



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Fakulta ekonomická  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

# Strategie uvedení obchodní značky na trh

Vypracovala: Bc. Tereza Šťastná  
Vedoucí práce: Doc. Ing. Antónia Štensová, Ph.D.

České Budějovice 2015

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Tereza ŠTASTNÁ**  
Osobní číslo: **E12969**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Strategie uvedení obchodní značky na trh**  
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

#### **Cíl práce:**

Navržení vhodné strategie pro uvedení obchodní značky na trh.

#### **Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury se zaměřením na danou problematiku
2. Charakteristika vybrané firmy a její nové obchodní značky
3. Analýza trhu (konkurence, stávající postavení obchodní značky na trhu)
4. Vymezení cílové skupiny zákazníků
5. Vypracování strategie uvedení značky na trhu

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Vlastní zpracování. 5. Návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

---

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**  
Seznam odborné literatury:

**AAKER, D.,A.** *Brand Building: budování obchodní značky.* Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.

**AAKER, D.,A. a E. JOACHIMSTHALER.** *Brand Leadership.* New York: The Free Press, 2000. ISBN 9780684839240.

**JAKUBÍKOVÁ, D.** *Strategický marketing.* Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.


**KELLER, K. L.** *Strategické řízení značky.* Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 9788024714813.

**PŘIBOVÁ, M.** *Strategické řízení značky.* Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-27-0.


**ŠTENSOVÁ, A., M. MRAVEC a L. ZDŮT.** *Manažment značky.* Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2006.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Antónia Štensová, Ph.D.**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **11. ledna 2013**  
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2014**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
L.S.  
Studentská 13 (25)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 27. února 2013

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci na téma „Strategie uvedení obchodní značky na trh“ jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Táboře dne 10. 4. 2015

.....  
Bc. Tereza Šťastná

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. Ing. Antónii Štensové, Ph.D. za odborné vedení, cenné připomínky a rady, které mi poskytla při vypracování diplomové práce. Dále děkuji své rodině, která mi po celou dobu studia velmi pomáhala a také firmě SINFO, spol. s r. o., díky níž jsem mohla zpracovat vybrané téma.

## Obsah

<b>1. Úvod .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Teoretické poznatky z odborné literatury .....</b>	<b>5</b>
2.1 Základní pojmy .....	5
2.1.1 Značka.....	5
2.1.2 Obchodní značka.....	5
2.1.3 Ochrana značky .....	7
2.2 Řízení značky.....	9
2.2.1 Cíle značky.....	10
2.2.2 Rozhodování o použití značky.....	11
2.2.3 Budování značky .....	13
2.2.4 Životní cyklus značky .....	16
2.2.5 Vnímání značky.....	17
2.2.6 Positioning značky .....	19
<b>3. Cíl práce a metodika .....</b>	<b>21</b>
<b>4. Charakteristika vybrané firmy .....</b>	<b>24</b>
4.1 Představení firmy .....	24
4.2 Produkty značky Orangeguard.....	25
4.2.1 Obchodní značka Orangeguard.....	26
4.2.2 Vznik značky.....	29
4.3 Cílová skupina zákazníků v ČR.....	31
<b>5. Strategie uvedení a rozvoje značky na trhu .....</b>	<b>33</b>
5.1 Cíle značky Orangeguard.....	33
5.1.1 Specifikace cílů .....	34
5.1.2 Cesta k dosažení cílů.....	36
5.2 Analýza prostředí .....	38
5.2.1 Konkurence .....	38
5.2.2 Zákazníci a jejich chování .....	42
5.3 Péče o značku Orangeguard.....	49
5.3.1 Ochrana značky .....	49

5.3.2 Marketingová komunikace .....	50
<b>6. Zhodnocení a vlastní návrhy .....</b>	<b>55</b>
6.1 Marketingový plán .....	56
<b>7. Závěr .....</b>	<b>63</b>
<b>8. Summary.....</b>	<b>65</b>
<b>9. Přehled použité literatury .....</b>	<b>66</b>

# 1. Úvod

Značka usnadňuje identifikaci zboží zákazníky, dodává záruku kvality, vycházející ze „zvučnosti“ dané značky. Pro zákazníky vytváří značka něco, k čemu mohou do určité míry přilnout. Pro výrobce zase může značka představovat výhodu v tom, že si stanoví pro své výrobky vyšší ceny (resp. ceny, které odpovídají „zvučnosti“ dané značky).

Nejlepší značky, které v konkurenci ostatních obstojí, mají tradici a punc kvality. Jejich výrobci si tak mohou dovolit uvádět na trh své zboží a služby podstatně dražší než výrobci neznačkových alternativ. Rozdíl ceny je do určité míry vykoupen např. způsobem přípravy, použitím kvalitnějších materiálů, přísnější kontrolou kvality apod., zákazníci si však připlatí i za vybranou značku.

Trendem dnešní doby je, že se zákazníci zaměřují na nižší ceny, samozřejmě ne všichni se však orientují pouze podle ceny, ale je také mnoho těch, kteří jsou ochotni si za značkovou kvalitu připlatit. To výrobcům nabízí možnost zaměřit se na tyto zákazníky a koncipovat svoji strategii na výrobu menšího množství kvalitnějších výrobků (často také výrobků na míru), ale s větším ziskem z každého z nich.

Z hlediska správné funkce trhu je nutné zajistit, aby se zákazníci mohli při nakupování svobodně rozhodnout, jak kvalitní výrobek si koupí, ale to se dozví často až systémem pokus omyl. Zde právě značky výrobků, které je od sebe navzájem odlišují, umožňují zákazníkům do budoucna správný výběr osvědčené značky nebo naopak vyhnout se značce neosvědčené. Existuje tak veřejný zájem na tom, aby výrobci/prodejci své zboží odlišovali prostřednictvím značek pro snazší orientaci spotřebitelů na trhu.

Ve své diplomové práci se budu zabývat značkou Orangeguard a jejím uvedením na trh. V teoretické části vymezím důležité pojmy, potřebné k pochopení dané problematiky. Výstupem mé diplomové práce pak bude zhodnocení současného stavu a strategií firmy SINFO, spol. s r.o., na jejichž základě navrhnou má doporučení.

Cílem diplomové práce je na základě analýzy získaných dat a informací o značce Orangeguard navrhnout strategii k jejímu uvedení na trh a vhodná opatření vedoucí k posílení značky ve fázi růstu.



Značka Orangeguard vznikla v roce 2012, kdy jsem si vybírala téma své diplomové práce. V tomto roce byla také poprvé představena odborné veřejnosti a cílové skupině svých zákazníků. V roce 2013 jsem byla nucena kvůli zdravotním potížím přerušit studium, které se tak o rok prodloužilo. V současné době již značka přechází z první fáze svého životního cyklu, tedy z fáze uvádění na trh do druhé fáze, tedy do fáze růstu, proto se ve své práci zaměřím také na opatření vedoucí k posílení značky v této fázi.

## **2. Teoretické poznatky z odborné literatury**

V diplomové práci se budu zabývat problematikou uvedení nové obchodní značky na trh a jejím rozvojem ve fázi růstu. K tomu patří teoretické vysvětlení některých pojmů, které jsem vybrala a považuji je za důležité k danému tématu.

### **2.1 Základní pojmy**

#### **2.1.1 Značka**

Slovo značka (neboli také značení či označení) je spíš obecné povahy. Může se jednat jak o konkrétní předmět označující nějakou věc, osobu apod. nebo o grafický či písemný symbol (často o kombinaci obojího). Značka může být i slovní pojmenování konkrétního výrobku či služby, zde bych raději použila termín obchodní značka, který vyjadřuje přesný význam, v jakém je značka použita.

Značky se používají prakticky ve všech oborech lidské činnosti, vyskytují se všude kolem nás. Např. dopravní značka, turistická značka, státní poznávací značka na automobilech, možností je skutečně nespočet. Proto jsem se rozhodla ve své diplomové práci používat raději termín obchodní značka, což by v některých jiných jazycích nebylo nutné, protože např. ve Velké Británii používaný pojem „Trademark“, ve Francii „Marque déposée“ nebo v Německu „Markenzeichen“ je naprosto jednoznačný, i když v překladu do češtiny se používá častěji význam ochranná známka než obchodní značka.

#### **2.1.2 Obchodní značka**

Obchodní značka je termín z oblasti obchodu a marketingu označující značku konkrétních výrobků nebo v menší míře služeb. Je pod ní chápáno nejen logo a značka, ale hlavně podstata toho, jak zákazníci vnímají a jak se ztotožňují se zbožím, které je v rámci dané značky vyráběno, případně jaká služba je zákazníkům poskytována (Bauer, 2014).

Každá značka obsahuje několik prvků tvořících celek. Je velmi důležité, jak tento celek vnímá zákazník, proto by tvorba obchodní značky měla být promyšleným strategickým krokem managementu firmy.

Značka může být tvořena těmito prvky:

- **Slovo** – jméno značky tvořené jedním nebo více slovy či písmeny, které může, ale nemusí mít v daném jazyce konkrétní význam (Avon, Baťa, T-Mobile)
- **Obraz** – tato značka se nedá vyslovit, je to grafické vyjádření – obsahuje např. symbol, tvar, barvu, písmeno, číslo, apod. (lev ve značce spol. Generali, velké písmeno M – McDonald's)
- **Prostor** – značka je tvořena trojrozměrnými obrazci, tvarem výrobku či obalu (láhev Coca-coly, lahvička značkového parfému)
- **Zvuk** – sem patří různé znělky nebo signály (Family Frost). (Štensová, Mravec a Zdút, 2006).

### **Jméno značky**

patří mezi nejdůležitější prvky značky a lze jej označit za prvek klíčový. Nejlépe by jméno mělo být lehce vyslovitelné, jednoduché, smysluplné a svým způsobem i neobvyklé a odlišující se od ostatních jmen. V úvahu se ale musí brát také další aspekty, např. asociace, které se mohou s daným jménem spojit. Podle Kotlera a Kellera (2007) je žádoucí, aby jméno mělo tyto vlastnosti:

- Mělo by naznačovat, v čem spočívá užitečnost produktu.
- Mělo by naznačovat vlastnosti produktu, funkci nebo barvu.
- Mělo by být snadno vyslovitelné a zapamatovatelné.
- Nemělo by mít hanlivý význam v jiných zemích nebo v jiné řeči – aby jméno bylo vhodné i při globálním rozšíření produktu.

### **Logo nebo symbol značky**

je vizuální ztvárnění značky. Důležitý je vztah mezi jménem a logem značky, tyto dva prvky by měly být vždy uváděny spolu. Logo může být vázáno na jméno nebo nemusí. Logo je významné v mezinárodní komunikaci, je většinou neverbální a lépe se komunikuje. Také se snadněji přizpůsobuje moderním trendům, což je u jmen obtížné.

Zákazníci jsou dnes obklopeni velkým množstvím produktů. Aby se v nich mohli snáze orientovat, pomáhají jim značky. Značky umožňují zákazníkovi identifikovat produkt a navíc mu přinášejí hodnotu. Zákazník vidí desítky produktů za stejnou cenu, se stejnými uživatelskými vlastnostmi, se stejně atraktivním designem. Dalo by se říci, že všichni

nabízejí téměř totéž. Řešením je nabízet místo produktů hodnoty. Zákazník není oslovován produkty, ale loajalita a věrnost značce jsou budovány hodnotami, které odpovídají jeho očekáváním. Proto je nutné přidat produktu tuto hodnotu a přetvořit tím produkt ve značku. Značka se musí odlišovat od ostatních značek na trhu a dát zákazníkovi důvod, proč kupovat právě ji. Značka umožňuje generovat zisky, snižuje riziko výkyvů prodejů a zaručuje stálý prodej. Zákazník neplatí za produkt, ale za značku. Značka je prvotní, produkt se pohybuje v rámci, který je mu značkou vytvořen. Značka se nepřizpůsobuje produktu, ale produkt musí odpovídat značce, musí vyhovovat požadavkům, které zákazníci na značku kladou (Příbová, Tesar a kol., 2003).

### 2.1.3 Ochrana značky

V oblasti marketingu se obecně používá pojem značka nebo obchodní značka. Značka může být chráněná tím, že je registrována jako ochranná známka, musí být tedy zapsána do evidence rejstříku ochranných známek. Tento proces je uspořádán dle Zákona o ochranných známkách č. 441/2003 Sb., který ochrannou známku definuje takto: *„Ochrannou známkou může být za podmínek stanovených tímto zákonem jakékoliv označení schopné grafického znázornění, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby“*.

Úřad průmyslového vlastnictví je ústředním orgánem státní správy České republiky na ochranu průmyslového vlastnictví. Rozhoduje v rámci správního řízení o poskytování ochrany značky formou ochranné známky.

Před přihlášením značky do evidence rejstříku ochranných známek je důležité uvědomit si požadovaný územní rozsah ochrany. Záleží to především na marketingových záměrech přihlašovatele v blízké i vzdálenější budoucnosti (Mališ, 2009).

Ochranné známky lze rozdělit podle územního rozsahu ochrany na:

- Národní
- Evropské
- Mezinárodní

Pokud přihlašovatel požaduje Národní ochrannou známku, přihlásí svou značku na Úřadě průmyslového vlastnictví v případě České republiky nebo jeho ekvivalentu v zemi, kde požaduje ochranu. V případě, že přihlašovatel požaduje, aby měla ochranná známka působnost i v zahraničí, musí se rozhodnout pro jednu z forem nadnárodní ochrany své značky. Může si vybrat buď registraci Mezinárodní ochranné známky prostřednictvím Světové organizace duševního vlastnictví (WIPO) nebo registraci Ochranné známky Společenství (ochrana v rámci EU).

### **Národní ochranná známka**

Aby měla ochranná známka působnost v daném státě, musí být zaregistrována do evidence ochranných známek, v České republice tuto evidenci spravuje Úřad průmyslového vlastnictví. Registrace Národní ochranné známky je platná 10 let, ochranu lze po uplynutí této lhůty prodloužit.

Vlastník této ochranné známky má výlučné právo užívat ji ve spojení s výrobky nebo službami, pro které je určena. Toto právo může prokázat výpisem z rejstříku ochranných známek, popřípadě osvědčením o zápisu. Současně je oprávněn používat společně s ochrannou známkou značku ® tzn. „registered“, v překladu „registrovaný“ (Zákon č. 441/2003 Sb. o ochranných známkách).

V zahraničí se také užívá pojem obchodní známka, která je označena značkami „TM“ - zkratka pro anglický výraz Trademark a „MD“ – zkratka pro francouzský výraz Marque déposée. Tato obchodní známka není registrována. (Štensová, Mravec a Zdút, 2006).

### **Evropská ochranná známka (Ochranná známka Společenství)**

Pokud má mít ochranná známka působnost ve více zemích Evropské unie, jeví se jako nejjednodušší varianta registrace Ochranné známky Společenství. Po zaregistrování je obdržena ochranná známka CTM (Community Trademark). Tato ochranná známka není podmíněna vlastnictvím Národních ochranných známek. Zákon č. 441/2003 Sb. o ochranných známkách uvádí možnosti jednání vlastníka Národní ochranné známky, jehož výrobek či služba může být zaměňována s produktem, který obdržel Ochrannou známku Společenství. Doba ochrany této známky je opět 10 let (Štensová, Mravec a Zdút, 2006; Mališ, 2009).

## **Mezinárodní ochranná známka**

Pokud má podnikatel zájem o zápis ochranné známky i v zemích mimo Evropskou unii, je pro něj vhodná Mezinárodní ochranná známka. Základním požadavkem je registrace Národní ochranné známky ve vybraných smluvních zemích Madridské dohody o mezinárodním zápisu ochranných známek nebo Protokolu k této dohodě a to prostřednictvím jednoho řízení před Světovou organizací duševního vlastnictví (WIPO). Tyto známky eviduje Mezinárodní úřad v Ženevě při WIPO. Přihláška může být podána na Úřadě průmyslového vlastnictví dané země společně s žádostí o poskytnutí ochrany ve vybraných zemích, hlavním předpokladem pro získání Mezinárodní ochranné známky je tedy registrace Národní ochranné známky (Zákon č. 441/2003 Sb. o ochranných známkách; Štensová, Mravec a Zdút, 2006; Mališ, 2009).

## **2.2 Řízení značky**

Řízení značky je pojem známý všem dobrým marketérům. Budování značky a image firmy patří ke klíčovým strategickým aktivitám a představuje nejsilnější rozlišovací nástroj subjektů v konkurenčním prostředí. Strategické plánování značky vyžaduje jasnou vizi a systematický přístup. Časté střídání různých strategií brzdí přirozený vývoj značky a zejména mate spotřebitele, což nahrává konkurenci a snižuje důvěryhodnost produktu, služby či celé firmy. Je třeba poučit se ze zkušenosti jiných, inovovat a obohacovat osvědčené metody, praktikovat pouze nezbytné činnosti. Při stavbě strategického plánu značky dbát na kompaktní propojení teorie s praxí.

Řízení značky jako proces je jevem dlouhodobým. Při systematickém řízení značky lze mnohé získat především s ohledem na budoucí sílu značky, nesystematickým zacházením se značkou lze na druhou stranu o mnohé přijít a ztratit dobrou pozici na trhu nebo se nechat předstihnout konkurencí.

Hlavním cílem řízení značky je vytváření vzájemných vztahů mezi dvěma identitami – značkou a zákazníkem. Výsledkem takového vztahu potom je fakt, že zákazník bude dlouhodobě preferovat konkrétní značku – stane se loajálním zákazníkem.

Jak je značka řízena, je závislé na tom, zda se jedná o značku zcela novou, již existující značku nebo revitalizaci značky, která již existovala v minulosti. Podle toho do jaké kategorie se značka řadí, je kladen důraz na jiné prvky, jsou používány jiné nástroje a

vychází se z jiných informací. Základem celého procesu jsou informace, které zde mají klíčovou roli.

Na řízení značky mají přímý vliv následující skutečnosti:

- spotřebitel se na většině zralých spotřebních trhů orientuje podstatně samostatněji než na nových trzích
- sofistikovanější a intenzivnější konkurence
- obtížnější diferenciací výrobků a služeb
- klesající věrnost zákazníků v mnoha produktových kategoriích
- orientace firem na krátkodobé finanční výsledky
- růst výdajů na podporu prodeje.

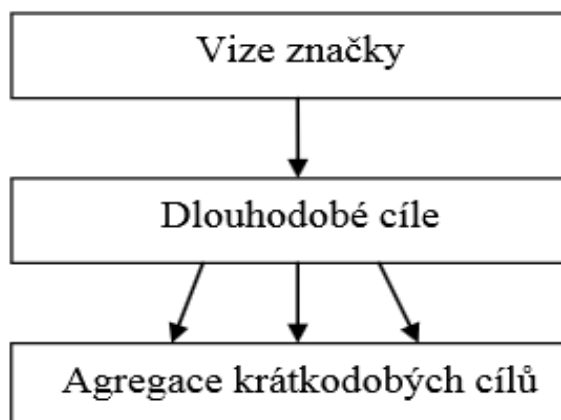
Obecně lze tedy říci, že mezi hlavní úkoly moderního řízení značky patří přeměnit přidanou hodnotu produktu ve značku, udržet diferenciací výhodu značky a rozvíjet u spotřebitelů tzv. „značkové myšlení“ místo „produktového myšlení“. Spotřebitel je chápán jako aktivní příjemce informací týkajících se značky (Příbová, Tesar a kol., 2003).

### **2.2.1 Cíle značky**

Širší zaměření značky by mělo vyplynout již z její vize - myšlenky začleněné do vize značky se transformují do konkrétních cílů. Nejprve je třeba formulovat dlouhodobé cíle, které musí být snadno pochopitelné, musí vyvolávat zájem a musí každého motivovat. Dlouhodobý cíl by měl působit jako interní katalyzátor, měl by být podporován na všech úrovních uvnitř firmy. Silný dlouhodobý cíl je takový, ke kterému se všichni znovu obrací s tím, jak vývoj značky postupuje, a tak by měl vést k dalším motivujícím dlouhodobým cílům.

Z dlouhodobého cíle ale nemusí být vždy zřejmé, jakými kroky má společnost dosáhnout jeho naplnění. Stejně jako problém přestává být problémem, když se rozloží do několika základních složek, tak také může být jednodušší uchopit dlouhodobý cíl, když se rozloží do několika krátkodobých cílů. Aby bylo dosaženo dlouhodobého cíle značky, musí mít firma jasno o tom, jaká skupina zákazníků bude mít ze značky přínos. Povaha potenciálního přínosu ze značky se musí odrazit v klíčových motivacích zákazníka pro zakoupení značky (De Chernatony, 2009).

Obrázek 1: Tvorba podnikových cílů



Zdroj: De Chernatony, 2009

### 2.2.2 Rozhodování o použití značky

Na úvod této podkapitoly je nutné říci, že neexistuje žádná absolutně správná a účinná strategie. O úspěšnosti rozhoduje tak velké množství faktorů, které často nelze ani popsat, že obecně platný postup není.

Strategie v dimenzi *výrobce – produkty – značky* lze podle Příbové, Tesara a kol. (2003) rozdělit na dva základní typy:

**1. Značka nemá žádné vazby s firmou.** Určuje se strategie pro každou konkrétní značku, která nemá se strategií firmy nic společného. Mluvíme zde o vztahu výrobce (firma) – značka.

**2. Značka má vazby s firmou,** a to buď částečné, nebo úplné. Vztah mezi strategií značky a strategií firmy existuje, aspoň parciální. Existuje zde vztah značka – produkt.

Dále lze typy strategií rozdělit podle varianty vztahu.

➤ *Ve vztahu výrobce – značka lze rozeznávat tyto varianty:*

- 1. Shoda** produktového a firemního **názvu**
- 2. Nadřazenost značky** – výrobce se vůbec nekomunikuje
- 3. Stejný poměr** v zastoupení firemního a značkového jména (typické pro automobily, např. Škoda Fabia)
- 4. Smíšená dominance** u jednoho výrobce (některé značky se komunikují jako firemní a některé jako produktové)



## **5. Firemní dominance** – název firmy se používá jako název výrobku

➤ *Ve vztahu značka – produkt lze rozeznávat tyto varianty:*

### **1. Značka produktu**

- konkrétní značka je vázána na konkrétní produkt. Problémem u tohoto modelu jsou značné finanční prostředky nutné k rozvoji značek a vyplývající z jejich řízení, výhodou potom je, že firma nespojuje svoji reputaci s produktem (který např. nemusí uspět nebo bude mít nízkou jakost).

### **2. Značka pro produktovou řadu**

– taková značka pokrývá více logicky uspořádaných produktů. Důsledkem jsou menší finanční prostředky při řízení a budování značky. Tuto variantu nelze používat u zcela odlišných produktů.

### **3. Deštníková značka**

– na vrcholu „deštníku“ je tzv. rodičovská (mateřská značka), která „pokrývá“ produkty, jejichž názvy se již nekomunikují. U této varianty lze také komunikovat názvy produktů za mateřskou značkou. Nebezpečím u varianty deštníkové značky je, že pod deštníkem existuje velké množství značek a to může vést ke ztrátě hodnoty u rodičovské značky, k vytrácení její srozumitelnosti a přijatelnosti. Výhodou této varianty je, že náklady na uvedení produktu na trh jsou menší (nemusí se vydávat množství finančních prostředků na reklamu, aby se upozornilo na nový produkt).

### **4. Symbolická značka**

– neplní stejnou roli jako mateřská značka ve variantě deštníkové značky. Stojí spíše v pozadí jako symbol, často jde o identifikaci výrobce.

Podle Kotlera a Kellera (2007) má potom firma při výběru strategie pět možností:

**1. Rozpínání produktové řady** - již zavedené značkové jméno se rozšíří např. o nové velikosti, chutě, vůně v rámci stávající kategorie produktů.

**2. Rozšíření značky** - značkové jméno se rozšíří na nové kategorie produktů.

**3. Multiznačkové strategie** – pro stejnou kategorii produktů se začnou používat nová značková jména.

**4. Strategie nové značky** – nová značková jména pro nové kategorie produktů.

**5. Strategie spojování značek** – spojení více dobře známých značek v jednu.

### 2.2.3 Budování značky

Keller (2007) při popisu budování značky uvádí čtyři kroky, které jsou zaměřeny na spotřebitele:

**1. Identifikovat spotřebitele se značkou** a asociovat mu ji s konkrétní třídou produktů, nebo jeho potřebou.

**2. Vyjádřit význam značky** pomocí hmotných i nehmotných asociací s konkrétními vlastnostmi produktu.

**3. Vyvolat požadovanou reakci** ze strany spotřebitele na danou identifikaci a význam značky.

**4. Přetvořit spotřebitelovu reakci** na aktivní a věrný vztah ke značce.

Na výše uvedené kroky navazují podle Kellera (2007) otázky spotřebitelů, které si ohledně značek kladou:

- Kdo jsi? – zjišťují identitu značky (1. krok)
- Co jsi? – chápou význam značky (2. krok)
- Co s tebou? – jejich reakce na značku (3. krok)
- Jak je to s tebou a se mnou? – vytvářejí si vztah ke značce (4. krok)

Healey (2008) naopak popisuje proces budování značky v souvislosti s trhem, tento proces rozděluje také do čtyř kroků:

**1. Průzkum současné situace**, který odhalí, co zákazník postrádá.

**2. Představa ideální budoucnosti** a propojení všech nápadů s výsledky výzkumu a následné inovování produktu.

**3. Kombinace strategie a kreativity**, při které dochází k vytvoření úspěšné značky. Následuje podpoření poptávky po produktu prostřednictvím zvýšené publicity a reklamy.

**4. Uvedení značky na trh** a po určité době, kdy měli zákazníci možnost se s inovovaným produktem seznámit, opakování průzkumu.

Mezi čtyři důležité aspekty pro budování značky Foret (2003) řadí:

- **diferenciaci** – úlohou značky je zajistit odlišení od konkurence,
- **relevantnost** – značka musí odpovídat vlastnostem produktu a mít význam pro zákazníka,
- **prestiž** – závisí na kvalitě a oblíbenosti daného produktu,

- **znalost** – známější jsou zavedené a celosvětově proslulé značky, např. Coca - Cola, Nescafé, McDonald's.

V dnešní době není vybudování nové obchodní značky, která má být úspěšná a uchytit se na trhu, vůbec jednoduché. Firma, která se o to pokusí, musí čelit spoustě překážek a komplikací, které mohou přicházet z vnějšku ale také z vnitřku firmy samotné. Aby bylo možné zvolit správné a účinné strategie budování silné obchodní značky na trhu, je nutné těmto překážkám rozumět a možné komplikace předvídat.

Pravdou je, že velmi často se firma dostává do potíží působením vnitřních sil. Stává se velkým paradoxem a ironií, že i přes velký tlak konkurence, požadavků odběratelů, vládních zásahů, atd., největším kamenem úrazu je často právě uvnitř samotné firmy mylné rozhodování jejich manažerů.

Aaker (2003) popisuje osm různých faktorů, které ztěžují vybudování obchodní značky, tyto faktory jsou zachyceny na následujícím obrázku a následně níže popsány.

Obrázek 2: Proč je těžké vybudovat obchodní značku?



Zdroj: Aaker, 2003

### 1. Tlak usilovat o nižší cenu

- přímo ovlivňuje motivaci budovat značku. Na firmy působí tlak účastnit se cenové války. Klíčovým faktorem úspěchu jsou nízké náklady.

## **2. Růst konkurence**

- snižuje možnosti uplatnění na trhu a realizaci značky činí méně efektivní. Růst je možné pouze na úkor konkurence, to je podmíněno tím, že se od ní firma bude něčím odlišovat.

## **3. Fragmentace trhů a médií**

- popisuje současný kontext budování obchodních značek, bohatý výběr mediálních možností se neustále rozrůstá o nové formy mediální prezentace.

## **4. Komplexní strategie a vztahy v oblasti značek**

- podobně jako předchozí faktor popisuje současný kontext budování obchodních značek zahrnující rostoucí míru komplexity, která činí řízení značky obtížným. Dřívější jasná a jednoduchá identita značek je dnes často mnohem složitější.

## **5. Tendence ke změně strategií.**

## **6. Tendence proti inovaci.**

## **7. Tlak investovat jinde**

– tyto tři faktory odráží vnitřní tlaky, které zabraňují budování značky. Jedná se o problémy specifické pro silné značky.

## **8. Krátkodobé tlaky**

– odráží vnitřní tlaky, které zabraňují budování značky. Ve firmách je dnes často kladen důraz na krátkodobé výsledky.

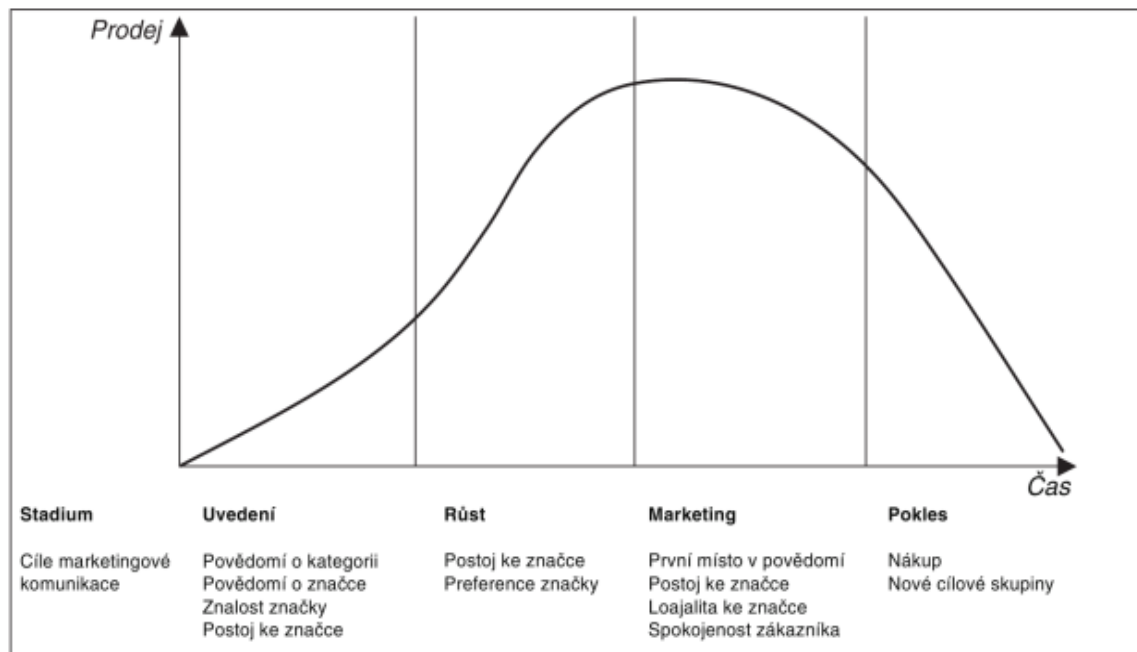
Oproti tomu lze podle Kellera (2007) za klíčové faktory k úspěšnému budování značky považovat následující faktory:

- jasnou a efektivní specifikaci identity značky a její pozice,
- poznání nabídky hodnoty značky,
- pozici značky, která poskytne směr pro naplnění komunikačního programu,
- efektivní komunikační program zacílený na identitu a pozici značky,
- konzistence v čase,
- koncepce systému značek (konzistence a synergie značek v portfoliu),
- monitorování hodnoty značky v čase,
- odpovědnost za značku,
- kontinuální investice do značek.

## 2.2.4 Životní cyklus značky

Řízení značky velmi úzce souvisí s jejím životním cyklem, především s tím, v které jeho fázi se značka právě nachází. Na tom je také závislý výběr vhodných komunikačních cílů, které jsou podstatné ve vztahu k zákazníkům značky.

Obrázek 3: Stadia životního cyklu značky a komunikační cíle



Zdroj: De Pelsmacker, Geuens a Van Den Bergh, 2003

### 1. Uvedení značky na trh

Firma zavádějící na trh zcela novou značku pro ni musí trh nejdříve připravit. Zákazníci se budou seznamovat s novou značkou a poznávat, jaké potřeby uspokojuje a také jaké jsou rozdíly ve vztahu ke značkám již existujícím. Hlavním cílem marketingové komunikace v takové tržní situaci bude vytvořit povědomí o značce a podpořit psychologické a společenské spojení s image značky. To lze udělat spojením značky s určitým předpokládaným životním stylem.

### 2. Růst značky

Ve stadiu růstu vedou různé situace k odlišným strategiím. Zákazník má již povědomí o značce a jejích produktech, zná většinu jejich vlastností. Ale na trh přicházejí jiné značky se srovnatelnými nabídkami. V této fázi bude komunikační strategie zaměřena na obranu pozice značky proti možným útokům konkurentů. Je nutné posilovat preference značky a diferencovat značku od konkurence, umístit'ovat ji jako jedinečnou.

### 3. Zralost, dospělost značky

Značka ve stadiu dospělosti se musí potýkat se silnou konkurencí na trhu, který se již téměř nezvětšuje. To znamená, že zvýšení výnosu jednoho výrobce bude kompenzováno snížením výnosu jiného výrobce. Komunikační strategie v této fázi životního cyklu značky se zaměřují především na zvýšení loajality zákazníků ke značce, s cílem potlačit jejich zájem o výhody značek konkurenčních.

### 4. Pokles, ústup

Dostane-li se značka do tohoto stadia a firma z ní chce přesto ještě těžit, pak by měla podporovat její prodej cenovými slevami a různými soutěžemi. Pokud chce firma obnovit životnost značky na sestupu, může použít následující strategie:

- Komunikovat úpravy a změny značky.
- Zaměřit pozornost na nové aplikace či způsoby užití.
- Zvýšit frekvenci užití.
- Získat nové cílové skupiny (De Pelsmacker, Geuens a Van Den Bergh, 2003).

## 2.2.5 Vnímání značky

Pro každou firmu je důležité, jak je její značka vnímána nejen zákazníky, ale i ostatními subjekty, s kterými přichází do kontaktu. „*Vnímání je proces, v jehož rámci si určitá osoba vybírá, uspořádává a následně interpretuje přicházející informace, jedná se o proces závislý na vnitřním rozpoložení dané osoby a na fyzických podnětech ve vztahu k okolnímu prostředí*“ (Kotler a Keller, 2007).

Vnímání několika osob, které jsou vystaveny stejné situaci, bude vždy odlišné, což je dle Kotlera a Kellera (2007) způsobeno třemi základními procesy:

**1. Selektivní pozornost** - je proces, ve kterém dochází k vytěsňování podnětů, které člověk nedokáže vnímat, což vede k zásadní otázce: „Jakým způsobem vytvořit podněty, které spotřebitelem vytěsněny nebudou?“

**2. Selektivní zkreslení** - spočívá v transformaci sdělení ve spotřebitelově myšlení tak, aby byla v souladu s jeho předsudky. V tomto případě bývají zpravidla zvýhodněny silné, známé značky.

**3. Selektivní zapamatování** - spočívá ve faktu, že spotřebitel si snáze zapamatuje informace, které jsou ve shodě s jeho přesvědčením. V souvislosti s tímto procesem je potřeba klást důraz na opakovaná sdělení cílovým skupinám.

Úkolem značky je nabídnout spotřebiteli řešení jeho reálných potřeb. Značka, která je v nejtěsnějším souladu s potřebami spotřebitele, je vedoucí značkou na trhu. Zákazník vnímá značku prostřednictvím její identity. Identitou značky se rozumí její jedinečnost a charakteristiky, které vymezují její podstatu.

Obecně lze říci, že identita značky určuje její směr, účel a význam, stejně jako je tomu u identity člověka. Jak v případě identity značky obecně, tak v případě firemní identity je důležité, aby byly všechny prvky v souladu a aby chování všech členů firmy uvnitř i vně bylo rozhodné a nerozporné.

Podle Aakera (2003) se identita značky skládá z dvanácti dimenzí, které jsou organizovány ve čtyřech perspektivách:

**1. Značka jako produkt**

- sortiment výrobku
- atributy výrobku
- kvalita/hodnota
- využití výrobku
- uživatelé
- země původu

**2. Značka jako organizace**

- vlastnosti organizace (inovace, zájem o zákazníka, důvěryhodnost)
- místní/lokální versus globální rozměr

**3. Značka jako osoba**

- osobnost (opravdový, energický, upřímný, atd.)
- vztah značka – zákazník (přítel, rádce, atd.)

**4. Značka jako symbol**

- vizuální provedení a metafory
- tradice značky

Identita značky úzce souvisí s firemní identitou a jejím image, proto tyto pojmy okrajově také zmíním. Dle publikace od Vysekalové a Mikeše (2009) „*je zjednodušeně řečeno firemní identita to, jaká firma je nebo chce být a firemní image je veřejným obrazem této identity, tedy to, jak firmu vnímají zákazníci*“.

Firemní identita je tvořena čtyřmi základními prvky, kterými jsou dle těchto autorů:

1. **firemní design** - představuje jednotný vizuální styl
2. **firemní komunikace** - představuje komunikaci s vnějším a vnitřním prostředím
3. **firemní kultura** - představuje firemní chování, charakter firmy, celkovou její atmosféru
4. **produkt či služba** - ve smyslu podstaty existence firmy.

Význam značky pro firemní identitu je velký a dalece přesahuje rámec využití ve firemním designu, se kterým je značka nejčastěji spojována a kde je nejviditelnější. Značka prolíná všemi čtyřmi výše uvedenými subsystemy firemní identity.

### **2.2.6 Positioning značky**

Positioning značky podle Kotlera a Kellera (2007) je definován jako „*akt navržení nabídky a image firmy tak, aby měla výhradní a hodnotovou pozici v myslích cílových spotřebitelů*“. Tedy vybudovat tu správnou pozici v myslích spotřebitelů, aby danou značku upřednostňovali před konkurencí. Tím pádem vybudovat i pozici pro konkurenci, pozici méně chtěné a žádané značky, a tím více upozornit na svou značku.

Firma musí identifikovat potřeby spotřebitelů a zjistit tak, co vlastně spotřebitelé chtějí, a tím dostat značku na správné, tedy spotřebiteli žádané, místo. Aby firma mohla rozhodnout o správném positioningu, potřebuje vědět, kdo jsou vlastně spotřebitelé značky (neboli cílový trh). Důležité je také znát největší konkurenci značky a prvky, které jsou podobné s konkurencí, znát i nedostatky své značky oproti konkurenci. Firma je pak schopna identifikovat nevýhody své značky oproti jiným. Samozřejmě je potřeba stanovit také prvky, které jsou pro značku pozitivní a vyjadřují pro ni jakýsi náskok před konkurencí.

Stanovení cílového trhu není jednoduchou záležitostí, každý spotřebitel totiž vnímá značku jinak. Při stanovení cílového trhu je důležité si říct, jaké asociace, které značka vyvolává, jsou pro tento cílový trh důležité. Prvním krokem, který musíme učinit při stanovování cílového trhu, je segmentace trhu, tedy rozdělení trhu na skupiny zákazníků s podobnými potřebami a spotřebitelským chováním.



Podle Kellera (2007) je důležitým faktorem také míra oddanosti spotřebitele k určité značce. Společnost Market Facts, zabývající se marketingovými výzkumy, vyvinula tzv. **model konverze** k měření síly psychologické oddanosti mezi značkami a spotřebiteli a k měření jejich otevřenosti vůči změně.

1. **konvertibilní** – na prahu změny, vysoká pravděpodobnost ke změně značky
2. **mělcí** – nepřipravení na změnu, ale zvažují alternativy
3. **průměr** – spokojení se svou volbou, nepravděpodobnost, že značku změní
4. **zakořenění** – pevně věrní, nepravděpodobnost změny v předvídatelné budoucnosti.

Model, kromě uživatelů značky, identifikuje i neuživatele značky:

1. **silně nepřístupní** – bezvýhradně preferují svou současnou značku
2. **slabě nepřístupní** – preferují svou současnou značku, ale ne už tak silně
3. **rozpolcení** – nemohou se rozhodnout, kterou značku zvolí, zda současnou či novou
4. **přístupní** – toužící po změně, ale ještě změnu neučinili.

Uvádění značky na trh velice úzce souvisí s uváděním produktů, které jsou touto značkou označeny. Proto se v praktické části diplomové práce budu zabývat také problematikou uvádění produktu na trh. Myslím si, že to k uvádění nové značky na trh neoddělitelně patří. Životní cyklus produktu má stejné fáze jako životní cyklus značky, také použité nástroje marketingové komunikace a jejich cíle bývají v jednotlivých životních fázích stejné. Pokud je však značka na trhu již úspěšně zavedena, je její životní cyklus zpravidla delší než u produktu.

Dle De Pelsmacker, Geuense a Van Den Bergha (2003) „*musí být dobrá a úspěšná značka spjata s kvalitním produktem. Špičková kvalita je základem pro špičkovou značku*“.

### **3. Cíl práce a metodika**

#### **Cíl práce**

Cílem diplomové práce je na základě analýzy získaných dat a informací o značce Orangeguard navrhnout strategii k jejímu uvedení na trh a vhodná opatření vedoucí k posílení značky ve fázi růstu.

Při volbě strategie musím zohlednit, v jakém stadiu svého životního cyklu se vybraná značka nachází a jakou podporu v dané fázi potřebuje. Značka je nyní na přelomu první a druhé fáze, to znamená, že z fáze uvádění na trh pozvolna přechází do fáze růstu. V tuto chvíli je již značka na trhu do jisté míry známá, avšak je nutné stále prohlubovat povědomí mezi potenciálními zákazníky značky. Dále ovlivňovat postoj zákazníků ke značce a snažit se o to, aby byla značka na trhu konkurenceschopná a cílová skupina zákazníků ji preferovala před ostatními dostupnými alternativami.

#### **Metodika práce**

Při zpracování diplomové práce využiji analýzu, to je vědecká metoda založená na principu používání postupů a metod zkoumání složitějších skutečností rozkladem na jednodušší. Tato metoda se používá, pokud chceme dospět k výsledkům na základě detailního poznání podrobností. Při analýze dále využiji metodu dotazníkového šetření, což je jedna z kvantitativních metod výzkumu veřejného mínění, která je hojně využívána v marketingu i v jiných oblastech (např. v sociologii). Díky této metodě je možné sesbírat velké množství dat s méně podrobnými informacemi. Výsledky výzkumů prováděných pomocí dotazníkového šetření se dají měřit a analyzovat za použití matematických a statistických technik, které využiji při následném zpracování dotazníků. Šestá kapitola bude obsahovat shrnutí a zhodnocení, k čemu jsem v diplomové práci dospěla a zpracuji v ní také své návrhy, zde využiji syntézu, to je metoda, která představuje proces spojování více částí do jednoho celku, k čemuž mi pomůže předchozí analytická část.

### **Jednotlivé kroky:**

1) Nejprve je nutné získat teoretický přehled o vybraném tématu z odborné literatury, který budu moci následně využít v praktické části diplomové práce. Budu tedy nejprve čerpat informace z externích zdrojů sekundárních dat.

2) K popisu vybrané firmy SINFO, spol. s r.o. a její nové obchodní značky Orangeguard mi pomohou internetové stránky firmy [www.sinfo.cz](http://www.sinfo.cz) a značky [www.orangeguard.cz](http://www.orangeguard.cz), dále data a informace získané od vedoucích pracovníků firmy. Jde o informace z interních zdrojů sekundárních dat.

3) Jak jsem již uváděla, značka byla na trhu poprvé představena na podzim roku 2012. Na trhu je tedy dva roky a má již své zákazníky. Rozhodla jsem se tedy tyto zákazníky (stávající, ale z větší části potenciální) oslovit formou krátkého dotazníku. Firma mi pro tento účel poskytla databázi s kontakty na své stávající i potenciální zákazníky. V tomto kroku využiji metodu dotazníkového šetření mezi zákazníky, která je v dnešní době v marketingovém výzkumu často využívanou výzkumnou metodou.

❖ Dotazník vytvořím a rozešlu na e-mailové adresy z databáze prostřednictvím internetových stránek sloužících k vytváření a rozesílání dotazníků pro marketingové účely. Tato služba je v požadovaném rozsahu poskytována zdarma, pouze za protislužbu, která spočívá ve vyplnění několika dotazníků. Zákazníci tedy obdrží odkaz na dotazník e-mailem, po kliknutí na odkaz se dostanou na internetové stránky, kde budou moci vyplnit krátký dotazník a odeslat zpět. Na vyplnění a odeslání dotazníku dám zákazníkům časový limit jeden měsíc, potom odpovědi zpracuji. Nepředpokládám, že by se někdo ozval po uvedeném termínu.

❖ Až budu mít k dispozici vyplněné dotazníky, vytvořím potřebný kódovací rámec v Excelu a jednotlivé dotazníky zakóduji. To mi pomůže při vyhodnocování odpovědí zákazníků a při vytváření grafů potřebných k ukázce zpracovaných odpovědí v praktické části diplomové práce. Tyto zdroje jsou primárními zdroji a vypovídají o tom, co si zákazníci o značce skutečně myslí. V tomto kroku využiji postupy založené na matematických a statistických vědeckých metodách.

- ❖ Vytvořené dotazníky mají písemnou formu, tento způsob získávání informací je kvantitativním marketingovým výzkumem. Rozhodující pro vypovídací schopnost těchto dotazníků je tedy jejich četnost, ta by měla být minimálně 200 kusů. Vzhledem k tomu, že poskytnutá databáze obsahuje 476 e-mailových adres zákazníků a vytvořený dotazník je krátký, předpokládám vysoké procento návratnosti vyplněných dotazníků.
- ❖ Výstupem dotazníků bude zjištění informací o povědomí o značce, o úspěšnosti využívaných způsobů šíření povědomí o značce, o tom, jak zákazníci značku vnímají, jaké je procento skutečných zákazníků z oslovených a jejich spokojenost se značkou a také o tom, jak se zákazníkům líbí jméno, logo a grafické zpracování značky.

4) Na základě zpracované analytické části diplomové práce navrhnou vhodná opatření, která by měla vést ke zlepšení současné situace značky na trhu v její první fázi životního cyklu s výhledem na druhou fázi životního cyklu, tedy na růst značky. V této části diplomové práce využijí metodu syntézy, to je označení pro proces spojování více částí do jednoho celku, k čemuž mi pomůže předchozí analytická část.

## 4. Charakteristika vybrané firmy

V této kapitole představím vybranou firmu SINFO, spol. s r.o. a její novou obchodní značku Orangeguard, kterou v těchto letech firma uvádí na trh. Nastíním, jak vůbec vznikla myšlenka na vytvoření nové značky. Také zde budu specifikovat cílovou skupinu zákazníků nové značky.

### 4.1 Představení firmy

Firma SINFO, spol. s r.o. zahájila svoji činnost v květnu 1994. Byla založena jako společný rakousko-český podnik - je součástí nadnárodního koncernu pro výrobu a zpracování polyuretanových a polyetylenových pěn.



Firma si za dobu své existence vybudovala pevné základy, na kterých stále v dobrém tempu staví prosperující podnik s budoucností. Vybudovala síť odběratelů, která se neustále rozrůstá o nové zákazníky, jež si získává kvalitními materiály, pružnou výrobou, skvělým servisem a v neposlední řadě, jelikož vývoj i v této oblasti jde neustále kupředu, nabídkou nových materiálů. Firma má kvalitní zázemí v podobě technologií, které používá ve výrobě a v podpoře jejích dodavatelů, spolu s kterými je schopna vyrobit a dodat svým zákazníkům právě to, co požadují (Sinfo, 2013).

Firma SINFO se sídlem v jižních Čechách byla zapsána do obchodního rejstříku dne 11. ledna 1994, má jediného jednatele, který je zároveň spoluvlastníkem, jehož podíl činí 49%. Druhým společníkem je rakouská firma, která se svým splaceným vkladem 3 995 000,- Kč vlastní obchodní podíl ve výši 51% (Justice, 2014).

Za dobu své existence vybudovala firma celou řadu obchodních značek. Všechny produkty, které jsou těmito značkami označeny, mají společného jmenovatele a to je materiál, ze kterého jsou vyrobeny. Tím jsou polyuretanové a polyetylenové pěny, tzv. PUR a PE pěny. Využití jednotlivých značek pokrývá několik rozličných oborů, od nábytkářského průmyslu (polštáře, matrace, sedací nábytek), přes obalovou techniku (balení elektroniky, výplně kufrů) až po automobilový nebo letecký průmysl.

## 4.2 Produkty značky Orangeguard

V této části představím produkty, které jsou označeny značkou Orangeguard. Tyto produkty jsou rozděleny do následujících čtyř kategorií.

Obrázek 4: Produktové kategorie



Zdroj: Orangeguard, 2012

### Orangeguard®Sport



Produkty pro zvýšení bezpečnosti sjezdových lyžařských tratí ve formě ochranných matrací svislých konstrukcí lanovek, zasněžovacích zařízení a dalších umělých či přírodních překážek. Produkty jsou svou konstrukcí a použitými materiály určeny zejména pro použití v extrémních zimních podmínkách, využití však najdou i pro ochranu vyznavačů extrémních sportů v průběhu celého roku.

Ochranné matrace Orangeguard®Sport jsou konstruovány s důrazem na splnění následujících požadavků:

- Dosažení maximální bezpečnosti osob při nárazu na překážku
- Velká absorpční schopnost proti nárazu (včetně opakujících se nárazů)
- Vysoká odolnost povětrnostním vlivům (- 30 až + 70° C)
- Schopnost správné funkce v širokém rozsahu teplot (použití v zimním i letním období)
- Jednoduchá montáž, demontáž a uložení

### **Orangeguard®KidsGame**



Produkty s originálním designem určené pro vybavení dětských lyžařských školek. Produkty jsou určeny pro děti od 3 let věku a jejich konstrukce je přizpůsobena širokému využití pro odpočinek i aktivní hru. Jedná se o figurky s různými motivy a stavebnice.

### **Orangeguard®KidsSport**



Produkty této kategorie jsou vyrobeny z PUR a PE materiálů a jsou určeny pro zábavnou a nenásilnou výuku lyžování v dětských lyžařských a snowboardových školkách. Jedná se o slalomové prvky, brány a výukové prvky.

### **Orangeguard®KidsIndoor**



Produkty určené pro vybavení odpočinkových zón a dětských koutků. Produkty jsou vhodné pro děti od 1 roku věku a jejich konstrukce je přizpůsobena širokému využití pro odpočinek a aktivní hru. Použité materiály jsou zdravotně nezávadné, potahové látky v nehořlavé úpravě splňují podmínky použití ve veřejných prostorách. Jedná se o stavebnice, prvky určené k sezení, bazény a žíněnky (Sinfo, 2013).

## **4.2.1 Obchodní značka Orangeguard**

Firma SINFO patří dlouhodobě k leaderům v oblasti zpracování PUR a PE pěn. Na základě mnohaletých zkušeností s výrobou finálních produktů z těchto materiálů uvádí na trh speciální produktovou řadu pod novou obchodní značkou Orangeguard. Tuto značku představila firma poprvé na trhu na podzim roku 2012. Firma se zaměřuje se svou novou značkou především na lyžařská střediska, ale její působnost může být rozšířena i pro další využití v každém ročním období.

Vybraná firma vytváří nová značková jména pro nové kategorie produktů. Stejně tak tomu je i u značky Orangeguard. Podle varianty vztahu dle Příbové, Tesara a kol. (2003) bych značku Orangeguard z pohledu výrobce – značka zařadila do kategorie

„Nadřazenost značky“, kdy platí, že výrobce, firma SINFO, se vůbec nekomunikuje a k zákazníkovi se prvotně dostávají pouze informace o značce Orangeguard. Ve vztahu značka – produkt bych pak značku označila jako „Značka pro produktovou řadu“, která vyjadřuje, že pod jednu značku spadá několik nebo více produktů, které spolu nějakým způsobem souvisí, což je zřejmé z předchozího rozdělení.

Obrázek 5: Grafická podoba značky



Zdroj: Orangeguard, 2012

- **Jméno značky**

Jméno značky Orangeguard se skládá z 2 anglických slov:

**Orange** = v překladu do češtiny znamená oranžový – vyjadřuje oranžovou barvu bezpečnostních prvků určených primárně pro lyžařské sjezdovky. Tato barva je použita v grafickém ztvárnění značky a jejího loga v kombinaci s černou a bílou barvou.

Oranžová barva je dobře viditelná a má upozornit lyžaře na dálku na blížící se překážku na sjezdovce. Pokud se lyžař nestihne překážce vyhnout, funkcí ochranného prvku je lyžaře ochránit před tvrdým nárazem přímo do překážky.

**Guard** = v překladu do češtiny znamená stráž, hlídka nebo také chránič – vyjadřuje účel oranžových bezpečnostních prvků na sjezdovkách, tedy jejich ochrannou funkci. Tyto prvky mají ochránit lyžaře před přímým nárazem do nebezpečných překážek na sjezdovkách.



Jméno značky, dle mého názoru, splňuje všechny předpoklady pro to, aby mohlo být bez předsudků či jiných kulturních nebo politických problémů přijato na evropských trzích. Jeho překlad není nijak zavádějící a použité barvy by neměly být žádným evropským národem vyloženy jako nevhodné.

Jméno značky je doplněno ještě o „hesla“ speed, stop a safe:

**Speed** = v překladu do češtiny znamená rychlost, jet rychle – na sjezdovkách se jezdí velmi rychle, což je pro lyžaře a snowboardisty nebezpečné, toto slovo vlastně vyjadřuje důvod vzniku ochranných matrací na sjezdovky.

**Stop** = v překladu do češtiny znamená zastavit, zadržet - vyjadřuje funkci ochranných prvků na sjezdovkách, které mají za úkol zastavit rychle jedoucího lyžaře či snowboardistu, aby nenaboural plnou silou přímo do překážky nebo aby nespadl mimo trať či nevjel do zakázané zóny (záleží na tom, jaký ochranný prvek a jak je použit).

**Safe** = v překladu do češtiny znamená bezpečný, spolehlivý – vyjadřuje to, jaké jsou ochranné prvky, že jsou spolehlivé a zajišťují lyžařům a snowboardistům bezpečí, o čemž by se samozřejmě dalo spekulovat, protože tyto prvky pouze ztlumí sílu nárazu, avšak nezajistí, že nedojde ke zranění. Zranění jsou ale každopádně o hodně lehčí, než kdyby na těchto místech žádná ochrana nebyla.

- **Logo značky**

Logo značky je symbol, který je vyobrazen v oranžové barvě v kombinaci s bílou barvou. Oranžová barva v logu i značce převládá, jedná se o obecně nejčastěji používanou barvu ve spojení s bezpečností. Symbol použitý v logu nemá žádný zvláštní význam, vznikl jako jeden z návrhů grafika, který je dlouholetým zaměstnancem vybrané firmy.

Logo je inspirováno tvarem pomeranče, ve kterém jsou vytvořeny zajímavé bílé obrazce, bílá barva v tomto kontextu vyjadřuje sních. Při vytváření loga značky vznikla také myšlenka na ztvárnění tzv. „Oranžíků“, které je možné vidět na předcházejícím obrázku č. 4. Oranžáci jsou vtipné postavičky, které jsou vyobrazeny na propagačních materiálech značky (katalogy, webové stránky, apod.). Bílí Oranžáci představují sních a venkovní dětské prvky, oranžový Oranžík dětské prvky určené pro vnitřní využití.

Při výběru konečné vizuální podoby značky Orangeguard byl svolán tým tvořený managementem firmy SINFO, jeho obchodními zástupci, grafikem a dalšími vybranými zaměstnanci. Bylo vytvořeno několik verzí od vlastního i externího grafika a z těchto se vybírala jedna vítězná, o které rozhodl počet hlasů. Na konečném vizuálním ztvárnění značky se zúčastnění téměř jednohlasně shodli.

#### **4.2.2 Vznik značky**

Vzniku samotné značky předcházela vznik produktů touto značkou označených. Název značky i její grafické ztvárnění jsou odvozeny od produktů, jimiž byly na počátku pouze ochranné prvky na sjezdovky. Teprve po vzniku značky přišel nápad na rozšíření produktové řady ještě o dětské prvky a všechny tyto produkty společně zahrnout pod stejnou značku.

- **Ochranné prvky na lyžařské sjezdovky**

Myšlenka na vznik nových produktů (konkrétně ochranných prvků na lyžařské sjezdovky), které jsou označeny značkou Orangeguard, patří zaměstnankyni vybrané firmy, která je vášnivou lyžařkou a mezi kolegy je známá svými kreativními nápady. Důležitou roli zde sehrál také vznik nové technické normy, která byla zpracována ve spolupráci Ministerstva pro místní rozvoj, Horské služby a Svazu provozovatelů lanovek a vleků. Jedná se o normu ČSN 01 8027 s názvem „Značení a zabezpečení v zimním středisku“.

Norma definuje pojmy jako např. sjezdová trať, okraj sjezdové tratě, volný lyžařský terén apod. Norma dále popisuje pravidla pro zajištění záchrany, základní povinnosti provozovatele a ostatních návštěvníků lyžařských areálů. Upravuje také chování na sjezdových tratích v souladu s pravidly Mezinárodní lyžařské organizace. Její účinnost je od února 2009. Nová norma nepatří mezi takzvané obecně závazné právní předpisy, jako jsou zákony, nařízení vlády nebo vyhlášky ministerstev. Má tedy pouze doporučující, nezávazný význam. Podobně jako u ostatních státních technických norem však platí zásada, že kdo se jí nebude řídit a způsobí tím škodu, může mít problém (ČSN 01 8027 ed. 2, 2009).

Na základě této skutečnosti lze předpokládat, že se zimní střediska budou chtít postupně dovybavit v oblasti ochrany svých sjezdových tratí a chránit tak co nejlépe zdraví lyžařů. Vznikne zde pravděpodobně mezera na trhu, které chce firma SINFO využít.

Na tomto místě bych ještě ráda zmínila, že na sjezdovkách platí podobně jako například v silničním provozu určitá pravidla, vyhlásila je Mezinárodní lyžařská organizace, a i když by jejich dodržování mělo být na sjezdovkách závazné, realita je dosud bohužel jiná. Tomu ostatně odpovídá každoročně rostoucí počet zraněných lyžařů. Ve vlastním zájmu by se měl proto každý s bezpečnostními pravidly seznámit a dodržovat je.

- **Značka Orangeguard**

Samotná značka vznikala až následně a to v době, kdy už byl jasný záměr firmy SINFO vyvinout zcela nové produkty v podobě ochranných prvků na sjezdovky. Když vznikala značka Orangeguard, její název a grafická podoba včetně loga, ještě se nevědělo, že firma pod tuto značku zahrne i další produkty v podobě dětských prvků na lyžařské sjezdovky a do dětských vnitřních koutků.

Název značky vznikl tak, že manažer firmy svolal tým předem vybraných zaměstnanců, který dostal za úkol přednést několik návrhů jména nové značky. Výchozími předpoklady bylo, že jméno má představovat smysl a účel ochranných prvků na sjezdovky, má být krátké, výstižné a mezinárodně přijatelné (tzn. nejlépe v anglickém jazyce). Následně byla využita známá a ve vybrané firmě oblíbená metoda brainstormingu, to je skupinová technika zaměřená na generování co nejvíce nápadů na dané téma. Je založena na skupinovém výkonu. Nosnou myšlenkou je předpoklad, že lidé ve skupině, na základě podnětů ostatních, vymyslí více, než by vymysleli jednotlivě. Tímto způsobem vzniklo několik návrhů, z nichž byl vybrán ten nejlepší.

Firma musela ověřit na Úřadu průmyslového vlastnictví v Praze, že tato značka není registrována někým jiným. Teprve potom mohla podniknout další kroky ke ztvárnění podoby značky. Konečná podoba značky je zásluhou grafika, který je dlouholetým zaměstnancem firmy. Ten při své práci opět čerpal z různých podnětů a připomínek svých kolegů.

- **Dětské prvky**

První myšlenkou tedy bylo vyrábět ochranné prvky na sjezdovky z PUR a PE pěn. Následně vznikl další nápad, současně s těmito zcela novými produkty rozšířit portfolio svých stávajících produktů určených dětem, které firma již řadu let distribuuje na zahraniční evropské trhy a také na domácí trh. Tyto produkty nemají svou značku vytvořenou firmou, ale jsou vyráběny pro další firmy, které je nabízejí ve svých

katalozích ať již pod svou značkou nebo bez značky.

Je nutné podotknout, že dětské výrobky, které jsou zahrnuty pod novou značkou, mají zcela nové designy, originálně vytvořené právě pro tuto značku a také použité typy pěn jsou odlišné od již zavedených produktů. Souvislost je zde pouze v myšlence, jak rozšířit výrobu a současně zužitkovat zkušenosti již prověřené. Značka Orangeguard je na českém trhu i na zahraničních trzích novinka.

### 4.3 Cílová skupina zákazníků v ČR

Obrázek 6: Lokality lyžařských středisek v ČR



Zdroj: Lyžařská střediska v ČR, 2008

V České republice je okolo 270 lyžařských středisek různých velikostí, od nejznámějších až po ty nejmenší. Vybraná firma oslovila s nabídkou své nové značky všechna tato střediska, předpokládá však, že její noví zákazníci budou především střediska střední velikosti. Podrobnějšímu popisu cílové skupiny zákazníků značky se budu věnovat v podkapitole 5.2.2 Zákazníci a jejich chování.

### **Potenciální zákazníci v ČR bych ještě dále rozdělila do třech skupin:**

- ❖ První skupinu tvoří majitelé či provozovatelé lyžařských sjezdovek, kterým jsou určeny ochranné prvky na sjezdovky.
- ❖ Další skupinou jsou nájemci dětských lyžařských školek, kteří si zajišťují vybavení samostatně. Většina lyžařských školek je podle získaných informací provozována na základě pronajaté plochy vhodné pro daný účel. Pronajimatelem je majitel lyžařského areálu a nájemcem provozovatel lyžařské školky. Této skupině zákazníků jsou určeny produkty ze skupin KidsSport a KidsGame.
- ❖ A poslední skupinou zákazníků jsou majitelé či provozovatelé ubytovacích a stravovacích zařízení, kteří se přizpůsobují trendu vybavovat vnitřní společné prostory zařízením pro děti (dětské koutky, dětské herny). Poslední skupině zákazníků jsou nabízeny produkty ze skupiny KidsIndoor.

Firma SINFO chce produkty označené značkou Orangeguard prodávat také na evropských trzích, ale tam již nebude cílovou skupinu zákazníků oslovovat přímo, nýbrž prostřednictvím zprostředkovatelů. Tyto zprostředkovatele firma vyhledává především na veletrzích, kterých se každoročně zúčastňuje. Spolupráce s nimi probíhá na základě Smlouvy o obchodní spolupráci.

## 5. Strategie uvedení a rozvoje značky na trhu

Firma SINFO má mnohaleté bohaté zkušenosti s uváděním svých značek na české i zahraniční trhy. Aby mohla být úspěšná ve svém podnikání, musí ke každé nové značce přistupovat individuálně a její kroky musí být velmi důkladně promyšlené.

Na tomto místě je důležité zmínit skutečnost, že firma SINFO je výrobní firma a distribuční cesty ke svým konečným zákazníkům přenechává z velké části na mezičláncích, tedy na svých obchodních partnerech, které získává v první fázi většinou na veletrzích, v dalších fázích, kdy je značka již známá, také doporučením spokojených zákazníků, atd.

Vybraná firma vkládá v začátcích každé nové značky velké finanční prostředky, aby uvedla značku na trh. Je srozuměna a počítá s tím, že v začátcích je nová značka investicí a nedokáže si na sebe ještě vydělat. Dá se říci, že je pro firmu v prvních letech své existence ztrátová. Značka Orangeguard byla na trhu poprvé představena na podzim roku 2012 a „vydělala si na sebe“ v červenci roku 2014. Od té doby je již značka pro firmu zisková.

### 5.1 Cíle značky Orangeguard

Cíle značky by měly být v souladu s celkovými firemními a marketingovými cíli, měly by být spojeny s žádoucí pozicí značky na trhu, dále by měly být výstižné, srozumitelné a také motivující pro všechny zainteresované strany, které se na jejich uskutečňování budou podílet. Cíle by měly být všemi přijímány jako závazné a pokud je to nutné nebo vhodné, mohou být rozděleny do několika dílčích cílů.

- **Vizí je, aby se značka Orangeguard stala známou a uznávanou značkou na domácím trhu i na zahraničních evropských trzích. Zvýšení ochrany zdraví a životů lyžařů na sjezdovkách. Nenásilně a hrou učít děti lyžovat a zajistit dětem zábavu.**
- **Hlavním cílem je, aby firma SINFO dosáhla prodejem produktů značky Orangeguard výše obrátu 10% z celkového obrátu firmy v průběhu 5 let (SINFO, spol. s r.o.).**

Dále si firma stanovila, že obrat za prodej produktů značky Orangeguard bude v 1. roce její existence 2 mil. Kč, v 2. roce 4 mil. Kč a ve 3. roce již 6 mil. Kč. Tento její záměr bych taktéž nazvala cíli, a sice krátkodobými nebo dílčími cíli značky. Nepodařilo se však dosáhnout jejich 100% naplnění, podle získaných informací byly tyto krátkodobé (roční) cíle naplněny zhruba na 50%. Z teoretického hlediska je lze tedy považovat buď za nedobře stanovené, nebo byl špatně nastaven plán (cesta) k jejich dosažení. Ještě pro doplnění bych zde chtěla uvést, že v roce 2014 tvořil obrat vybrané firmy za prodej produktů značky Orangeguard zhruba 4% z celkového obratu firmy (SINFO, spol. s r.o.).

V této souvislosti jsem ve firmě „pátrala“ po marketingovém plánu, který by vizi značky, její cíle a cestu k jejich dosažení shrnoval na několika stránkách. Firma takový plán sestavený nemá. Proto jsem se rozhodla, že marketingový plán vytvořím, a to v šesté kapitole této diplomové práce.

### **5.1.1 Specifikace cílů**

Vizi značky jsem rozdělila do třech částí, z nichž všechny jsou podstatné a neméně důležité.

#### **Vizi značky Orangeguard je:**

- aby se stala známou a uznávanou značkou na domácím trhu i na zahraničních evropských trzích.
- zvýšení ochrany zdraví a životů lyžařů na sjezdovkách.
- nenásilně a hrou učít děti lyžovat a zajistit dětem zábavu.

#### **1. část je, aby se stala značka Orangeguard známou a uznávanou značkou na domácím trhu i na zahraničních evropských trzích.**

Firma chce vybudovat silnou a stabilní značku, která bude pro své zákazníky představovat především kvalitu. Management firmy o své nové značce, ve smyslu kvality, hovoří jako o „Mercedesu“ ve srovnání s konkurencí. Z toho vyplývá, že její výrobky jsou vysoce kvalitní, avšak tomu odpovídá i jejich cena. Firma je však přesvědčena, že 1. částí své vize dosáhne pouze za předpokladu, že nová značka bude pro své zákazníky představovat právě kvalitu. O to těžší bude přesvědčit potenciální zákazníky k prvnímu nákupu. Mnozí zákazníci dnes hledí velmi často právě na cenu a

kvalitu řeší až na druhém místě. Díky kvalitě by však značka mohla dosáhnout uznání a věrnosti svých zákazníků.

## **2. část je zvýšení ochrany zdraví a životů lyžařů na sjezdovkách.**

Úrazy na lyžích vždycky byly a i dnes jsou nebezpečné. Řeč je o běžných zlomeninách přes ty komplikované až po úrazy páteře nebo hlavy – to je ve stručnosti souhrn nejčastějších úrazů na sjezdovkách.

Obecně lze říci, že kdyby se každý lyžař choval tak, jak má a dodržoval stanovená pravidla, úrazů by bylo mnohem méně. Tato pravidla, která mají svou přesnou podobu, by se dala srovnat např. s pravidly silničního provozu. Od 1. ledna 2010 musí lyžaři a snowboardisté dodržovat na sjezdovkách deset pravidel Mezinárodní lyžařské federace (FIS) pro chování na sjezdových tratích. Takzvané lyžařské desatero je součástí normy spadající pod novelu zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Za jeho porušení sice nelze udělit pokutu, ten, kdo ho však poruší, může být ze svahu vykázan (Ministerstvo vnitra ČR, 2014).

Firma chce této své vize dosáhnout ochrannými prvky na sjezdovkách, které přispějí k tomu, že případné nárazy lyžařů do tvrdých a nebezpečných překážek na sjezdovkách utlumí a tím sníží nebo zcela zabráni případným zraněním.

## **3. část je nenásilně a hrou učít děti lyžovat a zajistit dětem zábavu.**

Dalším trendem dnešní doby je, že rodiče investují do svých dětí celkově velké množství finančních prostředků. Mimo jiné také do jejich zábavy i do jejich koníčků, potažmo do sportovních aktivit svých dětí. Mnoho firem se snaží přicházet stále s novými nápady určenými dětem. I firma SINFO pod svou novou značku Orangeguard zahrnula produkty pro děti. A tyto produkty jsou svým provedením velmi sympatické právě pro ty nejmenší, ale přitáhnou pozornost i rodičů.

Této vize chce firma dosáhnout svými produkty určenými k vybavení dětských lyžařských školek a také dětských hracích koutků.



## 5.1.2 Cesta k dosažení cílů

Mnoho firem má v podstatě stejné cíle: zvýšení prodeje, snížení provozních nákladů a získání / udržení zákazníků. Všechny tyto cíle vedou ve výsledku k růstu příjmů a ziskovosti. Ovšem strategické cíle nejsou to samé, jako měřitelné cíle neboli metriky. A bez splnění metrik pravděpodobně firma svých cílů nedosáhne.

Jak by firma tedy měla vyjádřit své strategické cíle v řeči měřitelných cílů? Management firmy by se měl zamyslet nad tím, jaké kroky ke splnění žádaných cílů vedou, z čeho se skládá celý proces a které ukazatele pro dosažení úspěchu může v jednotlivých fázích procesu stanovit.

*„Pokud je cílem například zvýšení prodeje, jednou z cest je získat více zájemců o nabídku, dát jim správné informace ve správný čas, překlopit je v potenciální zákazníky a ty přivést až k uzavření obchodu. Jednou z metrik v tomto procesu pak například může být počet zájemců, které se podaří přivést do dalšího stádia rozhodovacího procesu“* (Podnikatel.cz, 2013).

Bude tedy nutné stanovit ještě dílčí cíle, které jsou předpokladem ke splnění cílů hlavních. Dílčí cíle navrhnou firmě SINFO v marketingovém plánu, který vypracuji v šesté kapitole této diplomové práce.

### Marketingový mix

První fázi životního cyklu značky tvoří její uvádění na trh, další fází je růst značky. V těchto dvou fázích, respektive na jejich přelomu se značka Orangeguard právě nachází. Uvádění značky na trh pomalu přechází v růst značky. Je nutné, aby firma stále budovala povědomí o značce a jejích produktech a image značky. V následující části práce, konkrétně v podkapitole 5.2.2, budou zpracovány výsledky dotazníkového šetření, z kterých vyplyne, jestli potenciální zákazníci značku znají a jaký k ní mají postoj.

Při uvádění nové značky na trh se firma musí zaměřit na marketingový mix. Ten představuje souhrn čtyř základních marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých cílů. Jedná se o produkty značky Orangeguard, jejich cenu, distribuční cesty k zákazníkům a marketingovou komunikaci s nimi.

- **Produkty a marketingová komunikace**

Produkty značky a nástroje marketingové komunikace, které firma využívá, jsou v této diplomové práci představeny podrobněji. Konkrétně v podkapitole 4.2. „Produkty značky Orangeguard“ a v podkapitole 5.3.2 „Marketingová komunikace“. Zaměřím se zde tedy na zbývající dva marketingové nástroje, na cenu a distribuční cesty.

- **Cena**

Cena produktů značky Orangeguard je stanovena skutečnými náklady na materiál a výrobu, přičítá se zisk, který chce firma z každého produktu mít. Zde musí být prostor pro manipulaci s cenou v případě akčních nabídek nebo jiných slev pro zákazníky.

Vybraná firma si velmi zakládá na používání špičkově kvalitních materiálů, bohužel vysoká kvalita se vždy musí promítnout do ceny, ta je oproti konkurenčním značkám na trhu vyšší. Dle mého názoru by měla firma postavit image značky na špičkové kvalitě, která musí být za každých podmínek dodržena. Kvalita produktů značky Orangeguard se projevuje kromě vlastností použitých materiálů také v jejich životnosti, to spatřuji jako další velmi důležitý parametr při rozhodování o koupi. Pokud firma potenciální zákazníky přesvědčí o důležitosti kvality a životnosti produktů značky Orangeguard, pak se vyšší cena může stát překonatelnou překážkou v boji s konkurencí.

Důležitým parametrem jsou také platební podmínky, firma standardně vystavuje faktury se splatností 30 dní, ale v případě jiného požadavku je ochotna se zákazníkům do jisté míry přizpůsobit.

- **Distribuční cesty**

Distribuční cesty jsou buď přímo od firmy k zákazníkovi, nebo přes zprostředkovatele. Neexistují žádné kamenné prodejny.

Od firmy si mohou zákazníci objednávat buď přes e-shop nebo e-mailem či telefonem, kdy si předem vyberou produkty značky Orangeguard z produktového katalogu nebo z internetových stránek. Objednávka je jim dle dohody a objemu distribuována buď firemními auty, využitím služeb smluvního přepravce nebo si zákazník objednávku vyzvedne sám.

Obchody jsou však převážně uskutečňovány přes zprostředkovatele, kteří s firmou spolupracují na základě Smlouvy o zprostředkování obchodu. Tito zprostředkovatelé mají vlastní ceníky dle smluvních podmínek. Zprostředkovatelé jsou využíváni jak na domácím trhu tak také na zahraničních evropských trzích. Hlavní výhodou je jejich znalost trhu, ale také jde o levnější formu obchodování, než kdyby firma prodávala produkty značky Orangeguard sama. Jak jsem již zmínila, firma je hlavně výrobce a obchod z velké části přenechává zprostředkovatelům. Zde je velmi důležitý dobrý výběr zprostředkovatele a vhodné smluvní podmínky. Proto je důležitá účast na veletrzích, kde firma získává kontakty na tyto zprostředkovatele, potažmo na zákazníky.

## **5.2 Analýza prostředí**

### **5.2.1 Konkurence**

Konkurence je jedním z předpokladů fungování tržního hospodářství. Právě díky konkurenčnímu prostředí je možné, aby si spotřebitelé mohli vybírat, co, za kolik, v jaké kvalitě a od koho si koupí. Na trhu se setkáváme s konkurencí cenovou a necenovou. Podstatou cenové konkurence je dobrovolné snižování ceny ve snaze ovládnout trh, zničit konkurenty a poté diktovat podmínky na trhu. Cílem necenové konkurence je přilákání poptávky jinými metodami než cenovými, např. zvyšováním kvality a technických parametrů výrobků, inovacemi, reklamou, designem výrobků a obalů.

Vybraná firma se snaží konkurovat na trhu především vysokou kvalitou a designem produktů své značky. Produkty značky Orangeguard mají vyšší cenu než konkurence, ale jsou kvalitnější a jejich životnost je delší. V tomto smyslu firma buduje identitu značky a chce, aby tak byla značka zákazníky vnímána.

Největší konkurenti značky jsou mezi zahraničními dodavateli. Žádný z nich však nevyrábí najednou všechny produktové kategorie, které představuje značka Orangeguard. Konkurenční firmy vyrábějí buď ochranné prvky na sjezdovky, nebo dětské outdoorové prvky do lyžařských školek, popř. dětské indoorové prvky do hracích koutků. Firma SINFO má tak v tomto ohledu jistou konkurenční výhodu, protože značka Orangeguard je v současné době na trhu skutečně jediná, která představuje tyto produktové řady současně.

## Konkurenti značky



Jedním z nejvýznamnějších konkurentů je rakouská firma Sunkid GmbH z Imstu, která se mimo jiné zabývá výrobou dětských outdoorových prvků do lyžařských školek se shodným jménem značky Sunkid. Jedná se o silnou značku, působící na trhu již téměř 20 let, která má stabilní pozici na domácím trhu i na evropských trzích včetně toho českého.



Dalším konkurentem, tentokrát výrobce ochranných prvků na sjezdovky, je firma Meingast GmbH, opět z Rakouska, konkrétně z města Salzburg. Pro své výrobky používá značku Meingast. Tato firma oslavila nedávno své výročí 130 let na trhu, výrobou ochranných prvků na sjezdovky se zabývá 40 let. Má tedy opět výhodu v tom, že je to stabilní a zavedená značka, která je známá po celé Evropě.

Mezi konkurenty, kteří působí na českém trhu, patří firma **Berger – Huck s.r.o.**, která se zabývá mimo jiné výrobou ochranných prvků na sjezdovky. Tato firma existuje již přes 50 let, výrobou ochranných prvků se zabývá téměř 20 let. Pro ochranné prvky firma nepoužívá žádnou značku. Jde o neznačkové výrobky.

Posledním konkurentem značky, kterého zde uvedu, je firma **Otakar Hadač**, která se zabývá mimo jiné také výrobou dětských outdoorových prvků do lyžařských školek. Ani tato firma nepoužívá pro své výrobky dětských prvků žádnou značku.

Jak jsem již uváděla, hlavní konkurenty značky spatřuje firma v rakouských značkách Sunkid a Meingast, které pro ni představují hrozbu v tom, že jsou velmi dobře zavedeny na evropských trzích, povědomí cílových skupin je vysoké a mají mnoho stálých dlouholetých často velmi loajálních zákazníků. Mnoho zákazníků v evropském měřítku dá často přednost rakouskému výrobcí před tím českým. Cílová skupina zákazníků těchto značek je stejná jako značky Orangeguard.

Čeští výrobci jsou pro značku také významnými konkurenty, avšak svými neznačkovými výrobky uspokojují převážně zákazníky, kteří si na značkové výrobky nepotrpí. V tomto směru bude pro značku těžké získat tuto skupinu zákazníků. Cílová skupina zákazníků se může u těchto konkurentů částečně odlišovat od značky Orangeguard.

## Porterův model

Chování firmy není determinováno pouze konkurencí, ale taky chováním odběratelů a dodavatelů, substitučním zbožím a potenciálními novými konkurenty. Těchto pět konkurenčních faktorů je zachyceno v Porterově modelu pěti sil.

Pro zhodnocení stavu konkurenčního prostředí značky Orangeguard jsem vytvořila následující tabulku, kde jsou zahrnuty vybrané faktory konkurence v odvětví. Jednotlivé faktory jsou ohodnoceny na pěti-stupňové škále podle toho, která z uvedených dvou možností více odpovídá skutečnosti.

Tabulka 1: Faktory konkurence v odvětví

Faktor	Hodnocení					
	1	2	3	4	5	
Míra růstu odvětví	nízká			X		vysoká
Bariéry vstupu do odvětví	žádné		X			značné
Rivalita mezi konkurenty	extrémně vysoká			X		téměř žádná
Dostupnost substitutů	mnoho substitutů		X			žádné substituty
Závislost na vstupech	vysoká	X				nízká
Vyjednávací pozice odběratelů	diktují podmínky		X			podřizují se podmínkám
Technologická náročnost	hi-tech			X		nízká úroveň technologie
Míra inovací	časté inovace		X			téměř žádné inovace
Úroveň manažerů	vysoce kvalifikovaní		X			málo kvalifikovaných

Zdroj: vlastní zpracování na základě informací získaných od firmy Sinfo

### ➤ *Hrozba nových vstupů do odvětví - Noví konkurenti*

Vzhledem k tomu, že vstup do odvětví nemá značné bariéry, je potřeba počítat s tím, že se nová konkurence může objevit v podstatě kdykoliv. Ať již v podobě výrobce na domácím trhu, ale také v podobě importu výrobků stejného či obdobného charakteru ze zahraničí. Na druhou stranu je pro nového konkurenta těžké vstoupit na stávající trh, protože firmy staví na oddanosti zákazníků ke své značce či ke svým produktům a mají v porovnání s potenciálními konkurenty nákladovou výhodu. Tomu ostatně v současné době čelí i vybraná firma se svou novou značkou.

### ➤ *Dohadovací schopnosti dodavatelů*

Úspěch firmy SINFO do velké míry závisí právě na dodavatelích, proto je důležité, aby věnovala pozornost jejich výběru a stanovila si kritéria, podle kterých je bude hodnotit.

Obvykle ji zajímá jejich postavení na trhu, inovační potenciál, technologická pružnost, ceny a kontraktační podmínky, kvalita produktů, včasnost a spolehlivost dodávek aj.

Nejvýznamnější dodavatelé vybrané firmy:

- Firmy EUROFOAM GmbH a MOLITAN a.s. dodávají polyuretanové pěny.
- Firmy ZOTEFOAM, ALVEO a NOVOSTRAT dodávají polyetylenové pěny.
- Firmy HEDVA a.s., AUREDNIK GmbH a SVITAP J. H. J., spol. s r.o. dodávají látky.
- Firma Kytler Jindřich s.r.o. zajišťuje autodopravu.

Firma si svých dodavatelů velmi váží, s většinou z nich spolupracuje již řadu let a proto má u nich také značné výhody. Závislost na vstupech je v tomto oboru, stejně jako v mnoha dalších, velmi značná. Dá se říci, že je pro firmu téměř rozhodující. Proto si firma své dodavatele předchází, komunikuje s nimi vstřícně a dělá nezbytné kompromisy. Důležité pro dodavatele je fakt, že firma hradí řádně a včas své závazky vůči nim.

Firma SINFO vyrábí z materiálů, které jsou dobře skladovatelné a nepodléhají krátké době trvanlivosti. Jak již bylo řečeno, jedná se především o polyuretanové a polyetylenové pěny a látky. Firma se tedy snaží objednávat větší množství materiálu a snižovat tak náklady na jeho přepravu. Drží větší skladové zásoby, doba obratu zásob je tak vyšší, ale firmě se to přesto vyplatí. Tímto způsobem dokáže uspokojit okamžitou potřebu materiálu pro objednávky, které jsou z nějakého důvodu upřednostněny. Další velkou výhodou je šíře různých typů pěn držených na skladě z důvodu rozmanitosti výroby, mohou tak být uspokojeni i velmi nároční zákazníci značky Orangeguard.

➤ *Dohadovací schopnosti kupujících*

Vyjednávací síla odběratelů je velká. Firma se musí do značné míry přizpůsobovat požadavkům svých odběratelů. Značka Orangeguard má v rámci svého působení na trhu mimo jiné pro své zákazníky také představovat splnění jejich představ. To znamená, že je firma připravena upravit produkty značky tak, jak si to zákazníci přejí. Produktový manažer s nimi jejich přání zkonkultuje a navrhne možnosti. To je běžná praxe a přístup firmy ke všem svým zákazníkům.

➤ *Hrozba náhražek - Potenciální substituty*

Potenciálními substituty lze označit produkty, které nějakým způsobem chrání lyžaře na sjezdovkách. V dalším případě jsou to jakékoliv slalomové či dětské prvky používané v dětských lyžařských školkách nebo dětské indoorové prvky, kterými jsou vybaveny dětské koutky.

➤ *Soupeření mezi stávajícími firmami - Konkurenční ring*

Konkurenty jsou firmy, které se snaží uspokojit stejné potřeby stejných zákazníků a jejichž nabídka je podobná. Vybraná firma se musí mít také na pozoru před konkurenty, kteří mohou přijít s jiným, nebo zcela novým způsobem uspokojování stejných potřeb a musí se snažit identifikovat své konkurenty. Na sledovaném trhu je v současné době poměrně silná konkurence. Management firmy je si toho plně vědom a ví, že v podmínkách tržní ekonomiky mají naději na úspěch pouze ty firmy, které uspokojí požadavky svých zákazníků lépe než konkurence. Z toho důvodu musí neustále sledovat vyvíjející se konkurenční prostředí.

## **5.2.2 Zákazníci a jejich chování**

Cílovou skupinu zákazníků značky Orangeguard, kterou jsem již popsala v kapitole 4.3, bych nyní ještě blíže specifikovala. To, že někdo vlastní lyžařský areál, provozuje lyžařskou školku či ubytovací zařízení v horském středisku a potřebuje pro svou podnikatelskou činnost vybavení, které nabízí firma SINFO pod značkou Orangeguard, ještě neznamená, že se stane jejím zákazníkem. Ti, kteří si značku mezi všemi konkurenty na trhu vyberou, bych označila jako osoby, které mají rády především kvalitu, které požadují delší životnost materiálů a které si za to neváhají připlatit. Tyto osoby mají rády značkové výrobky, často si na tom zakládají.

Z pohledu cenové dostupnosti pro zákazníky se dá předpokládat, že jimi nebudou ta nejmenší střediska, která nemají tak velkou návštěvnost a tedy tolik volných finančních prostředků na vybavení. Dalším předpokladem může být také to, že ta největší lyžařská střediska jsou z velké části již vybavena zahraničními konkurenčními značkami a v prvních letech se firmě pravděpodobně nepovede tyto zákazníky získat. Zpočátku budou zákazníci značky nejspíš lyžařská střediska střední velikosti, která budou splňovat důležitý předpoklad uvedený výše a to, že jejich majitelé či provozovatelé požadují vyšší kvalitu a delší životnost a příliš neváhají si za to připlatit.

## **Chování zákazníků**

Chtěla jsem zjistit, jak na značku pohlížejí její potenciální i stávající zákazníci. Jak jí vnímají, co si o ní myslí. Vyžádala jsem si tedy od firmy SINFO jejich databázi s e-mailovými adresami potenciálních i stávajících zákazníků značky Orangeguard. Na tyto adresy jsou rozesílány všechny akční nabídky, pozvánky na veletrhy a také na ně byla poslána informace o vzniku a existenci značky s jejím představením. Jsou to majitelé nebo provozovatelé lyžařských areálů, lyžařských školek a ubytovacích zařízení v horských střediscích na území České republiky. Poskytnutá databáze zákazníků obsahuje 476 e-mailových adres.

Pro tuto potřebu jsem sestavila velmi krátký dotazník na internetu, který jsem rozeslala na všechny dostupné e-mailové adresy. Časová nenáročnost jeho vyplnění se projevila v poměrně vysoké návratnosti dotazníků. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaké je povědomí o značce, úspěšnost budování identity značky u zákazníků, spokojenost stávajících zákazníků se značkou a v neposlední řadě také hodnocení zákazníků zdařilosti výběru jména, loga a grafického zpracování značky. Výsledky dotazníkového šetření interpretuji v grafickém zpracování v následující části diplomové práce.

### **Vyhodnocení dotazníkového šetření:**

#### **❖ Otázka č. 1**



The image shows a survey question in a light gray box. The question is "Znáte značku Orangeguard?". Below the question are two radio button options: "ANO" on the left and "NE" on the right. The "ANO" option is selected, indicated by a filled circle.

Otázka č. 1 byla kladena pouze pro ujištění, že respondent skutečně zná značku Orangeguard, jinak se jedná samozřejmě o předpoklad, který musí být splněn pro to, aby bylo možné odpovídat na další otázky. Odpověď „ANO“ tedy zaškrtnulo 100% dotázaných, respektive těch, kteří dotazník vyplnili, jedná se o 402 ze 476 respondentů, 74 respondentů dotazník nevyplnilo vůbec. Těchto 74 dotázaných buď značku Orangeguard nezná anebo nechtěli dotazník z nějakého důvodu vyplnit.



## ❖ Otázka č. 2

**Jak jste se o ní dozvěděl/a?**

Informačním e-mailem od výrobce

Na internetu

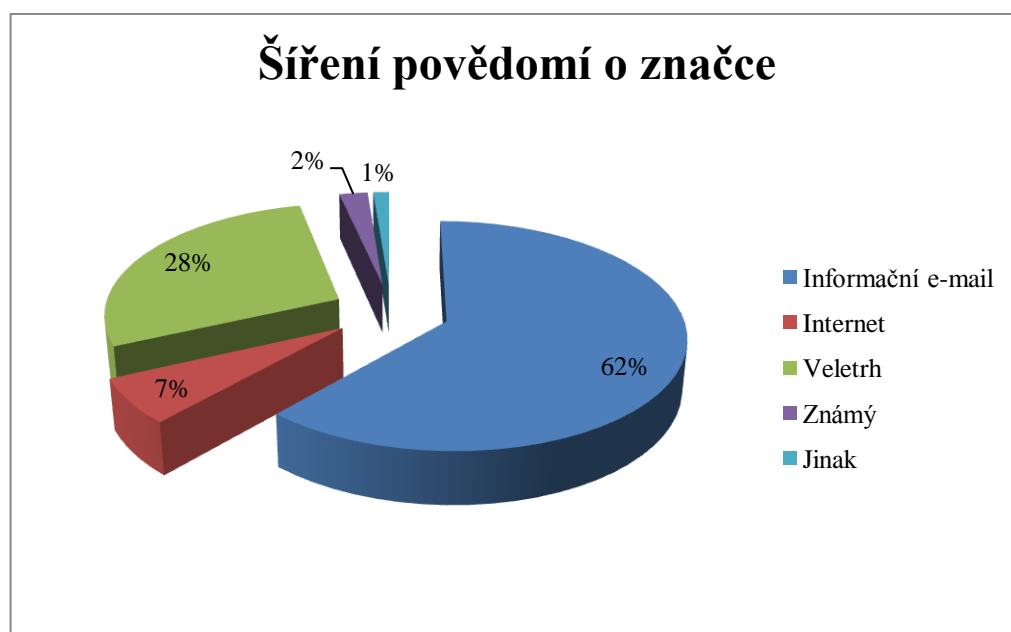
Na veletrhu

Od známého

Jinak

Otázka č. 2 byla položena respondentům proto, abych zjistila, jakým způsobem se šíří povědomí o značce. V grafu č. 1, který následuje, je patrné, že k největšímu povědomí o značce mezi zákazníky z cílové skupiny dochází díky rozesílání e-mailů od firmy SINFO. Tímto způsobem se o značce dozvědělo více než 60% dotázaných. Dalším velmi významným způsobem šíření povědomí o značce byl respondenty označen veletrh a to téměř 30% dotázaných.

Graf 1: Šíření povědomí o značce



Zdroj: vlastní zpracování

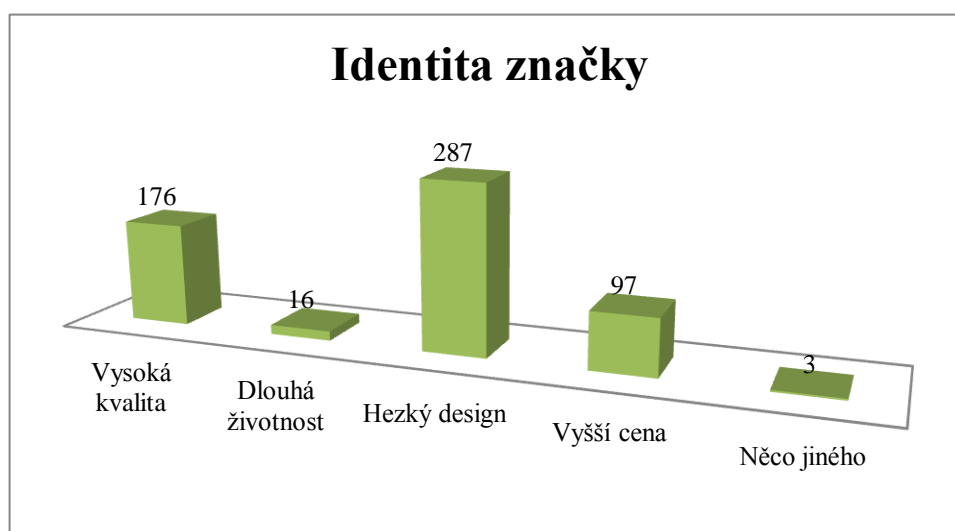
### ❖ Otázka č. 3

**Co pro Vás představuje značka Orangeguard? Můžete označit více možností.**

- Vysokou kvalitu
- Dlouhou životnost
- Hezký design
- Vyšší cenu
- Něco jiného

Otázku č. 3 bylo nutné položit respondentům k získání informací o tom, jak vnímají značku Orangeguard. Z grafu 2 vyplývá, že zákazníci velmi často hodnotí design, 287 dotázaných odpovědělo, že pro ně značka představuje hezký design. Současně 176 vnímá značku jako vysoce kvalitní a pro 97 dotázaných představuje značka vyšší cenu. Tato čísla vypadají relativně dobře, ale mohou naznačovat, že zákazníci hodnotí především hezký design, protože ten je patrný na první pohled. Vzhledem k tomu, že se jedná o novou značku, která se právě nachází ve fázi uvádění na trh, není její kvalita ještě tak prokázána. Také to, že představuje vyšší cenu, zákazníci zatím příliš nevnímají, protože firma SINFO poskytuje ceník záměrně pouze na vyžádání. Ceny jsou viditelné v e-shopu, ale ty se samozřejmě liší od těch, které jsou určeny pro firemní zákazníky nebo pro objednávky o vyšším objemu.

Graf 2: Vnímání značky Orangeguard zákazníky



Zdroj: vlastní zpracování

❖ **Otázka č. 4**

**Koupil/a jste již nějaký produkt značky Orangeguard?**

ANO  NE

Otázkou č. 4 jsem zjistila, kolik z dotázaných jsou skutečnými zákazníky značky Orangeguard. Ve fázi zavádění nemá nová značka ještě mnoho zákazníků, v následujícím grafu je zobrazeno jejich procentuální vyčíslení, které tvoří pouze 5% respondentů, v absolutním počtu se jedná o 21 zákazníků.

Graf 3: Zákazníci značky



Zdroj: vlastní zpracování

❖ **Otázka č. 5**

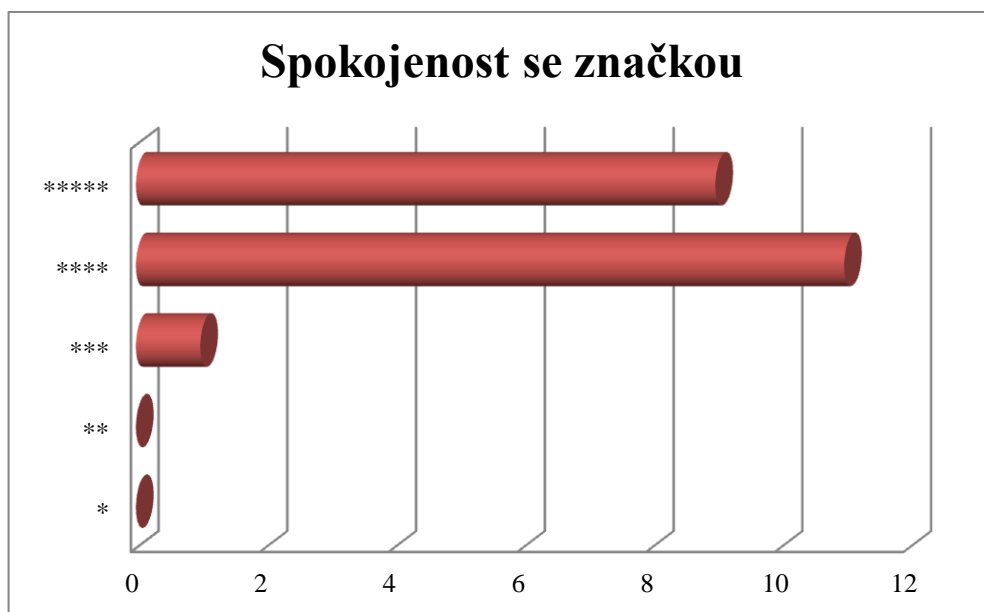
**Pokud jste odpověděl/a na předchozí otázku ANO, ohodnoťte Vaši spokojenost se značkou Orangeguard, pokud NE, nevyplňujte. 5 hvězdiček znamená nejvyšší spokojenost.**

★ ★ ★ ★ ★

0/5

V otázce č. 5 mohli zákazníci značky Orangeguard ohodnotit svou spokojenost pomocí označení příslušného počtu hvězdiček podle míry své spokojenosti, přičemž čím více hvězdiček, tím větší spokojenost. Z grafu 4 vyplývá, že zákazníci jsou se značkou spokojeni, 9 označilo 5 hvězdiček, 11 zákazníků 4 hvězdičky a 1 označil 3 hvězdičky. Na tuto otázku odpovídali pouze zákazníci značky, tedy 21 respondentů.

Graf 4: Spokojenost zákazníků se značkou



Zdroj: vlastní zpracování

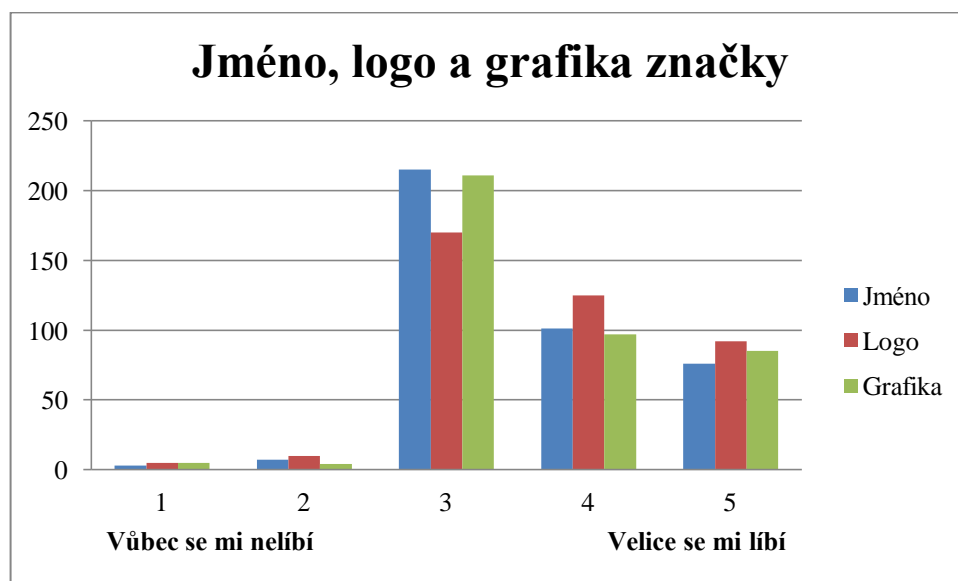
#### ❖ Otázka č. 6

**Jak hodnotíte jméno, logo, grafické zpracování značky Orangeguard? Opovídejte v uvedeném pořadí.**

Vůbec se mi nelíbí	(1) (2) (3) (4) (5)	Velice se mi líbí
Vůbec se mi nelíbí	(1) (2) (3) (4) (5)	Velice se mi líbí
Vůbec se mi nelíbí	(1) (2) (3) (4) (5)	Velice se mi líbí

Poslední otázku v dotazníku jsem směřovala ke zjištění, jak respondenti hodnotí výběr jména značky Orangeguard, jejího loga a grafického zpracování. Hodnocení probíhalo na 5ti stupňové škále, kde č. 1 značí to, že se respondentovi jméno, logo nebo grafika vůbec nelíbí a č. 5 naopak, že se mu velice líbí. V následujícím grafu je vidět, že jejich odpovědi se pohybují převážně ve středu této hodnotící škály, tedy na stupni č. 3, což představuje jistou neutralitu. Stupeň č. 1 a 2 označilo pouze zanedbatelné množství dotázaných, naopak stupeň č. 4 a 5, tedy stupně označující líbivost prvků jména a loga a jejich grafického zpracování, označila polovina dotázaných. Z toho je zřejmé, že respondenti považují jméno značky, její logo a grafické zpracování za zdařilé.

Graf 5: Jméno, logo a grafické zpracování značky



Zdroj: vlastní zpracování

## 5.3 Péče o značku Orangeguard

### 5.3.1 Ochrana značky

Právo umožňuje výrobcům či prodejcům jejich značky chránit. Tyto značky jsou schopné odlišit výrobky jednoho podnikatele od druhého.

Z hlediska správné funkce trhu je nutné zajistit, aby se zákazník mohl při koupi určitého druhu výrobku rozhodnout, jakou značku daný výrobek bude mít. Tento stav nastává především u zboží, jehož kvalitu nelze pohledem při nákupu spolehlivě určit. Existuje tak oboustranný zájem na tom, aby výrobci či prodejci své zboží odlišovali pro snazší orientaci spotřebitele na trhu.

Aby byl chráněn jak veřejný zájem, tak také investice podnikatelů, umožňuje zákon chránit značku několika způsoby:

- **Ochranné známky** (v ČR na základě zákona č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, v platném znění) – Ochranná známka je označením, které je zapsáno v nějakém rejstříku (např. rejstřík ochranných známek Úřadu průmyslového vlastnictví, nebo u jiné obdobné národní či regionální instituce).
- **Průmyslový vzor** – Chrání určitý estetický vzhled výrobků. V určitých případech lze též použít autorskoprávní ochranu (copyright), která je však díky své neformální povaze nespolehlivá, respektive může být obtížné ji prokázat.

Ochrana obecnou právní úpravou podle občanského zákoníku či zákona o obchodních korporacích je pouze tou nejnižší formou ochrany, která má celou řadu limitů (Bauer, 2014).

Firma SINFO se rozhodla svou novou značku chránit prostřednictvím ochranné známky. Stejně jako všechny její ostatní značky, je i značka Orangeguard zapsána v rejstříku ochranných známek Úřadu průmyslového vlastnictví v ČR. Značka je chráněna také na mezinárodní úrovni, je tedy zapsána jako Národní ochranná známka i Mezinárodní ochranná známka. A to z důvodu, že firma předpokládala rozšíření značky za hranice České republiky již při jejím vzniku. Firma dala přednost Mezinárodní ochranné známce před Ochrannou známkou Společenství, protože se chce dostat také na trhy v zemích, které nepatří do Evropské unie (např. Švýcarsko).

Výpis z rejstříku ochranných známek Úřadu průmyslového vlastnictví v ČR je přílohou této diplomové práce.

### **5.3.2 Marketingová komunikace**

Aby mohla vybraná firma dosáhnout cílů, které si na počátku stanovila, musí získat pro značku Orangeguard zákazníky. Vybudovat povědomí o značce. K tomu jí pomohou nástroje marketingové komunikace. V této podkapitole se budu zabývat nástroji, které firma pro šíření povědomí o své nové značce, využívá.

#### **Veletrhy**

Veletrh je formou podpory prodeje, má nezastupitelnou roli při představování novinek, zjišťování zpětné vazby odborné veřejnosti a posuzování nové značky z hlediska testování ohlasů potenciálních zákazníků. Má velký vliv na budoucí rozhodování a nákupní chování klienta a může silně motivovat k dalšímu jednání. Veletrh „otestuje“ nastavení firmy a jejího lidského potenciálu, firemní značky a vztahů se zákazníky (BusinessInfo, 2012).

Hlavní a zásadní forma prezentace značky je právě prostřednictvím veletrhů. Jak jsem již uváděla, firma si chce zachovat svou roli výrobce a obchod přenechává zkušeným obchodníkům z oboru, kteří dobře znají cílovou skupinu zákazníků na jednotlivých trzích. Pro firmu by bylo velmi nákladné mapování jednotlivých trhů a propagace na těchto trzích a nemohla by se soustředit na svou hlavní náplň a tou je beze sporu výroba. Na veletrzích získává kontakty na tyto obchodníky a ty jsou pro ni klíčové. Dohody a smlouvy s těmito obchodními partnery pro ni představují vstupenku na nové trhy.

- **Veletrh Intermountain 2012 a jeho přínosy**

Firma SINFO poprvé představila značku Orangeguard odborné veřejnosti v roce 2012 na veletrhu Intermountain, který je 3. nejvýznamnějším evropským veletrhem horských technologií (jediný tohoto odborného zaměření v ČR). Koná se vždy v sudých letech (tedy jednou za 2 roky) na podzim. V roce 2012 zde vystavovalo více než 50 vystavovatelů ze 14 zemí produkty téměř 100 značek. Tento veletrh navštívilo cca 3000 návštěvníků odborné veřejnosti z České republiky, Slovenska, Rakouska, Německa, Švýcarska, Itálie, Polska a Ruska.

Je patrné, že účast na tomto veletrhu se stala pro firmu výzvou. Musela se na ni důkladně připravit. V roce 2012 investovala do marketingových nákladů značky přes 500 tisíc Kč. Podrobný rozpis jednotlivých položek je uveden v tabulce č. 2 „Rozpočet na marketing značky v letech 2012 - 2014“, která se nachází v závěru této podkapitoly. Tato investice je v prvním roce logicky nejvyšší, v dalších letech se snížila.

Na veletrhu Intermountain v roce 2012 firma SINFO získala kontakt na distributora pro Českou a Slovenskou republiku, s kterým podepsala smlouvu o obchodní spolupráci ve smyslu exkluzivního zastoupení značky Orangeguard pro obě zmíněné země. Na veletrhu firma získala kontakt také na distributora pro Polsko, s kterým následně uzavřela smlouvu o obchodní spolupráci, ne však exkluzivní. Firma si v tomto případě nechává raději otevřené dveře pro další možnosti na polském trhu.

- **Veletrh Interalpin 2013 a jeho přínosy**

Na jaře roku 2013 následovala realizace veletržní expozice na největším evropském veletrhu Interalpin pořádaném v rakouském Innsbrucku. Jde o veletrh zimních technologií. V roce 2013 se na veletrhu sešlo přes 600 vystavovatelů ze 45 různých zemí a přišlo se na něj podívat rekordních 21 600 návštěvníků z odborné veřejnosti.

Na tomto veletrhu firma získala velmi důležitý kontakt na spolupráci s prodejcem, který se zaměřuje na trhy Rakouska, Německa, Švýcarska a částečně také Francie. Tato spolupráce se zatím jeví velmi slibně.

Firma shledává účast na obou veletrzích za přínos pro značku, a proto se rozhodla účastnit se dalších ročníků těchto 2 veletrhů zimních technologií. Považuji to za velmi důležitý strategický krok, který slouží k šíření povědomí o značce, k budování identity značky, její propagaci a v neposlední řadě k získávání důležitých obchodních kontaktů. Zajímavým „vedlejším produktem“ veletrhů shledávám také velkou koncentraci konkurentů, které je nutné sledovat a vyhodnocovat svou pozici.

### **Online marketing**

Online marketing neboli internetový marketing představuje využívání reklamních nástrojů na internetu. Pomocí online marketingu se realizují nebo podporují obchodní aktivity firmy. Mezi nástroje, které internetový marketing využívá, patří webové stránky, internetová reklama, podpora prodeje na internetu a další.



Velmi důležitým prostředkem marketingové komunikace s potenciálními zákazníky značky Orangeguard jsou webové stránky. Značka má své vlastní webové stránky, jejichž odkaz je umístěn na webových stránkách firmy SINFO. Snažila jsem se pomocí vybraných klíčových slov dohledat na dvou internetových vyhledávacích webových stránkách značky, bohužel se mi to nepodařilo. Možná jsem nepoužila vhodná klíčová slova, ale co když je nepoužije ani potenciální zákazník? Pokud nebude na internetu hledat přímo značku Orangeguard nebo firmu SINFO, kde je odkaz na webové stránky značky, a pouze zadá svůj požadavek do nějakého vyhledávače na internetu, pak je zde určitá pravděpodobnost, že webové stránky značky (nebo firmy) vůbec nenajde.

Myšlenkou při tvorbě webových stránek značky bylo, že musí splňovat funkci produktového katalogu. Jsou zde tedy fotografie s popisem a specifikací všech produktů značky, na jejichž základě mohou zákazníci vytvořit svou objednávku. Objednávka je následně přijímána písemně většinou mailem, po telefonické dohodě je samozřejmě možné domluvit cokoli jiného (osobní návštěva jedné či druhé strany, apod.).

Na konci léta roku 2014 byl spuštěn také e-shop, aby bylo vyhověno většímu množství zákazníků. Díky tomu jsou produkty značky Orangeguard dostupné nově i pro koncové zákazníky. E-shop slouží také ke zjednodušení pro firemní zákazníky, kteří objednávají menší objem za „běžné ceny“. Firma bere spuštění e-shopu spíše jako další službu svým zákazníkům, než že by počítala s výrazným nárůstem tržeb. Z internetového obchodu je možné dostat se pomocí odkazů na sociální síť Facebook a Google+, což může být v dnešní době také dobrý způsob, jak značku zviditelnit, šířit povědomí o značce. A naopak, jak získat informace o tom, co si lidé o značce myslí, jak jí vnímají.

Webové stránky značky jsou zpracované ve 3 jazykových mutacích, v češtině, angličtině a němčině, to je dnes běžné a zároveň dostačující. Webové stránky považují za velmi zdařilé, jsou přehledné a dobře graficky zpracované.

### **Přímý marketing**

Za nejvýznamnější nástroj přímého marketingu je považován direct mailing, tedy předávání marketingových sdělení prostřednictvím adresných poštovních či kurýrních zásilek. V současnosti firmy začaly ve větší míře využívat rovněž e-mailingu. Ten je oproti direct mailingu levnější, avšak je omezen přísnější legislativou. Mezi další

nástroje přímého marketingu patří katalogy, neadresná roznáška, telemarketing, mobilní marketing, reklama s přímou odezvou a teleshopping (BusinessInfo, 2011).

Přímý marketing je dalším nástrojem marketingové komunikace, který vybraná firma využívá. Ze všech možností si firma vybrala právě adresný e-mailing, který se pro ni jeví jako nejlevnější a zároveň asi nejefektivnější forma přímého marketingu. Nejprve bylo nutné dát dohromady databázi potenciálních zákazníků, kterými jsou majitelé či provozovatelé lyžařských sjezdovek, lyžařských školek a horských ubytovacích či stravovacích zařízení. Jak jsem již zmiňovala, v České republice je asi 270 lyžařských středisek, je tedy zřejmé, že vytvoření takové databáze nebylo zrovna jednoduché.

S e-mailingem firma začala hned v prvním roce uvedení nové značky na trh, tedy v roce 2012. Na konci léta roku 2012 rozeslala firma na všechny kontakty z databáze informační leták, ve kterém představila svou novou značku a zároveň vyzvala zájemce k návštěvě stánku na veletrhu Intermountain, jehož konání následovalo. V mailu byl také odkaz na webové stránky značky, kde se mohli zájemci podívat na již zmiňovaný katalog s produkty. V tištěné podobě ho pak bylo možné získat na vyžádání poštou nebo přímo u stánku na veletrhu.

Následně jako podporu prodeje značky rozesílala firma každý měsíc zimní sezony 2012/2013 akční e-maily, vybrala vždy nějakou kategorii produktů značky, na které poskytla v daném období nižší cenu. Odezva byla, ne však nějak výrazná. Firma to zatím ani neočekávala vzhledem k tomu, že svou novou značku teprve na trh uvádí. Navíc zima byla v tomto roce velmi krátká. Následující sezonu, tedy zimu 2013/2014 postupovala firma podobně jako předešlý rok, avšak počasí bylo ještě méně příznivé zimním sportům.

E-mailing se mi jeví jako velmi výhodný marketingový nástroj pro firmu SINFO, je zaměřen především na podporu prodeje produktů značky Orangeguard. I když slouží také k předávání informací potenciálním zákazníkům (informace o vzniku značky, o novinkách, mně posloužil při realizaci dotazníkového šetření, atd.). Díky e-mailingu se firmě daří poměrně úspěšně šířit povědomí o značce, jak ostatně vyplynulo z dotazníkového šetření. Rozhodně bych firmě doporučila v něm nadále pokračovat, i přes prozatímní nevelkou úspěšnost odezvy na zasílání akčních nabídek.

Kromě všech předešlých aktivit se firma SINFO stala členem Asociace lanové dopravy (ALDR), což je zájmové sdružení provozovatelů lyžařských vleků. Její členství může být dalším krokem ke zviditelnění značky Orangeguard prostřednictvím své prezentace mezi členy této asociace, jimiž jsou vlastně potenciální zákazníci značky.

### **Rozpočet na marketing značky**

Na závěr této podkapitoly jsem zpracovala do tabulky náklady, které firma SINFO vydala pro potřeby marketingu v letech 2012 – 2014. Z informací obsažených v této tabulce budu vycházet při sestavování marketingového plánu v následující šesté kapitole. Součástí marketingového plánu bude také rozpočet na marketing, jednotlivé položky rozpočtu následně zpracuji detailně, dosáhnu tím lepší srozumitelnosti a přehlednosti.

Tabulka 2: Rozpočet na marketing značky v letech 2012 - 2014

<b>Předmět</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Manuál, logo, obrázky	64 000	30 000	30 000
Registrace značky	6 500		
Domény, webové stránky	40 000	5 000	5 000
Konference	5 000	25 000	25 000
Vizitky	2 500		
Vlajky (3 ks)	15 000		
Předané vzorky	20 000	50 000	50 000
Katalogy	50 000	50 000	50 000
Prezentace 03/12 (+ tisk prezentačních karet)	20 000		
Veletrh Intermountain – ČR	100 000		100 000
Veletrh Bolzano 2012 - Itálie	30 000		
Vzorky, propagační materiály	100 000	50 000	50 000
PR	50 000	50 000	50 000
Bannery	30 000		
<b>Celkem</b>	<b>533 000</b>	<b>260 000</b>	<b>360 000</b>

Zdroj: vlastní zpracování na základě informací získaných od firmy Sinfo

## 6. Zhodnocení a vlastní návrhy

Značka Orangeguard byla na trhu poprvé představena v roce 2012, po dvou letech jsem udělala marketingový výzkum, který spočíval v dotazníkovém šetření, kdy jsem všem českým potenciálním i stávajícím zákazníkům, na něž jsem měla dostupné e-mailové kontakty, rozeslala stručné dotazníky za účelem zjištění následujících skutečností. Znalost značky, vnímání značky, spokojenost stávajících zákazníků s produkty značky a zhodnocení zdařilosti ztvárnění značky a jejího loga.

Značka se v současnosti nachází na přelomu první a druhé fáze svého životního cyklu, tedy na rozhraní uvádění na trh a růstu značky. Z teoretického hlediska, ale také ze zjištěných skutečností, bych firmě SINFO navrhovala, aby stále budovala povědomí o značce, důležitý je také postoj zákazníků ke značce, jak značku vnímají a získávání loajálních zákazníků, snažit se motivovat zákazníky k opakovaným nákupům.

Značku Orangeguard je nyní nutné v myslích zákazníků umisťovat jako jedinečnou oproti konkurenci, zdůrazňovat její přednosti, které spočívají bezesporu v kvalitě použitých materiálů, což se promítá především do jejich životnosti, a také v designech produktů s dětskými motivy, které jsou originální a jedinečné. Než se začne šířit pozitivní reklama přímo mezi uživateli produktů značky Orangeguard, doporučovala bych vybrané firmě v následujících letech investovat ještě do rozšíření marketingové komunikace.

Firma by také měla znát velmi dobře konkurenty značky. Měla by se snažit získávat o nich co největší množství informací. Čím více bude o konkurenci vědět, tím lépe se bude přizpůsobovat podmínkám na trhu. Kromě veřejně dostupných informací bych doporučovala např. objednat si od konkurence nějaký produkt (samozřejmě, že ne firma sama za sebe), tím si může firma udělat docela dobrou představu o konkurenci v mnoha ohledech.

Co se týče produktů značky Orangeguard a jejich vývoje, doporučovala bych průběžné získávání zpětné vazby od zákazníků a to nejen od těch přímých, ale také od zprostředkovatelů obchodu, kteří jsou v kontaktu s dalšími českými ale také zahraničními zákazníky. Tyto informace jsou velmi důležité pro další vývoj značky a jejich získávání není složité. Získaná data by měla obsahovat informace o spokojenosti (nespokojenosti) se značkou a konkrétní návrhy na zlepšení.

Cena značky je od začátku nastavena vyšší než má konkurence. Zde lze navrhnout promyšlené a dobře zacílené akce na podporu prodeje, poskytovat odměny za věrnost (za opakované nákupy), motivovat zákazníky i zprostředkovatele obchodu slevami za vyšší objem objednávek jednorázově nebo v určeném časovém horizontu.

Distribuční cesty jsou buď přímo od firmy SINFO k zákazníkům nebo přes zprostředkovatele. Je nutné posilovat stávající a budovat nové vztahy, především s využitím nástrojů marketingové komunikace. Tyto nástroje, jak jsem již zmínila výše, navrhuji rozšířit.

## **6.1 Marketingový plán**

Všechny své návrhy jsem shrnula do marketingového plánu, který jsem vypracovala firmě SINFO pro značku Orangeguard na rok 2015. Firma marketingový plán na tento rok zpracovaný nemá a neměla ho ani na předešlé roky.

### **Sestavení marketingového plánu**

Marketingové plány slouží pro řízení a koordinaci marketingového úsilí. Jestli se chce podnik efektivně vyvíjet a být úspěšný na trhu, musí se naučit plánovat marketingové činnosti. Dobrý marketingový plán by měl prezentovat to nejlepší, čeho může firma dosáhnout ve složitém prostředí, kde operuje, měl by být ve svých závěrech racionální, měl by využívat předností firmy, snažit se minimalizovat účinek slabých stránek a maximalizovat účinek silných stránek. Činnosti, které firma umí dělat a dělá lépe než konkurenti, budou základem plánu (Horáková, 2003).

<b>Firma: SINFO, spol. s r.o.</b>		<b>Rok: 2015</b>
<b>Produkty:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ochranné prvky na sjezdovky v podobě ochranných matrací instalovaných na překážky na lyžařských sjezdovkách.</li> <li>➤ Figurky s originálním designem určené pro vybavení dětských lyžařských školek.</li> <li>➤ Slalomové prvky, brány a výukové prvky s originálním designem určené pro vybavení dětských lyžařských školek.</li> <li>➤ Produkty určené pro vybavení odpočinkových zón a dětských koutků v podobě stavebnic, prvků určených k sezení, bazénů a žíněnek.</li> </ul>	
<b>Poslání:</b>	Chránit život a zdraví lyžařů, zprostředkovat dětem zábavu a chuť se učit lyžovat.	
<b>Vize:</b>	Značka Orangeguard se stane známou a uznávanou značkou na českém trhu i na zahraničních evropských trzích.	
<b>Hlavní cíl:</b>	Dosáhnout výše obratu značky Orangeguard 10% z celkového obratu firmy SINFO do konce roku 2019.	
<b>Dílčí cíle:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• V roce 2015 dosáhnout obratu 400 tis. Kč měsíčně. To je 4 800 tis. Kč za rok, tedy cca o 1 mil. Kč víc než v roce 2014.</li> <li>• Uzavřít další Smlouvy o spolupráci se zprostředkovateli působícími na zahraničních evropských trzích. Průběžné sledování obrátů stávajících zprostředkovatelů a jejich vyhodnocování (min. 1x měsíčně), nabízení mimořádných provizí při zvýšení obratu jako motivační nástroj.</li> <li>• Účast na důležitých mezinárodních veletrzích zimních technologií. Zvýšení počtu zákazníků o 50% v roce 2015.</li> <li>• Aktivní marketingová komunikace s cílovou skupinou zákazníků. Pořádání pravidelných akcí na podporu prodeje, každý měsíc zimní sezony něco jiného, následné vyhodnocování a opakování nejúspěšnějších akcí.</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktivní spolupráce s tištěnými a elektronickými médii. Sponzorování 4 sportovních akcí v roce 2015.</li> <li>• Získávání referencí spokojených zákazníků a jejich zveřejňování. Odměňování za opakované nákupy.</li> <li>• Aktivní komunikace na sociálních sítích.</li> <li>• Umisťování značky jako jedinečné, co se týče kvality a životnosti.</li> </ul>
<b>Cílová skupina:</b>	<p>Majitelé a provozovatelé lyžařských sjezdovek, dětských lyžařských školek a ubytovacích zařízení v horských střediscích.</p> <p>Předpokladem je, že tyto osoby mají rády především kvalitu, požadují delší životnost materiálů a neváhají si za to připlatit. Často si zakládají na značkových výrobcích.</p>
<b>Silné stránky:</b>	<b>Slabé stránky:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 20 let zkušeností s výrobou z PUR a PE pěn.</li> <li>➤ Používání kvalitních materiálů s delší životností.</li> <li>➤ Produktové kategorie na trhu nikdo současně nevyrobí. Předpoklad pro doporučení spokojených zákazníků v rámci lyžařského střediska.</li> <li>➤ Silná a stabilní firma.</li> <li>➤ Kvalifikovaný tým, kreativní nápady.</li> <li>➤ Flexibilita, ochota vyjít vstříc.</li> <li>➤ Nadstandardní spolupráce s dodavateli.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Vysoké náklady na výrobu – vyšší cena značky.</li> <li>➤ Vysoké provozní náklady – plýtvání uvnitř firmy.</li> <li>➤ Velká šíře sortimentu výrobků činí občas komplikace při plánování výroby, především u přednostních objednávek.</li> <li>➤ Nesystematický marketing.</li> </ul>
<b>Příležitosti:</b>	<b>Hrozby:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Vznik nové technické normy ČSN 01 8027 „Značení a zabezpečení v zimním středisku“.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kopírování nápadů, designů konkurenty.</li> <li>➤ Nová značka ve fázi uvádění na trh.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Vysoká nehodovost na lyžařských sjezdovkách.</li> <li>➤ Zvyšování oblíbenosti dětských lyžařských školek u dětí i rodičů.</li> <li>➤ Účast na veletrzích Intermountain a Interlpin.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ekonomická situace v ČR a v Evropě, lidé i firmy šetří.</li> <li>➤ Závislost na počasí (globální oteplování).</li> <li>➤ Silná konkurence.</li> </ul>
<p><b>Strategie a taktiky:</b></p>	<p><b>Budování povědomí o značce, její identity a preference značky.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Účast na veletrzích – aktivní vyhledávání zprostředkovatelů obchodu, monitoring a motivace stávajících zprostředkovatelů.</li> <li>• Adresný e-mailing. Akce na podporu prodeje, pozvánky, novinky.</li> <li>• Optimalizovat webové stránky pro vyhledávače na klíčová slova – snazší vyhledávání na internetu.</li> <li>• Umisťovat značku jako jedinečnou – hlavní je kvalita, životnost a design.</li> <li>• Individuální přístup k zákazníkům – jejich spokojenost je vždy na prvním místě. Poskytnutí výhody za opakovaný nákup. Získávání nových zákazníků na doporučení – motivace spokojených zákazníků k psaní referencí a doporučení značky kolegům a přátelům.</li> <li>• Aktivně spolupracovat s tištěnými a elektronickými médii.</li> <li>• Sponzorovat sportovní akce, případně akce pro děti v zájmových lokalitách.</li> <li>• Uspořádat den otevřených dveří.</li> <li>• Natočit instruktážní video o výrobě a použití produktů značky Orangeguard jako součást produktového katalogu v tištěné i elektronické podobě.</li> <li>• Pravidelné příspěvky na sociálních sítích a webových stránkách (zajímavosti, fotky, články).</li> <li>• Neustálý vývoj a zdokonalování produktů značky Orangeguard – získávání zpětné vazby od zákazníků.</li> </ul>



<b>Rozpočet:</b>	Účast na veletrhu	50 000 Kč
	Den otevřených dveří	40 000 Kč
	Správa webových stránek včetně optimalizace pro vyhledávače	10 000 Kč
	Propagační předměty (diáře, kalendáře, klíčenky, propisky)	15 000 Kč
	Katalogy + DVD s instruktážním videem	70 000 Kč
	PR (tištěná a elektronická média, sponzoring)	70 000 Kč
	Vzorky	50 000 Kč
	<b>Celkem</b>	<b>305 000 Kč</b>
<b>Kontrola:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Průběžné sledování obratu, zisku a cash flow (min. 1x týdně).</li> <li>➤ Sledování počtu a objemu objednávek od jednotlivých zprostředkovatelů (min. 1x měsíčně).</li> <li>➤ Sledování počtu a objemu objednávek uskutečněných přímo buď telefonicky, e-mailem nebo přes e-shop (min. 1x týdně).</li> <li>➤ Sledování úspěšnosti akcí na podporu prodeje, následné vyhodnocení po skončení akce (1x měsíčně).</li> <li>➤ Sledování návštěvnosti webových stránek, e-shopu a sociálních sítí (Facebook, Google+).</li> <li>➤ Získávání zpětné vazby od zákazníků.</li> </ul>	

Zdroj: vlastní zpracování

Jednotlivé položky z rozpočtu na marketing, které jsou uvedeny v marketingovém plánu, jsem ještě detailně zpracovala do následující tabulky, aby bylo zřejmé, jak jsem ke konkrétním částkám dospěla. Jedná se o mé odhady, které se ve skutečnosti mohou lišit.

Tabulka 4: Rozpočet na marketing značky na rok 2015

<b>Předmět</b>	<b>Popis</b>	<b>Částka</b>	
<b>Veletrh</b>	Firma se již v minulosti veletrhu účastnila, tentokrát bude při realizaci své expozice kooperovat se svým obchodním partnerem a sníží tak své náklady.	50 000 Kč	
<b>Den otevřených dveří</b>	Občerstvení pro zúčastněné formou švédských stolů a nápojů zajistí cateringová firma. Občerstvení (chlebičky, sýrové a uzeninové mísy, těstovinové a zeleninové saláty, pečivo, ovoce, další slané i sladké pochutiny) Nápoje (káva, čaj, nealko nápoje, pivo, víno) Organizační zajištění akce + moderátor	20 000 Kč 10 000 Kč 10 000 Kč	
<b>Webové stránky</b>	Správa webových stránek Optimalizace pro vyhledávače	5 000 Kč 5 000 Kč	
<b>Propagační předměty</b>	Primárně jsou určeny na veletrh a den otevřených dveří, ale mohou být rozdávány i v průběhu roku s ohledem na jejich účel a množství. Diář Orangeguard na rok 2016 Kalendář Orangeguard na rok 2016 Klíčenka s Oranžíkem Propiska Orangeguard	20 x 100 Kč 50 x 50 Kč 300 x 20 Kč 300 x 15 Kč	2 000 Kč 2 500 Kč 6 000 Kč 4 500 Kč
<b>Katalogy s instruktážním videem</b>	Katalog Instruktážní video zahrnuje náklady na pořízení videa + DVD s potiskem Video by mělo zahrnovat krátké a výstižné informace o výrobě a použití produktů značky Orangeguard v praxi. Mělo by být dlouhé cca 30 min. a vypovídat o jedinečnosti značky. Vzhledem k cílové skupině zákazníků bych doporučovala volit dynamické prvky, moderní rychlou hudbu, jednoduchý výstižný humor, jasné zacílení, reálné využití produktů značky.	250 x 200 Kč 250 x 80 Kč	50 000 Kč 20 000 Kč

<b>PR</b>	<i>Tištěná a elektronická média:</i> Neformální akce pro novináře (2x ročně)	20 000 Kč
	Inzerce, články v novinách a časopisech (tištěných i elektronických)	10 000 Kč
	<i>Sponzoring (4x ročně):</i> Na každou akci je vyčleněno 10 000 Kč, což ale není podmínkou, výše sponzorského daru se bude odvíjet od typu, velikosti a důležitosti sponzorované akce.	40 000 Kč
<b>Vzorky</b>	Předpokládané množství vzorků určené pro zákazníky.	50 000 Kč
<b>Rozpočet celkem</b>		<b>305 000 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

## 7. Závěr

Pro svou diplomovou práci jsem si vybrala volné téma, měla jsem tedy za úkol přijít s vlastním návrhem. Nejprve jsem vybrala firmu, s níž jsem se rozhodla při zpracovávání své diplomové práce spolupracovat. Následně jsme společně s vedením této firmy přišli na vhodné téma z oblasti marketingu, jímž je „Strategie uvedení obchodní značky na trh“. Jedná se o značku Orangeguard, která byla na českém trhu poprvé představena v roce 2012, na evropském trhu v následujícím roce 2013. Tato značka se v současné době, tedy v roce 2015, nachází na přelomu 1. a 2. fáze svého životního cyklu, z fáze zavádění se pomalu dostává do fáze růstu.

Důležitou součástí každé diplomové práce je zvolení vhodného a splnitelného cíle. Cílem mé diplomové práce je na základě analýzy získaných dat a informací o značce Orangeguard navrhnout strategii k jejímu uvedení na trh a vhodná opatření vedoucí k posílení značky ve fázi růstu.

Abych mohla navrhnout strategii, potřebovala jsem získat informace o tom, jakou má firma vizi své nové značky a s tím související hlavní cíle. Strategií je pak cesta k dosažení této vize, potažmo k dosažení cílů. V této souvislosti jsem ve firmě postrádala marketingový plán, který by vizi značky, její cíle a cestu k jejich dosažení shrnoval na několika stránkách. Firma marketingový plán sice nemá napsaný, avšak vedení firmy samozřejmě nějakou představu o jednotlivých krocích má ve své hlavě. Z toho důvodu jsem se rozhodla, že marketingový plán vytvořím a představím v něm své návrhy.

Chtěla jsem zjistit, jak značku Orangeguard vnímají její zákazníci, jaké je povědomí o značce, proto jsem vytvořila krátké dotazníky a provedla jsem dotazníkové šetření mezi stávajícími a potenciálními českými zákazníky. Tento výzkum mi přinesl cenné informace, které jsem mohla následně zohlednit ve svých návrzích. Velmi důležité je také to, jak je značka komunikována. Proto jsem se ve své práci zaměřila také na tuto oblast.

Se značkou jsou velmi úzce spjaty produkty, které jsou touto značkou označeny, nelze je jednoduše oddělit, proto se o nich ve své práci také nejednou zmiňuji. Značka Orangeguard vlastně vznikla na základě těchto produktů. Značka, potažmo produkty, které jsou touto značkou označeny, představují především vysokou kvalitu, dlouhou

životnost a zajímavý design. S tím bohužel souvisí také vyšší cena. Důležitým předpokladem pro úspěch značky je její správné umístování v myslích zákazníků a dobré vytipování segmentů zákazníků.

Pro každou firmu je rozhodující, zda a jak se umí pohybovat v tržním prostředí, ve kterém se nachází. Musí umět využít příležitosti na trhu a své silné stránky, maximálně zužitkovat to, v čem je dobrá. A naopak eliminovat hrozby na trhu a své slabé stránky, minimalizovat jejich dopady. Proto jsem se snažila ve svých návrzích najít nejdůležitější body z této oblasti, udělala jsem SWOT analýzu, ze které může firma čerpat.

Navržená strategie vychází z toho, v jakých fázích životního cyklu se značka Orangeguard nachází. Na přelomu 1. fáze – uvedení značky na trh a 2. fáze – růst značky by měla firma budovat povědomí o značce, její identitu a preferenci značky zákazníky. Rozložením strategie do jednotlivých kroků jsem ve svých návrzích definovala konkrétní taktické kroky, které mají vést k naplnění zvolené strategie.

## 8. Summary

I chose free theme for my thesis, therefore I was tasked to come up with my own proposal. I chose the company with which I decided to work together in the processing of my thesis. Subsequently together with the management of the company we chose a suitable topic in marketing which is „Strategy introduction trademark on the market“. This is a brand Orangeguard which was first introduced on the Czech market in 2012, on the European market in the coming year 2013. This brand is currently, in 2015, located at the end of the 1st and 2nd phase of its life cycle, the implementation phase is slowly getting into the growth phase.

Important part of every thesis is to choose suitable and achievable goal. Thesis subject is based on the analysis of data and information about the brand Orangeguard, propose a strategy for its placing on the market and appropriate steps to strengthen the brand in the growth phase.

To be able to design strategy I needed to get information about a vision of company's new brand and the associated main objectives. Strategy is the way to achieve this vision, hence to achieve the objectives. In this context I lacked a marketing plan in the company that would brand vision, its goals and ways to achieve them summarized in a few pages. Company has not written marketing plan but the company's management obviously has some idea about each step in his head. For this reason I decided to create a marketing plan and introduce its proposals.

The proposed strategy is based on the fact in which of the phases of the life cycle is brand Orangeguard located. At turn of the 1st phase – the introduction of brand marketing and 2nd phase – brand growth, company should build brand awareness, its identity and brand preference customers. Distribution strategy into single steps I define in my proposals specific tactical steps which showed lead to the fulfillment of the chosen strategy.

Keywords: trademark, brand strategy, brand perception, brand management, marketing research

## 9. Přehled použité literatury

AAKER, D. A. (2003). *Brand Building: budování značky*. Brno: Computer Press.

BAUER, Z. (2014). *Jak vytvořit atraktivní obchodní název firmy, služby, produktu, značky*. Nakladatelství NZB.

BusinessInfo (2011). *Direct marketing*. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing-2853.html>

BusinessInfo (2012). *Tři kroky k úspěšnému veletrhu*. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/tri-kroky-k-uspesnemu-veletrhu-13211.html#!>

Česká technická norma ČSN 01 8027 ed. 2. (2009). *Značení a zabezpečení v zimním středisku*. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/9caa180b-2759-43c4-bf9b-9a313663dd5f/CSN-018027-ed2.pdf>

DE CHERNATONY, L. (2009). *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press.

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M. & VAN DEN BERGH, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.

FORET, M. (2003). *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. Brno: Computer Press.

HEALEY, M. (2008). *Co je branding?* Praha: Slovart.

HORÁKOVÁ, H. (2003). *Strategický marketing: 2. rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing.

Justice (2014). *Veřejný rejstřík a Sbíрка listin: úplný výpis z obchodního rejstříku*. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=476195&typ=UPLNY>

KELLER, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing.

KOTLER, P. & KELLER, K. L. (2007). *Marketing management: 12. vydání*. Praha: Grada Publishing.

- Lyžařská střediska v ČR (2008). Dostupné z: <http://www.lyzarska-strediska.cz/>
- Mališ, P. (2009). *Ochranná známka Společenství – výhodná ochrana označení v celé EU: ochranné známky*. Dostupné z <http://www.ochranne-znamky.com/article/ochranna-znamka-spolecenstvi-vyhodna-ochrana-oznaceni-v-cele-eu>
- Ministerstvo vnitra ČR (2014). *I na sjezdovkách platí stanovená pravidla*. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/i-na-sjezdovkach-plati-stanovena-pravidla.aspx>
- Orangeguard (2012). Dostupné z: <http://www.orangeguard.cz/>
- Podnikatel.cz (2013). *Jak určit cestu pro dosažení cílů?* Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-urcit-cestu-pro-dosazeni-cilu-tady-je-jednoduchy-navod/>
- PŘIBOVÁ, M., TESAR, G. & kolektiv (2003). *Strategické řízení značky*. Praha: Professional Publishing.
- SINFO (2013). *O nás – představení společnosti*. Dostupné z: <http://www.sinfo.cz/cz/o-nas/>
- SINFO, spol. s r.o., Souhradí 84, 391 43 Mladá Vožice, IČ: 60827955, DIČ: CZ60827955
- ŠTENSOVÁ, A., MRAVEC, M. & ZDÚT, L. (2006). *Manažment značky*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
- VYSEKALOVÁ, J. & MIKEŠ, J. (2009). *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing.
- Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách v platném znění.



# Seznam obrázků, tabulek, grafů a příloh

## Obrázky:

Obrázek 1: Tvorba podnikových cílů	str. 11
Obrázek 2: Proč je těžké vybudovat obchodní značku?	str. 14
Obrázek 3: Stadia životního cyklu značky a komunikační cíle	str. 16
Obrázek 4: Produktové kategorie	str. 25
Obrázek 5: Grafická podoba značky	str. 27
Obrázek 6: Lokality lyžařských středisek v ČR	str. 31

## Tabulky:

Tabulka 1: Faktory konkurence v odvětví	str. 40
Tabulka 2: Rozpočet na marketing značky v letech 2012 - 2014	str. 54
Tabulka 3: Marketingový plán - značka Orangeguard	str. 57 - 60
Tabulka 4: Rozpočet na marketing značky na rok 2015	str. 61 - 62

## Grafy:

Graf 1: Šíření povědomí o značce	str. 44
Graf 2: Vnímání značky Orangeguard zákazníky	str. 45
Graf 3: Zákazníci značky	str. 46
Graf 4: Spokojenost zákazníků se značkou	str. 47
Graf 5: Jméno, logo a grafické zpracování značky	str. 48

## Přílohy:

Dotazník pro potenciální a stávající zákazníky značky Orangeguard	
Výpis z rejstříku ochranných známek	

## Dotazník



Dobrý den,

jsem studentka vysoké školy a píšu diplomovou práci o značce Orangeguard. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku a zaslání zpět. Předem děkuji za Vaši ochotu a čas.

### Znáte značku Orangeguard?

ANO

NE

### Jak jste se o ní dozvěděl/a?

Informačním e-mailem od výrobce

Na internetu

Na veletrhu

Od známého

Jinak

### Co pro Vás představuje značka Orangeguard? Můžete označit více možností.

Vysokou kvalitu

Dlouhou životnost

Hezký design

Vyšší cenu

Něco jiného

### Koupil/a jste již nějaký produkt značky Orangeguard?

ANO

NE

**Pokud jste odpověděl/a na předchozí otázku ANO, ohodnoťte Vaši spokojenost se značkou Orangeguard, pokud NE, nevyplňujte. 5 hvězdiček znamená nejvyšší spokojenost.**



0/5

**Jak hodnotíte jméno, logo, grafické zpracování značky Orangeguard? Opovídejte v uvedeném pořadí.**

Vůbec se mi  
nelíbí



Velice se mi  
líbí

Vůbec se mi  
nelíbí



Velice se mi  
líbí

Vůbec se mi  
nelíbí



Velice se mi  
líbí

ČESKÁ REPUBLIKA  
ÚŘAD PRŮMYSLOVÉHO VLASTNICTVÍ

Výpis z rejstříku ochranných známek

(111) Číslo zápisu:	324580	(730) Vlastník
Druh známky:	Kombinovaná	(551) Záznam o kolektivní ochranné známce
(220) Datum podání:	24.11.2011	(510) Seznam výrobků a služeb
(151) Datum zápisu:	02.05.2012	(156) Obnova zápisu
(320) Vznik práva přednosti:	24.11.2011	(791) Licenční smlouvy
(210) Číslo spisu:	490556	(800) Mezinárodní zápisy
(442) Datum zveřejnění přihlášky:	25.01.2012	(740) Zástupce vlastníka
<u>/číslování dle INID</u>		(180) Zánik práv k ochranné známce
<u>kódů - standard OMPI/</u>		(500) Jiná práva, ostatní rozhodné údaje

---

*Tento výpis je neprodejný, má pouze informativní charakter a byl pořízen na Internetu.*

---

- (730) SINFO, spol. s r.o.  
Souhradí 84  
391 43 Mladá Vožice  
Česká republika
- (510) (12) lyžařské vleky, sedačkové výtahy, lanové dráhy visuté; (17) nárazníky na tlumení nárazů, polyuretanové a polyetylénové pěny, umělé hmoty jako polotovary, ochranné prvky z uvedených materiálů pro bezpečnost sjezdových tratí a sportovních areálů; (20) matrace; (27) žíněnky tělocvičné; (28) gymnastické zařízení, hračky, kostky stavebnicové; (40) zpracování polyuretanových a polyetylénových pěn pro sport a volný čas.  
Třídy výrobků a služeb:  
12, 17, 20, 27, 28, 40

## Znění nebo vyobrazení ochranné známky

(111) Číslo zápisu: 324580

(210) Číslo spisu: 490556

(540) Reprodukce ochranné známky

(526) Omezení rozsahu ochrany

(558) Informace o ochranné známce tvořené pouze barvou nebo kombinací barev

(591) Informace o nárokovaných barvách

(561) Přepis do latinky

(531) Třídy obrazových prvků

/číslování dle INID  
kódů - standard OMPI/

---

(540)



(531) 27.5.7, 26.1.16, 26.1.12