA.“<sup>53</sup>*

<sup>52</sup> Interní podklady společnosti

<sup>53</sup> Interní podklady společnosti



Obrázek č. 11 – Mlýnky na strouhanku a masořezka označené nápisem MORAVIA, zdroj: interní podklady společnosti

V roce 1919 začala společnost vyrábět první plynové přístroje pro domácnost, které značku MORA proslavily. „U plynových spotřebičů se začalo používat hlavně logo MORA s plameny šlehajícími z mísy. To se prosadilo nejsilněji a bylo tradičně spojováno se značkou MORA. Registrace tohoto loga byla provedena v roce 1927 v Olomouci u Obchodní a živnostenské komory.“<sup>54</sup>



Obrázek č. 12 – Značka MORA se šlehajícími plameny používaná pro plynové sporáky, zdroj: interní podklady společnosti

„Některé výrobky jako například absorpční chladničky, které se však vyráběly až od roku 1948, byly také označovány logem s plameny.“<sup>55</sup> Později se černá barva loga změnila na červenou a toto logo se používalo dlouhou dobu. Koncem 20. století musela společnost upustit od použití plamene v logu značky, protože začala vyrábět elektrické a kombinované sporáky, nabízela i další sortiment, a to by bylo zřejmě zavádějící. Proto bylo nutné logo pozměnit, vyvarovat se použití plamene. Tímto se tedy dostáváme k současné podobě loga v červené barvě a s malou grafickou změnou písmen. Současné logo se objevuje v první podkapitole - základní údaje o společnosti.

<sup>54</sup> Interní podklady společnosti

<sup>55</sup> Interní podklady společnosti

## 5.2. Budování značky MORA

Existuje jen málo publikací a zdrojů, které se zmiňují vyloženě o historii značky a jejím budování od počátku. Publikace obsahující údaje o historii Moravie se nevěnují značce, ale spíše vývoji společnosti a produktů, které vyráběla. Proto je velmi složité zanalyzovat budování značky od jejího založení.

Samozřejmě, že v počátcích vzniku značky se nedá hovořit o tom, že by společnost budovala svoji značku způsobem, jaký známe z dnešní doby a který jsem popsala v druhé kapitole teoretické části. Jak jsem uvedla výše, značka vznikla již koncem 19. století, kdy trh fungoval zcela jiným způsobem než v dnešní době. Později, začátkem 20. století i v průběhu první a druhé republiky, se společnost soustřeďovala na výrobky, které nabízela. Propagovala své produkty v katalogích a také pomocí inzerce v novinách, což byly v té době jediné možnosti, jak spotřebitelům nabízet své výrobky. Samozřejmě nebylo možné využívat reklam v rádiu či v televizi, jak se to běžně používá dnes. Lidé si nakoupili kvalitní produkty a značka, která je zastupovala, se jim postupně spojila s kvalitou, výjimečností, případně výhodnou cenou a usazovala se jim v mysli. Značka MORA zastupovala v minulosti různé druhy výrobku, ale od nepaměti je spojována zejména s kvalitními sporáky. V minulosti to bylo mnohem jednodušší než v dnešní době, kdy je trh přehlcen obrovským množstvím různých výrobků a služeb od firem, které vedou konkurenční boje o zákazníky pomocí marketingových postupů a brandingových strategií, aby společnost přežila na trhu a zůstávala zisková.

V průběhu 60. let 20. století se společnost rozhodla zavést síť prodejen MORA v Olomouci, v Brně a v Měšicích u Prahy. Byla to příležitost jak poskytovat zákazníkům místo, kam se mohli přijet podívat na produkty, mohli si tam koupit náhradní díly nebo spotřebiče, které chtěli a potřebovali. V tomto období byly také velmi oblíbené výstavy. Na tyto výstavy se jezdilo s novými výrobky a společnost MORA MORAVIA, s. r. o. se jich pravidelně účastnila, aby prezentovala své nové zboží a značku MORA, která toto kvalitní zboží zastupovala. Od zavedení plynových sporáků v roce 1919 prakticky až po konec 20. století neměla značka MORA v tomto ohledu větší konkurenci. Konkurenční společnosti nabízely zejména sporáky kombinované anebo elektrické. Po roce 1998 se situace výrazně změnila. Český trh se více otevřel a objevovalo se čím dál více zboží i od dalších zahraničních firem. V únoru 1998 postihl oblast prodeje spotřebního zboží citelný pokles poptávky od zákazníků a to zejména ze dvou důvodů:

- a) snížením reálných mezd
- b) zvýšením úrovně úspor obyvatelstva

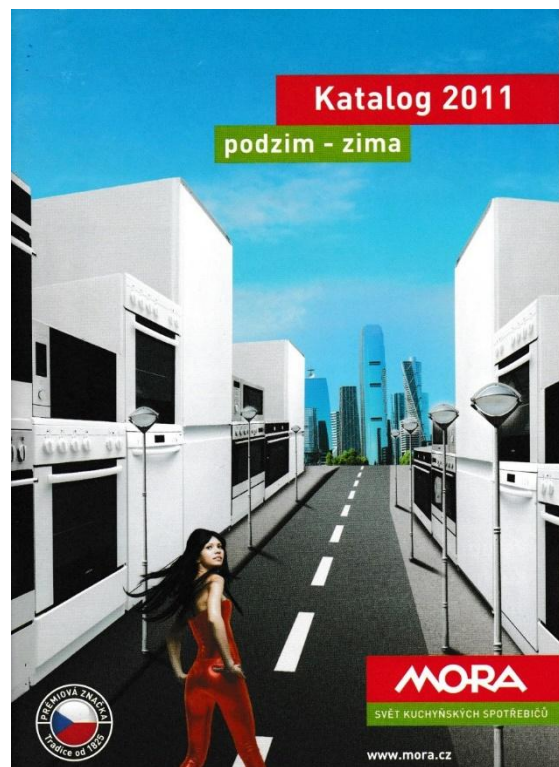
Zákazníci ovlivněni touto ekonomickou situací začínali mnohem více porovnávat u spotřebního zboží cenu s kvalitou, navíc se střední a nižší cenový segment začal plnit různými značkami a zákazník měl na výběr ze širokého sortimentu. Tím pádem musela společnost zapracovat na větší propagaci značky a jejím budování, protože lidé byli ovlivněni rozsáhlou kampaní značek jako Whirlpool, Bosch nebo Miele.

V důsledku velké ztráty finančních prostředků v dalších pěti letech společnost nebyla schopná fungovat samostatně. Proto se značka MORA v roce 2005 začlenila do skupiny GORENJE Group, která poskytla dostatek finančních prostředků. „*Firma GORENJE se tak stala hlavním akcionářem podniku, došlo k posílení a rozšíření technické a technologické výrobní základny společnosti Mora Moravia.*“<sup>56</sup> To bylo pro společnost přínosné, protože mohla v následujících letech představit nové výrobky a spotřebiče a mohla dále budovat značku se začátkem nového století pod záštitou velkého výrobce domácích spotřebičů v Evropě. Jako příklad bych uvedla tyto důležité momenty v životě společnosti - rok 2006 a zavedení indukčních sklokeramických desek, rok 2009 a zavedení nových sporáků 5. generace a odsavačů par nebo rok 2014, kdy byly představeny indukční sporáky. Všechny tyto výrobky byly podpořeny řadou marketingových kampaní, které podporovaly tradiční a kvalitní značku MORA. S tím jsou například spojené slogany, které doprovázejí logo.

Od roku 2000 se slogany několikrát změnily, vyvíjely se s dobou. Když porovnáme propagační materiály v průběhu posledních zhruba 15 let, je to velký rozdíl. V letech 2002/2003 je prezentace katalogu velmi jednoduchá a zároveň ne moc zajímavá. V roce 2011 značka MORA přesvědčovala svoje zákazníky, aby vstoupili do světa výjimečně spolehlivých spotřebičů. V roce 2015 prošla značka MORA velkou změnou. Ve spolupráci s reklamní agenturou Yashica představila nový komunikační koncept doprovázený novým sloganem „*Radost domova*“. Taktéž představila novou podobu propagačních materiálů i novou podobu webových stránek.

---

<sup>56</sup> Interní podklady společnosti



Obrázek č. 13, 14 – Katalog výrobků 2002/03, 2011 – zdroj: interní podklady společnosti



Obrázek č. 15 – Katalog výrobků 2015 – zdroj: interní podklady společnosti

Značka MORA staví na dvou hlavních pilířích – kvalita a tradice. To je však v dnešním světě značek nedostačující, protože zejména u mladé generace je v mnoha případech značka MORA málo známá nebo zcela neznámá, což mohu potvrdit z vlastní zkušenosti.



## 6. Současná brandingová strategie

Ze začátku je třeba říct, že na podzim loňského roku začala značka používat nový komunikační koncept a claim MORA „*plná života od 1825*“ a snaží se více zaměřit na to, aby oslovila i mladou generaci. V propagačních materiálech se objevuje mladistvější vzhled, který by měl zaujmout právě mladé lidi. Snaží se komunikovat se zákazníky přes sociální média, zejména přes Facebook, v aktivnější formě, než tomu bylo dříve. Také se změnil slogan značky, tím pádem i celý koncept značky. Ze sloganu „*radost domova*“, který značka používala předtím, kde šlo především o obraz šťastné rodiny používající spotřebiče MORA, se přešlo na slogan MORA „*plná života*“, kdy se značka snaží přesvědčit zákazníky, že MORA provází jejich život již spoustu let a sdílí s nimi vše, co se v kuchyni děje.

### 6.1. Identita značky MORA

Společnost se dívá na identitu z pohledu evoluce a představuje svůj koncept identity značky, který se zaměřuje zejména na kvalitu a tradici: „*Identita společnosti odráží její historii a ducha. Výroba domácích spotřebičů v Mariánském Údolí trvá již téměř dvě století, pracovaly tady celé generace rodin a za tu dobu byly vytvořeny výrobky, které představovaly špičku domácích spotřebičů. Značka MORA je archetypem umu českých lidí a je součástí národní průmyslové tradice.*“<sup>57</sup>

Dále identitu shrnuje do několika výroků:

- „*Česká značka*“
- *Dlouhá tradice od roku 1825*
- *Jedná se o spolehlivou značku*
- *Jsme otevřeni nové mladé cílové skupině*“<sup>58</sup>

Jak je vidět, v identitě značky je nově zahrnutý i zájem o mladou generaci, kterou by společnost ráda zaujala a přitáhla její pozornost ke svým výrobkům. Je to nová důležitá část identity značky, a proto je nyní důležité zavést kroky, které zasadí značku do mysli i této generace. V souvislosti s novou kampaní a novým sloganem přidává společnost k identitě další tvrzení: „*Mora znamená výkon, spolehlivost, pohodlí a jednoduchost. Mora*

---

<sup>57</sup> Interní podklady společnosti

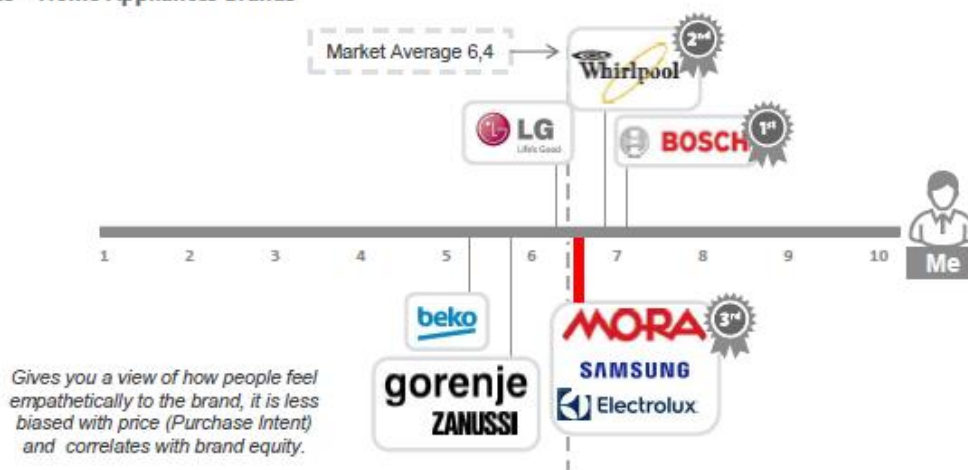
<sup>58</sup> Interní podklady společnosti

*souzní se svými majiteli, se svojí rodinou. Mora nemluví, nehodnotí, nesoudí a není nemorální. MORA je plná vašeho života! MORA je plná života!*<sup>59</sup>

Z pohledu BRAND EQUITY REVIEW<sup>60</sup> má identita značky 5 dimenzí. Podle této teorie můžeme zjistit, jak moc je identita značky propracovaná a které dimenze zahrnuje. Těchto 5 dimenzí je:

1. *Značka by měla najít své místo v myslích spotřebitelů.* Tuto první dimenzi značka MORA jistě splňuje, protože jak jsem již zmínila, značka funguje už více než jedno století a stále má své zákazníky, kteří jsou s výrobky spokojeni. Nicméně je nutné rozšířit povědomí, aby značka získala další zákazníky, zejména i v jiných věkových kategoriích.
2. *Druhou dimenzí je získat si srdce svých spotřebitelů,* což je spojeno s nějakou emocí a vyjádření vztahu zákazníků ke značce. Tato dimenze se těžko měří, ale určitě nám napoví výsledky výzkumů, které se zaměřují na věrnost zákazníků, procentuální návštěvnost webových stránek nebo sociálních sítí, zájem zákazníků o soutěže a jejich názory a recenze. Podle mého názoru i tuto dimenzi značka zvládá velmi dobře. Jako příklad bych uvedla výsledek nedávného výzkumu, který se zaměřuje na vztah zákazníků ke značce a ve kterém se značka MORA umístila na třetím místě a to znamená, že je blíže srdcím zákazníků než např. GORENJE, jež je akcionářem společnosti.

#### Brand Closeness – Home Appliances Brands



Obrázek č. 16 – Výzkum zaměřený na vztah zákazníků k jednotlivým značkám – zdroj: interní podklady společnosti

<sup>59</sup> Interní podklady společnosti

<sup>60</sup> BBDO Group Germany. *Brand Equity Excellence - Brand equity review*, November 01. [online]. cit. 2018-03-12. Dostupné z: [http://guvenborca.com/dosyalar/files/Brand\\_Equity.pdf](http://guvenborca.com/dosyalar/files/Brand_Equity.pdf)

3. *Další dimenzí identity je vyvolat ve spotřebitelích nákupní záměr.* Společnost se snaží průběžně přinášet svým zákazníkům nové a vylepšené výrobky, aby splňovaly jejich nároky a uspokojovaly jejich potřeby a touhy. Spokojenost spotřebitelů vede k tomu, že se vracejí k této české značce nebo ji doporučují dalším lidem. Jelikož mám rodinného příslušníka v prodejně v Olomouci, mohu s jistotou říci, že prodejnu vyhledává mnoho zákazníků, a tedy úspěšně plní měsíční plány prodeje.
4. *Identita by měla přispívat k sebe prezentaci, sloužit jako statusový symbol.* Podle mého názoru se značka MORA staví k sebe prezentaci velmi aktivně. Podporuje mnoho sportovních aktivit, můžeme ji tedy vidět jako sponzora na různých akcích. V dnešní době je důležité, jak se prezentuje na sociálních sítích. Jak jsem již zmínila v úvodu, v poslední době se snaží velmi aktivně komunikovat se svými zákazníky přes Facebook a to nese své ovoce, jelikož se zákazníci s ní dělí o své pocity, zkušenosti a názory. Nyní má 9648 sledovatelů, což nás vede k názoru, že i tato dimenze je splněna.
5. *A nakonec musí rovněž identita zahrnovat legendu.* Nemohu s jistotou říci, zda identita značky MORA zahrnuje legendu, přestože působí na trhu tak dlouhou dobu. Tato vrstva „*je nástrojem pro pocit sounáležitosti, příslušnosti k určité skupině a k budování komunity samotné*“<sup>61</sup>. Legenda dodává značce nějaké vznešené motivy, které si značka buduje postupně.

Z identity značky je jasně vidět, co MORA představuje a jaký je její účel a směr, což je pro identitu charakteristické podle Aakerovi definice. Značka MORA si samozřejmě zakládá na tradici a na kvalitě svých výrobků již po několik desítek let a to bere jako svou silnou stránku. Její primární účel je poskytovat svým spotřebitelům spolehlivé české výrobky, které vycházejí z šikovných rukou zaměstnanců, kteří si předávají zkušenosti již více než sto let. Vyjadřuje těmito tvrzeními i jakýsi příslib, že tyto spolehlivé výrobky a spotřebiče je budou dále provázet celým životem, jak tomu bylo doposud a že se na ně mohou spolehnout v jakékoliv situaci. MORA vsází i na emoce svých spotřebitelů. Chce jim ukázat, že jejich spotřebiče s nimi sdílí každý den, prožívají s nimi mnoho různých situací, které se odehrávají v jejich domácnostech. Podle Fiska a jeho teorie o inovaci značky

---

<sup>61</sup> BBDO Group Germany. *Brand Equity Excellence - Brand equity review*, November 01. [online]. cit. 2018-03-12. Dostupné z: [http://guvenborca.com/dosyalar/files/Brand\\_Equity.pdf](http://guvenborca.com/dosyalar/files/Brand_Equity.pdf)

je v dnešní době velmi důležité, aby značku provázal příběh, který ji udělá ještě zajímavější a přiblíží ji svým zákazníkům.

## 6.2. Positioning značky MORA

Určení vhodného positioningu vychází podle Kellera „z definice cílového spotřebitele, konkurence, shody produktu s konkurencí a jeho odlišnosti.“ (Keller, 2007) Značka MORA aktualizovala positioning minulý rok v rámci zavedení nového komunikačního konceptu MORA „plná života“ a definovala svého cílového spotřebitele:

*„Cíloví spotřebitelé značky MORA jsou muži i ženy v poměru 50:50. Loajální spotřebitelé, kteří mají rádi svou značku, nemají rádi změny, nejsou příliš ambiciózní, spíše konzervativnější lidé, kteří mají rádi rodinný život, reálné hodnoty života a uznávají skutečné přátelství. Také nakupují špičkovou techniku a pěkné věci, ale kvůli sobě samým, ne aby je obdivovali ostatní. Mají rádi kvalitu a stabilitu, nikoliv změny a okázalosti. Chtějí žít kvalitní český dobrý život, dobře se bavit a musí být na nejvyšší úrovni životního stylu.*

- *Klíčová cílová skupina je 25-45 let. Mladá rodina, větší města, vyznávající kvalitu a reálné hodnoty života.*
- *Sekundární cílová skupina je 25-35 let. Mladí, bezdětní lidé zaměřeni na české a kvalitní výrobky, konzervativnější lidé, kteří dělají vše pro své vlastní uspokojení.“<sup>62</sup>*

Positioning nám dává jasnou představu o značce v 5 významech podle Kotlera<sup>63</sup>:

- *„Vlastnosti: Česká kvalitní značka s tradicí od roku 1825, vlastní vývoj a produkce, záruka stabilní značky v ekonomickém segmentu.*
- *Přínosy: Racionální nákup – značkové, praktické a kvalitní spotřebiče. Česká kvalita, logické funkce a jednoduchost použití, pokračující praktické inovace a vylepšení, úspora a ekologicky přátelské, moderní design, 100% služba a dlouhá životnost produktu.*

---

<sup>62</sup> Interní podklady společnosti

<sup>63</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada publishing, 2007. s. 638-639

- *Hodnoty: Skutečná značka – kvalitní značka, která se vždy pojí s aktuálním časem a trendy. Svět plný jedinečné spolehlivosti, kvality a komfortu. Nabízí „pouze“ všechny důležité a praktické funkce. Vše pro kuchyň.*
- *Kultura: MORA - svět plný kuchyňských spotřebičů.*
- *Osobnost: Rodinná, loajální, praktická a racionální (ona). Je nezávislá, ale zároveň závislá. Je inovativní a atraktivní. Má ráda společenský život. Zvažuje všechny změny dopředu, aby byly co nejvíce efektivní a ocenitelné ostatními.* <sup>64</sup>

Jak uvádí Keller, positioning vychází i z definice konkurence. Pro společnost bylo zlomové, když na československý trh přišli zahraniční společnosti, což bylo koncem 20. století, jak je uvedeno v části o historii. MORA má v současné době několik velkých konkurentů na trhu, kdy těmi největšími je BOSCH a Whirlpool.

BOSCH je původem německá značka. Společnost má zastoupení po celém světě a působí v širokém spektru oblastí. „*Svou přítomnost na českém území datuje společnost od konce 19. století. Poté po nucené přestávce se vrátila po roce 1989 a od prosince roku 1991 je opět činná.*“<sup>65</sup> Já osobně, a možná i ostatní zákazníci, si mohou BOSCH spojovat spíše se spotřebiči jako pračka nebo sušička, nicméně nabízí také široký sortiment spotřebičů pro vaření. Tím, že mají masivní reklamní činnost a široké spektrum služeb, je značka velmi známá a je dost těžké s ní bojovat.

„*Společnost Whirlpool vstoupila na československý trh v listopadu roku 1991. Po rozpadu Českoslovenka vzniklo samostatné zastoupení společnosti v Praze. Rokem 1993 se tak datuje vznik české pobočky společnosti. Po celou dobu své činnosti si značka Whirlpool udržuje silnou pozici z lídrů českého trhu v oblasti bílé techniky.*“<sup>66</sup>

Na trhu s domácími spotřebiči jsou velké shody u produktů. Společnosti se předhánějí s novými designy nebo technologiemi. Jednou z klíčových věcí jsou samozřejmě finanční prostředky, které má společnost k dispozici.

Řekla bych, že silnou stránkou značky MORA jsou stále sporáky a také trouby. Například u společností OKAY nebo Euronics patří sporáky a trouby MORA k nejprodávanějším.

<sup>64</sup> Interní podklady společnosti

<sup>65</sup> Společnost Whirlpool. [online]. cit. 2018-03-12. Dostupné z: <https://www.bosch.cz/nase-spolecnost/bosch-v-ceske-republice/>

<sup>66</sup> Společnost Bosch. [online]. cit. 2018-03-12. Dostupné z: <https://www.whirlpool.cz/o-spolecnosti/>

Značka MORA se od těchto dvou konkurenčních značek BOSCH a Whirlpool samozřejmě liší tím, že je to tradiční česká značka. Obě značky vstoupily na trh mnohem později a konzervativnější lidé si mohou zakládat na tradici a výrobcích z naší země. Navíc si myslím, že pro zákazníky jsou atraktivní i nižší ceny produktů značky MORA.

### 6.3. Prvky značky

Chtěla bych v této podkapitole představit jednotlivé prvky značky. Mezi tyto prvky můžeme zařadit její název, logo, barvy, slogany a internetové stránky.

#### 6.3.1. Název značky

Jelikož byla značka založena již v roce 1890, je nemožné si promluvit s člověkem, který název určil a jaký k tomu měl důvod nebo kde vznikl nápad. Jak bylo řečeno v části o historii, v roce 1861 zakoupil Ignác Karel Machanek železářský závod. Machanek se považuje za zakladatele Moravie a značky MORA. Ani společnost mi neposkytla podrobnější informace o vzniku názvu, ale předpokládám, že značka MORA je zkratkou názvu společnosti Moravia.

Myslím si, že název značky vyhovuje i požadavkům v současném světě značek – je jednoduchý, srozumitelný a lehce zapamatovatelný.

#### 6.3.2. Barvy a logo

I přesto, že značka funguje tak dlouhou dobu, neprošlo logo až tak velkými změnami. Největší změnou byl přechod od prvního ztvárnění loga z roku 1890 k logu s plamenem, který se používal dlouhou dobu. Změnil se typ písma a barva loga.



Obrázek č. 17 – Logo MORA s plameny – zdroj: interní podklady společnosti

Koncem 20. století bylo nutné logo pozměnit a plamen z loga se přestal používat. Současné logo je velmi podobné tomu předešlému. Můžeme si všimnout pouze malé změny, kdy písmena R a A jsou v současném logu spojená. Červená barva zůstala zachovaná.



Obrázek č. 18 – Aktuální logo společnosti – zdroj: design manual společnosti

Použití červené barvy je velice atraktivní, protože symbolika a význam barvy jsou zajímavé. *„Červená dává energii, dynamiku, radost a chuť do života i do jídla, světlejší odstíny posilují něžnost a citové vztahy k lidem. Dává životní sílu, pocit vlastní hodnoty a sebedůvěry ve vlastní talent a schopnosti. Činí člověka výřečným, snaživým, vášnivým a dodává aktivitu při nechuti k práci či lenosti v učení.“<sup>67</sup>*

*„Červená je v grafickém designu velmi oblíbená a hojně využívaná. Přidává emoce, ať už jde o hněv nebo lásku. Je spojována s adrenalinem. Má sílu upoutat pozornost. Červenou často nesou značky cílené na mladé, znamená zde rebelii. Může také ukazovat na neotřelý, originální obsah, který nenudí.“<sup>68</sup>*

Není překvapením, že je tato barva hojně využívána např. pro značky piv nebo pro oblíbený nápoj coca-colu.

Logo MORA má své varianty v červené, černé a negativní variantě jako všechny značky. Taktéž je definováno, jak má vypadat na jednobarevném nebo barevném pozadí, případně jak na fotografickém pozadí. Je přesně určeno, jaký odstín červené, černé a šedé varianty je možno použít. *„Samozřejmě se logotyp nesmí jakkoli upravovat tzn. deformovat, přebarvovat, měnit vzájemnou pozici loga a claimu, používat u něho 3D efekty a stíny, měnit písmo apod. Písmo Tisa Sans Pro se používá ve všech firemních tiskových materiálech. V online materiálech tam, kde je to možné. Pokud není k dispozici primární písmo značky nebo by způsobovalo nekompatibilitu, používá se jako náhrada písmo Arial.“* U každého loga se používá tzv. ochranná zóna, ve které se nesmí nic vyskytnout. *„Ochranná zóna značky MORA má velikost vnitřního kruhu „o“.“<sup>69</sup>*

<sup>67</sup> PUCHNAROVÁ, D. *O čistých barvách a energiích obrazů*. [online]. cit. 2018-03-12. Dostupné z: [http://www.dana-puchnarova.cz/doc/08-o\\_cistych\\_barvach\\_a\\_tvarech.pdf](http://www.dana-puchnarova.cz/doc/08-o_cistych_barvach_a_tvarech.pdf)

<sup>68</sup> BENEŠ, J. *Vnímání barev*. [online]. cit. 2018-03-12. Dostupné z: <https://www.emocio.cz/prectete-si/clanek/vnimani-barev/>

<sup>69</sup> Interní podklady společnosti



Obrázek č. 19 – Logo s ochrannou zónou – zdroj: design manual společnosti

Aby společnost ještě více podpořila českost a tradici značky, vytvořila i doplňkové značky, které se používají ve firemních materiálech v hojném množství.



Obrázek č. 20 – Doplňkové značky MORA – zdroj: design manual společnosti

### 6.3.3. Slogany

Slogany značky se měnily relativně často. Jak jsem již zmiňovala v kapitole o vývoji značky, společnost obměňovala své reklamní kampaně a s tím byly spojené i slogany. V roce 2002 byla značka doprovázena sloganem „*Více než vaření*“, o dva roky později to byl slogan „*Partner české kuchyně*“ nebo v roce 2007 slogan „*Moje radost*“. V roce 2011 jsme mohli vidět v propagačních materiálech slogan „*Svět kuchyňských spotřebičů*“, který byl doplněn výjevem ulice plné spotřebičů, a společnost zvala zákazníky, aby vstoupili do tohoto světa výjimečně spolehlivých spotřebičů, což mě osobně velmi zaujalo. V roce 2015 rozjela MORA novou kampaň, o které jsem se již zmiňovala, a s tím souvisí i nový slogan „*Radost domova*“, což je dosti podobné sloganu z roku 2007.

Od podzimu loňského roku doprovází značku nový slogan „*Plná života od 1825*“ nebo i další slogan „*Peče to s vámi od roku 1825*“.

Chtěla bych zmínit ještě variantu titulků nebo lépe řečeno variantu řečnických otázek směřovaných na zákazníky, kterými se je společnost snaží zaujmout v rámci nové koncepce. Otázky byly vytvořeny pro různé výrobky např. ledničky, digestoře nebo trouby.



U ledničky se objevuje otázka: *Kolikrát v životě jste se potřebovali zchladit?* Trouba se jakoby ptá svých zákazníků: *Kolikrát jste se přede mnou líbali? Kolikrát jste si říkali, tohle fakt nestihnu?* Příklad spojení titulku s fotkou z propagačních materiálů se objevuje v příští podkapitole. Myslím si, že je tato forma „komunikace“ originální a jelikož je založená na emocích, určitě zaujme spoustu nových zákazníků, hlavně pak ty mladší.

#### 6.3.4. Internetové stránky

Jak jsem již zmiňovala v předešlých kapitolách, webové stránky společnosti prošly velkou změnou v roce 2014 v souvislosti s velkou přeměnou koncepce značky. Další přeměnou prošly stránky zhruba před 14 dny, kdy jednotlivé výrobky obsahují více charakteristiky a jsou doplněny různými videy. Stránky jsou z mého pohledu velmi přehledné a jednoduché, samozřejmě všechny různé nadpisy a popisky jsou v podnikové červené barvě. Když si zákazník najede na hlavní stránku, zobrazí se mu aktuální aktivity společnosti, lépe řečeno akce zaměřené na spotřebitele např. akce „mouka zdarma“ nebo akce CashBack. Na horní liště je obvyklý výběr, a to informace o značce, produkty, servisní podpora, kariéra ve společnosti a kontakty. Je možné volit mezi češtinou a slovenštinou a v pravém horním rohu se zákazník může přesměrovat přímo na facebook stránky MORA nebo YouTube. Chybou bych shledala to, že na YouTube není aktualizovaný koncept a slogan značky a stále se zde značka prezentuje starým sloganem jako MORA „*radost domova.*“ Co se týká facebookových stránek, zde je vše aktualizované včetně fotografie z propagačních materiálů. Tým MORA se snaží velmi aktivně komunikovat se svými zákazníky, informuje je o svých úspěších a aktivitách, protože si jistě uvědomuje, že sociální sítě jsou v dnešní době velmi důležité.



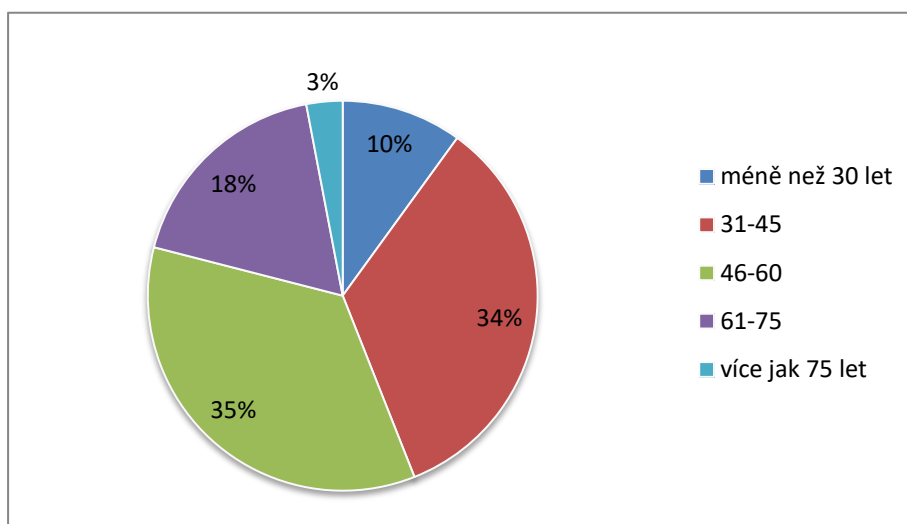
Obrázek č. 21 – Aktuální vzhled propagačních materiálů – zdroj: interní podklady společnosti

## 7. Návrh aktivit na zvýšení povědomí o značce mezi mladou generací

Na základě výsledků z dotazníku, který směřoval na typického zákazníka a který provedla společnost MORA MORAVIA, s. r. o. před dvěma lety, a rozhovoru s marketingovým zaměstnancem společnosti bych chtěla navrhnout čtyři aktivity, které by mohly přispět ke zvýšení povědomí o značce mezi generací mladých zejména ve věkové skupině 20 - 30 let. Tato skupina se většinou v této době stěhuje z domova a potřebuje vybavit svůj nový byt či dům nábytkem a spotřebiči. Myslím si, že výrobky MORA jsou pro ně ideální, protože jejich ceny jsou atraktivní a zároveň jsou výrobky velmi kvalitní a mají dlouhou životnost.

### 7.1. Výstupní informace z dotazníku

Ze zmíněného dotazníku zaměřeného na typického zákazníka vyšlo najevo, že věkový průměr zákazníka je od 31 do 60 let, protože je vidět, že obě skupiny - 31-45 let a 46-60 let jsou zastoupeny skoro stejným počtem procent. Pouze 10 % zákazníků je ve věku 30 let a méně. Anonymní dotazník byl umístěn na všech 3 prodejnách a celkově dotazník vyplnilo 1350 respondentů. Celé znění dotazníku bude k nahlédnutí v přílohách.



Graf č. 1 – Věková struktura zákazníků značky MORA, zdroj: interní podklady společnosti

Podle informací z různých průzkumů je jisté, že mají zákazníci dobré povědomí o značce a je vnímána jako spolehlivá značka s dlouhodobou tradicí, českostí a kvalitou.

Vzhledem k delší tradici je značka velmi dobře etablována u starší generace či rodin z menších měst. Značka MORA má silnou pozici hlavně v kategorii vaření. Ostatní produktové skupiny i jejich vnímání je na nižší úrovni. Z tohoto důvodu chce společnost značku dále budovat jako moderní, českou trendy značku, která je současná a svěží. Společnost nyní začíná více cílit na mladší a střední generaci českou trendy komunikací s cílem udržet si také starší generaci.

## **7.2. Výstupní informace z rozhovoru**

Rozhovor s panem Ladislavem Foretem, marketingovým odborníkem společnosti, byl zaměřený na zjištění informací o aktivitách společnosti a řešení problému s nedostatkem mladších zákazníků. Měla jsem pro něj připravených několik otázek, kterými jsem chtěla zjistit, co bylo nutné podniknout v oblasti budování zaměřené na mladé a jaké jsou výsledky. Podle něho bylo v zájmu společnosti udělat značku živější již před pár lety. Trh a prostředí kolem nás se rychle vyvíjejí a společnost si uvědomovala, že musí obstát v konkurenčním prostředí. Značka měla vždy své zákazníky, ale postupem času bylo vidět, že výrobky kupují pouze starší lidé a že značka zůstává ve své „ulité“ tradice. V průběhu let se společnost snažila inovovat své výrobky a podporovat je řadou kampaní. Taktéž se prováděly různé průzkumy zaměřené např. na zjištění spontánní znalosti značek bílé techniky, povědomí o značce nebo spokojenost se servisem. Ve výzkumu spontánní znalosti z roku 2010 patřila značka MORA k nejznámějším na českém a slovenské trhu, dokonce MORA měla největší podíl spontánně uvedených značek u českých respondentů. Je možné, že značka trochu polevila v propagaci nebo to bylo v důsledku velkých kampaní ostatních společností, ale ve výzkumu z roku 2015 si sice stále udržovala dobrou pozici v myslích spotřebitelů, ale na druhou stranu její spontánní znalost byla v porovnání s ostatními konkurenty spíše průměrná. V roce 2015 bylo zahájeno již zmíněné dotazníkové šetření, které bylo vyhodnoceno začátkem roku 2016. Společnost tedy měla v ruce jasné důkazy a byla nutná velká změna. Společnost opět začala spolupracovat s agenturou, která pro ni připravovala novou současnou kampaň. Podle slov Ladislava Foreta si společnost uvědomovala, že je třeba i důkladně pozměnit identitu a podstatu značky, zahrnout do positioningu cílovou skupinu mladých a ještě více zacílit na emoce zákazníka. Vznikla tedy zcela nová podoba propagačních materiálů a nový koncept komunikace se zákazníky. Webové stránky dostaly novou podobu a také můžeme zaregistrovat velkou aktivitu ze strany společnosti na Facebooku. Společnost se

rozhodla oslovit mladší zákaznky i formou výstavy. Proto jsme mohli během dubna tohoto roku vidět v nákupním centru Šantovka výstavu starších i novějších výrobků MORA, kterou doprovázela spotřebitelská soutěž o jejich výrobky a ochutnávka pečiva připravovaná na místě.

Na mou otázku, zda už společnost vidí nějaké pozitivní výsledky, mi Ladislav Foret odpověděl, že kampaň neběží dostatečně dlouhou dobu na to, aby se prováděl nový oficiální výzkum, ale určitě se to plánuje do budoucna. Malé pozitivní výsledky viditelné i po této krátké době mohl uvést, že výstavu navštívilo hodně lidí a aktivně se zapojovali do soutěže. Nákupní centrum denně prochází spousta mladých lidí, a proto je velmi důležité, že se rozšíří povědomí o značce MORA, protože z vlastní zkušenosti vím, že mnohdy moji vrstevníci nebo mladší nemají o značce ani tušení. Další pozitivní informací je velký počet sledovatelů na Facebooku, navíc aktivní zapojování zákazníků do debat a zpětných vazeb na spokojenost s výrobky.

### **7.3. Návrh aktivit zaměřených na mladou generaci**

Z předchozích informací je patrné, že společnost je velmi aktivní a pochopila, že je nutné změnit mnohé, ale za předpokladu neztratit i své zákaznky starší generace. Chtěla bych tedy navrhnout aktivity, které by podpořily získání mladších zákazníků.

Můj první návrh se týká webových stránek. Je všeobecně známé, že mladá generace je ovlivněná technologiemi a žije více ve virtuálním světě než v tom reálném, ať už mluvíme o sociálních sítích nebo o různých internetových hrách. Navíc mladí mají rádi pohodlí a chtějí vyřídit vše od stolu přes internet. Navrhuji udělat na webových stránkách zajímavou formou virtuální prohlídku všech výrobků, což znamená, že potenciální zákazník zjistí veškeré informace o výrobku na webu. Všechny výrobky by se daly prohlédnout bez toho, aby zákazník musel přijet na prodejnu. Taktéž by u každého výrobku byl namluvený popis veškerých funkcí, které výrobek má a pokud by zákazník stále měl nějaké pochybnosti, mohl by se okamžitě obrátit na poradce v live chatu, což by uvítali ti, kteří neradi telefonují. Live chat by byl k dispozici každý den od 7:00 do 20:00. Samozřejmě bude následná objednávka, dovoz až domů a zapojení spotřebiče zdarma do 25 km, jak je to nyní.

Dále bych navrhovala spolupráci s nábytkovými centry. Jak jsem již zmiňovala, spousta mladých lidí potřebuje vybavit svoje nové byty a domy jak nábytkem, tak spotřebiči. Určitě by bylo dobré spolupracovat s firmami Ikea a Möbelix. To by se dalo

jistým způsobem propojit s předchozím návrhem. Podle mých informací Ikea nabízí speciální program, ve kterém si sestavíte například svou vlastní kuchyň na míru. Kdyby Mora spolupracovala s tímto centrem, zákazníci by si mohli rovnou dosadit do své kuchyně spotřebiče podle svého výběru. Společnosti by v rámci spolupráce těžili ze vzájemného doporučení zákazníkům a také by MORA mohla poskytovat zákazníkům individuální slevy, protože by šlo o větší odběr produktů. Tento postup je přínosný pro podpoření zákazníkovi individuality, protože si může vše sestavit podle svých představ a ještě ušetří spoustu peněz.

Další dva návrhy souvisí s využitím povědomí o značce mezi staršími. Chtěla bych je propojit s mladou generací a tím získat pro společnost mladé zákazníky.

Třetí návrh se tedy týká propojení starší a mladší generace. Představovala bych si to tak, že každému zákazníkovi, který koupí alespoň jeden dražší produkt nebo produktů více za větší částku, bude přiděleno evidenční číslo. Pod tímto číslem bude veden v systému. Společnost by mohla využít předešlých informací a vybrat i zákazníky, kteří již u ní nakupovali. Poté by se vytvořila dárková poukázka, která by obsahovala slevu 10 % nebo 15 % na odběr spotřebičů. Tato poukázka bude posílána poštou a měl by být přiložen i dopis, kde bude zákazník osloven a vše mu bude vysvětleno. Předpokládám, že zákazníci by byli většinou starší lidé, takže tyto poukázky by potom mohli věnovat svým vnoučatům nebo dětem, kteří si budou zařizovat bydlení, a tímto si společnost může zajistit velký počet nově přichozích mladých zákazníků. Pro ty starší bude odměnou dobrý pocit, že pomáhají svým potomkům jistou formou peněžního příspěvku.

Moje poslední doporučení spočívá v tom, že bych ještě více zaměřila pozornost na sociální a jiné komunikační sítě. Za prvé na YouTube by měla společnost aktualizovat informace. Aktivita zde funguje, protože přidává další a další videa, ale na domovské stránce se stále objevuje jejich starý koncept značky MORA „*radost domova*“, což může být pro zákazníky matoucí. Primárně však můj poslední návrh spočívá v rozšíření působení na sociálních sítích. Navrhovala bych zapojit spotřebitele do různých soutěží ve vaření či pečení pod podmínkou následného sdílení fotek výtvorů i se spotřebiči MORA na instagramovém účtu uživatele popřípadě na Twitteru. Instagram je také důležitá sociální síť primárně určená pro sdílení fotek pod určitými hashtagy respektive klíčovými slovy. Popřípadě může být ještě dána podmínka nejvíce nasbíraných „lajků“, tím pádem se ještě více rozšíří informace o značce MORA. Díky tomuto bude do akce zapojena mladá generace, která ovládá sociální sítě, a starší generace, která má zkušenosti ve vaření a pečení.

## Závěr

Tato práce se v teoretické části věnovala problematice budování značek a předpokládanému rozvoji v této oblasti, tzn. inovace v oblasti branding. V praktické části se zabývala analýzou budování značky konkrétní společnosti, kterou je výrobní společnost MORA MORAVIA s. r. o., což je jedna z nejvýznamnějších na českém a slovenském trhu v produkci bílé techniky s tradicí přes 190 let.

Na základě získaných poznatků z teoretických pramenů a knih bylo možné pochopit jednotlivé fáze budování značky a zanalyzovat jednotlivé prvky značky jako je identita, positioning, význam nebo image značky.

K pochopení vývoje značky MORA a současného branding společnosti bylo zapotřebí prostudovat různé interní materiály a různé výzkumy, které společnost prováděla v průběhu let. K pochopení problematiky mi pomohl i rozhovor s marketingovým pracovníkem společnosti. Z analýzy značky vyšlo jasně najevo, že značka je dobře situována v myslích spotřebitelů, má blízko k jejich srdci, ale spíše u starší generace nebo mladých rodin žijících v menších městech. Značka staví na dvou pilířích, a to je tradice a kvalita. Nyní se společnost snaží osvěžit značku, zacílit na mladší generaci a přizpůsobit se současným požadavkům, aby získala svou konkurenční výhodu.

Díky získaným poznatkům bylo možné splnit cíl práce, což bylo navržení aktivit, které omladí značku a pomůže získat společnosti mladé zákazníky. Využila jsem zjištění, že značka má tradici, je oblíbená u starších a navrhla aktivity na propojení starší a mladší generace, kdy jeden z nich se zároveň týkal i sociálních sítí, které značně ovlivňují život cílené skupiny. Navrhovala jsem také úpravu webových stránek, aby byly atraktivní pro mladou generaci.

## **Summary**

The subject of this thesis titled „Innovation strategy of building the MORA brand on the Czech and Slovak markets“ is the comprehension of the brand building process and analysis.

The theoretical part defines each element of the brand like brand meaning, brand equity or brand identity. It also defines the brand building process.

The practical part contains analysis of brand building. The object of the analysis is Czech company called MORA MORAVIA, s. r. o. This company produces home appliances like ovens, cookers, microwaves etc. and also has a long history and tradition. MORA MORAVIA, s. r. o. identified the problem through the questionnaire and the research - missing young customers.

The aim of this thesis is to design brand revitalization activities using brand development analysis and current branding strategy of the company.

## Seznam pramenů a literatury

### Literární zdroje:

AAKER, D. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. s. 8. ISBN 80-7226-885-6.

DE CHERNATONY, L. *Značka od vize k vyšším cílům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. s. 101. ISBN 978-80-251-2007-1.

HEALEY, M. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. s. 10. ISBN 978-80-7391-167-6.

JINDRA, M. *Budování a řízení značky v prostředí sociálních médií*. Praha, 2011. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze. Filozofická fakulta.

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

KLEINOVÁ, N. *Bez loga*. 1. Vyd. Praha: Argo, 2005. s. 6. ISBN 80-7203-671-8.

KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada publishing, 2007. s. 644. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. s. 401. ISBN 80-247-0016-6.

NEUMEIER, M. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. 1. vyd. Praha: AnFas, 2008. s. 2. ISBN 978-80-254-2150-5.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 132. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, J. *Slovník základních pojmů z marketingu a managementu*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 1998 s. 10. ISBN 80-7168-504-6.

### Internetové zdroje:

AAKER, D. *Brand equity vs. Brand value*. [online]. cit. 2017-11-12.

Dostupné z: <https://www.prophet.com/thinking/2016/09/brand-equity-vs-brand-value/>

BBDO Group Germany. *Brand Equity Excellence - Brand equity review*, November 01. [online]. cit. 2018-03-12.

Dostupné z: [http://guvenborca.com/dosyalar/files/Brand\\_Equity.pdf](http://guvenborca.com/dosyalar/files/Brand_Equity.pdf)



BENEŠ, J. *Vnímání barev*. [online]. cit. 2017-11-12.

Dostupné z: <https://www.emocio.cz/prectete-si/clanek/vnimani-barev/>

FISK, P. *Brand Innovation*. [online]. cit. 2017-11-12.

Dostupné z: <http://www.thegeniusworks.com/vault-entry/brand-innovation/>

PUCHNAROVÁ, D. *O čistých barvách a energiích obrazů*. [online]. cit. 2018-03-12.

Dostupné z: [http://www.dana-puchnarova.cz/doc/08-o\\_cistych\\_barvach\\_a\\_tvarech.pdf](http://www.dana-puchnarova.cz/doc/08-o_cistych_barvach_a_tvarech.pdf)

ROSTECKÝ, J. *Ondřej Rudolf: Pokud firma nemá vizi, nerozvine se*. [online]. cit. 2017-11-12.

Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/pokud-firma-nema-vizi-nerozvine-se-t29570>

SRIVASTAVA, K. R. SHOCKER, D. A. *Brand Equity: A Perspective on its Meaning and Measurement*. [online]. cit. 2017-11-12.

Dostupné z: <http://www.msi.org/reports/brand-equity-a-perspective-on-its-meaning-and-measurement/>

Společnost Bosch. [online]. cit. 2018-03-12. Dostupné z: <https://www.bosch.cz/nase-spolecnost/bosch-v-ceske-republice/>

Společnost Whirlpool. [online]. cit. 2018-03-12. Dostupné z: <https://www.whirlpool.cz/o-spolecnosti/>

Veřejný rejstřík a sbírka listin. [online]. cit. 2017-11-12. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=553661&typ=UPLNY>

## Seznam obrázků, grafů

- Obrázek č. 1 - Socio-psychologické aspekty značky (str. 12)
- Obrázek č. 2 - 10 nejhodnotnějších značek světa v roce 2018 (str. 17)
- Obrázek č. 3 - Logo společnosti (str. 24)
- Obrázek č. 4 - Plynový sporák MORA (str. 25)
- Obrázek č. 5 - Vestavná trouba MORA (str. 25)
- Obrázek č. 6 – Mikrovlnná trouba MORA (str. 26)
- Obrázek č. 7 – Tyčový mixér MORA (str. 26)
- Obrázek č. 8 - Logo MORA z roku 1890 (str. 27)
- Obrázek č. 9 - Medaile akciové společnosti se šesticípou hvězdou (str. 28)
- Obrázek č. 10 – Znak „M“ na mlýnku na strouhanku a krytu kamen Meteor (str. 28)
- Obrázek č. 11 - Mlýnky na strouhanku a masořezka označené nápisem MORAVIA (str. 29)
- Obrázek č. 12 - Značka MORA se šlehajícími plameny (str. 29)
- Obrázek č. 13 - Katalog výrobků 2002/03 (str. 32)
- Obrázek č. 14 - Katalog výrobků 2011 (str. 32)
- Obrázek č. 15- Katalog výrobků 2015 (str. 32)
- Obrázek č. 16 - Výzkum zaměřený na vztah zákazníků k jednotlivým značkám (str. 34)
- Obrázek č. 17 - Logo MORA s plameny (str. 38)
- Obrázek č. 18 - Aktuální logo společnosti (str. 39)
- Obrázek č. 19- Logo s ochrannou zónou (str. 40)
- Obrázek č. 20 - Doplnkové značky MORA (str. 40)
- Obrázek č. 21 - Aktuální vzhled propagačních materiálů (str. 41)
- 
- Graf č. 1 - věková struktura zákazníků značky MORA (str. 42)

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 - Dotazník spotřebitele značky MORA (str. 52)

## Přílohy

### Příloha č. 1 – Dotazník spotřebitele značky MORA

1. Pohlaví
  - Žena
  - Muž
  
2. Věk
  - méně než 30
  - 31-45
  - 46-60
  - 61-75
  - více jak 76
  
3. Vzdělání
  - Základní
  - Středoškolské
  - Vysokoškolské
  
4. Bydliště (město, obec).....
  - Dům
  - Byt
  
5. Příjem
  - Do 10 000 Kč
  - 10 000 – 20 000 Kč
  - 20 000 -30 000 Kč
  - 30 000 – 40 000 Kč
  - Více jak 40 000 Kč
  
6. Proč jste se rozhodli pro koupi nového výrobku?
  - Můj ..... spotřebič ..... dosloužil  
(značka.....životnost.....)
  - Renovace kuchyně
  - Neměl jsem dosud žádný
  - Jiný důvod
  
7. Co rozhodovalo při výběru výrobku značky MORA? (i více odpovědí)
  - Kvalita
  - Design

- Značka
- Cena
- Dobrá zkušenost
- Doporučení od známých
- Akční leták
- Servis

8. Mezi kterými značkami jste se rozhodoval/a? (i více odpovědí)

- Electrolux
- Gorenje
- Whirlpool
- Zanussi
- Amica
- Jiná

9. Máte ve Vaší domácnosti i jiné výrobky MORA?

- Ano.....
- Ne

10. Preferujete indukční desku před klasickou sklokeramickou deskou?

- Ano
- Ne