

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Branding a tvorba osobní značky

2022

Tereza Kultová



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Branding a tvorba osobní značky

Praktická část: Tvorba osobní značky - vizuálně-kreativní a komunikační fáze, dotazníkové šetření

Teoretická část: Branding, brand, strategické řízení podniku, typologie marketingu

Autor: Bc. Tereza Kultová

Vedoucí práce: PhDr. Karel Eliáš, CSc.

2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala všem, kteří mi při tvorbě mé diplomové práce byli nápomocní. Především vedoucímu mé diplomové práce **PhDr. Karel Eliáš, CSc.** za odborné vedení, trpělivost a poskytnutí cenných rad při zpracování.

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na komplexní pochopení procesu tvorby značky. V teoretické části autor pomocí dostupných literárních a jiných zdrojů tento proces popíše. Cílem této diplomové práce je navrhnout novou konkurenceschopnou značku, který svým zákazníkům nabídne sortiment kvalitního, funkčního, stejně barevného/ladícího vybavení (=oblečení, doplňky) pro majitele psů a jejich psy. V praktické části se autor zaměřuje na charakteristiku značky a dále na její vizuálně-kreativní a komunikační fázi. Součástí praktické části je také tvorba kvantitativního výzkumu, formou dotazníku, která má za cíl zakladatelům nové značky pomoci lépe pochopit potřeby zákazníků a cílovou skupinu, která by o koncept značky měla zájem. Výsledky tohoto výzkumu budou zobrazeny pomocí grafů.

Přínosem této diplomové práce bude snaha o spuštění nové značky.

Klíčová slova: Marketing, marketingový mix, branding, hodnoty značky, identita značky, image značky, prvky značky, logo a logotyp, vizuální identita, konkurence a zákazník

Abstract

The diploma thesis focuses on a comprehensive understanding of the branding process. Within the theoretical part, the author describes branding using available literary and other sources. This diploma thesis aims to design a new competitive brand that will offer customers a range of quality, functional, color/tuning equipment (= clothing, accessories) for dog owners and their dogs. In the practical part, the author focuses on the characteristics of the brand and its visual-creative and communication phase. Part of the practical part is also the creation of quantitative research, in the form of a questionnaire, which aims to help the co-founders of the new brand better understand the needs of their customers and the target group - who would be interested in the concept of the brand. The results of this research will be displayed using graphs.

The benefit of this diploma thesis will be the effort to launch a new brand.

Keywords: Marketing, Marketing Mix, Branding, Brand Values, Brand Identity, Brand Image, Brand Elements, Logo and Logotype, Visual Identity, Competition and Customer

Obsah

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	11
1. Marketing	11
1.1 STP (Segmentace, targeting, positioning)	14
Každá firma využívající marketingových aktivit musí postupovat dle marketingové strategie, která určuje jednotlivé kroky orientované na oblasti jako je propagace, cena, zákazník a další. Jinými slovy řečeno marketingová strategie pomáhá určit a nastavit procesy komunikace našich služeb či produktů a budování vztahu se zákazníky.	14
1.2 Marketingový mix	16
1.2.1 Produkt	17
1.2.2 Cena, cenotvorba a cenový výzkum	18
1.2.3 Distribuce	19
1.2.4 Komunikace a propagace produktu	20
1.3. Komunikační kanály	21
1.4 Digitální marketing (Digital marketing)	23
1.4.1 Sociální sítě (Social Media) a využití influencer marketingu	24
1.4.2 Placená reklama	26
1.4.3 SEO a Inbound marketing	28
1.4.4 Web	28
1.5 Public relations jako součást komunikace firmy	30
2. Vizuální identita	31
2.1 Logo a logotyp	32
3. Branding v procesu marketingové komunikace	34
3.1 Brandingová strategie (Brand Strategy)	35
3.2 Vymezení pojmu značka (Brand)	36
3.3 Hodnota značky (Brand Equity)	37
3.3.1 Modely hodnoty značky	39
3.4 Image značky (Brand Image) vs. Identita značky (Brand Identity)	41
3.5 Prvky značky (Brand Elements)	43
4. Strategické řízení firmy (Strategic Management)	44
4.1 Poslání značky - Vize (Vision) vs. Mise (Mission)	45
4.2 Strategické plánování a strategické cíle	46
4.3 Analytická technika SMART	48
4.4 Situační analýza - SWOT	48
5. Konkurence a konkurenční prostředí	49
6. Zákazník a péče o zákazníka	51

PRAKTICKÁ ČÁST	54
7. Charakteristika značky Amandi	54
8. Vizuálně-kreativní fáze	55
8.1 Brand Manual	56
8.2 Název značky - proces namingu	56
8.3 Logo a logotyp - proces tvorby loga	57
8.4 Webová stránka - návrhy na tvorbu (návrhy pracují s názvem Amandi)	59
8.5 Produkty značky Amandi	62
9. Komunikační fáze	68
9.1 Spolupráce s influencery	74
10. Marketingový výzkum	76
10.1 Analýza dat získaná pomocí grafů a tabulek	78
10.2 Shrnutí získaných dat	100
Závěr	102
Seznam zdrojů	105
Seznam literárních zdrojů	105
Seznam internetových zdrojů	106
Seznam příloh	109

ÚVOD

Značky jsou všude kolem nás. Denodenně se setkáváme s novými, i těmi stálými. V offline i online prostředí. Cílí na nás své reklamy, snaží se s námi všemi možnými způsoby komunikovat, nabízet své produkty a služby. Ovlivňují naše nákupní chování různými technikami a míří na naše emoce. My jako zákazníci se jen snažíme volit takové značky, které přímo uspokojují naše potřeby a často díky marketingovým aktivitám zapomínáme, že mnohem důležitější než kvantita je kvalita.

Proto je nutné dostatečně ocenit takové značky, kterým na svých zákaznických opravdu záleží. Jejich cílem není jenom prodat, ale také získat loajální zákazníky, budovat si s nimi vztah a dostatečně o ně pečovat. Docílit takového stavu, kdy zákazníkům naše značka přináší přidanou hodnotu a oni u ní zůstávají, jelikož jsou s produkty, službami a zákaznickým servisem nadmíru spokojeni. Opakovaně u nás takoví zákazníci nakupují a dodávají nám pocit dobře odvedené práce. Jedním z mnoha způsobů, jak takového zákazníka získat je otevřená komunikace a dostatečný prostor pro zpětnou vazbu. Pouze zákazník nám napoví, jakým způsobem lze náš produkt či službu vylepšit. Na nás je po takové zpětné vazbě aktivně pátrat a nadále naše služby a produkty zlepšovat. Nikdy se nesmíme spokojit s aktuálním stavem. Ten se v tak velkém hyperkonkurenčním prostředí může ze dne na den změnit a pokud nebudeme dostatečně rychlí a pohotoví, přijdeme o zákazníka, kterého aktivně vyhledává i naše konkurence.

V současné době, době internetu a sociálních sítí se informace šíří mnohem rychleji než dříve. Zákazník může aktivně hledat své odpovědi, komunikovat s lidmi v reálném čase. Tomuto jevu 21. století se musí každá značka umět dokonale přizpůsobit, budovat a chránit svou image. Snažit se spolupracovat s lidmi - influencery a známými osobnostmi, které mohou přímo ovlivnit názor zákazníků.

Cílem této diplomové práce je pokusit se navrhnout vizuálně–kreativní a komunikační fázi nově vznikající značky. Je nutné podotknout, že výsledné návrhy budou prvními vytvořenými v rámci marketingové strategie a mohou se v čase mezi tvorbou, konečným uvedením na trh a také hypotetickým vývojem značky měnit. V rámci teoretické

částí bude autorka seznámena, pomocí dostupných literárních a jiných zdrojů, s procesem tvorby kvalitní značky, která svým zákazníkům může nabídnout přesně to, co potřebují a aktivně vyhledávají. Teoretické znalosti bude moci využít v praktické části, kde se pokusí navrhnout značku, která bude svým zákazníkům nabízet oblečení a doplňky pro lidi a funkční vybavení (=oblečení, doplňky) pro domácí mazlíčky - konkrétně psy. Konkurenční výhodou může být propracovaný koncept značky, který je založen na tvorbě originálních, minimalistických (=jednoduché, účelné) setů, ve stejném barevném provedení a tím bude spojovat a prohlubovat pouto mezi páníčkem a jeho psem.

Součástí praktické části je také dotazníkové šetření, jehož cílem je získat odpovědi na následující hypotézy:

Hypotéza 1: Na českém trhu chybí značka, která by se věnovala pouze stejně barevným, ladícím setům (=oblečení a doplňky) psů a jejich majitelů v jednoduchém, kvalitním a funkčním provedení.

Hypotéza 2: Zákazníci budou chtít vlastnit oblečení, doplňky, které budou ve stejné barvě jako oblečení, doplňky jejich psů.

Hypotéza 3: Zákazníci chtějí funkční, kvalitní a zároveň minimalistické (=jednoduché, účelné) vybavení (=oblečení a doplňky) pro jejich psy.

Výsledky dotazníku přiblíží autorkám značky názor veřejnosti na sortiment psiho vybavení (=oblečení, doplňky) na českém trhu a dá prostor seznámit se s konceptem nové značky. Dotazník také pomůže v základní orientaci mezi cílovou skupinou, která by mohla mít o značku zájem. Výsledky dotazníku jsou pouze orientační a slouží k upřesnění budoucí marketingové strategie.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Marketing

Jako mnoho jiných činností je i marketing velmi rozmanitou profesí, která ukrývá řadu aktivit, pro proces tvorby značky velmi důležitých. Marketing v současnosti řadíme mezi nedílnou součást podnikání, jelikož nám pomáhá pochopit potřeby našich zákazníků a zároveň prodat službu či produkt, který je naší značkou obdařen. Nejlépe však lze marketing chápat jako souhrn aktivit, který nám pomáhá správně komunikovat značku směrem k našim zákazníkům.

Žijeme ve velmi zrychlené době a hyperkonkurenčním prostředí, které vytváří každodenní tlaky a změny, na které různými způsoby zákazníci, spotřebitelé reagují. Přímou se podílí na změně nákupního chování. Každý úspěšný podnik musí umět na tyto změny rychle reagovat. Měnit dle obrazu potřeb zákazníka marketingové aktivity, přizpůsobovat je a pomocí strategických marketingových kroků svým zákazníkům nabídnout přesně to, co chtějí. Je proto více než jasné, že marketingové prostředí se v čase vyvíjí a pokud se s ním nebude vyvíjet i podnik, zanikne.

Dalším důležitým aspektem pro proces marketingových aktivit je internet. Firmy ho využívají ve svůj prospěch. V komunikačních a propagačních strategiích, o kterých se v této práci budeme bavit, činí nenahraditelný nástroj, kdy se zákazníky můžeme komunikovat v reálném čase. Dnes platí, že si zákazníci své potřeby vyhledávají, nečekají na to, až jim nabídneme produkt, službu, která je dostatečně uspokojí. Když tyto potřeby nenajdou u nás, najdou je u konkurence. Proto je velmi důležité zjišťovat tyto potřeby, cílit na zákazníky své nabídky dle jejich preferencí, jelikož stejně tak činí naše konkurence. Umění marketingu mimo jiné spočívá v rychlé orientaci v marketingových nástrojích a aktivitách, které nám pomáhají zákazníka získat a udržet.^{1 2}

¹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024713595.

² KOUDELKOVÁ, Petra. Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku. Vydání I. Jesenice: Ekopress, 2019. ISBN 9788087865507.

Z výše zmíněného vyplývá, že marketing není pouze synonymem slova reklama, či snad pouhým prodejem zboží. Tyto definice jsou součástí zastaralého pojetí marketingu. V současné době v první řadě musíme disponovat produktem, který je vytvářen pro přímé uspokojení potřeb zákazníků. Tyto potřeby dále zjišťujeme marketingovými aktivitami a kroky, které nám mimo jiné pomáhají produkt správně komunikovat, prodat a v ideálním případě doporučit dalším potenciálním zákazníkům.

Definicí pojmu marketing existuje nespočet. Kratších i delších, lišících se svou obšířností. Asi nejzákladnější popisuje v jedné ze svých publikací marketingový expert Philip Kotler a jeho kolega Kevin Lane Keller, kteří marketing vnímají jako proces umění naslouchat svým zákazníkům, což vede k přímému uspokojení potřeb zákazníka, prodeji a tvorbě zisků.³

Autoři se také shodují na tom, že marketing pomáhá „*naplňovat potřeby se ziskem.*”⁴

Lehce starší definici marketingu sdělil ve své publikaci Jaroslav Světlík: „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a vhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*”⁵

Další definici nabízí American marketing association (Americká marketingová asociace), která marketing vnímá a popisuje spíše z hlediska kroků, které jsou business oriented (orientované na obchod) a které musíme umět používat, abychom přinesli podniku zisk. Definice zní: „*Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování, poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií.*”⁶

³ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing a management. 12. Příbram: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁴ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing a management. 12. Příbram: Grada Publishing, 2012, str. 43. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁵ SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - Cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, str.340. ISBN 80-86898-48-2

⁶ American Marketing Association in KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing a management. 12. Příbram: Grada Publishing, 2012, str. 43. ISBN 978-80-247-1359-5.

V současné době mnohem podrobněji popisujeme marketingové řízení (anglicky marketing management). Jedná se o soubor aktivit, které vedou k dosažení předem nastavených cílů, v našem případě směny zboží či využití služeb na trhu cílovou skupinou.⁷

Pojem marketingové řízení nepoužíváme v tomto případě jen tak, jelikož se jedná o novější pojmenování samotného marketingu. V literatuře se často setkáváme se spojením marketing management, což v překladu znamená marketingové řízení, jehož proces spočívá v poznání samotného zákazníka. Díky tomu by nám mělo být jasné, že cílem využití marketingových aktivit není pouze prodej, ale budování vztahů mezi zákazníky a podnikem.⁸

„Marketing obnáší hlubokou znalost firemní problematiky, trhu konkurence, výrobků... Zdaleka ho nemůže dělat kdekdo. Musí k tomu mít nadání, schopnosti i odborné znalosti.“⁹

Důležité jsou i obchodní vztahy B2B (=business to business) a B2C (=business to customer), kdy firmy rozhodují, zda jejich produkt či služba bude nabízena výrobcem skrze zprostředkovatele, distributora nebo přímo koncového zákazníka. V rámci jednoho trhu lze tyto vztahy kombinovat. Zákazník si produkt může objednat přímo u výrobce, ale zároveň i u od distributora, s kterým spolupracujeme.

Spojením marketingového mixu a jeho proměnných s targetingem, positioningem a segmentací vzniká marketingová strategie firem. Marketingová strategie firem nám pomáhá zlepšit nabídku a pochopit poptávku. Stručně lze nabídku definovat jako veškeré produkty, služby, které podnik nabízí zákazníkovi. Poptávka pak tvoří potřeby a přání zákazníků - co by na trhu chtěli od značek v nabídce vidět. Na samotném podniku pak je ze svých zákazníků dostat možná co nejdetailnější odpověď - co potřebuje, s čím je spokojený, s čím spokojený není a co mu na trhu chybí. Pokud tato přání zjistíme a správně

⁷ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Příbram: Grada Publishing, 2014. ISBN 80-247-0513-3.

⁸ KOUDELKOVÁ, Petra. Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku. Vydání I. Jesenice: Ekopress, 2019. ISBN 9788087865507.

⁹ Vajner in JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy - 2., rozšířené vydání. 2. Praha: Grada Publishing, 2013, str. 51. ISBN 9788024746708.

popíšeme, máme částečně vyhráno. Díky proměnným marketingového mixu pak upravujeme nabídku natolik, aby odpovídala poptávce.¹⁰

1.1 STP (Segmentace, targeting, positioning)

Každá firma využívající marketingových aktivit musí postupovat dle marketingové strategie, která určuje jednotlivé kroky orientované na oblasti jako je propagace, cena, zákazník a další. Jinými slovy řečeno marketingová strategie pomáhá určit a nastavit procesy komunikace našich služeb či produktů a budování vztahu se zákazníky.

Předtím, než se do marketingové strategie pustíme, musíme jasně vědět, jaký je náš produkt (služba), kde ho budeme nabízet a komu. Bavíme se o segmentaci, targetingu a positioningu, které jsou na sebe navázány.

- Segmentace - Segmentací rozumíme členitost trhu, tedy na jakém trhu budeme podnikat a komu budeme náš produkt/službu nabízet. Segment popisujeme z hlediska několika faktorů. Tyto faktory jsou velmi různorodé, ale v konečném stavu dokonale popisují náš tržní segment. Bavíme se především o demografických faktorech (věk, pohlaví, rasová příslušnost, životní fáze...). Dalšími faktory jsou faktory sociologické (vzdělání, příjmy...). Následují faktory geografické (zákazníky dělíme dle místa, v kterém bydlí). Posledním faktorem je faktor psychologický, kam spadají hodnoty, životní styl zákazníka či nákupní chování.
- Targeting - Pokud víme, jaké segmenty můžeme našim produktem/službou oslovit, následuje targeting neboli zacílení. Specializovat se můžeme na jeden jediný segment, kterému nabídneme náš produkt (například na míru). Existuje také výběrová specializace, kdy nabízíme více produktů a jimi oslovujeme více segmentů. Dalším je výrobová specializace, kdy svým výrobkem oslovujeme více segmentů. Na druhé straně existuje také tržní specializace, kdy jsou nabízené produkty vlastnostmi rozdílné, avšak hodí se jednomu určitému segmentu (př.

¹⁰ KOUDELKOVÁ, Petra. *Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku*. Vydání I. Jesenice: Ekopress, 2019. ISBN 9788087865507.

zdravotnictví). Oproti zaměření na jeden segment existuje také tzv. plné pokrytí, tedy nabízíme různé produkty všem.¹¹

- „*Positioning znamená umístění se v myslích našich kupujících, zaznamenávání vjemů, prožitků a názorů spojených s naší firmou nebo produktem.*”¹² Využíváme ho k popisu idejí, hodnot, asociací zákazníka s naším produktem/službou i s celkovou značkou. Positioning je velmi důležitý pro nastavení celkové komunikace směrem k zákazníkovi. Důležitost positioningu se také může odrážet v celkovém sdělení podniku. Tedy message, kterou chceme svému okolí - zákazníkům, konkurenci předat. Sdělení by mělo být jasné, srozumitelné a co nejvíce originální.¹³

Rozdílně na positioning nahlíží tzv. body-shody a body-rozdílnosti, které pracují s tzv. konkurenčním referenčním rámcem, které ve svých publikacích zmiňují autoři P.Kotler a K.L.Keller. Referenční rámec vychází z popisu konkurence daného podniku. Body - shody (anglicky points-of-parity) a rozdílnosti (anglicky points-of-difference) pracující s různými asociacemi, které se zákazníkům vybaví při pomyšlení nad značkou.

- Body - shody jsou unikátní vlastnosti, funkce, které zákazníci spojují s určitými značkami, které mají podobné vlastnosti.
- Body - rozdílnosti jsou unikátní vlastnosti, funkce, které zákazníci spojují pouze s jednou značkou. Vlastnosti jsou pro značku jedinečné a zákazník je přesvědčen, že je nenalezne u konkurence. Bavíme se tak zde o možné konkurenční výhodě.¹⁴

¹¹ KOUDELKOVÁ, Petra. *Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku*. Vydání I. Jesenice: Ekopress, 2019. ISBN 9788087865507.

¹² Tamtéž, str. 44

¹³ Tamtéž.

¹⁴ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing a management*. 12. Příbram: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-1359-5.

1.2 Marketingový mix

Hlavním pilířem celého marketingu a marketingové strategie je orientace na marketingový mix a jeho základní proměnné a jejich varianty. Bez správně popsanych a nastavených proměnných marketingového mixu nebude marketingová strategie jednotlivých firem prezentovat konkurenceschopnou značku. Pokud značka nebude konkurenceschopná, nebude ani zisková. Tato kapitola se zaměřuje na stručné popsání marketingového mixu. Detailněji na proměnné - produkt, propagace a komunikace.

Základní variantou proměnných marketingového mixu jsou 4P, tedy produkt (ang. product), cena (ang. price), dostupnost (ang. place) a propagace/komunikace (ang. promotion). Později se k tomuto modelu přidali ještě lidé (ang. people). Postupem času a vývoje odborníci zjistili, že jsou proměnné 4P orientované především na podnik a za účelem úpravy vznikl model 4C. Tento model popisuje proměnné z hlediska zákazníka a přidané hodnoty, kterou získají při koupi produktu, využití služby. Mezi těmito modely platí rovnováha. Můžeme říci, že každé jedno "C" řadíme k jednomu "P".¹⁵

Schéma č.1 4P a 4C

Product	Customer Value	Vytváříme a nabízíme ty produkty, které zákazníkovi přináší hodnotu.
Price	Customer Costs	Veškeré úsilí a náklady zákazníka vynaložené pro koupi produktu a jeho aktuální cena.
Place	Convenience	Distribuce produktu a vynaložené úsilí zákazníka -> co musí zákazník všechno udělat aby produkt dostal.
Promotion	Communication	Propagace produktu, komunikace se zákazníkem, zákaznický servis.

Vlastní zpracování autorky dle V. Janouch, 2014 in Koudelková (2019, str. 48)

¹⁵ KOUDELKOVÁ, Petra. Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku. Vydání I. Jesenice: Ekopress, 2019. ISBN 9788087865507.

1.2.1 Produkt

Produkt je nejdůležitější proměnnou marketingového mixu. Bez produktu nemáte co nabízet a prodávat. Závší však na tom, jaký váš produkt je a zda je natolik vhodný a kvalitní, aby mohl splnit potřeby zákazníka. Produkt je vše, co jako firma či jednotlivec zákazníkům nabízíme a co si od nás naopak zákazníci mohou koupit. Aby byl produkt vnímán zákazníkem za vhodný a kvalitní, musíme s ním umět zacházet komplexně. A abychom produkt mohli nazývat produktem komplexním, musí splňovat určité úrovně, jež popsal ve své publikaci Philip Kotler.

Úrovně produktu zmiňuje mnoho autorů ve svých publikacích. Můžeme se tedy setkat s různými výklady. V základu však platí, že produkt, výrobek chcete-li, je rozdělen do tří vrstev. První vrstva představuje samotné jádro výrobku, tedy úlohu, hodnotu. K této úloze se přidává další vrstva, která v sobě skrývá například samotnou značku, název, funkci výrobku. Poslední vrstvou jsou všechny doplňkové služby.

Rozšířené popsání poté pracuje i s pěti úrovněmi. První úroveň je opět samotné jádro výrobku - tedy hodnota, kterou si zákazník kupuje. Druhá úroveň představuje skutečný stav - tedy to, co zákazník obdrží. Třetí úroveň představuje funkce produktu, které zákazník očekává, když si produkt kupuje. Výrobek dosahující čtvrté úrovně nazýváme jako rozšířený.

Tzn. jaký postoj výrobek zastává vůči konkurenci nabízející podobný segment. V páté úrovni výrobek obsahuje veškeré USP = Unique Selling Points. USP představuje veškeré unikátní vlastnosti produktu či značky, kterými se odlišuje od konkurence. Pro zákazníka je však stále relevantní a unikátními vlastnostmi je láká ke koupi.

Pokud v rámci vývoje měníme vlastnosti produktu - inovujeme v závislosti získání lepších USP, nesmíme zapomínat na positioning, naši cílovou skupinou a co tato cílová skupina považuje za relevantní.^{16 17}

¹⁶ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024713595.

¹⁷ KOUDELKOVÁ, Petra. Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku. Vydání I. Jesenice: Ekopress, 2019. ISBN 9788087865507.

1.2.2 Cena, cenotvorba a cenový výzkum

Cena jako jediná z proměnných marketingového mixu může zajišťovat zisk. Ovlivňuje ji ekonomický stav, ale i psychologický stav zákazníků.

Pokud je cena nabízeného produktu vysoká, zákazníci produkt obecně vnímají jako kvalitnější, avšak hůře dostupný. Produkty s levnější cenou vnímají zákazníci méně kvalitně, ale zase jsou pro ně dostupnější - produkt si mohou koupit nejlépe všichni, všude. Platí zde zákon klesající poptávky - pokud se cena zvyšuje, poptávka po množství produktu klesá.

Existují však určité výjimky, například luxusní zboží. U takového zboží zákazníci čekají vyšší cenu, která jde ruku v ruce s pomyslnou kvalitou (ale ne vždy je luxusní zboží kvalitní). Pokud by cena luxusního zboží byla nízká, je pro zákazníky podezřelé, nebudou ho kupovat. Na poptávce a nabídce závisí peněžní prostředky zákazníků - tedy za jakou cenu si reálně zákazník může a chce zboží koupit. Roli může hrát i touha po zviditelnění či odlišení od ostatních.

Dalším důležitým ukazatelem u nastavování ceny je poptávka. Každý zákazník na daném trhu nějaké zboží poptává, chce, vnímá potřebu zboží vlastnit. Z hlediska cenotvorby je pro nás důležité, aby zákazník nejenže zboží poptával, ale aby si ho zároveň mohl dovolit koupit a utratit za něj požadované peníze. Bavíme se o tzv. efektivní konkurenceschopná poptávce.

U nastavování cen produktů také záleží na celkových nákladech firmy. Pokud firma disponuje produktem, jehož výrobní náklady jsou vyšší, než cena, za kterou se prodává, je nastavená cena špatná. Některé firmy v různých etapách vývoje, nebo například přijde-li krize, na nějaký čas cenu produktu sníží natolik, že se skoro vyrovnává výrobním nákladům produktu za účelem přežití. Z dlouhodobého hlediska se jedná o neudržitelný stav, a proto se musí ceny nastavit tak, aby při prodeji produktu firma generovala zisk.

K stanovení ceny využíváme různé metody. Nejrozšířenější a nejjednodušší metodou stanovení ceny je tzv. přírážková metoda. Podnik tak zprvu stanoví náklady a přičte procentuálně zisk (například 20 %) + daně (DPH, ekologická daň a jiné).

Další metodou může být například stanovení ceny dle vnímané hodnoty či stanovení dle své konkurence, která nabízí podobný segment. Může se však stát, že

konkurence nastaví velmi nízkou cenu, kterou některé podniky již neustojí, jelikož negenerují žádný zisk. V případě stanovení ceny dle vnímané hodnoty zákazníkem musíme neustále přednosti produktu komunikovat, aby byla vnímaná hodnota aktuální.

V rámci stanovení tzv. psychologické ceny mnoho firem provádí výzkumy. Nejznámějším výzkumem je výzkum cenové citlivosti, kdy se respondentů tážeme pomocí čtyř jednoduchých otázek na čtyři různé cenové hladiny. Na cenové hladiny se můžeme ptát konkrétně nebo můžeme využít cenové škály, z které respondent volí. Výsledek bychom vždy měli vnímat do určité míry zkresleně, jelikož mají lidé tendenci cenu snižovat.

Otázky výzkumu cenové citlivosti popisuje Koudelková následovně:

1. Jaká cena daného produktu je pro vás příliš vysoká, takže produkt nekoupíte?
2. Jak nízká cena musí být, abyste daný produkt považovali za levný a nekvalitní?
3. Jak vysoká cena může být, abyste daný produkt považovali za drahý, ale stále uvažovali o jeho koupi?
4. Jaká bude cena produktu, abyste považovali nákup za výhodnou koupi?

1.2.3 Distribuce

Proměnná marketingového mixu, kterou nazýváme distribuce, představuje cestu produktu od výroby k zákazníkovi. Tato cesta by měla být zvolena dle dostupných možností s ohledem na přání zákazníka. Některé distribuční cesty jsou jednorovňové. Produkt se vyrobí, zpracuje a putuje rovnou k zákazníkovi. Mnoho podniků však využívá distribuční cesty víceúrovňové, kdy zboží z výroby putuje ke zprostředkovateli a od zprostředkovatele k zákazníkovi. Platí, že pokud využijeme vícero možností distribučních kanálů, bude zboží dostupné na více místech a obsadíme tak větší plochu trhu. Pro nově začínající podniky je však distribuce nákladnou činností. Nejlepší tak je vybrat jeden hlavní distribuční kanál, který z hlediska nákladů vyhovuje podniku a na druhou stranu je dobře dostupný zákazníkovi a tohoto distribučního kanálu se držet.

1.2.4 Komunikace a propagace produktu

Propagace (ang. promotion) je poslední proměnnou marketingového mixu. Dlouhou dobu se používal pouze název propagace, ale postupem času se začal čím dál více používat pojem komunikace. V marketingu totiž jde o celkový komunikační proces mezi podnikem,

který primárně komunikuje produkt směrem k zákazníkovi, až k zpětné vazbě zákazníka na produkt. Z tvrzení je více než jasné, že v rámci této proměnné podniky nastavují celkovou komunikaci značky.¹⁸

Některé firmy využívají k naplnění marketingových kampaní a strategií spolupráci marketingových a mediálních agentur. Záleží na velikosti firmy, kapacitě, kapitálu a preferenci. Větší podniky, zejména poté korporáty, většinou mají své vlastní marketingové oddělení, které se o správu stará v rámci firmy. V obou případech jsou marketingové kampaně nastavovány dle preferencí zadavatele. V mnoha případech se agentury řídí body, které jsou sepsány v klientském briefu, tedy přesný přehled - na čem se obě strany, tedy zadavatel a zpracovatel, domluvili. Další na řadu přichází kreativní brief. Jedná se o zápis hlavních bodů, podle kterých je kampaň nastavená a vedená. Zadavatel z něho přímo pozná, kudy se kampaň ubírá. Například jaké bude mít sdělení, tonalitu, jakou cílovou skupinu kampaň primárně zasáhne, jaké komunikační kanály budou využity. Posledním krokem před samotným zpracováním kampaně je tzv. debrief, který dává zadavateli prostor vyjádřit se ke všem dílčím částem, které mu u kampaně nevyhovují.¹⁹

Před zpracováním jakékoliv kampaně, reklamy, kreativy a výběrem náležitých komunikačních kanálů musíme vědět:

- A. Co chceme reklamou sdělit?
- B. Komu to chceme sdělit? (naše cílová skupina)
- C. Čeho chceme nastavením reklamy dosáhnout?
- D. Jaké finance si můžeme dovolit do tvorby, případné správy vložit?

Marketingová komunikace pomáhá firmám cíleně informovat zákazníky o produktech/službách. Zároveň je pouze na firmě samotné, jakým způsobem se zákazník bude komunikovat. Komunikace probíhá skrze různé komunikační nástroje a kanály, jejichž typ se může lišit v závislosti na typu cílové skupiny. Rozdílné komunikační kanály využíváme, komunikujeme-li s mladými lidmi a jiné, komunikujeme-li s těmi staršími.^{20 21}

¹⁸ KOUDELKOVÁ, Petra. Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku. Vydání I. Jesenice: Ekopress, 2019. ISBN 9788087865507.

¹⁹ Brief. MediaGuru [online]. 2020, , 1 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/medialni-planovani/brief/>

²⁰ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing a management. 12. Příbram: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-1359-5.

²¹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024713595.

1.3. Komunikační kanály

Mezi komunikační kanály můžeme řadit různá média, jejichž vhodnost se na různé typy kampaní a reklam liší. Zároveň závisí na sledovanosti daného média, tzn. jak velké publikum může dané médium zasáhnout. Masmédiem, tedy médiem zasahujícím “masu”, rozumíme takové médium, které zasáhne velké množství příjemců.²² Níže autorka uvádí souhrn některých využívaných komunikačních kanálů, které považuje za důležité.

A) Televize a tisk

Mezi masmédiá patří například televize, která se hodí pro komunikování klasických reklamních videí, které propagují produkty a služby velkých značek. Většinou se jedná o spotřební zboží. Výhodou inzerce v televizi je především velký dosah a možnost atraktivního zpracování. Nevýhodou pak nemožnost vhodného zacílení a především vysoké náklady. Televize patří k nejdražším komunikačním kanálům. Dalším masmédiem mohou být tiskoviny - noviny, časopisy. I když se může zdát, že jejich oblíbenost upadá, stále najdeme skupiny, které na tiskoviny nedají dopustit. Výhodou tohoto média je různost zacílení. Na trhu najdeme tiskoviny jak pro dospělé, tak pro ty nejmenší. Nevýhodou pak může být krátká životnost.^{23 24}

B) Rádio

Zapomenout bychom neměli ani na rádio. MediGuru (2019, str.1) ve svém článku uvádí, že „*rádio denně poslouchá 61,9 % populace a týdně 85,2 % populace ve věku 12-79 let.*”²⁵

Je více než zřejmé, že denně rádio poslouchá velké množství populace. Věková diference umožňuje cílení na různé cílové skupiny. Reklama v něm je tedy na místě, ale spíše v kombinaci s jiným komunikačním kanálem. Nevýhodou je fakt, že posluchač

²² KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing a management. 12. Příbram: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-1359-5.

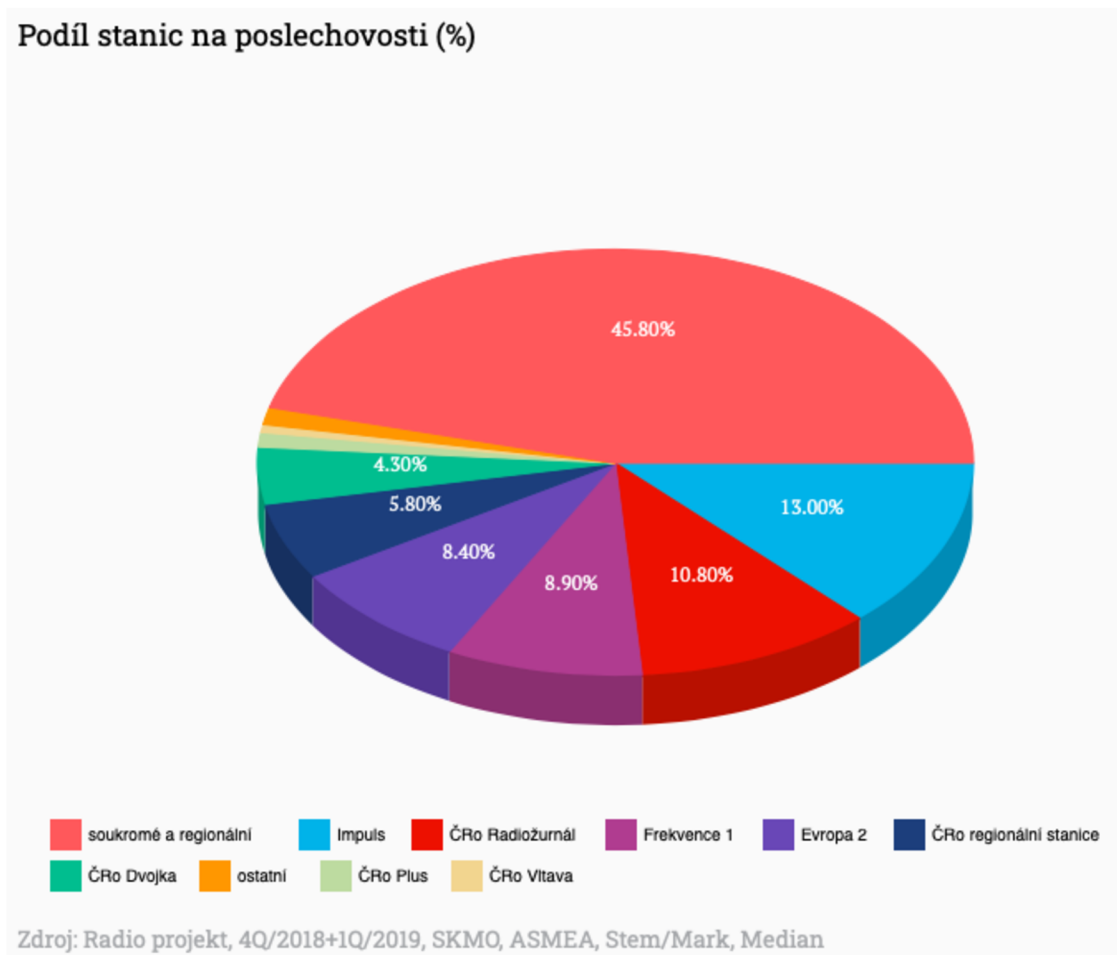
²³ Výhody a nevýhody tiskové reklamy. MediaGuru [online]. 2. října 2017, 1 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/tisk/vyhody-a-nevychody-tiskove-reklamy/>

²⁴ Propagace: znáte možnosti médií?. Euro.cz [online]. 18. 8. 2003, 1 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznvs/propagaceznate-moznosti-medi-867266>

²⁵ Na čele rádií Impuls, roste Dvojka, ČRo Plus, klesá F1. MediaGuru [online]. 15. května 2019, 1 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/05/na-cele-radii-impuls-rose-dvojka-cro-plus-klesa-f1/>

reklamu vnímá, poslouchá, ale nemůže ji vidět - nízká míra soustředěnosti. Graf níže zobrazuje podíl jednotlivých rádiových stanic na poslechovisť v roce 2019.²⁶

Graf č.1 Podíl stanic na poslechovisť



Zdroj: Výsledky výzkumu Radioprojekt in MediaGuru, 2019²⁷

1.4 Digitální marketing (Digital marketing)

Stále více nových značek přicházejících na trh využívá možnosti své propagace skrze on-line reklamu. Digitální komunikace je bezesporu fenoménem dnešní doby. Každý

²⁶ Propagace: znáte možnosti médií?. Euro.cz [online]. 18. 8. 2003, 1 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznvs/propagaceznate-moznosti-medii-867266>

²⁷ Na čele rádií Impuls, roste Dvojka, ČRo Plus, klesá F1. MediaGuru [online]. 15. května 2019, 1 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/05/na-cele-radii-impuls-roste-dvojka-cro-plus-klesa-f1/>

den miliony lidí po celém světě tráví svůj volný čas na internetu a právě toho značky hojně využívají.

Marketéři cíleně spouští různé druhy placených reklam, které na platformách vyskakují a uživatelé je podvědomě, ať už chtějí, nebo ne, vnímají. Internet tak činí jedním z nejvíce využívaných komunikačních kanálů v současnosti. Na internetu můžeme značku a její produkty podpořit hned několika způsoby.²⁸

1.4.1 Sociální sítě (Social Media) a využití influencer marketingu

Sociální sítě jsou v současném světě velmi důležitým nástrojem online komunikace. Z hlediska reprezentativity by se každá značka měla v nástrojích sociálních sítí umět orientovat natolik, aby dokázala zacílit na své publikum a poskytnout mu relevantní a zajímavé informace, z kterých se může dozvědět vše o značce a nabízených produktech, službách. Z hlediska komunikace nabízí prostředí sociálních sítí možnost komunikovat se zákazníkem v reálném čase a velmi rychle řešit pozitivní, negativní odezvu zákazníků a budovat image značky.²⁹

Výzkum AMI Digital Index za rok 2020 ukázal, že až 92 % českých uživatelů internetu občasně sociální sítě využívá. 79 % z tohoto procenta uživatelů tráví denně svůj čas na sociálních sítích. Za rok 2020 se také prodloužil denní průměrná doba využívání sociálních sítí o 16 minut. Nově se jedná o necelé 3 hodiny času. Důvodem trávení volného času na sociálních sítích je především komunikace (64 % respondentů), poté zábava (46 % respondentů) a zdroj informací (43 % respondentů). Z výzkumu také vyplynulo, že hlavními uživateli sociálních sítí jsou studenti a nejvíce využívanými sociálními sítěmi v České republice jsou Facebook, Instagram a Youtube.³⁰

Používání sociálních sítí se prohloubilo hlavně v čase koronavirové pandemie, která zahájila řadu změn v oblasti podnikání a nákupního chování. Většina firem byla nucena zavřít své kamenné prodejny a své marketingové aktivity zaměřit na online

²⁸ KOUDELKOVÁ, Petra. Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku. Vydání I. Jesenice: Ekopress, 2019. ISBN 9788087865507.

²⁹ SINGH, Shiv and Stephanie DIAMOND. Social media marketing for dummies. 2nd ed. Hoboken, NJ: Wiley, c2012. ISBN 9781118236307.

³⁰ Češi letos tráví na sítích víc času, příliš jim ale nedůvěřují. MediaGuru [online]. 12. srpna 2020, 1 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/08/cesi-letos-travi-na-sitich-vic-casu-prilis-jim-ale-neduveruji/>

prostředí. Umět se přizpůsobit změnám, zahájit ve velké míře elektronické obchodování a urychlit proces digitalizace. Na druhé straně i uživatelé byli nouzovými opatřeními svých vlád nuceni zůstat doma. Online prostředí bylo po dlouhé měsíce jediným způsobem komunikace a do jisté míry i způsobem získávání potřebných produktů. v této době se digitální marketing většina firmám osvědčil a připomněl, jak je důležité umět správně a aktivně komunikovat na sociálních sítích.³¹

Rozšiřovat povědomí o značce se dá mnoha způsoby. V současnosti velmi oblíbenou a hojně využívanou na sociálních sítích je spolupráce s influencery, veřejně známými osobnostmi. Tento typ spolupráce celkově pomáhá reprezentovat značku, budovat image značky, rozšiřovat povědomí o značce a především prohlubovat věrohodnost. Pokud zvolíme správného influencera pro reprezentaci našeho produktu, jehož základnu sledujících tvoří naše cílová skupina, může nám to přinést velký počet nových zákazníků.

Pro nové či ne tak známé značky je tento druh spolupráce velmi efektivní z hlediska rychlého rozšíření povědomí o značce mezi mladou cílovou skupinu, která se na sociálních sítích pohybuje nejvíce. Jedná se však o poměrně nákladnou investici, kterou je potřeba předem pořádně promyslet. Velmi záleží na typu spolupráce, velikosti influencera a jeho aktivitě - interakce s publikem. Také se při výběru musíme zaměřit na cílovou skupinu - hledáme takového influencera, jehož základnu sledujících tvoří z velké části naše cílová skupina. Jen tak bude spolupráce výhodná.³²

Existuje spousta platform, které firmám usnadňují hledání influencerů. V České republice je velmi známou například platforma s názvem Lafluence, která propojuje firmy s influencery. Funguje na základě databáze, kde firmy jednotlivé influencery mohou filtrovat dle preferencí. Platforma Lafluence umožňuje filtrovat influencery na základě sociodemografických údajů (pohlaví, věk...), dosahu, míry zapojení publika, segmentu trhu, na který se zaměřují (kosmetika, sport, fashion...) a další. Filtraci mohou firmy

³¹ Jak si udržet schopnost realizovat dodávky ve světě po pandemii. Think with Google [online]. 2022, 1 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z:

https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/cs_cz/article/post-pandemic-logistics-strategy/

³² YESILOGLU, Sevil a Joyce COSTELLO. Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement. Routledge, 2020. ISBN 9781000228267.

použit i pro sledující daných influencerů, což velmi usnadní práci při hledání vhodné cílové skupiny.³³

Formy spolupráce s influencery jsou různé. Často se firmy snaží spolupráci uzavírat formou barteru - influencer dostane produkt za to, že ho zmíní u sebe na sociálních sítích. Pokud však zná influencer svou cenu a jedná se o spolupráci komerční, málo kdy se barter povede uzavřít. Dalším typem spolupráce je peněžní odměna za určitý počet činností influencera na svém profilu, případně provizi z prodeje za požadovanou konverzi uskutečněnou sledujícím (př. vytvoření objednávky). Může se jednat o product placement v příspěvku/na stories, označení značky v příspěvku, natočení reels se značkou... Záleží vždy na dohodě a případné smlouvě mezi oběma stranami. Dlouhodobým typem spolupráce je ambasadorství, kdy se influencer nebo veřejně známá osobnost stane tváří značky. Jedná se však o poměrně nákladnou spolupráci.^{34 35}

Influencery rozdělujeme dle počtu sledujících (anglicky followers) na:

- A) Nano influencer - 500 - 3.000 sledujících
- B) Micro influencer - 3.000 - 10.000 sledujících
- C) Macro influencer - 10.000 - 100.000 sledujících
- D) Mega influencer - více než 100.000 sledujících

Čísla výše odpovídají českému trhu. V zahraničí počty sledujících přesahují miliony.

Nano a Micro influenceři mají tu výhodu, že nejsou tak finančně nákladní a mají velmi úzký vztah se svými sledujícími. Větší macro a mega influenceři mají znatelně větší dosah. Spolupráce jsou však finančně nákladné.³⁶

³³ Lafluence navyšuje databázi influencerů a zveřejňuje statistiky. MediaGuru [online]. 29. listopadu 2021, 1 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/lafluence-navysuje-databazi-influenceru-a-zverejnuje-statistiky/>

³⁴ HENNESSY, Brittany. Influencer: Building your personal brand in the age of social media. New York: Citadel Press Books by Kensington Publishing, 2018. ISBN 9780806538860.

³⁵ YESILOGLU, Sevil a Joyce COSTELLO. Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement. Routledge, 2020. ISBN 9781000228267.

³⁶ KUČKOVÁ, Tereza. Základy influencer marketingu: 1. část. Advisio [online]. 3. 9. 2020, 1 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.advisio.cz/blog/zaklady-influencer-marketingu-1-cast/>

1.4.2 Placená reklama

Placená reklama na sociálních sítích vyžaduje spolupráci grafika s výkonnostním specialistou. Grafik připraví dle požadavků zadavatele kreativitu na míru. Správná kreativa by měla být vizuálně přitažlivá a měla by nést stručné sdělení (CTA = call to action), které zákazníka vyzývá k interakci - kliknutí na odkaz, přechod na web/stránku, swipe-up, pokud je umožněno. V placené reklamě je obecně známo, že lépe funguje pohyblivá, videoreklama. Uživatelé si jí lépe všimnou a častěji na ni klikají. Na výkonnostním specialistovi poté je, aby byla reklama správně zacílena, testována a vyhodnocována. Měří se výkon nastavené reklamy - zpravidla míra proklikovosti, cena jednoho prokliku, dosah placené reklamy a další. Výkonnostní specialista na základě analýzy zjištěných výsledků dokáže říci, jaká reklama na zvolené publikum působí lépe a jaká hůře. V optimálním případě reklamy optimalizuje a zaručí tak lepší výsledky zadavateli.

Výhoda placené reklamy je především v možnosti přesného zacílení, také není tak nákladná v poměru finančních nákladů a dosahu - kolik lidí můžeme reklamou zasáhnout. Placenou reklamou můžeme zajistit například přísun nových sledujících na platformy jako Facebook, Instagram, webové stránky. Bavíme se o tzv. trafficu. Dalším typem mohou být konverzní reklamy, které mají za cíl konverzi (=požadovanou akci návštěvníkem webu). Mezi konverze například řadíme: on-line nákup, vyplnění formuláře, přihlášení k newsletteru a další.³⁷

Skvěle fungují také remarketingové kampaně. Uživatele, kteří již navštívili web, profil na sociálních sítích (Facebook, Instagram), nebo klikli na jednu z reklam a projevíli zájem o služby a produkty, které jsou na webových stránkách nabízené se remarketingem snažíme znovu zacílit a doufáme, že nakonec naše produkty koupí, služby využijí a stanou se našimi zákazníky.

Pay per Click nebo-li platba za proklik je druh textové, grafické display reklamy (banner), které by v ideálním případě měla využívat každá firma s optimalizovaným webem. Funguje na základě nastavení klíčových slov PPC specialistou. Klíčová slova nastavuje v programu pro jednotlivé vyhledávače. Pro Google například GoogleAds (dříve Google AdWords), pro vyhledávač Seznam Sklik. Uživatelům a návštěvníkům webu se ve

³⁷ KINGSNORTH, Simon. Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. 2nd Edition. New York: Kogan Page, [2019]. ISBN 9780749484231.

vyhledávačích na základě vybraných klíčových slov zobrazují v pořadí weby. Pokud návštěvník vyhledá variaci klíčových slov, které PPC specialista nastavil přímo pro vaše podnikání, zobrazí se uživateli odkaz na vaši webovou stránku. Klikne-li návštěvník na ni, platíte si za proklik, za návštěvníka. Výhodou PPC reklam je možnost vidět výsledky ihned, v reálném čase.^{38 39}

1.4.3 SEO a Inbound marketing

SEO neboli Search Engine Optimization překládáme do češtiny jako optimalizace pro vyhledávače. Jedná se o dlouhodobý proces, kdy výsledky oproti PPC reklamám nejsou vidět okamžitě. Mezi SEO řadíme metody optimalizace webu - úpravy webových stránek a mimo ně, které nám pomáhají zlepšovat umístění ve vyhledávačích Google, Seznam a dalších (záleží na tom, jaké vyhledávače naši zákazníci využívají).

Tyto vyhledávače umí porovnávat webové stránky mezi sebou, a to z hlediska funkčnosti, přehlednosti. Porovnávají různé SEO faktory existujících webových stránek "on-page" a "off-page" a snaží se zákazníkům nabídnout tu nejvhodnější webovou stránku pro jejich hledaný výraz. Mezi faktory on-page patří například rychlost webu, titulky a popisy stránek, vnitřní odkazy, kvalita obsahu a mnoho dalších. Mezi off-page faktory poté patří ne tak snadno ovlivnitelné faktory - zmínky webu na sociálních sítích, linkbuilding (=zpětné odkazy, odkazové portfolio). Zpětné odkazy mohou být zobrazeny například na stránkách partnerských webů.⁴⁰

Proces, kdy dochází k analýze webových stránek nazýváme tzv. indexování, neboli heslování, při němž tzv. "crawler" (=robot) webové stránky rozřazuje dle relevantnosti a ukládá do databáze.⁴¹

Inbound marketing oproti klasickému outbound marketingu (masové média ap.) cílí a interagují s takovými uživateli, kteří mají o nabízené produkty, služby již zájem a aktivně

³⁸ KOBZOVÁ, Hana. Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků!. Hana Kobzová [online]. 4.3. 2022, 1 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>

³⁹ KOUDELKOVÁ, Petra. Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku. Vydání I. Jesenice: Ekopress, 2019. ISBN 9788087865507.

⁴⁰ KOUDELKOVÁ, Petra. Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku. Vydání I. Jesenice: Ekopress, 2019. ISBN 9788087865507.

⁴¹ VARAGOULI, Erika. Website Crawler: How to Crawl a Site (with Semrush). Semrush [online]. May 19, 2021, 1 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/website-crawler/>

je vyhledávají. SEO do inbound marketingu patří, neboť se svou podstatou snaží, aby se webové stránky zobrazovaly správným zákazníkům, kteří spadají do tzv. “niche” (=specifický segment trhu nabízející určité produkty, služby) značky.⁴²

1.4.4 Web

Webové stránky jsou místem pro firmy zcela nepostradatelným z hlediska prezentace. Jedná se o vizitku firmy a proto musí být zajímavě zpracovaný, přehledný a co nejvíce uživatelsky přátelský. Často firmy dělají tu chybu, že webu nevěnují dostatek pozornosti - vynechávají důležité informace, nebo naopak své webové stránky přehlcují informacemi zcela zbytečnými. Základem fungujícího webu je čistý, zajímavý design, jasné a stručné informace a v neposlední řadě správa a optimalizace. Zákazník by se měl umět na webové stránce rychle zorientovat.

O to, aby byl web dobře a vhodně zpracovaný se vám může postarat externí agentura nebo jednotlivci zaměřující se na tvorbu webových stránek. K tomu, abyste poznali, zda vám bude zrovna tvorba dané agentury či jednotlivce vyhovovat poslouží portfolia s dřívější tvorbou. Poté samozřejmě konzultace - co si představujete vy a co vám druhá strana může nabídnout. Platí, že čím více jsou webové stránky obsahově propracovanější, tím dražší jsou. Alternativou mohou být placené šablony, které můžete různě upravovat podle vašeho uvážení. V mnoha případech mohou být šablony pro váš business naprosto dostačující a celá práce vás tak vyjde levněji. Ten, kdo se o úpravu šablony stará, by měl však mít minimálně základní znalosti z oblasti grafického designu - mít vizuální cit, vyznat se v barevných kombinacích, ve vhodném rozložení textů, fotografií a jiných kreativních prvků, umět správně vybrat fonty a vyznat se ve vhodnosti jejich kombinací.

Základem pro tvorbu webu je vlastnictví domény s názvem, která bude odpovídat vašemu podnikání. Neměli byste používat složitá slova, spojení slov, číslice. Název musí být stručný, snadno vyslovitelný. Pokud máte zaplacenou doménu, můžete se pustit do hledání externího specialisty na web building (= budování webu) nebo vhodné šablony.

⁴² Inbound marketing - Co to je, jak funguje a s čím vám pomůže. Buldok Marketing [online]. 1 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://blog.buldok-marketing.cz/inbound-marketing-co-to-je-jak-funguje-a-s-cim-vam-pomuze#co-je-inbound-marketing>

Nejznámějšími softwary je WordPress, Drupal, Joomla!. Pro tvorbu e-shopů používá řada tvůrců cloudovou platformu Shopify nebo Shopify Plus, která umožňuje vytvářet a přizpůsobovat e-shop.

Firmy, které se naplno věnují online podnikání využívají spíše e-shopy nebo kombinaci webových stránek a e-shopů. Na e-shopech firmy nabízí zákazníkům své produkty, které si mohou on-line prohlédnout a posléze objednat, koupit. E-shop by měl, stejně jako webová stránka splňovat hodnoty výše - být přehledný a uživatelsky přátelský. Častým problémem u e-shopů je nepřehlednost mezi jednotlivými kategoriemi produktů. Zákazník tak dlouhou dobu stráví hledáním daného produktu, pokud tedy mezitím již neztratí zájem a nepřejde ke konkurenci, která má e-shop přehlednější. Čím jednodušší jednotlivé stránky, případně podstránky e-shopu budou, tím lépe.^{43 44}

1.5 Public relations jako součást komunikace firmy

Public relations neboli PR definujeme jako vztah firmy zastupující určitou značku s veřejností. Jedná se o velmi silný komunikační prostředek ovlivňující celkovou image značky. PR specialista a jeho činnost má za úkol image značky chránit před negativními vlivy ze strany trhu, konkurence, ze strany médií. Snaží se tedy bránit představu veřejnosti o značce, vyvrací lživé informace a snaží se ty nepřesné uvést na pravou míru.

Mezi činností PR specialisty se řadí především navazování dobrých vztahů s médii, skrze které značka komunikuje s veřejností. Média hrají velkou roli v chování, rozhodování a v mnoha případech i v edukaci společnosti. Negativní vztah s médii může přímo poškodit image značky. Pozitivní vztah s médii je tedy žádoucí, a to platí i při uvádění novinek na trh.

Další činností může být samotný lobbying (=soustavné prosazování zájmů s určitým záměrem), kdy se PR specialista snaží budovat vztahy s vlivnými, jejichž rozhodnutí

⁴³ BOWLUS, Allison. 10 Key Steps To Building A Great Small Business Website. Forbes [online]. May 25, 2019, 1 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z:

<https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2019/05/25/small-business-website-tips/?sh=2d6bdf0e21ad>

⁴⁴ KOUDELKOVÁ, Petra. Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku. Vydání I. Jesenice: Ekopress, 2019. ISBN 9788087865507.

mohou být realizovány v prospěch značky. Dále PR oddělení pomáhá mluvčím nebo jednatelům firmy se připravit na různé konference, shromáždění, interview tak, aby se vyvarovali nežádoucích výstupů, zachovala se image značky a značka tak i nadále zůstala veřejností vnímána pozitivně. V případě jakéhokoliv krizových situací PR oddělení pracuje velmi efektivně na odstranění a minimalizaci následků v nejvyšší možné míře.⁴⁵

K nástrojům public relations můžeme řadit i organizování akcí, tzv. eventů. Ty nabízí zajímavou formu komunikace se zákazníky i širokou veřejností, případně s médii. Cílem eventů je připravit návštěvníkům silný, pozitivní zážitek, který si budou se značkou nadále spojovat a budovat tak image a dobré jméno. Pokud návštěvníci dorazí v hojném počtu a budou spokojeni, určitě zafunguje tzv. “šuška”, kterou v marketingové komunikaci označujeme jako WOM (ang. Word of Mouth). Lidé si mezi sebou zkrátka řeknou, co se jim líbí, sdělí si svoje zkušenosti a zážitky.⁴⁶

2. Vizuální identita

Vizuální identita je velmi důležitou součástí při tvorbě značky a následné image značky. Cílem vizuální identity je odlišit se od konkurence a snažit se zaujmout zákaznickou pozornost. Jedná se o důležitý prvek v rámci jakékoliv vizuální grafické tvorby značek vytvářející content (=obsah) pro své zákazníky. Vizuální identita značky by měla být také provázána všemi platformami, které ke komunikaci se zákazníky využíváme - webové stránky, sociální sítě a další. Pro zajištění správného používání veškerých grafických prvků slouží brand manual. Některé značky u brand manuálu nevynechávají ani příklady, jak s grafickými prvky nemá být zacházeno, aby se v budoucnu případným chybným alternativám zabránilo a proces grafické tvorby se tak urychlil.

Brand manual by měl obsahovat:

- Logo a možné alternativy
- Základní paletu barev - odstíny, tóny a jejich kombinace
- Fonty - fonty, kombinace různých fontů, zacházení v textu

⁴⁵ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing a management. 12. Příbram: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁴⁶ KOUDELKOVÁ, Petra. Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku. Vydání I. Jesenice: Ekopress, 2019. ISBN 9788087865507.

- Grafické prvky

Brand manual značek se mezi sebou může z hlediska obsahu velmi lišit, jelikož neexistuje jednotný návod na jeho tvorbu, dle kterého by se všechny existující značky řídili. S prvky výše se však u mnoha značek setkáváme.^{47 48}

2.1 Logo a logotyp

Zprvu je dobré si uvědomit, že logo není samotná značka. I když stejně jako značka, má logo, u zákazníků vzbuzovat emoce a asociace, jedná se spíše o podpis značky. Něco, co celkovou image a její sliby směrem k zákazníkům zaštítí. Lépe logo popisují následující definice.⁴⁹

*„Je to unikátní nálepka, jenž dává najevo, s kým máte tu čest. Je to okamžitě rozpoznatelná a zapamatovatelná vizuální zkratka. Logo má pár vteřin na zaujetí a musí proto být jasné, stručné a poutavé.“*⁵⁰

*„A logotype, or logo, is a specially designed combination of elements around the name of a brand. It includes variations in type, symbols and colour to make it unique.“*⁵¹

Zjednodušeně můžeme logo nazvat grafickou značkou, která má za cíl pomáhat zákazníkům značku identifikovat a odlišit od své konkurence. Zároveň reprezentuje značku a produkty, služby, které pod ní spadají. Loga jsou všude kolem nás. V offline i online prostředí. Nejčastěji je využívají značky, ale také osobnosti, organizace, státní podniky, komunity a další. Loga v neposlední řadě také pomáhají značkám vyniknout na trhu. Podmínkou je však smysluplnost. Jedině smysluplné logo, odrážející hodnoty značky a navržené tak, aby zapadalo do koncepce celkové vizuální identity značky, můžeme nazvat

⁴⁷ CRAWFORD, Annie. What's In A Brand? How To Define Your Visual Identity. Adobe [online]. 10-01-2017, 1 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://business.adobe.com/blog/how-to/whats-in-a-brand-how-to-define-your-visual-identity>

⁴⁸ The Brand Manual Manual. Pixart Printing [online]. Nov 04, 2017, 1 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.pixartprinting.co.uk/blog/brand-manual/>

⁴⁹ VACHUDA, Tomáš. Tvorba loga na míru [online]. 28. listopadu 2015 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://vachudatomas.cz/Logotvorba.pdf>

⁵⁰ Tamtéž, str.7

⁵¹ STERLING, Lora. The Logo Decoded: What Logos Can Do to You. Bloomington: Balboa Press, 2011, str.16. ISBN 9781452503028.

jako úspěšné a v ideálním případě mezi zákazníky zapamatovatelné. Aby si lidé snadněji logo zapamatovali, musíme ho plošně opakovaně používat ve všech grafických činnostech - tvorba marketingového obsahu, reprezentace firmy. Při tvorbě loga je dobré proces zahájit přemýšlením nad tím, v čem jsme výjimeční, jaký je náš příběh a snažit se tyto hodnoty metaforicky vyjádřit právě v samotném logu.

Nejlépe fungují symboly, především kvůli tomu, že si pod nimi člověk vybaví mnohem více, než pod samotným typografickým názvem. Zároveň jsou symboly kulturně naučené. Pod symbolem srdce se většine z nás vybaví například láska nebo péče. Pokud obdaříme naši značku logem, které je až moc konkrétní, lidé nad ním nebudou až tak přemýšlet a pravděpodobně si ho ani nezapamatují. Symbol vyvolává asociace a metafory, nad kterými lidé mohou i nevědomky přemýšlet. Když jsme poté v cizí zemi a nerozumíme jazyku, mnohem lépe se vyznáme v logách, které obsahují symboly - například značka Apple a její nakousnuté jablko.

Atributy dobrého loga jsou následující. Logo musí být především jednoduché a snadno zapamatovatelné pro cílovou skupinu. Zároveň by mělo být originální a nápadité, jen tak získáme konkurenční výhodou - cílem je odlišit se. Dobré logo by také mělo být smysluplné a relevantní k danému businessu. Do zpracování loga se určitě vyplatí investovat. Logo musí být kvalitně zpracované a ten, kdo vaše logo zpracovává by měl dodržet následující body:

- Vektorové zpracování - logo vždy zpracováváme ve vektorech, abychom ho v budoucnu mohli zmenšovat i zvětšovat a neztratilo na kvalitě. K tomu řada grafiků využívá Adobe Illustrator a nebo jiné programy vhodné k požadovanému výsledku.
- Logo by mělo být barevně jednoduché - kombinace 1-3 barev je žádoucí. Zároveň je vhodné využívat takové barvy, které jsou kontrastní a vhodné pro bílou i černou variantu.
- Originální - zapomeňme na loga z fotobanky a pokusme se zaměřit na originální tvorbu.
- Využití symbolů a písmen - pokud se rozhodneme v logu použít symbol i písmo, musí být tyto dvě hodnoty stylově v souladu.
- Správné zacházení s fonty - logo by nemělo využívat více jak 2-3 fonty, stejně tak jejich řezy. Pokud logo tvoří jedno slovo, doporučuje se pracovat pouze s jedním

fontem a řezem. při vytváření textových log dbáme také na stylistiku - různé styly vyjadřují různý tón.

Rozpoznáváme hned několik typů log, která mohou být textová, obrázková, nebo kombinovaná . spojení obrázku a textu.

1) Textová

- a) Wordmark - jedná se o název, který je tvořen pouze za pomoci písma a mnohdy vytvořený ručně. Dobrým příkladem je například Coca-cola.
- b) Letterform - logo, které je tvořeno pouze jedním písmenem, číslicí. Stejně jako wordmark, i letterform může být vytvořený ručně.
- c) Monogramy a iniciály - pokud spojíme 2 písemné znaky a zaneseme je do sebe zajímavou formou, jedná se o monogram. Iniciály se tak často nepoužívají, nejsou velmi nápaditou formou zpracovány.

2) Obrázková

- a) Loga popisná - bývají velmi konkrétní a snadno zapamatovatelné. Zprvu značky mohou využívat spolu s textovou interpretací, kterou v budoucnu mohou odstranit - př. Apple a nakousnutí jablko.
- b) Abstraktní - abstraktní loga bývají zákazníkem těžko uchopitelná. Hodí se však k takovým firmám, které se zaměřují na komplexní, širší, nebo těžko uchopitelná témata. Často taková loga doplňuje příběh, který dodává na smysluplnosti.
- c) Charaktery - jedná se o osoby, postavičky - vhodné pro dětské značky.⁵²

3. Branding v procesu marketingové komunikace

Budování silné značky je složitý proces vyžadující znalosti správných marketingových aktivit a umění tyto aktivity implementovat do procesu, který jako branding označujeme. Branding vyžaduje především důsledné plánování, výjimečný či zdokonalený produkt, tvůrčí schopnosti lidí podílejících se na budování značky a do jisté míry i poměrně velké počáteční investice.

⁵² VACHUDA, Tomáš. Tvorba loga na míru [online]. 28. listopadu 2015 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://vachudatomas.cz/Logotvorba.pdf>

Branding jako strategický proces vytváří z produktu či služby právě samotnou značku. Zaměřuje se na rozdíly a odlišnosti od konkurence a hledá vyjimečnosti onoho produktu či služby, s kterými pracujeme při dlouhodobé strategii. Zjednodušeně řečeno můžeme branding chápat jako jakýsi proces celkového vývoje, tvorby značky, u které chceme, aby byla v budoucnu úspěšná, konkurenceschopná a u lidí vzbuzovala zájem.

Vzbudit zájem můžeme mnoha způsoby, jedním je právě vzhled značky, který je velmi důležitým prvkem.⁵³ Mate Marketing uvádí, že „*budování značky je proces identifikace a 80% naší interakce s okolím je postaveno právě na zrakovém vjemu. Pokud vytvoříme design, který přiláká pozornost, máme napůl vyhráno.*”⁵⁴

Značky můžeme poměrně snadno diferencovat. Stačí se dívat kolem sebe. Za značku lze považovat produkty (například elektronika společnosti Apple). Tedy zboží, na které si můžeme fyzicky sáhnout. Dále veškeré nabízené služby, tedy různé činnosti, které nám tyto podniky zprostředkovávají (například aerolinky, banky). V neposlední řadě také velké obchodní domy, ale i osoby, místa nebo organizaci (státní i soukromé).

Stejně jako brand, tak i branding používáme k odlišení produktu či služby, které nabízíme spotřebitelům, od své konkurence. Podstatou brandingu je tedy do jisté míry tvorba odlišností a rozdílů, které pomáhají spotřebiteli se mezi jednotlivými službami či produkty vyznat. Svého zákazníka a spotřebitele v procesu učíme, co vlastně námi nabízený produkt či služba je a pomáháme mu rychle náš produkt identifikovat. Spolu s tím se mu snažíme přinést nějakou přidanou hodnotu, kterou u naší konkurence nenalezne.^{55 56}

⁵³ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024713595.

⁵⁴ Co je to vlastně branding?. Mate Marketing [online]. 2021, 21.9.2021, 1 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://mtmt.cz/blog/co-je-to-vlastne-branding/>

⁵⁵ Tamtéž.

⁵⁶ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing a management. 12. Příbram: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-1359-5.

3.1 Brandingová strategie (Brand Strategy)

Brandingovými strategiemi popisujeme ty procesy, při kterých pracujeme se stálými a novými prvky značky, které jsou aplikovány, nebo mají být aplikovány na produkt již existující či nový. Jinými slovy se v tomto procesu rozhodujeme, jak “obrandovat” náš výrobek, který chceme uvést na trh. Případně pracujeme již s “obrandovaným” produktem, jehož brand chceme vylepšit a při tom se rozhodujeme, které prvky, s kterými jsme již v minulosti pracovali, můžeme stále použít. Při launchi nového produktu na trh, postupujeme následovně:

1. Pracujeme s novými prvky značky.
2. Zdokonalujeme prvky, s kterými jsme již v předešlých řadách produktu pracovali.
3. Kombinujeme oba způsoby výše.

Dále můžeme se značkami pracovat a vytvářet tzv. rozšířené značky. Úspěch těchto značek spočívá v tom, že za nimi stojí jiná známá značka, tzv. rodičovská (anglicky parent brand), pod jejímž jménem je uvedena na trh. Nabývá tak hned od uvedení na trh na věrohodnosti, což je výhoda proti zcela nové značce. Dále lze vytvářet tzv. podznačky (anglicky sub-brands). Hojně toho využívají například značky automobilů. Jiným způsobem rozšíření je tzv. rodinná značka (family brand), což označuje celou řadu značek, kde vícero značek vychází z jedné, spadají pod jednu pomyslnou “rodinu”.⁵⁷

3.2 Vymezení pojmu značka (Brand)

Pod slovem značka si každý může představit mnoho věcí. Samotné slovo má velmi obecnou povahu a často slýcháme synonyma označení či značení. Značku můžeme chápat a vnímat v podobě symbolů - písmena, čísla či kombinace obojího. Stejně tak grafické ztvárnění v podobě loga či jako označení konkrétního předmětu, produktu, služby. Jak lze z názvu odvodit, v této práci se budeme pojmem značka (anglicky brand) zabývat z hlediska marketingu.⁵⁸

⁵⁷ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing a management. 12. Příbram: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁵⁸ Marty Neumeier in KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007, ISBN 9788024713595.

Abychom správně pochopili celý proces brandingu, je nutné si zprvu definovat co vlastně brand, nebo-li značka je. Zakladatel jedné z největších světových agentur David Ogilvy například uvedl, že: „*Značka je to, co zbyde, když shoří fabrika.*”⁵⁹ Do jisté míry tedy závisí na jádru, chcete-li gró samotného podniku, kdy vše ostatní - například vizuální identita značky, je pouze obal. Přesto musíme chápat, že gró podniku může pro každého představovat něco trochu jiného. Proto samotný brand definuje jako široký soubor jednotlivých atributů, kterými značka disponuje.⁶⁰

Jiní významní řečníci na poli marketingu a autoři mnoha knih zabývajících se reklamou vnímají značku jako pocit, který člověk dostává při styku s daným podnikem, produktem, službou. Marty Neumeier věří, že značka není to, co si myslíte nebo říkáte vy. Značka je přesně to, co říkají oni. Autor mnoha knih zabývajících se problematikou značky, hodnoty značky, designem a vztahů mezi značkou a zákazníky vnímá jako důležité při definování značky prvně vyloučit, co značkou není. Dle jeho názoru značkou není ani logo, ani identita, ani produkt nebo služba. Značkou je a zřejmě vždy bude pocit, vnitřní pocit člověka z dané značky.⁶¹

Jinou definici lze pozorovat u American Marketing Association, která naopak vnímá značku jako „*jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinaci, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů.*”⁶²

Definovat si, co značka přesně je a jak ji přímo chápeme, pomáhá proces při tvorbě detailní marketingové strategie, kde pracujeme mimo jiné s marketingovým mixem. V marketingovém mixu pracujeme spíše s vnějšími znaky dané značky, které například popisuje již zmíněná American Marketing Association. Ta daný produkt, službu, či celkovou značku odlišuje od konkurence. V průběhu let a díky vývoji se však mnohdy setkáváme s existencí emocionální složky zákazníků, kteří se značkou přijdou do styku.

⁵⁹ David Ogilvy in Mate Marketing, str. 1.. Co je to vlastně branding?. Mate Marketing [online]. 2021, 21.9.2021, 1 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://mtmt.cz/blog/co-je-to-vlastne-branding/>

⁶⁰ Co je to vlastně branding?. Mate Marketing [online]. 2021, 21.9.2021, 1 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://mtmt.cz/blog/co-je-to-vlastne-branding/>

⁶¹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing a management. 12. Příbram: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁶² American Marketing Association in KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing a management. 12. Příbram: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-1359-5.

Mnohé marketéry proto již nezajímá pouze racionální rovina značky plnící potřeby vesměs funkční, ale také vnímání jednotlivých značek veřejností, kteří již jsou nebo by mohli být potencionálními zákazníky.

3.3 Hodnota značky (Brand Equity)

Abychom mohli značku označit za hodnotnou, musíme správně umět nastavit brandingové strategie a produkt či službu odlišit smysluplně. Tedy cílit na takové rozdíly, které konečný spotřebitel vnímá jako smysluplné a díky kterým si spotřebitel nemyslí, že jsou všechny značky naprosto stejné. Spotřebiteli se tedy snažíme ukázat co naše značka je, čím disponuje, jaké má funkce a proč by se ni měl spotřebitel vlastně zajímat.

Hodnota značky označuje hodnotu produktu či služby, která ovlivňuje rozhodování koncového zákazníka. V této hodnotě se mimo ziskovost, tržní podíl a ceny odráží to, co si o naši značce spotřebitelé myslí, jak ji subjektivně vnímá a jak se k ní chová. Hodnota značky je nepostradatelným nehmotným aktivem pro podnik, a to jak finančním, tak psychologickým.

Jelikož hodnota značky přímo ovlivňuje nákupní chování našich spotřebitelů, může být jak pozitivní, tak negativní. Velmi záleží na zkušenosti, kterou s naší značkou zákazník má. Lze říci, že hodnota značky na přímo ovlivňuje:

1. Pozici firmy na trhu práce
2. Nákupní chování zákazníků a jejich vnímání značky
3. Hodnotu podniku - tato hodnota se odráží od toho, jak moc hodnotná naše značka je. Pokud bude naše firma prodávat nehodnotné značky, bude nehodnotná i samotná firma.
4. Cenu - pokud je značka značkou hodnotnou, a tak ji vnímají i zákazníci, jsou reakce na zvyšování ceny menší (naopak na snižování ceny větší).

Hodnota značky se odvíjí od (z hlediska zákazníků):

1. Rozdílné reakce spotřebitelů na značku - pokud by reakce byly stejné jako například u konkurence, víme, že náš produkt není ničím unikátní a konkurovat budeme třeba například cenou.
2. Znalost značky zákazníků - sem spadají veškeré interakce, zkušenosti s danou značkou, pocity ze značky. Zkrátka veškeré asociace zákazníka se značkou.
3. Subjektivní preference zákazníků - bývá velmi rozdílná. Dle zpětné vazby našich zákazníků si můžeme udělat určitý obrázek o tom, jaké marketingové strategie přímo na našeho cílového zákazníka platí, jaké nikoliv. To, co se jednomu může líbit, druhého vůbec nezaujme.

Mít či být hodnotnou značkou má řadu výhod. Zaprvé zákazníci těmto značkám věří. Jsou jimi brány jako značky známé (Apple, Coca-cola...) a vzbuzující větší důvěru než méně známé značky. Zároveň zvedají celkovou hodnotu firmy, která má díky tomu lepší postavení na trhu práce. Další výhodou může být větší množství zájemců o práci. Velké, známé, hodnotné značky mají z čeho vybírat.^{63 64}

3.3.1 Modely hodnoty značky

Existuje řada modelů, díky kterým můžeme zjistit, jakým způsobem značku budovat nebo zda je naše značka hodnotná. Značku popisujeme vždy z hlediska několika základních principů, které musí splňovat a na kterých se modely níže více méně shodují.

A) Aakerův model hodnoty značky

Prvním modelem je Aakerův model hodnoty značky, který značku popisuje z hlediska pěti kategorií. Kategorií aktiv a pasiv, které přímo snižují hodnotu celkové firmy či hodnotu značky z hlediska zákazníků, které daný produkt či službu využívají. Tento model dále pracuje s identitou značky, kterou autor popisuje výše. Těmito aktivitami jsou:

⁶³ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing a management. 12. Příbram: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁶⁴ Hodnota značky (Brand Equity). ManagementMania [online]. 2016, 1 [cit. 2022-03-14]. ISSN 2327-3658. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/brand-equity-hodnota-znacky>

Tabulka č.1 Aakerův model hodnoty značky

Loajalita (Brand Loyalty)	Jak moc jsou zákazníci značce věrní, před výběrem její konkurence?
Vnímání kvality (Perceived Quality)	Vnímají zákazníci značku jako kvalitní?
Znalost značky (Brand Awareness)	Jak moc je značka zákazníkem identifikovatelná?
Asociace se značkou (Brand Association)	Jaké jsou primární myšlenky, které zákazníka napadnou při pomyšlení na značku?

Zdroj: Vlastní práce autorky dle Kotler a Keller (2012, str. 317)

B) Model BrandZ

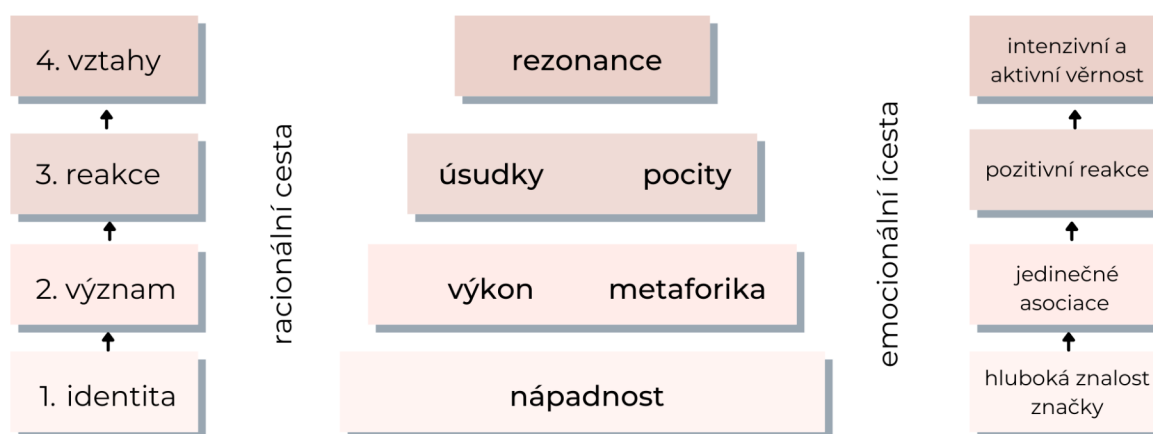
Dvě velké konzultantské společnosti zabývající se marketingovým výzkumem - Millward Brown a WPP vynalezly model BrandZ, který popisuje stádia síly značky. Strategické budování značky se skládá z následujících kroků, které jsou na sebe navázány - pouze při dosažení jednoho kroku, se dostaneme k druhému. Tyto dílčí kroky popisuje pyramida níže. Každý krok představuje stádium, v jakém se nachází zákazník ve vztahu se značkou. Společnosti Millward Brown a WPP zjistili, že pokud je zákazník tzv. svázaný, spojený se značkou, utrácí za ní v porovnání s ostatními stádii více.

1. Přítomnost - stádium přítomnosti je takové stádium, kdy zákazník o značce zákazník ví. Ví, že existuje.
2. Relevance - zákazník přemýšlí o tom, zda je značka relevantní, zda mu může něco nabídnout.
3. Výkon - zákazník zjišťuje a zajímá se o to, zda značka dokáže splnit jeho očekávání, potřeby.
4. Výhoda - výhoda úzce souvisí s konkurencí značky, kdy zákazník přemýšlí nad tím, zda má značka něco lepšího, než má její konkurence.
5. Svázanost - svázanost je ideálním stavem. Zákazník si uvědomuje, že pro něho na trhu není nic lepšího, než právě vaše značka.

C) Model rezonance značky

Tento model pojímá proces budování značky opět jako kroky, které na sebe vzestupně navazují. Model rezonance značky je nejrozsáhleji popsaným. Pracuje jak s racionální cestou, tak s emocionální cestou zákazníka. V prvním kroce se zákazník se značkou dostatečně seznámí. Umí ji snadno identifikovat, ví co nabízí. V druhém kroce zákazník zjišťuje, co mu značka může nabídnout. Například funkce daného produktu. V tomto kroce zákazník vytváří jedinečné asociace spojené se značkou. Třetím krokem je krok doprovázený reakcemi, většinou pozitivní reakcí směrem ke značce. Cílem značky je, aby zákazník se značkou rezonoval, měl s ní vybudované správné, hluboké vztahy a byl značce věrný.⁶⁵

Schéma č.2 Model rezonance značky



Zdroj: Vypracováno autorkou dle Kotler a Keller (2007, str. 319)

3.4 Image značky (Brand Image) vs. Identita značky (Brand Identity)

Často jsou tyto dva termíny považovány za synonymum, jejich podstata je však rozdílná. Brand image představuje souhrn asociací, které se zákazníkům při pomyšlení na značku vybaví jako první, jak je značka zákazníky vnímána. Jedná se o velmi rozdílné a subjektivní pojetí značky. Na druhé straně brand identity závisí především na člověku, který značku vytvářel, kterému značka patří a jak by chtěl, aby byla veřejností vnímána.

⁶⁵ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024713595.

Identita představuje souhrn charakteristik, které zakladatel, nebo ten, který za značkou stojí a vytváří ji, chce, aby se zákazníkům při pomyšlení na značku vybavilo.^{66 67}

Dle Aakera, specialisty marketingu a bývalého profesora na Kalifornské univerzitě v Berkeley se identita skládá ze 4 skupin:

1. Značka - výrobek - sem spadají hodnoty výrobku. Dále jeho funkce a vlastnosti, kterým disponuje. Lze sem zařadit také naše cílové zákazníky, či země/trhy na kterém výrobek prodáváme, či na kterém službu nabízíme.
2. Značka - společnost - jaké vlastnosti společnost má, zda je společností globální či pouze lokální.
3. Značka - osoba - značka pro každého zákazníka představuje něco jiného. Rovina značka - osoba popisuje vztah zákazníka s danou značkou.
4. Značka - symbol - značku lze popsat i z hlediska symbolu (loga), jak vypadá, jak je logo koncipované a zda je snadno zapamatovatelné.

Jean-Noël Kapferer, profesor na mnoha univerzitách, řečník na světových konferencích a autor mnoha publikací, pomáhá podnikům budovat silnou a trvalou identitu značky, která odráží jejich základní hodnoty. Věří, že pro vybudování silné identity značky vede využití jasných prvků, které popisuje v tzv. a často prezentovaném Hranolu identity značky (anglicky The Brand Identity Prism).^{68 69}

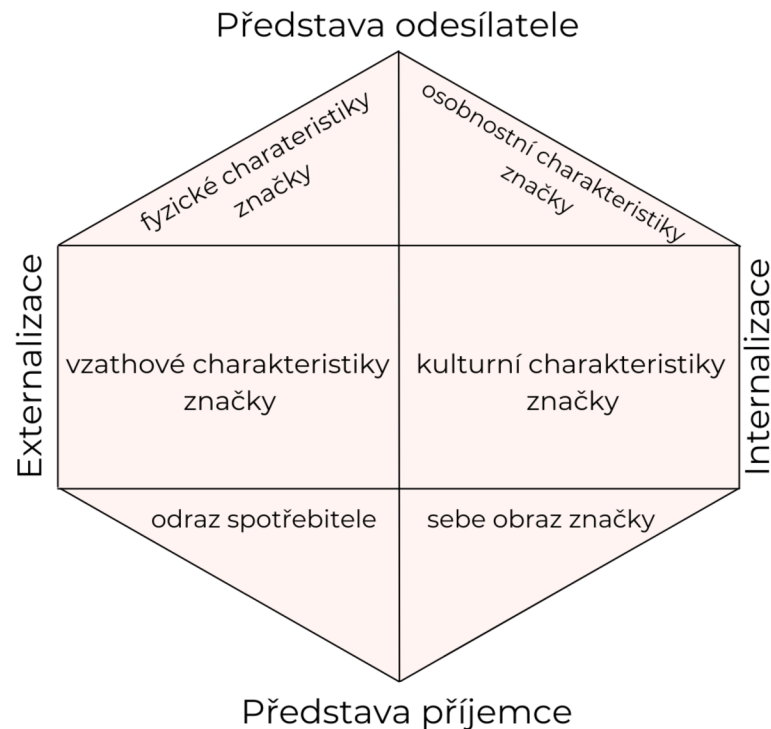
⁶⁶ Brand Image and Brand Identity. BrandTrust [online]. 2022, 1 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.brand-trust.de/en/glossary/brand-image.php>

⁶⁷ Identita značky. Idealab [online]. 2009–2022, 1 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/identita-znacky/>

⁶⁸ Jean-Noel Kapferer Biography. *HEC Paris* [online]. Paříž [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.hec.edu/en/faculty-research/faculty-directory/faculty-member/kapferer-jean-noel>

⁶⁹ What is The Kapferer Brand Identity Prism?. *Woven Agency* [online]. 2018, FRIDAY APRIL 6, 2018, 1 [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://woven.agency/blog/what-is-the-brand-identity-prism/>

Schéma č. 3 The Brand Identity Prism



Zdroj: Jean-Noël Kapferer by Woven Agency - upraveno autorkou dle anglického originálu⁷⁰

První charakteristiky, které ovlivňují identitu značky jsou její fyzické charakteristiky. Patří sem primární vizuální vlastnosti - jak značka vypadá, jaké emoce vzbuzuje. Zkrátka to, co vidíme na první pohled (logo, obal...). Osobní charakteristiky značky - jak se značka tváří, jak komunikuje s okolím. Můžeme sem zařadit copywriting, tonalitu, design, barvy, které v designu využíváme. Tyto osobnostní charakteristiky poté implementujeme do celkové komunikace (webové stránky, kreativy, PR...). Vztahové charakteristiky značky, tedy vztah značky a jejího zákazníka - přidaná hodnota získaná mimo produkt či službu. Kulturní charakteristiky značky představují kulturu celé společnosti - na jakých principech společnost stojí, jak vnímá své zaměstnance, jaké hodnoty jim přináší. Dalším důležitým aspektem identity značky je odraz jejího spotřebitele. Tedy typické rysy a znaky zákazníka, který značku užívá. Každá značka cílí na různé kupující, vždy však existuje jedna skupina, kterou spojují podobné rysy- cílovi

⁷⁰ What is The Kapferer Brand Identity Prism?. Woven Agency [online]. 2018, April 6, 2018, 1 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://woven.agency/insights/what-is-the-brand-identity-prism/>

zákazníci. Poslední částí Jean-Noël Kapfererova hranolu je tzv. sebe odraz značky (anglicky self-image) - jak sebe sama vidí zákazník, o co usiluje, jak chce vypadat.^{71 72}

3.5 Prvky značky (Brand Elements)

Prvky značky označují způsoby identifikace a odlišení se od konkurence a jsou většinou chráněné ochrannou známkou. Mnoho společností tyto prvky kombinuje tak, aby značka byla co nejvíce zapamatovatelná a úzce s těmito prvky spjatá. Prvky značky hodnotíme reakcemi zákazníků na jednotlivé prvky. Mezi tyto prvky lze řadit:

- **Jméno** je nedílnou součástí značky. Mělo by být především snadno zapamatovatelné, jednoduché a možná co nejoriginálnější.
- **Logo a vizuální prvky** - jedná se o specifický symbol (znak, písmeno, číslo a jejich kombinace) doplňující jméno značky a pomáhá zákazníkům značku snadněji identifikovat na trhu.
- **Persona, ambassador, představitel značky** - je jakákoliv reálná či nereálná postava reprezentující značku v marketingové komunikaci. Skvělým příkladem je “Alzák” od společnosti Alza. Zákazníci si značku již navždy budou spojovat s tímto zeleným panáčkem. Dalším příkladem může být klaun společnosti McDonald.
- **Obal značky** primárně plní ochrannou funkci produktu. I přesto musí odpovídat, především barevně a graficky vizuálním prvkům značky. Zákazníkům opět pomáhá identifikovat produkt.

Tyto prvky vybíráme dle šesti kritérií, které popsal Philip Kotler a Kevin L. Keller. Prvním kritériem výběru je zapamatovatelnost loga, názvu značky, které by měly být krátké, věcné. Dalším kritériem je smysluplnost a líbivost prvků, které inherentně souvisí s celkovou komunikační strategií značky. Prvky musí být vizuálně přitažlivé, oku líbivé. Zákazník by měl mít pocit, že má značka smysl a že prvky, kterými je značka obdařena odráží hlavní myšlenku značky. Pouze tak bude věrohodná. Značka by také měla být

⁷¹ KELLER, Kevin Lane a Vanitha SWAMINATHAN. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 5. Londýn: Pearson, 2019. ISBN 1292314966.

⁷² Millward Brown acquires global brand strategy company EffectiveBrands. WPP [online]. London, 2022 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.wpp.com/news/2014/06/millward-brown-acquires-global-brand-strategy-company-effective>

přenositelná na nové řady výrobků. Bavíme-li se o škálovatelnosti produktu, který je značkou obdařen, musí i značka a její podoba být do jisté míry škálovatelná. V neposlední řadě musí být značka přizpůsobitelná. Žijeme v hyperkonkurenčním a rychle se vyvíjejícím světě. Každý den se v oblasti marketingu děje něco nového, na což značky musí umět rychle reagovat. Posledním kritériem je chránitelnost značky, což je velmi komplikované téma, z něhož jasně vyplývá, že by každá nově vznikající značka měla mít přinejmenším ochrannou obchodní známku.^{73 74}

4. Strategické řízení firmy (Strategic Management)

Dle definice výše musíme především pochopit fungování podniku samotného, co je jeho podstatou. Proto než se ponoříme do dílčích marketingových strategií, stručně si popíšeme strategické řízení firem. Podstatou podnikání je snaha o získání zisku, které ho docílíme přímým uspokojením potřeb zákazníků, kteří si nabízený produkt, službu kupují. Pozornost podniků by tedy vždy měla spočívat na zákazníkovi. Strategie podnikání pak podnikateli pomáhá čelit různým rizikům, která vznikají při vstupu či existenci na trhu. Mezi ně spadá měnící se trh, nákupní chování spotřebitelů, příchod nové konkurence, aktivity stávající konkurence a mnoho dalšího. Snahou pak zůstává tyto změny sledovat a efektivně na ně reagovat. Strategie nám, mimo plánování samotné, pomáhá se se změnami rychle vyrovnávat a zvyšovat tak hodnotu firmy.⁷⁵

⁷³ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024713595.

⁷⁴ KELLER, Kevin Lane a Vanitha SWAMINATHAN. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 5. Londýn: Pearson, 2019. ISBN 1292314966.

⁷⁵ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy - 2., rozšířené vydání*. 2. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 9788024746708.

Jakubíková popisuje čtyři kroky k zahájení podnikání, kterými jsou:

Schéma č.4 Čtyři kroky k zahájení podnikání

1. Směr podnikání - V čem podnikám?

- Osobní a podnikatelské cíle
- Definování vize a mise podniku
- Způsob podnikání - Franchising, s.r.o. a další
- Jaký je můj produkt/služba - škálovatelnost produktu/služby
- Na jakém území podnikám - možná expanze

3. Samotné založení podniku

- Registrace jména
- Ochranné známky
- Počáteční investice
- Dodavatelé, distributoři
- Výroba
- Zaměstnanci - kontrolní funkce
- Marketing - propagace

2. Shromáždění veškerých informací

- Legislativa
- Výroba
- Marketing
- Organizace - formulace strategie a následná implementace

4. Zahájení

- Launch značky
- Nabídka produktů
- Community management
- První prodeje, zakázky...

Zdroj: Vypracováno autorkou dle Jakubíkové (2013, str. 15)

4.1 Poslání značky - Vize (Vision) vs. Mise (Mission)

Každý, kdo je součástí podniku se musí při své práci snažit prosazovat cíle a využívat hodnot, na kterých podnik stojí tak, aby vizi naplnil a s posláním se ztotožňoval. Vize má funkci motivační a koordinační, jelikož může udávat směr, spojovat jednotlivé složky podniku a lidi dohromady. Poslání pak jasně stanovuje proč a za jakým účelem podnik existuje.

Vize představuje ideální stav budoucnosti daného podniku - kam jako podnik míříme? Tedy ideál našeho podnikání - například kolik budeme mít zaměstnanců, jak moc úspěšní budeme, pravděpodobnost globální expanze. Meze se nekladou. Vize vychází z filozofie a hodnot, kterými se podnik při dosažení svých plánů a cílů řídí, ale také počítá s reálnými schopnostmi, které firma má. Vizi tak lze popsat jako neměnnou složku. Abychom vizi mohli považovat za vhodnou, musí být dobře formulovaná a zapamatovatelná, jen tak bude u zaměstnanců, zákazníků, společníků a jiných vzbuzovat pozitivní emoce.

Mise, neboli poslání podniku představuje existenční záměr. Poslání společností se mohou lišit, vždy by však měli mít stejný primární cíl - vytvořit svého a zaměřovat se na své cílové zákazníky, nabízet jim své služby a prodat jim své produkty.^{76 77 78 79 80}

Tuto skutečnost také potvrzuje definice Peter F. Druckera, kterého považujeme za zakladatele moderního managementu: „*Chceme-li vědět, čím vlastně podnik je, musíme začít od účelu jeho existence. Tento účel se musí nacházet mimo podnikatelskou oblast samou. Popravdě řečeno musí spočívat ve společnosti, protože podniková organizace je orgánem společnosti. Existuje pouze jediná přijatelná definice účelu existence podnikové organizace: vytvořit zákazníka.*“⁸¹

4.2 Strategické plánování a strategické cíle

Jasně definovaná strategie by měla být součástí každého podnikání. Udává směr podniku, kroky, které v rámci podnikání podstupujeme, podstoupit chceme. Zajišťuje příslušný růst, rozvoj a zisk společnosti. Při definování strategie podniky zpravidla pracují s různými variantami, z těchto variant posléze vyberou tu nejvhodnější a formulují vlastní strategii. Dále dochází k implementaci a následné analýze/vyhodnocení, zda je daná strategie vhodná. Vhodnost vyhodnocujeme z hlediska analýzy prostředí uvnitř i vně podniku.

Větší podniky mohou svou strategii dělit do několika jednotek. Celopodniková strategie (anglicky Corporate Strategy) stanovuje vývoj podniku. Dále je strategie dělena do několika samostatných jednotek, které fungují v rámci podniku samostatně - mají vlastní

⁷⁶ JANČÍKOVÁ, Kateřina. Víze a mise v podniku: k čemu slouží?. Psychologie pro každého [online]. 21. 9. 2016, 1 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://psychologieprokazdeho.cz/vize-a-mise-v-podniku/>

⁷⁷ Mise, poslání (Mission). ManagementMania [online]. 2016, 03.01.2017, 1 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/poslani>

⁷⁸ KOUDELKOVÁ, Petra. Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku. Vydání I. Jesenice: Ekopress, 2019. ISBN 9788087865507.

⁷⁹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy - 2., rozšířené vydání. 2. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 9788024746708.

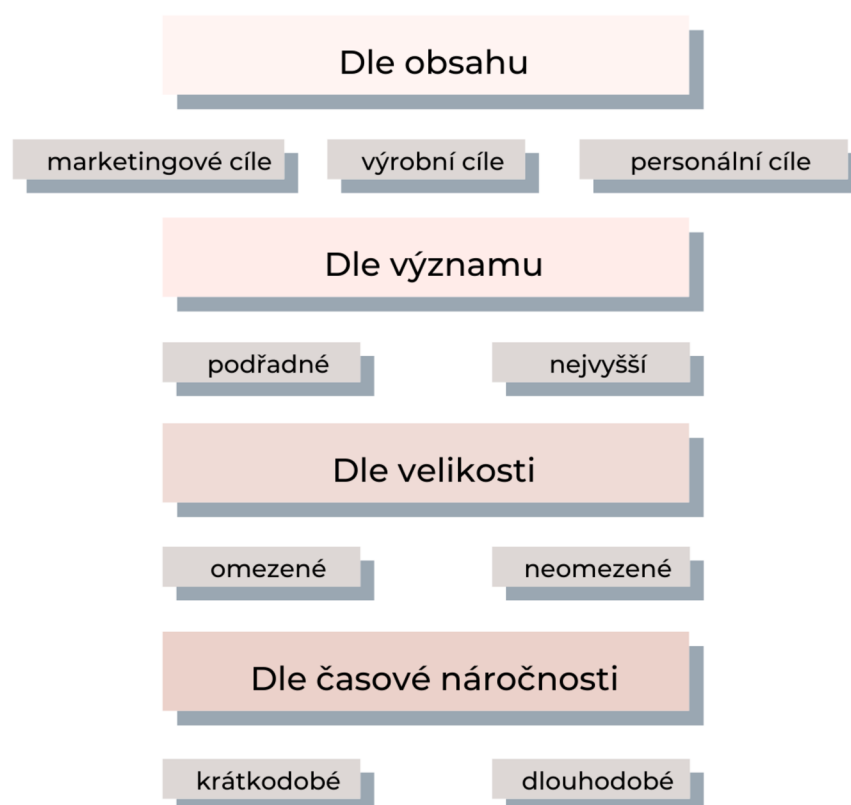
⁸⁰ JANČÍKOVÁ, Kateřina. Víze a mise v podniku: k čemu slouží?. Psychologie pro každého [online]. 21. 9. 2016, 1 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://psychologieprokazdeho.cz/vize-a-mise-v-podniku/>

⁸¹ Peter Ferdinand Drucker in Peter Ferdinand Drucker. ManagementMania [online]. 2016, 14.03.2016, 1 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/smart>

management udávající strategické a dílčí konkrétní cíle. Tyto jednotky se dále štěpí například na strategie finanční, výrokové, marketingové a další.

V rámci stanovené strategie dále formulujeme různé cíle s různým zaměřením. Tyto dílčí cíle nazýváme konkrétní. Těchto cílů dosahujeme v konkrétním časovém horizontu, pomáhají nám naplňovat konkrétní plány a strategie. Tyto dílčí cíle zaštiťují cíle strategické (anglicky strategic goals), které vychází ze samotného poslání podniku a nemělo by jich být mnoho. Jsou to takové pomyslné stříšky dílčích cílů, které jsou v rámci existence podniku postupně naplňovány. Součástí prioritizace dělíme cíle dle obsahu, významu, velikosti či například časové náročnosti. Více viz. často zmiňovaná tabulka č.str 26 níže.⁸²

Schéma č.5 Dělení cílů



Zdroj: Vlastní práce autorky dle Jakubiková (2013, str. 26)

⁸² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy - 2., rozšířené vydání*. 2. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 9788024746708.

4.3 Analytická technika SMART

Tato technika popisuje jaké by v ideálním případě veškeré nastavené cíle měly být a jak s nimi podniky mají pracovat. Dle tabulky níže mají cíle být:

1. SPECIFIC (=specifické) - jasně definované, konkrétní, srozumitelné.
2. MEASURABLE (=měřitelné) - jasně prokazatelné dosažení cíle.
3. ACHIEVABLE/ACCEPTABLE (=dosažitelný/akceptovaný) - dosažitelný v určitém čase a akceptovaný lidmi, kteří na daném cíli pracují.
4. REALISTIC (=realistický) - relevantní ke všem zdrojům k jeho dosažení.
5. TIME SPECIFIC (=časově specifický) - musí mít jasný začátek a konec.

V některých případech se lze setkat s technikou SMARTER, která k výše zmíněným přidává také pojem ETHICAL (=etický) - v souladu s morálním chováním společnosti a také musí být RESOURCED (=mající dostatek zdrojů).

Jak postup formulace strategie, tak popis jednotlivých strategických cílů probíhá postupně. Nejprve vše analyzujeme z dostupných analytických metod a výzkumů, které jsou k tomuto účelu vhodné. Dále vybereme nejvhodnější možnou variantu. Následně vše implementujeme do procesu a na konci nastavené strategie a cíle vyhodnocujeme, případně upravujeme.^{83 84 85}

4.4 Situační analýza - SWOT

K správnému nastavení strategie firmy musíme vědět, kde se jako firma na trhu nacházíme a jaká je naše situace směrem ke konkurenci, zákazníkům a dalším vnějším a vnitřním vlivům, které naši existenci mohou ohrožit, nebo naopak zlepšit naše postavení. K

⁸³ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy - 2., rozšířené vydání*. 2. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 9788024746708.

⁸⁴ SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time Specific). ManagementMania [online]. 2016, 28.04.2019, 1 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/smart>

⁸⁵ HENYCH, Michal. Cíle ještě chytřejší (SMARTER). Management.cz [online]. 2015, 23.9.2014, 1 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <http://www.management.cz/cile-jeste-chytrejsi-smarter/>

tomu nám pomáhají situační analýzy. Jednou z nejznámější je SWOT analýza, dle které lze definovat naše příležitosti, hrozby, silné a slabé stránky.

Tabulka č.2 SWOT analýza

S - Strengths	W - Weaknesses	O - Opportunities	T - Threats
SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Co děláme dobře? Čím jako firma disponuje oproti konkurenci.	Co můžeme vylepšit? Čím disponuje naše konkurence?	Jaké příležitosti v našem okolí pozorujeme a jak je můžeme využít?	Na jaké hrozby si musíme dávat pozor? Jak se jim bránit?

Zdroj: Vlastní práce autora dle Kotler (2012, str. 129)

5. Konkurence a konkurenční prostředí

Konkurence je z hlediska marketingové a celkové firemní strategie velmi důležitý faktor úspěšného podnikání. Abychom zákazníkům mohli nabídnout to nejlepší, musíme mít detailně zmapovanou svoji konkurenci - její stav, cíle, předvídatelné plány. Snažíme se zkrátka zjistit, kdo je naše konkurence, kdo by se mohl stát naší konkurencí, jaké jsou její zájmy, v jaké oblasti podniká, jak silná je či může být a v čem je naopak slabší. Při analýze konkurence porovnáváme její silné a slabé stránky s těmi našimi. Pouze tak jsme schopni rozlišit naše výhody a nevýhody ve vztahu k našim konkurentům. Nesmíme ani zapomenout na to, že stejně jako vy, i konkurence se bude vyvíjet, proto lze mapování konkurence označit jako nekončící proces.

Rozlišujeme různé typy konkurence:

- Následovatel - typ konkurenta, který svou konkurenci velmi pečlivě sleduje a často vede tzv. konkurenční boje.
- Laxní konkurent - konkurenci bere na lehkou váhu, často nereaguje dostatečně rychle.
- Vybíravý konkurent - vybírá si, na jaké aktivity své konkurence bude reagovat.

- Tygr - velmi si hlídá aktivity své konkurence, převážně pokud ho tyto aktivity ohrožují.⁸⁶

Konkurenci dále můžeme analyzovat dle Modelu pěti konkurenčních sil, které popsal ekonom Michael Porter a které mohou značně ovlivnit naše podnikání.

1. První konkurenční sílu, kterou pan Porter definoval je rivalita mezi konkurenty, kteří se zaměřují na stejný segment, prodávají podobné produkty, nabízí podobné služby.. Tento trh se doporučuje pouze velkým hráčům, kteří umějí ustát konkurenční boj. Je však nutné počítat s vysokými vstupními náklady a nadále náklady fixními. Abychom komplikacím této síly předešli, je nutné dobře znát svou konkurenci - co nabízí, prodává, jak komunikuje se zákazníky.
2. Druhou konkurenční silou je sám zákazník a jeho možnost vyjednávání. K tomu, abychom mohli posoudit, jakou mají zákazníci vyjednávací sílu, musíme znát jeho potřebu - proč potřebuje náš výrobek, nebo výrobek naší konkurence.
3. Třetí silou je vyjednávací síla dodavatelů - schopnost ovlivnit cenu a spolupráci s jinými firmami. Pokud dodavatel dodává určité součástky pro výrobu, jsme na něm velmi závislí. Je dobré mít s dodavatelem dobré dlouhodobé vztahy. V případě problémů (nastavování vyšších cen, výpadek v dodávkách a další) je dobré mít záložní dodavatele, které prázdné místo nahradí.
4. Čtvrtou hrozbou je přístup nových konkurentů. V podstatě každý může na trh vstoupit v jakémkoliv čase. V praxi se však mnoho nových “konkurentů” potýká s řadou problémů, jako například vysoké vstupní investice, loajalita zákazníků...
5. Poslední, pátou silou a potenciální hrozbou je hrozba substitučních výrobků, tedy takových, které nás mohou nahradit - zákazník si je zkrátka vybere místo nás.^{87 88}

Konkurenci dále můžeme dělit dle následujících ukazatelů - počtu výrobců a stupně diferenciacie produkce na:

⁸⁶ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy - 2., rozšířené vydání*. 2. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 9788024746708.

⁸⁷ DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. Praha: Nakladatelství C H Beck, 2001. ISBN 9788071796039.

⁸⁸ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing a management*. 12. Příbram: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-1359-5.

1. Dokonalá konkurence - dokonalou konkurenci tvoří takové podniky, které podnikají ve stejném odvětví. Jejich produkty, služby však mají takové odlišnosti, díky kterým se mezi ně zákazníci rovnoměrně rozdělí.
2. Monopolistická společnost - pokud má nějaká ze společností monopol, znamená to, že nemá přímou konkurenci. Pokud je tato monopolistická společnost monitorována, můžeme se bavit o jistých výhodách pro zákazníky (př. dlouhodobě výhodná cena). Pokud však tato společnost monitorována není, může nastavit příliš vysokou cenu, která neodpovídá odvedené práci.
3. Oligopol - jedná se o sestavu několika silných hráčů, kteří obsadili většinový podíl nabídky. Může mezi nimi probíhat nepsaná dohoda o spolupráci, která se často odráží například v cenové politice.

Z předchozích odstavců vyplývá, že důkladné poznání konkurence je nekončící proces, který firmu stojí značné úsilí. Je však podstatným faktorem při formulování strategických a marketingových cílů. Pouze v případě, že svou konkurenci budete dokonale znát, budete moci popsat vaši konkurenční výhodu - co máte vy a vaše konkurence nemá a nabídnout tak zákazníkům to, co opravdu potřebují.^{89 90}

6. Zákazník a péče o zákazníka

Kdo je náš zákazník? A co potřebuje? To jsou bezesporu dvě věty, na které si každá společnost musí odpovědět než se pustí do samotného podnikání. Získávání loajálních zákazníků je dlouhodobý proces, na který firmy vynaloží velké úsilí a taktéž finance. Jakoukoliv marketingovou činnost, kterou v rámci podnikání vytváříme, vytváříme s ohledem na zákazníky, které v něm hrají hlavní roli. Přizpůsobujeme daným cílovým skupinám formu komunikace v online i offline prostředí.

Základem je mít správně definovanou cílovou skupinu - tedy komu prodáváme, chceme prodávat. Cílovou skupinu lze definovat různými způsoby. Základem je však určit si základní charakteristiky, typické pro danou cílovou skupinu. Jedná se o

⁸⁹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024713595.

⁹⁰ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Příbram: Grada Publishing, 2014. ISBN 80-247-0513-3.

sociodemografické charakteristiky (věk, pohlaví, geografii - kde se zákazníci nachází), dále vzdělání, životní styl, zájmy, hodnoty a touhy.^{91 92}

Segmentací cílových skupin docílíme užších okruhů uživatel, na které chceme naši reklamní kampaň cílit. K tomu nám pomáhají tzv. persony. Persony nám pomáhají zosobnit představu o našem zákazníkovi. Jsou to ve zkratce vymyšlené osoby. Jejich věk, bydliště, potřeby, zájmy. Tyto persony představují segmenty širší cílové skupiny. Jedná se o představitele jednoho ze segmentů, na které chceme cílit naši marketingovou komunikaci. Person by mělo být nanejvýš 5, ale platí, že čím méně person budeme mít vytvořených, tím jasnější a snadnější bude tvorba a správné zacílení naší marketingové komunikace.⁹³

Pokud máme určenou naši cílovou skupinu, můžete se zaměřit na konkurenční výhodu. Pro dlouhodobou udržitelnost konkurenční výhody je žádoucí vědět, co zákazník opravdu potřebuje, jak mu onu potřebu mohu splnit a zda můžu předpokládat vývoj oné potřeby.^{94 95}

Zákaznickovy potřeby lze přirovnat k žebříku přidané hodnoty, kdy na začátku žebříku je pouze produkt nebo služba, od které zákazník očekává účel existence. Na konci, nejvyšší příčce žebříku, máme produkt či službu, který přímo řeší zákazníkův problém. V ideálním případě se snažíme zákazníka dostat na úplný konec žebříku - tzn. vytvářet přidanou hodnotu, která spočívá ve vyřešení zákaznickova problému.⁹⁶

Můžeme předpokládat, že se takový zákazník stane naším loajálním zákazníkem, jelikož nemá důvod přecházet ke konkurenci, nic mu neschází. O tento stav se však musíme neustále starat, jelikož se nároky, nákupní chování zákazníka v čase mění. Existují různé společenské vlivy, vlivy měnících se emocí, které nákupní chování ovlivňují. Péče o zákazníka je tak komplexním, nekončícím procesem, jehož základem je otevřená

⁹¹ SEWELL, Carl a Paul B. BROWN. Zákazníci na celý život: jak udělat z náhodného klienta stálého zákazníka. Praha: Talpress, 1996. ISBN 8071970247.

⁹² BLOUDEK, Jan. Rozumíte svým zákazníkům?. Praha: Management Press, 2013. Action Learning - praktický management. ISBN 9788072612581.

⁹³ KODOUŠKOVÁ, Barbora. Marketing a cílová skupina: definice a persony. Rascasone [online]. 17.11.2021, 1 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/marketing-cilova-skupina-persony>

⁹⁴ BLOUDEK, Jan. Rozumíte svým zákazníkům?. Praha: Management Press, 2013. Action Learning - praktický management. ISBN 9788072612581.

⁹⁵ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024713595.

⁹⁶ BLOUDEK, Jan. Rozumíte svým zákazníkům?. Praha: Management Press, 2013, str. 20. Action Learning - praktický management. ISBN 9788072612581.

komunikace. Co zákazníkům schází, co potřebují, co se jim nelíbí, na to je dobré se ptát. Usnadní nám to formuláře v rámci online komunikace, dotazníky spokojenosti, zákaznická linka a další nástroje. Rychlá komunikace, proaktivní a pozitivní přístup jsou klíčovým aspektem péče o zákazníka.^{97 98}

Péči o zákazníky a budování pevnějších vztahů se zákazníkem nám pomáhají zajistit také CRM systémy (anglicky Customer Relationship Management). O zákaznících se snažíme vést databázi detailních informací, které nám pomáhají se v naší cílové skupině vyznat a přizpůsobit tomu naši komunikaci. V CRM systémech využíváme tzv. styčných bodů (Customer Touch Points). Tyto body jsou v podstatě příležitosti, při kterých má zákazník možnost se s naší značkou setkat. Díky CRM systému lépe identifikujeme naše potenciaální zákazníky, diferencujeme je podle potřeb a můžeme pro každého jednoho zákazníka nebo skupinu zákazníků customizovat (=přizpůsobovat) naše služby.⁹⁹

⁹⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3

⁹⁸ SPÁČIL, Aleš. Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0514-1.

⁹⁹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing a management. 12. Příbram: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-1359-5.

PRAKTICKÁ ČÁST

7. Charakteristika značky Amandi

Tato část diplomové práce se zaměřuje na tvorbu zatím neexistující značky, která se nyní nachází v procesu tvorby. Existence značky bude dílem spoluzakladatelek, kterými jsou: autorka diplomové práce Bc. Tereza Kultová, Ing. Karolína Kloučková a majitelka promo agentury NEXTTIME Marcela Suchanová. Výše zmíněné zakladatelky se pohybují v kreativním průmyslu, a proto níže zobrazené návrhy jsou z velké části jejich tvorbou.

Nápad na vytvoření značky, která by svými produkty propojila a ještě více prohloubila pouto mezi lidmi a jejich psy, vznikl v době koronavirové krize roku 2021. Jak jistě víte, tato krize zasáhla a zastavila celý svět. Mnozí museli kvůli vládním opatřením své podniky uzavřít nebo své podnikání na poměrně dlouhou dobu pozastavit. V této době i spoluzakladatelky značky, která bude v této části diplomové práce prezentována, začaly přemýšlet nad novými možnostmi podnikání. Díky lásce k zvířatům a zkušenostmi se psy velkých i malých velikostí vznikla značka Amandi.

Je velmi složité vymyslet novou, ojedinělou službu nebo produkt, které zatím nenabízí žádná firma zaměřující se na sortiment psího vybavení. Avšak snaha zlepšit takový produkt či službu je vždy možná. Inspiraci pro tvorbu značky získaly spoluzakladatelky v zahraničí, konkrétně v Americe, kde podobné koncepty velmi dobře fungují. Základem je zákazníkům nabídnout možnost propojení se svým psem skrze stejně barevné sety oblečení a doplňků pro lidi a funkční vybavení (oblečení a doplňky) pro jejich psy.

Zakladatelky jsou si vědomy toho, že se jedná o produkt nejen pro lidi, ale i pro zvířata, také o zvířata, proto si zakládají na funkčnosti každého jednoho produktu, který nabízí. Podklady pro tvorbu takových produktů jsou velmi detailně promyšleny s ohledem na atraktivní zpracování, současné trendy, ale zároveň na onu funkčnost.

Důležitým aspektem, který by měl být provázán celým konceptem značky je minimalismus. Zakladatelé minimalismus přirovnávají k jednoduchosti a účelnosti. Zkrátka se vynechají takové části, které nejsou pro značku a produkty pod ní spadající

potřebné a účelné. Prvky, které budou provázány celým návrhem vizuální identity značky, produktovou řadou a dalšími, musí splňovat pojetí minimalismu autorek - jednoduchost a účelnost. Produkty, které budou pod takovou značkou prezentovány, musí tento aspekt bezesporu obsahovat.

I když to mnohým může znít jako klišé, pes je opravdu nejlepší přítel člověka. Věnuje nám většinu své pozornosti, vkládá do nás důvěru, bezmezně nás miluje a je na nás závislý. My bychom měli zajistit, aby se po celý svůj život cítil dobře a v bezpečí. Kvůli tomu jsme chtěli vytvořit značku, která by tyto hodnoty přenesla do svých produktů. Dělalala je s ohledem na lásku k psům a kvalitě, kterou si zaslouží. Zároveň přinesla lidem zábavnou a zajímavou formu, jak se mohou se svým psem sladit a dát svému okolí jasně najevo, že jsou parťáci. Abych lépe přiblížila filozofii značky, přikládám níže posláni, tedy vizi a misi.

MISE: Chceme být první volbou pro zákazníky a jejich čtyřnohé parťáky - nabízet prvotřídní kvalitu prostřednictvím našich originálních produktů.

VIZE: Prohlubovat pouto mezi páníčkem a jeho psem.

8. Vizuálně-kreativní fáze

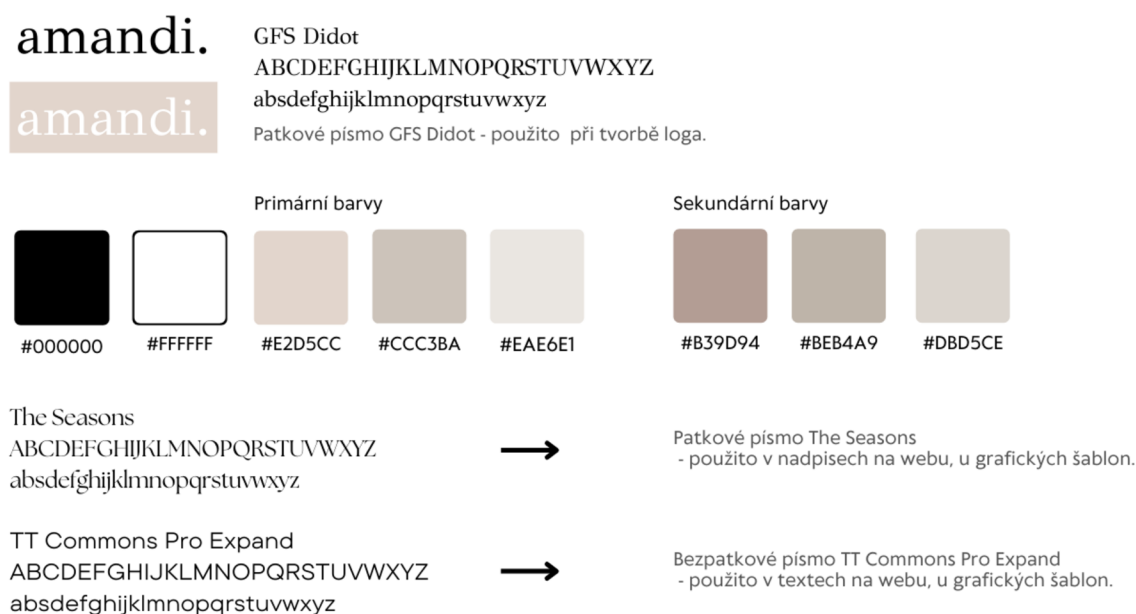
Na začátku je dobré si uvědomit, že se jedná o úplně první návrhy podkladů, které poslouží k založení a prezentaci značky. Je velmi možné, že se konečná podoba bude od podkladů prezentovaných v této diplomové práci lišit. Jak již bylo zmíněno výše, vizuální a grafické prvky jsou v duchu minimalismu, jehož pojetí spoluzakladatelky značky chápají jako něco, co je jednoduché a účelné. Celkový design by tedy měl být minimalistický, čistý.

Důležitým pilířem při tvorbě značky a návrhů v rámci kreativně-vizuální fáze je filozofie značky, která má za cíl značku posílit a především zákazníkům přiblížit důvod existence firmy, s čím se ztotožňuje a co je jejím cílem. Veškeré návrhy vznikaly s ohledem na tuto filozofii.

8.1 Brand Manual

Slouží pro budoucí práci s externími agenturami, freelancery. Všechny grafické návrhy musí být tvořeny dle příslušného brand manuálu. Každá barva obsahuje svůj originální hex kód, pro snadnější zacházení s barvami.

Obrázek č. 1 Brand manual



Zdroj: Vlastní práce autorky

8.2 Název značky - proces namingu

Proces namingu (=tvorba názvu značky) považují zakladatelky Amandi za jeden z nejdůležitějších kroků, který přímo ovlivňuje celkový design značky - název, logo a vizuální identita spolu musí korespondovat. Při procesu se velmi osvědčilo řídit se dle dojmu, který by lidé měli získat po styku s naším názvem - láska ke psům, možnost ladit se svým psem a prohloubit tím pouto mezi nimi. Tyto asociace byly vypsány na papír a následně rozřazeny dle důležitosti.

Následným krokem bylo prozkoumání konkurence - jejich jmen a sortimentu, který nabízí svým zákazníkům. Velmi nám to pomohlo ujasnit si směr, kterým chceme jít a

zároveň vyvarovat se nežádoucích podobností ve jméně. Třetím krokem při procesu brandingů byly už samotné názvy, které zakladatelky samovolně napadly. Kritériem bylo, aby názvy korespondovaly s vlastnostmi značky - pouto mezi člověkem a psem, minimalismus, kvalita, stejnobarevné originální sety.

Prvním názvem, nad kterým jsme uvažovaly bylo slovo h-ladíme, které je hravé, obsahuje sloveso ladit ve spojení se slovesem hladit. Této činnosti se 100 % nevyhne jakýkoliv majitel psa. Z tohoto důvodu nám takový název přišel trefný. Firma se navíc nachází na českém trhu.

Druhým názvem, které nás oslovilo je název ootdog. Tedy spojení slovního spojení ootd = outfit of the day (=oblečení dne) a dog (=pes). Jedná se anglický název, v kterém ootd je velmi využívané slovní spojení na sociálních sítích, především na Instagramu. Mladí lidé, influenceři, módní ikony toto spojení hojně využívají a přesně takové lidi by značka chtěla primárně oslovovat. Překážkou však může být výslovnost, jedná se o cizí jazyk. Zároveň někdo, kdo nezná slovní spojení ootd může být názvem odrazen, nebude ho umět vyslovit. Posledním a také výsledným názvem, který jsme vybraly je amandi. Latinsky slovo amandi znamená milující a to je přesně to, co chceme, aby naše značka v základu vyjadřovala. Lásku a pouto mezi člověkem a jeho psem. Zároveň se nejedná o žádné spojení dvou slov, slovní spojení. Název se také jednoduše vyslovuje (čtete jak píšete), tudíž je přístupný všem věkovým skupinám uživatelů.

8.3 Logo a logotyp - proces tvorby loga

Primární návrhy loga, které jsme vytvořily byly kombinované. Vždy název Amandi + grafický prvek tlapky - více viz. příklad níže. Vzhledem k tomu, že má být logo zobrazeno na štítcích oblečení, jsme došly k názoru, že je textové logo vhodnější a práce s ním je jednodušší. Obrázky navíc byly buď moc jednoduché (neměly hloubku) a/nebo příliš složité. Testing ukázal, že loga nefungují v různém rozlišení, proto jsme od tohoto nápadu opustily.

Obrázek č. 2 První návrh loga značky Amandi



Zdroj: Vlastní práce autorky

Abychom docílily jednoduchosti, zvolily jsme finálně **textové logo** a pracovaly pouze s jednoduchými **patkovými fonty**. Na závěr slova jsme ve variantě č. 1 přidaly tečku, která by měla slovo amandi zdůraznit.

Obrázek č. 3 Druhý návrh loga značky Amandi

amandi.

Zdroj: Autorky značky Amandi

Ve 2. variantě můžeme vidět připojení grafického prvku wear, který byl vybrán tak, aby vypadal jako ručně psaný. Použitý font - Moontime. Tento detail se nám velmi líbí. Navíc ho využíváme v názvu naší domény. Zda využijeme variantu textového loga amandi 1 nebo 2 je zatím v procesu jednání.

Obrázek č. 4 První návrh značky Amandiwear

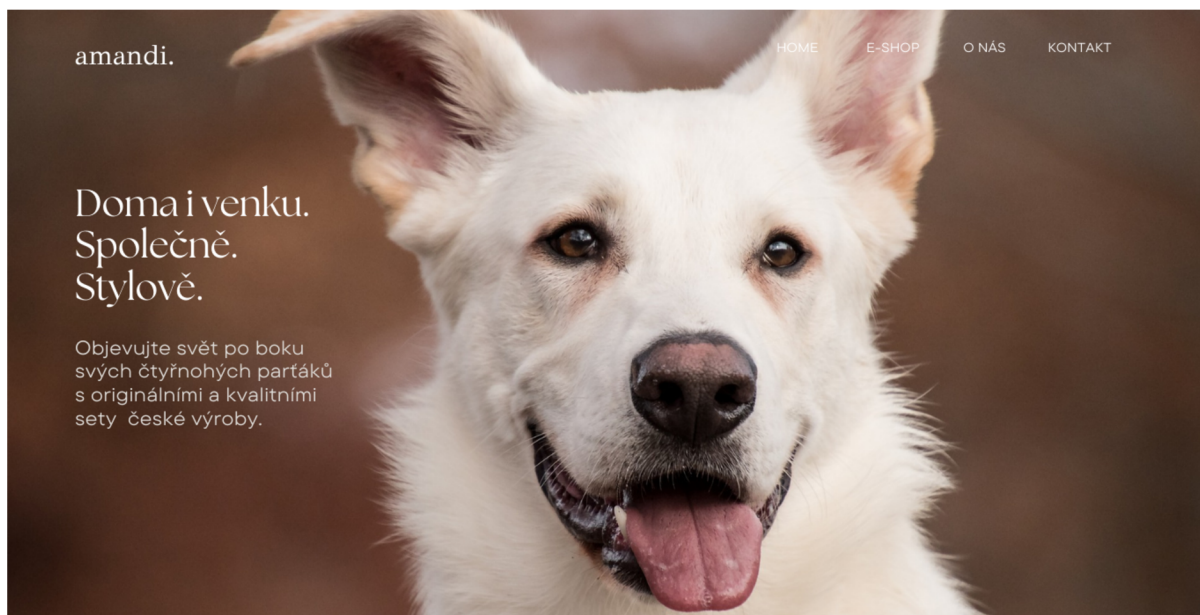
amandi
wear

Zdroj: Autorky značky Amandi

8.4 Webová stránka - návrhy na tvorbu (návrhy pracují s názvem Amandi)

Pro tvorbu webových stránek a eshopu právě vybíráme freelancera, který by byl schopen naše nápady realizovat. Návrhy níže slouží jako inspirace - jaký styl se nám líbí, jakých barev se chceme držet a další důležité informace důležité pro tvorbu webu.

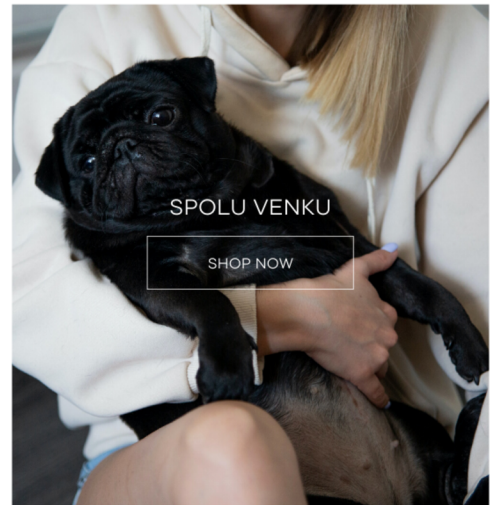
Obrázek č. 5 Homepage - 1. část



Zdroj: *Vlastní práce autorky*

První stránka webu, označována jako homepage (=úvodní stránka), obsahuje tématické fotky (cca pět), které se budou střídát po dvou sekundových intervalech. Dále je zde zmíněno naše motto: “Doma i venku. Společně. Stylově.” Spolu s mottem mají zákazníci možnost vidět krátký odstavec, který je informuje, čím se stránka zabývá. Vpravo nahoře lze vidět tlačítko home (jedná se o tuto homepage stránku), tlačítko odkazující zákazníky na eshop, dále na stránku, která se věnuje amandi a kontakt - telefonní číslo, e-mail a další důležité kontaktní údaje firmy a značky amandi.

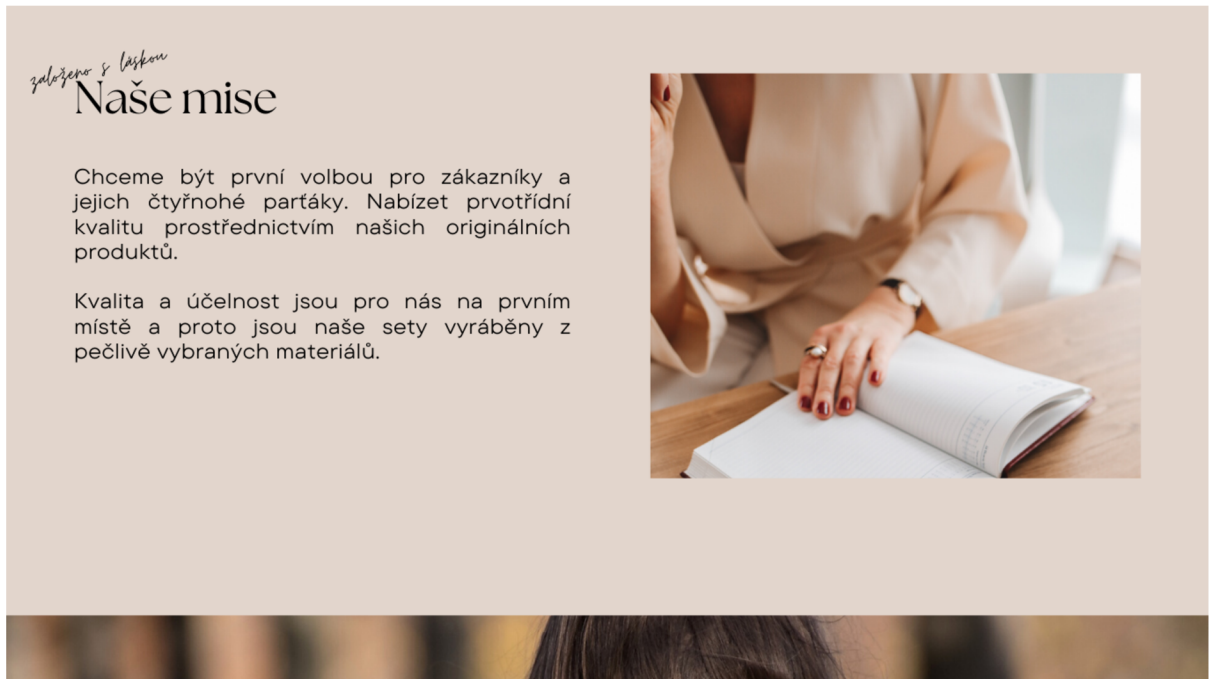
Obrázek č. 6 Homepage - 2. část



Zdroj: Vlastní práce autorky

Po scrollování dolů (=projíždět text, stránku shora dolů) se zákazník dostane na fotky komunikující jednotlivé aktuální kolekce s CTA (=call to action) tlačítkem, který zákazníka odkáže rovnou na e-shop se zobrazením dané kolekce.

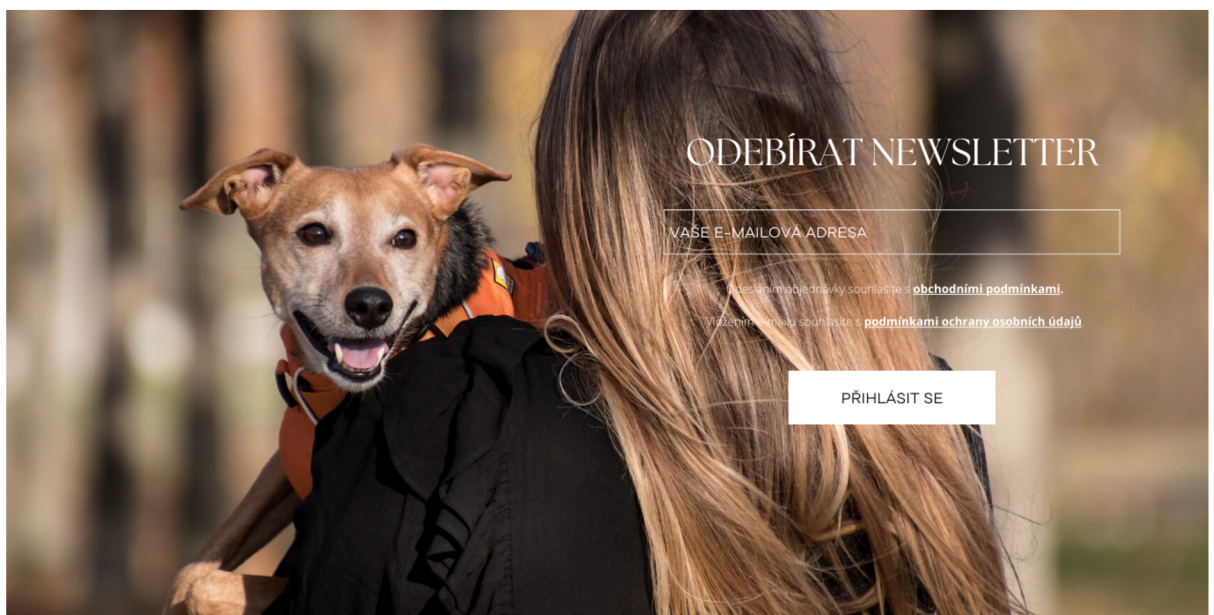
Obrázek č. 7 Homepage - 3. část



Zdroj: Vlastní práce autorky

Další částí homepage je v krátkosti zmíněná mise amandi. Tedy o co se značka opírá, čeho chce dosáhnout a co je pro nás jako zakladatele důležité. Nadpis je doplněn popisem “založeno s láskou”, který má působit jako by byl psaný ručně, působit lidsky.

Obrázek č. 8 Homepage - 4.část



Zdroj: Vlastní práce autorky

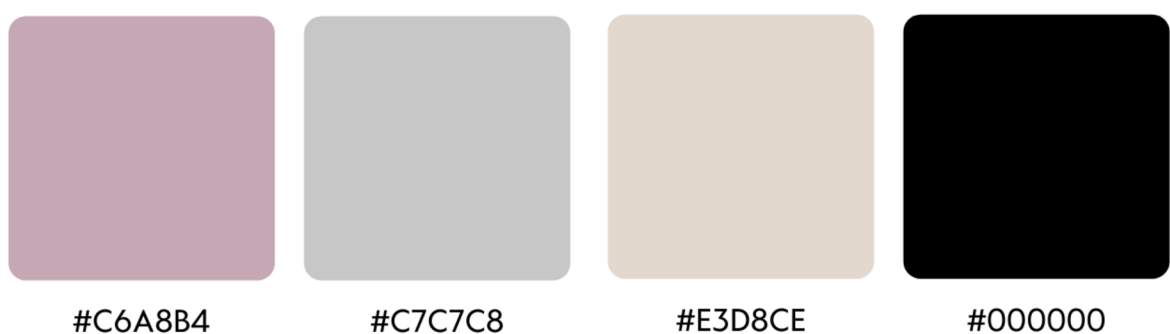
V závěru úvodní stránky je výzva odebrání newsletteru spolu s uvedením obchodních podmínek a podmínek ochrany osobních údajů. Po kliknutí na tyto podmínky bude zákazník přesměrován na stránku, kde si bude moci vše podrobně přečíst, aby věděl, co odsouhlasí po přihlášení do newsletteru. Dolní panel také obsahuje ikony Facebook a Instagram. Po kliknutí na tyto ikony bude zákazník odkázán na příslušný instagramový a facebookový profil Amandi.

8.5 Produkty značky Amandi

Produkty Amandi se soustředí na doplňky a oblečení pro lidi a vybavení pro jejich psy. Koncept je postaven na stejnobarevných originálních setech. Produkty jsou nyní rozděleny do dvou kolekcí - SPOLU a SPOLU VENKU. Z každé naší kolekce si vyberou ženy, muži i děti.

Barevná paleta se soustředí na 4 základní barvy - mauve, tune grey, light beige a black. Jedná se o jednoduché, neutrální barvy. Jediná mauve barva se neutrální definicí vymyká. I když vychází z barvy růžové a fialové, je do ní zároveň přimíchána i barva hnědá (zemitá) a tón barvy proto není tak křiklavý.

Obrázek č. 9 Paleta základních barev - produkty Amandi



Zdroj: Vlastní práce autorky

Veškeré produkty Amandi budeme zákazníkům posílat řádně zabaleny. V krabici v přírodní barvě s jednoduchým logem “amandi.”. Součástí balení bude také poukaz na 10% slevu na další nákup + výzva k sledování našich sociálních sítí.

V procesu tvorby jsou nyní dvě kolekce - SPOLU A SPOLU VENKU. Kolekce SPOLU se zaměřuje na primární produkty z produkce Amandi. Jedná se o stejnobarevné teplákové soupravy UNISEX pro lidi a teplákový obleček/mikinu pro psy z počesané teplákoviny. 80 % bavlna a 20 % polystyler. Gramáž optimálně 230g/m² do chladnějšího počasí. Pokud by byl zájem o teplákové soupravy i na jaře, gramáž produktů lze ubrat.

Tepláková souprava se skládá z mikiny s kapucí a tepláků. Mikina má volnější oversized střih. Klokaní kapsa je součástí mikiny, avšak je tzv. “ztracená” - zapořítá dovnitř. Na rukávech a dolním lemu mikiny je klasické žebrování. Tepláky ve stejné barvě mají dvě postranní kapsy, horní i dolní žebrované lemování. Jsou na kulatou tkaničku - zákazník si tak velikost kolem pasu může upravit dle preference.

Obrázek č. 10 Návrhy teplákových souprav UNISEX v barevném provedení mauve



Zdroj: Autorky značky Amandi

Obrázek č. 11 Návrhy teplákových souprav UNISEX v barevném provedení šedá



Zdroj: Autorky značky Amandi

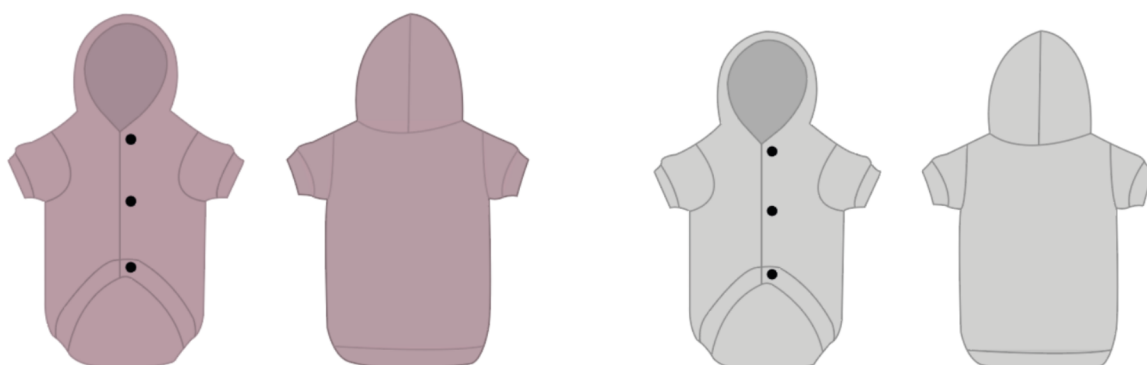
Součástí kolekce SPOLU jsou také produkty pro čtyřnohé parťáky - psy. Konkrétně mikina pro psa. Mikina se hodí na procházky v chladnějším počasí. Vhodná je pro psy s krátkou srstí a pro ty, kteří takovou ochranu potřebují, rychle promrznou - menší psi, štěňata.

Z vlastní zkušenosti spoluzakladatelek mikinu psovi nemusí zákazník přetahovat přes hlavu, nýbrž je opatřen magnety, které jsou všité přímo do látky - nejsou vidět. Části drží u sebe bez problému a pejskovi nevadí. Mikina se snadno nandává - psovi prostrčíme přední tlapy rukávy a magnety spojíme na břichu.

Mikina je vybavena kapucí, jedná se pouze o estetický prvek. Vhodné a zábavné například při společném focení. Aby však mikina byla co nejvíce funkční a účelná a kapuce při procházce psovi nepřekážela, je na konci opatřena očkem, které se dá spojit s knoflíkem, který bude našitý na hřbetu mikiny. Součástí hřbetu mikiny je také otvor pro vodítko.

Jak můžete vidět na obrázcích níže, mikina je na břichu psa dostatečně vykrojená. U psů se tak vyvarujeme počůrání mikiny

Obrázky č. 12 Mikina pro psa v barevném provedení mauve a šedá



Zdroj: Autorky značky Amandi

Pelíšek s okraji je dalším doplňkem, který každý pes potřebuje. Tým Amandi se rozhodl zvolit pelíšek s okraji, které budou dostatečně měkké a pes si o ně může opřít hlavu. Konstrukce pelíšku je tvořena z molitanu, který se jen tak neproleží, ale je

dostatečně měkký a vysoký. Vnitřek pelíšku bude vyndavatelný a na zip, aby ho majitel mohl v případě potřeby vyprat. Materiál bude podobný látkám, které jsou využívány na potahy křesel a gaučů. Jedná se o pevnou, ale příjemnou látku, která je lépe čistitelná.

Obrázek č.13 Pelíšek s okraji v šedé barvě - inspirativní snímek



Zdroj: Pexels (fotobanka)

Na každém produktu z kolekce bude také drobný štítek s logem Amandi.

Kolekce SPOLU VENKU se pyšní produkty, které jsou vhodné do nepříznivého deštivého počasí. V Česku se jedná především o podzim, případně jaro. Pro děti byly vymyšleny ponča s kapucí, které se jednoduše přehodí přes hlavu a zapnou na plastové patentky. Tyto pláštěnky mají kraje lemované barvou, které korespondují s ostatními produkty této kolekce.

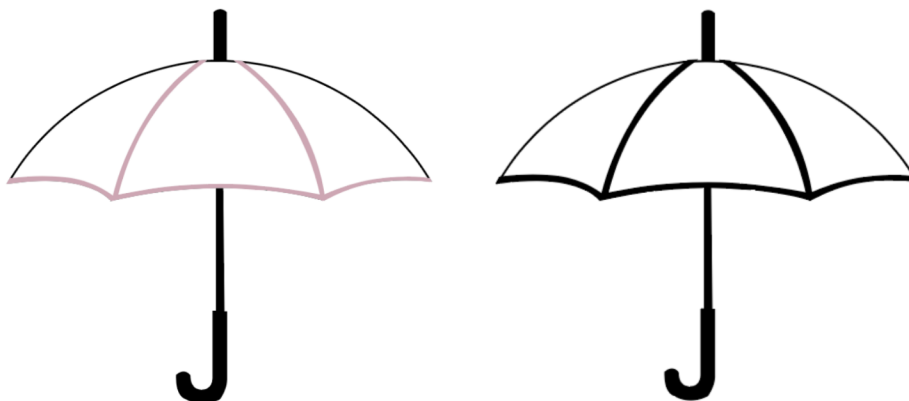
Obrázek č. 14 Transparentní pončo do deště pro děti s okraji v barevném provedení mauve a černá



Zdroj: Autorky značky Amandi

Dospělým v rámci této kolekce nabídneme transparentní deštník s barevnými okraji, jak lze vidět na obrázku níže.

Obrázek č. 15 Transparentní pončo do deště s okraji v barevném provedení mauve a černá

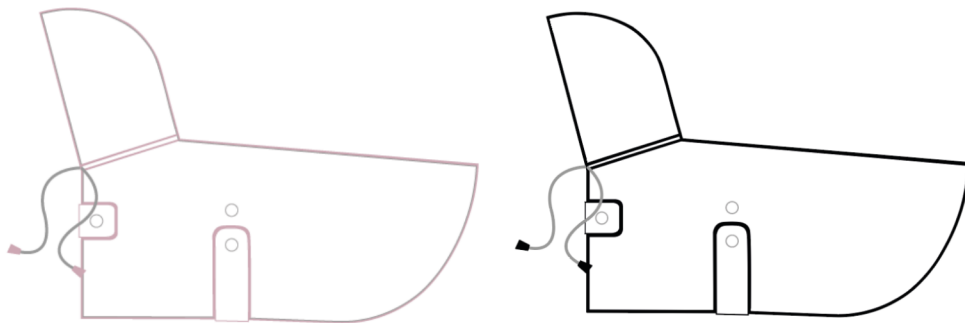


Zdroj: Autorky značky Amandi

Psi obecně nemají rádi pláštěnky, ale ještě více nemají rádi déšť a proto jim zákazníci budou moci koupit transparentní pláštěnku do deště s kapucí, která bude vykrojená tak akorát, aby psovi nepřekážela, ale zároveň, aby mu nepršelo na hlavu (bude vyzkoušeno na psech různých velikostí). Kapuce je také opatřena šňůrkou pro libovolné upravení velikosti kolem krku. Pláštěnka je velmi dobře navržená tak, že disponuje pásy s

plastovými patentky, které se budou zapínat pod krkem a na břichu. Jak lze na obrázku níže vidět, tyto pásy můžeme zapnout patentkami ve dvou řadách a přizpůsobit tak velikost, která bude psovi pohodlná.

Obrázek č. 16 Transparentní pláštěnka pro psy do deště s okraji v barevném provedení mauve a černá



Zdroj: Autorky značky Amandi

Produkty Amandi jsou ve fázi výroby. Zatím máme první prototyp teplákové soupravy pro lidi a mikiny pro psy. Dále první pelíšek s okraji a pláštěnku pro psy. Nyní vše upravujeme do finální podoby.

Předpokládaný budoucí vývoj - tvorba pelerín/kabátů pro psy z softshellového materiálu (podzim/zima), stejnobarevné sety obojků a vodítek.

Spolupracujeme s firmou, která se zabývá výrobou oblečení na míru. Nyní jsme ve fázi kusových produktů, které budou sloužit pro pozdější výrobu podle velikosti objednávek. Až bude finální podoba produktů odsouhlasena, bude na e-shopu doplněná tabulka detailních rozměrů k příslušnému oblečení, vybavení.

Chceme, aby naše kolekce SPOLU byla dostupná v těchto velikostech:

- Female/male unisex tepláková souprava - vel. XS,S,M,L
- Kids unisex tepláková souprava - vel. 3-4, 5-6, 7-9, 10-12
- Pes mikina ve třech barevných provedeních - vel. XS,S,M,L
- Pes pelíšek vel. S,M,L

Odstřižky použité látky jsme se rozhodly využít pro tvorbu tzn. scrunchies (=látková gumička do vlasů), kterou budeme prodávat v univerzální velikosti.

Kolekce SPOLU VENKU bude dostupná v těchto velikostech:

- Unisex transparentní deštník s lemováním - jedna vel.
- Kids unisex transparentní pončo s lemováním ve dvou barevných provedeních - cca 3 vel. (bude upřesněno)
- Pes transparentní pláštěnka s lemováním ve dvou barevných provedeních - vel. XS,S,M,L

9. Komunikační fáze

Komunikace značky bude zaměřena na sociální sítě a spolupráci s influencery. Sociální sítě jsou v současné době velmi využívaným médiem mezi mladými lidmi, na které chceme primárně cílit. Základem pro nás bude tedy tvorba profilů, tvorba content plánu a spuštění reklamy na sociálních sítích ve spolupráci s freelance výkonnostním specialistou.

Placené reklamy na sociálních sítích budeme ze začátku především testovat z hlediska správného zacílení a typu kreativ. Na uživatelích otestujeme jak pohyblivé, tak nepohyblivé kreativy. Dle výsledků budeme ve spolupráci s výkonnostním specialistou reklamy dále optimalizovat. Do placené reklamy chceme optimálně investovat cca 5.000 - 10.000,- měsíčně. Budeme se zaměřovat na traffic (=příchod nových uživatelů) na náš instagramový profil, facebookový profil a webové stránky www.amandiwear.cz (vlastníme stejnojmennou doménu). Dle doporučení můžeme budget zvednout. Časem by pro nás optimálním výsledkem bylo CTR (=míra prokliku) okolo 5 %, návštěv profilu za měsíc cca 2.0000, abychom reklamu mohli uznat za úspěšnou.

Obrázek č. 17 Návrh kreativy na placenou reklamu - formát 9:16



Zdroj: Vlastní práce autorky

Na profily využijeme úvodní fotku s béžovým podkladem, logo v bílé barvě. Zapomenout nemůžeme ani na důležité highlights ikony, kde návštěvník profilu uvidí:

- Základní informace o značce
- Kolekci SPOLU
- Kolekci SPOLU venku
- Fotky a recenze zákazníků

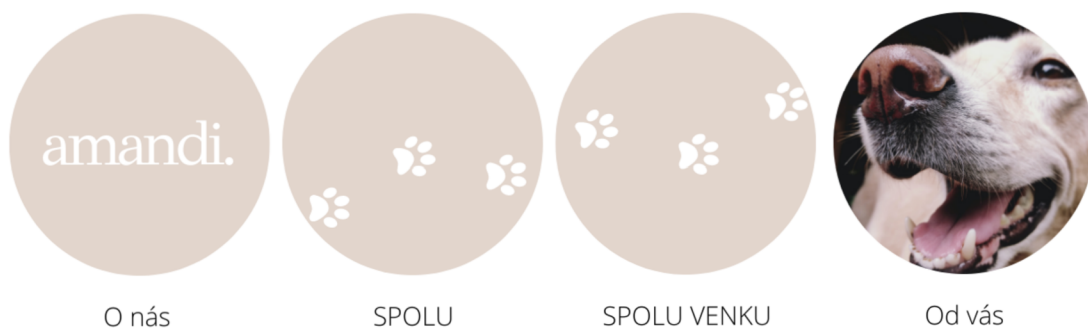
Nelze vyloučit, že nějaké ikony časem přibudou.

Obrázek č. 18 Profilová fotka



Zdroj: Vlastní práce autorky

Obrázek č. 19 Návrh highlights ikon



O nás

SPOLU

SPOLU VENKU

Od vás

Zdroj: Vlastní práce autorky

Grafické návrhy výše budou v rámci komunikační fáze sdíleny na instagramovém i facebookovém profilu.

BIO profilu:

Originální stejnobarevné sety pro vás i vaše čtyřnohé parťáky 🐾

Dodáváme po celé ČR.

www.amandiwear.cz

Navrátilova 1, Praha 1

Součástí komunikace na sociálních sítích bude především pravidelná správa profilů - postování, community management (komunikace s uživateli) a tvorba content plánu minimálně měsíc dopředu. Příspěvky a stories budou následně na profilech postovány souběžně.

Obrázek č. 20 Návrh 1. postu



I když to mnohým může znít jako klišé, pes je opravdu nejlepší přítel člověka. Věnuje nám většinu své pozornosti, vkládá do nás důvěru, bezmezně nás miluje a je na nás závislý. My bychom měli zajistit, aby se po celý svůj život cítil dobře a v bezpečí.

**#amandi #amandiwer #dog #dogandhuman
#bestfriend #purelove**

Zdroj: Vlastní práce autorky

Obrázek č. 21 Návrh 2. postu



Spolu. Doma i venku. Stylově. ♥

Pomalu se blíží launch naší značky a my se nemůžeme dočkat, až s vámi naše kolekce budeme moci sdílet!

Těšíte se taky? 🙌

**#amandi #amandiwer #dogswear
#matchingclothes #launchingsoon**

Zdroj: Vlastní práce autorky

Obrázek č. 22 Návrh 3. postu



Kdo a co je Amandi? ✨

Jsme značka, která vyrábí originální stejnobarevné sety pro lidi a jejich čtyřnohé parťáky. Věříme v jednoduchost, účelnost, kvalitu a vytváříme produkty s ohledem na pohodlí psů, které si zaslouží. **#amandi**

**#amandiwear #dogswear #matching
#matchingclothes #ootd #soon**

#bettertogether

Napište nám dolů do komentářů, jaké plemeno psa máte, nebo chcete mít. 🙌

Zdroj: Vlastní práce autorky

Obrázek č. 23 Návrh stories



Zdroj: Vlastní práce autorky

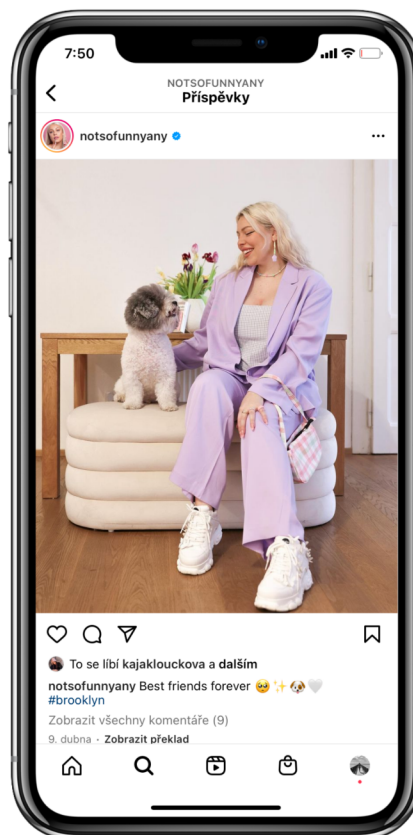
9.1 Spolupráce s influencery

Pro rychlejší rozšíření povědomí o značce jsme se rozhodly vyzkoušet spolupráci s influencery. Nejprve zkusíme vyzkoušet zařadit spolupráci formou barteru (influencer dostane pro sebe a svého psa náš produkt zadarmo). Pokud nám tato forma spolupráce nevyjde, porozhlédneme se o menších influencerech, kteří mají psa. Produkt jim v rámci spolupráce zašleme a poprosíme o tvorbu krátkého videa na stories a přidání post s naším produktem na svůj vlastní profil.

Návrhy influencerů, které chceme oslovit:

1. Anežka Chudlíková (@notsofunnyany) - 289 tis. sledujících
Pes jménem Brooklyn (Boloňský psík)

Obrázek č. 24 Instagramový profil influencerky Anežky Chudlíkové



Zdroj: Instagram

2. Barbora Krčmová - 36,3 tis. sledujících
Pes jménem Dante (Italský chrtík)

Obrázek č. 25 Instagramové profily influencerky Barbory Krčmové



Zdroj: Instagram

10. Marketingový výzkum

Praktickou část také doplňuje kvantitativní marketingový výzkum, který formou dotazníkového šetření zkoumá názor veřejnosti na sortiment psího vybavení na českém trhu. Respondentům je v rámci dotazníku představena vznikající značka a její koncept.

Rozhodnutí o tvorbě marketingového výzkumu formou dotazníku proběhlo při realizaci návrhů v rámci kreativně-vizuální části značky. Realizace spočívala ve volbě typu marketingového výzkumu a metodě sběru dat. Výzkumná otázka se týkala názoru veřejnosti na sortiment psího vybavení (=oblečení/doplňky) na českém trhu + názor na novou vznikající značku se stejným zaměřením - sortiment psího vybavení. Záměrem byla volba kvantitativního marketingového výzkumu, který by probíhal formou dotazníku. V úvodu dotazníkového šetření bylo respondentům vysvětleno, k jakým účelům dotazník vznikl.

Analýza výsledných dat bude zaznamenána prostřednictvím grafů. Získaná relevantní data nám pomohou lépe pochopit názor potenciálních zákazníků (=minimálně 1x objedná) nově vznikající značky Amandi.

Přípravná část a část realizace marketingového výzkumu probíhala následovně:

1. Formulace výzkumné otázky a dílčích hypotéz:
2. Výběr typu marketingového výzkumu a volba sběru dat
3. Tvorba dotazníkového šetření a formulace otázek pro respondenty.
4. Ověření smysluplnosti otázek a celkového dotazníku s blízkým okolím.
5. Sdílení elektronické verze dotazníku na sociálních sítích (Facebook, Instagram) - facebookové skupiny se zaměřením na psy. Žádost o možné předsdílení.

Dotazník byl strukturován tak, aby respondent mohl prvně určit zda má psa, či zda si chce psa v budoucnu pořídit. Dále se otázky týkaly především názoru respondenta na psí vybavení (=oblečení, doplňky) - zda se zdá být důležité, zda vybavení využívají, co by mělo toto vybavení splňovat, zda je sortiment psího vybavení na českém trhu kvalitní/nekvalitní, funkční/nefunkční, vkusný/nevkusný, drahý a jaký by měl případně být. Za jaké psí vybavení respondenti utrácejí, jsou schopni utratit a co nejčastěji pro své psy kupují. Další otázky byly zaměřeny na nově vznikající značku a její koncept (stejně,

minimalistické, originální sety pro lidi a jejich psy). Skrze poslední čtyři otázky se autor zaměřil na sociálně-demografické charakteristiky respondentů - pohlaví, věk, současné bydliště, rozdělení dle činnosti (student/zaměstnaní/pracující/jiné).

Tabulka č. 2 návratnost elektronických verzí

<u>Verze dotazníku</u>	<u>K dispozici</u>	<u>Počet respondentů</u>
Elektronická verze	Měsíc	91

Zdroj: Vlastní práce autorky

Hypotézy, které se autor snaží prostřednictvím dotazníkového šetření zjistit jsou následující:

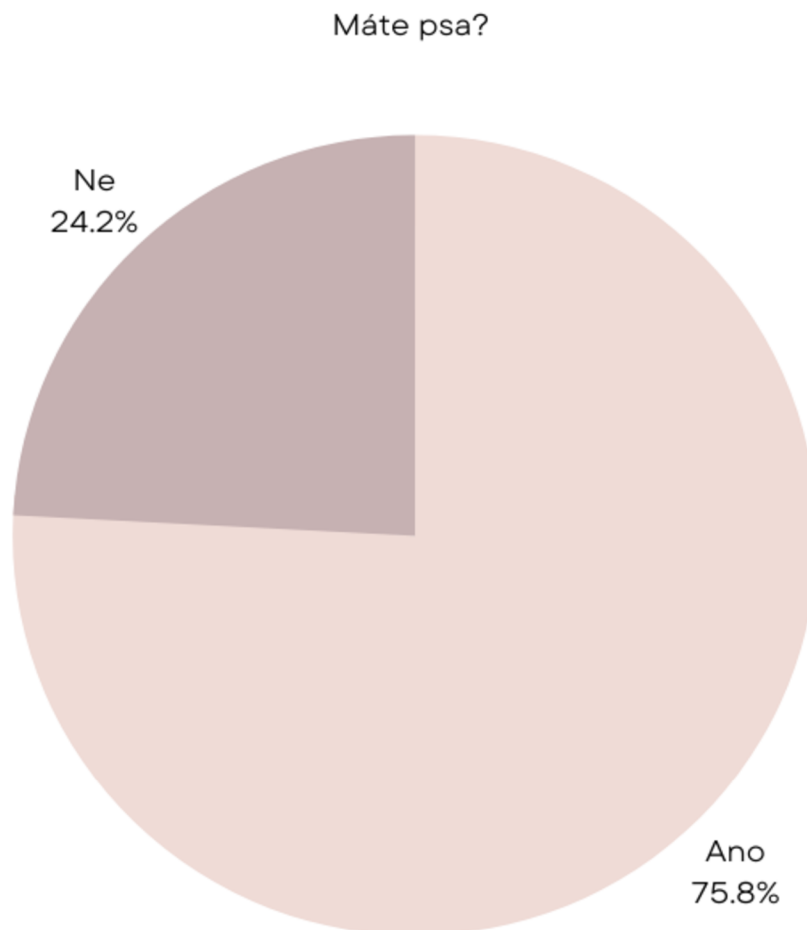
Hypotéza 1: Na českém trhu chybí značka, která by se věnovala pouze stejně barevným, ladícím setům (oblečení a doplňky) psů a jejich majitelů v jednoduchém, kvalitním a funkčním provedení.

Hypotéza 2: Zákazníci budou chtít vlastnit oblečení, doplňky, které budou ve stejné barvě jako oblečení, doplňky jejich psů.

Hypotéza 3: Zákazníci chtějí funkční, kvalitní a zároveň minimalistické (=jednoduché, účelné vybavení (=oblečení a doplňky) pro jejich psy.

10.1 Analýza dat získaná pomocí grafů a tabulek

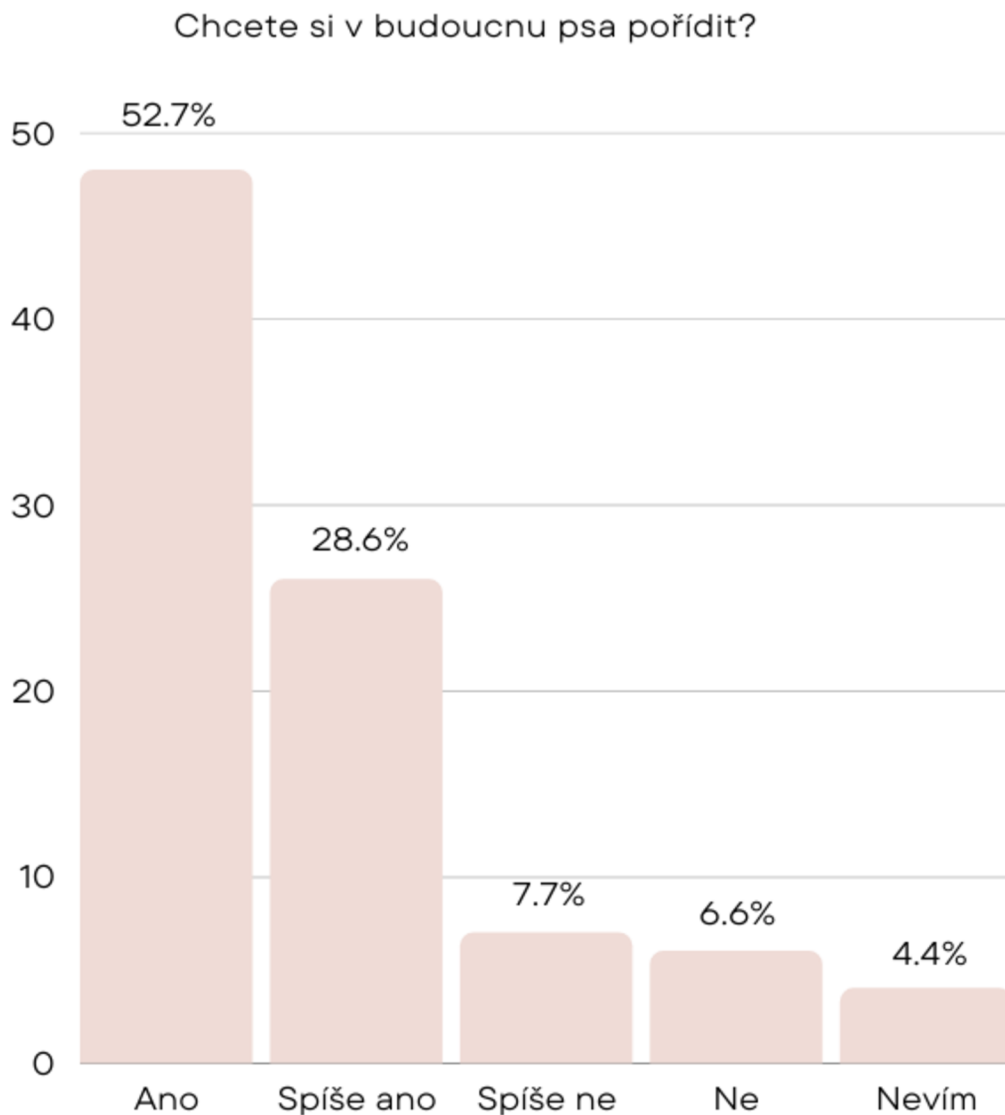
Graf č. 2 Počet respondentů majících psa



Zdroj: Vlastní práce autorky

Z prvního grafu, který se zaměřuje na počet respondentů majících psa je patrné, že většina respondentů psa vlastní. 78,8 % respondentů odpovědělo, že psa mají. Zbýlých 24,2 % odpovědělo, že psa nemají. Můžeme se však domnívat, že si psa v budoucnu budou chtít pořídit.

Graf č. 3 Pořízení psa v budoucnu

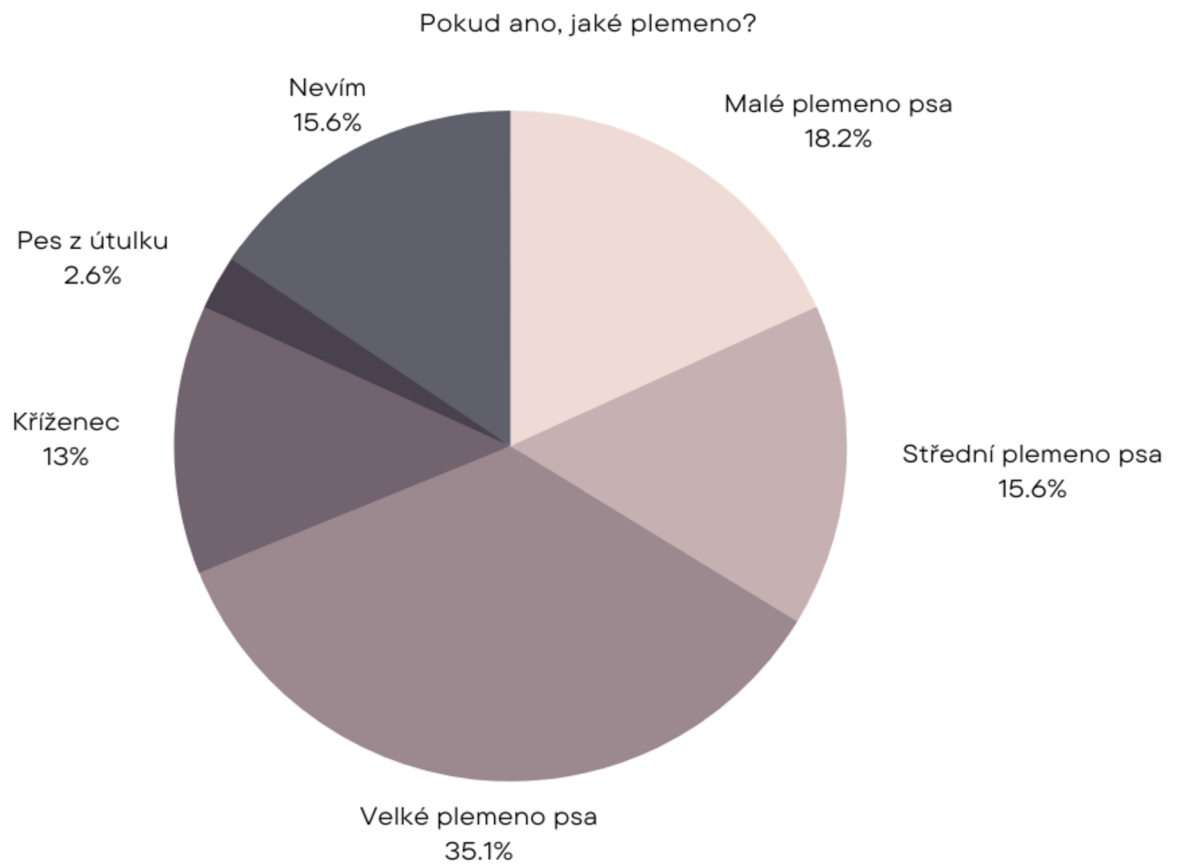


Zdroj: Vlastní práce autorky

Graf výše zobrazuje odpovědi respondentů na otázku, zda si chtějí v budoucnu psa pořídit, či nikoliv. 52,7 % respondentů odpovědělo, že si chtějí psa pořídit. 28,6 % respondentů si chtějí psa v budoucnu spíše pořídit. 7,7 % respondentů si spíše nechtějí psa v budoucnu pořídit.

6,6 % respondentů odpovědělo, že si 100% nechtějí psa v budoucnu pořídit. Zbýlých 4,4 % respondentů jsou nerozhodných - neví, zda si chtějí psa v budoucnu pořídit.

Graf č. 4 Preferovaná plemena psů



Zdroj: Vlastní práce autorky

Graf výše pojednává o plemenech psů, která by si v budoucnu respondenti chtěli pořídit. Odpovídalo 77 z 91 respondentů, otázka v dotazníku nebyla povinná. Většina respondentů by chtěla větší plemeno psa (27 respondentů). Střední plemeno by chtělo 12 respondentů a malé plemeno 14 respondentů z 77. Dále 10 respondentů uvedlo, že by preferovali křížence. 12 respondentů neví, jaké plemeno by si chtěli pořídit. Zbylé 2 respondenti by si pořídili psa z útulku - plemeno nevedli.

Plemena, která jsou mezi respondenty oblíbená: Francouzský buldoček (malé plemeno), Border kolie (střední plemeno), Německý ovčák a Rhodéský ridgeback (velká plemena).

Tabulka níže zobrazuje odpovědi na otázku č. 4: Co si myslíte o vybavení pro psy (=oblečení, pelerínky/přehozy, doplňky jako vodítka, obojky, pelíšky)?

Tabulka č. 3 Názor na psí vybavení a sortiment

<u>Odpovědi respondentů:</u>
Musí být funkční a kvalitní.
Myslet na komfort psa a ne jen na komfort páníčka.
Něco je potřeba, něco je zbytečné.
Myslím, že je to vhodný a praktický doplněk, pokud se to pejškovi líbí.
Miluju když jsou stylové.
Není dostatečný výběr sortimentu.
Oblečky jsou dobré pouze pro psi, co je potřebují. Obojky by měli být hlavně funkční a pohodlné.
Oblečky se občas hodí, vodítko a pelíšek používáme několikrát denně.
Mám ráda když mi doplňky ladí, ale psí oblečení moc nemusím, pouze např. pláštěnka, nebo bunda do mrazu, pokud je pes krátkosrstý, nebo není zvyklý na mrazivé teploty.
Dnes už naprostá samozřejmost - oblečky zejména u psů s nedostatečným osrstěním.
Je to součást psího života a jejich soužití s námi...doplňky jsou třeba pro výcvik a manipulaci, správně zvolené deky deky pomáhají ke komfortu a zdraví psa, jsou to všechno věci, čímž můžeme psa láskyplně rozmazlovat a zároveň i ublížit... Záleží na zvolení produktu, jeho účelu a vhodnosti.
Obojek, vodítko a pelíšek беру jako samozřejmost. U pelerínek, oblečků a podobně záleží asi na plemeni. Např. u mexického naháče, nebo nějakého malého pejska je to v zimě asi nezbytné.
Vodítko a obojek je základ, musí být kvalitní a pohodlné. Oblečky chapu u malých plemen, ale jako zbytečnou "ozdobu" ne.

Pokud je to za účelem ochrany před např. počasím a pohodlí zvířete, tak jsem pro (pokud to není oblékání čivavy do bundy v létě).

Pro svého psa určitě některé doplňky pořídím. Zaměřím se na kvalitu, ale zároveň na design, aby vše k sobě ladilo

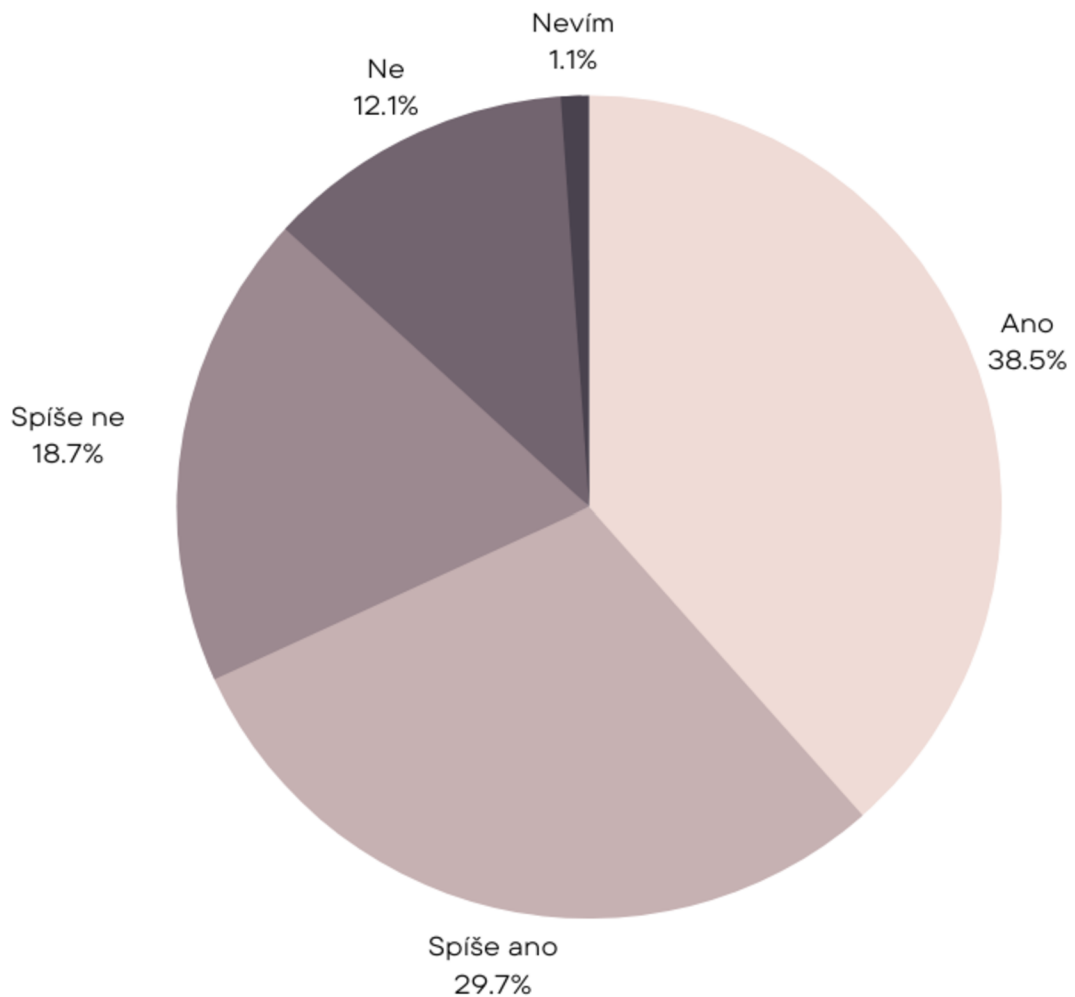
Svá zvířata ráda rozmazluji, tudíž pro ně nakupuji vybavení velmi často a v co nejlepší kvalitě i designu.

Zdroj: Vlastní práce autorky

Z odpovědí je patrné, že respondenti nejvíce ocení vybavení, které využívají každý den - obojky, vodítka. S oblečkami souhlasí v chladnějším počasí a především pro ta plemena, která je potřebují. Důležitý je komfort psa. Kvalita a funkčnost jsou jedny z vlastností, které musí vybavení splňovat.

Graf č. 5 Důležitost vybavení pro psy

Myslíte si, že je vybavení pro psy(=oblečení/doplňky) důležité?

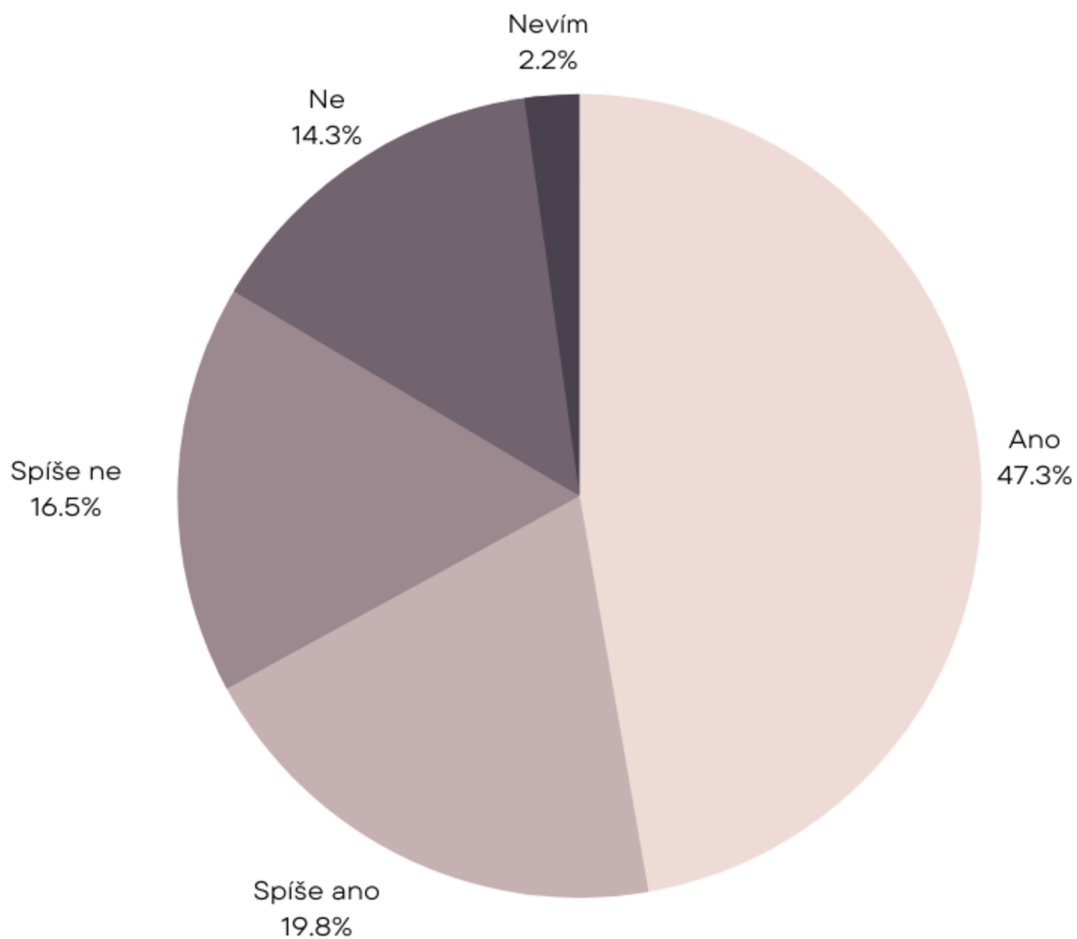


Zdroj: Vlastní práce autorky

Graf výše zobrazuje odpovědi respondentů na otázku, zda vnímají oblečení pro psy jako důležité. Z grafu výše můžeme vyčíst, že 38,5 % respondentů vnímá vybavení pro psy jako důležité. Dalších 29,7 % respondentů uvedlo, že spíše považují vybavení pro psy za důležité. 18,7 % respondentů uvedlo spíše ne a zbylých 12,1 % respondentů ne. 1,1 % respondentů uvedli, že neví, zda vnímají vybavení pro psy za důležité.

Graf č. 6 Dotaz na koupi "oblečku" pro psy v chladnějším počasí

Koupili byste svému psovi "obleček" (například na zimu, v chladnějším počasí)?



Zdroj: Vlastní práce autorky

Graf výše pojednává o koupi oblečku pro psa v chladnějším počasí, kdy jsou tyto oblečky pro různá plemena důležité. 47,3 % respondentů odpovědělo, že by obleček pro psa v chladnějším počasí koupili. 19,8 % respondentů by spíše koupilo obleček pro psa v chladnějším počasí. 16,5 % respondentů by spíše nekoupilo a nekoupilo by 14,3 % respondentů. Zbýlé 2,2 % respondentů neví, zda by obleček pro psa v chladnějším počasí koupili.

*Tabulka č. 4 Cena, kterou jsou respondenti ochotni utratit za psí vybavení
(rámeček jednoho roku)*

<u>Cena</u>	<u>Počet respondentů</u>
Do 1.000,-	16 respondentů
Do 2.000,-	17 respondentů
Do 3.000,-	8 respondentů
Od 4.000 do 5.000,-	18 respondentů
Okolo 10.000,-	10 respondentů
Od 20.000,- a více	6 respondentů
Tolik, kolik by bylo potřeba.	2
Méně než 500,-	2
Nevím	12

Zdroj: Vlastní práce autorky

Tabulka zobrazuje odpovědi respondentů na otázku: Kolik jste/byli byste schopni do vybavení pro svého psa investovat korun? (rámeček 1 roku)

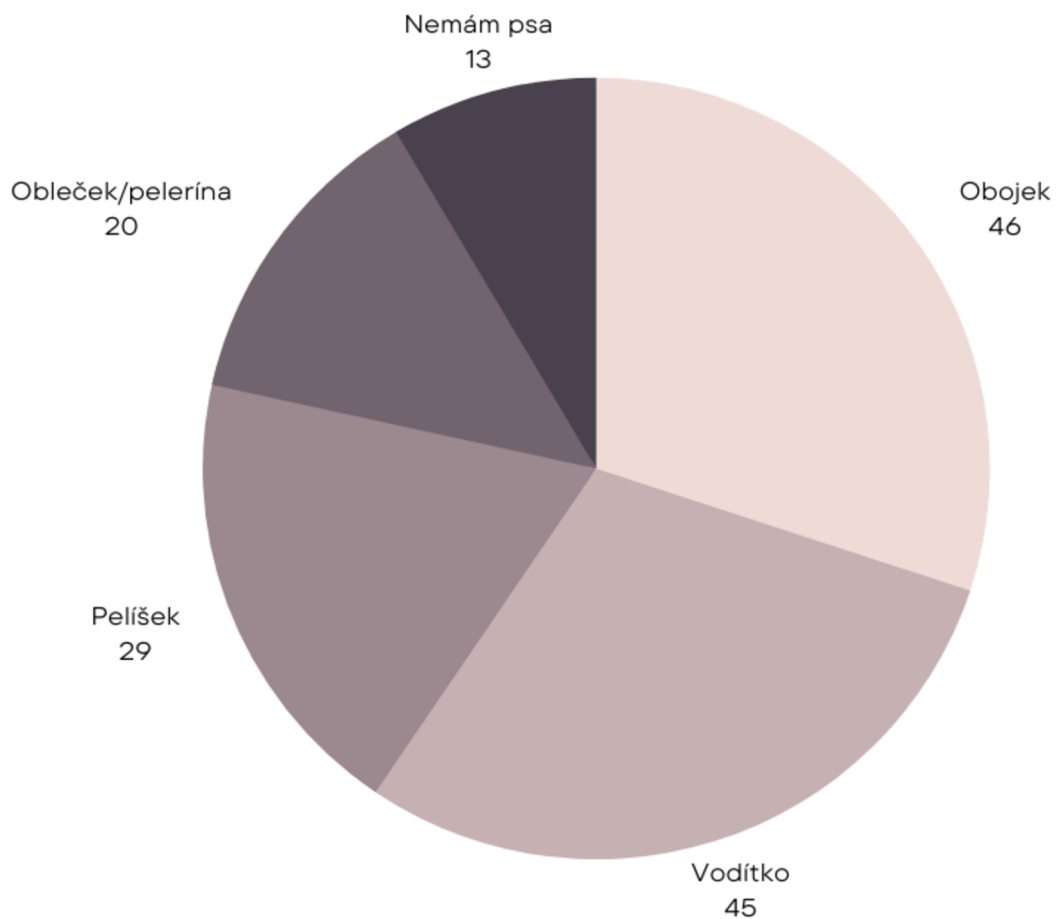
Z tabulky vyplývá, že jsou/byli lidé ochotni zaplatit za vybavení pro svého psa v rámci jednoho roku několik tisíc. Odpovědi nepřesáhly částky 30.000,-. 18 respondentů jsou/byli ochotni utratit mezi 4.000 - 5.000 Kč, 17 respondentů do 2.000 Kč a 16 respondentů do 1.000 Kč. Dále jsou/by bylo 10 respondentů ochotno utratit až 10.000 Kč za psí vybavení v rámci jednoho roku, 6 respondentů až 20.000 Kč a více. 8 respondentů je/by bylo ochotno utratit, či utratí do 3.000 Kč.

Dva respondenti také uvedli, že jsou/by byli ochotni zaplatit kolik by bylo třeba. Další dva respondenti uvedli částku přesahující 500 Kč. Svou odpověď zdůvodnili tím, že pro psa koupí obojek, vodítko, náhubek a používají tyto doplňky roky a nic víc

nepotřebují. 12 respondentů neví, kolik jsou/by byli ochotni za vybavení pro psa v rámci 1 roku zaplatit.

Graf č. 7 Druhy vybavení pro psy a jejich obnova v rámci 1 roku

Co nejvíce v rámci psiho vybavení (=oblečení/doplňky) po dobu života psa obnovujete?

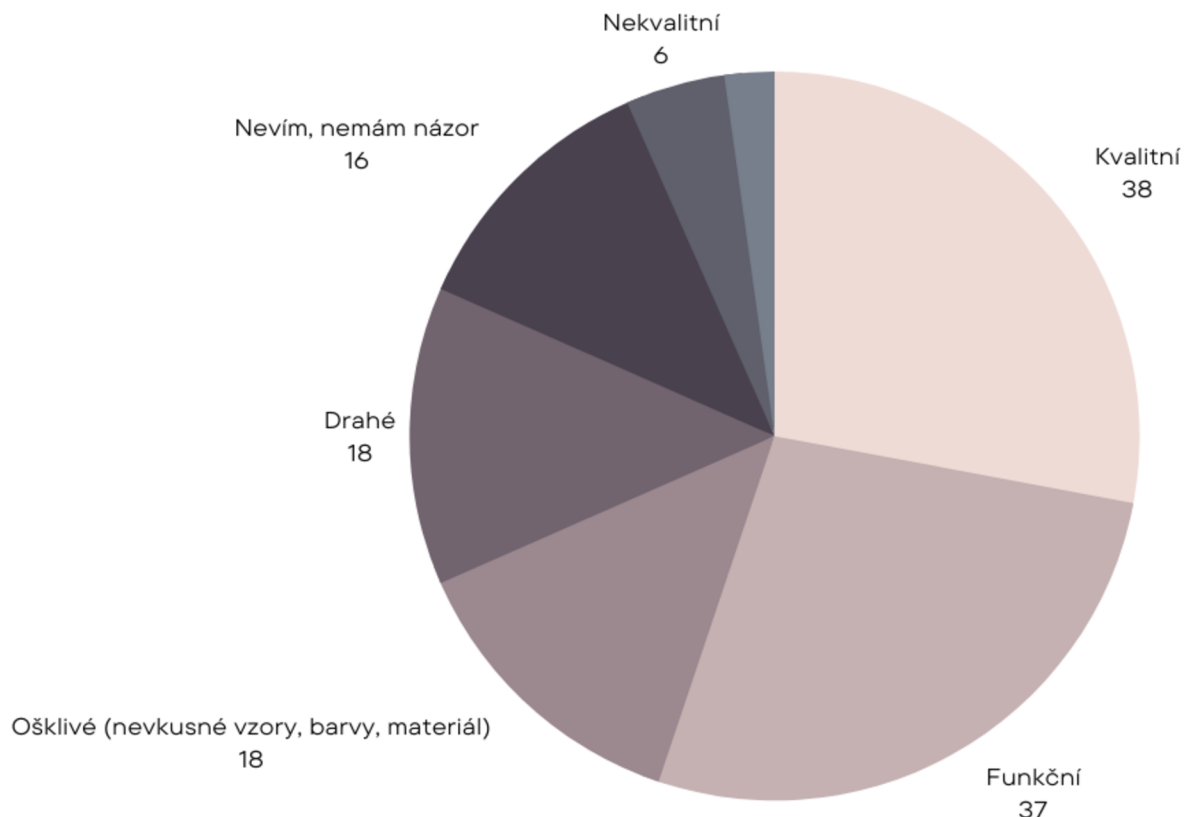


Zdroj: Vlastní práce autorky

U otázky: Co nejvíce v rámci psiho vybavení (=oblečení/doplňky) po dobu života psa obnovujete? (v rámci 1 roku) mohli respondenti zaškrtnout více odpovědí. 46 respondentů z celku (91) odpovědělo, že nejvíce obnovují obojky. 45 respondentů potom uvedlo, že nejvíce obnovují vodítka. Na třetím místě se umístil pelíšek, který obnovuje po dobu života psa až 29 respondentů. 20 respondentů uvedlo, že po dobu života psa obnovují také oblečení/peleríny. 13 respondentů uvedlo, že psa nemají.

Graf č. 8 Názor na sortiment psího vybavení na českém trhu

Jaký je váš názor na tento sortiment, který nyní na českém trhu nacházíte?



Zdroj: Vlastní práce autorky

Graf č. 9 se zaměřuje zobrazuje názory respondentů na sortiment psího vybavení (=oblečení/doplňky), který nyní mohou na českém trhu využívat. Dohromady bylo získáno 133 odpovědí. U této otázky mohli respondenti zaškrtnout více, než 1 odpověď. 38 respondentů z celkového počtu (91) uvedlo, že je sortiment psího vybavení na českém trhu kvalitní a 37 respondentů uvedlo, že je i funkční. 18 respondentů se shoduje, že je vybavení pro psy, které lze najít na českém trhu ošklivé, nevkusné a zároveň drahé. 16 respondentů poté na tuto otázku nemělo názor. Pouze 6 respondentů uvedlo, že je vybavení pro psy na českém trhu nekvalitní.

Tabulka č. 5 Názor respondentů na otázku č. 10

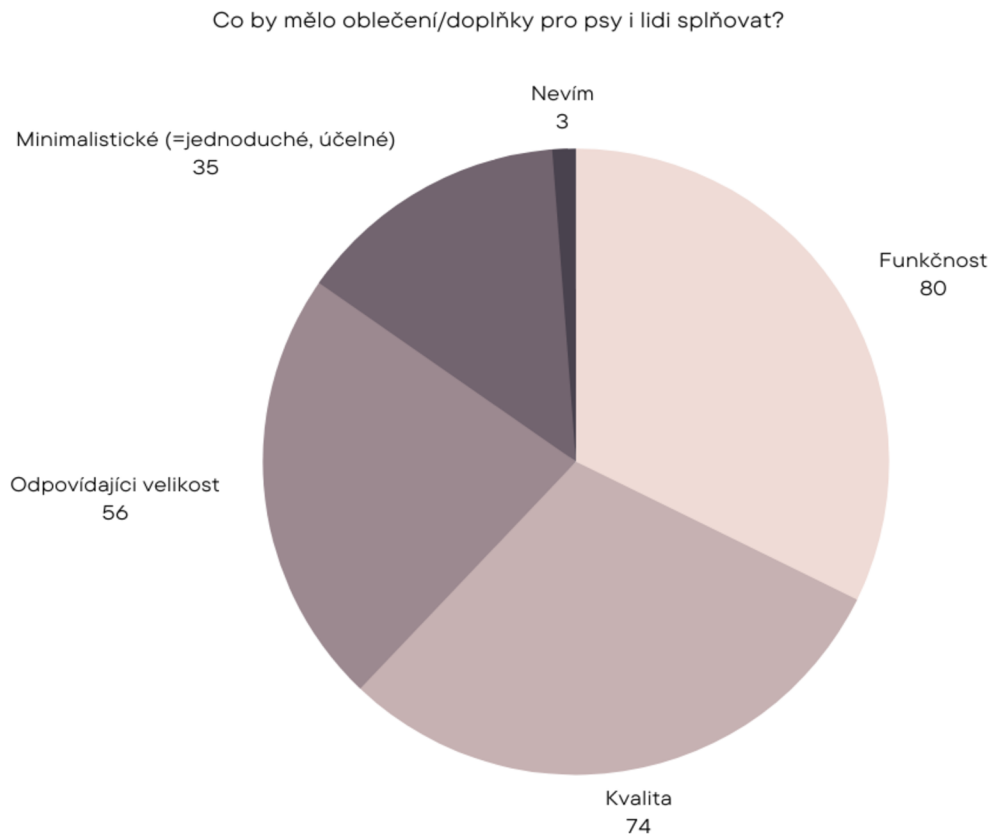
<u>Odpovědi respondentů</u>	<u>Počet respondentů</u>	<u>Procenta</u>
1/5	12	13,2 %
2/5	13	14,3 %
3/5	31	34,1 %
4/5	17	18,7 %
5/5	18	19,8 %

Zdroj: Vlastní práce autorky

Tabulka výše zobrazuje škálu od 1 do 5 (1-nechybí mi, 5-chybí mi) k otázce: Chybí vám na českém trhu minimalistické (=jednoduché,účelné) vybavení pro psy?

Z tabulky je zřejmé, že respondentům spíše chybí minimalistický značka psiho vybavení na českém trhu. Nejvíce respondentů uvedlo (31 respondentů), že jim z 50 % chybí minimalistická značka psiho vybavení na českém trhu.

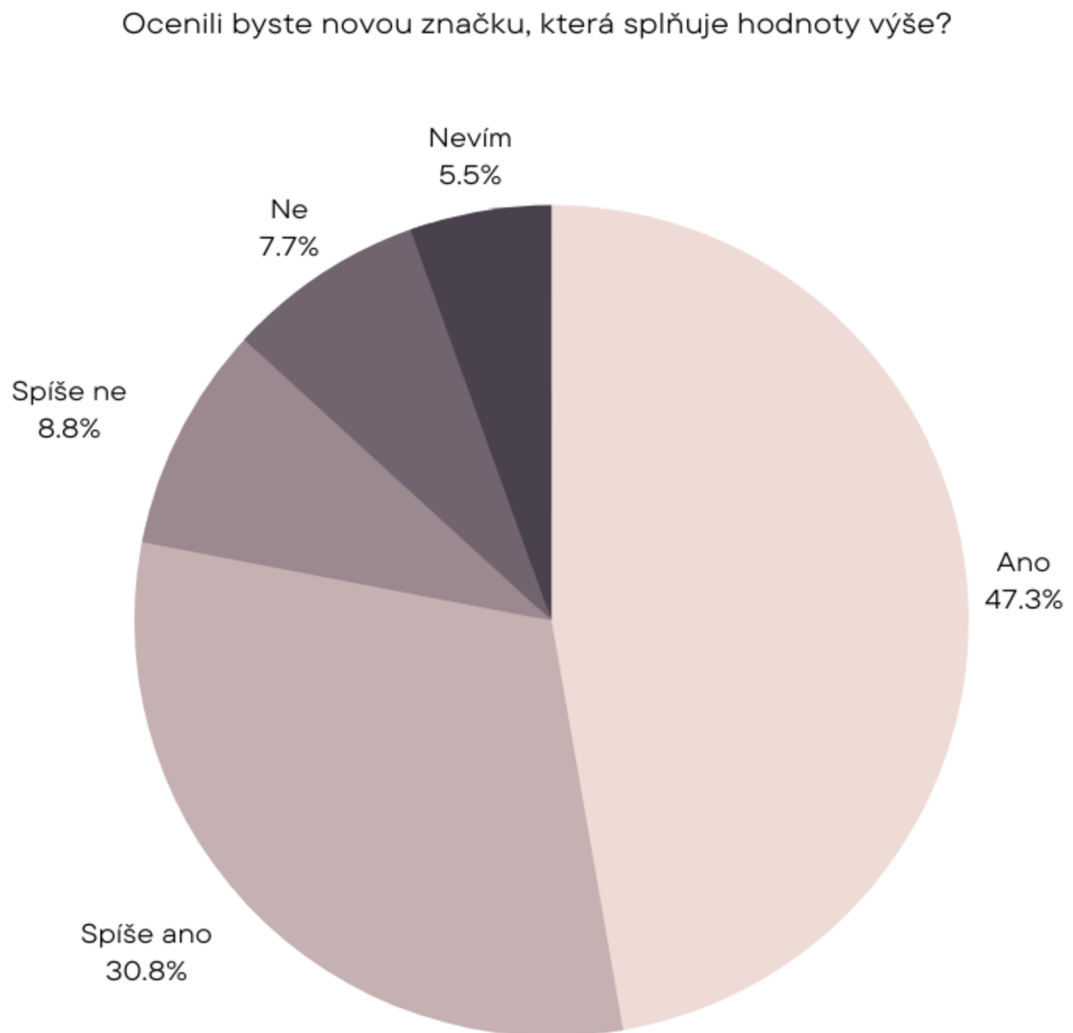
Graf č. 9 Hodnoty oblečení/doplňků pro psy i lidi



Zdroj: Vlastní práce autorky

Graf výše pojednává o hodnotách, které by mělo vybavení pro psy (=oblečení/doplňky) splňovat. Respondenti (počet 91) na tuto otázku mohli odpovídat vícero odpověďmi najednou. 80 respondentů se shoduje, že vybavení pro psy musí být funkční a 74 respondentů uvedlo odpověď, že musí být kvalitní. 56 respondentů si myslí, že by vybavení pro psy mělo mít odpovídající velikost, mělo by být padnoucí. 35 respondentů poté uvedlo, že by psí vybavení mělo být minimalistické, tedy jednoduché a účelné. 3 respondenti se rozhodli zaškrtnout odpověď nevím.

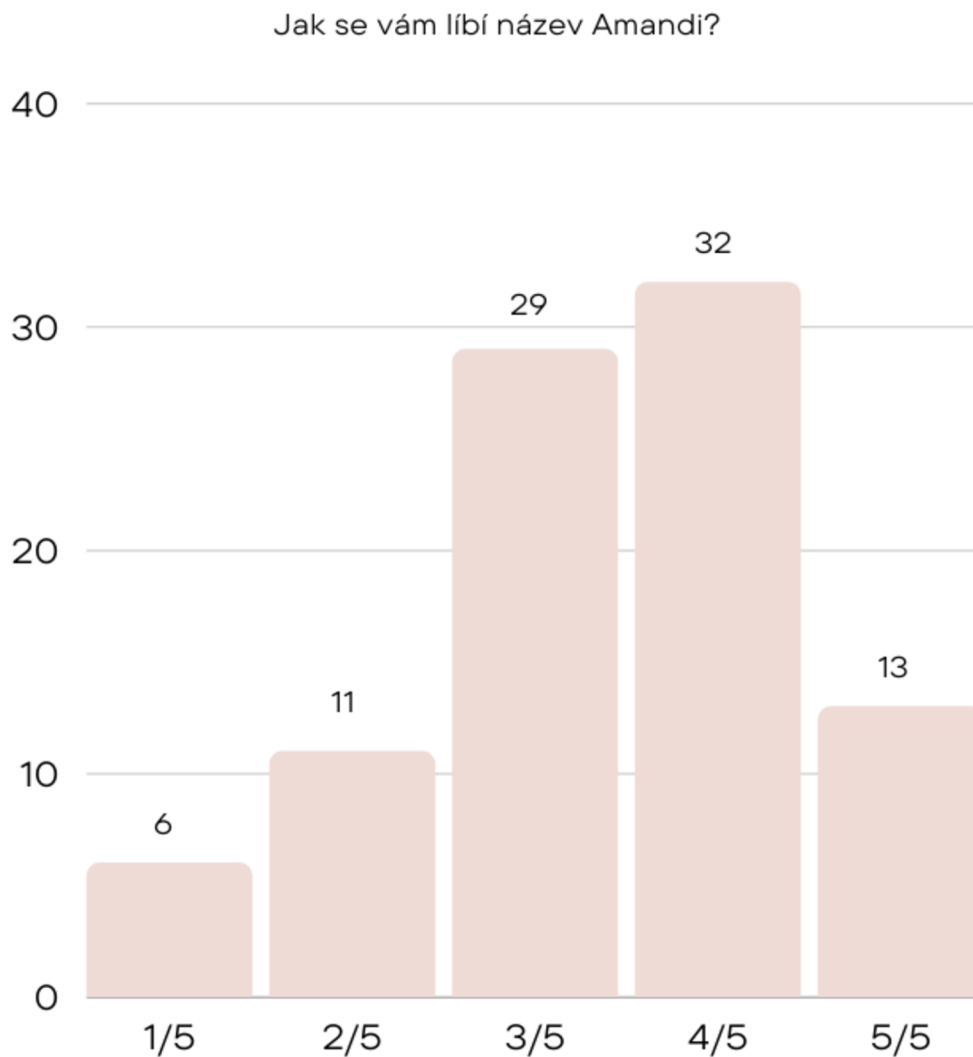
Graf č. 10 Názor respondentů na možné založení nové značky



Zdroj: Vlastní práce autorky

Z grafu výše je patrné, že 47,3 % respondentů by novou značku splňující hodnoty výše (funkčnost, kvalita, padnoucí velikost, vkusnost...) ocenili. 30,8 % uvedlo, že by novou značku spíše ocenilo. Zbývá 8,8 % respondentů uvedlo, že by novou značku spíše neocenili a 7,7 % by takovou značku určitě neocenili. 5,5 % respondentů si nejsou jistí, zda by novou značku ocenilo, či nikoliv.

Graf č. 11 Názor respondentů na název značky Amandi (1-nelíbí, 5-líbí)



Zdroj: Vlastní práce autorky

Z grafu výše je patrné, že se respondentům jméno Amandi spíše líbí (32 respondentů). Třinácti respondentům se jméno Amandi líbí. 29 respondentů ohodnotilo jméno Amandi na škále číslem 3 z 5, což znamená, že se jim jméno Amandi líbí z 50 %. Zbylým respondentům se jméno spíše nelíbí (11 respondentů) a nebo nelíbí (6 respondentů).

Tabulka č. 6 Asociace respondentů s názvem Amandi

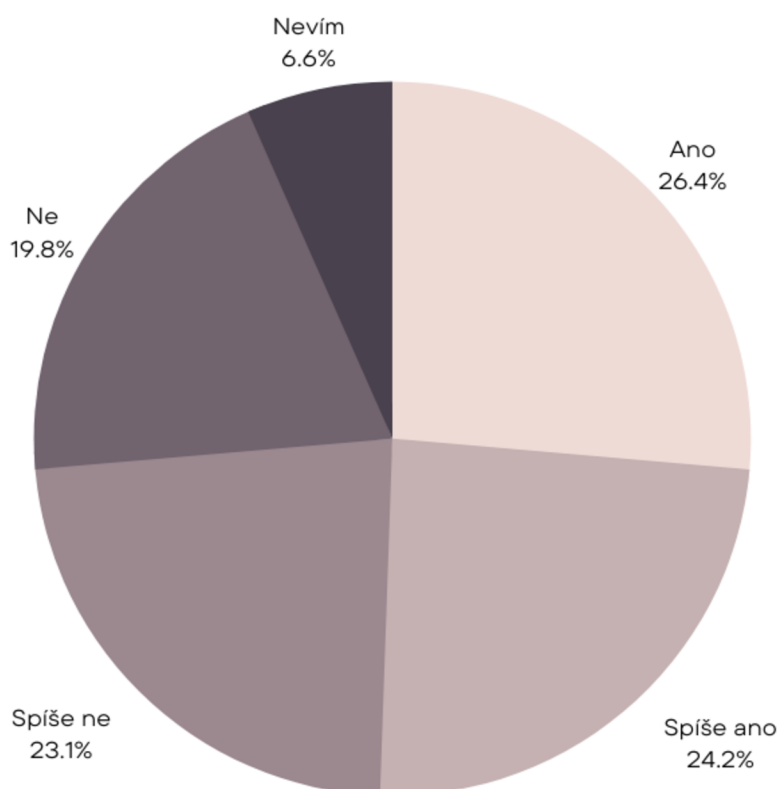
<i>Nic konkrétního</i>	<i>Luxusní, exkluzivní produkt</i>
<i>Pes</i>	<i>Kosmetika</i>
<i>Zvíře</i>	<i>Itálie</i>
<i>Značka Armani</i>	<i>Jméno Amanda</i>

Zdroj: Vlastní práce autorky

Tabulka výše zobrazuje výčet nejčastějších asociací, které se respondentům vybaví k jménu značky Amandi. Často zaznívaly slova jako pes, zvíře, luxusní produkt, ale také například značka Armani nebo jméno Amanda.

Graf č. 12 Názor respondentů na koncept nové značky

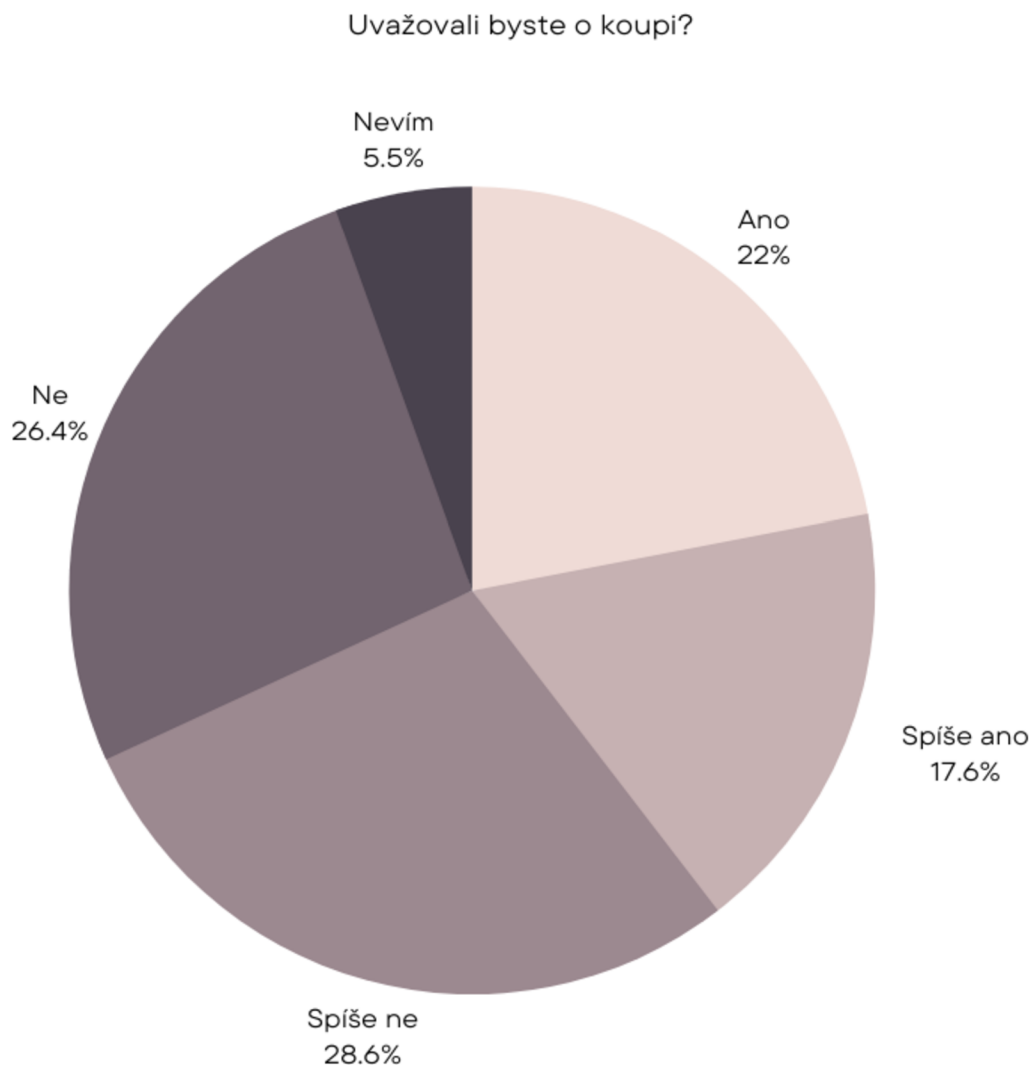
Líbí se vám tento koncept? (Například tepláková souprava stejné barvy s pelíškem vašeho psa)



Zdroj: Vlastní práce autorky

Graf výše zobrazuje názory respondentů na dotaz, zda se jim líbí koncept - stejné sety - oblečení, doplňků pro lidi a jejich psy. 26,4 % respondentů odpovědělo, že se jim tento koncept líbí. 24,2 % respondentů odpovědělo, že se jim koncept spíše líbí. 23,1 % respondentů odpovědělo, že se jim koncept spíše nelíbí. 19,8 % respondentů poté jasně odpovědělo, že se jim tento koncept nelíbí. Zbýlých 6,6 % respondentů neví, zda se jim koncept líbí, nebo nelíbí.

Graf č. 13 Názor respondentů na koupi produktů nové značky



Zdroj: Vlastní práce autorky

Z grafu číslo 16 je patrné, že respondenti by spíše neuvažovali o koupi (28,6 %). 16,4 % respondentů by poté sety nekoupili. 22% respondentů by však sety koupilo a 17,6

% respondentů by sety spíše koupilo. 5,5 % respondentů neví, zda by sety koupili, nebo nekoupili.

Tabulka č. 7 Cena, kterou jsou respondenti ochotni utratit za sety Amandi (například tepláková souprava - pelíšek ve stejné barvě)

<u>Odpovědi respondentů</u>	<u>Počet respondentů</u>
Od 1.000 do 5.000,-	59
Nekoupil/la bych vůbec.	29
Nevím	3

Zdroj: Vlastní práce autorky

Z tabulky výše je patrné, že většina respondentů (59) by byla ochotna za set Amandi (například tepláková souprava - pelíšek) od 1.000 do 5.000 korun. Nejvíce respondentů poté uvedlo cenu pohybující se okolo 2.000. 29 respondentů by si tento set nekoupilo a zbylí 3 respondenti neví, zda by si set koupili, či nikoliv.

Tabulka č. 8 Návrhy respondentů na produkty

<u>Návrhy respondentů</u>	<u>Počet respondentů</u>
Obojky a vodítka	27
Pelíšky	3
Misky	4
Hračky	4
Jiné: pro lidi například čepice, tričko/pro psy šátky, peleríny na chladnější počasí, pláštěnky, náhubky a jiné postroje	9
Nic mě nenapadá/nevím	42
Irelevantní odpovědi: doplňky stravy/pamlsky	2

Zdroj: Vlastní tvorba autorky

Tabulka výše zobrazuje návrhy dotázaných na produkty, které by uvítali u značky Amandi. 27 respondentů uvedlo ladicí obojky a vodítka, dále misky (4), hračky (4), pelíšky (3) a jiné postroje a vybavení - viz. tabulka. 42 respondentů uvedlo, že je další produkty nenapadají. 2 respondenti uvedli také pamlsky, doplňky stravy. Tuto odpověď vnímáme jako irelevantní, jelikož se značka zaměřuje pouze na sortiment stejnobarevného psiho vybavení (=oblečení doplňky) a oblečení, doplňků pro lidi. Kapacitu na tvorbu pamlsků nemáme a do budoucna neplánujeme.

Tabulka č. 9 Preferované barvy respondentů v rámci značky Amandi

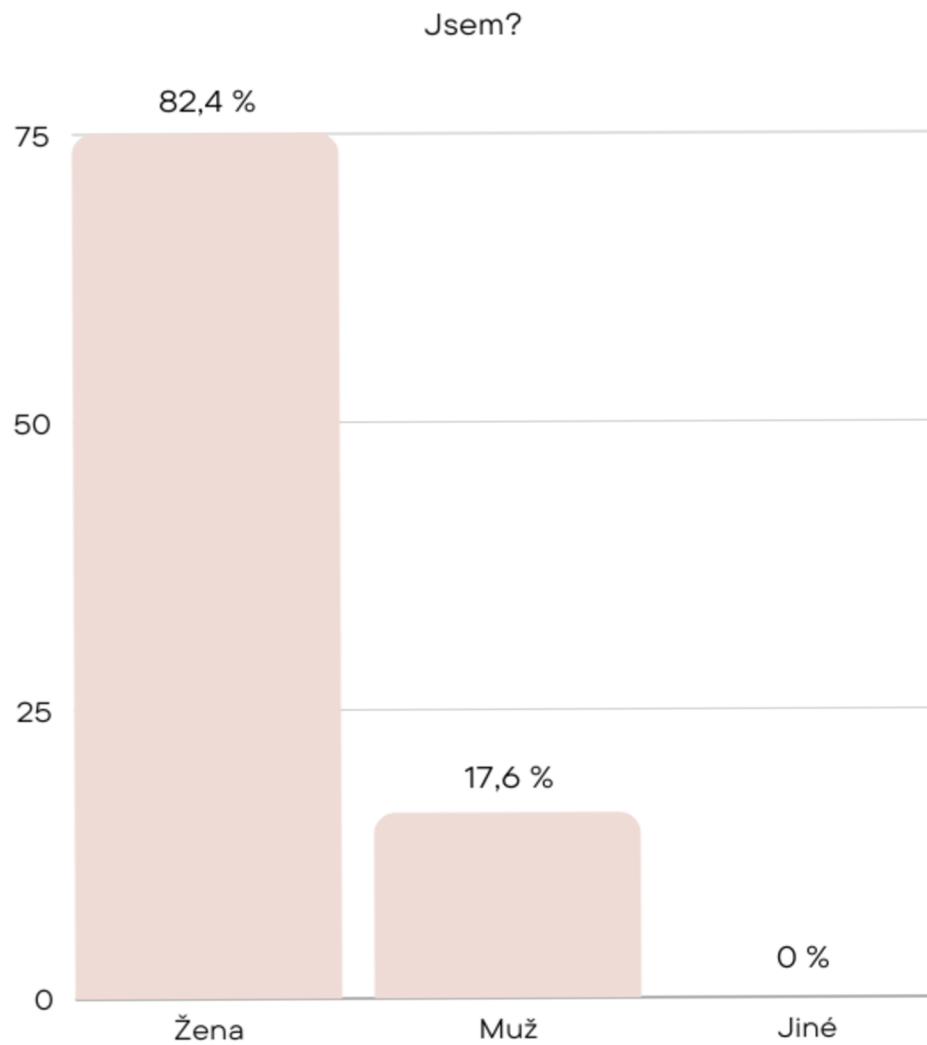
Návrhy respondentů	Počet respondentů
Neutrální, přírodní a klidné barvy	26
Černá barva	12
Pastelové barvy	8
Různé barvy (př. růžová, šedá, modrá)	13
Kombinace barev (př. béžová-bordó)	2
Nevím	30

Zdroj: Vlastní práce autorky

Tabulka výše zobrazuje návrhy barev, které by respondenti uvítali u nově vznikající značky Amandi. Nejvíce by preferovali neutrální, zemité, přírodní barvy (26 respondentů). Dvanáct respondentů by uvítalo barvu černou. Osm respondentů uvedlo barvy pastelové. Dalšími barvami jsou: růžová, šedá, modrá a další. 30 respondentů uvedlo, že neví, jaké barvy by nejvíce uvítali.

Zbylé grafy níže pojednávají o sociodemografických údajích o respondentech. Tedy věk, pohlaví, bydliště a status zaměstnanosti/nezaměstnanosti.

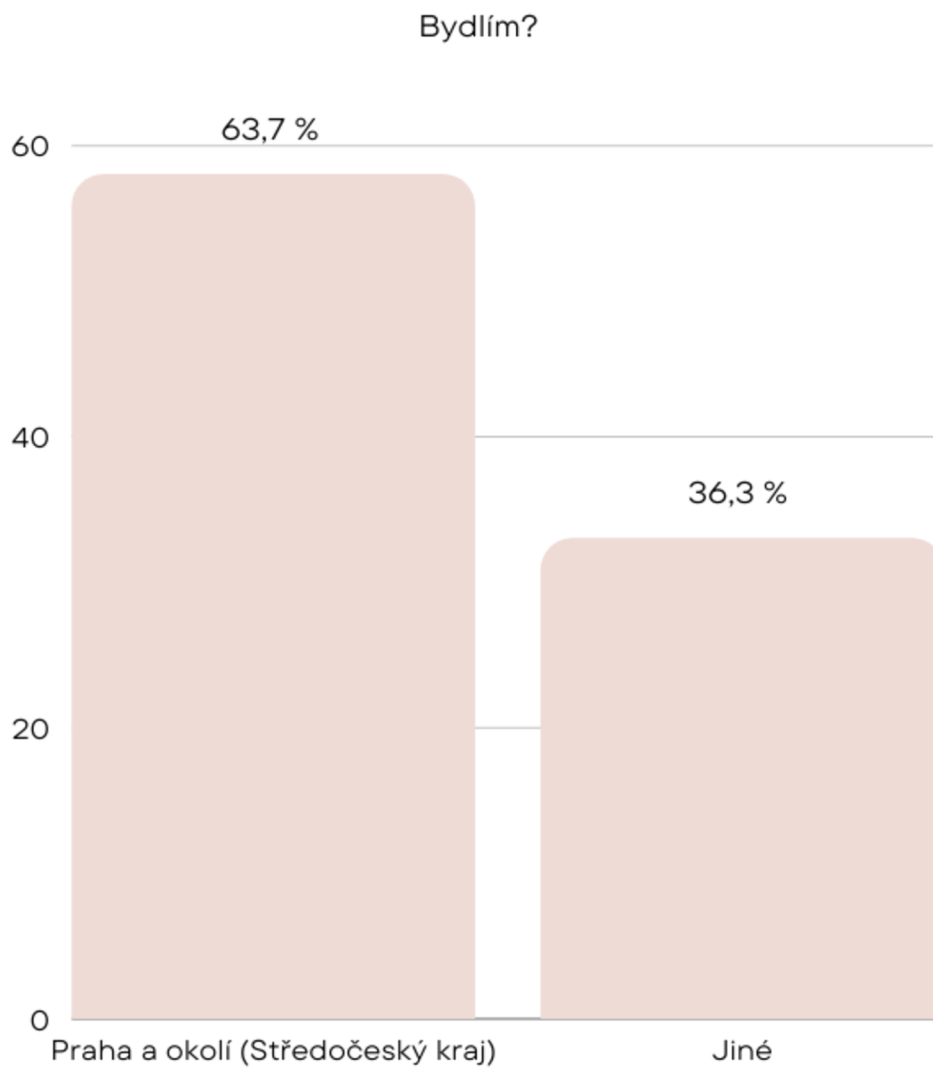
Graf č. 14 Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní práce autorky

Z grafu výše jasně vyplývá, že 82,4 % respondentů představují ženy. Zbýlých 17,6 % představují muži.

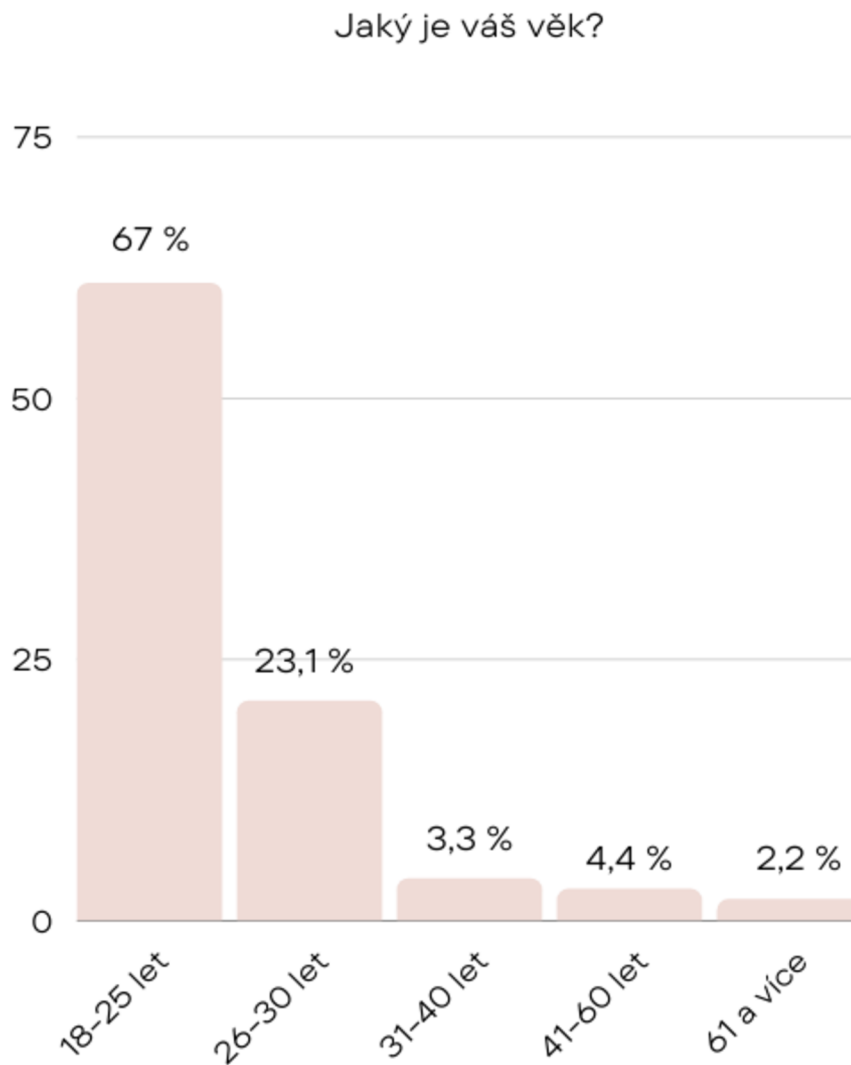
Graf č. 15 Bydliště respondentů



Zdroj: Vlastní práce autorky

Z grafu výše je patrné, že většina respondentů (63,7 %) bydlí v Praze a okolí. Zbýlých 36,3 % respondentů bydlí mimo Prahu a Středočeský kraj - Brno, Plzeň, Hradec Králové...

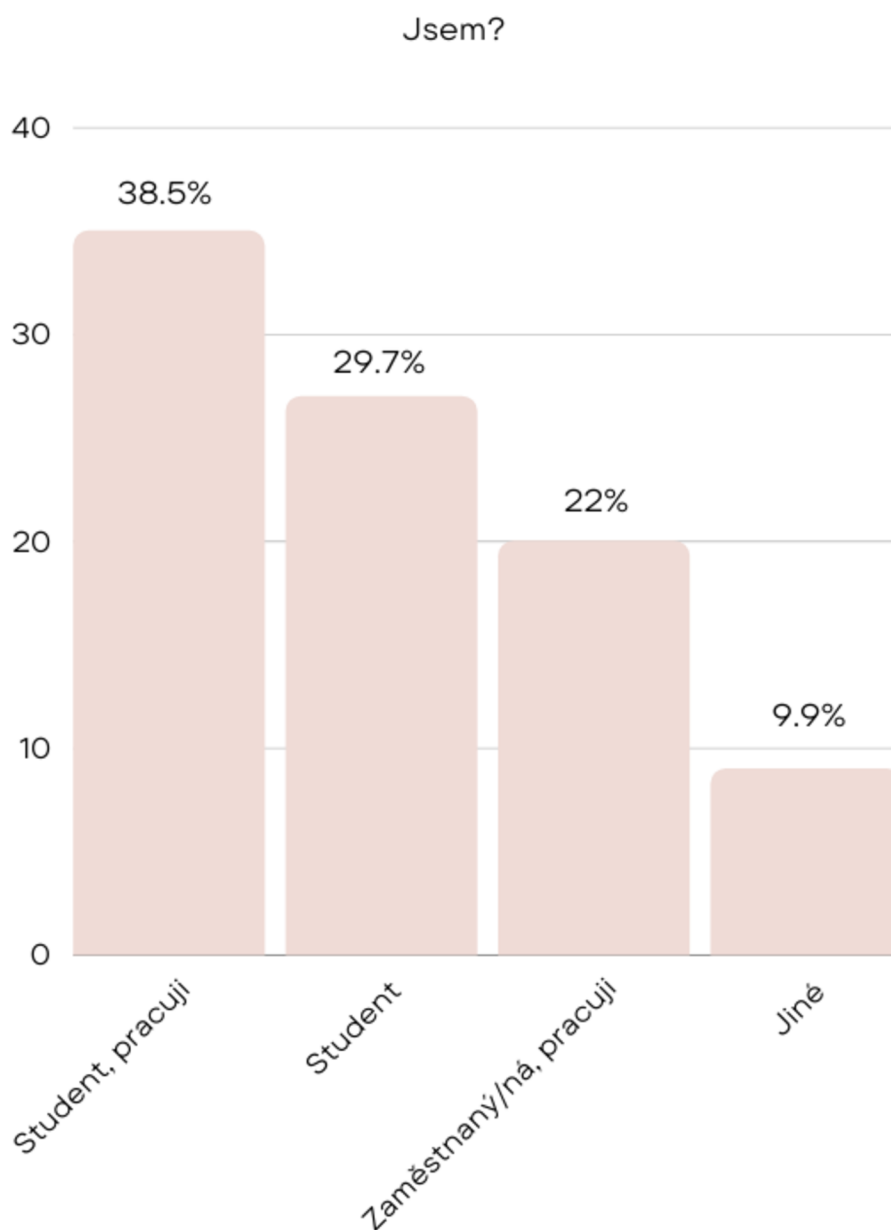
Graf č. 16 Věk respondentů



Zdroj: Vlastní práce autorky

Graf výše zobrazuje, v jakém věkovém rozmezí se respondenti nacházejí. Nejvíce respondentům (67 %) je mezi 18-25 lety. 21 % respondentům je mezi 16-30 lety. Zbylých 9,9 % respondentů je mezi 31-61 a více lety. Podrobněji lze tyto procenta vyčíst z grafu výše.

Graf č. 17 Činnost respondentů



Zdroj: Vlastní práce autorky

Z grafu výše je patrné, že nejvíce respondentů (38,5 %) studují. 29,7 % respondentů pouze studují. 22 % respondentů jsou již zaměstnaní, nebo pracují. Zbýlých 9,9 % respondentů uvedlo jako svou odpověď jiné - jedná se o rodičovskou/mateřskou dovolenou, nezaměstnaný, důchodce apod.

10.2 Shrnutí získaných dat

Z grafů lze konstatovat, že většina respondentů jsou ženy (82,4 %), ve věku 18-25 let (67 %), které bydlí v Praze a okolí - Středočeský kraj (63,7 %) a jsou studenty (29,7 %) či pracujícími studenty (38,5 %).

Většina respondentů vlastní psa (75,8 %) a do budoucna si chtějí psa pořídit (52,7 % ano, 28,6 % spíše ano). Plemena psů jsou velmi rozmanitá. Od velkých, přes střední, až malá plemena. Nejvíce odpovědí však získala plemena velká. Hodně oblíbené je Rhodéský ridgeback, Německý ovčák a Labrador. Ze středních plemen Border kolie a z malých Francouzský buldoček.

Další část dotazníku byla zaměřena na psí vybavení (=oblečky, doplňky) pro psy a názor respondentů, kteří toto vybavení svým psům pořizují. Z odpovědí je očividné, že lidé vybavení kupují, pokud usoudí, že ho pes potřebuje. Vybavení musí být kvalitní, funkční a účelné. Styl a estetika těchto věcí je pochopitelně na druhém místě. Vybavení však celkově vnímají jako velmi důležité, jelikož se bez něho neobejdou (38,5 % ano, 29,7 % spíše ano).

Ročně každý respondent, který na otázku č. 6 utratí/utratil by za vybavení pro svého psa tisíce. Můžeme se domnívat, že respondenti nakoupí vybavení, které využívají roky, dokud nepotřebuje obnovit, dokud se nezničí. Útrata respondentů za psí vybavení začíná na částce 1.000 Kč a může se vyšplhat až na 20.000,- ročně a více. Nejvíce respondentů utratí mezi 4.000 Kč až 5.000 Kč. Na druhém místě se umístila částka 2.000 Kč. Z odpovědí v dotazníkovém šetření je také očividné, že respondenti nejvíce utrací za obojky (46 respondentů) a vodítka (45 respondentů).. Dále například za pelíšky či oblečení pro psy.

Většina respondentů uvádí, že je sortiment psího vybavení na trhu funkční (38) a kvalitní (37). Na druhou stranu se 18 respondentů shodlo, že je tento sortiment drahý a nevkusný (18). Můžeme se domnívat, že právě proto respondentům spíše chybí značka minimalistického (=jednoduché, účelné) vybavení (=oblečení, doplňky) pro psy.

Ze zjištěných dat zákazníkům spíše chybí značka minimalistického (=jednoduché,účelné) vybavení pro psy. Je zřejmé, že nejvíce respondentům záleží na kvalitě, funkčnosti, odpovídající velikosti. Sekundárně na vzhledu vybavení. Celkově by však respondenti ocenili novou značku, která by tyto hodnoty splňovala a to i přesto, že na českém trhu mohou najít (dle jejich názoru) kvalitní a funkční psí vybavení.

Na škále 1-5 respondenti uvedli, že se jim název Amandi spíše líbí - 3/5 (29 respondentů), 4/5 (32 respondentů) a 5/5 (13 respondentů). Nejvíce si značku asociují s exkluzivními, luxusními produkty, psem, zvířetem, ale také se značkou Armani (podobnost jména) či s jménem Amanda.

Respondenti spíše souhlasí a produkt (např. tepláková souprava ve stejné barvě jako pelíšek psa) se jim líbí. U otázky, zda by si produkt koupili lehce převažuje negativní odpověď. Lze se domnívat, že je to z důvodu nehodícího se příkladu (tepláková souprava-pelíšek), nebo kvůli tomu, že produkt zatím neviděli, neznají jeho funkce, případně samotné značce ještě nedůvěřují. Zároveň víme, že by většina respondentů (59) utratilo za tento set od 1.000 - 5.000 Kč. U psího vybavení by nejvíce ocenili stejnobarevné obojky a vodítka (27 respondentů) v neutrálních barvách (26 respondentů).

Shrnutí těchto primárních dat poslouží k dalšímu vývoji značky. Zjištěné údaje by však bylo vhodné dále ověřovat a v tomto kontextu považujeme za účelné takové zkoumání (např. dotazníkové šetření) opakovat.

Závěr

Branding jako proces značky je velmi komplexní, proto u tohoto procesu musíme velmi strategicky přemýšlet. Je očividné, že bez pořádného základu nebude tento proces fungovat a výsledná značka nebude veřejností vnímána pozitivně. Značka musí mít jasné sdělení, které podpoří filozofie značky. Filozofii značky si můžeme představit jako hodnoty a cíle, základní pilíře, o které se značka opírá. Pokud máme také jasně stanovené sdělení a poslání firmy (vize + mise), můžeme začít pracovat na její krátkodobé i dlouhodobé strategii.

Branding dává značce tvář, jméno a pomáhá nasměrovat správný směr komunikace směrem k zákazníkům. Existuje řada prvků a kritérií, podle kterých se při tvorbě značky musíme držet - jednoduchost, smysluplnost, originalita. Logo i název nám dávají možnost se odlišit od konkurence a zákazníka zaujmout tak, aby na nás už nikdy nezapomněl.

Originalita však sama o sobě nestačí. Svou pozornost musíme zaměřit především na zákazníky. Bez zákazníků nebudeme mít komu prodávat a nabízet své produkty. Značka zanikne. Proto je budování vztahů se zákazníky jednou z nejdůležitějších činností. Vlivem hyperkonkurenčního prostředí a každodenních změn na trhu se nákupní chování zákazníka může velmi rychle změnit. Na tyto změny musí každá značka dostatečně rychle reagovat, aby si svého zákazníka udržela.

Základem je vhodná komunikace značky uvnitř a vně podniku. Směrem k zákazníkům využíváme takových způsobů komunikace, které jsou vhodné pro naši cílovou skupinu. Velkou roli v dnešní době hraje internet, přes který můžeme vhodně propagovat a inzerovat naši značku směrem k mladší populaci.

Veškeré poznatky, které byly z dostupných literárních a jiných zdrojů studovány přispěly k tvorbě návrhů v rámci vizuálně-kreativní a komunikační fázi nově vznikající značky Amandi. V rámci vizuálně-kreativní části se podařilo navrhnout vhodný a smysluplný název a logo. Byla také navržena vizuální identita, jejíž součástí je brand manual, který stylově a barevně pomáhá propojit návrhy kreativ - homepage webové stránky, náčrty produktů pro výrobu a další.

Součástí komunikační fáze bylo navržení vhodné komunikace. Jelikož se značka snaží cílit na mladé lidi, hlavním médiem se staly sociální sítě (Facebook a Instagram). Následovalo založení profilu a tvorba základní struktury grafik vhodných pro sociální sítě a placenou reklamu na sociálních sítích. Součástí komunikační fáze je také rozvržení dílčích činností, které musí být pro chod komunikace efektivní - spolupráce s výkonnostním specialistou (spuštění placených reklam, PPC, optimalizace webu), správa sociálních sítí a v neposlední řadě spolupráce s influencery.

V praktické části jsme také věnovali pozornost výzkumu zákazníků. Ke zjištění postoje respondentů směrem k sortimentu psího vybavení (=oblečení, doplňky) na českém trhu a prvotní názory na značku Amandi a její koncept jsme využily dotazníkovým šetření. V rámci výzkumu jsme se pokusily potvrdit nebo vyvrátit (i částečně) následující hypotézy:

Hypotéza 1: Na českém trhu chybí značka, která by se věnovala pouze stejně barevným, ladícím setům (oblečení a doplňky) psů a jejich majitelů v jednoduchém, kvalitním a funkčním provedení.

Výsledky jsou ve směru částečného potvrzení hypotézy 1. Na škále od 1-5 (1-nechybí mi, 5-chybí mi) uvedlo nejvíce respondentů 3/5 (34,1 %), 4/5 (18,7 %) a 5/5 (19,8 %), což vypovídá o tom, že jim na českém trhu minimalistická značka psího vybavení spíše chybí.

Hypotéza 2: Zákazníci budou chtít vlastnit oblečení, doplňky, které budou ve stejné barvě jako oblečení, doplňky jejich psů.

Výsledky jsou ve směru částečného vyvrácení hypotézy 1. Koncept značky Amandi se respondentům spíše líbí, ale nejsou zatím přesvědčeni o koupi.

Hypotéza 3: Zákazníci chtějí funkční, kvalitní a zároveň minimalistické (=jednoduché, účelné vybavení (=oblečení a doplňky) pro jejich psy.

Výsledná data jsou ve směru potvrzení hypotézy 3. Zákazníci opravdu chtějí především funkční a kvalitní oblečení pro své psy. Komfort psa je na prvním místě. Na druhém je poté vzhled psího vybavení, které by mělo být minimalistické a vkusné.

Jedním z našich cílů bude možné rozšíření produktové řady o vodítka a obojky, s kterým jsme již před dotazníkovým šetřením počítaly (potvrdilo se nám, co respondenti chtějí). Dále máme za cíl cílovou skupinu přesvědčit o účelnosti jednotlivých produktů značky Amandi a zároveň značku komunikovat a snažit se, aby byla co nejvíce dostupná pro všechny, kteří ji budou vyhledávat. Celkové zjištění nás tedy vedlo k závěru, že náš podnikatelský záměr by mohl být úspěšný.

Seznam zdrojů

Seznam literárních zdrojů

1. BLOUDEK, Jan. Rozumíte svým zákazníkům?. Praha: Management Press, 2013. Action Learning - praktický management. ISBN 9788072612581.
2. DEDOUCHOVÁ, Marcela. Strategie podniku. Praha: Nakladatelství C H Beck, 2001. ISBN 9788071796039.
3. EDERSHEIM, Elizabeth Haas. Management podle Druckera: odkaz zakladatele moderního managementu. Praha: Management Press, 2008. Knihovna světového managementu. ISBN 9788072611812.
4. HENNESSY, Brittany. Influencer: Building your personal brand in the age of social media. New York: Citadel Press Books by Kensington Publishing, 2018. ISBN 9780806538860.
5. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy - 2., rozšířené vydání. 2. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 9788024746708.
6. KELLER, Kevin Lane a Vanitha SWAMINATHAN. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 5. Londýn: Pearson, 2019. ISBN 1292314966.
7. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Příbram: Grada Publishing, 2014. ISBN 80-247-0513-3.
8. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024713595.
9. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing a management. 12. Příbram: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-1359-5.
10. KOUDELKOVÁ, Petra. Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku. Vydání I. Jesenice: Ekopress, 2019. ISBN 9788087865507.
11. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 9788074310423.
12. SEWELL, Carl a Paul B. BROWN. Zákazníci na celý život: jak udělat z náhodného klienta stálého zákazníka. Praha: Talpress, 1996. ISBN 8071970247.
13. SINGH, Shiv a Stephanie DIAMOND. Social media marketing for dummies. 2nd ed. Hoboken, NJ: Wiley, c2012. ISBN 9781118236307.

14. SPÁČIL, Aleš. Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0514-1.
15. STERLING, Lora. The Logo Decoded: What Logos Can Do to You. Bloomington: Balboa Press, 2011. ISBN 9781452503028.
16. SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - Cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
17. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky". Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
18. YESILOGLU, Sevil a Joyce COSTELLO. Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement. Routledge, 2020. ISBN 9781000228267.

Seznam internetových zdrojů

1. Brand Image and Brand Identity. BrandTrust [online]. 2022, 1 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.brand-trust.de/en/glossary/brand-image.php>
2. Brief. MediaGuru [online]. 2020, , 1 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/medialni-planovani/brief/>
3. Co je to vlastně branding?. Mate Marketing [online]. 2021, 21.9.2021, 1 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://mtmt.cz/blog/co-je-to-vlastne-branding/>
4. CRAWFORD, Annie. What's In A Brand? How To Define Your Visual Identity. Adobe [online]. 10-01-2017, 1 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://business.adobe.com/blog/how-to/whats-in-a-brand-how-to-define-your-visual-identity>
5. Češi letos tráví na sítích víc času, příliš jim ale nedůvěřují. MediaGuru [online]. 12. srpna 2020, 1 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/08/cesi-letos-travi-na-sitich-vic-casu-prilis-jim-ale-neduveruji/>
6. HENYCH, Michal. Cíle ještě chytřejší (SMARTER). Management.cz [online]. 2015, 23.9.2014, 1 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <http://www.management.cz/cile-jeste-chytrejsi-smarter/>
7. Hodnota značky (Brand Equity). ManagementMania [online]. 2016, 1 [cit. 2022-03-14]. ISSN 2327-3658. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/brand-equity-hodnota-znacky>

8. Identita značky. Idealab [online]. 2009–2022, 1 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/identita-znacky/>
9. Inbound marketing - Co to je, jak funguje a s čím vám pomůže. Buldok Marketing [online]. 1 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://blog.buldok-marketing.cz/inbound-marketing-co-to-je-jak-funguje-a-s-cim-v-am-pomuze#co-je-inbound-marketing>
10. Jak si udržet schopnost realizovat dodávky ve světě po pandemii. Think with Google [online]. 2022, 1 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/cs_cz/article/post-pandemic-logistics-strategy/
11. JANČÍKOVÁ, Kateřina. Vize a mise v podniku: k čemu slouží?. Psychologie pro každého [online]. 21. 9. 2016, 1 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://psychologieprokazdeho.cz/vize-a-mise-v-podniku/>
12. Jean-Noel Kapferer Biography. HEC Paris [online]. Paříž [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.hec.edu/en/faculty-research/faculty-directory/faculty-member/kapferer-jean-noel>
13. KOBZOVÁ, Hana. Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků!. Hana Kobzová [online]. 4.3. 2022, 1 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>
14. KOŘOUSKOVÁ, Barbora. Marketing a cílová skupina: definice a persony. Rascasone [online]. 17.11.2021, 1 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/marketing-cilova-skupina-persony>
15. KUČKOVÁ, Tereza. Základy influencer marketingu: 1. část. Advisio [online]. 3. 9. 2020, 1 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.advisio.cz/blog/zaklady-influencer-marketingu-1-cast/>
16. Lafluence navyšuje databázi influencerů a zveřejňuje statistiky. MediaGuru [online]. 29. listopadu 2021, 1 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/lafluence-navysuje-databazi-influenceru-a-zverejnuje-statistiky/>
17. LLOYD, Tracy. Defining What a Brand Is: Why Is It So Hard?. Emotive Brand [online]. 2019, 1 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.emotivebrand.com/defining-brand/>

18. Millward Brown acquires global brand strategy company EffectiveBrands. WPP [online]. London, 2022 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.wpp.com/news/2014/06/millward-brown-acquires-global-brand-strategy-company-effective>
19. Mise, poslání (Mission). ManagementMania [online]. 2016, 03.01.2017, 1 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/poslani>
20. Na čele rádií Impuls, roste Dvojka, ČRo Plus, klesá F1. MediaGuru [online]. 15. května 2019, 1 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/05/na-cele-radii-impuls-roste-dvojka-cro-plus-klesa-f1/>
21. Peter Ferdinand Drucker. ManagementMania [online]. 2016, 14.03.2016, 1 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/smart>
22. Propagace: znáte možnosti médií?. Euro.cz [online]. 18. 8. 2003, 1 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznys/propagaceznate-moznosti-medii-867266>
23. SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time Specific). ManagementMania [online]. 2016, 28.04.2019, 1 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/smart>
24. The Brand Manual Manual. Pixart Printing [online]. Nov 04, 2017, 1 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.pixartprinting.co.uk/blog/brand-manual/>
25. VACHUDA, Tomáš. Tvorba loga na míru [online]. 28. listopadu 2015 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://vachudatomas.cz/Logotvorba.pdf>
26. VARAGOULI, Erika. Website Crawler: How to Crawl a Site (with Semrush). Semrush [online]. May 19, 2021, 1 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/website-crawler/>
27. Výhody a nevýhody tiskové reklamy. MediaGuru [online]. 2. října 2017, 1 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/tisk/vyhody-a-nevyhody-tiskove-reklamy/>
28. What is The Kapferer Brand Identity Prism?. Woven Agency [online]. London, 2018, 1 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://woven.agency/blog/what-is-the-brand-identity-prism/>

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník

Dotazník: Názor na sortiment psiho vybavení na českém trhu + značka AMANDI

Jmenuji se Tereza Kultová a jsem studentkou VŠKK. Připravený dotazník poslouží k mým studijním účelům. Předem děkuji za vyplnění!

(Dotazník je anonymní)

1. Máte psa?

- Ano
- Ne

2. Chcete si v budoucnu psa pořídit?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

3. Pokud ano, jaké plemeno?

- Napište svou odpověď:

4. Co si myslíte o vybavení pro psy (oblečky, pelerínky/přehozy, vodítka, obojky, pelíšky)?

- Napište svou odpověď:

5. Myslíte si, že je vybavení pro psy/(=oblečení/doplňky) důležité?

- Ano
- Spíše ano

- Spíše ne
- Ne
- Nevím

6. Koupili byste svému psovi “obleček” (například na zimu, v chladnějším počasí)?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

7. Kolik jste schopni/byli byste schopni do oblečení, doplňků pro svého psa investovat (v rámci jednoho roku)?

- Napište svou odpověď:

8. Co nejvíce v rámci psiho vybavení (=oblečení/doplňky) po dobu života psa obnovujete?

- Pelíšek
- Obojek
- Vodítko
- Obleček, pelerína (přehoz)
- Jiné:

9. Jaký je váš názor na tento sortiment, který nyní na českém trhu nacházíte? (Zaškrtněte více odpovědí)

- Kvalitní
- Nekvalitní
- Funkční
- Nefunkční
- Drahé
- Ošklivé (vzory, barvy, materiál...)

10. Chybí Vám na českém trhu minimalistické (=jednoduché, účelné) vybavení pro psy?

- Šklála od 1 (=absolutně ne) do 5 (=absolutně ano)

11. Co by mělo oblečení/doplňky pro psy i lidi splňovat?

- Funkčnost
- Kvalita
- Minimalistické (=jednoduché, účelné)
- Padnoucí velikosti
- Nevím

12. Ocenili byste novou značku, která splňuje hodnoty výše?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

Značka Amandi je založena na konceptu propojení vašeho oblečení s vaším psem. Základem je kvalita materiálů, funkčnost nabízených produktů a v neposlední řadě láska ke zvířatům.

13. Jak se vám líbí název AMANDI?

- Šklála od 1 (=absolutně ne) do 5 (=absolutně ano)

14. Co se vám pod názvem AMANDi jako první vybaví? (produkt, emoce, zvíře...)

- Napište svou odpověď:

15. Líbí se vám tento koncept? (Například tepláková souprava stejné barvy s pelíškem vašeho psa)

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

16. Uvažovali byste o koupi?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

17. Kolik byste za set tepláková souprava - pelíšek byli ochotni utratit?

- Napište svou odpověď:

18. Jaké jiné produkty byste v rámci této značky uvítali?

- Napište svou odpověď:

19. Jaké jiné barvy, barevná provedení byste v rámci této značky uvítali?

- Napište svou odpověď:

Nyní prosím vyplňte několik informací o vás 🙋

20. Jsem?

- Žena

Muž

Jiné:

21. Bydlím?

Praha a okolí (Středočeský kraj)

Jiné:

22. Jaký je váš věk?

18 - 25

26 - 30

31 - 40

41 - 60

61 a více

23. Jsem?

Student

Student, pracuji

Zaměstnaný/ná, pracuji

Jiné:

Zdroj: Vlastní práce autorky