

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Budování značky – Brand building

2022

Bc. Jan Procházka



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing

Budování značky – Brand building

Autor: Bc. Jan Procházka

Vedoucí práce: Ing. Veronika Burešová

2022

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 22. 4. 2022

Podpis autora

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat mé vedoucí diplomové práce paní Ing. Veronice Burešové, za odborné vedení, pomoc při zpracovávání této práce a poskytnutí cenných rad. Též bych chtěl poděkovat své rodině za jejich podporu během mého celého studia.

Abstrakt, Klíčová slova

Tato diplomová práce je zaměřena na budování značky. V první řadě bude vymezen pojem značka, jak se rozděluje hodnota značky a též jak se hodnota značky buduje. Následně bude popsán proces budování značky, který bude rozdělen do tří fází – strategie značky, identita značky a marketing značky. Na základě tohoto popisu bude též vymezeno vyhodnocení úspěšnosti značek a sděleny nástroje, které dopomáhají úspěšnost značek vyhodnotit.

Pro praktickou část byl zvolen návrh budování nové značky na sdílení vozidel. Nejprve tedy bude zanalyzována aktuální situace na trhu, kde budou představeny základní konkurenti. Cílem práce bylo na základě analýzy konkurence navrhnout strategii nové značky, její identitu a též navrhnout, jaké marketingové kanály bude nová značka využívat, aby byla konkurence schopna a mohla být součástí trhu. Cíl praktické části byl splněn a značka je navržena tak, že je možné ji postupně budovat.

Klíčová slova – budování značky, hodnota značky, identita značky, strategie značky, prvky značky, positioning značky, brand building, marketing značky

Abstract, Keywords

This diploma thesis is focused on brand building. First, will be defined the term brand, what is the difference of brand value and brand equity and also how the value of the brand is built. Subsequently, will be described the process of brand building, which will be divided into three phases - brand strategy, brand identity and brand marketing. Based on this description, will be defined the evaluation of brand success. Will be also defined tools that help to evaluate brand success.

For the practical part, was chosen a proposal brand building of a new brand of car-sharing. Therefore, will be first analysed the current market situation, where will be introduced the basic competitors. The aim of this diploma thesis was based on the analysis of the competitors to propose the strategy of the new brand. Also, to propose the brand identity and to suggest what marketing channels the new brand will use, so that the brand will be able a part of the market. The goal of the practical part has been met and the brand is designed so that it is possible to build it.

Keywords – brand building, brand equity, brand value, brand identity, brand strategy, brand elements, positioning, brand marketing

Obsah

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ.....	3
PODĚKOVÁNÍ.....	4
ABSTRAKT, KLÍČOVÁ SLOVA	5
ABSTRACT, KEYWORDS.....	6
ÚVOD	9
1 VYMEZENÍ POJMU ZNAČKA	11
1.1 BRAND VS. BRANDING	15
1.2 HODNOTA ZNAČKY	17
1.2.1 Brand value vs. Brand equity	18
1.2.2 Budování hodnoty značky	19
1.2.3 Největší společnosti z pohledu jejich brand value	20
1.3 JAK A CO VYTVÁŘÍ ÚSPĚŠNÉ A SILNÉ ZNAČKY NA TRHU.....	20
2 PROCES BUDOVÁNÍ ZNAČKY	23
2.1 FÁZE PRVNÍ – STRATEGIE ZNAČKY	24
2.1.1 Strategie značky.....	24
2.1.2 Idea a vize značky.....	26
2.1.3 Storytelling značky.....	27
2.1.4 Cíle značky.....	29
2.2 FÁZE DRUHÁ – IDENTITA ZNAČKY	30
2.2.1 Identita značky.....	30
2.2.2 Struktura identity značky a osobnost značky.....	33
2.2.3 Prvky značky.....	34
2.3 FÁZE TŘETÍ – MARKETING ZNAČKY.....	46
2.3.1 Marketing značky.....	46
2.3.2 Integrovaná marketingová komunikace (IMK).....	48
2.3.3 Nástroje pro marketingovou komunikaci	49
3 VYHODNOCOVÁNÍ ÚSPĚŠNOSTI ZNAČKY	56
3.1 ZNALOST ZNAČKY	58
3.2 POVĚDOMÍ O ZNAČCE – BRAND AWARENESS	59
3.3 ASOCIACE SPOTŘEBITELŮ SE ZNAČKOU	60
3.4 LOAJALITA KE ZNAČCE	62
3.5 HLEDANOST ZNAČKY PODLE GOOGLE TRENDS.....	64
4 BUDOVÁNÍ ZNAČKY PODLE SIMONA SINEKA.....	65
PRAKTICKÁ ČÁST	68
5 ANALÝZA ZÁKLADNÍCH KONKURENTŮ PRO SDÍLENÍ VOZIDEL NA ČESKÉM TRHU	69
5.1 HOPPYGO.....	69
5.1.1 Strategie značky HoppyGo	69
5.1.2 Identita značky HoppyGo	71
5.1.3 Marketing značky HoppyGo.....	71
5.2 ANYTIME CARSHARING	73
5.2.1 Strategie značky Anytime Carsharing	73
5.2.2 Identita značky Anytime Carsharing	76
5.2.3 Marketing značky Anytime Carsharing	78
5.3 CAR4WAY	79
5.3.1 Strategie značky Car4Way.....	79
5.3.2 Identita značky Car4Way.....	81
5.3.3 Marketing značky Car4Way	82
5.4 UNIQWAY.....	84
5.4.1 Strategie značky Uniqway	84

5.4.2	<i>Identita značky Uniqway</i>	88
5.4.3	<i>Marketing značky Uniqway</i>	89
6	ZHODNOCENÍ ANALÝZY KONKURENCE	92
7	OSTATNÍ KONKURENTI NA TRHU	99
8	PŘEDSTAVENÍ NOVÉHO PROJEKTU	100
8.1	PŘEDSTAVENÍ A NÁVRH STRATEGIE ZNAČKY FORSTU	100
8.1.1	<i>Název značky</i>	100
8.1.2	<i>SWOT analýza</i>	101
8.1.3	<i>Vize značky</i>	102
8.1.4	<i>Mise značky</i>	102
8.1.5	<i>Poslání značky</i>	103
8.1.6	<i>Proč, jak a co má značka představovat</i>	103
8.1.7	<i>Cílová skupina</i>	103
8.1.8	<i>Podpora prodeje</i>	103
8.2	IDENTITA ZNAČKY FORSTU	104
8.2.1	<i>Logo značky</i>	104
8.2.2	<i>Slogan značky</i>	105
8.2.3	<i>Písmo značky</i>	105
8.2.4	<i>Barvy značky</i>	105
8.2.5	<i>Maskot značky</i>	106
8.3	MARKETING ZNAČKY FORSTU	107
8.3.1	<i>Reklama</i>	107
8.3.2	<i>Event marketing</i>	108
8.3.3	<i>Influenceri</i>	108
8.3.4	<i>Propagační materiály</i>	110
8.3.5	<i>Polepy vozidel FORSTU</i>	112
8.3.6	<i>Sociální sítě</i>	112
8.3.7	<i>FORSTU podcast</i>	113
8.3.8	<i>Blog</i>	114
8.3.9	<i>Tonalita značky</i>	114
	ZÁVĚR	115
	SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK	117
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	118
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	120
	SEZNAM TABULEK	123
	SEZNAM GRAFŮ	124
	SEZNAM OBRÁZKŮ	125

Úvod

Jako téma mé diplomové práce jsem si zvolil budování značky. Nejprve tedy definuji význam pojmu značky od více autorů, kteří značku definují různými pohledy. V rámci této kapitoly rozdělím brand a branding a popíši, jaký je mezi těmito výrazy rozdíl. Taktéž uvedu co je to hodnota značky a jak by se hodnota značky měla budovat. Mimo jiné zmíním největší značky z pohledu jejich hodnoty značky na trhu.

V rámci následující kapitoly představím proces budování značky, který rozdělím do tří fází. První fází bude strategie značky, kde bude popsána samotná strategie značky, idea a vize značky. Též však příběh značky neboli storytelling, který je pro značky na jejich potenciální zákazníky působivý a lidé značkové příběhy vyhledávají. A v neposlední řadě i cíle značky, které jsou bezpochyby důležité. V druhé fázi budu popisovat identitu značky. Tedy jak by značka měla svou identitu vytvářet a jaké jsou prvky značky, aby byla dostatečně odlišná od své konkurence a aby si ji zákazníci dokázali asociovat. Poslední, třetí fází bude marketing značky. V této fázi představím, jaké kanály pro budování značky a jejího povědomí by značky měly využívat. Součástí fáze marketingu značky, budou uvedeny i nástroje, které jsou pro marketingovou komunikaci vhodné.

Závěrem teoretické části bude zmíněné, jakým způsobem lze vyhodnocovat úspěšnost značky, tedy její znalost, povědomí o značce, asociace se značkou či jaká je loajalita ke značce. Taktéž bude představen nástroj, skrze který lze vyhodnotit, jak si značka stojí z pohledu konkurence či postavení na trhu. Čtvrtá kapitola a zároveň poslední kapitola v teoretické části bude věnována postupu a přemýšlení nad značkou, při jejím budování podle marketingového konzultanta, řečníka a spisovatele Simona Sineka.

Následně se přesunu na praktickou část, pro kterou jsem zvolil návrh na budování značky pro nově vznikající značku v oblasti sdílení vozidel. V první části tedy zanalyzuji aktuální situaci v rámci konkurence. V této části budou představeny čtyři základní konkurenti, kteří jsou součástí českého trhu na sdílení automobilů. Též však zmíním i ostatní konkurenty, kteří působí na českém trhu, ale jedná se například pouze o lokální společnosti, které nabízí sdílení vozidel. Analýza bude korespondovat s teoretickou částí, a to tím způsobem, že ji rozdělím na tři zkoumané faktory – strategii značky, identitu značky

a marketing značky. Následně celou analýzu shrnu a vyhodnotím, k návrhu na budování značky pro nově vznikající projekt.

V rámci druhé části naváží se základním představením nového projektu na sdílení vozidel a též s návrhem na budování značky. Nejprve se budu věnovat strategii značky, a to v podobě SWOT analýzy, aby bylo zřejmé, jaké jsou silné a slabé stránky společnosti, též její příležitosti či hrozby. Následně vymezím vizi, misi, poslání značky a též na základě Simona Sineka sdělím samotné PROČ, JAK, CO značky. Taktéž bude představena cílová skupina značky a jakým způsobem bude cílová skupina, pomocí podpory prodeje motivována k registraci či využívání služeb. Poté přejdu k návrhu na identitu značky, která bude představovat logo značky, slogan značky či jaké písmo a barvy budou využívány.

Závěrem praktické části bude návrh marketingu značky, tedy jaký typ reklam by bylo vhodné, aby značka využívala. Též vymezení ambasadorů či influencerů a budou navrženy konkrétní propagační materiály. Mimo již zmíněné budou představeny návrhy na budování značky na základě analýzy konkurence, aby nově vznikající značka byla schopna vstoupit na trh.

1 Vymezení pojmu značka

Se značkou se v marketingu pracovalo již od samotného počátku. V historickém kontextu byla funkce značky především rozpoznávací, a tedy pomocí značky se dříve odlišovaly produkty od produktů konkurence. Pojem značka je v anglickém jazyce známa jako „brand“, který občas ve své mluvě využívají dnešní marketingový specialisté. Proto je tedy důležité zmínit původ tohoto anglického pojmu. Slovo brand vychází z norského slova brandr, které znamená vypálit, ale též ocejchovat.¹

Podle Naomi Kleinové ve světě podnikání a obchodu v minulosti platilo, že hlavní je produkce zboží. Je zřejmé, že zavádění značek, které se snažily prodat jejich zboží, bylo zapříčiněno především uniformními výrobky masové produkce, která se objevovala v druhé polovině 19. století a nebylo možné prakticky tyto výrobky rozlišit. Proto vzestup značek je příkládán k faktu, že se snažily odlišit a zviditelnit od své konkurence. Již v 80. letech 19. století tedy některé masově vyráběné zboží bylo označeno firemním logem k vyšší šanci odlišení. Jenže už na počátku 20. století se snažili někteří obchodníci značku vnímat i jiným způsobem nežli jen jako odlišení se od konkurence, ale začali značku chápat jako nástroj k vyvolání určitého pocitu. Proto ke konci 40. let 20. století se mezi podniky šířil názor, že značka není pouze slogan či obrázek na obalu produktu, avšak identita značky neboli firemní sebevědomí by podnikům neměla chybět jako celku. I některé dnešní korporace a nadnárodní společnosti, které pochopily smysl a poslání značky, tvrdí, že je důležité světu poskytnout nejprve značku. A jako až další krok je představen samotný produkt.²

Ačkoliv si každý jedinec dokáže představit, co to pojem značka je, tak je více definic, které značku jakožto pojem shledávají. Výchozí definice zní: *„Značka, to je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů.“*³ Jak již z textu vyplývá, tak Americká marketingová asociace představuje v definici především prvky, kterými by značka měla disponovat. Avšak podle Kotlera značka už není jen diferenciací produktu či služby od její konkurence, ale je jí též vhodné vnímat jako určitý příslib prodejců, kteří budou svým zákazníkům či klientům dodávat zboží a služby s určitým

¹ KELLER, K. L. Strategické řízení značky, str. 32-33.

² KLEIN, Naomi. Bez loga, str. 3-7.

³ PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace, str. 59.

souborem vlastností, které budou plnit zaručené funkce a služby. Kotler tedy vnímá značku jako celek, se kterým je nutné nakládat tak, aby byl zákazník se zbožím či službou spokojen, dle toho, co očekává.⁴

I jiní autoři na značku nahlíží odlišným pohledem. Například autor Chernatony vnímá značku tím způsobem, že značka již není pouze o funkčních hodnotách a technických parametrech, ale u značky jde též o emoce. Chernatony ukazuje emoce vůči značce na příkladu s koupí drahého automobilu. Vysvětluje to způsobem, že zákazník si nekoupí červené Ferrari či Jaguár, pouze podle názvu vozidla, barvy či dokonce jeho výkonu. Zákazníkově přesvědčení ke koupě vozu je podle pozice značky v myslích lidí, a to především z pohledu emoční hodnoty. Ve výsledku jde tedy o ukázkou ostatním, že si drahý vůz může dovolit.⁵

Přidanou hodnotu, neopakovatelnost a jedinečnost značky vnímá Jakubíková proto, protože značku považuje za to, co nejvíce ovlivňuje úspěšnost prodeje. Neovlivňuje úspěšnost prodeje pragmaticky, ale emotivně.⁶ Při dnešních možnostech, především u technologií, je též velmi pravděpodobné, že konkurence výkonnostní a funkční faktory značky může velmi jednoduchým způsobem převzít a napodobit. Co rozhodně nelze napodobit a okopírovat je emoční způsob jednání a chování zákazníků vůči značce.⁷ Velmi často se s napodobováním setkáváme u chytrých telefonů a celkově elektroniky, která vládne světu. Mezi nejvíce kopírovanými produkty bývá značka Apple, která kdykoli přijde na trh s novým produktem, s inovativním designem, funkcí či jinou technologickou novinkou, je téměř okamžitě konkurencí napodobována. I přesto, že se ale konkurence snaží poměrně věrohodně napodobit giganta, technologického leadera a inovátora v rámci IT segmentu, tak nikdy nemohou docílit totožných prodejních výsledků, jako společnost Apple. Je to především zapříčiněno loajalitou zákazníků ke značce a též jejich emoční hodnotě, kterou konkurenti nikdy nemohou napodobit.⁸

⁴ KOTLER, P. Marketing management, str. 401.

⁵ DE CHERNATONY, L. Značka: od vize k vyšším ziskům, str. 9.

⁶ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing, str. 162-163.

⁷ DE CHERNATONY, L. Značka: od vize k vyšším ziskům, str. 9.

⁸ BRADNER, S. Apple vs. Samsung: innovation vs. clones: Apple's win against Samsung is good for customers and will force Apple to continue to innovate, str. 22 [Online], dostupné dne: 1. 3. 2022.

Též autor Adamson tvrdí a ztotožňuje se s názorem, že značka je jakýsi soubor myšlenkových asociací, které nosí lidé v jejich hlavách a je tedy možné značku vnímat jako soubor emočních a zároveň funkčních hodnot.⁹

Je tedy důležité, aby si firmy uvědomily a pokusily se zajistit u zákazníků pocit, který si budou se značkou asociovat s konkrétním přínosem, který značka má. Značka je tedy poté používána jako prostředek k vybudování si pozice na trhu. V případě, že si společnost vytvoří svou pozici na trhu, tak se pro zákazníky v daném segmentu stane referenčním bodem. Pozice značky je též důležitá z hlediska funkčních přínosů, které by měly být oceňovány především spotřebiteli, nikoliv však vedení společnosti. Společnost by měla soustředit svou pozornost též na jeden, případně pouze na pár funkčních atributů. Pokud by společnost totiž soustředila pozornost na více atributů najednou, tak jejich zákazníci nebudou schopni registrovat veškeré atributy a bude to mít spíše negativní vliv na celkovou značku.

Též je možné značku vnímat jako přidanou hodnotu, což je možné vysvětlit jako jakýsi bonus u základního produktu, který je zákazníkovi nabízen a který následně i náležitě ocení. Spotřebitelé se podle přidaných hodnot velmi často rozhodují, zda si daný produkt či službu koupí. Pokud některá značka nabízí svým zákazníkům více přidaných hodnot než konkurenční značky, je velmi pravděpodobné, že zákazník svůj nákup vykoná u téže značky. U spotřebitele je důležité, aby si uvědomil, jaké výhody může očekávat od značky, která má více přidaných hodnot. Jak již bylo výše zmíněno, tak i v tomto případě je velmi důležité, aby přidané hodnoty značky nebyly relevantní pouze pro management společnosti, ale především pro její spotřebitele. Pokud by se tak stalo, může značka očekávat určitý odliv svých zákazníků.¹⁰

V případě, že se však značka posuzuje jako soubor určitých hodnot, je tak značce poskytována možnost odlišit se od konkurenčních značek. Soubor hodnot je možné vnímat jako inovaci, kvalitu, přednost, zábavu a jiné. Avšak, pokud je kladen důraz na budování značky, tak je nutné, aby společnost, která značku tvoří, nejdříve definovala, jaké hodnoty

⁹ ADAMSON, A. P. Jednoducho značka Brand Simple: ako najlepšie značky stavili na jednoduchosť a uspeli, str. 17.

¹⁰ KAPFERER, Jean-Noël. The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. 4th ed., str. 289-292.

jsou pro její cílovou skupinu a též cílový trh důležité. Následně je nutné, aby dodržovala hodnoty a též, aby tyto zvolené hodnoty byly jejím zákazníkům poskytovány. Pokud vše společnost splní, pak se dostaví i příjemné ohlasy od samotných zákazníků, o což každé značce nejvíce jde. Též je ale možné, že může nastat problém, a to především u zaměstnanců, kteří pro společnost pracují. Pokud zaměstnanci firmy hodnotám značky, které byly určeny, nevěří, může se stát, že přenesou negativní pohled i na konečné spotřebitele. Ti na základě tohoto zjištění, přehodnotí své rozhodovací preference a zvolí jinou značku.

Jednu z nejdůležitějších vlastností, které značka může mít, je její image. Image je vlastnost, kterou vnímá především zákazník a pochopitelně ji každý spotřebitel vnímá i jiným způsobem. I přesto je ale možné počítat s tím, že spotřebitelé mohou mít podobné vnímání značky. A proto je tedy důležité, aby vedení společnosti na tuto skutečnost brali ohled a nahlíželi na značku pohledem jejich zákazníků. Jakmile by management na značku hleděl pouze byznysovým pohledem, nikdy nedocílí takových výsledků a loajality zákazníků, jako jejich konkurence.¹¹

Avšak nejvíce je dnes u značek kladen důraz na budování emočních hodnot. Emočními hodnotami značky je myšlena nezávislost a přátelskost. Zákazník si vybírá služby a produkty podle toho, jakým životním stylem žije, jaké jsou jeho hodnoty a potřeby. Z emočního hlediska jsou spotřebitelé nejčastěji ovlivňováni chováním a přístupem zaměstnanců společnosti. Jejich chování vůči zákazníkům může mít pozitivní i negativní dopad. Záleží na každé společnosti, jakým způsobem své zaměstnance školí, jak je motivují a jaký mají zaměstnanci ke společnosti vztah. Tato skutečnost je poté odražena na jejich emoční rovině. Pokud zaměstnanec nesouzní se společností, není motivován a nemá ke značce emotivní vztah, není v jeho silách firmu pozitivně reprezentovat.¹² Proto by mělo být pro management společnosti motivací své zaměstnance vyslechnout, věnovat jim dostatečnou pozornost a vyvolat v nich pocit, že jsou pro společnost přínosní a nepostradatelní. Na základě toho v nich mohou budovat emoční hodnoty vůči značce a celkové společnosti.

¹¹ DE CHERNATONY, L. Značka: od vize k vyšším ziskům, str. 51-54.

¹² DE CHERNATONY, L. Značka: od vize k vyšším ziskům, str. 8-10.

Podle Matthewa Healeyho jde značku definovat jako příslib uspokojení nebo též jako nepsanou smlouvou mezi zákazníkem a výrobcem či prodávajícím a kupujícím.¹³ Jiní autoři též u značky shledávají ekonomickou hodnotu značky. Například Keller tvrdí, že značka je jedním z nejcennějších majetků společnosti a jedná se tak o něco, co proniká a utkvívá lidem v jejich povědomí. Má svůj název či jméno a tím také své důležité postavení na trhu a v komerční sféře.¹⁴ Autor Chernatony ve své knize uvedl citaci bývalého CEO společnosti Johnson & Johnson, který též velmi výstižně popsal, jakou hodnotu nese značka. James Edward Burke konkrétně řekl, že „*Značka, je čistá současná hodnota kumulované důvěry, která je výsledkem minulých marketingových aktivit vlastníků.*“¹⁵

Co si lze tedy pod pojmem značka představit a co všechno značka může být? V podstatě každý produkt, služba, výrobek, organizace, země, kraj, člověk či cokoliv jiného může mít svou vlastní značku. Značku může představovat i známá osobnost, která je populární mezi lidmi či v některém odvětví. Například ve světě sportu jsou pro prezentaci a podporu značky často využíváni sportovci, kteří používají produkty či využívají služby dané společnosti a souzní s hodnotami značky. Pokud se setká souznění osoby se značkou a též s jejími produkty, pak je to pro cílové spotřebitele nejvíce věrohodné a dokáží se jednodušeji přesvědčit ke koupi. Dle Kellera lze tedy značku označit jak za umění, zábavu, sport, tak i za myšlenky.¹⁶ Jak již bylo zmíněno, tak značka může představovat i nějaké místo. Toto určení místa může přispívat k hodnotě produktů a celkové image značky. Místním určením v rámci značky je například italské oblečení, švýcarské hodinky, belgické pralinky, irská whisky, francouzská kosmetika, brazilská káva, francouzské či italské víno a jiné podobné produkty. Může se též jednat i o konkrétní město, například hořické trubičky, plzeňské pivo či mladoboleslavská ŠKODA.¹⁷

1.1 Brand vs. Branding

I přesto, že značka se v anglickém jazyce překládá jako brand, tak branding není to samé. Součástí brandingů je několik důležitých částí, které značku tvoří. Jedná se o název značky, logo značky, design značky a případných obalů a ostatních prvků, které značku vystihují. Stěžejní před budováním brandingů je uvědomit si a určit smysluplnou ideu

¹³ HEALEY, M. Co je branding?, str. 6.

¹⁴ KELLER, K. L. Strategické řízení značky, str. 21 a 33.

¹⁵ DE CHERNATONY, L. Značka: od vize k vyšším ziskům, str. 7-8.

¹⁶ KELLER, K. L. Strategické řízení značky, str. 56-61.

¹⁷ DE CHERNATONY, L. Značka: od vize k vyšším ziskům, str. 19.

značky, od které se vše odvíjí. Pomocí úspěšného brandingů dochází totiž v myslích lidí k diferencovanému významu značky. Znamená to tedy, že branding je založen na různých signálech, které ke značce patří a vystihují ji a díky tomu ji lidé snadněji rozpoznají. Výsledkem správně nastaveného a zpracovaného brandingů vzniká úspěšná a silná značka. Cílem brandingů je vytvořit a řídit signály, které jsou úzce spjaty se značkou a na základě kterých si zákazníci budou značku jednodušeji asociovat.¹⁸ Branding lze též přirovnat k propůjčování hodnoty značky k jejím produktům. Aby se ale mohla k produktu přiřadit značka, je nutné spotřebitele naučit co nebo kdo je produkt, dát mu specifický název a další prvky, kterými bude identifikován. Též je produktu potřeba dát funkční vlastnosti, tedy jakýsi význam pro spotřebitele, aby ho dostatečně oslovil a mohl se o něj více zajímat. Je tedy velmi důležité při tvorbě brandingů umět vnímat to, co spotřebitelé vyžadují a jakým způsobem budou spotřebitelé vnímat rozdíly mezi značkami napříč kategoriemi produktů a služeb. Jedná se především o rozdíly ve výhodách produktů a služeb, ale také v jejich vlastnostech.¹⁹

Branding je spojen s pěti prvky jako je positioning značky, příběh značky, cena, design a vztah s koncovým zákazníkem. Úsilí vynaložené k dobrému vztahu s koncovým zákazníkem je důležité z hlediska toho, aby si zákazník uvědomoval, že je pro podnik významný, že si ho cení a není jim lhostejný. Nejenže branding zvyšuje loajalitu zákazníků, ale také pomocí brandingů se buduje dobrá pověst značky. Prohlubuje se vztah a hodnota značky, na základě které, je možné zvyšovat i ceny za produkty či služby. Jako příklad, je možné uvést, že při cestování si člověk raději zvolí jako způsob stravy známé rychlé občerstvení, než aby volil místní podnik. Důvodem, proč turisté volí například McDonald's je ten, že znají tuto značku, dokáží si jednoduše představit, co dostanou a také přibližně vědí, za jakou cenu to pořídí. Produkty jsou tedy pro ně hodnotnější oproti neznačkovým či místním občerstvovacím zařízením, u kterých nemají takovou jistotu, kterou preferují.²⁰

U brandingů je důležitá schopnost vybudovat skutečnou konkurenční výhodu, aniž by byly využity nekalé prostředky vůči konkurenci. Branding je tedy možné popsat jako další způsob diferenciaci značky před konkurenčními značkami. Též by však měl branding

¹⁸ ADAMSON, A. P. Jednoduše značka Brand Simple: ako najlepšie značky stavili na jednoduchosť a uspeli, str. 17.

¹⁹ KELLER, K. L. Strategické řízení značky, str. 42 a str. 71.

²⁰ HEALEY, M. Co je branding?, str. 10.

korespondovat s ideou značky a tuto ideu promítat i ve své image mimo jiné i ve svých prvcích.²¹

V brandingů jsou však důležité signály značky, skrze které je značka jednoduše rozpoznatelná a také způsoby, jakými produkt funguje. Takovým signálem může být konkrétní zkušenost spotřebitele při používání produktu či využívání služby. Též to ale může být zkušenost se zaměstnanci dané společnosti a způsobu jejich chování směrem k zákazníkovi. Jedná se především, jakým způsobem, hlasem, tónem, stylem se zákazníkem mluví, jak je ochotný zákazníkovi pomoci při jeho výběru produktu či služby. Tato zkušenost velmi ovlivňuje loajalitu zákazníků vůči značce a je to jedna z věcí, která je společnostmi sledována pomocí dotazníků na základě spokojenosti při výběru či přímo koupi zboží. Pro společnost je velmi důležitá retence zákazníků, aby nemuseli vynakládat vysoké náklady na reklamní sdělení k udržení stávajících zákazníků, ale především k získání těch nových. Avšak reklama je další z mnoha signálů značky, které by značka měla vnímat a soustředit na to její pozornost. Nejdůležitější je, aby signály značky vyjadřovaly to, co chce značka veřejně sdělovat. Též by měly signály vyjadřovat ideu značky a též prezentovat přednosti značky, co je pro ni typické a s čím by si značku měli zákazníci spojovat. Nadprůměrný vliv ke značce vytvářejí silové signály. Takovým silovým signálem může být například název Google, ale také inovativní produkty společnosti Apple.²²

1.2 Hodnota značky

Podnikatelé a společnosti jsou obeznámeni a připraveni vynaložit několik statisíců i milionů korun na budování povědomí o jejich značce. Především proto, aby zákazníci jejich značky rozeznali a spotřebitelé nakupovali pouze u nich. Hodnota značky tedy velice ovlivňuje příjmy daných společností, ale i trhů. V případě, že zákazníci mají blízko k jedné konkrétní značce a nakupují u ní její zboží či službu, tak tato společnost získá obvykle vyšší ROI (return on investment neboli návratnost investic). Taktéž, jestliže mají značky na trhu vysokou míru loajálních zákazníků, tak to může nové společnosti odradit od vstupu na daný trh a zvýšit tak podíl stávajících společností na trhu. Aby se značky dokázaly rozhodnout, zda na trh vstoupí či nevstoupí, musí shromažďovat data a analyzovat daný trh. I přesto, že

²¹ MEYER, A.; BRUDLER, B.; BL MELHUBER, CH. Everybody's darling? The target groups of a brand. In SCHMITT, B.; ROGERS, D. L. Handbook on Brand and Experience Management, str. 100.

²² ADAMSON, A. P. Jednoducho značka Brand Simple: ako najlepšie značky stavili na jednoduchosť a uspeli, str. 18-19.

jsou značky nehmotným majetkem, mají svou finanční hodnotu. Z toho důvodu je velmi důležité znát hodnotu značky. Společnosti by měly věnovat důkladnou pozornost hodnotě jejich značky, aby ji stále dokázaly zvyšovat.²³

1.2.1 Brand value vs. Brand equity

Pro každou společnost je důležité rozeznat dvě odlišné skutečnosti, a to brand value (hodnotu značky) a stejně tak brand equity (hodnotu značky). I přesto, že překlad je stejný, tak se významy od sebe liší.

1.2.1.1 Brand Value

Brand value je možné definovat jako náklady konkrétní společnosti na danou značku. Tedy každá společnost by měla mít spočítáno, jakou hodnotu mají v rámci trhu. V podstatě by se dalo říci, že jde o to, kolik finančních prostředků by byl někdo schopný, za nákup dané společnosti či její značky, zaplatit. Hodnota značky je tedy jakási peněžní hodnota značky, pokud by ji společnost chtěla prodat.²⁴

Sledování brand value společnosti je důležitá proto, aby daná společnost zjistila, zda zvyšuje její hodnotu nebo jí ztrácí. Na základě těchto informací poté společnosti tvoří jejich strategické plány a případně zlepšují marketingové kampaně. Každá společnost by měla zvyšovat brand equity, aby zároveň zvyšovala i brand value. Příkladem může být společnost Rohlik.cz, která je nejznámější na trhu s rozvozem potravin do domácností. Je to z toho důvodu, protože Rohlik.cz stále investuje do marketingu a vytváří tak povědomí o jejich značce. Zároveň tak utužuje vztahy s jejich zákazníky a tvoří si jejich loajalitu, a na tomto základě zvyšují i příjmy společnosti.²⁵

1.2.1.2 Brand Equity

Brand equity je hodnota, kterou společnost získává na základě jejího názvu a uznání. Značky by měly svým zákazníkům poskytovat produkty a služby s mimořádnou kvalitou, aby byly snadno rozpoznatelné a zapamatovatelné. Tím si vytvoří u spotřebitelů správnou a jedinečnou hodnotu. Pokud toto zákazníci ze značky vycítí a uvědomí si to, jsou ochotni

²³ www.sendpulse.com/support/glossary/brand-value, dostupné dne: 3. 3. 2022

²⁴ www.qualtrics.com/experience-management/brand/value/, dostupné dne: 3. 3. 2022

²⁵ www.sendpulse.com/support/glossary/brand-value, dostupné dne: 3. 3. 2022

za značku zaplatit vyšší cenu.²⁶ Velmi často se toto děje v oděvním průmyslu či automobilovém. Je to z toho důvodu, protože zákazníci chtějí nakupovat produkty či služby značek, ke kterým mají vztah, důvěřují jim a obdivují je. Hodnota značky je tedy utvářena z vnímání jejich spotřebitelů, ať už negativních či pozitivních. Z tohoto hlediska pak ovlivňuje objem prodejů a ziskovost.

1.2.2 Budování hodnoty značky

Existuje spousta možností, jakým způsobem se zvýší hodnota značky, ale toto jsou základní aktivity, jak zvýšit brand value, ale též i brand equity.

1. **Marketing a reklama** – Marketing dopomáhá posunout se od povědomí o značce a uznání k porozumění a loajalitě zákazníků. Je to první prostředek při realizaci hodnoty značky, protože značku zakládá a utváří v myslích spotřebitelů.
2. **Ambasadorství a sponzoring** – Budování značky je možné utvářet na základě známých osobností v podobě sportovních hvězd, influencerů, hudebníků, či jakýmkoli jiným vlivným či známým člověkem nebo skupinou. Nejen, že zvyšují povědomí a uznání o značce, ale také jsou spojování s účelem značky, kde jsou společenské i etické hodnoty společnosti posíleny a umocněny správným výběrem ambasadora.
3. **Zákaznická zkušenost** – Velmi účinným způsobem, jak zvýšit hodnotu značky, je poskytování skvělých zákaznických zkušeností. Podobně jako kvalitní služby a produkty, spotřebitelé stále více očekávají od značek příznivou a velmi dobrou zkušenost. Je zřejmé, že zákazníci, kteří jsou spokojeni se značkou a mají s ní pozitivní zkušenost, tak ji upřednostňují před konkurencí, rádi se k ní vrací a jsou ochotni i zaplatit více.

²⁶ www.sendpulse.com/support/glossary/brand-value, dostupné dne: 3. 3. 2022

V rámci budování hodnoty značky je tedy velmi důležité promyslet strategii, zvolit správné marketingové kanály, vybrat ambasadory, nejvíce se hodící ke značce a zamyslet se nad tím, jak zlepšit zákaznickou zkušenost.²⁷

1.2.3 Největší společnosti z pohledu jejich brand value

Na světě je několik společností, které jsou pravidelně měřené z pohledu jejich brand value a je možné je veřejně sledovat. Mezi nejhodnotnější značky nepochybně patří společnost Apple, u které je odhadována její hodnota na více než 355 miliard amerických dolarů. Následně je to největší internetový obchod Amazon (více než 350 miliard amerických dolarů), na třetím místě o téměř 100 miliard amerických dolarů méně je umístěna společnost Google (více než 263 miliard amerických dolarů), dále společnost Microsoft (více než 184 miliard amerických dolarů). Za těmito značkami je umístěn i největší americký obchodní řetězec Walmart, výrobce a prodejce elektroniky Samsung Group či sociální síť Facebook.²⁸

1.3 Jak a co vytváří úspěšné a silné značky na trhu

Značky jsou silné a úspěšné na základě marketingových aktivit při budování povědomí o značce, ale též je nutné, aby značka vynikala kvalitou. Nejedná se pouze o kvalitu výrobku, ale jde především o doprovodné služby, které značka obsahuje. Tyto doprovodné, jedinečné a v některých případech i špičkové služby jsou vnímané jako nejvyšší úroveň konkurenční výhody, která nelze jednoduchým způsobem napodobit. Za úspěšné a silné značky jsou tedy považovány ty značky, které jsou dostatečně jedinečné a odlišitelné od své konkurence. Zároveň jsou dlouhodobě podporované marketingovou komunikací, díky které utužují důvěru zákazníků a posilují též její hodnotu. Pochopitelně silnou a úspěšnou značku není možné vytvořit ze dne na den. Jedná se o vynaloženou dlouhodobou aktivitu, která je založena na komunikaci a časových i finančních investicích do značky. Marketingová komunikace a časové i finanční investice do značky by neměly být vedením společnosti, ať už manažery značky či samotnými vlastníky značky, nikterak omezovány či dokonce pozastavovány s cílem zvýšení zisku. V takovém případě se přeruší vazby mezi značkou a spotřebiteli a bude velmi těžké je zpět navázat. Minimálně bude nutné

²⁷ www.qualtrics.com/experience-management/brand/value/, dostupné dne: 3. 3. 2022

²⁸ www.statista.com/statistics/264875/brand-value-of-the-25-most-valuable-brands/, dostupné dne: 16. 4. 2022

vynaložit více finančních prostředků k znovubudování povědomí o značce, nežli při kontinuální komunikaci a investici do značky.

Při budování úspěšné a silné značky je vhodné dodržovat faktory, jako je kvalita, odlišnost produktu od konkurence, originalita, integrovaná komunikační podpora, dlouhodobá perspektiva a další služby. Většinou je možné se se silnou značkou setkat tak, že přichází s něčím novým na trh a že využívá nové tržní segmenty, distribuční cesty a nové technologie. Každý spotřebitel u silné značky ví, co může za své vynaložené peníze očekávat a je si jistý co kupuje. Silná značka totiž garantuje, jaké bude chování zaměstnanců či jaká bude kvalita a vlastnosti produktů nebo služby. Značka není pouze o hodnotě či kvalitě produktů nebo služeb, ani o tom, jaké je renomé značky. Jedná se o celkovou politiku společnosti, čímž je myšlena hodnota zaměstnanců a celé firmy. Ale též, jakým způsobem společnost vystupuje na veřejnost a jak se staví k důležitým sociálním tématům.

Lidé se snaží pořizovat silné a kvalitní značky, které jsou na trhu jasně definované. Dávají tím ostatním najevo, kým jsou, jakým životním stylem žijí, s jakými hodnotami souzní, co podporují, ale také prezentují svůj sociální statut. Většina lidí si dokáže odvodit a přiřadit určité vlastnosti a asociace k silným značkám. Ale aby byl vyvolán a vybudován vztah a důvěra ke značce, je potřeba trpělivost a čas. Avšak více důležité je, aby byla jasně definována brandingová strategie a konzistentnost ve všech směrech, kterými se společnost zabývá a též zřejmé, jakým způsobem působí na své potenciální zákazníky.²⁹



Obr. 1 Faktory úspěšnosti značek³⁰

²⁹ PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace, str. 62.

³⁰ Vlastní zpracování dle PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace, str. 62.

Spotřebitel, který používá výrobek či využívá služby silných a úspěšných značek, vnímá jedinečnost a trvalé přidané hodnoty, ale též musí být relevantní a zároveň takové, které odpovídají potřebám spotřebitele. Úspěšné a silné značky zvyšují kladnou pověst společnosti, přinášejí vyšší respekt od zákazníků a také zvyšují výnosy. Tím, že je dnes kladen velký důraz na časový nedostatek, tak i to se u volby značek a produktů či služeb projevuje. Zákazníci preferují nižší počet známých konkrétních značek pro každý segment, které odpovídají jejich poptávce a uspokojují jim zároveň jejich potřebu. Již nemají takové potřeby se rozhodovat a vybírat z několika typů značek, ale mají v jejich preferencích výběr těch, u kterých mají pozitivní zkušenost.³¹

Společnosti, které mají již vybudovanou silnou značku mohou udržovat vyšší ceny za produkty či služby oproti své konkurenci. Též dokáží přilákat velmi snadněji nové zákazníky, aniž by musely vynakládat takové finanční prostředky na marketingové aktivity. V případě finanční krize či hospodářského útlumu mají téměř jistotu, že je jejich věrní zákazníci udrží na trhu. Mállokdy se stává, že by věrný zákazník přešel ke konkurenční značce. Jedině, že by se razantně zhoršila kvalita výrobků či služeb, nebo by se zákazník bez těchto produktů či služeb dokázal obejít. Díky věrným zákazníkům mají silné značky vysokou výhodu, protože dokáží vytvářet překážky potenciálním konkurentům, kteří mají tendenci a snahu dostat se na trh. Na základě jejich pozice na trhu jsou schopny jednodušeji využít příležitosti expanze do zahraničí či rozšířit svou výrobu a prodej i v jiných kategoriích či segmentech. Nejsilnější značky na trhu jsou založeny na přesvědčivých a jednoduchých ideách, které exaktně korespondují s potřebami jejich spotřebitelů. Zároveň však jsou něčím výjimečné a odlišné od konkurence. V některých případech přichází s atraktivním, novým a inovativním produktem či službou, která se na trhu ještě neobjevila.³²

³¹ DE CHERNATONY, L. Značka: od vize k vyšším ziskům, str. 8.

³² ADAMSON, A. P. Jednoducho značka Brand Simple: ako najlepšie značky stavili na jednoduchosť a uspeli, str. 4.

2 Proces budování značky

Proces budování značky se odvíjí od tvorby idey, identity, výběru strategie, positioningu značky a samotného branding. Při tvorbě značky je nutné pochopit význam značky, podobně jako u vývoje nového produktu. Je tedy vhodné ji správně umístit, udržovat relevanci, přiřadit k ní odpovídající a důležité benefity a toto vše implementovat do systému jejího řízení. Vnímání značky spotřebiteli a její hodnota není výsledkem pouze snahy při budování značky, ale též na ní má vliv marketingová aktivita celé společnosti. Marketingové aktivity tak určují směr, kam se značka má v budoucnu ubírat.³³ Již několik společností upouští od běžné masové komunikace a přechází k integrované marketingové komunikaci. Cílem integrované marketingové komunikace je, aby všechny marketingové aktivity a komunikační kanály byly sjednoceny. Na základě toho nesly jednotné a konzistentní sdělení či informaci o produktu či službě k celé organizaci a společnosti. Je tedy možné říci, že integrovaná marketingová komunikace je nezbytná k jednotné marketingové komunikaci a je jednou ze základních částí při budování úspěšné značky.³⁴

Při budování úspěšné značky je na počátku nutné si umět odpovědět na tři základní otázky. Jaká je plánovaná obchodní strategie? Co značka představuje a způsobuje v myslí zákazníků a potenciálních zákazníků? Je v našich silách sladit naši obchodní strategii i s tím, co si přejeme, aby naše značka ztělesňovala? Jednodušeji řečeno, dokážeme splnit jakýsi příslib idey naší značky?³⁵

Proces budování značky je možné proto rozdělit do třech fází:

1. Fáze – Strategie značky
2. Fáze – Identita značky – definovat prvky, které budou značku odlišovat. Následně je určena idea značky, asociace a signály značky, na základě kterých si spotřebitelé spojují značku.
3. Fáze – Marketing značky – jakmile je vše vykonáno v prvních dvou fázích, přichází na řadu budování povědomí o značce. Je zřejmé, že v případě

³³ VYSEKALOVÁ, J. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky", str. 140.

³⁴ KOTLER, P. Moderní marketing, str. 817-818.

³⁵ ADAMSON, A. P. Jednoducho značka Brand Simple: ako najlepšie značky stavili na jednoduchosť a uspeli, str. 49.

budování povědomí o značce jsou využity různé marketingové techniky a podle jejich úspěšnosti lze určit, zda je i značka úspěšná a silná.³⁶

2.1 Fáze první – strategie značky

2.1.1 Strategie značky

Strategie značky je záměr neboli dlouhodobý plán, podle kterého je vhodné postupovat, aby byla naplněna idea značky a také byla naplněna obchodní strategie společnosti a společnost dosahovala zisků.³⁷ Součástí zdařilé strategie značky je poslání značky, způsob komunikace značky a její sliby směrem k zákazníkům. Velmi často je mylná představa společností o tom, že strategie značky je pouze logo společnosti, barevné prvky a palety či prezentační webové stránky. Avšak tyto kreativní prvky jsou se značkou úzce spjaté a jsou součástí zdárné strategie budování značky. Strategie značky jsou veškeré nehmotné prvky, které v průběhu času značka využívá a tím buduje i povědomí o značce, sentiment značky a její celkovou hodnotu.

Primárním cílem úspěšné strategie značky je to, aby byla co nejvíce rozšířena v povědomí lidí, také však, aby měla určený účel a vymezeno, co ji definuje. Značková strategie je dlouhodobá strategie, která je plynulá. Poměrně často je nutné, aby byla přehodnocena v rámci jejího úspěchu či jejího nedostatku. Není však vždy jednoduché změřit zdařilost strategie rozvoje značky. Často ji totiž zahrnují nesnadno kvantifikované a nehmotné prvky, a proto je zcela vhodné se již na počátku rozhodnout, jakým způsobem se úspěch značkové strategie bude měřit. Je zřejmé, že každá instituce a organizace k měření úspěchu jejich značkové strategie přistupuje odlišným způsobem. Ale ve výsledku budou zahrnovat totožné, protože při tvorbě strategie značky je příhodné si pokládat tyto základní otázky s případnými podotázkami, ze kterých vzejde více informací:

a) Jaké jsou cíle značky a jak jsou sdělovány?

- K této otázce se pojí i podotázky: Jaké problémy značka řeší? A jaký má přínos pro potenciální zákazníky?

³⁶ ADAMSON, A. P. Jednoducho značka Brand Simple: ako najlepšie značky stavili na jednoduchosť a uspeli, str. 55-56.

³⁷ ADAMSON, A. P. Jednoducho značka Brand Simple: ako najlepšie značky stavili na jednoduchosť a uspeli, str. 210.

b) Jakým způsobem jsou identifikováni ideální zákazníci?

- K této otázce je vhodné si položit i otázky typu: Kdo bude mít největší prospěch ze značky? Jaké jsou pocity zákazníků, jak se zákazníci cítí v kontaktu se značkou nebo jak by se chtěli cítit?

c) Jakou formou budou osloveni potenciální zákazníci?

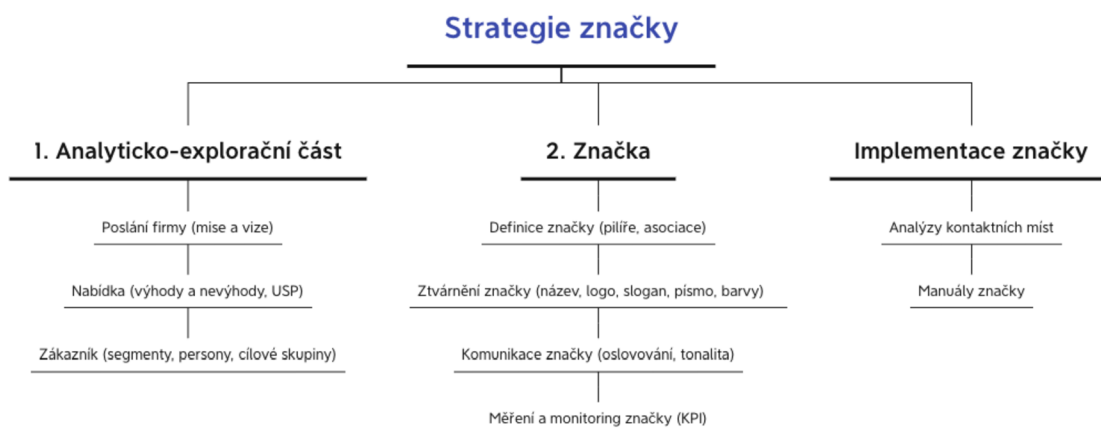
Ve fázi oslovování zákazníků je vhodné si též položit otázku: Jakým tónem hlasu, jakou formou, jakou osobností bude značka oslovovat své potenciální zákazníky, aby dosáhla kýžených výsledků a dosáhla předem zvolených cílů?

d) Jaká je konkurence značky?

- Existuje na trhu již nějaká konkurence, která svým zákazníkům přináší to, co od ní očekávají či chtějí?³⁸

Na základě strategie značky lze tedy zjistit, jakým způsobem bude vymezen její stav při dodržení všech kroků. Také z ní lze v průběhu čerpat a stále udržovat značku v chodu a dodržovat všechny body, na kterých značka byla původně stavěna a zbytečně se neodchylovala jinam. Strategie značky je stěžejní pro implementaci značky na trh a též pro její udržení. Až po tom, co je jasně definovaná strategie značky je možné zpracovávat další prvky, které značku budují, jako je komunikační, marketingová či obsahová strategie. Je totiž velmi složité nastavit komunikační linku a tonalitu, pokud není jasně specifikována značka. V případě, že není správně strategie značky nastavena, není možné, aby se dostavil úspěch značky.

³⁸ www.bynder.com/en/glossary/branding-strategy/, dostupné dne: 15. 3. 2022



Obr. 2 Strategie značky³⁹

V průběhu zpracovávání strategie značky je nutné si tedy určit důvody, proč značka má vůbec existovat, co značka nabízí a koho má značka oslovovat. Následně je vytvořena definice značky, komunikace a její ztvárnění. V první fázi se určuje poslání společnosti neboli mise a vize, výhody a nevýhody značky, též USP (Unique Selling Proposition), což je konkurenční výhoda oproti ostatním značkám. Určit si zákazníka v rámci cílové skupiny, na základě osoby a segmentů, v jakých se značka bude pohybovat. V druhé fázi se definuje konkrétně značka, a to její pilíře a jakými asociacemi bude disponovat u svých zákazníků. Následně přichází samotné ztvárnění značky, jakožto její název, logo, slogan, výběr barev a písma. Poté, co je značka ztvárněna, přichází na řadu způsob komunikace značky, tedy jakým způsobem bude oslovovat své zákazníky a jakou tonalitu zvolí. Taktéž je důležité určit, jakým způsobem značka bude měřena a zvolit si dosažitelné KPI (Key Performance Indicators) neboli klíčové ukazatele výkonosti, které definují, jakých cílů má být dosaženo a za jaké období. Třetí fáze je samotná implementace značky a zpracování analýz kontaktních míst a též zpracování manuálů značky.⁴⁰

2.1.2 Idea a vize značky

V průběhu budování značky je důležité nejprve se zaměřit a identifikovat jedinečnost značky a na čem bude idea značky postavena. Avšak je též podstatné si uvědomit, zda mají o takovou odlišnost spotřebitelé na trhu zájem a je po tomto jedinečném a odlišném

³⁹ Vlastní zpracování dle www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/strategie-znacky-brand-strategy/, dostupné dne: 15. 3. 2022

⁴⁰ www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/strategie-znacky-brand-strategy/, dostupné dne: 15. 3. 2022.

produktu či službě poptávka. Jakmile je idea značky jednoznačně a do detailu vydefinována, je teprve možné začít pracovat na povědomí o značce a tvorbě silné značky. Tím, že je trh přesycen několika značkami, produkty a službami, je důležité, aby se zákazníci uměli zorientovat a relevantně značky rozlišit. Pomocí dostatečných odlišností si dokáží vyspecifikovat jejich preference a také učinit plné rozhodnutí pro danou značku. V případě interpretování odlišností značky je vhodné používat výstižné, jasné a jednoduché myšlenky, které spotřebitelé dokáží snadno přijmout a především pochopit během krátké chvíle, kdy je informace sdělována. Jasnou a zjevnou ideu značky musí vstřebávat a vnímat i zaměstnanci společnosti, nikoliv jen jejich spotřebitelé. Zaměstnanci totiž na základě zřejmé idey značky vytvářejí signály, kterýmiž dokazují, že jsou se značkou ztotožnění a pochopili ji správně.

Za úspěchem značky však stojí také sladění idey značky s obchodní strategií a zpracování celkové strategie značky. Též se ale musí dostavit naplnění podstaty značky a v neposlední řadě je nutné zajistit dostatek personálu a zdrojů na podporu idey značky.⁴¹ Je tedy možné ideu značky vnímat jako krátkou zapamatovatelnou frázi či signálem, který je zaměřený na to, kam se značka ubírá a na koho cílí. Nejedná se však o výpověď, co má značka vše za sebou. Idea značky má být především inspirací pro celý tým, který je odhodlaný pro danou značku a společnost pracovat. Také má idea značky shrnovat důvody, proč by měla být značka úspěšná a populární mezi spotřebiteli.⁴²

Jakmile je jasně definována idea značky, je možné začít vymezovat vizi značky. Ta by měla být zejména co nejvíce srozumitelná, tudíž by se měly vynechat všeobecné, nic neříkající fráze. Vize značky by měla tedy vyjadřovat smysl, podstatu a účel značky. Měla by vyjadřovat, o co se společnost snaží, čeho chce docílit a jaké jsou její názory a hodnoty, kterými se řídí. Také by se měla vize zakládat na potřebách zákazníků, hodnotách značky, schopnosti společnosti a prostředí konkurence.⁴³

2.1.3 Storytelling značky

Lidé rádi vypráví své příběhy, stejně tak je to i u značek, které sdělují světu svůj příběh. Pomocí příběhu je snadnější způsob porozumět dané značce, ale též porozumět světu,

⁴¹ ADAMSON, A. P. Jednoducho značka Brand Simple: ako najlepšie značky stavili na jednoduchost' a uspeli, str. 9-15.

⁴² TAYLOR, David. Brand management: budování značky od vize k cíli, str. 101-102.

⁴³ TAYLOR, David. Brand management: budování značky od vize k cíli, str. 57.

do kterého značky patří. Je velmi časté, že se u známých značek, ale též u nově vznikajících setkáváme s dokonalým, až občas dojemným příběhem, jak se značka vyvíjela, jaká byla hlavní myšlenka a poslání značky a také pro koho je značka určena. Toto vše je dokonale sepsáno v několika řádcích textu, který dodává zákazníkům jistotu a důvěru vůči značce. Není tedy důležité se při budování značky soustředit pouze na sdělování faktů a honit se za úspěchy, které značka dosáhla. Spotřebitelům postačí, když se na značku mohou spolehnout a souzní s jejím příběhem.⁴⁴ Proto v dnešním světě marketéři, kteří budují úspěšné a silné značky, dbají a kladou důraz na příběhy. Poznávají tak kouzlo a sílu příběhů, kterým se snaží jejich potencionálním zákazníkům přiblížit a nastínit hodnoty značky.

Cílem storytellingu je především zaujmout zákazníka, který nevnímá a nepřijímá přemíru reklamních sdělení. Pro každý příběh je tedy stěžejní, aby měl silný, dostatečně zajímavý a poutavý obsah, kterým upoutá pozornost zákazníků. Pokud je příběh opravdu silný, je velice pravděpodobné, že zapůsobí na zákaznickovy emoce a city, což je u příběhů hlavním cílem. Pomocí silných a zapamatovatelných příběhů se značky jednodušeji dostanou do podvědomí lidí, čehož se snaží dosáhnout všichni obchodníci a značky na trhu. V průběhu vyprávění příběhů se zákazník dokáže uvolnit a lépe vstřebávat sdělované informace než při prezentování běžných racionálních důvodů pro koupi produktu či služby. Plno značek využívá pro prezentaci svých příběhů sociální sítě a celkově internet. Aby však byl obsahový marketing, který je přes tato média sdělován, úspěšný, je bezprostředně nutné, aby byl co nejvíce přesvědčivý. Zároveň by měly být v příbězích správně zvolena slova a též je nutná volba správné cílové skupiny, které je příběh sdělován, aby došlo k vyvolání již zmíněných emocí. Je tedy doporučováno, aby společnosti a značky byly ve svých příbězích a projevech vůči zákazníkům co nejvíce autentické.⁴⁵

K tomu, aby značky a společnosti více ke svým zákazníkům přenesly své příběhy, píše například i vlastní knihy. V nich popisují vznik, důvody vzniku, překážky a nástrahy v průběhu podnikání či doporučují, jak by se při budování značky a společnosti mělo postupovat. Příkladem může být kniha řetězce s rychlým občerstvením McDonald či kniha o společnosti Google.

⁴⁴ GODIN, S. Všichni marketéři jsou lháři: síla vyprávění věrohodných příběhů v nevěrohodném světě, str. 13.

⁴⁵ www.mediaguru.cz/clanky/2012/02/obsahovy-marketing-aneb-sila-pribehu/, dostupné dne: 12. 3. 2022

2.1.4 Cíle značky

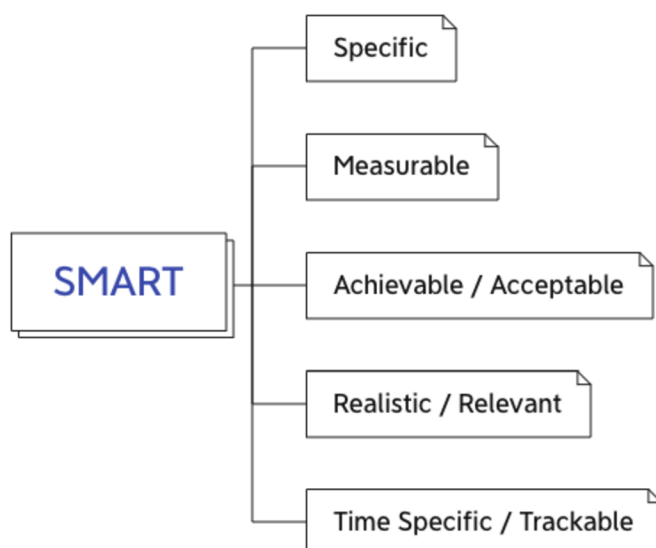
Každé vedení společnosti by mělo být schopno vytyčit plán cílů, kterých chce značka dosáhnout a také za jaké časové období. V případě dlouhodobých cílů je nutné, aby byly jednoznačné a snadno pochopitelné pro celou společnost. Též by měly vyvolat zájem, měly by být motivující a vyzývavé pro celou skupinu společnosti. K tomu, aby byla značka dlouhodobě úspěšná a prosperovala, je zapotřebí, aby si stanovovala odvážené, ale zároveň dosažitelné cíle. Uvnitř organizace musí panovat důvěra v každého jedince, který je součástí týmu, aby byl dosažen zdárný cíl. Taktéž by měl stanovený cíl být motivující pro zaměstnance, aby nad značkou přemýšleli jiným způsobem a utužovaly se vztahy mezi lidmi ve společnosti. Mimo jiné by měl cíl být konzistentní s vizí značky a neměl by se od ní odchylovat. Jakmile by došlo k většímu odklonění se od hlavní myšlenky a vize značky, nedostavil by se kýžený efekt úspěšné značky. Pokud jsou správně stanovené dlouhodobé cíle, jsou třeba transformovat do dílčích krátkodobých cílů, které jsou stěžejní k tomu, aby byly dlouhodobé cíle splněny a dodrženy.⁴⁶

Ke stanovování a dosažení cílů, ať už se jedná o dlouhodobé či krátkodobé cíle, je vhodné využít techniku SMART. Tato analytická technika je akronym z počátečních písmen anglických slov, které vyjadřují vlastnosti cílů.

- **S - Specific** – tento cíl by měl být konkrétní, jasně definovaný a dostatečně specifický.
- **M - Measurable** – pro dosažení definovaného cíle je též nutné, aby byl cíl měřitelný, aby bylo jasně prokázáno, že byl úspěšně dokončen.
- **A - Achievable/Acceptable** – jak již bylo výše v textu zmíněno, cíl by měl být dosažitelný, ale též by měl být akceptován pracovníky, jimiž byl cíl specifikován.
- **R - Realistic/Relevant** – velmi důležité je, aby stanovený cíl byl realistický či relevantní.
- **T - Time Specific/Trackable** – dlouhodobý i krátkodobý cíl by měl být časově ohraničen, aby bylo zřejmé, kdy se má cíl dokončit. Zároveň by měl

⁴⁶ DE CHERNATONÝ, L. Značka: od vize k vyšším ziskům, str. 171-180.

být cíl v čase jeho vykonávání sledovatelný (například je možné využít nástroj, který dokáže měřit čas).



Obr. 3 Metoda SMART⁴⁷

Každý stanovený cíl by měl splňovat, bez výjimky, všechny zmíněné vlastnosti, aby byl úspěšně dokončen. Pokud cíl nespĺňuje výše zmíněné vlastnosti, je vhodné ho upravit tak, aby je splňoval. Metodu SMART je možné využít nejen pro stanovování cílů značky, ale i jiných cílů, které jsou pro danou společnost důležité. Důležité však je, aby byly vždy dodrženy postupy a při plánování cílů využity veškeré vlastnosti, které jsou součástí této metody.⁴⁸

2.2 Fáze druhá – identita značky

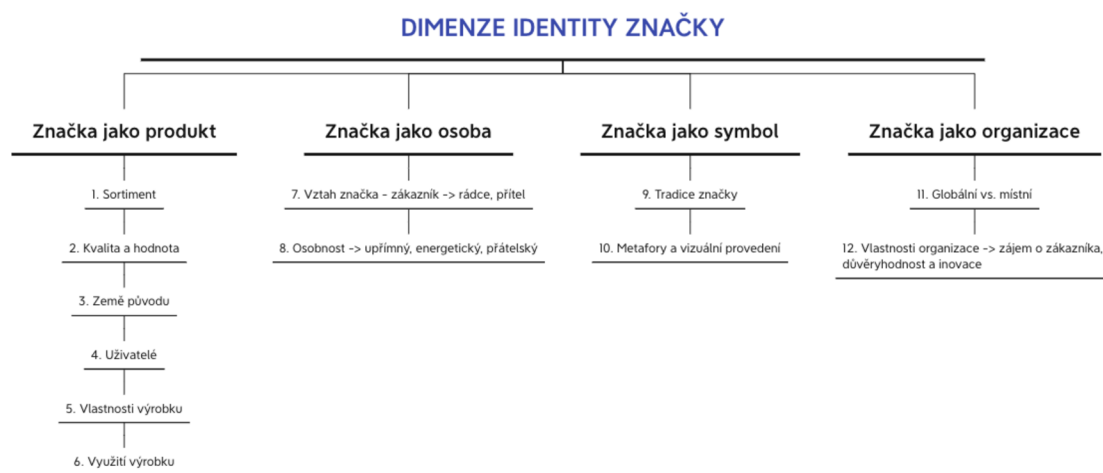
2.2.1 Identita značky

Identita značky je soustředěna především na diferenciaci. Ta nabízí pro společnost trvalou konkurenční výhodu. Identita značky je založena na důkladném prozkoumání a dostatečném pochopení podnikatelského prostředí, spotřebitelů, potenciálních i stálých zákazníků a konkurentů. Též se musí shodovat s firemní a obchodní strategií společnosti. Mimo jiné musí vytvářet ochotu k investicím do různých programů, které jsou potřebné

⁴⁷ Vlastní zpracování

⁴⁸ www.managementmania.com/cs/smart, dostupné dne: 12. 3. 2022

k dosažení nastavených cílů společnosti a k plnění slibů zákazníkům. Identita značky tedy udává značce jistý směr a je velmi podstatným faktorem při tvorbě asociací, které jsou spojovány se společností a značkou. Značková identita skýtá nabídku hodnot, které mají na zákazníka vliv z pohledu emocionálního i funkčního. Také ale mají určitý význam spojený se zákaznickým sebevyjádřením. Identitu je možné rozdělit do dvanácti dimenzí, které jsou uspořádané ve čtyřech hlavních sekcích. Jsou jimi značka jako produkt, značka jako organizace, značka jako osoba a značka jako symbol.⁴⁹



Obr. 4 Dimenze identity značky⁵⁰

Na základě identity značky a podle dimenzí je možné určit kým značka je a zákazníkovi tak značku více představit. Je to způsob, skrze který se značka prezentuje, vymezuje tím vlastní produkt a vše s produktem spojené. Též osobnost značky a vztah značky směrem k zákazníkovi, její tradice a vizuální vyjádření. Avšak se také stanovuje chování značky jako organizace vůči svým zákazníkům, veřejnosti a celému jejímu okolí. Je tedy možné při volbě identity značky vycházet z těchto čtyřech základních zmíněných dimenzí. Nicméně není však vhodné využívat kombinaci všech dimenzí. Obvykle společnosti a značky zvolí jednu, která nejlépe vystihuje značku a tu, která je úzce spojena s myslí zákazníka.⁵¹

⁴⁹ AAKER, D. A. Brand building: budování značky, str. 59 a 60 a 67-69.

⁵⁰ Vlastní zpracování dle AAKER, D. A. Brand building: budování značky, str. 69.

⁵¹ AAKER, D. A. Brand building: budování značky, str. 67.

Autorka Wheelerová identitu značky vymezuje jiným způsobem. Vyjadřuje jí jako verbální a vizuální vyjádření značky, kdy identita něco zobrazuje, podporuje a komunikuje. Tedy jedná se o něco, co může zákazník či spotřebitel zachytit, vidět nebo slyšet. Především identita zvyšuje a podporuje povědomí o značce a navyšuje příležitosti k novému byznysu.⁵² Kotler zase za identitou značky vidí jakýsi systém hodnot značky, osobitost značky a kulturní hodnotu značky. Značka o sobě udává šest typů informací o vlastnostech a asociacích vlastností značky, o užitečných, hodnotách, osobnosti, kultuře a uživateli.⁵³

a) Vlastnosti a asociace vlastností značky

- V tomto případě je možné zmínit například automobilovou značku Mercedes, který je v očích zákazníků bezpečný, luxusní, drahý a plní dobré funkční vlastnosti.

b) Užitky

- Technické parametry a vlastnosti, které je vhodné příhodně přeměnit do emočních a funkčních užiteků.

c) Hodnoty

- Značka představuje jistý typ vztahů a ukazuje tím spotřebitelům žebříček hodnot. Příkladem je značka elektroniky Apple, která si zakládá na hodnotách přátelství.

d) Osobnost

- Značka je přirovnávána k člověku, ke zvířeti nebo k jiným výrobkům. Například značka Mercedes je přirovnávána ke lvu, králi zvířat.

e) Kultura

- Zde značka reflektuje kulturní přednosti a kořeny značky. Již zmíněná značka Mercedes představuje typicky známou německou kulturu, která je známa pro svou prestiž, výkonnost a organizovanost.

f) Uživatel

- U uživatelů je zřejmé, že konkrétní značku kupuje určitá skupina zákazníků a uživatelů. Tedy, že drahý, luxusní, komfortní a bezpečný vůz značky Mercedes si pořídí spíše movitější typ zákazníka nežli mladý člověk, například student.

Identita by měla mít tedy správně definovaný základ a tvořit nabídku hodnoty. Identita značky, kterou formuje výrobce a společnost, je transformována skrze různé kanály

⁵² WHEELER, A. Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands, str. 4.

⁵³ KOTLER, P. Marketing management, str. 401.

ke spotřebiteli. Vnímání značky a její vidění zákazníky, je ovlivněno několika vlivy a faktory, ale nebývá to vždy propojeno a totožné s nastavenou identitou značky. Identitu, kterou vnímá sám spotřebitel je označována jako image značky.⁵⁴ Význam značky v rámci firemní identity se nezakládá pouze na využívání značky v designu společnosti. Značka se totiž prolíná všemi možnými subsystemy, které jsou součástí firemní identity. Těmi jsou firemní kultura, firemní komunikace, firemní design, služby nebo produkt.⁵⁵

2.2.2 Struktura identity značky a osobnost značky

Identita značky je složenina z nabídky hodnot a ze základní a rozšířené identity. Základní identita je středobodem značky. Jedná se o stěžejní základ proto, aby značka byla úspěšná. Základní identita představuje pro značkový úspěch jakousi esenci značky, která je ve výsledném podání nadčasová. Identita, která je vnímána jako základní, zahrnuje asociace, které jsou neměnné, a to i v případě expanze na jiné trhy. Proto je možné považovat prvky základní identity za odolné vůči příhodným změnám. Součástí základní identity jsou nejvýznamnější hodnoty, které značka nabízí, ale též se jedná o kulturu organizace. Na základě těchto prvků je značka hodnotná a především je jedinečná. Do základních prvků, které tvoří základní identitu, spadá nabídka hodnot, kvalita, zaměření na uživatele a vztah k zákazníkovi.

Rozšířená identita přidává detaily značky, které utváří celkový obraz identity společnosti. Tyto detaily objasňují, co a čím značka je a co značka představuje. Též však zahrnuje stěžejní prvky marketingových aktivit, které by měly vytvářet asociace se značkou. V rámci rozšířené identity bývá součástí zkušenost s nákupem, samotný sortiment, věrní zákazníci, slogan, logo, praktičnost, podznačky a celková osobnost značky. Nabídka hodnot je prohlášení o emočních a funkčních počitcích. Také o požitku sebevyjádření, které značka svému zákazníkovi přináší a poskytuje mu tak určitou hodnotu. Měla by tedy posilovat vztahy mezi značkou a zákazníkem a podpořit zákazníka při rozhodování v koupi produktu či služby.⁵⁶

⁵⁴ PŘIBOVÁ, M. Strategické řízení značky: brand management, str. 21.

⁵⁵ VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. Image a firemní identita, str. 26.

⁵⁶ AAKER, D. A. Brand building: budování značky, str. 73-82.

Každá značka, podobně jako lidé, může být představována a vnímána různými způsoby a též mnoha vlastnostmi. Značka tedy může být moderní, starší, důvěryhodná, přátelská, akční či způsobilá. Lze ji však také vystihnout demograficky, pomocí lidských vlastností či v pojmech určující životní styl. Na základě osobnosti značky je poté stavěna silná vazba se spotřebiteli. Právě osobnost značky se podílí na úspěších značky a její síly. Jedním ze způsobu, jak vytvořit silnou značku je, že osobnost značky buduje prostor pro sebevyjádření spotřebitele, který skrze značku prezentuje svůj postoj k životu a celkově svou osobnost. Příkladem může být značka Harley-Davidson a její symbol, který je velmi populární a také jedním z nejoblíbenějších tetování v USA. Z toho vyplývá, že zákazníci jsou s touto značkou velmi blízce spojeni, jsou jí věrní a pomocí tohoto symbolu vyjadřují svůj životní styl. Pomocí osobnosti značky se utváří vztah mezi značkou a zákazníkem, kdy značka může být v roli partnera v obchodě, přítelem v těžkých dobách i vliďným příbuzným.⁵⁷

Též je možné značku různými způsoby zosobnostnit. Prostřednictvím zosobnostnění značky je tak možné docílit emocionálních hodnot. Mohou být pro to využity různé nosiče osobností, například konkrétní člověk, který je veřejně známý. U populárních lidí či u celebrit, je však nutné předpokládat, že mohou být nechtěně součástí aféry, a to pak může mít negativní vliv na značku. Dalším osobnostním představitelem může být maskot, který je typický pro danou značku a který dodává značce lidskou tvář a také i emoce. Takového maskota využívá například internetový obchod Alza.cz, která tím zosobňuje značku a zákazníkům se vytváří jasné asociace. Taktéž ale může být osobnostním nosičem i vizuální projev či tón hlasu.⁵⁸

2.2.3 Prvky značky

Značka je velmi účinný nástroj k identifikaci služeb a produktů od služeb a produktů konkurence. Pomocí jednotlivých prvků je pro společnost poměrně jednoduché pracovat na úspěšné odlišnosti produktů a služeb. Důležité je rozlišit a nespojovat značku s pojmem obchodní značka neboli trademark, což je jakékoliv označení produktu, které produkt odlišuje od konkurenčních produktů. Obchodní značka může mít několik podob. Může se jednat o název (například obchodní značka Puma), číslice (No. 5), symbol jako je okřídlený

⁵⁷ AAKER, D. A. Brand building: budování značky, str. 72 a 119.

⁵⁸ TAYLOR, David. Brand management: budování značky od vize k cíli, str. 97.

šíp u značky vozů ŠKODA, může též jít pouze o písmena, jako je to u řetězce s rychlým občerstvením KFC nebo i o zvukovou melodii, která je typická pro daný produkt či značku. Také se však může obchodní značka vyznačovat typickými tvary obalů nebo konkrétních produktů. Pokud se k obchodní značce připojí emoční a funkční hodnota, vznikne tak brand.

Všichni obchodníci a společnosti se snaží o to, aby si spotřebitelé asociovali určitou obchodní značku s jejich souborem hodnot a jejich značkou. Proto by měly firmy využívat při jejich prezentaci a propagaci logo, díky němuž dochází k dostatečné asociaci mezi obchodní značkou a hodnotami, které společnost vyznává. Mimo jiné by logo mělo podtrhovat a respektovat charakter a význam značky. Trademark je důležité používat na obalech produktů, propagačních materiálech i v reklamní komunikaci, aby byla dostatečná diferenciací a také, aby docházelo ke spojování v myslích zákazníků mezi hodnotami značky a trademarkem.⁵⁹

Příkladem je například kolový nápoj Coca-Cola, se kterou je silně spjatý tvar její láhve, nebo zmíněná inovativní značka Apple a její nakousnuté jablko či zlaté oblouky nejznámějšího řetězce s rychlým občerstvením McDonald's. Různé prvky značky tedy dokáží velmi působivě a jednoduše diferencovat a identifikovat produkt i značku.⁶⁰ Jak již bylo výše zmíněno, tak prvky značky spotřebitelé nevnímají pouze zrakem, ale může jít i o jiné smysly. Například sluchem rozpoznáváme hlas, vnímáme název, popěvek, melodii, slogan apod. Čichem pak zase spotřebitel vnímá typickou vůni prodejny či konkrétního produktu. I pomocí chutě dokáže zákazník rozpoznat o jakou značku se jedná. Typické je to především u potravin či nápojů, které jsou pro svou chuť specifické. Čím více prvků značky spotřebitel dokáže rozpoznat, tím snáze utkvívá v jeho mysli a vytváří se hlubší povědomí o značce. To vše napomáhá k celkovému positioningu značky.

Identifikátorů značky může být hned několik a je možné těchto prvků mít pro jednu značku více. Například značka cigaret Marlboro je typická svým červeným nápisem, ale také kovbojem. I nějaký konkrétní představitel je pro značku důležitý. Též je představitele značky možné pojmenovávat jako maskota či značkovou personu. Velmi typickým maskotem je zelený mimozemšťan největšího českého internetového obchodu Alza, který je nejen svým

⁵⁹ www.josefpetlach.cz/tvorba-logo/, dostupné dne: 13. 3. 2022

⁶⁰ DE CHERNATONY, L. Značka: od vize k vyšším ziskům, str. 18.

vzhledem, ale i hlasem charakteristický. Značkovým prvkem může být i samotná URL adresa, která určuje zaměření internetového obchodu. Příkladem může být Alkohol.cz. Prvky značky je důležité však vybírat pečlivě a ve správné kombinaci, aby podpořily povědomí o značce a usnadnily tak zapamatování si značky. Některé společnosti se domnívají, že čím více prvků budou mít, tím více si je lidé zapamatují. To však nemusí být pravda. Vždy je stěžejní, aby prvky vystihovaly hodnoty značky a nebyly zbytečně předimenzované. To může být i kontraproduktivní a může nastat mezi spotřebiteli posměv nikoli však podpora.⁶¹

Dalším prvkem, který je možné využít jako odlišnost od konkurence je barva. Barvy dokáží vyvolávat emoce a také mají vliv na náladu zákazníků.⁶² U každé barvy je tomu jinak. Jsou barvy, které působí na zákazníky klidným a uspokojujícím dojmem, jako je zelená barva, kterou například využívá AirBank. Naopak červená či jinak výrazná barva na lidi působí nedostupně a záporně. Avšak záleží též, na jakém trhu se daná společnost nachází. Vždy význam barev nemusí být v každé části světa totožný. V evropských státech zelená barva působí přátelsky a vyjadřuje štěstí. V Asii to je však opačně, tam zelená barva vyjadřuje smůlu. Též je při výběru barev vhodné myslet na to, že budou využívané minimálně po celou dobu výroby produktů či po dobu existence značky. Proto by se volba barev měla důkladně zvážit a určit takové barvy, které jsou moderní a dlouho udržitelné. Zároveň by se mělo využívat pro prezentaci a úspěšnou asociaci maximální kombinace dvou barev, které k sobě ladí a které dokáží značku dostatečně diferencovat v rámci segmentu produktů.

Také je důležité při diferencování značek myslet na typ písma, které značku vyznačuje. Proto je stěžejní volba vhodného fontu, které podporuje a zvýrazňuje sdělení, které značka chce prezentovat. Již není trendem používat různé ornamenty či jiné dekorativní tvary. Spíše se v dnešní době využívají jednoduché tvary a čitelné pro zákazníka. Není nic horšího než to, když zákazník nedokáže přečíst slogan, reklamní sdělení či dokonce název značky. Též by se měl text a volba písma volit tak, aby se mohl využít i pro jiné prezentace společnosti. Ať už jde o webové stránky, reklamní spoty či propagační materiály. Vždy by

⁶¹ KELLER, K. L. Strategické řízení značky, str. 204.

⁶² VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. Image a firemní identita, str. 34.

se měla soustředit pozornost na provázání všech linek, kterými značka komunikuje a tak, aby bylo vše sjednocené a pro zákazníka rozpoznatelné a jednoduše zapamatovatelné.⁶³

2.2.3.1 Kritéria ke správné volbě prvků značky

K tomu, aby byly vybrány správné prvky značky poslouží kritéria, která jsou stěžejní dodržet pro ucházející odlišení značek.

Základním kritériem a zároveň nejdůležitějším je **zapamatovatelnost** produktu či služby. Předpokladem k budování hodnoty značky je, když se dosáhne vysoké úrovně jejího povědomí. K tomu dopomáhají správně zvolené prvky, které značku jednoznačně identifikují. Nesporná identifikace je většinou na základě vhodně zvoleného loga, symbolu a především názvu. Význam a volba prvků značky by měla korespondovat a přispívat k tvorbě asociací se značkou. Z toho důvodu by měly být prvky přesvědčivé a **smysluplné**, aby podávaly konkrétní informace o produktech a službách. Popřípadě i o typu člověka, který značku pravidelně využívá. Též by však měly napovídat o benefitech a attributech, kterými se značka a její produkty vyznačují. Také se velmi často klade důraz na **oblību**, což je další kritérium při volbě prvků značky. Aby se značka dočkala oblíby u svých zákazníků, je zapotřebí, aby se nad značkou přemýšlelo moderním stylem. Značka by měla být v rámci mezi zábavná, měla by být pro svou cílovou skupinu zajímavá, hravá a také by si jí měl každý zákazník umět představit, ať už po obrazové či jazykové formě.

V rámci výběrů prvků by se však neměly opomenout spotřebitelské preference, názory a hodnoty. Ty se totiž velmi rychlým způsobem u lidí mění, proto by měly být správně volené **adaptabilní** prvky značky, které se dokáží zákazníkům přizpůsobit a také je možné je průběžně aktualizovat. Adaptabilní prvek značky je například logo, webová stránka nebo i slogan. I přesto, že jsou vybírány důležité prvky, které utváří a kompletují značku, aby byla jednoznačná pro zákazníky, je potřeba myslet i na to, aby prvky byly **přenositelné**. To znamená, aby prvky, které se pro danou značku zvolí, byly schopny se přenést i na jiné produkty, do jiných kategorií či segmentů. Je tedy možné si položit otázku, jak je zvolený prvek značky užitečný, pokud je snaha rozšířit produktovou řadu nebo kategorii. Při výběru prvků značky by se též mělo počítat s tím, zda je možné tyto prvky právně **ochránit**. Právní ochrana prvků je důležitá z důvodu potencionálních konkurenčních bojů, kopírování či

⁶³ HEALEY, M. Co je branding?, str. 92-96.

jiných nekalých případech. Chránit prvky značky je možné pomocí registrace na příslušné právní instituce.⁶⁴

2.2.3.2 Typy prvků značky

2.2.3.2.1 Název či jméno značky

Pravděpodobně hlavním prvkem značky je její název. Proto je volba názvu poměrně složitá a zároveň zodpovědná činnost. Značka o dané společnosti i produktech vypovídá mnoho. Ve většině případů je to první prvek značky, který potenciální zákazník zaznamená. Volba názvu se odvíjí například od jména některé osoby, příkladem může být společnost Honda. Též ale může být zvolen název značky podle kvality, místa, životního stylu či se může jednat zcela o vymyšlený název. Avšak jsou aspekty, které by se u volby názvu značky měly objevovat. Z názvu by mělo být alespoň minimálně zřejmé, o jaký typ produktu či služeb se bude jednat a v čem spočívá užitečnost produktu nebo služby.

Také by název měl evokovat, v jakém segmentu se pohybuje – módní průmysl, automobilový průmysl, potravinářský průmysl či podobně. Taktéž by měl název naznačovat funkci či vlastnosti daných produktů či služeb. Název by se měl volit tak, aby byl pro konečné spotřebitele jednoduše zapamatovatelný, ale také vyslovitelný. Avšak tyto zmíněné postupy jsou v praxi velmi těžké splnit. Ovšem, co lze je, aby se zvolil takový název, který nebude nikoho urážet, či nebude mít hanlivý význam v ostatních zemích a jazycích.⁶⁵ V dnešním pojetí a při volbě názvu značky je též doporučeno, aby byl název smysluplný, neobvyklý, jednoduchý, odlišný a osobitý. Taktéž je vhodné, aby byl propojen s emocemi zákazníka, tudíž aby dokázal vyvolávat různé pocity.⁶⁶

Také je vhodné při výběru názvu značky myslet na to, aby bylo možné jej využít při expanzi a při vstupu na globální trh. V úvaze by měla být také asociace, která může nastat v mysli zákazníků. S názvem značky se může totiž automaticky neúmyslně spouštět nepříjemná záležitost, což může značku zbytečně degradovat.⁶⁷ Aby bylo vše bezpečně prověřeno, že je název správně zvolen, zákazníci ho dokáží jednoduchým způsobem vyslovit, zapamatovat nebo název nepodléhá žádným negativním asociacím, je možné využít

⁶⁴ KELLER, K. L. Strategické řízení značky, str. 204-209.

⁶⁵ KOTLER, P. Marketing management, str. 410.

⁶⁶ KELLER, K. L. Strategické řízení značky, str. 212.

⁶⁷ PŘIBOVÁ, M. Strategické řízení značky: brand management, str. 43.

několik testů, které jsou pro tyto příležitosti určené. Avšak jedná se o velmi nákladnou záležitost, tudíž to není pro každou nově vznikající značku.⁶⁸ Tyto testy jsou spíše pro značky, které směřují na globální trh nebo již na trhu jsou a chtějí si pouze potvrdit, že je jejich název správně zvolený.

2.2.3.2.2 Logo a symbol značky

Ve fázi, kdy se vybírá a volí, jaké bude logo společnosti, tak je kladen důraz na to, aby se shodoval s hodnotami, významem a charakterem celkové značky. Logo by mělo vyjadřovat a vyvolávat u spotřebitelů vzpomínky, které dopomohou k jednoduššímu a rychlejšímu rozpoznání značky. Pomocí vzbuzených memoárů vznikají u spotřebitelů soubory asociací, které v sobě uchovávají a které je spojí s danou značkou. Na základě toho pozitivně ovlivní a rozhodnou se o výběru jejich blízké značky.⁶⁹ Komunikace loga napříč tuzemským trhem, ale především mezinárodním trhem je velice snadná. Díky tomu, že se jedná o nonverbální komunikační prostředek. Skrze správně zvoleného loga se buduje společností poměrně jednoduše povědomí o značce. Logo je též důležité z důvodu rozlišení značek od sebe. Je možné, že se totiž v jednom a tom samém segmentu objeví několik značek, které mají stejný sortiment, ale na základě jejich zvolených log jsou pro své zákazníky rozpoznatelné.

Velmi často se objevují loga, která jsou pouze jako vizuální symbol. Avšak je vhodnější v logu využít, jak zmíněný vizuální symbol, tak i samotný název společnosti. Lidé si jednodušeji vybaví a propojí písemnou formu s vizuálním obrazem. Mimo jiné se tím utužuje i vazba mezi značkou a spotřebitelem. Ať už je použit pro logo konkrétní obrázek či jakýkoliv jiný symbol, měl by vždy korespondovat s oborem, produkty či službami, které společnost nabízí. Jsou však značky, u kterých se lze setkat se symbolem, který podtrhuje pouze jejich název, nikoliv však produkty.⁷⁰ Příkladem je americká společnost Apple, která ve svém logu využila nakousnuté jablko. Též velmi známé logo s modrým ptáčkem, které představuje sociální síť Twitter. Ptáček je použit, protože Twitter v překladu znamená cvrlikat. Na tuzemském trhu je možné zmínit společnost, která dováží lidem do jejich domovů potraviny. Jedná se o společnost Rohlík.cz, který ve svém logu také využívá symbol

⁶⁸ KOTLER, P. Marketing management, str. 410.

⁶⁹ DE CHERNATONY, L. Značka: od vize k vyšším ziskům, str. 18.

⁷⁰ PŘIBOVÁ, M. Strategické řízení značky: brand management, str. 44 a 45.

podobající se rohlíku. Značek, které pro svá loga a pro svou rozpoznatelnost volí známé symboly, se kterými se člověk setkává v každodenním životě, je mnoho.

2.2.3.2.3 Slogan značky

K prezentaci společnosti a k vyjádření její podstaty či hodnoty je využíván slogan. Většinou se jedná o krátkou, výstižnou, specifickou až jedinečnou větu, která sděluje přednosti společnosti, značky nebo produktů či služeb, které firma nabízí. Slogan je také jeden z prvků, který společnost odlišuje od své konkurence. Slogan se snaží u potenciálních zákazníků zasáhnout jejich emoce a přesvědčit je ke koupi produktu či služby. Pokud je slogan správně zvolen, je velká šance, že si ho zákazník zapamatuje a prohlubuje si pomocí něj povědomí o značce a zároveň buduje se značkou blízký vztah.⁷¹ V případě zapamatování si sloganu, slouží jako další připomínka značky. Pak jen stačí, když zákazník vidí nebo slyší část textu ze sloganu a okamžitě se mu značka asociuje. Občas se však může přihodit, že se zákazníkům slogan zprotiví nebo oposlouchá a pak je nutné toto respektovat a slogan změnit.⁷²

Oproti těm, které se neudržely, existují slogany, které trvají celou dobu, co je značka součástí trhu. Příkladem je Magnesia, která využívá dodnes slogan - Síla čistého hořčíku. Česká paštika Májka, ta je zase proslulá sloganem – Májka, zlaté dědictví. Z jedno z nejposlouchanějších rádií v České republice, Evropy 2, se stále ozývá – MaXXimum muziky. Značek je mnoho, které neupustili od svých sloganů. Velmi povedený slogan využívá banka AirBank, která svým zákazníkům či potenciálním klientům ve svém sloganu říká – I banku můžete mít rádi., což je diametrálně odlišné od sloganů její konkurence.⁷³

Již zřídka se dnes setkáváme se zhudebněnými slogany. Ale je to jeden z prvků, který lze pro komunikaci využít. Zhudebněné slogany je možné slyšet v rádiích či v televizích. Slouží především k zapojení více smyslů u spotřebitelů. Díky sluchu si člověk znělku lépe zapamatuje a to se může jednat i o složitější slogan či název značky. Například značka, která prodává lůžkoviny a spací potřeby nese název SCANquilt. Tato značka využívá pro svůj slogan popěvek, kterým sděluje výslovnost své značky a dbá tím na hlubší propojení si značky se sloganem. Avšak typickou značkou, která využívá popěvovaný slogan je

⁷¹ www.mediaguru.cz/clanky/2012/01/efektivni-reklamni-slogany-jak-na-ne/, dostupné dne: 14. 3. 2022

⁷² PŘIBOVÁ, M. Strategické řízení značky: brand management, str. 45 a 46.

⁷³ www.marekhrkal.cz/reklamni-slogany/, dostupné dne: 14. 3. 2022

společnost prodávající nábytek a doplňky do bytu XXXLutz. Ta je proslulá svým zpívaným názvem v jejich reklamních sděleních, který na zákazníky působí až protivným dojmem. Přeci jen je to z pohledu dosahu a zapamatování povedené zpracování. Popěvek by měl být totiž chytlavý, neobvyklý až by se dalo říci kuriózní a hlavně zapamatovatelný. Takový popěvek poté spotřebitelům asociuje určité pocity, emoce, nálady, zažité situace, roční období či zkušenosti se značkou. I přesto, že jsou zhudebněné slogany úspěšné pro budování povědomí o značce, jsou občas vystaveny negativnímu ohlasu od spotřebitelů a je proto velmi důležité ke zvážení, zda se zpívaný či zhudebněný slogan využije. Též se může přihodit, že se velmi rychle oposlouchají či zestárnou.⁷⁴ Lidé je tak přestanou tedy vnímat či dokonce je v televizi nebo rádiu přepnou. Proto by se měla zpívaná verze sloganu čas od času změnit, aby nedocházelo ke ztrátě povědomí o značce.

2.2.3.2.4 Doména značky

K prezentaci společnosti a její značky nepochybně patří i webová stránka, skrze ni jsou potenciálním zákazníkům či již stálým zákazníkům sdělovány veškeré informace o značce, jejích produktech či službách. Aby vznikla webová stránka společnosti je zapotřebí, aby měla registrovanou doménu neboli URL adresu (United Resource Locators). Často je tato adresa specifikací názvu společnosti. Většinou bývá psána v této podobě – *www.nazevspolecnosti.cz*. V případě zahraničních webových adres jsou použité příslušné koncovky URL adres typu .com, .eu, .sk a podobně, podle působnosti značky na mezinárodním trhu.

Název domény se doporučuje volit tak, aby v ní byl zaznamenán název značky či společnosti pro lepší identifikaci a dohledatelnosti pro uživatele. Dohledatelnost webových stránek a také charakteristika domény dle jejího zaměření napomáhá následné optimalizaci pro vyhledávače neboli SEO. V rámci volby správné domény je možné využít až 63 znaků, avšak její délku je vhodné nepřeceňovat, aby ji uživatelé mohli direktivně zadávat do vyhledávače a nemuseli dlouze přemýšlet nad konkrétním a dlouhým názvem. S tímto se pojí, že by se doména měla dobře uživatelům pamatovat, tudíž by měla být jednoduchá, specifická a také dostatečně odlišná od konkurence, aby nedošlo k zmatení zákazníků.

⁷⁴ PŘIBOVÁ, M. Strategické řízení značky: brand management, str. 45 a 46.

Název domény je však též omezen, a to na znaky z anglické abecedy, tedy slova bez diakritiky, a je možné využít i pomlčku či číslo. I přesto, že se mohou tato znaménka v doméně promítnout, vždy by měla být snaha doménu registrovat v co nejjednodušší verzi. Vše se však odvíjí od celkového názvu společnosti či její značky. V dnešní době, kdy je mnoho firem, značek a webových portálů již registrovaných, je také při tvorbě nové značky a registraci nové domény, vhodné zkontrolovat, zda je doména volná a není jinou společností už registrována.⁷⁵ Nejen samotný název značky, ale též název domény se z důvodu vysoké konkurence, případným konkurenčním bojům a neautorizovaným užitím jména domény, doporučuje chránit.⁷⁶

2.2.3.2.5 Obal značky

Neodmyslitelnou součástí prvků značky, pokud nabízí konkrétní hmotný produkt, je obal jejích produktů. Ten by měl obsahovat důležité a základní údaje a informace o produktu. Též by měl obal usnadňovat a chránit produkt při manipulaci či transportaci a také ulehčit jeho skladování. Především by měl obal zajišťovat estetickou výhodu výrobku a specifikovat a identifikovat značku. Pokud obal disponuje unikátním tvarem, je vyšší pravděpodobnost, že značku dostatečně odliší od její konkurence a vybuduje tak vyšší povědomí o značce. Příkladem, kdy byl správně navrhnutý obal k produktu je láhev Coca-Coly, čokoláda Toblerone, která je typická svými trojúhelníkovými kusy čokolády, nebo produkty Apple, které jsou navrženy po designové stránce, ale i po té funkční. Pochopitelně čím náročnější obal produktu je, tím se zvyšují náklady na jeho výrobu, avšak má potenciál vyčlenit se vůči konkurenci. Základním posláním obalů je tedy uchovat výrobky v nepozměněném stavu a kvalitě, až do doby, kdy je výrobek spotřebováván, ale také pomáhá budovat i image značky, a to z pohledu vnímání její kvality produktů.⁷⁷

Obaly je možné rozdělit do několika typů podle jejich funkcí. Jsou to obaly prodejní, též dříve nazývané spotřebitelské, dále jsou obaly skupinové a přepravní. Také se však rozdělují podle četnosti jejich použití. Lze se tedy setkat s obaly, které jsou jednorázové nebo ty, které lze použít opakovaně.⁷⁸ Obaly se rozdělují též na to, zda se jedná o primární, sekundární či terciální typ obalu. Primární obal je ten obal, do kterého je vkládán přímo

⁷⁵ www.rascasone.com/cs/blog/co-je-domena, dostupné dne: 14. 3. 2022

⁷⁶ KELLER, K. L. Strategické řízení značky, str. 218-220.

⁷⁷ PŘIBOVÁ, M. Strategické řízení značky: brand management, str. 45 a 46

⁷⁸ www.mzp.cz/cz/obaly, dostupné dne: 15. 3. 2022

výrobek (například bonbón), sekundární obal je obal, do kterého jsou primární obaly ukládány. Terciální obal je obal, do kterého jsou vkládány primární, a především sekundární obaly.⁷⁹ Na tomto základě jsou obaly rozděleny dle materiálů. Nejzákladnějším typem obalu je plastový obal, papírový, skleněný, nebo kombinovaný. Avšak je možné se setkat s více typy materiálů. Právě na materiál je v dnešní době kladen velký důraz, protože se společnosti snaží, aby jejich obaly byly co nejvíce ekologické a šetrné k přírodě. Mimo jiné obaly podléhají legislativě, která jim určuje, jak se s obalem musí nakládat při jejím používání, v oběhu a poté, co obal přestane plnit jeho účel.⁸⁰

K tomu, aby byly dosaženy předem určené marketingové cíle značky a byly vyhověny požadavky spotřebitelů, je také nad volbou obalu vhodné přemýšlet z pohledu jeho estetiky. Nejedná se tedy pouze o rozdělení obalů, o kterých je psáno výše, ale také záleží na volbě barvy a grafiky obalu, na tvaru, velikosti, ale také funkčnosti. Obal by měl být pro spotřebitele snadně otevíratelný, ale i uzavíratelný a měl by plnit funkci celkově snadné manipulace a způsobu užívání. Jakým způsobem bude obal navržen a komunikován spotřebitelům, tak bude i budována silná asociace značky a jejich produktů s koncovým zákazníkem. Obal je tedy velmi důležitou součástí k rozpoznání značky či produktů a zaručeně se podílí na hodnotě značky. Proto náležitě navržený a zvolený design, grafika a barvy obalu značně ovlivňují emoce spotřebitelů a tím i prodejnost výrobků.⁸¹

2.2.3.3 Positioning značky

Ve chvíli, kdy je vytvořena identita značky a vymezení nabídky hodnot značky, je na řadě stanovení komunikačních cílů a též velmi důležitá fáze komunikačního programu, která definuje pozici značky. Pozice značky je stěžejní část identity značky, protože je aktivně komunikována cílové skupině prostřednictvím komunikační strategie. Ukazuje totiž přednosti oproti konkurenci. Identita značky je pojmově širší nežli pozice značky. Některé prvky, které jsou zásadní pro identitu značky však nemusí být tolik významné v komunikační strategii. Příkladem může být čerstvost potravin, ta je značně podstatným prvkem identity značky, ale v rámci komunikačního sdělení není tento prvek natolik vhodný. Není možné jej prezentovat jako hodnotu značky, která napomáhá k odlišení se od konkurence. Jakmile dochází k určování prvků identity, které by měly být zařazeny do

⁷⁹ www.marketingmind.cz/obal/, dostupné dne: 15. 3. 2022

⁸⁰ www.mzp.cz/cz/obaly, dostupné dne: 15. 3. 2022

⁸¹ KELLER, K. L. Strategické řízení značky, str. 239.

pozice značky, je vhodné hledět na tři místa – na hnací momenty, které utváří strukturu identity, na základní hodnotu a na celkovou nabídku hodnot.⁸² Taktéž je však důležité při určování pozice značky myslet na to, co produkt dělá, pro koho je určen a jaký má smysl.⁸³

Positioning značky lze také definovat jako rozhodnutí o plánované nabídce a též image společnosti tím způsobem, aby utkvěla v myslích spotřebitelů. Avšak s cílem zařadit značku tak, aby byly co nejvíce maximalizovány její schopnosti a výhody. Umístění značky v mysli spotřebitelů, vzhledem ke konkurenci, musí být nastaveno tak, aby značka byla vnímána nadřazeně oproti konkurenční značce a též, aby plnila všechny konkurenční výhody. Positioning lze považovat za středobod marketingové strategie, který zahrnuje charakteristiku základních hodnot značky, či jinými slovy se jedná o abstraktní asociace vlastností a výhod, které značku utváří a definují. Též však positioning představuje mantru značky neboli slib značky vůči jejím spotřebitelům. Mantru si lze představit jako několik málo slov, které sdělují a vyjadřují základní hodnoty značky. Též jsou v ní zakombinovány nejdůležitější rysy značky a aspekty, které potenciální zákazník pociťuje a vnímá. Aby došlo k dokonalému konkurenčnímu odlišení a vytvořil se tak i optimální konkurenční positioning, je zapotřebí, aby byly analyzovány difference v produktové skupině, též aby byl zvolen a vydefinován konkurenční prostor a v neposlední řadě je nutné definitivně určit odlišnosti a příslušnosti produktové kategorie.⁸⁴

Ries a Trout jsou autoři, kteří zavedli pojem positioning. Oni se domnívají, že positioning je založený na usazení výrobků v myslích zákazníků a je to nový prostředek pro jeho komunikaci. Tedy, není až tak důležité, co se stane s produktem, ale jakým způsobem bude naloženo s myslí potenciálního zákazníka, což znamená, jak bude značka či produkt asociován v jejich mysli. Dle autorů je aktuální společnost přehlcena informacemi a komunikací. Proto je nutné sdělení, které značka komunikuje, zjednodušit a též i poselství značky, aby byl zákazník schopen sdělovanou informací vstřebat a také, aby se mu dostatečně zaryla do jeho paměti a dokázal si ji asociovat se značkou či produktem.⁸⁵ Jiná autorka má podobný názor a podle níž jsou „*positioning statements krátké, výstižné a mocné*

⁸² AAKER, D. A. Brand building: budování značky, str. 153-154.

⁸³ OGILVY, David. Ogilvy o reklamě, str. 12.

⁸⁴ KELLER, K. L. Strategické řízení značky, str. 73, 149 a 165.

⁸⁵ RIES, A.; TROUT J. Positioning: the battle for your mind, str. 1-9.

hnačí mechanismy brandingové strategie“⁸⁶. Positioning je možné vnímat jako metodu vnímání a tvorbu asociací v myslích zákazníků na základě povědomí o značce, avšak také na základě prvků a sdělovaných hodnot, se kterými je spotřebitel v blízkém kontaktu.

Positioning značky plyne z předpokladu, že se zákazníci rozhodují podle různých srovnání. Je však nutné pochopit primární aspekty takového srovnání v myslích zákazníků. Je možné k tomu využít čtyři deskriptory pozice značky⁸⁷:

- **smysl existence značky** – jaká je úloha značky na trhu a proč se na trhu objevuje
- **cílová skupina zákazníků / spotřebitelů** – pro koho je značka určena
- **zásadní konkurenti značky** – proti komu značka na trhu stojí / bojuje
- **časové určení** – kdy -> myšleno, zda se nějakým způsobem mění pozice značky v čase?

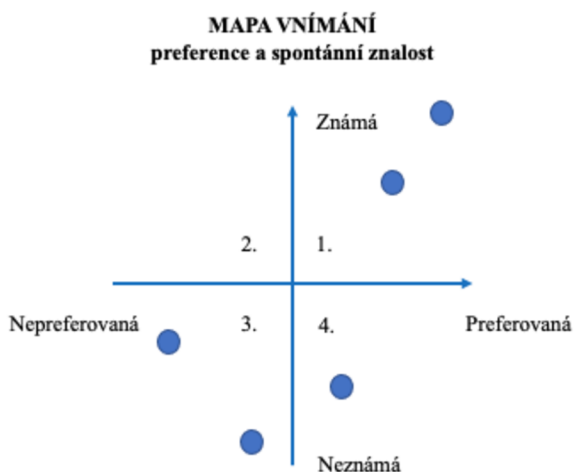
U positioningu je tedy stěžejní rozhodnout, z jakého důvodu je značka na trhu, koho společnost chce oslovit a kdo je jejím konkurentem, kterého chce překonat.

V první fázi si tedy společnost musí zvolit žádanou pozici značky a asociace, u kterých se pokouší je záměrně budovat. Jsou dělené na paritní neboli stejné a na odlišné. Paritní jsou ty, které jsou sdílené s konkurencí a jsou potřebné k zařazení výrobku do příslušné skupiny. Odlišné jsou ty, které se vymezují značce konkurenční výhodou. U odlišných musí být asociace nenapodobitelné, jedinečné a žádané. Ke zjištění positioningu značky bývají občas zhotoveny mapy vnímání. Ty jsou rozděleny na dvě dimenze v podobě osy X a Y. Na nichž je možné vyobrazit například preference a k preferenci i spontánní znalost. Též je možné zvolit i jiné dimenze, podle toho, co je prioritou zkoumání.⁸⁸

⁸⁶ WHEELER, A. Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands, str. 37 (překlad vlastní).

⁸⁷ PŘIBOVÁ, M. Strategické řízení značky: brand management, str. 41.

⁸⁸ PŘIBOVÁ, M. Strategické řízení značky: brand management, str. 41-43.



Obr. 5 Mapa vnímání – Preference a spontánní znalost⁸⁹

2.3 Fáze třetí – marketing značky

2.3.1 Marketing značky

Marketingové programy a aktivity se v posledních letech mění z důvodů změn v technologickém, hospodářském, socio-kulturním, politicko-správním a konkurenčním prostředí. Je stále více upouštěno od praktik masového trhu a přichází na řadu implementace nových přístupů, jak řídit značku. Na základě rozmachu internetu se upírá pozornost na jednotlivého spotřebitele, a proto se stále více projevuje osobní marketing. Díky novým konceptům, které více odpovídají aktuálnímu trendu individualismu a personalizace, se více prosazuje individuální a zážitkový marketing. Zážitkový marketing sděluje především vlastnosti a benefity výrobků a také propojuje se zajímavými a jedinečnými zkušenostmi. Při budování představy o značce je zážitkový marketing velmi efektivní. Stěžejní pro individuální marketing je, že zákazníci pomáhají dodat hodnotu značce prostřednictvím poskytování informací marketérům. Ti naopak dodávají hodnotu tím, že nasbírané informace zpracují a na jejich základě vytvoří pro konečné zákazníky prospěšné zkušenosti. Individuální marketing je využíván a je považován za efektivní v případě, kdy se vytváří loajalita zákazníka a jeho postoj ke značce. Též novým přístupem je také vztahový marketing, který umožňuje osobnější zkušenost se značkou za účelem vytvoření pevnější

⁸⁹ Vlastní zpracování dle PŘIBOVÁ, M. Strategické řízení značky: brand management, str. 42.

vazby se zákazníkem. Vztahový marketing je totiž o udržení, přitáhnutí a zlepšení vztahů se zákazníky dané značky.⁹⁰

Kotler též přichází s pojmem *prozíravý marketing*, který je souborem přístupů, do kterých spadá i hodnotový marketing. Principem hodnotového marketingu je, že firma vkládá vlastní zdroje do investic, které vytváří marketing, na základě kterých vytváří další hodnoty pro koncového zákazníka. Je však důležité zmínit, že volba marketingových aktivit, například nadnesené reklamy nebo jednorázové podpory prodeje, výrobkům snižují hodnotu a škodí jim. Říká, že prozíravý marketing zvolává po budování dlouhodobé loajalítě nepřetržitým navyšováním hodnoty pro spotřebitele.⁹¹ Též v dnešní době přichází nová interaktivní média, která se mohou více specializovat na emoce a pocity jedinců. Reklamy a jiná marketingová sdělení se musí proto zpracovávat daleko promyšleněji a důmyslněji, než tomu bylo dříve, kdy stačilo sdělit prostou informaci a každý ji vstřebal. Například pomocí internetu si dnes lidé mohou vyhledat téměř cokoli, tudíž i informace o společnostech a jejich značkách. A v rámci jejich profilů na sociálních sítích či prostřednictvím diskuzních fór, mohou lidé sdílet nasbírané zkušenosti se značkami, mohou zpochybnit jednání a chování společností, hodnotit kvalitu produktů a služeb, zhodnotit chování zaměstnanců společnosti a celkově zhodnotit chování ze strany společnosti.⁹²

Značka by také měla být začleněna ve všech částech marketingového mixu, skrze který společnost komunikuje. Jedná se tedy o produktovou, cenovou, distribuční a komunikační strategii. U produktové strategie je produkt považován za základ značky a její hodnotu. Proto by produktová strategie měla být spolehlivá a kvalitní se značnými atributy a funkčními vlastnostmi. U cenové strategie se určuje, na jaké úrovni se bude značka pohybovat. Může to být průměrná rovina, podprůměrná rovina a prémiová rovina. Hodnota značky je tedy dotvářena pomocí cenové strategie. V rámci distribuční strategie se řeší, jaké cesty budou zvoleny a jak bude distribuce produktů probíhat. Cílem každé společnosti je získat co nejširší povědomí o značce a vybudovat příznivé a jedinečné asociace. Tento cíl je možné docílit správně nastavenou komunikační strategií společnosti.⁹³

⁹⁰ KELLER, K. L. Strategické řízení značky, str. 256-260 a 270.

⁹¹ KOTLER, P.; ARMSTRONG G. Marketing, str. 811.

⁹² OLINS, Wally. O značkách, str. 66-67.

⁹³ PŘIBOVÁ, M. Strategické řízení značky: brand management, str. 47 a 48.



Obr. 6 Marketingový mix 4P⁹⁴

Cílem marketingové komunikace je udržovat mezi zákazníkem a značkou partnerství. Také ale soudržně zákazníkovi sdělovat podstatu osobnosti značky.⁹⁵

I přesto, že je marketingový mix 4P nejrozšířenějším, velmi často se lze též setkat s marketingovým mixem 5P či 7P. V případě marketingového mixu 5P je k výše vyznačeným 4P na obrázku č. 6 přidáno **people** (lidé), což jsou osoby zapojené do prodeje či samotného nákupu. V rámci marketingového mixu 7P je to **process** (proces), do kterého jsou zahrnuty postupy, které se pojí s dosažením stanovených cílů a též dosáhnutí cílového trhu. Druhým a zároveň posledním P, který je součástí rozšířeného marketingového mixu 7P je **physical evidence** (fyzické důkazy). Přes tyto fyzické důkazy se společnost snaží svým zákazníkům sdělit výhody produktu či služby neboli jejich USP (unique selling proposition).⁹⁶

2.3.2 Integrovaná marketingová komunikace (IMK)

Integrovaná marketingová komunikace je novější způsob pohledu, a to tím způsobem, jak zákazník vnímá celkovou firemní komunikaci. Nástroje, které jsou využívány ke komunikaci jsou kombinovány tak, aby se sdělování informací a celá firemní komunikace stala homogenní. Integrovaná marketingová komunikace je zaměřena především na vztahy, interakci se spotřebitelem a je více personalizovaná. Nesourodá sdělení může při navázání kontaktu se zákazníkem být pro něj zavádějící a matoucí. Oproti běžné komunikaci je integrovaná marketingová komunikace soustředěna na utužování stálých vztahů, orientaci na vztahy, na dvoustrannou komunikaci, důvěru ve značku a selektivní komunikaci.⁹⁷

⁹⁴ Vlastní zpracování

⁹⁵ PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace, str. 75.

⁹⁶ www.krejta.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix/, dostupné dne: 16. 4. 2022

⁹⁷ PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace, str. 29-31.

Na základě ucelené a jednotné marketingové komunikaci je možné značku jednoduše rozpoznat, asociovat pomocí různých prvků a též si lze poměrně lehce značku zapamatovat. Čím méně diferencí u značky bude a též méně odlišných sdělení a informací bude spotřebiteli komunikováno v jednu chvíli, tím vyšší je pravděpodobnost, že vše zachytí a utkví mu v paměti. Značka by měla mít ucelený, jedinečný, originální a stálý styl komunikace, aby nedocházelo ke zbytečnému zavádění zákazníků. Též by komunikace měla korelovat s firemní kulturou, firemním designem a ideou značky. Též by měla být komunikována konzistentně a dbát na dlouhodobost komunikace. Na základě těchto předpokladů je predikované, že cílová skupina pochopí sdělované informace a okamžitě rozpozná, jaká konkrétní značka je propagována.⁹⁸

2.3.3 Nástroje pro marketingovou komunikaci

Marketingovou komunikaci lze rozčlenit na hodnotový marketing a na marketing, který je více zaměřený na značku. Avšak marketingová komunikace je rozdělena i na nadlinkovou a podlinkovou komunikaci. Nadlinková komunikace je zaměřena na reklamní sdělení v masmédiích typu televize, rádio, tisk, venkovní reklama nebo internet. Podlinková komunikace se zaměřuje především na aktivity, které přesvědčují zákazníka, aby zakoupil produkt či službu. Autorka Jakubíková dělí komunikaci ještě na tematickou a komunikaci zaměřenou na image. Tematickou komunikací je myšlena právě zmíněná nadlinková komunikace, tedy ta, která se snaží přiblížit a sdělit informace o značce a produktu či službě. Cílem komunikace zaměřené na image je zlepšení vztahů se spotřebiteli a celou cílovou skupinou. Zároveň je cílem i posilovat povědomí o značce.⁹⁹ Komunikační mix neboli mix marketingové komunikace je složen z pěti hlavních nástrojů – reklama, podpora prodeje, public relations (PR), osobní prodej a přímý marketing.

Pod reklamou je myšleno, že se jedná o placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, služeb a produktů. Především se jedná o masové médium, které využívá placená média. Podpora prodeje jsou krátkodobé stimuly, které zákazníky pobízí, aby vyzkoušeli produkt ještě před jeho nákupem. Do podpory prodeje patří například programy pro stálé či loajální zákazníky, vzorky zdarma, kupony, soutěže, tedy se jedná o stimuly, které snižují cenu produktu. U osobního prodeje, jak vyplývá z názvu, se jedná

⁹⁸ KARLÍČEK, M., KRÁL P. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu, str. 35.

⁹⁹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing, str. 241.

o jednání tváří v tvář mezi zákazníkem a prodejcem. Účelem osobního prodeje je konkrétní a detailní prezentace produktu, zodpovězení otázek zákazníka, ale také jednodušší způsob, jak zajistit obchod. U přímého marketingu je využíván telefon, internet či e-mail. Pomocí přímého marketingu jsou předávány informace zákazníkům, ale též je možné přímý marketing využít k získání bezprostředních odpovědí od zákazníků a také s ním lze velmi jednoduše vytvořit průzkum názorů zákazníků.¹⁰⁰

Jako další nástroje pro komunikační mix lze zmínit sponzorství, interaktivní marketing nebo komunikace v prodejním či nákupním místě. U sponzorování je typická finanční podpora, poskytování produktů či know-how. Na základě toho je značka zviditelněná a posiluje tím hodnotu značky i zvyšuje její povědomí. V rámci interaktivního marketingu jsou využívána nová média – internet a sociální sítě. Skrze tato média je komunikace daleko interaktivnější a je nedílnou součástí online marketingu a celkově internetového obchodování. Pod komunikací v místě prodeje je možné si představit reklamní plochy, které jsou umístěny přímo v prodejně, obrazovky s promítáním reklamního sdělení, též je to uspořádání prodejního místa a způsob nabízení produktů a služeb. POP¹⁰¹ (Point of Purchase) neboli komunikace v místě prodeje má též pozitivní vliv na positioning značky.¹⁰²

Nejenom komunikace v místě prodeje, ale i jiné brandingové a marketingové aktivity by měly pomáhat k dosažení požadovaného positioningu značky. Zároveň by měly budovat hodnotu značky. Marketingové agentury nebo freelanceři, kteří se živí marketingovým poradenstvím využívají kombinaci všech možných komunikačních prostředků přes televizi, rádio, tisk, podporu prodeje, interaktivní reklamu, public relations až po sponzorství. Je zřejmé, že čím více komunikačních prostředků je využito, tím pozitivnější dopad to má pro značku. Jen je vhodné při plánování těchto komunikačních kanálů myslet na to, aby byly dobře zvolené, ať už z pohledu časového, tak i finančního. Měly by se navzájem prolínat a měly by mít konzistentní sdělení. Zároveň by se měly volit taková média a kanály, které jsou pro danou značku vhodné, nikoliv za každou cenu využívat všechny typy. Též, aby byla komunikační kampaň co nejvíce efektivní, je nutné vymezit komunikační cíle.

Mezi nejdůležitější komunikační cíle patří zvýšení prodejů produktů či služeb, též ale je možné mít za cíl zvýšit povědomí o značce či ovlivnění pohledů a postojů zákazníků

¹⁰⁰ KOTLER, P. Marketing management, str. 541.

¹⁰¹ www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/pos-pop/, dostupné dne. 21. 3. 2022

¹⁰² PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace, str. 26 a 27.

ke značce. Komunikační cíle mohou být nastaveny také pro to, aby se zvýšila loajalita zákazníků ke značce.¹⁰³ K posílení značky a její hodnoty je možné několik nástrojů, ale nejméně vhodný je dle Pelsmackera podpora prodeje. Podpora prodeje totiž snižuje cenu produktu a zároveň snižuje vnímanou hodnotu značky, což pro značku i její produkty z pohledu dosažení prémiové ceny je špatné. Oproti tomu podpora věrnosti slouží jako jakási odměna loajálnímu zákazníkovi. Též je možné podporu věrnosti považovat za prostředek k získání nových zákazníků a vytvoření si s nimi kladný vztah.¹⁰⁴

2.3.3.1 Reklama

Reklama a reklamní sdělení je nezbytným nástrojem marketingové komunikace. Reklama silně ovlivňuje postoj ke značce a skrze reklamu lze evokovat asociace atributů značek. Nejenže reklama zvyšuje a posiluje povědomí o značce, ale též je využívána k tvorbě asociací s názvem značky či jejími symboly typu obal, design či samotné logo. K tomu, aby byl vytvořen vztah ke značce, je nutná symbolika a informační hodnota, ale i zapojení emocí. Reklama a její sdělení by totiž mělo vyvolávat pocity a emoce – bezstarostnost, vzrušení či zábavu, protože na základě nich si zákazníci dokáží vytvořit i vztah ke značce a též i asociace. Za účelem budování značky a vytvoření pevného, dlouhodobého a jedinečného vztahu mezi věrným zákazníkem a samotnou značkou je možné využít reklamu, která je specializována na vztahy. Ta, která pozvedává přednosti a hodnoty značky, podněcuje citovou a emoční vazbu a též asociace připomínané značkou. Malé firmy a značky mohou narazit na problém s finanční nákladností na vytvoření takové úspěšné reklamy.¹⁰⁵ Avšak klíčovým kritériem pro úspěšnou a efektivní reklamu je silný branding, neboli intenzivní vazba reklamy se značkou. Reklama totiž i značně posiluje image značky.¹⁰⁶

2.3.3.2 Event marketing

Event marketing je řazen do firemní komunikace, která vyvolává emocionální a psychické podněty skrze různé události, které společnost uspořádává či se jich účastní. Tyto aktivity podporují produkty značky a též podporují image společnosti. Značkový event marketing je soustředěn na aktivity, které vedou k upevnování značky do vybrané emocionální roviny. Pomocí něj se buduje dlouhodobý emocionální postoj a vztah

¹⁰³ KARLÍČEK, M., KRÁL P. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu, str. 12 a 13.

¹⁰⁴ PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace, str. 75.

¹⁰⁵ PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace, str. 76-78.

¹⁰⁶ KARLÍČEK, M., KRÁL P. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu, str. 49 a 72.

spotřebitele ke značce. Druhým typem event marketingu je imagový event marketing. Image vybraného místa, kde se událost má konat a výběr celkové události jsou úzce propojené s cíli a hodnotami společnosti a značky.¹⁰⁷ Eventový marketing není možné, aby existoval sám o sobě. Musí být začleněn do kompletní komunikační strategie společnosti. A též být součástí marketingového komunikačního mixu. Permanentně je u spotřebitelů ceněna tvořivost, protože si spotřebitelé na různé marketingové akce stále více zvykají.¹⁰⁸ Bezpochyby event marketing pozvedává povědomí o značce a společnosti. Mnohdy má pozitivní vliv i na loajalitu cílové skupiny vůči značce. Event marketing též slouží k představení nového výrobku a je využíván na sbírání nových kontaktů pro potenciální partnery či spíše zákazníky.¹⁰⁹

2.3.3.3 Sponzoring

Komunikační cíle společnosti pomocí sponzoringu jsou především ke zvýšení povědomí o společnosti, zvýšení hodnoty značky a společnosti či podpora a pozvednutí image společnosti. Též, ale může mít sponzoring kladný dopad na změnu vnímání společnosti veřejností nebo se projevují zájmy o lokální záležitosti, které nejsou společnosti lhostejné. Z hlediska marketingové komunikace je kladen důraz na zvýšení povědomí u současných, především však u potenciálních zákazníků. Též lze sponzoring využít z pohledu marketingové komunikace jako navýšení povědomí o novém výrobku či službě či lze u spotřebitelů vyvolat zájem si produkt vyzkoušet.¹¹⁰

2.3.3.4 Podpora prodeje

Součástí podpory prodeje je snížení cen, ale též i obdarování spotřebitelů věcnou odměnou. Typicky to jsou reklamní předměty, soutěže o hodnotné ceny, vzorky zdarma, prémie k nákupům nebo různé typy věrnostních programů. Podpora prodeje má za úkol vyvolat u zákazníků nákupní akci, ale také je jejím cílem přidat hodnotu, pokud se na trhu objevují podobné produkty a pro zákazníka je velmi obtížné se rozhodnout, jaký výrobek zakoupit. V tuto chvíli přichází právě podpora prodeje, kde je výrazná odlišnost od konkurence. Je zřejmé, že podpora prodeje rozbíjí tradiční nákupní chování spotřebitelů. Je totiž vyšší šance, že si zákazník nový produkt vyzkouší, pokud má pro produkt

¹⁰⁷ ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využívat emoce v marketingové komunikaci, str. 22 a 37-38.

¹⁰⁸ VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. Reklama: jak dělat reklamu, str. 130.

¹⁰⁹ KARLÍČEK, M.; ZAMAZALOVÁ M. Marketingová komunikace, str. 128.

¹¹⁰ PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace, str. 334 a 335.

dostatečnou slabost a která je současně podpořena podporou prodeje. Je možné tuto metodu považovat za jednodušší způsob, jak získat nové loajální zákazníky.¹¹¹ Právě zmíněné prémie, bonusy k nákupům, soutěže, věrnostní programy či jiné podobné akce, které společnost do svých marketingových plánů zahrne, mají potenciál k udržení stálých zákazníků. Je zřejmé, že oproti sníženým cenovým stimulům (přímá sleva na produkt či službu, slevové kupony a podobně), produkt či službu a značku poškozují. Ostatní formy podpory prodeje naopak mohou být funkční a pomoci značkám dát vědět o jejich hodnotách. Mimo jiné se pomocí podpory prodeje mohou značky lépe prosadit v konkurenčním prostředí. Je možné říci, že podpora prodeje je určena k budování loajality zákazníků vůči značce a též je to nástroj k budování povědomí o značce.

2.3.3.5 Public relations (PR)

Public relations neboli vztahy s veřejností jsou jakýmsi přemostěním mezi skupinami a organizací, které rozhodují o neúspěchu a úspěchu společnosti. Hlavní doménou public relations je důvěryhodnost. Vztahy s veřejností velmi efektivně informují o nových službách, produktech či kategoriích. Zároveň stimulují poptávku po produktech či službách podniků. Též však chrání společnost před případným ohrožením a podporují pověst značky a celé společnosti. PR je tedy komunikační nástroj společnosti, který podporuje dobré jméno společnosti a značky.¹¹² Hlavním cílem public relations je vybudovat a udržet přívětivé vztahy, jméno značky a též je vhodná pro vzájemné porozumění s veřejností. PR je jedna z hlavních součástí integrované komunikace společnosti. Pokrývá totiž i další řadu aktivit, které jsou propojené s ostatními prvky komunikačního mixu. Pomocí marketingového PR lze velmi dobře prezentovat přednosti značky, produktů či služeb a kompletně společnosti. Též je marketingové PR využíváno a propojováno s podporou značky, k podpoře nového produktu nebo služby či jej lze využít při znovuoživování již existujícího produktu nebo služby. PR je možné také propojit s organizací jedinečných akcí (event marketing) nebo se sponzorstvím. Tím se budují vztahy nejen s cílovými zákazníky, ale i s distributory či partnery a dodavateli.¹¹³

¹¹¹ KARLÍČEK, M.; ZAMAZALOVÁ M. Marketingová komunikace, str. 111 a 116.

¹¹² KARLÍČEK, M., KRÁL P. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu, str. 115 a 116.

¹¹³ PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace, str. 301-309.

2.3.3.6 Přímý marketing

V rámci přímého marketingu je umožněné detailní zacílení na spotřebitele, přizpůsobené sdělení s ohledem na charakteristiky a potřeby spotřebitelů v dané cílové skupině. Přímý marketing se především zaměřuje a cílí na menší a užší segmenty cílových skupin. Cílí na významné stálé či potencionální zákazníky a na klíčové potencionální či stálé zákazníky. Přímý marketing a jeho nástroje se dělí na sdělení, která jsou zasílána kurýrní službou nebo poštou, jsou jimi katalogy nebo neadresované donášky marketingových předmětů nebo sdělení. Dále do přímého marketingu spadají sdělení, která jsou prostřednictvím telefonů, typický telemarketing nebo mobilní marketing. Třetím možným nástrojem v rámci přímého marketingu je samotný internet, a to pomocí zasílané emailové komunikace a newsletterů. Přímý marketing je vhodný pro okamžité vyvolání reakcí příjemců, ovlivňuje postoje a pohledy na značku a společnost a také podporuje loajalitu spotřebitelů. Dokáže však také velmi precizně budovat dlouhodobé vztahy se spotřebiteli, podobně jako osobní prodej.¹¹⁴

2.3.3.7 Osobní prodej

Jak již bylo v předchozí části zmíněno, tak osobní prodej je vhodný pro budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Je to díky výhodě přímého kontaktu mezi zákazníkem a podnikem. Na základě přímého kontaktu jsou lépe pochopené obě strany, jejich potřeby, očekávání a přání. Prodejce je považován za odborníka, který je pro zákazníka důvěryhodný konzultant, který zákazníkovi doporučí, poradí a předá veškeré důležité informace o produktu, službě či značce. Též lze vyzdvihnout u osobního prodeje okamžitou zpětnou vazbu, na základě které je možné vyhodnotit, zda je zákazník spokojen či nespokojen. Též je osobní prodej velmi specifický v individuální komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem. Osobní prodej má neuvěřitelný a tedy i zásadní vliv na loajalitu zákazníků.¹¹⁵

2.3.3.8 Guerilla marketing

U guerilla marketingu není třeba vynakládat tolik finančních prostředků, je totiž založen na samotném šíření informací, kontroverzi, šokujícím sdělení či extravaganci. Proto je nutné do guerilla marketingu investovat a zapojit vlastní energii, čas a dostatečnou kreativitu. Hlavním cílem guerilla marketingu je dosáhnout maximálního efektu za minimální náklady.

¹¹⁴ KARLÍČEK, M., KRÁL P. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu, str. 79-83.

¹¹⁵ KARLÍČEK, M., KRÁL P. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu, str. 149 a 150.

Charakteristické pro tento typ marketingu je, že ho lze produkovat i s nízkým rozpočtem, proto je vhodný spíše pro menší společnosti. Je to především z důvodu, že malé firmy nemají dostatek prostředků pro běžná masová média. Je možné se někdy setkat s názorem, že je guerilla marketing útočný způsob komunikace. Avšak jeho taktika je udeřit nečekaně, zaměřit se na určité cíle a ihned se stáhnout zpět.¹¹⁶ U guerilla marketingu nejsou ve sděleních využívána slova typu „my“, „naše společnost“, ale vše je směřováno na spotřebitele. Je tedy zřejmé, že guerilla marketing je zaměřen na sdělení pro malé skupiny lidí nebo dokonce na jednotlivce. Jde u ní především o interaktivní komunikaci a dialog, který upřeně zasáhne pozornost jedinců.¹¹⁷

2.3.3.9 Internetová marketingová komunikace

Internet je považován za nejdynamičtější se rozvíjejícím médiem, které je součástí marketingové komunikace.¹¹⁸ Na internetu je možné budovat značku pomocí profilů na sociálních sítích, webových stránek společnosti či interaktivních reklam. Webové stránky společnosti jsou považovány za hlavní zdroj informací o produktech nebo službách pro jejich zákazníky. Je vhodné webové stránky čas od času aktualizovat a nabízet na nich dostatečné množství informací. Webové stránky by měly být designově sladěné a měly by mít korespondující barvy se značkou a společností.¹¹⁹ Reklamní sdělení skrze internet je určeno pro rychlé poskytnutí informací a zasáhnutí konkrétní cílové skupiny. Pomocí internetu je možné zacílit na úzkou skupinu lidí, kterým bude reklamní sdělení přímo určené a bude naplňovat jejich požadavky a aktuální potřeby. Do internetové reklamy spadají různé typy, pomocí kterých je možné potencionální zákazníky zasáhnout. Jsou jimi bannery, pop-up reklamy, vyhledávací reklamy, video reklamy, remarketingové reklamy, e-mailové reklamy a podobně.¹²⁰ K tomu, aby se společnost přiblížila více ke svým zákazníkům je vhodné s nimi komunikovat prostřednictvím sociálních sítí. Sociální sítě utužují vztahy se zákazníky a zároveň zhodnocují image značky. Skrze sociální sítě je možné poměrně okamžitě přímo se zákazníky komunikovat, poradit jim s výběrem, prezentovat novinky společnosti, odpovídat na jejich dotazy, uveřejňovat PR články o aktuálních událostech, šířit povědomí o chystané akci nebo sdílet obsah, který je součástí webových stránek nebo být s nimi jiným

¹¹⁶ www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/guerilla-marketing/, dostupné dne. 21. 3. 2022

¹¹⁷ LEVINSON, J. C.. Guerilla marketing, str. 5-10.

¹¹⁸ VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. Reklama: jak dělat reklamu, str. 125.

¹¹⁹ KELLER, K. L. Strategické řízení značky, str. 328-330.

¹²⁰ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing, str. 255 a 256.

způsobem v interakci. Sociální sítě jsou výhodným a efektivním nástrojem k budování loajality u zákazníků.¹²¹

3 Vyhodnocování úspěšnosti značky

Hodnota značky vychází z toho, jakým způsobem a jak dobře se značka buduje. Koncepce hodnoty značky je jedna z nejdůležitějších marketingových disciplín, která se objevila již v 80. letech 20. století. Proto se na značku klade vyšší pozornost při marketingových strategiích. Hodnota značky by tedy měla být posuzována na základě výsledků marketingových aktivit a tehdy, kdy různé výsledky marketingu výrobku jsou zapříčiněny právě značkou. Koncept hodnoty značky vyzdvihuje závažnost role značky v případě marketingových strategií.¹²² Též však hodnotu značky vymezují emocionální schopnosti značky, její inovace a způsob oslovení zákazníka zaměřený na silný zážitek a prožitek, na základě kterého si zákazník značku zapamatuje a posléze i asociuje.¹²³ Hodnotu značky lze též přirovnat k sadě aktiv, které jsou spojené se symbolem a jménem značky, jež zvyšují hodnotu, kterou přináší výrobek. Hlavní skupinou hodnot značky jsou znalost názvu či jména značky, asociace, které jsou spojené se značkou, též je měřena hodnota značky na základě věrnosti zákazníků vůči značce a také, jaká je vnímaná kvalita produktů.¹²⁴

Hodnota značky je založena na finanční hodnotě, ale i na hodnotě vnímané zákazníky. Je zřejmé, že hodnota značky přispívá i hodnotě produktu. Keller se domnívá, že hodnota značky, která vychází z pohledu spotřebitele se tvoří tehdy, kdy má spotřebitel značné povědomí o značce. Zároveň značku dobře zná a v paměti spotřebitele je příznivá, silná a jedinečná asociace se značkou.¹²⁵ Značky je též možné dělit do pěti skupin dle jejich vytvořené hodnoty na trhu. V první skupině se nachází ty značky, které nejsou pro lidi tolik známé. Ve druhé skupině jsou značky, o kterých je mezi lidmi obecné povědomí a lidé jsou schopni si značku vyhledat a rozeznat ji. Do třetí skupiny spadají značky, které mají vysoký stupeň přijatelnosti a ty, které jsou u lidí oblíbené a kupují je. Ve čtvrté skupině jsou značky, které podléhají vysoké míře preferencí. V poslední, páté skupině, se nachází značky, které

¹²¹ FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0., str. 67 a 68.

¹²² KELLER, K. L. Strategické řízení značky, str. 70 a 71.

¹²³ VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. Image a firemní identita, str. 30.

¹²⁴ AAKER, D. A. Brand building: budování značky, str. 8.

¹²⁵ KELLER, K. L. Strategické řízení značky, str. 98.

plní normu vysokého stupně věrnosti vůči značce. V rámci budování hodnoty značky jsou také třídy, které rozlišují vztahy zákazníků ke značce:

1. Zákazník velmi často střídá značky, jeho důvodem změny je cena a není považován za věrného zákazníka.
2. Zákazník je se značkou spokojený a nevidí důvod, proč by měl značku měnit.
3. Zákazník je spokojený a odmítá změnu značky, protože s případnou změnou by pociťoval úzkost a cítil by se sám poškozen.
4. Zákazník si značky velmi váží a cení si jí. Považuje značku za stěžejní součást jeho života.
5. Zákazník je věrně oddán značce a nikdy by ji nezahladil.

Je možné říci, že kolik lidí patří do skupin tři až pět, tak podle jejich počtu závisí i hodnota značky. Též však záleží i na asociacích se značkou, kvalita značky a také citová vazba se značkou.¹²⁶

Na základě vysoké hodnoty značky je možné i zvolit vyšší cenu za produkty či služby oproti konkurenčním značkám. Vysoká hodnota značky totiž na zákazníky působí lákavě a evokuje jim vyšší jakost. Též je zřejmé, že pokud značka má vyšší hodnotu, tak je pravděpodobnější, že bude mít lepší pozici při vyjednávání s prodejci či distributory. Mimo jiné značky s vysokou hodnotou mohou počítat i s vysokou loajalitou zákazníků. Z těchto důvodů si může značka s vysokou hodnotou dovolit krátkodobě snížit vynakládané náklady na marketing. Ovšem nejvyšší přidanou výhodou je nižší ovlivnitelnost konkurenčními cenami.¹²⁷

Také u silných a hodnotných značek je výhoda v ochraně společnosti v případě ekonomické nestability či jiné krizové situace. O značku se tedy společností vyplatí pečovat nejen z hlediska vyšších zisků, ale též pro případy, kdy bude značka vystavena eventuálním hrozbám. Udržení hodnoty značky je též velmi podstatné. Je tedy důležité pracovat na dlouhodobém udržování a navyšování důvěryhodnosti značky, její hodnotě, jakosti a též je vhodné stále vytvářet a udržovat kladné asociace se značkou. Nově vznikající

¹²⁶ KOTLER, P. Marketing management, str. 402.

¹²⁷ PŘIBOVÁ, M. Strategické řízení značky: brand management, str. 48 a 49.

značky nebo již ty, které jsou na trhu si mohou vzít příklad s péčí o značku od světoznámých značek typu Nike, Adidas, Coca-Cola, Heinz a další, které rozhodně nepodléhají stárnutí, naopak se mohou pyšnit svým souborem věrných zákazníků, na kterém stále více a nepřetržitě pracují. Proto by se společnost měla při plánování marketingových aktivit zaměřit především na rozšiřování počtu loajálních a věrných zákazníků.¹²⁸ Firmy by měly při svých aktivitách a marketingových plánech počítat i s rozpočtem na vracející zákazníky. Retence zákazníků může být sice pro společnosti nákladná, ale zároveň je prokazatelně nižší oproti nákladům na získávání nových zákazníků. Vraccující se zákazníci rozhodně přispívají k budování hodnoty značky a na základě jejich počtu je možné značku hodnotit.

3.1 Znalost značky

Znalost značky je možné dle Aakera definovat jako sílu přítomnosti konkrétní značky v mysli zákazníků.¹²⁹ Aby však zákazník mohl jednotlivé značky diferencovat, musí značky znát. Znalost značky je stěžejním kritériem k tomu, aby se značka dostatečně odlišovala od konkurence a byla i vnímána zákazníky. Tím, že se vše okolo značky utváří a uzpůsobuje v myslích zákazníků, tak je důležité, aby bylo vyvolané dostatečné povědomí o značce. Stěžejní k povědomí o značce jsou asociace, které jsou důležité i pro celkovou image značky. Znalost značky se tedy úzce pojí s povědomím o značce a s utvořenými asociacemi spojenými se značkou.¹³⁰ Pakliže jsou značky uspokojivě silné, stávají se známými značkami. Pomocí známých značek jsou značky hodnotnější. To má poté pozitivní dopad i na loajalitu zákazníků, které ve značce cítí důvěru. Díky této důvěře jsou i marketingové aktivity a komunikace úspěšnější a navyšují celkovou účinnost.¹³¹

Budování znalosti značky závisí na třech faktorech. Jedná se o výběr prvků, které utváří značku, tedy o identitu značky. Dále o podpůrné marketingové programy, celkové marketingové aktivity a o způsob, jak jsou značky integrovány do marketingových aktivit. Třetím faktorem jsou asociace, které jsou nepřímě přiřazené ke značce a to tak, že jsou spojené s jinou entitou. Za entitu je považováno například způsob distribuce nebo země původu.¹³²

¹²⁸ KOTLER, P. Marketing management, str. 402 a 403.

¹²⁹ AAKER, D. A. Brand building: budování značky, str. 10.

¹³⁰ PŘIBOVÁ, M. Strategické řízení značky: brand management, str. 29.

¹³¹ PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace, str. 69-70.

¹³² KELLER, K. L. Strategické řízení značky, str. 74.

3.2 Povědomí o značce – Brand awareness

Pomocí povědomí o značce, v anglickém jazyce brand awareness, je výrazný předpoklad toho, že se značky a produkty budou dobře prodávat. U neznámých značek je tomu pravý opak, ty jsou často zákazníky ignorovány. Je zřejmé, že známost značek souvisí i s preferencí zákazníků. Znamější značky jsou v myslích zákazníků vnímané pozitivněji a jsou pro ně atraktivnější. Povědomí o značce lze rozdělit na **rozpoznání značky** a na **vybavení značky**. Při rozpoznávání značky je bráno za cíl, aby zákazník značku znal. Je tedy podpořena její znalost. Jde především o to, aby cílová skupina identifikovala značku v místě prodeje. Mohou jí například rozpoznat na základě obalu, ke kterému přiřadí i příslušnou kategorii.¹³³ V případě vybavování značky je primární to, aby si cílová skupina dokázala vzpomenout a vybavit danou značku v momentě, kdy přemýšlí nad příslušnou produktovou kategorií.¹³⁴ Pakliže si zákazník značku vybaví bez vizuálních předloh, ale pouze na základě rámcového zadání, jde o spontánní znalost značky.¹³⁵

Těž je možné znalost zjistit pomocí vzpomínky, první vzpomínky, pouhé identifikace a dominance.¹³⁶ V rámci vzpomínky je důležité, zda si spotřebitel vzpomene na značku, která je v daném prostředí výrobků. U první vzpomínky neboli v anglickém jazyce známo jako Top of Mind se pokládá otázka, jakou první značku si spotřebitel vybaví, aniž by dostal jakékoliv indicie. Jde o to, kolik respondentů uvede jako první značku při spontánním jmenování značek v příslušné kategorii.¹³⁷ U pouhé identifikace jde o to, zda se spotřebitel se značkou již v minulosti setkal. Už jen pouhé spotřebitelovo uvědomění, že značku zaznamenal a někde viděl, může mít pozitivní dopad na vztah vůči značce. Pouhá identifikace může mít však i pozitivní následek na preference při budoucím nákupu. Je zřejmé, že známá značka, která je zakotvena v mysli spotřebitele má vyšší přednost před značkou, která mu není tolik známa. Avšak dominance je nejvyšší úrovní v rámci znalosti značky. U dominance jde o to, na jakou pouze jedinou značku si spotřebitel vzpomene, pokud je vymezena konkrétní kategorie.¹³⁸

¹³³ PŘIBOVÁ, M. Strategické řízení značky: brand management, str. 29-33.

¹³⁴ KARLÍČEK, M., KRÁL P. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu, str. 13.

¹³⁵ PŘIBOVÁ, M. Strategické řízení značky: brand management, str. 29-33.

¹³⁶ AAKER, D. A. Brand building: budování značky, str. 10-17.

¹³⁷ KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ L. a SVOBODOVÁ H. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu, str. 162.

¹³⁸ AAKER, D. A. Brand building: budování značky, str. 10-17.

Aby se povědomí o značce zvýšilo, je vhodné využívat různé a větší množství komunikačních kanálů a nástrojů. To způsobí vyšší pravděpodobnost, že se spotřebitel se značkou potká a na základě toho se může i spontánní znalost u něj navyšovat. Taktéž je vhodné dbát na posílení znalosti názvu, ale též i na posílení ostatních prvků značky. Takovým prvkem, který spojuje i typické spotřební návyky a situace může být výstižný slogan.¹³⁹ Příkladem může být slogan „Když máš hlad, nejsi to ty!“, který spotřebiteli doslovně říká, když má hlad či chuť na něco dobrého, tak aby ji zahnal tyčinkou Snickers. To vytváří u spotřebitelů správné povědomí o značce i produktu, protože v dané situaci si dokáže slogan vybavit a je vyšší pravděpodobnost, že produkt na základě toho koupí.

Ke zvýšení povědomí značky je též vhodné dodržet různá pravidla. K tomu, aby se zvýšilo povědomí je zapotřebí vymyslet dostatečně chytlavou a kreativní reklamu. Též by se společnost měla zapojit do podpory některého sociálního programu, typicky charita, nadace, nehmotná či hmotná podpora dětí, zvířat a jiných podobných programů. S tím je spojeno i sponzorství různých událostí, které jsou veřejností uznávané. Například sportovní akce, hudební festivaly, kulturní akce či jiné zážitkové události, u kterých je očekávané, že se jich zúčastní velký počet hostů. Též by značka měla mít image předního poskytovatele hodnoty, mluvčího, který bude hájit značku a reprezentovat ji. A v neposlední řadě by značka měla k jejímu zviditelnění vybudovat vlastní síť značkových prodejen, do kterých bude zvat své zákazníky.¹⁴⁰

3.3 Asociace spotřebitelů se značkou

Asociace, které jsou propojované se značkou, podporují a přispívají celkové hodnotě značky. S asociací je úzce spojena identita značky, která je tvořena samotnou společností a představuje zákazníkům co si mají o značce myslet a jak jí mají vnímat. Asociace jsou prvky, které dohromady vyjadřují smysl a význam značky. Do asociací patří atributy produktů, technické a výkonné charakteristiky, jako je představa typického spotřebitele, pocity a zkušenosti, osobnost značky, ale také cena. Též v rámci asociace lze vymezit přínos produktu, jeho hodnoty, co může spotřebiteli přinést a co pro něj může znamenat. Přínosy produktu je možné vnímat jako **funkční**, **zkušenostní** a **symbolické**. Funkční přínosy jsou spojovány s atributy, které jsou vázané na výrobek. Může to být například přínos pracího prášku, díky kterému je vyprané oblečení voňavé a čisté. Druhým přínosem produktu může

¹³⁹ PŘIBOVÁ, M. Strategické řízení značky: brand management, str. 31.

¹⁴⁰ KOTLER, P. Marketing management, str. 409.

být zkušenost s jeho vůní, chutí nebo je příjemný na omak, dobře se poslouchá či je na něj hezký pohled. Jinými slovy je zkušenostní přínos produktu založen na základě smyslových požitků. Status a image zákazníka vyvolává symbolický přínos produktu, například vůz Mercedes. Asociace jsou též vyjadřované na základě postojů k produktům, a to pomocí vyjádření hodnocení značky, atributů i celkových přínosů produktu. Postoje k produktům jsou stěžejní pro celkové spotřební chování zákazníků.¹⁴¹

Jedny z nejsilnějších asociací u zákazníků jsou jejich přímé zkušenosti s výrobkem či službou. U asociací záleží též na kvalitě a kvantitě informací, které zákazník vnímá. Je dáno, že asociace musí být dostatečně silné, aby mohl spotřebitel vnímat, zda jsou jedinečné nebo příznivé.¹⁴² Jedinečné asociace poskytují konkurenční výhodu a jsou tvořeny přínosem produktu nebo atributem. Příznivé asociace vznikají na základě přesvědčení spotřebitele, že značka má odpovídající přínosy a vlastnosti, které dostatečně uspokojí jeho tužby a potřeby. Cílem tedy je, aby si zákazník uvědomil a utvrdil pozitivní názor na značku.¹⁴³ Lze tedy říci, že příznivé asociace jsou spojené s lidskými potřebami, které je možné na základě Maslowovy pyramidy potřeb stupňovat.¹⁴⁴ Jsou jimi fyziologické potřeby, potřeba bezpečí a jistoty, potřeba vztahů a sounáležitosti, potřeba uznání a sebeúcty či ega a potřeba seberealizace.¹⁴⁵

¹⁴¹ PŘIBOVÁ, M. Strategické řízení značky: brand management, str. 32-36.

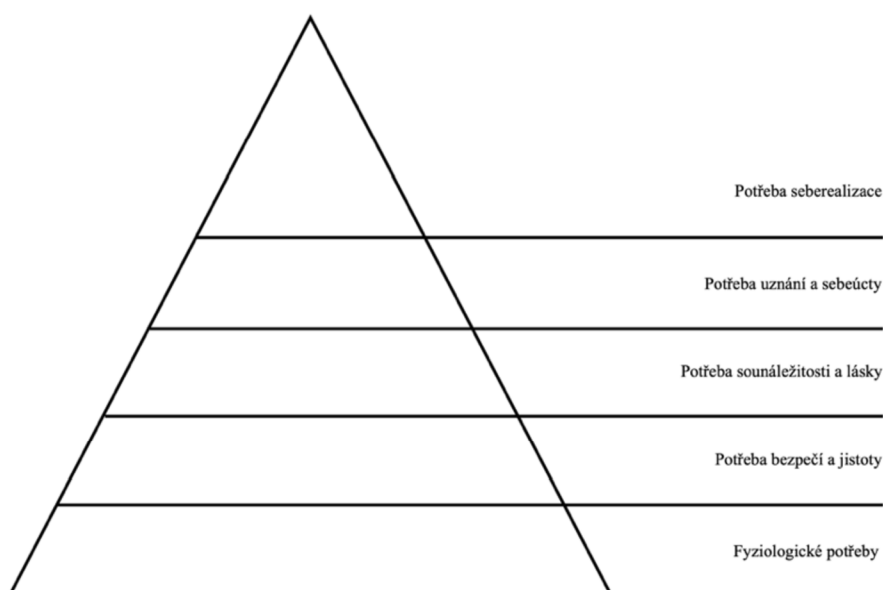
¹⁴² PŘIBOVÁ, M. Strategické řízení značky: brand management, str. 39.

¹⁴³ KELLER, K. L. Strategické řízení značky, str. 103.

¹⁴⁴ PŘIBOVÁ, M. Strategické řízení značky: brand management, str. 39.

¹⁴⁵ www.mentem.cz/blog/teorie-motivace/, dostupné dne: 18. 3. 2022

Maslowova pyramida potřeb



Obr. 7 Maslowova pyramida potřeb¹⁴⁶

3.4 Loajalita ke značce

Plno společností si stále více uvědomuje, že je nutné budovat a stále udržovat základnu stálých a věrných zákazníků, které přináší dlouhodobé zisky. Je zřejmé, že retence věrných zákazníků je velmi obtížná z pohledu konkurenčního boje. Za věrností ke značce nestojí pouze opakované nákupy totožné značky, ale též se jedná o postoje vůči značce a psychologický závazek ke značce. Za loajálního zákazníka je považován ten, který nejen že si pořídí produkt od dané značky, ale nedopustí, že by odešel ke konkurenční značce i za předpokladu lepší nabídky. K budování věrnosti ke značce, firmy využívají různé typy propagačních nástrojů, jako jsou slevy, kupony, vouchery, dárky. Aktuálně jsou velmi často využívány věrnostní programy, kdy je zákazník motivován a následně odměňován za věrnost značce nebo dokonce konkrétní pobočce či prodejně. Avšak tyto zmíněné programy odměňují spíše opakované nákupní chování zákazníků, kteří na základě slev fluktuují mezi několika značkami a není tak kladen důraz na věrnost jedné značce. Vychází to z podstaty, že věrní zákazníci, kteří jsou poddaní jediné značce v daném segmentu, jsou cenově citliví, dokáží předat pozitivní doporučení, zvyšují tržní podíl firmy a vydávají za značku značně více peněz. Proto si společnosti uvědomují, že jsou nuceni vynakládat vysoké náklady na marketing k získání a udržení věrných zákazníků. Hodnotu celé značky utváří právě loajální

¹⁴⁶ Vlastní zpracování dle www.mentem.cz/blog/teorie-motivace/

zákazníci, protože na základě nich jsou lépe predikované objemy prodeje a tržních podílů a jsou považováni za jedno z nejsilnějších aktiv, které společnost vlastní.¹⁴⁷

Věrnost zákazníků lze rozdělit podle procent nákupů. Zákazníci, kteří značku kupují při 50 % nákupech jsou považováni za vysoce věrné zákazníky. Při 10 až 50 % nákupů jsou ve střední třídě loajality. Pokud kupují pouze v 10 % či méně nebo dokonce vůbec jsou považováni za nevěrné zákazníky. V případě analýzy loajality se zjišťuje rozložení zákazníků v produktovém segmentu na základě jejich spotřeby, rozložení věrných zákazníků u jednotlivých značek a konstantnost jednotlivých skupin, které jsou věrní v daném časovém období.¹⁴⁸

Nepochybně loajalita zákazníků má vliv na náklady společnosti, přesněji na marketingové náklady. Ty jsou v porovnání s vynaloženými náklady na nové zákazníky daleko nižší. Avšak i tak je nutné je zařadit do finančních plánů společnosti, protože jsou nezbytné. Z hlediska věrnosti je možné zákazníky roztrždit na **nezákazníky**, dále na **hlídače cen**, což jsou ti, u kterých rozhoduje cena produktu či služby, **pasivně věrné**, kteří kupují značku pouze ze zvyku a nikoliv z racionálních důvodů, na **zákazníky na rozhraní**, kteří kupují 2 či více značek a na **oddané zákazníky**, kteří jsou nejvěrnějšími zákazníky společnosti. Cílem každé společnosti je navýšit množství zákazníků, kteří nezoukávají pouze cenu výrobků. Společnosti se též snaží posílit vztahy ke značce u zákazníků, kteří jsou na rozhraní. Avšak stěžejním cílem je pro společnost udržovat a navyšovat počet oddaných zákazníků. Firmy by však neměly také opomínat na vysoce věrné zákazníky, kteří by mohli mít tendenci přejít ke konkurenci z hlediska lepších služeb či výrobků. I na pasivní zákazníky by se měl brát zřetel, protože i ti jsou součástí celé skupiny zákazníků a mohou společnost zradit a přejít ke konkurenci. Důvodem přechodu ke konkurenci může být například distribuční potíže či dokonce nedostupnost zboží. K posílení loajality zákazníků, kteří spadají do skupiny zákazníků na rozhraní nebo jsou součástí oddaných zákazníků, se využívají různé metody a programy. Pro pravidelné zákazníky je možné poskytnout zákaznický klub nebo jim poskytnout výraznou procentní slevu na nákup.¹⁴⁹

¹⁴⁷ AAKER, D. A. Brand building: budování značky, str. 20 a 21.

¹⁴⁸ PŘIBOVÁ, M. Strategické řízení značky: brand management, str. 49 a 50.

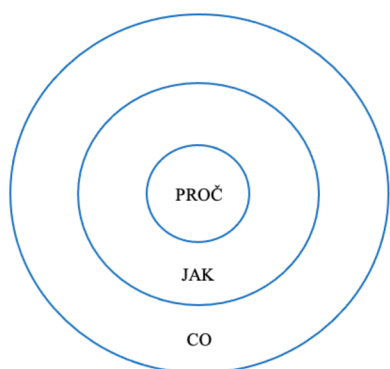
¹⁴⁹ AAKER, D. A. Brand building: budování značky, str. 20-23 a 267.

3.5 Hledanost značky podle Google Trends

Znalost, sílu a úspěšnost značky lze též vyhodnocovat na základě dat, která jsou volně dostupná v rámci nástroje od vyhledávače Google. Jedná se o nástroj Google Trends, kde jsou k vidění grafy, na základě hledanosti značek, či klíčových slov, která jsou spojena s daným segmentem značky, produkty či službami, které značka nabízí. Na grafech je nejen vidět hledanost, ale také regiony, kde uživatelé dané výrazy či konkrétní značky hledají. Též je možné porovnání s konkurencí, aby bylo možné vyhodnotit, jak si značka na trhu stojí a též jaké je její celkové povědomí v rámci trhu oproti její konkurenci. Data je možné získat historicky i několik let zpět, tudíž je možné vidět na grafu progres či pokles hledanosti a povědomí, ale též je možné odhadnout zdařilé či nezdařilé kampaně naší či konkurenční značky. Taktéž je možné v rámci Google Trends zjistit i stav v ostatních zemích, což je vhodné využít například v případě expanze na jiné trhy.

4 Budování značky podle Simona Sineka

Úspěšné a inovativní společnosti komunikují ke svým zákazníkům opačným způsobem nežli všechny ostatní značky. Je to především z toho důvodu, protože znají důvod, proč dělají, co dělají. Ostatní si pouze uvědomují, co dělají a jak to dělají. Simon Sinek proto říká, že pro úspěšnou značku je důležité, aby si uvědomila své proč. Vyobrazuje to na třech kruzích, ve kterých je CO, JAK, PROČ.¹⁵⁰



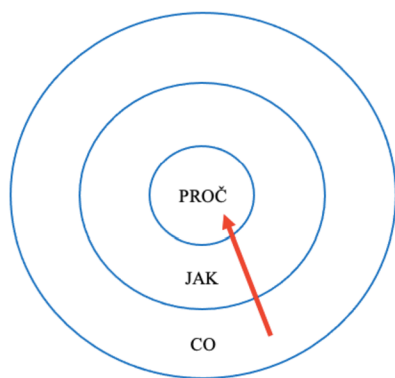
Obr. 8 Simon Sinek – PROČ, JAK, CO¹⁵¹

Každá společnost i téměř každý jedinec žijící na tomto světě dobře ví, co dělá. Někteří z těchto lidí či společností vědí i, jak to dělají. Prezентují to jako diferencovaný žebříček hodnot, vlastní způsob řízení nebo specifickou metodu prodeje (USP – Unique Selling Proposition). Pouze velmi malá část společností a lidí si však uvědomují, proč dělají to, co dělají, jaký má smysl to, co dělají, jaký je důvod, proč to dělají a čemu věří? Jednoduše řečeno, proč jejich organizace existuje? Proč by to, co daná značka dělá, mělo někoho zajímat? Důvodem není rozhodně pouze vidina vysokých příjmů a zisků, to už je samotný výsledek jejich strategie. Výsledkem je, že způsob, jakým člověk uvažuje, jakým jedná a jakým komunikuje je z vnějšku dovnitř.¹⁵²

¹⁵⁰ Vlastní překlad dle SINEK, S. How great leaders inspire action, TEDx, dostupné dne: 5. 4. 2022

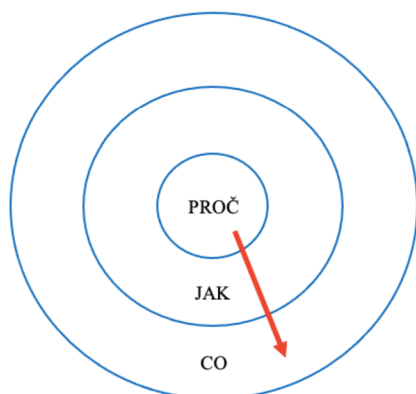
¹⁵¹ Vlastní zpracování dle SIMON, S. How great leaders inspire action, TEDx, dostupné dne: 5. 4. 2022

¹⁵² Vlastní překlad dle SINEK, S. How great leaders inspire action, TEDx, dostupné dne: 5. 4. 2022



Obr. 9 Komunikace z vnějšku dovnitř¹⁵³

Je to pochopitelné, protože člověk postupuje od věcí zřejmých k těm, které jsou pro něj neznámé. Tedy je pro zákazníka lehce přijatelné, co je to za produkt či službu a jaké jsou jejich odlišnosti od konkurence. Jenže nejsilnější značky, leaderi na trhu, nezávisle na jejich velikosti či zaměření smýšlejí, komunikují a jednají opačným způsobem, a to zevnitř ven. Komunikují především proč to dělají, jak to dělají a co dělají. Díky tomu mohou dosáhnout vyšší věrohodnosti a loajality u zákazníků, protože jim na základě toho věří a jednoduše se s nimi ztotožňují.



Obr. 10 Komunikace zevnitř ven¹⁵⁴

Na tomto základě je tedy možné uvést příklad společnosti Apple, která je inovativní a každý jejich produkty velmi snadno pochopí. Pokud by Apple využíval pro svou

¹⁵³ Vlastní zpracování dle SIMON, S. How great leaders inspire action, TEDx, dostupné dne: 5. 4. 2022

¹⁵⁴ Vlastní zpracování dle SIMON, S. How great leaders inspire action, TEDx, dostupné dne: 5. 4. 2022

marketingovou komunikaci totožné sdělení, jako jiné společnosti, tak by jejich marketingové sdělení znělo: *Vyrábíme skvělé počítače – CO. Mají dokonalý a nádherný design, jednoduše se používají a jsou uživatelsky přívětivé – JAK. Nakonec sdělení by pouze dodali Kupte si jeden. nebo Chcete ho?. Jenže to není dostatečně pro zákazníka přesvědčivé a motivující sdělení. Tímto způsobem komunikují všichni ostatní konkurenti. Pouze sdělí, co dělají, v čem se od konkurence liší nebo co je na nich lepšího než u konkurenčních produktů či služeb. Na základě toho očekávají jakési zákaznické pobláznění a určité spotřebitelské chování – nákup. Ale rozhodně tomu tak není.*

Apple je úspěšný ve svých prodejkch především proto, protože jejich komunikaci otočil. Jejich marketingové sdělení probíhá v tomto duchu: *Vším, co děláme, měníme svět v něco nového. Věříme v jiný způsob myšlení. – PROČ Věci měníme tak, že dáváme našim produktům krásný a jedinečný design, jsou jednoduché a přívětivé k uživateli. – JAK Prostě děláme skvělé počítače. – CO Chcete si jeden koupit? – Výzva k akci je jen řečnická, protože každý zákazník by okamžitě odpověděl, že si produkt chce zajisté koupit. Byl by totiž dostatečně motivovaný a přesvědčený o tom, že věří společnosti Apple, proč jejich produkty jsou tak jedinečné a proč to dělají. Z toho vyplývá, že lidé nekupují to, co společnosti dělají, ale především proč to dělají. Zákazníci chtějí věřit tomu, čemu značka a celá společnost věří a je si bezprostředně vědoma, z jakého důvodu to dělá.¹⁵⁵*

¹⁵⁵ Vlastní překlad dle SINEK, S. How great leaders inspire action, TEDx, dostupné dne: 5. 4. 2022

Praktická část

V rámci praktické části bude nejprve vymezena základní konkurence v oblasti sdílení vozidel v České republice, kde budou společnosti představeny a zanalyzovány. Analýza bude v podobě komunikace společností vůči jejich cílové skupině, ať už tonalita, či jaké kanály využívají pro komunikaci se zákazníky (sociální sítě, blog a jiné). S komunikací souvisí i jaké media typy společnosti využívají k propagaci jejich značky a služeb, což je další část analýzy. Pro komunikaci a celkové cílení je nutné si představit i cílovou skupinu, a proto i to bude v analýze zmíněno. K tomu, aby mohla být dostatečně z hlediska značkové identity konkurence zanalyzována, budou představeny metody registrace nových zákazníků a také způsoby, jak nové zákazníky či stávající zákazníky odměňují za registraci či využívání služeb. Tedy budou zmíněny nejčastější způsoby podpory prodeje konkurence. Se značkovou identitou jsou nepochybně spjaté logo, slogan, barvy či písmo, což bude další fáze analýzy. I cena, za kterou jsou služby poskytovány je důležitá, protože i zde se mohou konkurenti lišit, a proto i to bude do analýzy zakombinováno.

Jakmile budou všichni konkurenti zanalyzováni, bude analýza zhodnocena a budou představeny a shrnuty veškeré shodující a neshodující prvky značek. Pro hlubší analýzu budou vybrány čtyři základní konkurenti. Avšak ve stále se rozšiřujícím odvětví sdílení vozidel je v současné době více společností, kteří nabízejí podobné služby, a proto i ti budou na konci analýzy zmíněni.

Na základě této analýzy a jejího zhodnocení bude představen nový projekt, který bude nabízet služby v rámci sdílení vozidel. Společnost a značka, která bude představována není v tuto chvíli zatím aktivní a ani není zaevidována v obchodním rejstříku. Jedná se pouze o projekt, který má potenciál k tomu, aby byl zrealizován.

Cílem praktické části je tedy zanalyzovat současnou konkurenci v segmentu sdílení vozidel a na základě této analýzy, představit projekt a navrhnout brandingovou strategii, aby vznikající značka byla schopna se na trhu prosadit a byla konkurence schopna. V rámci strategie bude navržena vize, mise a poslání značky, vymezena cílová skupina, komunikace společnosti, identita značky (logo, slogan, prvky značky, tonalita a ostatní) a též specifikována podpora prodeje. Též bude vytvořena SWOT analýza značky, aby bylo zřejmé, zda bude dostatečně silná na to, aby byla součástí trhu.

5 Analýza základních konkurentů pro sdílení vozidel na českém trhu

V rámci analýzy konkurentů budou základně představeny společnosti, které poskytují na českém trhu možnost sdílení vozidel. Současně bude zanalyzován stav jejich komunikace, prvky, na kterých jsou postaveny značky společností a čím jsou značky jedinečné. Tato analýza bude sloužit především k získání přehledu o konkurenčních značkách v segmentu sdílení vozidel a k tomu, aby mohla být navržena brandingová strategie pro nově vznikající značku.

5.1 HoppyGo

5.1.1 Strategie značky HoppyGo

HoppyGo je jeden z největších poskytovatelů sdílení vozidel v České republice. Společnost byla založena v roce 2017 a jejím hlavním partnerem je společnost ŠKODA AUTO DigiLab. HoppyGo se vyznačuje tím, že poskytuje sdílení vozidel od soukromých majitelů a též nabízí vlastní flotilu vozidel koncernu Volkswagen s logem a dalšími prvky společnosti HoppyGo. V jejich nabídce se aktuálně nachází více než 2 300 vozů.¹⁵⁶ U této platformy je výhodou, oproti její konkurenci, že je možné si vozidlo půjčit téměř v jakékoli části České republiky, díky pronájmu od soukromých majitelů. HoppyGo je možné využívat tedy v České republice, ale též pokrývá trh v Polsku a Slovensku. Někteří majitelé dovolují s jejich vozidly vycestovat i do cizích zemí v rámci pronájmu. Skrze platformu HoppyGo si uživatelé mohou objednat a zapůjčit jakýkoliv typ vozidla – osobní automobil, karavan, sportovní vůz, dodávku, přívěs či jiné typy vozidel. HoppyGo umožňuje registraci zákazníků, kterým již bylo 20 let. Někteří majitelé omezují půjčení svých vozidel od 21 let či dokonce od 25 let, kde je prokazatelné, že zákazník má již nějaké zkušenosti s řízením vozidel. Většinou to bývá u dražších vozidel či karavanů.

5.1.1.1 Cílová skupina

Jejich cílová skupina jsou ve své podstatě všichni majitelé vozidel, kteří svá vozidla plně nevyužijí a mají možnost své vozidlo nabídnout i ostatním, kteří vozidlo nevládní. Též cílí na řidiče s platným řidičským průkazem, kteří si mohou pronajmout vozidlo na jeden den či na více dnů. Tedy na HoppyGo je možný jak krátkodobý pronájem, tak dlouhodobý.

¹⁵⁶ www.hoppygo.com/cs/about-us, dostupné dne: 21. 3. 2022

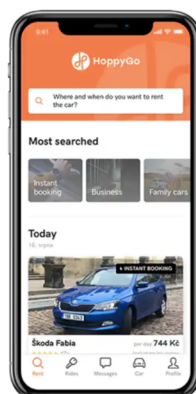
Záleží pouze na preferencích zákazníka a též na majiteli vozidla, na jak dlouho je ochotný vůz propůjčit.

5.1.1.2 Registrace zákazníka a podpora prodeje

Uživatelé k registraci vozidla i pronájmu vozidla mohou využít buď webové stránky HoppyGo, kde naleznou veškerou nabídku vozů, které jsou v daném termínu k dispozici. Nebo též mohou využít aplikaci, která webové stránky plně nahrazuje. Tu je možné zdarma stáhnout s podporou IOS i Android. Registrace nového zákazníka je zcela bezplatná. V rámci podpory prodeje společnost HoppyGo své potencionální zákazníky láká bonusem v hodnotě 200 Kč na první jízdu.

BONUS 200 Kč NA PRVNÍ JÍZDU

Bonus najdete ve schvalovacím e-mailu po registraci.



Obr. 11 Bonus 200 Kč na první jízdu¹⁵⁷

5.1.1.3 Cena za služby

Tím, že se jedná o pronájem od soukromých majitelů, tak to má vliv i na cenu, za kterou jsou vozidla pronajímána. Cenu si totiž každý majitel vozidla volí dle svého uvážení, na základě jeho stáří, výbavy, opotřebení a dalších aspektů. Je tedy možné říci, že vozidlo přes HoppyGo je možné si pronajmout již od 240 Kč na pouhý jeden den, ale také za několik tisíc korun za den. V rámci ceny vozidla není vždy jisté, zda zákazník dostane vozidlo s plnou nádrží, vše řeší samotný majitel vozidla. Ten určí, v jakém stavu vozidlo půjčí a v jakém mu bude vozidlo vráceno. Též v ceně pronájmu vozidla nemá zákazník zahrnuté pojištění, to je nadstandardní služba, kterou HoppyGo nabízí a doporučuje svým zákazníkům. Též však před pronájmem musí zákazník složit vratnou zálohu, která mu je vrácena na konci pronájmu, pakliže je vše v pořádku a dle předjednaného pronájmu.

¹⁵⁷ www.hoppygo.com, dostupné dne: 21. 3. 2022

5.1.2 Identita značky HoppyGo

5.1.2.1 Logo, slogan, barvy a písmo

HoppyGo ve svém logu používá samotný název společnosti a jako prvek v logu využil počáteční písmeno H, které připomíná klikatou cestu. Právě tato cesta je ve videích zanimována a evokuje jízdu automobilem. HoppyGo pro svou komunikaci a specifikaci využívá sytě oranžovou barvu. Ta je považována za barvu slavnostní, která vyvolává pocit radosti. Je spojena s představou bohatství, zlata, tepla, slunce či slavnostního vzrušeného očekávání. Avšak též na zákazníky může působit dojmem bezcílného hektického rozčilení.¹⁵⁸ Ve svém sloganu sdělují zákazníkům srozumitelnou informaci „*Půjčte si auto přímo od majitele*“¹⁵⁹. Jdou cestou jednoduchosti, proto písmo v logu a v jiných textech je zvolené, tak aby bylo čitelné a nemělo zbytečné výstřednosti.



Obr. 12 Logo HoppyGo¹⁶⁰

5.1.3 Marketing značky HoppyGo

Ke své propagaci využívají převážně média typu rádio, OOH (out of home), online (bannery, vyhledávací reklamy, videa) a tisk.¹⁶¹



Obr. 13 Reklama na YouTube¹⁶²

¹⁵⁸ www.onlio.com/-/psychologie-barev-symbolika-barev, dostupné dne: 21. 3. 2022

¹⁵⁹ www.hoppygo.com, dostupné dne: 21. 3. 2022

¹⁶⁰ www.hoppygo.com, dostupné dne: 21. 3. 2022

¹⁶¹ Nielsen Admosphere, program Kite, dostupné dne: 21. 3. 2022

¹⁶² www.youtube.com/results?search_query=hoppygo, dostupné dne: 21. 3. 2022

Reklama · <https://www.hoppygo.com/> ▾

Zkuste carsharing HoppyGo - Sdílení aut již od 240 Kč/den

Buďte svým pánem. Carsharing pro každou cestu. Bezpečné, jednoduché, ekologické.

Obr. 14 Vyhledávací reklama HoppyGo na Google ¹⁶³

Carsharing Praha - HoppyGo - doprava budoucnosti

hoppygo.com/carsharing/praha Reklama

Půjčte si auto přímo od lidí. Pojištění v ceně. Žádné zdlouhavé papírování.

Od 240 Kč / den

Pronájem dodávky

Auto do zahraničí

Pronájem kabrioletu

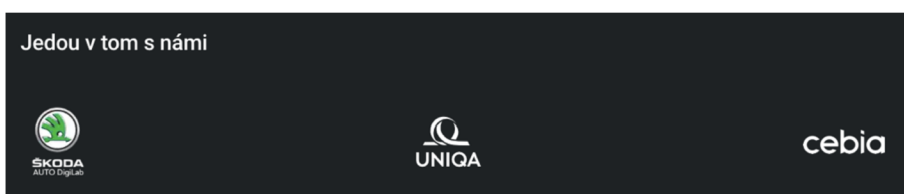
Pronájem minivanu

Pronájem limuzíny

Obr. 15 Vyhledávací reklama HoppyGo na Seznam.cz ¹⁶⁴

5.1.3.1 Tonalita značky HoppyGo

Co se týče komunikace společnosti, snaží se využívat texty, které přímo uživatelům či jejich zákazníkům netykají, ale jsou pro ně blízké, chytlavé, výstižné, upřímné a uvolněné. Příkladem může být text v dolní části na hlavní stránce společnosti, kde se píše: „*Jedou v tom s námi*“. Sloveso **jedou**, je tedy v tomto případě použito tím způsobem, že se společností spolupracují různí partneři. Zároveň je sloveso blízké hlavnímu zaměření, a to pronájmu vozidel. Linka této komunikace je propojená jak na webových stránkách, tak i na sociálních sítích a v aplikaci. Též HoppyGo ve své komunikaci využívá některé emotikony, kterými dává najevo svým zákazníkům, že jsou moderní a též jimi dokáží vyjádřit emoce.



Obr. 16 Jedou v tom s námi ¹⁶⁵

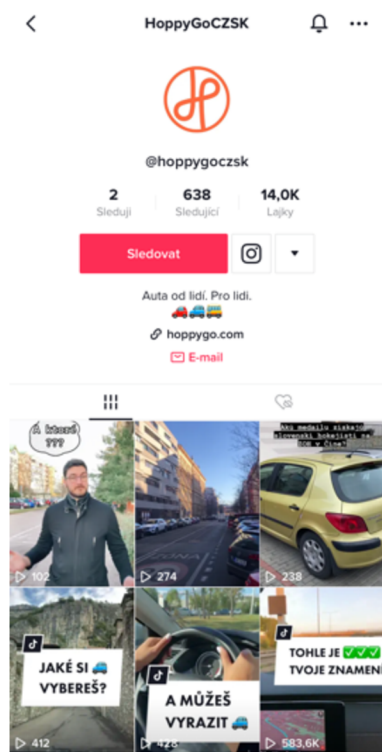
Komunikace probíhá i skrze obsah, který společnost buduje na svých webových stránkách. V rámci blogu se snaží pokrýt nejčastější dotazy, které zákazníci mívají. Též však do blogu zahrnují témata, která jsou příbuzná tomuto oboru – tipy na výlet či dovolenou, kde

¹⁶³ www.google.com/, dostupné dne: 21. 3. 2022

¹⁶⁴ www.seznam.cz/, dostupné dne: 21. 3. 2022

¹⁶⁵ Výstřížek z hlavní stránky HoppyGo, dostupné dne: 21. 3. 2022

parkovat v zahraničí, jak zabezpečit vozidlo a jiné podobné články. HoppyGo se snaží komunikovat i na sociálních sítích Facebook, Instagram a YouTube, kde má založené profily a sdílí novinky, obrázky, videa, nové články, které mají na blogu, propagují soutěže a odpovídají na nejrůznější dotazy svých zákazníků. Též se ale chtějí zřejmě přiblížit mladší cílové skupině, která se pohybuje na sociální síti TikTok. Zde mají též zřízený profil a sdílí zde videa s různými tipy, rady či návody.



Obr. 17 Profil HoppyGo na sociální síti TikTok¹⁶⁶

5.2 Anytime Carsharing

5.2.1 Strategie značky Anytime Carsharing

Anytime Carsharing je zahraniční společnost zajišťující pronájem sdílených hybridních a elektro vozidel značek Toyota. Na českém trhu působí od roku 2019 a od té doby si vybuodovala pozici na horních příčkách z pohledu uživatelské využitelnosti. Za pouhé dva roky byla totiž schopna uskutečnit více než 570 tisíc pronájmů.¹⁶⁷ Vozidla k pronájmu od společnosti Anytime Carsharing jsou v České republice zatím dostupné pouze pro

¹⁶⁶ Vlastní zdroj z profilu na sociální síti TikTok, dostupné dne: 21. 3. 2022

¹⁶⁷ [cc.cz/i-pres-pandemii-carsharing-anytime-rostl-za-dva-roky-realizoval-570-tisic-pronajmu-letos-se-chce-preklopit-do-cernych-cisel/](https://www.cc.cz/i-pres-pandemii-carsharing-anytime-rostl-za-dva-roky-realizoval-570-tisic-pronajmu-letos-se-chce-preklopit-do-cernych-cisel/), dostupné den: 22. 3. 2022

pražské zákazníky. I tak je jejich nabídka poměrně vysoká, protože ve své flotile mají již více než 500 vozidel.¹⁶⁸ Anytime Carsharing nabízí svým zákazníkům využít malý, střední a větší osobní vůz. Všechny vozy jsou vybaveny automatickou převodovkou a součástí jejich výbavy jsou i různé asistenti. Jsou jimi například zadní parkovací kamera, hlídání jízdních pruhů či dopravních značek, což velmi zjednodušuje i zpříjemňuje jízdu. Zákazník je však omezen dostupností těchto vozidel, nemůže totiž nijak ovlivnit, jaký typ si bude moci pronajmout. Vše se odvíjí od toho, jaký vůz se v lokalitě a v danou chvíli nachází.

Přes Anytime Carsharing si může registrovaný zákazník pronajmout vozidlo na krátkodobé využití, a to většinou na přemístění mezi bodem A a bodem B v rámci hlavního města. Též, ale si ho může pronajmout na delší dobu například na víkendový výlet. Anytime Carsharing přímo nabízí také speciální balíčky na cesty do různých měst ať už v České republice nebo i v zahraničí. Většinou se jedná o tematické balíčky s nabídkou pronájmu na výjezd – například na vánoční trhy do německých Drážďan. Podmínkou je dodržet místo vrácení, a to jsou konkrétně vyznačené části v Praze či okolí Prahy.

5.2.1.1 Cílová skupina

Do cílové skupiny Anytime Carsharing spadají všichni obyvatelé Prahy, kteří jsou starší 21 let a zároveň vlastní řidičský průkaz. Mimo ně jsou to i lidé, kteří plánují cestu do Prahy, například za účelem práce či jiného záměru. Lidé, kteří totiž dojíždí z okolí Prahy jsou nuceni ponechat jejich osobní vozy na okraji Prahy na záchytných parkovištích. Je tedy u nich pravděpodobné, že si pronajmou sdílené vozidlo od Anytime Carsharing, aby se přiblížili do centra města, místo toho, aby využili městskou hromadnou dopravu. Cílová skupina je tedy široká, od studentů či lidí, kteří nevládní soukromé vozidlo, přes běžné uživatele vlastních vozidel, kteří preferují pronájem vozu z důvodu omezeného parkování v centru Prahy či ceny za provoz vozidla.

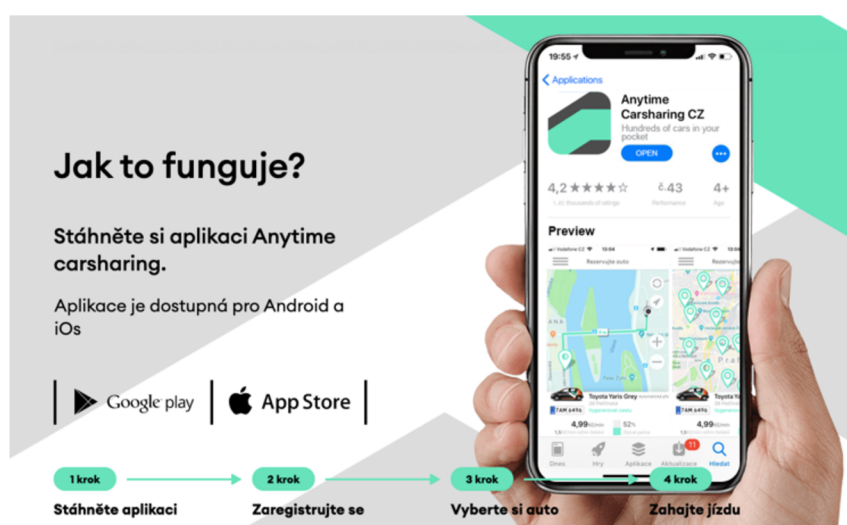
Mimo tyto zmíněné cílové skupiny jsou to i firmy, pro které Anytime Carsharing nabízí možnost pronájmu vozidla na služební cestu za zvýhodněnou cenu. Firmy tak nemusí řešit závazek v rámci dlouhodobých pronájmů vozů, jako je tomu například u operativních leasingů. Stejně tak s tím nejsou spojené náklady na pořízení a údržbu firemních vozů.

¹⁶⁸ elektrickevozy.cz/clanky/anytime-carsharing-uz-bude-nabizet-500-aut-brzy-se-dockame-zajimaveho-prirustku, dostupné den: 22. 3. 2022

Avšak to má omezení v tom, že vozy musí být vráceny zpět v Praze a mohou je využívat pouze na území České republiky.¹⁶⁹

5.2.1.2 Registrace zákazníka a podpora prodeje

Anytime Carsharing svým registrovaným zákazníkům poskytuje bezplatnou aplikaci, která je podporována na mobilních zařízeních IOS i Android. Registrace nového zákazníka je zdarma. Pronájem vozu je možný pouze přes tuto aplikaci, kde si člověk jednoduše vozidlo rezervuje, odemkne, zamkne a vrátí vůz. Není tedy možné si vozidlo rezervovat či pronajmout přes webové stránky.



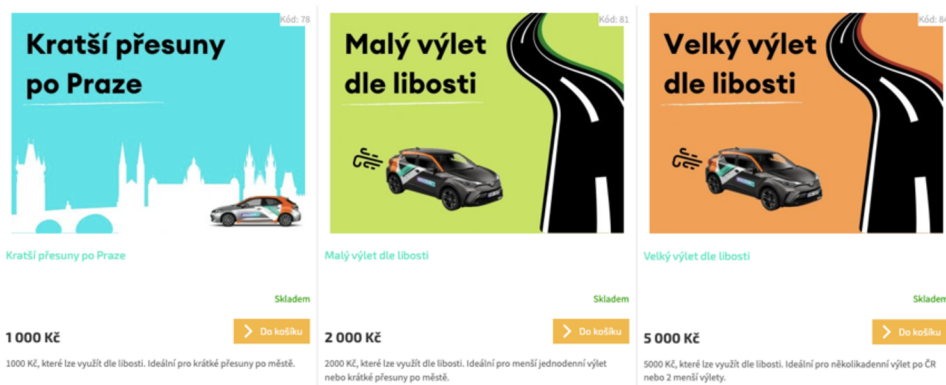
Obr. 18 Aplikace Anytime Carsharing a podpora zařízení s operačním systémem¹⁷⁰

Co se týče podpory prodeje, tak Anytime Carsharing nabízí svým zákazníkům plno slevových kupónů. Při první registraci může zákazník využít slevový kód JEZDIM na první jízdu v hodnotě 200 Kč či 50% slevu na první jízdu se slevovým kódem JEDU.¹⁷¹ Též Anytime Carsharing svým stálým zákazníkům nabízí nové slevové kódy či volné minuty, aby je motivovali k pronájmu. Mimo jiné nabízí dárkové vouchery, které jsou v hodnotách 1 000 Kč, 2 000 Kč nebo 5 000 Kč.

¹⁶⁹ business.anytimecar.cz/, dostupné dne: 22. 3. 2022

¹⁷⁰ anytimecar.cz/, dostupné dne: 22. 3. 2022

¹⁷¹ anytimecar.cz/, dostupné dne: 22. 3. 2022



Obr. 19 Dárkové vouchery Anytime Carsharing¹⁷²

5.2.1.3 Cena za služby

Tím, že Anytime Carsharing vlastní svou flotilu vozidel, tak též určuje cenu za pronájem vozidel. Ta je spočítána na základě využitých minut pronajatého vozidla. Při vstupu na český trh nabízela společnost pronájem již od 1,99 Kč za minutu pronájmu. Nyní je to však více, z důvodů vyšších nákladů na provoz. Nejnižší sazba za pronájem činí 3,99 Kč a nejvyšší za 9,49 Kč. Cena se odvíjí od volby typu vozidla a také, v jakém časovém období v rámci dne se pronájem uskuteční. Výhody pro zákazníka jsou ty, že v rámci pronájmu je již zahrnuté palivo, čištění vozidla, celková údržba vozidla, ale i pojištění vozidla. Též je pro zákazníka výhodou, že při pronájem neskládá žádnou vratnou zálohu na pronájem vozu. Navíc jako bonus mohou být vozidla parkována bezplatně v jakékoli části Prahy na modrých i fialových zónách.¹⁷³

5.2.2 Identita značky Anytime Carsharing

5.2.2.1 Logo, slogan, barvy a písmo

Ve chvíli, kdy Anytime Carsharing vstupoval na český trh, využíval logo s oranžovo-bílou variantou. Původní logo je možné vidět na obrázku č. 20, které bylo i součástí polepů na jejich vozidlech.

¹⁷² danky.anytimecar.cz/, dostupné dne: 22. 3. 2022

¹⁷³ anytimecar.cz/, dostupné dne: 22. 3. 2022



Obr. 20 Původní logo společnosti Anytime Carsharing¹⁷⁴

Později však zvolili logo, které je velmi jednoduše pojaté, aby působilo moderně a bylo více zapamatovatelné. Součástí loga je stále samotný název Anytime Carsharing. Využita je ale pouze černá barva, která nepůsobí výstředně, ale spíše nadčasově. Pro písmo byl zvolen běžný font. V logu sice není použit žádný další prvek, který by jiným způsobem asocioval značku, ale i přesto například pro obrázek aplikace jsou použité barevné prvky – světle zelená, tmavě a světle šedá barva, které jsou i na webových stránkách a na samotných polepech vozidel. V rámci sloganu Anytime sděluje svým zákazníkům „*Stovky aut v mobilu*“¹⁷⁵, což je pravdivé, protože, jak již bylo výše zmíněno, tak jejich flotila čítá několik stovek vozidel.



Obr. 21 Aktuální logo Anytime Carsharing¹⁷⁶

Těž je velmi vhodně zvolený název, ze kterého je zřejmé, že se jedná o sdílení vozidel a samotné slovo *anytime* v anglickém překladu znamená *kdykoliv*. Z čehož je patrné, že zákazník není nijak na někoho vázaný a může si vozidlo pronajmout kdykoliv – 24/7.

¹⁷⁴ www.mediaguru.cz/clanky/2019/04/do-prahy-vstupuje-italska-sit-sdileni-aut-anytime/, dostupné dne: 22. 3. 2022

¹⁷⁵ anytimecar.cz/, dostupné dne: 22. 3. 2022

¹⁷⁶ anytimecar.cz/, dostupné dne: 22. 3. 2022

5.2.3 Marketing značky Anytime Carsharing

Ke své propagaci využívají sociální sítě (Instagram, Facebook), kde běží placená inzerce v podobě stories a placených příspěvků. Též mají aktivní vyhledávací reklamy na Google. Také využívají placenou reklamu v OOH.¹⁷⁷ Pro svou propagaci využívají i reklamní polepy na vlastních vozech, na kterých jsou slevové kódy na první jízdu pro nové zákazníky.

Reklama · <http://www.anytimecar.cz/> ▾

Anytime Carsharing Praha - 500 aut po celé Praze - anytimecar.cz

Registrujte se ještě dnes a získáte slevu na první jízdu. Půjčení auta kdekoliv po Praze.

Obr. 22 Vyhledávací reklama Anytime Carsharing na Google¹⁷⁸



Obr. 23 Typ vozu Anytime Carsharing se slevovým kódem¹⁷⁹

5.2.3.1 Tonalita značky Anytime Carsharing

Anytime Carsharing na svých webových stránkách, v aplikaci či v reklamních spotech ke svým zákazníkům či potenciálním zákazníkům komunikují seriózně a důstojně. Není využito tykání, jsou naopak využity jednoduché, jasné věty a sdělení, které mají zákazníka informovat a případně i motivovat se registrovat a využívat jejich služby. Vše je psáno lehkou direktivou typu „*Stáhněte si aplikaci Anytime carsharing.*“ nebo „*Mapa je orientační, přesnou mapu najdete v aplikaci.*“¹⁸⁰ I přesto svým zákazníkům chtějí být nápomocni a blízko. Proto tvoří na svých webových stránkách obsah prostřednictvím stránek

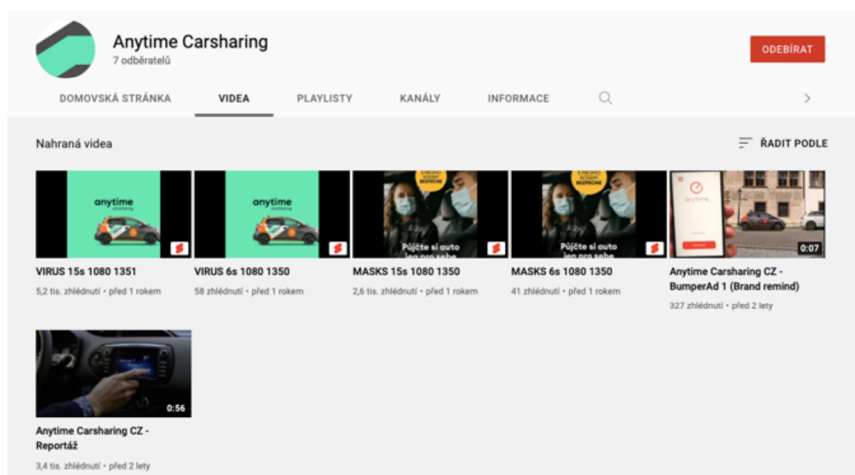
¹⁷⁷ Nielsen Admosphere, program Kite, dostupné dne: 21. 3. 2022

¹⁷⁸ www.google.com/, dostupné dne: 22. 3. 2022

¹⁷⁹ anytimecar.cz/, dostupné dne: 22. 3. 2022

¹⁸⁰ anytimecar.cz/, dostupné dne: 22. 3. 2022

Novinky a akce, které využívají především k předání základních informací například o nových dostupných vozidlech nebo o různých akcích či bonusech pro zákazníky. Komunikace probíhá i na sociálních sítích, kde má Anytime Carsharing vytvořené profily. Pro prezentaci novinek, odpovědi na otázky či sdílení soutěží a podobných akcí využívají především Instagram a Facebook. Též má Anytime Carsharing zřízený profil na YouTube, ale zde není tolik aktivní.



Obr. 24 Profil Anytime Carsharing na sociální síti YouTube¹⁸¹

5.3 Car4Way

5.3.1 Strategie značky Car4Way

Car4Way je nejstarší poskytovatel sdílení vozidel v České republice. Jedná se o českou společnost, která byla založena již v roce 2013. Car4Way aktuálně působí v hlavním městě Praze a v Brně. Celkový počet vozidel, které Car4Way nabízí je více než 1 000. Vozy jsou převážně značky ŠKODA či Volkswagen. Vozy mají také různou výbavu, některé mají automatickou převodovku a některé jen manuální, tudíž si zákazník může zvolit typ, který mu více vyhovuje. Zákazník si může vybírat mezi osobními i užitkovými vozy podle jeho potřeb. Vůz u Car4Way si je možné pronajmout v rámci tarifů, které jsou buď minutové či hodinové s maximálním nájezdem kilometrů. V ceně pronájmu je již zahrnuto palivo, pojištění vozidla, rezervace vozu (až 30 minut), dálniční známka, parkování na modrých či fialových zónách v centru města a též 24/7 asistenční služba. Mezi partnery Car4Way patří SKANSKA a RegioJet. Jako jedna z mála společností, která nabízí sdílení vozidel, má i pobočku, kam mohou zákazníci osobně přijít. Tato pobočka se nachází přímo

¹⁸¹ www.youtube.com/channel/UCjWVNEvTyGfRnTK1lt7qxPg/videos, dostupné dne: 22. 3. 2022

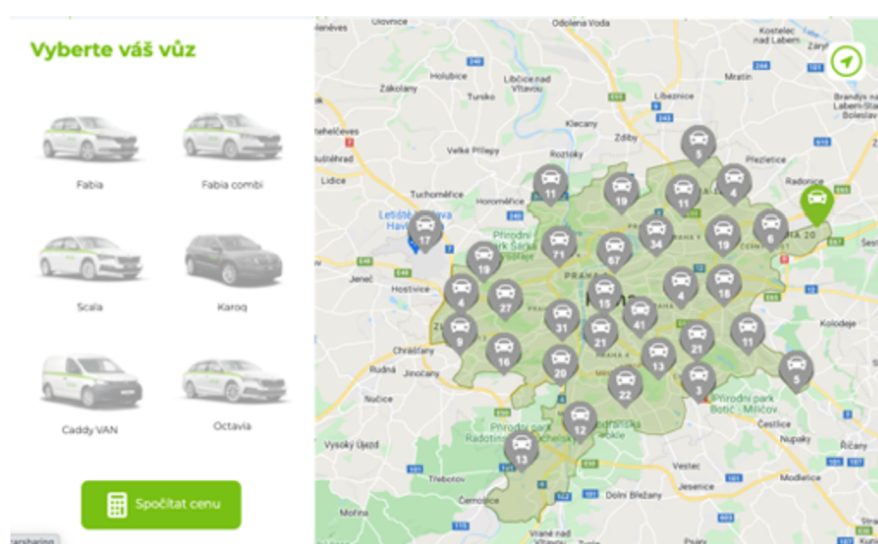
v centrále Car4Way, a to v Pardubicích, kde vyřizují sdílení vozidel, autopůjčovnu a též zprostředkovávají operativní leasing.

5.3.1.1 Cílová skupina

Do své cílové skupiny řadí všechny platné řidiče s věkem více než 21 let. Též cílí na firmy, které mohou využívat vozy ke služebním cestám. I přesto, že Car4Way je aktivní především v hlavním městě Praze a ve městě Brně, tak se snaží cílit na celou Českou republiku, protože i lidé, kteří jsou mimo tato města jsou potenciální zákazníci v případě, že tato města chtějí navštívit.

5.3.1.2 Registrace zákazníka a podpora prodeje

Pro své zákazníky Car4Way nabízí bezplatnou aplikaci, přes kterou následně rezervují a objednávají vozidlo k pronájmu. Oproti ostatním platformám, se tato liší v tom, že odemykání vozu probíhá prostřednictvím karty, kterou Car4Way zašle uživateli na jeho adresu po úspěšném dokončení registrace. Aplikace je podporována jak na Android, tak i na IOS zařízeních. V rámci registrace musí uživatel zaplatit poplatek 1 Kč, aby se ověřila jeho platební karta. V minulosti byl poplatek vyšší, ale z důvodu konkurence, musel Car4Way od tohoto kroku ustoupit. Dostupnost vozidel je možné zjistit i přes webové stránky společnosti, nikoliv jen přes aplikaci.



Obr. 25 Dostupnost vozidel v Praze na webových stránkách Car4Way¹⁸²

¹⁸² www.car4way.cz/carsharing, dostupné dne: 23. 3. 2022

Car4Way nabízí svým stálým zákazníkům i určité slevy za dlouhodobé využívání jejich služeb. Též však nabízí nově registrovaným zákazníkům slevový poukaz v hodnotě 500 Kč na první jízdu. Též velkou výhodou pro zákazníky je balíček, se kterým mohou parkovat vozy Car4Way přímo na Letišti Václava Havla.¹⁸³



Obr. 26 Bonus 500 Kč zdarma od Car4Way¹⁸⁴

5.3.2 Identita značky Car4Way

5.3.2.1 Logo, slogan, barvy a písmo

Společnost Car4Way pro svou identifikaci využívá logo, ve kterém je samotný název společnosti. Název v anglickém překladu přesně znamená *Auto pro cestu*. Kde číslice čtyři byla využita jako zkratka pro anglické slovo *for*, v překladu *pro*. Logo je psané modrou barvou a celé je ohraničené zeleným rámečkem. Písmo má specifický tvar a font, který není typický. Tím se značka dokáže odlišit od své konkurence. Pro svůj hlavní slogan Car4Way zvolilo „*Chytrá cesta k cíli*“¹⁸⁵, což značí, že pokud si zákazník vybere tuto společnost, tak se pomocí této společnosti dopraví tam, kam potřebuje bez problémů a bez vysokých nákladů. Tím, že Car4Way nabízí více služeb, tak využívají i slogan konkrétně pro carsharing a to v této podobě „*Vůz na každém rohu*“¹⁸⁶, z čehož vyplývá, že mají dostatek

¹⁸³ www.car4way.cz/carsharing/letiste, dostupné dne: 23. 3. 2022

¹⁸⁴ www.car4way.cz/novinky/detail/136/my-jdeme-dal, dostupné dne: 23. 3. 2022

¹⁸⁵ www.car4way.cz/, dostupné dne: 23. 3. 2022

¹⁸⁶ www.car4way.cz/carsharing, dostupné dne: 23. 3. 2022

vozidel, které mohou svým zákazníkům nabídnout a zákazník tak nestrádá, pokud potřebuje pronájem vozidla.



Obr. 27 Logo společnosti Car4Way¹⁸⁷

5.3.3 Marketing značky Car4Way

V rámci své placené propagace společnost Car4Way využívá běžná i masová média – internet (Google i Seznam.cz), rádio a tisk, ale též placenou reklamu v televizi. Placenou inzerci využívají i na sociálních sítích, kde cílí na mladší cílovou skupinu.¹⁸⁸ Též na svých vozech využívají propagaci v podobě loga, aby bylo na první pohled evidentní, že jsou to sdílená vozidla této společnosti.

Reklama · <https://www.car4way.cz/> · 601 311 011

CAR4WAY.cz - Výhodné balíčky na víkend

Carsharing **CAR4WAY** je nová alternativa k taxi, autopůjčovně či spolujždě. Od 1,90 Kč/min. V ceně máte všechno. Benzín i pojištění jsou zahrnuté v minutové sazbě od 1,90 Kč/min. Jezdí a netankuj. Sdílení aut v Brně. Carsharing v Praze. Rezervace 30 min předem.

Jak to funguje?
Stáhní aplikaci, vyber si auto, rezervuj si ho a jedeš.

Naše flotila
Vyberte si vůz přesně podle vašich představ. Škoda i VW.

Nejčastější otázky
Hledáte odpovědi na otázky o našich službách? Už nemusíte.

Ceník
Vyber si z naší nabídky aut již od 1,90 Kč/min.

Obr. 28 Vyhledávací reklama Car4Way na Google¹⁸⁹

Carsharing od CAR4WAY - Registrace již za 1 Kč

[car4way.cz/carsharing](https://www.car4way.cz/carsharing) Reklama

Jezdí v Praze jak potřebuješ. Neřeš palivo a parkuj v modré zóně nebo na letišti.

• Kolbenova 891/37, Praha

Jak na letiště	Autopůjčovna
Carsharing	O nás
Napsali o nás	Operativní leasing

Obr. 29 Vyhledávací reklama Car4Way na Seznam.cz¹⁹⁰

¹⁸⁷ www.car4way.cz/, dostupné dne: 23. 3. 2022

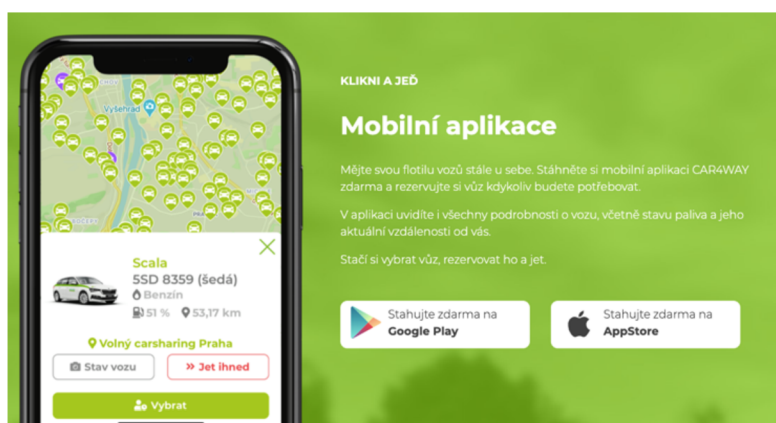
¹⁸⁸ Nielsen Admosphere, program Kite, dostupné dne: 21. 3. 2022

¹⁸⁹ www.google.com/, dostupné dne: 23. 3. 2022

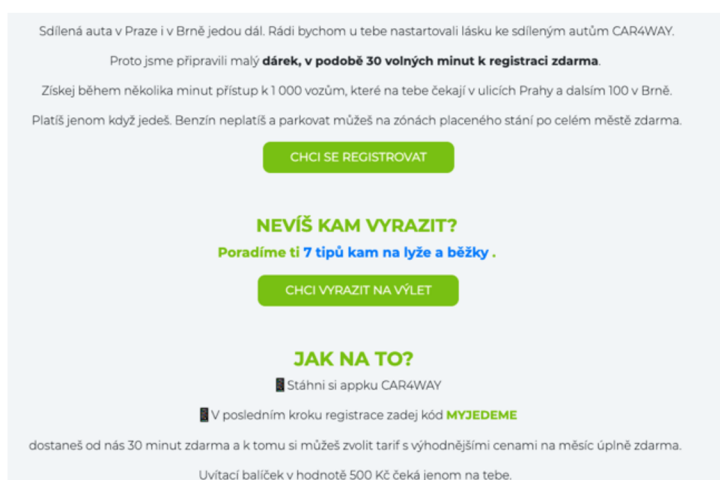
¹⁹⁰ www.seznam.cz/, dostupné dne: 23. 3. 2022

5.3.3.1 Tonalita značky Car4Way

Společnost Car4Way má tendenci působit na své potenciální zákazníky i na již získané zákazníky profesionálním dojmem. Snaží se komunikovat výhody sdílení vozidel a přesvědčit zákazníka o tom, že pronájem vozidla je výhodnější než ho vlastnit. V komunikaci využívají převážně vykání, ale občas se objeví i tykání například „*Klikni a jed*“ nebo konkrétně v článku, kde nabízí bonus 500 Kč na první jízdu. Toto je pro zákazníky lehce matoucí, nepůsobí to profesionálním a kontinuálním dojmem v rámci celkové komunikace. Zákazník tedy netuší, jakým způsobem k nim chce značka Car4Way komunikovat.¹⁹¹



Obr. 30 Ukázka komunikace vykání a tykání Car4Way¹⁹²



Obr. 31 Ukázka komunikace tykání v rámci bonusu 500 Kč Car4Way¹⁹³

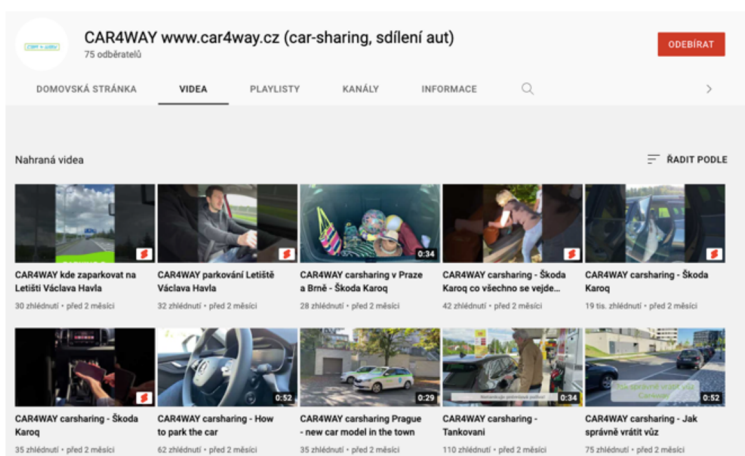
¹⁹¹ www.car4way.cz/carsharing, dostupné dne: 23. 3. 2022

¹⁹² www.car4way.cz/carsharing, dostupné dne: 23. 3. 2022

¹⁹³ www.car4way.cz/novinky/detail/136/my-jdeme-dal, dostupné dne: 23. 3. 2022

V textech používají běžné věty a nejsou nijak propojené s daným segmentem a ani moderně pojaté. Například „*Naši partneři*“ nebo „*Naše flotila*“. Tyto názvy by bylo možné popsat i jiným způsobem a stylem než takto stereotypně. Například jako společnost HoppyGo, která informuje o svých partnerech spojením „*Jedou v tom s námi*“, což na první pohled působí jako lehčí a svěží forma komunikace. I přesto jejich blog působí na zákazníky příjemným dojmem, kde je možné nalézt aktuální informace, ať už v rámci Car4Way či jiné novinky v oblasti carsharingu a obecně automobilů. Též přidávají tipy a rady, které souvisí s vlastněním soukromého vozidla nebo jak postupovat při zřizování leasingu. Také sdílejí tipy a rady, kam vyrazit na výlet či mají podchycená jiná podobná témata, která jsou příbuzná s vozidly.

Též Car4Way působí i na sociálních sítích Facebook, Instagram a YouTube. Stejně jako jiní konkurenti, jsou nejvíce aktivní na Facebooku a Instagramu, kde přidávají novinky, fotky, videa či komunikují se svými zákazníky. Na YouTube přidávají edukativní videa například, jak správně zaparkovat vůz či vůz správně vrátit.



Obr. 32 Profil Car4Way na sociální síti YouTube¹⁹⁴

5.4 Uniqway

5.4.1 Strategie značky Uniqway

Uniqway je český projekt, který je založen na sdílení vozidel pro studenty a zaměstnance vysokých škol. Myšlenka na tento projekt vznikla již v roce 2015, ale až od roku 2017 byl projekt v omezeném režimu spuštěn. Projekt vytvořili studenti z ČVUT, ČZU

¹⁹⁴ www.youtube.com/channel/UCuJ773N0s6o73jblhmTXhlw/videos, dostupné dne: 23. 3. 2022

a VŠE. V rámci vozového parku nabízejí 36 vozů značky ŠKODA. Ty je možné využívat na území Prahy, Kladna a Mladé Boleslavy. I přesto, že je možné si vozidla pronajmout v těchto zmíněných městech, tak jsou pro jejich parkování a vrácení určena konkrétní místa, která jsou viditelná na jejich webových stránkách i v aplikaci. Jedná se o zóny, kde se nachází spřízněné univerzity a univerzitní koleje. To není pro některé uživatele této služby zcela vhodné, protože mohou v podstatě využívat vůz jen mezi těmito vyznačenými lokalitami, ale nemohou zaparkovat vůz v jiné části, kde například bydlí a která nejsou Uniqway podporována.

Na celém projektu se též podílejí společnosti ŠKODA a ŠKODA AUTO DigiLab. Registrovat se a využívat službu může zákazník pouze tehdy, pokud je řádným studentem, učitelem či zaměstnancem na vysokých školách, které jsou s projektem propojené a též i absolventi, těchto univerzit. Není tedy možné, aby si vozidlo půjčil běžný zákazník, jako u jiných konkurenčních společností na sdílení vozidel. Tím, že se jedná o studentský projekt, tak i samotná registrace je bezplatná. Uniqway není pouze o sdílení vozidel, ale myšlenka je i ta, že chtějí propojit studenty a zaměstnance vysokých škol napříč univerzitami. Studenti i zaměstnanci si mohou vůz pronajmout, jak na cestu po České republice, tak i do zahraničí, ale pouze po předchozí domluvě a rezervaci. Z toho vyplývá, že je možné si auto od Uniqway pronajmout na pouhé krátkodobé přemístění po městě nebo i na delší období, například na čtyřdenní výlet.¹⁹⁵

5.4.1.1 Cílová skupina

Do cílové skupiny, jak již bylo zmíněno výše, spadají všichni studenti spřátelených vysokých škol, které jsou na území České republiky. Též však cílí na učitele a zaměstnance těchto univerzit. Mimo jiné jsou cílovou skupinou i absolventi vysokých škol, které jsou propojeny s Uniqway.

5.4.1.2 Registrace zákazníka a podpora prodeje

Uniqway svým uživatelům nabízí bezplatnou registraci prostřednictvím jejich webových stránek, ale též skrze aplikaci. Aplikace je zcela zdarma ke stažení na mobilní zařízení s podporou IOS i Android. V této aplikaci si uživatel může zjistit vše o sdíleném vozidle. Též má přehled o novinkách Uniqway a také může prohlížet a nakupovat různé

¹⁹⁵ www.uniqway.cz/, dostupné dne: 24. 3. 2022

odměny pomocí získaných bodů za časté pronájmy. Mimo jiné přes aplikaci probíhá celý proces rezervace vozidla, jeho odemknutí i zamknutí a vrácení. V aplikaci, ale též na webových stránkách má uživatel možnost si zkontrolovat dostupnost vozů a také zjistit, v jakých lokalitách se vozy nachází a v jakých zónách je lze volně parkovat.



Obr. 33 Informace o mobilní aplikaci UniQway¹⁹⁶



Obr. 34 Dostupnost vozidel a určené zóny pro parkování vozů UniQway¹⁹⁷

UniQway svým novým zákazníkům v rámci podpory prodeje nenabízí k registraci volné minuty na využití sdíleného vozu, ani jiný způsob slevy na první jízdu. Avšak svým stálým uživatelům poskytuje odměny v podobě bodů za využívání a také slevové kódy na další jízdy. Také se snaží vytvářet soutěže pro své uživatele, aby je motivovali k pronajmům.

¹⁹⁶ www.uniqway.cz/, dostupné dne: 24. 3. 2022

¹⁹⁷ www.uniqway.cz/, dostupné dne: 24. 3. 2022

5.4.1.3 Cena za služby

Cenu za pronájem určuje samotná společnost Uniqway. Ta je rozdělena na minutový pronájem, ale též se počítá nájezd ujetých kilometrů. Ke každému pronájmu je volných 20 kilometrů, následně je účtován každý další ujetý kilometr navíc. Cena pronájmu je od 3,49 Kč za jednu minutu a 3,90 Kč za jeden kilometr nad rámec 20 km zahrnutých již v ceně pronájmu. Též je možné si vozidlo půjčit na více hodin či dnů. Zde se cena odvíjí, na jak dlouhé období je auto vypůjčeno, ale pronájem začíná na 490 Kč za jeden den. Také je cena odlišná na základě typu pronajatého vozidla. Ceny, které jsou výše zmíněné, jsou za nejmenší vůz a zároveň elektromobil, který Uniqway nabízí. Též je důležité zmínit, že minimální cena každého krátkodobého pronájmu je 99 Kč. Pokud tedy zákazník nevyužije vůz na delší dobu nebo neujede více kilometrů (tedy méně než 20 km, které jsou zdarma), je mu tato částka účtována. Též Uniqway účtuje svým zákazníkům dobu, kdy je auto sice v pronájmu, ale je zaparkováno. Například, když zákazník parkuje v obchodním centru a vyřizuje si nějaké jeho záležitosti. Tato cena je od 1,49 Kč za minutu parkování vozu.

ŠKODA SCALA	ŠKODA FABIA	ŠKODA CITIGO® IV
		
4,49 Kč ZA 1 MINUTU JÍZDY	3,49 Kč ZA 1 MINUTU JÍZDY	3,49 Kč ZA 1 MINUTU JÍZDY
1,99 Kč ZA 1 MINUTU PARKOVÁNÍ	1,99 Kč ZA 1 MINUTU PARKOVÁNÍ	1,49 Kč ZA 1 MINUTU PARKOVÁNÍ
20 km ZDARMA V CENĚ REZERVACE	20 km ZDARMA V CENĚ REZERVACE	20 km ZDARMA V CENĚ REZERVACE
5,90 Kč/km PO UJETÍ VOLNÝCH 20 KM	4,90 Kč/km PO UJETÍ VOLNÝCH 20 KM	3,90 Kč/km PO UJETÍ VOLNÝCH 20 KM
Obsahuje 24 hodinový balíček! Za každých 24 hodin rezervace zaplatíš maximálně 690 Kč za čas (v tom máš již 20 km zdarma). Po každých 24 hodinách rezervace se Ti obnoví minutový tarif a dalších 20 km zdarma.	Obsahuje 24 hodinový balíček! Za každých 24 hodin rezervace zaplatíš maximálně 490 Kč za čas (v tom máš již 20 km zdarma). Po každých 24 hodinách rezervace se Ti obnoví minutový tarif a dalších 20 km zdarma.	Obsahuje 24 hodinový balíček! Za každých 24 hodin rezervace zaplatíš maximálně 590 Kč za čas (v tom máš již 20 km zdarma). Po každých 24 hodinách rezervace se Ti obnoví minutový tarif a dalších 20 km zdarma.
<small>Minimální cena každé rezervace je stanovena na 99 Kč. Při delší rezervaci se bude cena počítat dle platného ceníku.</small>	<small>Minimální cena každé rezervace je stanovena na 99 Kč. Při delší rezervaci se bude cena počítat dle platného ceníku.</small>	<small>Minimální cena každé rezervace je stanovena na 99 Kč. Při delší rezervaci se bude cena počítat dle platného ceníku.</small>

Obr. 35 Ceník služeb společnosti Uniqway¹⁹⁸

V rámci ceny za pronájem je zahrnuto palivo, údržba a servis vozidla, pojištění vozu, dálniční známka a zimní pneumatiky. Též si zákazník může od Uniqway vypůjčit zdarma

¹⁹⁸ www.uniqway.cz/, dostupné dne: 24. 3. 2022

držák na kola, střešní box nebo je mu poskytnuta tankovací karta pro zahraniční výjezdy.¹⁹⁹ Mimo jiné si může zákazník od Uniqway pořídit balíček na dlouhodobější pronájem, který je nutné domluvit minimálně dva dny před samotným vypůjčením. Na webových stránkách si zákazník může i dopředu zjistit orientační cenu pronájmu pomocí jejich kalkulačky.²⁰⁰

5.4.2 Identita značky Uniqway

5.4.2.1 Logo, slogan, barvy a písmo

V logu Uniqway se nachází název společnosti, který je podpořen čárkami a jedna z nich je zvýrazněna zelenou barvou, jinak je logo čistě bílé. Písmo má hranaté prvky, které vyznačují přímočarost a moderní pojetí. Čárky, které vychází z prvního písmene *U* evokují cestu či rychlost. Je to prvek značky, na základě kterého je možné si název dobře zapamatovat. Dalším prvkem, který značku asociuje je slogan. V něm Uniqway říká svým zákazníkům „*Rozjed' se s námi!*“.²⁰¹ Zelenou barvu, kterou obsahuje logo, využívají i pro tlačítka výzvy k akci, například *Chci jezdit* nebo *Registrovat*. Zelená barva provází uživatele celými webovými stránkami i aplikací. Též je využita šedá barva, která je podkladem loga, aplikace, webových stránek, ale také jsou v této barvě i všechny vozy Uniqway, na kterých jsou prvky zelené barvy. Tudíž lze říci, že barevnou linku mají velmi dobře zpracovanou.



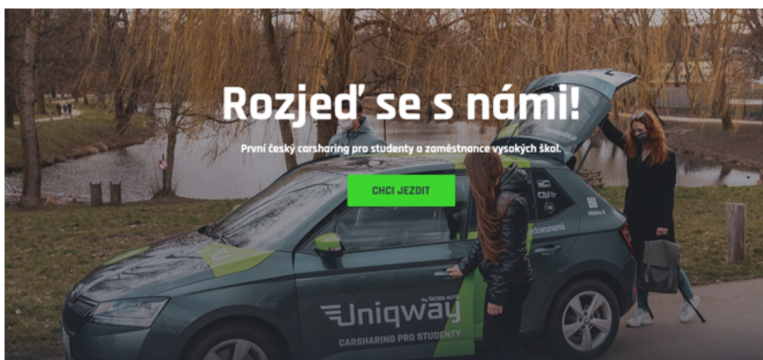
Obr. 36 Logo společnosti Uniqway²⁰²

¹⁹⁹ www.uniqway.cz/about, dostupné dne: 24. 3. 2022

²⁰⁰ www.uniqway.cz/calculator, dostupné dne: 24. 3. 2022

²⁰¹ www.uniqway.cz/, dostupné dne: 24. 3. 2022

²⁰² www.uniqway.cz/, dostupné dne: 24. 3. 2022



Obr. 37 Slogan, zelené tlačítko výzvy k akci a barva vozu UniQway se zelenými prvky²⁰³

5.4.3 Marketing značky UniQway

Co se týče placené propagace, tak UniQway využívá především sociální sítě, kde využívají klasickou inzerci v podobě stories a bannerů. Mimo sociální sítě mají aktivní vyhledávací reklamy na Google, ale na Seznam.cz nikoliv. Též v rádiu ani v OOH zatím placená inzerce neproběhla.²⁰⁴ K tomu, aby posilovali povědomí o značce a projektu využívají spřízněné univerzity. Též na jejich vozové flotile jsou polepy v podobě loga i QR kódu k rychlé registraci.

Reklama · <https://www.uniqway.cz/>

UNIQWAY studentský carsharing - Benzin a pojištění v ceně

Plat' jen za to, co projedíš! Navíc získáš až 80 km zdarma za každých 24 hod rezervace. Za každou jízdu Ti nadělíme body, které v Reward Shopu vyměníš za odměny. Registrace zdarma. Studentské ceny. Výhodný víkendový balíček. Benzin a pojištění v ceně.

Jak to funguje?
Služba Tobě na míru Zaregistruj se, stáhni app a jezdí

O UniQway
Studentský přístup - komunita Již od roku 2018

UniQway - carsharing
Carsharing by students for students Move off with UniQway

Registrace online
Žádné registrační poplatky Rozjed' se s námi ihned!

Obr. 38 Vyhledávací reklama UniQway na Google²⁰⁵

5.4.3.1 Tonalita značky UniQway

Tím, že se jedná o studentský projekt a komunikace probíhá především ke studentům či lidem, které se pohybují ve škole, tak je i komunikační linka nastavena uvolněně a je tedy využito tykání. V některých případech je možné vidět i komunikaci s využitím různých

²⁰³ www.uniqway.cz/, dostupné dne: 24. 3. 2022

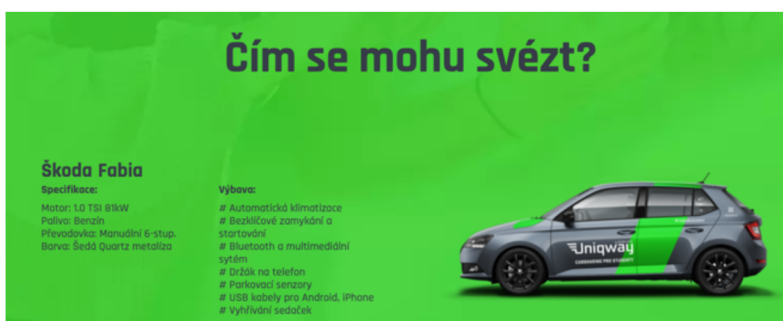
²⁰⁴ Nielsen Admosphere, program Kite, dostupné dne: 21. 3. 2022

²⁰⁵ www.google.com/, dostupné dne: 24. 3. 2022

emotikon, které mladá generace ve svých zprávách běžně používá. Komunikační linka je takto nastavena napříč webovými stránkami, obsahem, který je součástí webových stránek, sociálními sítěmi, ale i v aplikaci. Příkladem, jak využívají odlehčenou komunikaci, může být i způsob informace o vozech součástí jejich flotily. Uživatelé to tedy sdělují způsobem „Čím se mohu svést?“. ²⁰⁶ Komunikace je příjemně odlehčená, občas hovorová a neformální. Na webových stránkách si uživatel může přečíst i příběh, jak celý projekt vznikl. To okamžitě vyvolává v potenciálním zákazníkovi emoční pocit, že je s projektem propojený. Též se na webových stránkách zákazník může dozvědět, na čem plánuje značka pracovat do budoucna. Jejich komunikace směrem k uživatelům je tak transparentní a určující, kam se projekt bude posouvat.



Obr. 39 Komunikace pomocí emotikon na webových stránkách Uniqway²⁰⁷



Obr. 40 Komunikační linka – Čím se mohu svést přes Uniqway²⁰⁸

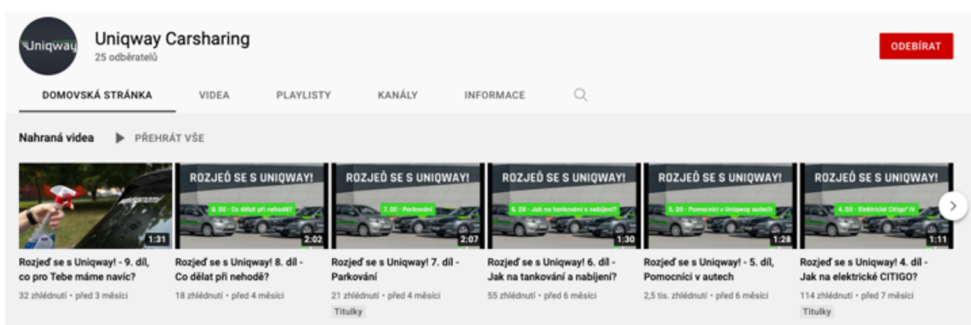
Též proto, že se jedná o studentský projekt a cílí se především na studenty vysokých škol, tak pro komunikaci využívají i sociální sítě. Jsou velmi aktivní na Instagramu a Facebooku, kde sdílejí novinky, které se pojí s celým projektem. Vytváří tam též soutěže pro uživatele a na sociálních sítích odpovídají i na různé dotazy. Také Uniqway má vytvořený profil na YouTube, kde mají pár edukativních videí v podobě dílů. Například

²⁰⁶ www.uniqway.cz/, dostupné dne: 24. 3. 2022

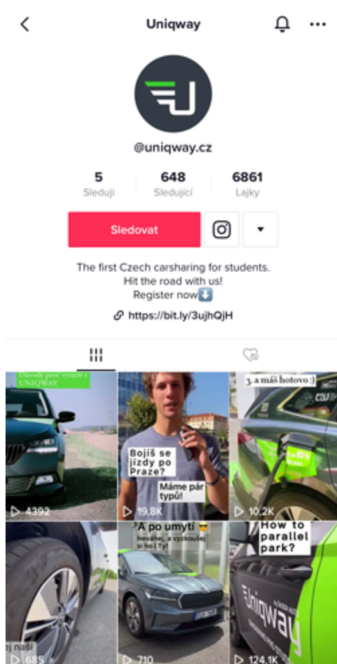
²⁰⁷ www.uniqway.cz/, dostupné dne: 24. 3. 2022

²⁰⁸ www.uniqway.cz/, dostupné dne: 24. 3. 2022

video, co dělat při autonehodě nebo jak natankovat či nabít vůz. Avšak z marketingového pohledu zde nevyužívají dostatečný potenciál v tvorbě obsahu. Též využívají sociální síť, kterou dnes sleduje většina mladé generace a tou je TikTok. Na této sociální síti sdílejí krátká videa s tipy a radami pro uživatele této služby. Stejně jako u YouTube, nejsou zatím na TikToku dostatečně aktivní.



Obr. 41 Profil UniQway na sociální síti YouTube²⁰⁹



Obr. 42 Profil UniQway na sociální síti TikTok²¹⁰

Též na svých webových stránkách komunikují uživatelům novinky skrze, které sdělují důležité informace, které se pojí s využíváním služeb UniQway. Také informují o studentských akcích či jiných informacích korelující se společností UniQway

²⁰⁹ www.youtube.com/channel/UC88nJOT4I349AXx8e5Ld0Uw, dostupné dne: 24. 3. 2022

²¹⁰ Vlastní zdroj z profilu na sociální síti TikTok, dostupné dne: 24. 3. 2022

(např. nabídka spolupráce či volného pracovního místa). Avšak nebudují obsah v podobě článků, kterými by pokryli příbuzná témata a která by jim budovala značku a také zlepšovala pozice ve vyhledávání (SEO).

6 Zhodnocení analýzy konkurence

Analyzované značky, které poskytují sdílení vozidel se v některých věcech shodují, ale též se i samozřejmě odlišují. Všechny se shodují v tom, že si jejich zákazníci mohou pronajmout vozidlo krátkodobě i dlouhodobě. Též všechny konkurenční společnosti umožňují s vozidly opustit české hranice. Pouze u některých jsou výjimky, jak při takovém výjezdu postupovat. Všichni taktéž ke své prezentaci mají zřízené webové stránky a také nabízí aplikaci, která je podporována na všech mobilních zařízeních s IOS a Android. Aplikaci je možné u všech poskytovatelů stáhnout zdarma. Využití aplikace se pouze v některých případech liší. Ve většině případů jsou aplikace důležité k celkovému průběhu pronájmu, avšak u HoppyGo je možné pro sjednání pronájmu využít i jejich webové stránky. Taktéž i samotné registrace jsou téměř u každé konkurenční značky zdarma. Pouze společnost Car4Way si účtuje za registraci pouhou jednu korunu, aby ověřila platební údaje svých registrovaných uživatelů.

Největší odlišnost představuje společnost HoppyGo, která umožňuje pro pronájem, mimo své vlastní vozy, i vozidla soukromých majitelů. Tím se dostává s celkovým počtem více jak 2 300 vozidel v nabídce na první pozici poskytovatelů sdílených vozidel. Druhým největším poskytovatelem sdílení vozidel je Car4Way s více jak tisíci vozy ve flotile. Třetím pak je zahraniční společnost Anytime Carsharing, která zatím čítá 500 vozidel a nejmenší společností je Uniqway s pouze 36 vozy. Společnosti se též liší v tom, kde své služby svým zákazníkům poskytují. Všichni se soustředí na hlavní město Prahu, ale též i na jiná města v České republice.

Z hlediska marketingu a obsahové strategie je zajímavé, že všechny značky budují v rámci webových stránek blog. Ale značka Uniqway, která je zaměřena především na studenty, blog netvoří. Pouze poskytuje na webových stránkách a v aplikaci nejdůležitější informace a novinky. Též se všechny značky shodují v tom, že jsou aktivní na sociálních sítích Facebook, Instagram, YouTube i LinkedIn. Je zřejmé, že některé značky jsou více

aktivní a některé méně. Dvě značky, HoppyGo a Uniqway, se též snaží svou cílovou skupinu zachytit na poměrně nové sociální síti TikTok.

Konkurence	YouTube	LinkedIn	Instagram	Facebook	TikTok
HoppyGo	360	998	2013	10735	584
Anytime Carsharing	148	138	1663	1948	x
Car4Way	74	237	1436	3243	x
Uniqway	25	267	757	1663	636

Tab. č. 1 Počet sledujících konkurence na sociálních sítích²¹¹

Dle tabulky č. 1 je možné vyhodnotit, že největší základnu sledujících má společnost HoppyGo na sociální síti Facebook. Důvodem může být jejich pravidelná aktivita. Několikrát do měsíce totiž přidávají příspěvky, ať už v podobě soutěží, nebo tematických příspěvků (například jarní kontrola vozidla), ale také odpovídají na komentáře pod jejich příspěvky a jsou tak v blízkém kontaktu se zákazníky. Značka HoppyGo je též velmi úspěšná oproti konkurenci na sociální síti LinkedIn, kde sdílí novinky a příspěvky z interního dění ve společnosti či z blízkého okolí společnosti. Jejich komunikace na platformě LinkedIn probíhá v anglickém jazyce, což zajišťuje vyšší šanci dosahu, z pohledu sledujících. Též jsou velmi aktivní i na sociální síti YouTube. HoppyGo též dominuje oproti konkurenci i na sociální síti Instagram, kde se drží ucelené podoby účtu, tedy je vše sjednoceno a vždy tematicky sladěno. Na této sociální síti jsou neaktivnější, protože sdílení příspěvků probíhá pravidelně několikrát do týdne a stories (24hodinový příspěvek) sdílejí téměř každý den.

Druhou silnou společností na sociální síti Facebook je společnost Car4Way, která je v rámci pravidelnosti jejich sdílení a přidávání příspěvků ještě více aktivní než společnost HoppyGo. Totožně jako HoppyGo i Car4Way na Facebook sdílí informace o soutěžích, novinkách a jsou v interakci s jejich sledujícími skrze odpovědi na komentáře. Tato

²¹¹ Vlastní zpracování na základě analýzy konkurence, data dostupné dne: 15. 4. 2022

společnost není zatím tolik aktivní na sociální síti YouTube, kde nemají vysoký zástup sledujících. Společnost Car4Way je se svými sledujícími na sociální síti LinkedIn téměř totožná jako společnost Uniqway. Tím, že je společnost Uniqway zaměřena na mladou cílovou skupinu, tak na sociální síti TikTok jsou nejvíce aktivní a mají i proto nejvíce sledujících. I přesto, že značka cílí na mladou cílovou skupinu, sdílí příspěvky několikrát do měsíce, působí sjednoceně a uceleně, tak instagramový profil je z pohledu konkurence a sledujících nejméně úspěšný. Též na sociální síti YouTube nejsou v tuto chvíli tolik silní, oproti své konkurenci mají nejméně sledujících. Společnost Uniqway má podobný počet sledujících na sociální síti Facebook, pouze o několik málo stovek méně, jako společnost Anytime Carsharing. Anytime Carsharing je v poměru s konkurencí nejsilnější na sociální síti Instagram, ale na platformách YouTube a LinkedIn zaostává.

Dle počtu sledujících i diverzifikaci využívání sociálních sítí, je možné říci, že je nejúspěšnější a nejvíce silná společnost HoppyGo. Ta svou komunikaci a interakci se svými zákazníky a sledujícími zaujímá na všech platformách uceleně, a především koresponduje s identitou značky.

Též je důležité zmínit, že se značky liší v přístupu komunikace ke svým zákazníkům. Níže v tabulce č. 2 je možné přehledně vidět, že většina značek svým zákazníkům vyká a snaží se být v komunikaci seriózní. Jediná značka Uniqway si, na základě jejich mladé cílové skupiny, dovolila svým zákazníkům tykat a používat hovorový jazyk a nastolit neformální komunikaci. Většina značek do svého media mixu zahrnuje téměř stejnou skladbu kanálů, které využívají pro svou propagaci. Všichni využívají sociální sítě, placenou inzerci v rámci internetu a též mají polepené vlastní vozy. Liší se pouze v tom, že některé značky do svého media mixu zařadily i OOH reklamu, tisk či rádio. Jediná společnost Car4Way investovala i do televizní propagace.

Z hlediska cílové skupiny jsou k vidění největší rozdíly u značky Uniqway, která je zaměřena pouze na studenty, zaměstnance a absolventy příslušných vysokých škol. Ostatní značky cílí na obyvatele v rámci jejich působnosti či na firmy, které mohou jejich služby využít pro služební cesty. Též díky svému zaměření se společnost HoppyGo zaměřuje na majitele vozidel, kteří by mohli skrze ně jejich vozy pronajímat. Též způsob podpory prodeje je u všech značek podobný, až na společnost Uniqway, která novým uživatelům neposkytuje bonus či slevu na první jízdu. Ostatní značky tento bonus poskytují a největší bonus

umožňuje společnost Car4Way a to v hodnotě 500 Kč. Jinak se všichni konkurenti snaží pro své zákazníky vytvářet soutěže, poskytují jim slevové kódy či kupóny na další jízdy.

Konkurence	Způsob komunikace	Media mix	Cílová skupina	Způsob podpory prodeje
HoppyGo	Vykání, ale hravá komunikace	Sociální síť, placená inzerce na Google i Seznam, radio, OOH, tisk, reklamní polepy vlastních vozů	Všichni majitelé vozů, celá ČR	Bonus 200 Kč pro nového zákazníka, soutěže, slevové kupóny
Anytime Carsharing	Vykání, seriózní komunikace	Sociální síť, placená inzerce na Google, OOH, reklamní polepy vozidel	Obyvatelé Prahy a její návštěvníci, firmy	Bonus 200 Kč / 50% sleva pro nového zákazníka, soutěže, slevové kupóny, dárkové vouchery
Car4Way	Vykání i tykání, matoucí komunikace	Sociální síť, placená inzerce na Google i Seznam, radio, TV, reklamní polepy vlastních vozů	Obyvatelé Prahy, Brna a jejich návštěvníky, firmy	Bonus 500 Kč pro nového zákazníka, soutěže, slevové kupóny
Uniqway	Tykání, uvolněná, hovorová i neformální komunikace	Sociální síť, placená inzerce na Google, reklamní polepy vozidel	Studenti, zaměstnanci a absolventi VŠ	Nenabízí bonus pro nového zákazníka, poskytují odměny, slevové kódy, soutěže

Tab. č. 2 Přehled analyzované konkurence, její komunikace, media mix, cílová skupina a způsoby podpory prodeje²¹²

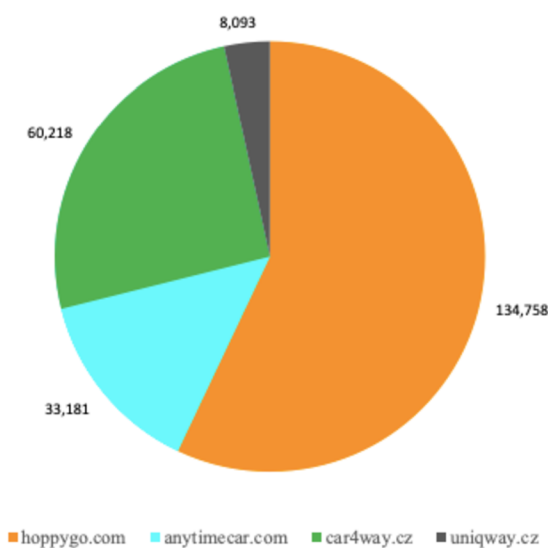
V příložené tabulce č. 3 jsou sjednoceny značkové diference u všech analyzovaných konkurentů. Například jediné HoppyGo pro svou odlišnost využívá oranžovou barvu a též pouze kromě samotného názvu společnosti v logu využili prvek ve tvaru H. Ostatní značky se shodují v používání zelené barvy pro svou specifikaci. Zelená barva je využita buď jako hlavní barva v logu (ohraničení loga) či jako prvek, který logo zvýrazňuje. Též je zelená barva v některých případech používána pro tlačítka, které mají vyvolat v uživateli akci nebo je na webových stránkách jen jako doplňková. Žádná značka pro své logo nevyužívá složitý typ písma. Naopak se snaží všichni jít cestou jednoduchosti a dobré zapamatovatelnosti. Taktéž je zajímavé, že tři značky ze čtyř analyzovaných, do svých sloganů zahrnuly slovo auto či vůz. Jediná značka Uniqway pouze podněcuje své zákazníky, aby se s nimi rozjeli. Jako jediní ze všech konkurentů využívají ve sloganu vykřičník, který má vyjádřit razanci a důležitost při jeho přečtení.

²¹² Vlastní zpracování na základě analýzy konkurence

Konkurence	Logo a prvek loga	Hlavní barvy	Typ písma v logu	Slogan
HoppyGo	Název HoppyGo + znak s H	Oranžová	Jednoduché	Půjčte si auto přímo od majitele
Anytime Carsharing	Název Anytime, bez dalšího prvku	Černá, zelená, šedá	Jednoduché a nadčasové	Stovky aut v mobilu
Car4Way	Název Car4Way ohraničený v obdelníku	Zelená, modrá	Speciální / unikátní font	Chytrá cesta k cíli / Vůz na každém rohu
Uniqway	Název Uniqway s prvky čar	Zelená, bílá, šedá	Hranatý font	Rozjed' se s námi!

Tab. č. 3 Přehled analyzované konkurence, její logo a prvky loga, barvy, typy písma v logu a slogany²¹³

Celkový počet návštěv webových stránek
(období leden - duben 2022)



Graf č. 1 Celkový počet návštěv webových stránek v období leden-duben 2022²¹⁴

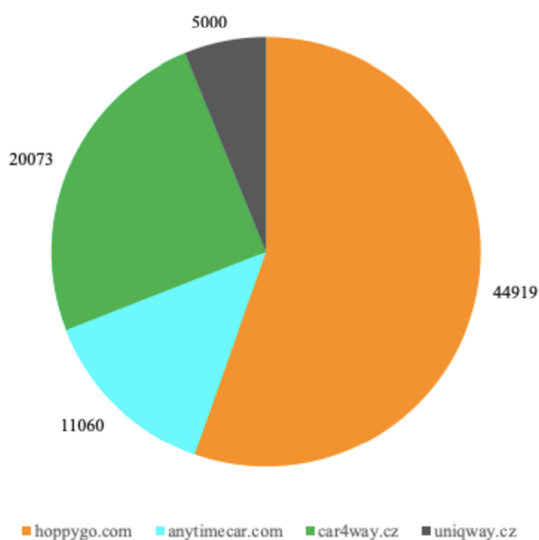
Na přiloženém grafu je též možné vidět jaká je síla značek z pohledu celkových návštěv jejich webových stránek. Dominuje společnost HoppyGo, na kterou přišlo v období leden až duben 2022 více než 130 tisíc uživatelů. Nejméně navštívené webové stránky má

²¹³ Vlastní zpracování na základě analýzy konkurence

²¹⁴ Vlastní zpracování na základě dat z nástroje Similarweb, dostupné dne: 12. 4. 2022

společnost Uniqway. Co se týče návštěv z pohledu zařízení, tak uživatelé na webové stránky přichází stejně, jak z mobilních zařízení, tak i počítačů. Tedy u žádné značky nepřevyšuje návštěvnost například pouze z mobilních zařízení.²¹⁵

Měsíční návštěvnost webových stránek



Graf č. 2 Měsíční návštěvnost webových stránek konkurence²¹⁶

Jak již vyplývá z předchozího grafu celkových návštěv, tak i na grafu číslo 2 je možné vidět, kolik uživatelů navštěvuje webové stránky měsíčně u jednotlivé konkurence.

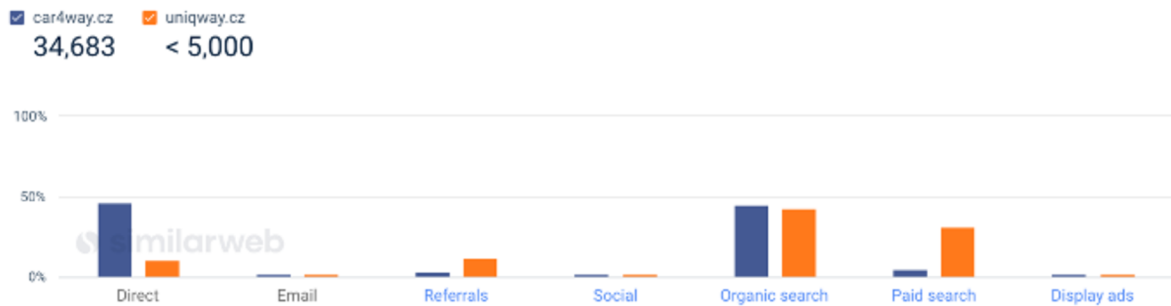


Graf č. 3 Návštěvnost HoppyGo a Anytime Carsharing z jednotlivých kanálů v období leden-duben 2022²¹⁷

²¹⁵ www.similarweb.com/, dostupné dne: 12. 4. 2022

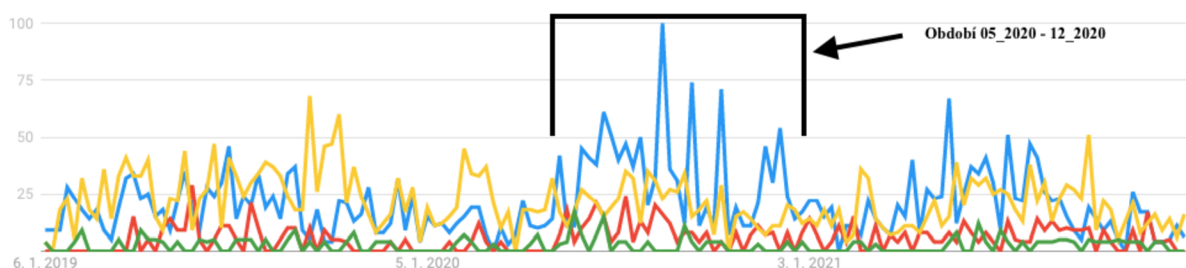
²¹⁶ www.similarweb.com/, dostupné dne: 12. 4. 2022

²¹⁷ www.similarweb.com/, dostupné dne: 12. 4. 2022



Graf č. 4 Návštěvnost Car4Way a Uniqway z jednotlivých kanálů v období leden-duben 2022²¹⁸

Z grafů č. 3 a č. 4 je možné vyčíst, že všechny značky v období leden až duben 2022 využívaly placené kanály (Paid search). Avšak skrze placené kanály nejvíce uživatelé přicházeli na webové stránky společnosti Uniqway. Dle grafu je evidentní, že organickou návštěvnost (Organic search) má neúspěšnější společnost Anytime Carsharing, tudíž lze říci, že budují v rámci webových stránek kvalitní SEO, které posiluje pozice ve vyhledávačích a tím je vyšší šance organické návštěvnosti. Avšak je překvapivé, že poměrně ve vysoké míře se uživatelé organicky dostávají na všechny webové stránky konkurentů v porovnání s placenými kanály. Nicméně z grafů lze vyhodnotit nejsilnější značky, a to HoppyGo a Car4Way. Vyhodnocení je na základě přímých (direct) návštěv, tedy, že uživatelé přímo do vyhledávacího pole zadají celou URL adresu, která je přesměruje na webové stránky společností.



Graf č. 5 Vývoj povědomí o značkách konkurence z Google Trends²¹⁹

Na grafu číslo 5 je k vidění dlouhodobější vývoj (období leden 2019 až prosinec 2021) povědomí o značkách HoppyGo (modrá barva), Anytime Carsharing (červená barva),

²¹⁸ www.similarweb.com/, dostupné dne: 12. 4. 2022

²¹⁹ [trends.google.com/trends/explore?date=2019-01-01%202021-12-31&geo=CZ&q=hoppy go,Anytime%20Carsharing,Car4Way,Uniqway](https://trends.google.com/trends/explore?date=2019-01-01%202021-12-31&geo=CZ&q=hoppy%20go,Anytime%20Carsharing,Car4Way,Uniqway), dostupné dne: 13. 4. 2022

Car4Way (žlutá barva) a Uniqway (zelená barva). Z tohoto grafu je evidentní, že nejsilnější povědomí o značkách mají společnosti HoppyGo a Car4Way, které mají podobný vývoj, až na některé výkyvy v různých obdobích. Největší výkyv je zaznamenán v období květen 2020 až prosinec 2020 u společnosti HoppyGo, která v tuto dobu spustila kampaně, protože bylo rozvolnění v době Covid-19. Tudíž na základě toho byla značka více hledána a její povědomí bylo proto tolik výrazné oproti konkurenčním značkám.

Z analýzy vyšlo také to, že ani jedna značka pro svou komunikaci nevyužívá žádnou animovanou postavu, která by zákazníkům značku asociovala. Ani žádná značka nemá vymezeného ambasadora značky, například známou osobnost, influencera či jiného člověka, který by mohl být k tomuto segmentu vhodný. Toto by mohla být jedna z výhod a odlišností od konkurence při navrhování značkové strategie nové společnosti na sdílení vozidel, která bude představena a která je též součástí praktické části.

7 Ostatní konkurenti na trhu

Je zřejmé, že se na trhu v rámci sdílení aut či jiných sdílených vozidel objevují i jiní konkurenti. Je možné se setkat například pouze s lokálními společnostmi, které poskytují sdílená auta. Jsou jimi například v Plzni společnost Karkulka či v Českých Budějovicích společnost GoDrive. Je možné si zapůjčit sdílené vozidlo i v Liberci, Pardubicích či Jihlavě. Též se na trhu objevují i jiné typy vozidel, které spadají do sdílené ekonomiky. Jsou jimi elektrické skútry, koloběžky či běžná jízdní kola.

8 Představení nového projektu

V rámci této části bude základně představen nový projekt, který zatím není zrealizovaný, ale představuje potenciál k jeho úspěšné realizaci. Avšak hlavním předmětem praktické části bude zhotovení a navržení značkové strategie.

Projekt představuje službu, která bude mladým lidem, především studentům vysokých a středních škol umožňovat sdílet vozy. Sdílená vozidla budou k dispozici ať už z flotily značky či se bude jednat o vlastní vozidla samotných uživatelů. Na základě pronájmu vlastních vozidel budou mít studenti možnost si přivydělávat a snižovat tak náklady na jejich vlastní vozy. Též budou jejich vozidla více využívána, například v době, kdy jsou ve škole na přednáškách, nebo i v případě, kdy budou dlouhodobě na výměnném školním pobytu (Erasmus). Z pohledu uživatelů bude skrze službu možné si vozidlo tedy pronajmout, jak na krátkodobý pronájem, tak i dlouhodobý. Mimo ostatní zmíněné bude služba umožňovat sdílet cestu. Tedy pokud student cestuje z jiného města do města, kde studuje, bude mít možnost přes tuto službu přivzít další spolujezdce, kteří mu přispějí na náklady spojené s cestou. Služba bude zaměřena především na místa, kde je vyšší koncentrace studentů, a to v městech Praha, Brno, Plzeň, Hradec Králové, Ostrava, Olomouc, Liberec, České Budějovice, Ústí nad Labem, Pardubice, Zlín, Opava.²²⁰ Monetizace služby a způsob vyplácení odměn uživatelům je know-how celého projektu, tudíž není možné ho sdělovat a také to není stěžejní k tomu, aby byla navržena identita a strategie značky.

8.1 Představení a návrh strategie značky FORSTU

8.1.1 Název značky

Jako název značky bylo zvoleno spojení dvou anglických slov *for* a *student*. Tedy značka pro sdílení vozidel nese název FORSTU. Název značky evokuje, pro koho je služba především určená – pro studenty. Anglické názvy *for* a *student* byly zvolené proto, protože jsou zvučnější, výstižnější a v případě expanze na jiné zahraniční trhy je možné jej lehce využít. Mimo jiné je název značky velmi dobře zapamatovatelný nejen pro české uživatele, ale i zahraniční studenty, kteří v České republice studují, a tak nebudou mít s výslovností

²²⁰ www.vysokeskoly.cz, dostupné dne: 29. 3. 2022

a zapamatováním si názvu potíží. Drobnou výhodou může být délka názvu značky, která by nemusela znamenat pro budoucího zákazníka složitější zapamatovatelnost.

8.1.2 SWOT analýza

V této části budou vymezené silné a slabé stránky nové značky FORSTU, její příležitosti a též hrozby. SWOT analýza je důležitá pro návrh strategie a také orientaci v rámci segmentu, kde se značka má pohybovat.

8.1.2.1 Silné stránky

Mezi své přednosti nová značka a její služba může zařadit schopnost přizpůsobit se budoucím uživatelům, moderní přístup a odhodlanost. Za silné stránky je možné považovat i podrobné know-how v rámci sdílení vozidel. Taktéž věkově vyvážený kolektiv, který se bude podílet na projektu, protože mladý kolektiv je blíže k cílové skupině a starší přináší do projektu zkušenosti a know-how. Mimo tyto silné stránky je možné za silné stránky považovat odpovědné podnikání s cílem vytvořit projekt pro mladou generaci. Stejně tak vytvořit jedinečnou a kvalitní službu, která bude uživatelům a zákazníkům ulehčovat cestování a celkově pronájem vozidel. Značka bude silnější v marketingových aktivitách, především na sociálních sítích. Zároveň služba, kterou značka bude nabízet bude vynikat jedinečným způsobem tarifů pro studenty, tedy bude konkurence schopna v rámci cen za pronájem. Výhoda oproti konkurenci bude především v dlouhodobém pronájmu, aby studenti mohli využívat vůz například pro pravidelné cestování mezi školou a domovem či na výjezd na Erasmus. V rámci pronájmu bude služba nabízet vybavení – nabíječku na mobil, navigaci, držák na kola, střešní nosiče s přepravním boxem, zimní pneumatiky, speciální matrace do auta na přespání a další jiná vybavení. Výhodou bude také variabilita v rámci flotily značky, protože budou k dispozici malé osobní vozy, na krátké přemístění, větší osobní vozy na delší trasy, užitkové vozy, které budou sloužit k převozu objemnějších věcí, ale také v nabídce bude obytná dodávka (obytná dodávka, ale zároveň užitková dodávka, 2v1), kterou budou moci zákazníci využívat. Mezi silné stránky značky je možné zahrnout též bezstarostné užívání vozidel, protože v rámci pronájmu bude pravidelný servis, čištění vozidla, palivo, karta na natankování paliva a dálniční známka. Projekt bude nabízet lidem, kteří budou pronajímat vlastní vozidlo též zvýhodněnou službu na servis vozidla či čištění vozu.

8.1.2.2 Slabé stránky

Slabé stránky značky a služby je velmi obtížné v tuto chvíli hodnotit, tím, že se jedná o projekt, který zatím není spuštěný. I přesto je možné do slabých stránek zahrnout neznalost nové značky u zákazníků, vysoké náklady na realizaci projektu a budování značky či závislost na finančních prostředcích k následnému fungování společnosti. Též je možné předpokládat, v případě ostrého spuštění projektu, s nečekanými problémy ať už z technického, finančního či komunikačního hlediska. Mimo zmíněné slabé stránky je také vhodné zmínit, že projekt v tuto chvíli nezaštiťuje žádná velká společnost ani investor, který by přidal značce vyšší hodnotu.

8.1.2.3 Příležitosti

Jako příležitost projektu je možné spatřit ve stále se rozvíjejícím odvětví. Též příležitostí může být mladá generace, na kterou se značka zaměřuje, protože se aktivně zajímají o nové technologie a služby. Také má společnost příležitost rozšířit služby o další typy vozidel, například o skútry či expandovat na jiné zahraniční trhy. Taktéž je pro projekt příležitost navázat partnerství a spolupráci s některou velkou společností, která značku pozvedne a finančně podpoří.

8.1.2.4 Hrozby

Největší hrozbou pro projekt je vysoká míra konkurence, která na českém trhu v rámci sdílení vozidel aktuálně působí a je již zavedená. Proto pro novou značku tedy bude obtížnější vstoupit na trh. Jako další hrozbu pro projekt je možné považovat snížený či dokonce záporný zájem u cílové skupiny, především v menších městech, na které značka cílí. Není tedy jisté, že se u projektu naplní jeho očekávání.

8.1.3 Vize značky

Značka FORSTU chce vytvořit jednodušší a rychlejší způsob přepravy pro studenty za jejich sny.

8.1.4 Mise značky

Mise značky FORSTU je vytvořit takový model sdílení vozidel, který studentům a mladým lidem, umožní si jednoduchým způsobem pronajmout vozidlo na jejich cesty.

Zároveň jim umožní v případě vlastního vozu si vozidlem přivydělávat. K dosažení vize a mise značky je získat vhodného investora, který bude nejen finančním podporovatelem značky, ale též jejím nadšencem.

8.1.5 Poslání značky

Posláním značky FORSTU je poskytovat kvalitní služby v rámci sdílení vozidel, též vzdělávat, zjednodušovat, zrychlovat způsoby dopravy a přispívat k rozvoji mladé generace.

8.1.6 Proč, jak a co má značka představovat

Předpokladem pro úspěch značky je důležité, aby si značka uměla odpovědět dle Simona Sineka na základní otázky proč, jak a co má značka představovat. Proto si značka FORSTU odpovídá na tyto otázky následovně:

Děláme sdílení vozidel jednodušší a udržitelnější. Zároveň věříme, že díky našemu projektu budou lidé více propojeni a otevřeni jiným možnostem dopravy. Službu utváříme tak, aby byla pro uživatele přínosná a jedinečná. Provozujeme aplikaci na sdílení vlastních i soukromých vozidel.

8.1.7 Cílová skupina

Cílová skupina projektu FORSTU, jak již bylo předesláno výše, jsou studenti středních a vysokých škol a též zaměstnanců těchto škol. Cílová skupina je však rozdělena na studenty, kteří studují prezenčně a podléhají věkovému rozmezí 20 až 26 let, a tedy jsou nuceni do škol dojíždět pravidelně. Též je cíleno na studenty, kteří studují dálkově, protože i ti se musí do škol dostavovat. Do této cílové skupiny spadají i studenti, kteří již přesáhli věk 26 let. Tito zmínění studenti jsou považováni za primární cílovou skupinu. Mimo tuto skupinu je cíleno i na zahraniční studenty, kteří v České republice studují pouze na omezené období, například výměnný pobyt nebo Erasmus. I zaměstnanci vysokých a středních škol jsou pro FORSTU důležitou cílovou skupinou, na kterou bude cílit.

8.1.8 Podpora prodeje

FORSTU pro své nové uživatele bude nabízet v rámci podpory prodeje bonus na první jízdu v hodnotě 250 Kč. Avšak pro již registrované uživatele bude nabízet i možnost pozvat jejich známé a kamarády. Jakmile se tedy přes jejich sdílený kód registruje nový

zákazník, tak oběma uživatelům FORSTU umožní slevu na další jízdu. Mimo jiné na sociálních sítích i na webových stránkách společnosti budou výzvy pro účast v soutěžích, ať už o slevu na služby FORSTU, tak i o ceny v rámci propagačních materiálů (mikiny, trička, kšiltovky a jiné). Soutěže budou dle sezón a témat. Příklad soutěží pro uživatele:

- Velikonoční soutěž o víkendový pronájem vozu FORSTU
- Jeď na seznamovák s FORSTU!
- Vyhráj sdílený auto od FORSTU na týden zdarma

V rámci soutěží by uživatelé sdíleli jejich zážitky s FORSTU, například při cestě do školy nebo při výletech, které by podnikali se sdíleným vozem. Též by se vytvářeli soutěže, které by podporovaly SEO neboli zpětné odkazy pro budování značky a lepších pozic v rámci vyhledávačů.

8.2 Identita značky FORSTU

8.2.1 Logo značky

Logo společnosti FORSTU vychází z jednoduchého geometrického tvaru. Je navrženo tak, aby obsahovalo čtyři kola (kruhy), z důvodu, že se jedná o sdílení automobilů, které právě čtyři kola mají. Tato čtyři kola korespondují také s celkovým názvem značky, protože slovo *for* je možné v angličtině vyjádřit číslicí čtyři, která v případě výslovnosti stejně zní. Aby logo nebylo pouze černé a bylo lépe zapamatovatelné a odlišné od stávající konkurence, tak pravé horní kolo nese modrou barvu, která je studentům a lidem, kteří působí na univerzitách a vysokých školách, blízká. Zároveň tato barva působí uklidňujícím a vyrovnaným dojmem. Součástí loga je název společnosti FORSTU, které je psáno jednoduchým a čitelným fontem s menšími mezerami mezi jednotlivými písmeny.



Obr. 43 Návrh loga značky FORSTU²²¹

8.2.2 Slogan značky

V navrhovaném sloganu se objevují přednosti, na kterých projekt a značka stojí. Slogan tedy zní *Studuj a jezdí bez omezení*. Slogan je pojatý jednoduše, je dostatečně krátký, ale zároveň výstižný. Svým potencionálním zákazníkům říká, aby bez starostí a bez velkých omezení studovali, cestovali a dopravovali se, prostřednictvím sdílených vozidel.

8.2.3 Písmo značky

Pro využívané písmo na webových stránkách (aplikaci) či v reklamních sděleních je zvolen jednoduchý font bez výrazných prvků pro lepší čitelnost. Samotný název značky FORSTU, bude vždy psaný s kapitálkami, aby byla značka více viditelná a též aby se odlišila od své konkurence. Dle analýzy konkurence je zřejmé, že značky využívají v názvech buď jen počáteční velká písmena anebo je logo psáno pouze písmeny malými.

8.2.4 Barvy značky

FORSTU ve svém logu využívá černou a modrou barvu, ale též bílou barvu jako podklad. Tyto barvy budou využívány v rámci komunikace v podobě reklamních a propagačních materiálů i na webových stránkách (aplikaci). Černá barva bude primárně pro písemné sdělení či pro delší texty a též jako doplňková barva například na vozidlech či na webových stránkách (aplikaci). Bílá barva bude využívána především jako podkladová barva na webových stránkách, aby byly přehledné, čisté a moderní. Též bílá barva bude využita jako základní barva pro propagační materiály (trička, mikiny, látkové tašky a jiné).

²²¹ Vlastní zpracování

Stěžejní barvou je modrá barva, která je součástí loga. Modrá z toho důvodu, že je velmi blízká studentům a lidem, co jsou v blízkém kontaktu se školním prostředím. Taktéž, protože modrá barva je známka klidu, tradice, důvěry a stálosti.²²² Ta bude využívána pro důležitá sdělení, výzvy k akci na webových stránkách (aplikaci) nebo jako doplňková barva, která celkovou komunikaci zcelí.



Registruj se

Obr. 44 Výzva k akci (Zaregistruj se) na budoucích webových stránkách FORSTU²²³



Přihlas se

Obr. 45 Výzva k akci (Přihlas se) na budoucích webových stránkách FORSTU²²⁴

8.2.5 Maskot značky

Pro značku FORSTU byl navržen maskot, který značku odliší od své konkurence, jak již vzešlo z analýzy konkurence, která maskota nevyužívá. Maskot bude fyzicky využíván v podobě chodícího maskota na různých kulturních či sportovních akcích, kde bude značka partnerem akce. Též se maskot objeví i ve video spotech a v obsahu, který bude sdílený na sociálních sítích, ale i v placené reklamě. Navrhovaný maskot bude ve videích a celkové komunikaci zajímavý a zároveň bude mluvit mladistvým mužským hlasem, podle nastavené tonality značky.

²²² www.onlio.com/-/psychologie-barev-symbolika-barev, dostupné dne: 16. 4. 2022

²²³ Vlastní zpracování

²²⁴ Vlastní zpracování



Obr. 46 Návrh maskota značky FORSTU²²⁵

Maskot byl navržen tak, aby byla využita modrá barva, která je i v logu značky FORSTU. Též jeho tělo je v kruhovém tvaru, aby to korespondovalo se samotným logem značky. Na hlavě má maskot typickou studentskou čepici, která vyjadřuje, na jakou cílovou skupinu cílí.

8.3 Marketing značky FORSTU

8.3.1 Reklama

Ambicí značky je zaměřit se na více marketingových kanálů, nicméně v počáteční fázi vstupu značky na trh a vzhledem k cílové skupině bude komunikace zaměřena primárně na online prostředí. V online prostředí budou využity placené inzerce v podobě vyhledávacích reklam na Google i Seznam.cz, bannerové reklamy, video reklamy a geolokační reklamy zaměřené na místa, kde se cílová skupina vyskytuje – vysoké školy, knihovny, apod. Ale zároveň bude pokryté i offline prostředí v blízkosti vysokých škol a v místech, kde se cílová skupina často pohybuje.

V rámci offline prostředí budou využity tištěné inzerce v místních studentských časopisech, v prostorách škol, studentských jídelnách (menza), studentských kolejích, na

²²⁵ Vlastní návrh a zpracování

zastávkách hromadné dopravy v blízkosti škol, u knihoven a další místa, kde se studenti nejvíce pohybují.

8.3.2 Event marketing

Vzhledem k cílové skupině budou využity partnerství s různými událostmi, které studentům zpříjemňují a zpestřují studentský život. Tedy značka FORSTU bude propagována na jednom z největších hudebních festivalů, kterého se zúčastňují statisíce studentů z celé České republiky. Jedná se o hudební festival Majales, který je pořádán především ve studentských městech, kde i FORSTU bude působit a na která bude nejvíce cílit. V rámci propagace na festivalu Majales bude značka propagována v místě samotných akcí, v podobě bannerů na pódiích, v projekci videospotů a v rotaci logotypů ostatních partnerů. Též bude značka zařazena na webové stránky festivalu do sekce partneři. Dále logo FORSTU bude použito na propagační materiály – letáky, billboardy apod. Logo značky bude použité v reklamních spotech a bannerech na sociálních sítích, kde se tento hudební festival propaguje. Též značka FORSTU bude na festivalu mít vlastní stánek, kde budou pro účastníky vytvořené soutěže o propagační materiály (čepice, hrnky, mikiny a ostatní) značky a též o výhry v podobě poukazů na využití služeb FORSTU.

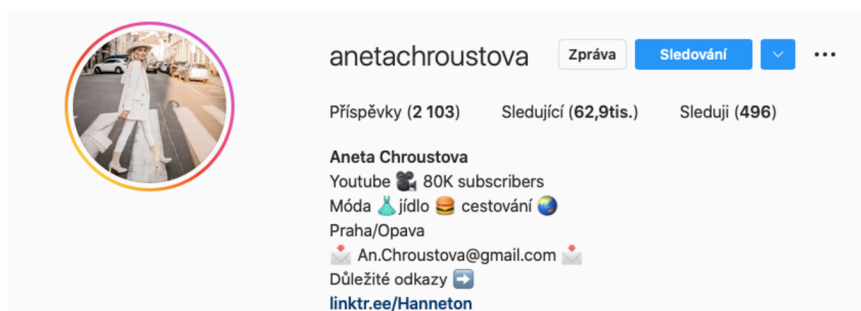
V rámci eventového marketingu bude značka FORSTU podporovat i seznamovací tábory vysokých škol, na které budou připravené speciální soutěže, za které budou studenti odměněni v podobě propagačních materiálů a poukazů. Též se bude značka zaměřovat na maturitní večírky středních škol, ale i na promoce vysokých škol, na které budou taktéž poskytnuté propagační materiály, roll-upy, bannery a jiné.

Též se bude značka zúčastňovat studentských sportovních akcí, například hokejové bitvy mezi největšími univerzitami v České republice, kde je vysoký potenciál propagace značky a také získání nových zákazníků. Značka bude využívat i různé veletrhy, které jsou určené pro studenty, jako je například Gaudeamus.

8.3.3 Influenceři

Pro propagaci značky budou též využiti influenceři, se kterými bude navázána spolupráce na bázi barteru. Tedy za jejich smlouvenou propagaci skrze jejich kanály, budou moci využívat služby FORSTU. Výběr influencerů je na základě jejich cílové skupiny, jejich

vlivnosti, též jejich způsobu komunikace, životního stylu a také jejich dosahu v rámci kanálů, na kterých působí. Pro dámskou základnu cílové skupiny je zvolena influencerka Aneta Chroustová, známá též jako Hanneton Monde.



Obr. 47 Influencerka Aneta Chroustová a její profil na sociální síti Instagram²²⁶

Aneta Chroustová působí na sociálních sítích Instagram a YouTube, kde sdílí obsah z jejího každodenního života, doporučuje různé produkty nebo služby a inspiruje své fanoušky. Tato influencerka je zvolena především z důvodů, že v nedávné době dokončila vysokou školu v Brně, v průběhu studia byla několikrát na výměnném pobytu či Erasmusu. Též se často v jejím obsahu objevují videa a fotografie z cestování. Na sociální síti Instagram Anetu sleduje téměř 63 tisíc sledujících a na sociální síti YouTube dokonce 80 tisíc sledujících.

Pro mužskou cílovou skupinu byl zvolen poměrně čerstvý influencer Immanuel Adenubi, který, jak on sám o sobě tvrdí, je stále pozitivní. Pozitivní přednes a nabuzení pozitivního pocitu a myšlení je pro začínající značku FORSTU nepochybně důležité.



Obr. 48 Influencer Immanuel Adenubi a jeho profil na sociální síti Instagram²²⁷

²²⁶ www.instagram.com/anetachroustova/, dostupné dne: 12. 4. 2022

²²⁷ www.instagram.com/immanueladenubi/, dostupné dne: 12. 4. 2022

Immanuel i přesto, že se plně věnuje sportu a posilování, tak velmi rád cestuje, což koresponduje i se značkou. V současné době je stále aktivní student na jedné z pražských vysokých škol, tudíž má velmi blízko ke studentům. Ačkoliv studuje, je velmi profesně úspěšný, protože mimo jeho aktivitu na sociálních sítích Instagram, TikTok a v poslední době i na YouTube, je moderátorem na FTV Prima. Jak již bylo zmíněno, tak Immanuel je poměrně krátkou dobu na scéně influencerů, ale i přesto na sociální síti Instagram ho sleduje již téměř 75 tisíc lidí, na sociální síti TikTok, kde Immanuel začínal ho sleduje více než 296 tisíc uživatelů a na YouTube aktuálně 4,5 tisíce lidí.

8.3.4 Propagační materiály

Tím, že je značka FORSTU zaměřena především na mladší cílovou skupinu, tak bude pro své podporovatele a uživatele vytvářet propagační materiály. Propagační materiály jsou vybrány na základě toho, co studenti nejvíce využívají, ať už pro své studium nebo pro vlastní účely. Proto značka FORSTU bude nabízet propagační materiály, nejen na kulturních akcích či v rámci soutěží, ale každý uživatel služby si bude moci propagační materiál zakoupit. Na základě cílové skupiny byly zvoleny kšiltovky a zimní čepice, trička, mikiny, plátěné tašky, tužky, zápisníky, plecháčky či hrnky na kávu. Níže jsou základní návrhy propagačních materiálů, na kterých bude v první fázi logo značky. Následně má značka FORSTU v plánu vytvářet i propagační materiály, kde budou různé citáty známých osobností, které byly v různých odvětvích úspěšné. Například výrok Galileo Galilei „*A precisi se točí*“. Též budou vytvářeny i kreativní či tematické propagační materiály, například vánoční edice a jiné.



Obr. 49 Návrh látkové tašky s logem značky FORSTU²²⁸

²²⁸ Vlastní návrh a zpracování



Obr. 50 Návrh bílého trička s logem značky FORSTU²²⁹



Obr. 51 Návrh bílé mikiny s logem značky FORSTU²³⁰

V rámci propagačních materiálů budou pro uživatele služby FORSTU i samolepky s logem značky a také s vyjádřením *Jedím s FORSTU*. Tyto samolepky budou uživatelé moci využít k nalepení na jejich vlastní vůz, který budou prostřednictvím služby nabízet k pronájmu. I pro pouhé zákazníky, kteří službu budou využívat k pronájmu sdíleného vozidla, budou samolepky určené, protože to bude další prostředek, který bude značku propagovat.

²²⁹ Vlastní návrh a zpracování

²³⁰ Vlastní návrh a zpracování



Obr. 52 Návrh samolepky s logem značky FORSTU²³¹

8.3.5 Polepy vozidel FORSTU

Vozidla, která bude vlastnit společnost FORSTU a bude je nabízet na pronájem budou mít brandingové polepy, aby byly rozpoznatelné a odlišné od ostatních vozidel. Též, aby je zákazníci jednoduše při pronájmu dohledali. V rámci polepů bude samotné logo FORSTU, QR kód pro rychlou registraci, bonus na první jízdu v hodnotě 250 Kč a slogan značky.

8.3.6 Sociální sítě

Z hlediska cílové skupiny a pro komunikaci s potenciálními zákazníky a s uživateli služby, bude značka též aktivní na sociálních sítích. Především na sociální síti Instagram a TikTok, které jsou pro danou cílovou skupinu nejvíce užívané. Na tyto sítě bude značka přidávat pravidelné příspěvky, odpovídat na dotazy a celkově budovat profil pomocí krátkých videí a fotografií.



Obr. 53 Návrh profilu FORSTU na sociální síti Instagram²³²

²³¹ Vlastní návrh a zpracování

²³² Vlastní návrh a zpracování na základě www.instagram.com, dostupné dne: 12. 4. 2022

Taktéž bude značka aktivní na Twitteru a LinkedIn, protože starší cílová skupina a též vzdělanější skupina lidí tyto sociální sítě využívá. Aby byl obsah ucelený a cílová skupina byla zachycena ve všech kanálech, tak značka bude komunikovat i přes video obsah na sociální síti YouTube, kde budou videa v podobě rad a tipů na půjčení vozidel a pronájem vozidel. Také v rámci video obsahu se budou vytvářet videa, která budou pro uživatele edukativní. Návrh prvních témat na videa:

- Jak správně zaparkovat auto?
- Jak zazimovat auto?
- Jak si přezout zimní pneumatiky na letní?
- Jak se registrovat a používat FORSTU?
- Jak vyplnit přihlášku na Erasmus?

Na sociální síti YouTube budou i video záznamy z akcí, kterých se značka FORSTU bude účastnit. Mimo jiné se na tuto síť budou publikovat videa, která se budou točit při zajímavých rozhovorech v rámci FORSTU podcastu.

8.3.7 FORSTU podcast

Jak již u sociálních sítí bylo zmíněno, tak značka FORSTU bude pro své uživatele tvořit i podcastové rozhovory na zajímavá témata. Témata budou zaměřena na rady a tipy z cestování, ze školního prostředí či se budou řešit aktuální témata a zajímavosti. Do podcastu budou zváni, jak zajímaví, a i veřejně známí hosté, tak i studenti škol, kteří budou inspirativní pro ostatní publikum. Návrhy témat pro FORSTU podcast:

- Jak vybrat a dostat se na vysokou školu?
- Tipy na cestování po České republice
- Rozhovor s cestovatelem Ladislavem Ziburou
- Erasmus – kam vyrazit, jak se na Erasmus připravit a dostat?

FORSTU podcast bude dostupný na Spotify, Apple Podcast, Itunes a na Google Podcasts.

8.3.8 Blog

Na samotných webových stránkách bude pro uživatele dostupný blog, ve kterém budou pravidelně publikované články. Ty se budou věnovat nejčastějším dotazům zákazníků, též radám a tipům na cestování či radám a tipům pro studenty. Mimo jiné se na blogu zákazníci dozví o novinkách, které FORSTU bude postupně odkrývat. Blog bude též korespondovat s ostatními kanály, jako zmíněný podcast či sociální sítě. Návrhy témat, která blog bude obsahovat:

- Jak a kde se nejvíce soustředit před zkouškami?
- Kam vyrazit přes prázdniny?
- Jak vyplnit podklady pro vycestování na Erasmus?
- Jak připravit auto na pronájem?

8.3.9 Tonalita značky

Tonalita značky je nastavena na základě cílové skupiny tak, že bude svým potenciaálním zákazníkům i samotným uživatelům tykat. Tím, že značka cílí především na mladou skupinu uživatelů, tak i tento fakt je vhodné promítnout do tonality značky. Z pohledu potenciaálních zákazníků je předpoklad, že tykání bude vnímáno kladně a tím se značka více přiblíží k cílové skupině. Tykání a neformální komunikace se zákazníky a uživateli bude nastavena napříč všemi komunikačními kanály – webové stránky (aplikace), sociální sítě, propagační materiály, reklamní sdělení a jiné. I interní komunikace bude nastavena neformálně, tedy nebude kladen důraz na hierarchii a pozice. Důraz bude naopak kladen na to, aby společnost a značka komunikovala interně stejně, jako bude komunikovat ven.

Závěr

Jako téma diplomové práce bylo zvoleno budování značky. Nejprve byl definován význam pojmu značky. V rámci první kapitoly byl rozdělen brand a branding a popsán jejich rozdíl. Též bylo uvedeno co je to hodnota značky a jak by se hodnota značky měla budovat. Do této části byly zahrnuty i největší značky z pohledu jejich hodnoty na trhu.

V rámci druhé kapitoly byl představen kompletní proces budování značky. Ten byl pro přehlednost rozdělen do tří fází. V první fázi byla vymezena strategie značky, kde byla popsána samotná strategie značky, idea a vize značky. Taktéž součástí této kapitoly byl i příběh značky neboli storytelling. V neposlední řadě byly popsány cíle značky, které jsou pro budování značky stěžejní. V druhé fázi byla definována identita značky. Tedy bylo popsáno, jak by značka měla svou identitu utvářet. Byly tedy představeny různé typy prvků značky, aby byla dostatečně odlišná od své konkurence a aby si ji zákazníci dokázali bezprostředně asociovat. V poslední fázi byla věnována pozornost marketingu značky. V této fázi proto byly představeny kanály pro budování značky a jejího povědomí. Součástí fáze marketingu značky, byly uvedeny i nástroje, které jsou pro marketingovou komunikaci klíčové.

Závěrem teoretické části bylo zmíněné, jakým způsobem lze vyhodnocovat úspěšnost značky, tedy její znalost, povědomí o značce, asociace se značkou či jaká je loajalita ke značce. Taktéž byl představen nástroj, skrze který lze vyhodnotit, jak si značka stojí z pohledu konkurence či postavení na trhu. Čtvrtá kapitola a zároveň poslední kapitola v teoretické části byla věnována postupu a přemýšlení nad značkou, při jejím budování podle marketingového konzultanta, řečníka a spisovatele Simona Sineka.

Druhou částí celé diplomové práce byla praktická část, pro kterou byl zvolen návrh na budování značky pro nově vznikající značku v oblasti sdílení vozidel. V první části byla zanalyzována aktuální situace v rámci konkurence. V této části byly představeny čtyři základní konkurenti (HoppyGo, Anytime Carsharing, Car4Way a Uniqway), kteří jsou součástí českého trhu na sdílení automobilů. Avšak byly zmíněny i ostatní konkurenti, kteří působí na českém trhu. Analýza konkurence byla navázána na teoretickou část, a to tím způsobem, že byla rozdělena na tři zkoumané faktory – strategii značky, identitu značky

a marketing značky. Celá analýza byla následně vyhodnocena a na základě tohoto zhodnocení byl utvářen návrh na budování značky pro nově vznikající projekt.

V rámci druhé části, byl nejprve základně představen nový projekt na sdílení vozidel. Nejprve byla věnována pozornost strategii značky, a to v podobě SWOT analýzy, aby bylo zřejmé, jaké jsou silné a slabé stránky společnosti, též její příležitosti či hrozby. Následně byla vymezena vize, mise, poslání značky a též na základě Simona Sineka bylo sděleno samotné PROČ, JAK, CO značky. Taktéž byla představena cílová skupina značky. K tomu, aby byla cílová skupina motivována k registraci či využívání služeb, byla navržena i podpora prodej. Následně byl představen návrh na identitu značky. Ta představovala návrh na logo značky, slogan značky, písmo a barvy značky. Též na základě analýzy byl navrhnut a vytvořen maskot značky, kterého konkurence nevyužívá.

Závěrem byl navržen marketing značky, tedy jaké kanály značka bude využívat pro svou propagaci. Též byly představeni influenceři, kteří jsou pro značku vhodní. Mimo jiné byly navrženy konkrétní propagační materiály – látkové tašky, trička, mikiny či samolepky na vozidla. Součástí návrhu na marketing značky byl též představen návrh na podcast či blog s konkrétními příklady na jejich obsah. V poslední části byla navržena tonalita značky, která je stěžejní pro komunikaci ať už interně, ale především externě k zákazníkům.

Seznam zkratk a značek

.com	Doména (COMmercial)
.cz	Národní doména České republiky
.eu	Doména evropské unie
.sk	Národní doména Slovenské republiky
4P	Marketingový mix - Place, Price, Promotion, Product
5P	Marketingový mix - Place, Price, Promotion, Product, People
7P	Marketingový mix - Place, Price, Promotion, Product, People, Process, Physical evidence
&	Ampersand
Apod.	A podobně
CEO	Chief executive officer
č.	Číslo
ČVUT	České vysoké učení technické
ČZU	Česká zemědělské univerzita
IMK	Integrovaná marketingová komunikace
IOS	Operační systém společnosti Apple
IT	Informační technologie
Kč	Koruna česká
KFC	Kentucky Fried Chicken
Km	Kilometr
KPI	Key performance indicators (klíčové ukazatele výkonosti)
Např.	Například
No.	Numero (číslo)
obr.	Obrázek
OOH	Reklama out of home
POP	Point of purchase (komunikace v místě prodeje)
PR	Public relations
ROI	Return on investment (návrtnost investic)
SEO	Search engine optimation
SMART	Specific, Measureable, Achiavable, Realistic, Time specific
tab.	Tabulka
USA	United States of America (Spojené státy americké)
URL	Uniform resource locator
USP	Unique selling proposition
VŠE	Vysoká škola ekonomická
www.	World Wide Web

Seznam použité literatury

1. **AAKER, David A.** *Brand building: budování značky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xiv, 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
2. **ADAMSON, Allen P.** *Jednoducho značka Brand Simple : ako najlepšie značky stavili na jednoduchosť a uspeli*. Bratislava: Eastone Books, 2011. xxiv, 212. ISBN 9788081091759.
3. **DE CHERNATONY, Leslie.** *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, xiii, 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
4. **FREY, Petr.** *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 9788072612376.
5. **GODIN, Seth.** *Všichni marketéři jsou lháři: síla vyprávění věrohodných příběhů v nevěrohodném světě*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006, 187 s. ISBN 8072611518.
6. **HEALEY, Matthew.** *Co je branding?*. V Praze: Slovart, c2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
7. **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 267 s. ISBN 9788024726908.
8. **KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ.** *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2009, 176 s. ISBN 9788024516011.
9. **KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL.** *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 9788024735412.
10. **KAPFERER, Jean-Noël.** *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 4th ed., New ed. Philadelphia: Kogan Page, 2008. 512 s. ISBN 9780749450854.
11. **KELLER, Kevin Lane.** *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 9788024714813.
12. **KLEIN, Naomi.** *Bez loga*. 1. vyd. Praha: Argo, 2005, xxiii, 510 s. ISBN 8072036718.
13. **KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG.** *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 8024705133.
14. **KOTLER, Philip.** *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada, c2001, 719 s. ISBN 8024700166.
15. **KOTLER, Philip.** *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 9788024715452.
16. **KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ.** *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 9788024735276.
17. **LEVINSON, Jay Conrad.** *Guerilla marketing*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 9788025124727.

18. **MEYER A; BRUDLER B; BLÜMELHUBER CH.** *Everybody's darling? The target groups of a brand.* In SCHMITT, Bernd a David L ROGERS. *Handbook on brand and experience management.* Cheltenham, UK: Edward Elgar, c2008, x, 315 s. ISBN 9781847200075.
19. **OGILVY, David.** *Ogilvy o reklamě.* Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, 223 s. ISBN 8085943255.
20. **OLINS, Wally.** *O značkách.* Vyd. 1. Praha: Argo, 2009, 253 s. ISBN 9788025701584.
21. **PELSMACKER, Patric de, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH.** *Marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 8024702541.
22. **PŘIBOVÁ, Marie.** *Strategické řízení značky: brand management.* Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2000, 148 s. ISBN 8086119270.
23. **RIES, Al a Jack TROUT.** *Positioning: the battle for your mind.* 20th anniversary ed. New York: McGraw-Hill, c2001, xii, 246 s. ISBN 0071359168.
24. **ŠINDLER, Petr.** *Event marketing: jak využívat emoce v marketingové komunikaci.* 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 8024706466.
25. **TAYLOR, David.** *Brand management: budování značky od vize k cíli.* Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, xiii, 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.
26. **VYSEKALOVÁ, Jitka.** *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky".* 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 9788024735283.
27. **VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ.** *Image a firemní identita.* 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 9788024727905.
28. **VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ.** *Reklama: jak dělat reklamu.* 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 182 s. ISBN 9788024720012.
29. **WHEELER, Alina.** *Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands.* Hoboken: John Wiley, 2003. v, 229 s. ISBN 0-471-21326-8.

Seznam internetových zdrojů

1. **BRADNER, Scott.** *Apple vs. Samsung: innovation vs. clones: Apple's win against Samsung is good for customers and will force Apple to continue to innovate.* *Proquest.com* [online]. Southborough: Network World, 2012, 4. 9. 2012 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/1038685476/13BD33966946747B090/2?>
2. **Carsharing.** *Car4Way.cz* [online]. © 2022 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: www.car4way.cz/carsharing
3. **Carsharingem na letišti.** *Car4Way.cz* [online]. © 2022 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.car4way.cz/carsharing/letiste>
4. **Dárkové vouchery.** *Anytimecar.cz* [online]. © 2022 [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: darky.anytimecar.cz
5. **Do Prahy vstupuje italská síť sdílení aut Anytime.** *Mediaguru.cz* [online]. Media Guru, 2019 [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: www.mediaguru.cz/clanky/2019/04/do-prahy-vstupuje-italska-sit-sdileni-aut-anytime
6. **Home page.** *Anytimecar.cz* [online]. © 2022 [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: www.anytimecar.cz
7. **Home page.** *Car4Way.cz* [online]. © 2022 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: www.car4way.cz
8. **Home page.** *HoppyGo.com* [online]. [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: www.hoppygo.com
9. **Home page.** *Instagram.com* [online]. © 2022 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: www.instagram.com
10. **Home page.** *Similarweb.com* [online]. © 2022 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/>
11. **Home page.** *Uniqway.cz* [online]. [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: www.uniqway.cz
12. **HRKAL, Marek.** *České reklamní slogany.* *Marekhrkal.cz* [online]. © 2018 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: www.marekhrkal.cz/reklamni-slogany/
13. **Kalkulačka.** *Uniqway.cz* [online]. [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: www.uniqway.cz/calculator
14. **Kdo je Uniqway?.** *Uniqway.cz* [online]. [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: www.uniqway.cz/about
15. **KOŘOUSKOVÁ, Barbora.** *Tvorba webu: co je doména a jak vybrat doménové jméno?.* *Rascasone.com* [online]. 2021 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: www.rascasone.com/cs/blog/co-je-domena
16. **Marketingový mix.** *Krejta.cz* [online]. © 2022 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: www.krejta.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix/
17. **Mediální slovník: Guerilla marketing.** *Mediaguru.cz* [online]. © 2022 [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/guerilla-marketing/

18. **Mediální slovník: POS / POP.** *Mediaguru.cz* [online]. © 2022 [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/pos-pop/>
19. **Most valuable brands worldwide in 2022.** *Statista.com* [online]. 2022 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: www.statista.com/statistics/264875/brand-value-of-the-25-most-valuable-brands/
20. **My jdeme dál: Nám štáva jen tak nedojde.** *Car4Way.cz* [online]. © 2022 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: www.car4way.cz/novinky/detail/136/my-jdeme-dal
21. **Obaly.** *Mzp.cz* [online]. © 2008-2022 [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: www.mzp.cz/cz/obaly
22. **Obsahový marketing aneb síla příběhu.** *Mediaguru.cz* [online]. MediaGuru, 2012 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: www.mediaguru.cz/clanky/2012/02/obsahovy-marketing-aneb-sila-pribehu/
23. **O nás.** *HoppyGo.com* [online]. [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: www.hoppygo.com/cs/about-us
24. **PETLACH, Josef.** *Tvorba loga, základ vaší značky.* *Josefpetlach.cz* [online]. © 2022 [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: www.josefpetlach.cz/tvorba-loga/
25. **PETRTYL, Jan.** Obal: ochrana, propagace a přeprava produktu. *Marketingmind.cz* [online]. 2017 [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/obal/>
26. **Porovnání konkurence.** *Trends.google.com* [online]. [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: trends.google.com/trends/explore?date=2019-01-01%202021-12-31&geo=CZ&q=hoppygo,Anytime%20Carsharing,Car4Way,Uniqway
27. **Profil Aneta Chroustová na soc. síti Instagram.** *Instagram.com* [online]. © 2022 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: www.instagram.com/anetachroustova
28. **Profil Anytime Carsharing.** *Youtube.com* [online]. [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCjWVNEvTyGfRnTK1lt7qxPg>
29. **Profil Car4Way.** *Youtube.com* [online]. 2022 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: www.youtube.com/channel/UCuJ773N0s6o73jbLhmTXhlw/videos
30. **Profil HoppyGo.** *Youtube.com* [online]. [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UC02im0QCQmXutpteq9A6qDQ>
31. **Profil Immanuel Adenubi na soc. síti Instagram.** *Instagram.com* [online]. © 2022 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: www.instagram.com/immanueladenubi
32. **Profil Uniqway.** *Youtube.com* [online]. [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: www.youtube.com/channel/UC88nJOT4I349AXx8e5Ld0Uw
33. **Psychologie barev - Symbolika barev.** *Onlio.com* [online]. 2009 [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: www.onlio.com/-/psychologie-barev-symbolika-barev
34. **SINEK, Simon.** *How great leaders inspire action.* *Ted.com* [online]. 2009 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?
35. **SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time Specific).** *Managementmania.com* [online]. © 2011-2016 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: www.managementmania.com/cs/smart

36. **SRB, Luboš.** *Anytime carsharing už bude nabízet 500 aut, brzy se dočkáme zajímavého přírůstku. Elektrickévozy* [online]. 2021, 11. 6. 2021 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: www.elektrickevozy.cz/clanky/anytime-carsharing-uz-bude-nabizet-500-aut-brzy-se-dockame-zajimaveho-prirustku
37. **STRAKOVÁ, Kateřina.** *Efektivní reklamní slogany: Jak na ně?*. *Mediaguru.cz* [online]. 2012 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: www.mediaguru.cz/clanky/2012/01/efektivni-reklamni-slogany-jak-na-ne/
38. **Strategie značky (brand strategy).** *Podnikatel.cz* [online]. © 1997-2022 [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/strategie-znacky-brand-strategy/.
39. **SVATOŠ, Patrik.** *I přes pandemii carsharing Anytime rostl. Za dva roky realizoval 570 tisíc pronájmů, letos se chce překlomit do černých čísel.* *Cc.cz* [online]. 2021 [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://cc.cz/i-pres-pandemii-carsharing-anytime-rostl-za-dva-roky-realizoval-570-tisic-pronajmu-letos-se-chce-preklopit-do-cernych-cisel/>
40. **Teorie motivace podle Maslowa.** *Mentem.cz* [online]. 2018 [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.mentem.cz/blog/teorie-motivace/>
41. **Vaše nová firemní flotila: Stovky aut pro vaši firmu bez závazku.** *Business.anytimecar.cz* [online]. [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: business.anytimecar.cz/
42. **Vyber si z nabídky 204 vysokých škol.** *Vysokeskoly.cz* [online]. © 1996-2022 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.vysokeskoly.cz/>
43. **Vyhledávací reklamy.** *Google.com* [online]. Dostupné z: www.google.com/
44. **Vyhledávací reklamy.** *Seznam.cz* [online]. Dostupné z: www.seznam.cz
45. **What is a branding strategy?.** *Bynder.com* [online]. © 2022 [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: www.bynder.com/en/glossary/branding-strategy/
46. **What is brand value and how can you measure and improve it?.** *Qualtrics.com* [online]. © 2022 [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: www.qualtrics.com/experience-management/brand/value/
47. **What is brand value: Basics: Get to know the importance of brand value and find out how to measure it.** *Sendpulse.com* [online]. 2022 [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: www.sendpulse.com/support/glossary/brand-value

Vlastní zdroje

Nielsen Admosphere, program Kite
TikTok (profil)

Seznam tabulek

1. Tabulka č. 1 Počet sledujících konkurence na sociálních sítích
2. Tabulka č. 2 Přehled analyzované konkurence, její komunikace, media mix, cílová skupina a způsoby podpory prodeje
3. Tabulka č. 3 Přehled analyzované konkurence, její logo a prvky loga, barvy, typy písma v logu a slogany

Seznam grafů

1. Graf č. 1 Celkový počet návštěv webových stránek v období leden-duben 2022
2. Graf č. 2 Měsíční návštěvnost webových stránek konkurence
3. Graf č. 3 Návštěvnost HoppyGo a Anytime Carsharing z jednotlivých kanálů v období leden-duben 2022
4. Graf č. 4 Návštěvnost Car4Way a Uniqway z jednotlivých kanálů v období leden-duben 2022
5. Graf č. 5 Vývoj povědomí o značkách konkurence z Google Trends

Seznam obrázků

1. Obr. 1 Faktory úspěšnosti značek
2. Obr. 2 Strategie značky
3. Obr. 3 Metoda SMART
4. Obr. 4 Dimenze identity značky
5. Obr. 5 Mapa vnímání – Preference a spontánní znalost
6. Obr. 6 Marketingový mix 4P
7. Obr. 7 Maslowova pyramida potřeb
8. Obr. 8 Simon Sinek – PROČ, JAK, CO
9. Obr. 9 Komunikace z vnějšku dovnitř
10. Obr. 10 Komunikace zevnitř ven
11. Obr. 11 Bonus 200 Kč na první jízdu
12. Obr. 12 Logo HoppyGo
13. Obr. 13 Reklama na YouTube
14. Obr. 14 Vyhledávací reklama HoppyGo na Google
15. Obr. 15 Vyhledávací reklama HoppyGo na Seznam.cz
16. Obr. 16 Jedou v tom s námi
17. Obr. 17 Profil HoppyGo na sociální síti TikTok
18. Obr. 18 Aplikace Anytime Carsharing a podpora zařízení s operačním systémem
19. Obr. 19 Dárkové vouchery Anytime Carsharing
20. Obr. 20 Původní logo společnosti Anytime Carsharing
21. Obr. 21 Aktuální logo Anytime Carsharing
22. Obr. 22 Vyhledávací reklama Anytime Carsharing na Google
23. Obr. 23 Typ vozu Anytime Carsharing se slevovým kódem
24. Obr. 24 Profil Anytime Carsharing na sociální síti YouTube
25. Obr. 25 Dostupnost vozidel v Praze na webových stránkách Car4Way
26. Obr. 26 Bonus 500 Kč zdarma od Car4Way
27. Obr. 27 Logo společnosti Car4Way
28. Obr. 28 Vyhledávací reklama Car4Way na Google
29. Obr. 29 Vyhledávací reklama Car4Way na Seznam.cz
30. Obr. 30 Ukázka komunikace vykání a tykání Car4Way
31. Obr. 31 Ukázka komunikace tykání v rámci bonusu 500 Kč Car4Way
32. Obr. 32 Profil Car4Way na sociální síti YouTube

33. Obr. 33 Informace o mobilní aplikaci Uniqway
34. Obr. 34 Dostupnost vozidel a určené zóny pro parkování vozů Uniqway
35. Obr. 35 Ceník služeb společnosti Uniqway
36. Obr. 36 Logo společnosti Uniqway
37. Obr. 37 Slogan, zelené tlačítko výzvy k akci a barva vozu Uniqway se zelenými prvky
38. Obr. 38 Vyhledávací reklama Uniqway na Google
39. Obr. 39 Komunikace pomocí emotikon na webových stránkách Uniqway
40. Obr. 40 Komunikační linka – Čím se mohu svézt přes Uniqway
41. Obr. 41 Profil Uniqway na sociální síti YouTube
42. Obr. 42 Profil Uniqway na sociální síti TikTok
43. Obr. 43 Návrh loga značky FORSTU
44. Obr. 44 Výzva k akci (Zaregistruj se) na budoucích webových stránkách FORSTU
45. Obr. 45 Výzva k akci (Přihlas se) na budoucích webových stránkách FORSTU
46. Obr. 46 Návrh maskota značky FORSTU
47. Obr. 47 Influencerka Aneta Chroustová a její profil na sociální síti Instagram
48. Obr. 48 Influencer Immanuel Adenubi a jeho profil na sociální síti Instagram
49. Obr. 49 Návrh látkové tašky s logem značky FORSTU
50. Obr. 50 Návrh bílého trička s logem značky FORSTU
51. Obr. 51 Návrh bílé mikiny s logem značky FORSTU
52. Obr. 52 Návrh samolepky s logem značky FORSTU
53. Obr. 53 Návrh profilu FORSTU na sociální síti Instagram