

Česká zemědělská univerzita v Praze
Provozně ekonomická fakulta
Katedra řízení



Branding a rebranding

Autor: Bc. Václav Pernikář

Vedoucí práce: Ing. Pavel Pánek

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Václav Pernikář

Provoz a ekonomika

Název práce

Branding a rebranding

Název anglicky

Branding and rebranding

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout vizuální pravidla pro komunikaci včetně logomanuálu a tonality značky pro malý podnikatelský subjekt působící v oblasti ubytovacích služeb.

Díličními cíli jsou zhodnocení významu identity značky, nalezení lokální konkurence a prvků jejich identity, navržení změn prvků identity a sestavení literární rešerše.

Metodika

Na základě literární rešerše najít východiska pro tvorbu identity společnosti. Dále na základě vlastního pozorování, analýzy dokumentů a strukturovaného rozhovoru určit současnou situaci subjektu s ohledem na jeho identitu a jeho cíle v krátkodobém i dlouhodobém horizontu. Následně navrhnout změny identity a doplnit některé její prvky tak, aby odlišovaly subjekt od jeho konkurence a zvýšily jeho konkurenceschopnost.

Doporučený obsah:

1. Úvod, 2. Cíl práce a metodika, 3. Lit. rešerše, 4. Vlastní zpracování, 5. Závěr, 6. Použitá literatura, 7. Přílohy.

Doporučený harmonogram:

1. Stanovení cílů a příprava metodiky – leden – červenec 2015
2. Studium odborné literatury – leden – srpen 2015
2. Vypracování literární rešerše – srpen – září 2015
3. Konzultace s odborníky – příprava praktické části – říjen – listopad 2015
4. Vypracování praktické části – listopad – leden 2016
5. Finální úpravy textů – únor 2016
6. Kompletace a odevzdání – březen 2016

Doporučený rozsah práce

50 – 60 stran

Klíčová slova

marketing, branding, identita značky, logo

Doporučené zdroje informací

- HEALEY, Matthew. Co je branding?. V Praze: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- HEALEY, Matthew. 2011. Design loga: analýza úspěchu 300 mezinárodních značek. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 240 s. ISBN 978-80-251-3608-9.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- JUNGMANN, V. – AAKER, D A. *Brand building : budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.
- KAPFERER, Jean-Noël. The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. 4th ed., New ed. Philadelphia: Kogan Page, 2008, 560 p. ISBN 978-0-7494-5085-4.
- KEVIN LANE KELLER. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 4th ed., Global ed. Harlow [etc.]: Pearson, 2013. ISBN 978-027-3779-414.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2012, xxii, 657, [127] p. ISBN 978-0-13-210292-6.
- KOTLER, Philip a Milton KOTLER. 8 strategií růstu: jak ovládnout trh. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013, 208 s. ISBN 978-80-265-0076-6.
- OLINS, W. *O značkách*. Praha: Dokořán, 2009. ISBN 978-80-257-0158-4.
- VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Pavel Pánek

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 19. 2. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 2. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 20. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Branding a rebranding vypracoval samostatně pod vedením ing. Pavla Pánka a použil jen prameny, které uvádím v seznamu použitých zdrojů. Jsem si vědom/a že zveřejněním diplomové práce souhlasím s jejím zveřejněním dle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách v platném znění, a to bez ohledu na výsledek její obhajoby.

V Praze dne 31. 3. 2016

Podpis autora

Poděkování

Rád bych na tomto místě poděkoval vedoucímu práce panu Ing. Pavlu Pánkovi za cenné podněty, rady a materiály, které mi během zpracování mé diplomové práce zprostředkoval. Dále bych rád poděkoval všem účastníkům průzkumů a testů, bez kterých by nebyla praktická část práce realizovatelná.

Branding a rebranding

Souhrn

Práce je zaměřena na identitu značky a její implementaci. Hlavním cílem práce je navrhnout vizuální pravidla pro komunikaci včetně logomanuálu a tonality značky představované komunikačním manuálem.

V první části jsou shrnuta teoretická východiska práce a problematika identity značky je zde zasazena do širšího kontextu budování značky. V praktické části se práce soustředí na návrh značky malého ubytovacího zařízení. Je zde proveden návrh nového názvu, loga, firemních barev, písma. Dále je sestaven logomanuál a komunikační manuál značky. Na závěr praktické části jsou navrženy některé praktické aplikace vytvořené identity.

Klíčová slova

Marketing, branding, identita značky, logo

Branding and rebranding

Summary

The paper is focused on brand identity and its implementation. The main target of the paper is to propose visual rules that could be used in company's communication including the logomanual and brand tonality represented by the communication manual.

There is formed a theoretical summary and the issue of brand identity is discussed in a context of brand building in the first part of the paper. Then, in a practical part of the paper, is the paper focused on designing new brand for a small accommodation business. The new new brand name, logo, company colors, fonts are designed. The author had compiled the new logomanual and communication manual of the brand. There are few practical applications of the new identity proposed in conclusion of practical part.

Key words

Marketing, branding, brand identity, logo

Obsah

1. ÚVOD	10
2. CÍL PRÁCE, ZVOLENÁ METODIKA	11
2.1. Cíl práce	11
2.2. Metodika	11
3. LITERÁRNÍ REŠERŠE	13
3.1. Branding – strategie 21. století?	14
3.2. Brand nebo brand?	15
3.3. Produkt ↔ značka.....	16
3.4. Proces zavádění strategického řízení značky.....	18
3.5. Víze, mise-základy základy brandingů společnosti.....	20
3.6. Cílový marketing.....	21
3.7. Positioning a hodnota značky.....	23
3.7.1. Identita	25
3.7.2. Image	29
3.7.3. Znalost značky	30
3.7.4. Vnímaná kvalita.....	31
3.7.5. Věrnost značce	32
3.8. Prvky značky a jejich zavedení.....	33
3.8.1. Prvky značky.....	34
3.8.2. Cena jako součást značky	38
3.8.3. Komunikace značky.....	40
3.8.4. Rebranding.....	43
3.9. Specifika marketingového řízení malého a středního podniku.....	44
3.10. Závěrem rešerše	45
4. VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ	47
4.1. Metodika sběru dat	47
4.1.1. Návrh ankety	48
4.1.2. Návrh testu použitelnosti webu.....	50
4.2. Představení společnosti a vnějšího prostředí.....	51
4.3. Poslání, produkt, konkurence, cílové segmenty, definice značky	52
4.3.1. Poslání.....	53
4.3.2. Produkt.....	54

4.3.3.	Konkurence	55
4.3.4.	Cílové segmenty	56
4.3.5.	Definice značky, její osobnost	56
4.4.	Název značky	57
4.5.	Rozbor dat získaných anketou	58
4.6.	Návrh nového loga, barev a písma	63
4.7.	Logomanuál	66
4.7.1.	Základní varianta loga	66
4.7.2.	Doplňková, plnobarevná varianta loga	66
4.7.3.	Ochranná zóna loga	67
4.7.4.	Inverzní plnobarevná varianta loga	67
4.7.5.	Varianta pro tisk ve stupních šedi/černobílý tisk	68
4.7.6.	Barvy	69
4.7.7.	Písmo	69
4.7.8.	Slogan	70
4.8.	Tonalita značky	71
4.9.	Cena	72
4.10.	Analýza touchpointů	72
4.11.	Zavedení nové identity	74
4.11.1.	Kancelář, recepce	74
4.11.2.	Web, email a sociální sítě	75
4.11.3.	Ostatní weby	79
5.	ZÁVĚR	80
6.	LITERATURA	82
6.1.	Knižní zdroje	82
6.2.	Elektronické zdroje	84
7.	SEZNAM OBRÁZKŮ POUŽITÝCH V TEXTU	88
8.	SEZNAM TABULEK	89
9.	SEZNAM PŘÍLOH	89

1. Úvod

Svět je v období 21. století prostředím přetlaku, rychlosti, krátkých vzdáleností a zejména v jeho rozvinuté části, nasycenosti. Moderní společnosti, ať už jsou jakkoliv velké, nemohou dnes soutěžit jen samotnou kvalitou svých produktů. Jsou nuceni ke svým výrobkům a službám přidat něco navíc. Dnes již nestačí vyrobit kvalitní vůz, vysavač, fén nebo nápoj, nebo bezhlavě investovat kapitál do vtíravých marketingových kampaní za účelem prodat. Moderní svět je založen na vztahu se zákazníkem a interakci s ním, vytváření dialogu spíše než monologu.

Most v tomto dialogu mezi zákazníkem a společností je tvořen značkou. Značka vytváří dlouhodobé pouto a soulad. Jedná se o ucelený systém, který nezřídka tvoří většinu hodnoty společnosti. Jakákoliv manipulace s tímto systémem má dalekosáhlý dopad na zákaznickou základnu společností a přístup, který by při změnách měli společnosti volit, by měl spíše vypadat jako manipulace pyrotechnika s nevybuchlou municí než demoliční četu na staveništi.

Ke značkám se v dnešní době stavíme jako k osobám a partnerům v životě. Dobrá pověst značky je vlastně celý její kapitál. Jakékoliv spojení značky s nějakým negativním jevem tvoří ztráty, které jsou mnohdy nenahraditelné, nebo jejich nápravu je možné zjednat pouze za cenu vysokých dodatečných nákladů nebo dlouhodobého snížení prodeje. Pokud se ke zhoršené pověsti přidá ještě necitlivý zásah do systému značky ve snaze ji zachránit nebo odvrátit hrozbu, stávají ztráty nevratnými.

Ne vždy se dá vyhnout zásadním změnám v systému značky. Změna značky však musí vycházet ze samých základů společnosti a je dobré při ní zvážit všechna pro a proti. Historie je plná všemožných omylů ať už se jedná o změnu značky v zájmu jejího pouhého oživení nebo změny vyvolané na základě prodeje fúze nebo jiné majetkové změny. Velká řada těchto omylů a přehmatů se děje při rozhodnutí překročit se svou značkou hranice regionů či států a stát se globálním hráčem. Změny značky je třeba uvažovat ve všech úhlech pohledu a nelze podceňovat jediný detail, byť jeho souvislost se ní není na první pohled jasná.

2. Cíl práce, zvolená metodika

Nejdříve budou nastíněny plánované cíle diplomové práce včetně dílčích cílů práce, poté bude v této krátké kapitole představena zvolená metodika práce, která bude více rozvedena v praktické části diplomové práce.

2.1. Cíl práce

Cílem práce je navrhnout pravidla vizuální komunikace a tonality komunikace pro malý podnikatelský subjekt působící v oblasti pohostinství a ubytování včetně logomanuálu a manuálu grafických prvků. Designové prvky navržené v praktické části budou využívány subjektem nejen k jednoznačnému odlišení se od ostatní konkurence, ale budou vytvářet jednoznačný rámec pro grafické zpracování dalších dokumentů, manuálů a návodů využívaných v rámci všech činností od elektronické komunikace se zákazníkem až po možné kampaně za pomoci sociálních sítí.

Dílčími cíli práce je literární rešerše, návrh, provedení a vyhodnocení anketního šetření, tak aby byly zjištěny preference zákazníků. Dále je mezi dílčími cíli test použitelnosti webu, který má za úkol kromě zjistit kromě možných stylistických změn webu také směr změn, které zákazníkovi usnadní orientaci a práci s webovou prezentací společnosti. Posledním dílčím cílem práce je aplikace nové identity značky na několik vybraných praktických příkladů.

2.2. Metodika

V první části práce budou vyhledána a porovnána východiska pro sestavení identity společnosti v dostupné literatuře. Následně bude určen způsob a plán získání dat pro sestavení nové identity společnosti opírající se o preference její cílové skupiny. Poté proběhne sběr dat na základě metodiky a určeného plánu, jejich analýza a promítnutí výstupů do roviny identity společnosti.

Předpokládá se, že pro sběr dat bude nejdříve využito anketního šetření, které má za úkol zmapovat základní preference na větším počtu představitelů cílové skupiny. Následně bude využito získaných dat k sestavení prvků identity, které budou otestovány

již jen na malé skupině respondentů. Cílem toho je získat zpětnou informaci o vyvolávaných asociacích nové identity. Během praktické části bude dále využíváno spolupráce s majitelkou ubytovacího zařízení. Jakýkoliv krok je nutné konzultovat, kvůli její vlastní představě o jejím podnikání. Výstupem práce bude souhrn doporučení a prvků nové identity, které by měli společnost odlišit na trhu. Souhrnem doporučení jsou myšlena pravidla pro používání nové identity ve formě jednoduchých manuálů a dílčích úprav např. cenové politiky nebo volby kanálů její propagace. Metody sběru dat jsou detailněji rozvedeny v kapitole 4.1.

3. Literární rešerše

Tato kapitola práce se primárně zabývá teoretickými východisky, výsledky studií jiných autorů a závěrů vycházejících z již provedených případových studií provedených zejména na polích velkých mezinárodních značek, se kterými je branding v mnoha případech spojován. Kapitola prochází různé prvky marketingu, které by měl podnikatelský subjekt v rámci svých aktivit zohlednit při své cestě za úspěchem, ať už zvolí své cíle jakékoliv. Jak je dále uvedeno oblast a problematika brandingů není čistě jen o výběru loga, písma a barev ale také o smyslu podnikání, pověsti a vztazích. Nejdříve bychom se měli zaměřit spíše na strategický aspekt věci.

Na začátku je třeba uvést několik málo problematických bodů. Předně, mezi autory neexistuje jednotná definice brandingů. (Michl, [online], c. 2016) V odborné literatuře jsou jako ve všem různé názory. Někteří autoři se ve svém pojetí brandingů odrážejí spíše od vize a strategického záměru, někteří vidí těžiště spíše v taktickém marketingu. Všeobecně se pak dá usuzovat, že stejně tak jako jednotná definice, je cítit absence jednotného postupu. Nikdo nemůže nabídnout ucelenou sekvenci činností, které se hodí do každého prostředí a zároveň jsou schopné udělat jakékoliv podnikání aspiranta na bilionový byznys a ze všech zájmových skupin spokojené rentiéry. (Olins, 2009, str.166-168) I když nelze přehlédnout, že značky globálního charakteru opravdu velice podobné prvky vykazují. Jaká je situace v českém prostředí? Jsou-li vytknutí z uvažování zahraniční hráči, stručně řečeno nijak závratná. Čeští podnikatelé, a zejména ti menší, stále v mnoha případech nevidí potenciál dlouhodobého budování značky. Značka pro ně představuje pouhé investice do „kosmetiky“. (Kaufman, 2008, [online], c. 2016)

Práce se bude zabývat oblastí malého podnikání. Podle oficiálního webu agentury CzeInvest ([online], c. 2016) je malé podnikání formálně definováno jako společnosti do 250 zaměstnanců s ročním obratem do 50 mil. EUR nebo bilanční sumou nepřesahující 43 mil. EUR. Z této skupiny je dále možné vyčlenit drobné podnikatele, jež mají méně než deset zaměstnanců a jejich obrat či bilanční suma je menší nebo rovna dvěma milionům. Proč by měl být o takovou skupinu zájem? Dle zprávy o vývoji malého a středního podnikání (MPO, [online], c. 2015) sestavené pro rok 2014 byl podíl malých a středních podniků na celkovém počtu aktivních podnikatelských subjektů 99,84%. Malé a střední podniky zaměstnávali v roce 2014 53,11 % z celkového počtu zaměstnaných

v podnikatelské sféře, kteří dohromady vygenerovali 53,11 % přidané hodnoty v podnikatelské sféře. (MPO, [online], c. 2016)

Z předešlého odstavce vyplývá, že na českém trhu existuje nepřehlédnutelná skupina firem, o které stojí se zajímat hlouběji a které tvoří potenciální trh i pro některé poradenské agentury.

3.1.Branding – strategie 21. století?

Moderní globální trhy jsou význačné několika hlavními znaky, které nutí společnosti se pomalu transformovat a měnit v závislosti na jejich změnách. Jedním z hlavních problémů je nestejná rychlost ekonomik, ve kterých se nachází a hlavně stále se zpomalující tempo růstu tradičních ekonomických „tahounů“. Společnosti s ambicemi růstu i za takovýchto podmínek by měli sledovat těchto devět hlavních megatrendů (Kotler P a Kotler M., 2013, s. 13-15):

1. *„Přerozdělení bohatství a hospodářské moci ve světě*
2. *Změna strategie z globální na regionální zaměření a z regionálního na lokální*
3. *Pokračující urbanizace a rostoucí potřeby spojené s infrastrukturou*
4. *Rostoucí počet příležitostí vyplývající z pokroku vědy a technologií*
5. *Zrychlení rozvoje celosvětové zelené ekonomiky*
6. *Rychle se měnící společenské hodnoty*
7. *Rostoucí spolupráce mezi soukromým a veřejným sektorem*
8. *Rostoucí role zákazníka a revoluce ve světě informací*
9. *Hyperkonkurence a rozvratné inovace“* (Kotler P et Kotler M. 20113, s. 16-17)

Phipilip a Milton Kotlerovi (2013, s. 22-24) společnostem nabízí osm strategií, které podle nich dokáží zajistit společnostem dlouhodobý, udržitelný růst i přes výše popsané podmínky, které to přinejmenším značně ztěžují. Jako osm cest vedoucích k úspěchu označili následující:

- Růst zvětšením tržního podílu
- Růst získáním nadšených zákazníků a stakeholderů
- Expanze budováním silné značky
- Prosperita pomocí inovací nových produktů služeb a zkušeností

- Prosperita expanzí do zahraničí
- Prosperita za pomoci tvorby aliancí
- Expanze za pomoci vynikající spol. odpovědnosti
- Expanze spoluprací s vládou a neziskovými organizacemi

Práce však bude úzce zaměřena pouze na jednu možnost a to expanzi pomocí budování silné značky, tedy využití principů branding, brand buildingu, nebo vyžaduje-li situace jiný široký výraz, strategického budování značky.

Co vlastně tvoří branding a budování značek příbuzného spíše ke strategickému marketingu? Mnohé společnosti již tento skutečný a podstatný význam budování značky „zasunuly“ pod význam marketingu, ale základní účel je získat dlouhodobou výhodu oproti konkurentům. Skutečnost je taková, že některé značky na trhu nejen existují a nějak se chovají ale také poháněné vizí a sloganem, na kterých jsou postavené, trh vytváří a silně modifikují, ba některé s ním zcela splynou jako např. Xerox. (Ten se přinejmenším v ČR stal v podstatě synonymem pro sloveso *kopírovat*-pozn. autora). (Kapferer 2008. s. 31-32)

3.2.Brand nebo brand?

Je-li zadáno slovo „brand“ do Google překladače a algoritmus ponechán pracovat, obratem jsou nabídnuta jako výstup do českého jazyka podstatná jména „značka, značkové zboží“ nebo slovesa „vypálit, opatřit značkou, splétat vlasy do copu“. Keller (2013, s. 30) se tímto ztotožňuje a dále uvádí definici slova brand podle Americké Marketingové asociace která jej vidí jako slovo, jméno, znak, design nebo jejich kombinaci určenou k odlišení výrobků a služeb nebo výrobců na trhu. Tato definice mu však nestačí a dále ji obohacuje o myšlenku konceptu „Brand“ s velkým „B“, který kromě jména znamená taky povědomí o značce, její reputaci a další atributy.

Heaton ([online], c. 2016) ve svém článku vnímá rozdíl mezi pouhým marketingem a výše postaveným brandingem jako reziduum. Vysvětluje značku jako to co zůstane se zákazníkem po efektivně provedeném marketingu. Vše demonstruje na příkladu vozů Toyota. Marketing vás přivede na myšlenku, že je dobré si koupit vůz této značky pro jeho spolehlivost a odolnost, branding vás však ke značce připoutá a zajistí to, že již do konce života budete kupovat Toyoty, obhajovat je a dále propagovat.

Na roli značky lze pohlížet ze dvou základních směrů. První pohled je pomocí optiky zákazníka kdy značka přejímá roli nejen identifikátoru daného produktu. Pro některé zákazníky může mít značka hlubší význam založený mnohdy na dlouhodobé zkušenosti se značkou jejími kvalitami, marketingovými aktivitami a dalšími aspekty. Předěšlá zkušenost tímto usnadňuje proces samotného nákupu produktu a umožňuje se zákazníkovi soustředit spíše na nové aspekty produktu. Řečeno jazykem ekonomie a managementu značky pomáhají snížit rizika a náklady plynoucí z nákupu. (Keller, 2013 s. 34-35)

Pro společnosti značky znamenají identifikátory pomáhající při manipulaci s jejími produkty. Značky také znamenají možnost ochrany práv jejích vlastníků jak na značku samotnou, tak na patenty, ochranné známky, obaly a další práva které představuje, což společnosti dále umožňuje investovat a rozšiřovat se bezpečně bez rizika, že jí bude někdo kopírovat. Branding a investice do značky zajišťují společně s velice těžko napodobitelnými marketingovými aktivitami komparativní výhodu, výhodu strategického charakteru. Tímto je zajištěna alespoň částečně jistota a předvídatelnost budoucích příjmů a zdrojů společnosti. (Keller, 2013 s. 34-35)

Healey (2008, s. 6) usuzuje, že neexistuje nic, co by nemohlo mít značku. Konkrétně uvádí výrobky, služby, místa, organizace a dokonce jednotlivé osoby. Značku vnímá jako nepsanou smlouvu utvořenou mezi zákazníkem a výrobcem. (spojitost produktu a brandu bude předmětem následující kapitoly).

3.3. Produkt ↔ značka

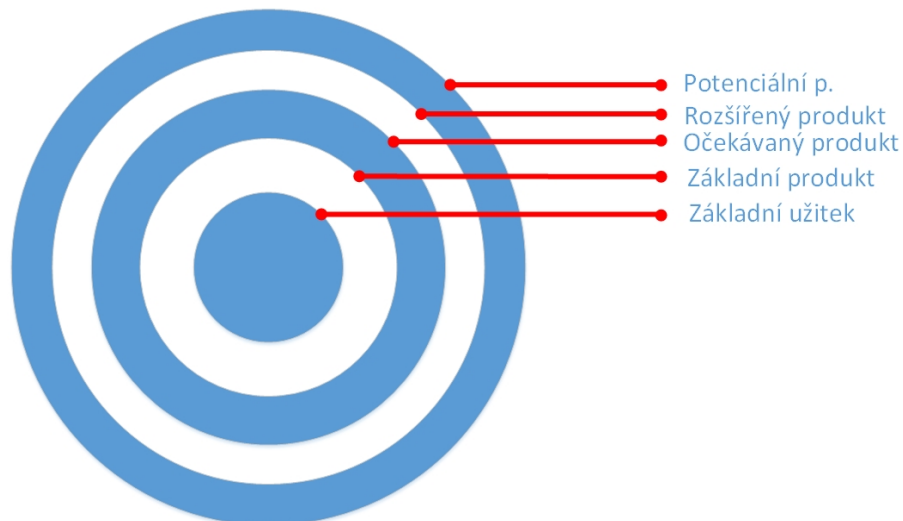
Z předšlé kapitoly vyplývá, že neexistuje prakticky žádná věc, která nemůže být značkou. Značky nabízí výhody oběma stranám. Aby bylo možné produktu dát značku, je nutné nejdříve zákazníka naučit co je ve skutečnosti náš produkt. Produkt musí mít nejdříve označení (*label*-podle kterého je možné produkt identifikovat) a význam (*meaning*- podle kterého je možné produkt odlišit od ostatních konkurenčních v kategorii). Branding vytváří v hlavách zákazníků struktury znalostí o produktech a službách samotných a napomáhají tak v procesu jejich rozhodování. Tímto způsobem ve výsledku přináší výhody společnostem. Klíčem je tak vnímání rozdílů zákazníky mezi produkty. Rozdíly ve vnímání produktů se mohou skrývat mezi vlastnostmi produktů,

jejich užitnou hodnotou nebo více nehmaterelnými představami zákazníka. Marketéři pomocí brandingů mohou profitovat kdykoliv a kdekoliv se zákazník rozhoduje mezi produkty a ovlivňují tak rozhodovací proces. Z tohoto vyplývá že brand je součástí produktu ale spíše tvoří jeho vyšší méně viditelné složky. Jako konkrétní příklad produktu může být fyzický výrobek, který je tradičně spojován se značkami. Společnosti působící na tomto poli již znají a těží ze svých značek; dále to mohou být služby, které jsou nehmotné a vázané na konkrétní osoby, branding zde však může pomoci při konkretizování určitých představ a komunikování nových služeb připravených na míru svým segmentům; maloobchodníci a distributoři si také mohou vytvořit svůj brand, kterým mohou vzbudit u svých zákazníků loajalitu a najít tak svou pozici, přičemž v Evropě se stále častěji stává, že maloobchodní řetězce dokonce vytváří své značky, pod kterými prodávají zboží se zámkou zvýšení marží a objemů prodeje; jedním z fenoménů poslední doby je poté kategorie online služeb a produktů, která do sebe zahrnuje i jedny z nejcennějších značek jako je například Google nebo Facebook, ty však představují veleúspěšné projekty své doby, ostatním se velice často stává, že v záplavě konkurenčních značek jsou nedostatečně pozicované a je těžké pro zákazníka je odlišit od ostatních; následující skupinou jsou pro nás osoby a organizace, které mají výhodu ve zcela jasném vnímání a tedy postojů zákazníků, je u nich však velice důležitým aspektem image; velmi specifickou skupinu tvoří sport, umění a zábava, kdy ve sportu je velice často využíváno reklam, sponzoringu, direct mailu a digital marketingu zatímco film je spíše spojený s kombinací osob jako herci, režiséři a děje s využitím např. kritik nebo word-of-mouth; předposlední kategorií jsou místa představující města, země oblasti, branding se u nich zaměřuje na vytvoření specifického obrazu v mysli zákazníka o daném místě s tím že určité charakteristika jako je jméno např. jsou dané; poslední kategorií jsou nápady a případy (autor použil slovo *causes*) kde branding pomáhá ve vytváření určitých představ a následnému vnímání určitého problému. (Keller, 2013, str. 36-48)

Ellwood ([online], c. 2016) ve své publikaci definuje vztah produktu a značky následovně:

- Výrobek/služba + aura = komunikace značky
- Výrobek/služba + přidaná hodnota = hodnota značky

Myšlenku vysvětluje na vztahu dvou míčků. Jeden z nich, vyobrazený jako golfový, je pevný, neměnný a tvoří jádro produktu, ten druhý je naplněn různobarevnými plyny a obepíná onen golfový míček. Podstatou myšlenky tedy je, že zatím, co se samotným produktem nebudeme moc hýbat, plynný tvořící rozumovou a emocionální vrstvu produktu je možno různě tvětšovat a zmenšovat, či jinak upravovat. Ellwoodova myšlenka je tak velice blízká původnímu Kotlerově modelu produktu viz obrázek 1.



Obrázek 1 Kotlerův model produktu (van Vilet, [online], c. 2016)

3.4. Proces zavádění strategického řízení značky

Samotný proces a zavádění strategického řízení značky podle Kellera (2013, str. 59-61) je charakterizován následujícími kroky:

Identifikace a určení positioningu značky znamená plné porozumění tomu, co značka představuje a jaká by měl být její pozice vůči konkurenci. Plánování značky by mělo zahrnovat tyto tři provázané modely:

- *Brand positioning model* popisuje jak vést integrovaný marketing k maximalizaci konkurenční výhody.
- *Brand resonance model* popisuje jak vytvořit hluboké a loajální vztahy se zákazníkem na základě asociací se značkou
- Hodnotový řetězec značky popisující řetězec tvorby hodnoty značky, který nám pomáhá porozumět různým dopadům investic a výdajů na marketingové aktivity

Návrh a implementace marketingových programů značky se opírá o poznatky předešlé fáze procesu strategického řízení značky a má vliv na následující:

- **Výběr prvků značky** – jména, loga, URL, charakteristik, obalů, sloganů. Jedním z nejlepších postupů testování vlivu prvků značek je zjišťování, co si zákazníci myslí o produktu, jestliže znají pouze jméno, logo nebo jiný prvek. Různé prvky mohou mít různé vlivy na hodnotu značky.
- **Integrace značky do marketingu** znamená provázání strategického řízení značky a marketingu do dílčích strategií jako je cenová strategie, komunikační strategie, distribučních kanálů, produktová strategie ad.
- **Využití sekundárních asociací** ke zvýšení hodnoty značky propojením s dalšími entitami jako jsou země, místa, společnosti aj. tímto způsobem si marketér propůjčuje asociace jiných značek ke zvýšení hodnoty té vlastní.

Měření a interpretace výkonnosti značky znamená navržení takového systému měření výkonnosti značky, aby poskytoval včasné, přesné a užitečné informace jako podklad pro taktická rozhodnutí manažerů v krátkodobém horizontu a strategické v dlouhodobém. Systém se opírá o následující kroky:

- **Audit značky:** zahrnuje perspektivu značky ze strany zákazníka i společnosti. Jedná se o komplexní posouzení zdraví značky, zdrojů její hodnoty a možnosti jejího zvýšení.
- **Trekingové studie** využívající sběru kvantitativních dat od samotných zákazníků. Jejich významem je odhalení výkonu klíčových zdrojů odhalení klíčových zdrojů hodnoty odhalených pomocí auditu značky.
- **Zavedení systému měření hodnoty značky** znamená zavedení prvků systému řízení hodnoty značky do procesů uvnitř společnosti. Znamená to určení odpovědnosti za hodnotu značky, sestavení reportů v oblasti hodnoty značky, vytvoření stanov značky.

Růst a udržování hodnoty značky je součástí řízení hodnoty značky a zabývá se širším spektrem souvislostí společně s propojením brandingových strategií a zájmů společností, dále jak mohou být strategie značky řízeny v portfoliu více značek, v rámci

času a geografického prostoru nebo v několika segmentech trhu. Problematika se dá rozvézt do několika následujících bodů:

- **Definování strategie značky** poskytuje hlavní zásady týkající s použitím prvků značek s ohledem na možnost jejich použití napříč všemi produkty prodávanými společností. Jsou využívány dva koncepty, prvním je portfolio značek a druhým je hierarchie značek.
- **Řízení hodnoty značky v čase** vyžaduje zaměření se na dlouhodobý horizont. Marketingové aktivity ovlivňují vědomosti zákazníka a tím mají dopad na budoucí úspěch či neúspěch značky
- **Řízení značky napříč geografickými hranicemi, kulturami a tržními segmenty** být si vědom rozdílností mezi zákazníky a jejich povědomí o značce při plánování strategií značek majícím za cíl stát se globální značkou. Při expanzi za hranice se musí manažeři spoléhat na získané znalosti a zkušenosti s chováním těchto segmentů.

3.5. Vize, mise-základy základy brandingu společnosti.

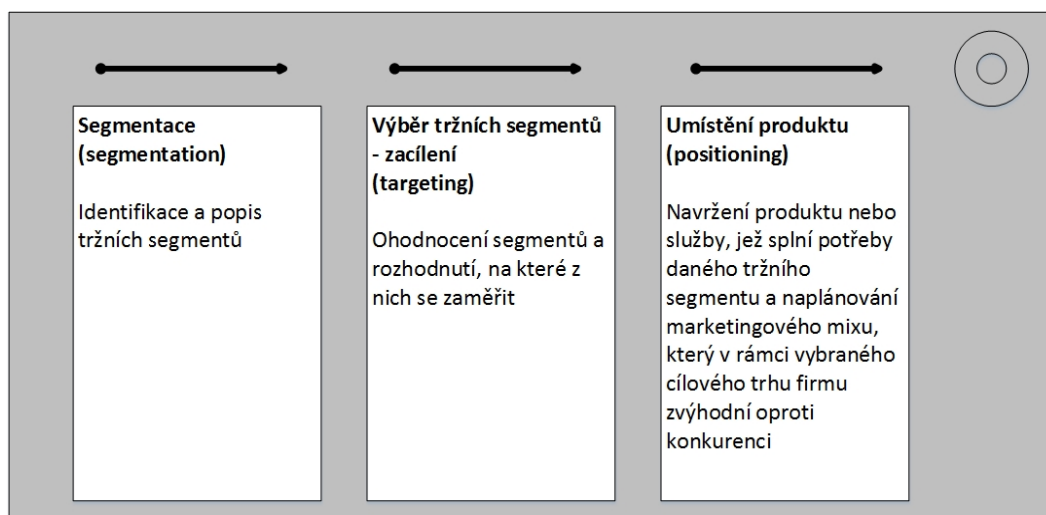
Než je vůbec možné přistoupit k budování značky, je třeba stanovit její základy. Vizi a misi podniku. Vize podniku je spíše představou jeho vedení a měla by respektovat reálnou situaci a budoucí možnosti naší společnosti. Vize je součástí strategického plánu podniku a má tedy vliv i na dílčí strategie jako je např. marketingová. Jedná se o soubor principů a zásad, jejím problémem je možnost a schopnost podniku svojí vizi prosazovat v jeho běžném fungování. Na vizi navazuje mise-poslání. Poslání je zpravidla pevně zakotvené a formulované. Vychází z vnitřních i vnějších podmínek podniků a zahrnuje do sebe taková fakta jako historii společnosti, postoje a zájmy managementu, zdroje společnosti, možnosti využití schopností společnosti. Před tím než je možné plně formulovat poslání společnosti, je třeba stanovit její cílové skupiny, potřeby zákazníků, trhy a nabízené produkty. (Jakubíková 2013, str. 18-21)

V mnoha případech se vykytuje jev vágnosti a obecnosti formulace poslání společnosti. Vágní, obecné poslání nebo poslání složené z „lábivých“ slov dnešního zákazníka bohužel neosloví. Mnozí manažeři stále vidí za formulací poslání pouhé „vydělávat peníze“. To je však zcela automatické a bohužel nevytvářející pojítka mezi

zaměstnanci, procesy, potřebami zákazníků a hůře, naše další nástavby směřující k silné značce tím umístíme spíše na vodu nežli pevný podklad. (Jindra a Páv [online], c. 2016)

3.6. Cílový marketing

Trh je pro potřeby marketingu definován jako soubor všech současných i potencionálních zákazníků kupujících. V oblasti strategického marketingového řízení (do kterého strategické řízení značky spadá) je však důležitým prvkem zvolit si ten správný trh podle míry jeho růst, odlišností konkurence a dalších atributů. Na charakteristikách trhu se závisí volba marketingové strategie použité ke stimulaci trhu a také moment, ve kterém společnost na trh vstoupí. Firmy se v případě vstupu na trh rozhodují mezi hromadným marketingem – způsobem kdy je různým segmentům nabízen nediferencovaný produkt a mikromarketingem. Mikromarketing se dá realizovat na čtyřech úrovních segmentace – první je marketing segmentů, druhou je niche marketing, třetí je lokální marketing a poslední je marketing jednotlivců (customizing). Cílový marketing je tak rozlišení různých segmentů a zaměření svého marketingu na ně. Přístup k těmto segmentům však stejným být nemůže. Proces, kterým se realizuje cílový marketing je znázorněn obrázkem 2. (Jakubíková, 2013, str. 160-161)



Obrázek 2 Proces výběru cílového trhu (Jakubíková, 2013, str. 161)

Segmentace trhu znamená jej dobře rozdělit na skupiny zákazníků, kteří spolu sdílejí stejné potřeby a pohnutky. Marketérovým úkolem je identifikovat počet a druh segmentů trhu a vybrat ty z nich, které je společnost schopná obsluhovat. Jsou využívány

dvě základní skupiny segmentačních kritérií, tou první je využití popisných charakteristik, geografická segmentace, demografická, psychografická (VALS), a tou druhou skupinou je segmentace podle behaviorálních kritérií. (Kotler a Keller, 2012, str.213-214)

Po identifikaci tržních segmentů se společnost rozhoduje o tom, jaké tržní segmenty zacílí. Tomuto procesu říkáme *targeting*.

„Zacílení je proces, během něž výrobci a prodejci hodnotí atraktivitu jednotlivých potenciálních tržních segmentů a rozhoduje se, do kterých z možných skupin budou investovat své zdroje a pokusí se učinit z nich své zákazníky. Vybraná skupina je pak pro firmu jejím cílovým trhem.“ (Solomon a kol. in Jakubíková, 2013, s. 169)

Po identifikaci tržních segmentů je také vhodné sestavit těmto segmentům profily. Ty jsou sestaveny např. z jejich místa bydliště, zálib, věku a jiných demografických údajů. Profily sestavujeme zejména proto, abychom dobře pochopili potřeby našich zákazníků a rozhodli se správně o svém podnikatelském záměru s ohledem na možnosti, které naše společnost má. (Jakubíková, 2013, s. 169)

Jakubíková (2013, str. 169-170) dále rozvádí problematiku *targetingu* jako možností obsluhy různých trhů pomocí různých tržních strategií. Společnost může zvolit cestu nediferencovaného marketingu, diferencovaného marketingu a koncentrovaného marketingu. Na tyto druhy marketingu navazují následující tržní strategie:

- **Jednotná segmentační strategie**, jejíž podstatou ne jednotná nabídka v celé šíři trhu, patří tedy do kategorie nediferencovaného marketingu
- **Diferencovaná segmentační strategie**, kde firma využívá strategii obsluhy více segmentů a k nim přizpůsobeného marketingu – patří tedy k diferencovanému marketingu
- **Strategie koncentrace na vybraný segment, mikrosegment**, společnost se pomocí této strategie zaměřuje na jeden produkt nabízený jednomu segmentu, strategie je lepší pro menší společnosti a její výhodou je specializace. Tato strategie se využívá v koncentrovaném marketingu

- **Strategie koncentrace na každého jednoho člověka nebo firmu**, která se zaměřuje na přání a potřeby každého jednoho subjektu a produkt je mu šitý na míru. Jedná se marketing šitý na míru.

Možnosti zacílení se zpravidla zachycují do systémů souřadnicových sítí. Sítě pomáhají odhalit existující mezery na trhu v potřebách zákazníků a tím společností otevřít možnosti pro zvýšení tržeb a dlouhodobé prosperity. Segmentace pouze pro potřeby uzpůsobení marketingového mixu jsou již v dnešní době zastaralé a je třeba se zaměřit na dlouhodobé cíle společností. Ty se zaměřují čím dál tím více na takzvané strategické segmenty, které jim přinášejí velkou přidanou hodnotu. V identifikaci těchto segmentů nám mohou pomoci následující (identifikace hodnot pomocí 3V):

- **Valued customer**, zákazník představuje pro společnost vysokou přidanou hodnotu
- **Value proposition** znamená přínos vysoké přidané hodnoty zákazníkovi
- **Value network** představuje hodnotou síť

Přístup skrze tři v mění tvář taktického marketingu na strategický a nutí společnosti zaměřovat se na podstatu potřeb zákazníka a tím dlouhodobé vztahy. Některé společnosti také nabízí produkty, které uspokojují *supersegmenty*. Supersegmenty mají své podsegmenty. (Jakubíková, 2013, s. 170)

3.7. Positioning a hodnota značky

V z předchozích kapitolách bylo cílem seznámit se s vizí a posláním podniku a také zaváděním systému řízení značky. Mimo jiné bylo uvedeno, že společnost by při formulaci poslání měla zohlednit své možnosti, schopnosti a zejména znát svého zákazníka. Jak je tedy možné najít svého zákazníka, zacílit se na něj a vytvořit si prostor pro jeho mysl, který budeme hájit? Jak je značka vnímána zákazníky? Z jakých pramenů plyne hodnota značky?

Helaey (2008, str. 8-9) positioning značky definuje jako obousměrný proces interakce mezi zákazníkem a společností, kdy se společnosti cíleně zaměřují na zákaznickovy představy a reagují na ně.

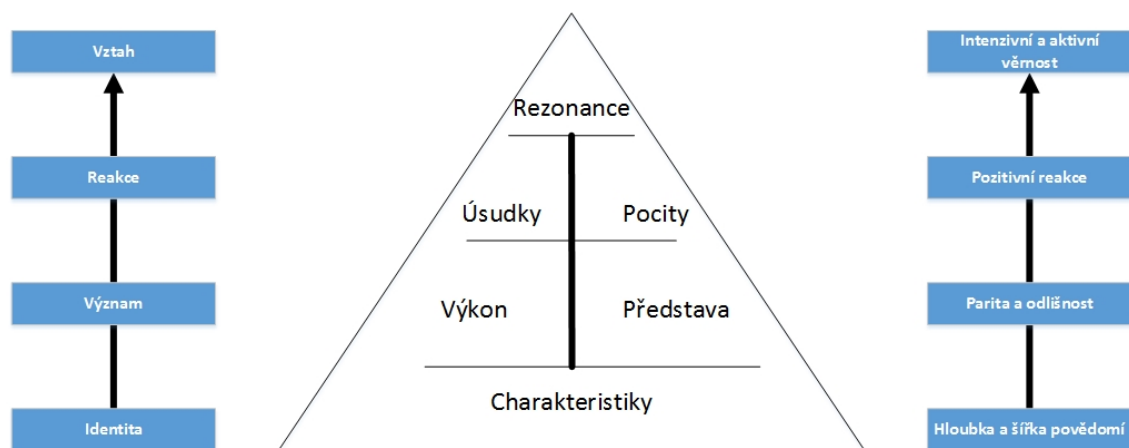
Tuto myšlenku rozvíjí Aaker (2003, s. 8) na základě vnímání značky jako sady aktiv spojených se značkou. Jako hlavní kategorie hodnoty jména značky uvádí znalost jména značky, věrnost značce, vnímanou kvalitu a poslední jsou asociace spojené se značkou. Způsob vazby mezi hodnotou značky pro firmu a pro zákazníka podle Aakera je znázorněn diagramem v příloze 1.

Stejně tak se obrací směrem k zákazníkovi Keller (2013, s. 69), který vysvětluje vznik hodnoty značky na modelu CBBE (*customer-based brand equity*). Tento model je založen na tom, co se zákazníci předtím naučili, viděli, slyšeli, cítili a jedná se tedy o jejich dosavadní zkušenosti se značkou. Výzvou pro marketéra v budování silných značek se tak stává zajistit, aby zákazník měl správný typ prožitku spojeného s produktem. Formální definice CBBE je rozdílné vnímání marketingu značky jednotlivými zákazníky.

Budování silné značky se dá sestavit jako sekvence následujících kroků, které na sebe vzájemně navazují a vycházejí ze sebe:

- Zajistit identifikaci spotřebitele a značky a asociaci se značkou v myslí spotřebitele se specifickou skupinou produktů, hodnot, a potřeb
- Určit význam značky v myslích spotřebitele pomocí hmotných i nehmotných asociací se značkou
- Vyvolání správné reakce spotřebitele na značku
- Přeměnit spotřebitelovy reakce na značku na intenzivní a aktivní vztah mezi zákazníkem a značkou

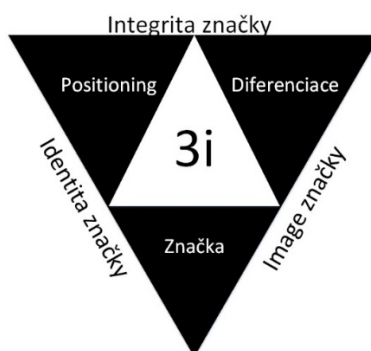
Celý proces se dá přeformulovat do čtyř základních otázek: Kdo jsi? (identita značky); Co jsi? (Význam značky); Co cítím? (reakce na značku); Co ty a já? Jaký druh asociace a jak moc hluboký vztah bych chtěl k tobě mít? (vztah ke značce). Situace se dá reprezentovat následujícím obrázkem.



Obrázek 3 Budování značky (Keller, 2013, s. 108)

3.7.1. Identita

Podle Kotlera (2013, s. 70) je celkové vnímání společnosti postaveno na souladu tří základních složek-integrity, identity a image. Společnost nejdříve musí nabídnout zákazníkovi určitou hodnotu, příslib, jímž získává své zákazníky, poté si vytváří určitou pozici a značku, tím se odlišuje navenek, a na závěr image jako odlišující prvek od ostatních společností. Kotlerova myšlenka je vyjádřitelná následujícím obrázkem 4.



Obrázek 4 Vztah positioningu a identity (Kotler p. a Kotler M., 2008, s. 71)

Vysekalová a Mikeš (2009, str. 14-21) identitu definují jako součást strategie společnosti, tvořící pomocí firemní kultury, komunikace, firemního designu a produktu určitý obraz o společnosti. V tomto kontextu tvoří dvě strany vzájemného působení, firemní identitu na jedné straně a firemní image na straně druhé. Koncept víceprvkové vzájemné interakce při tvorbě značky uvádí také Ellwood ([online], c. 2016).

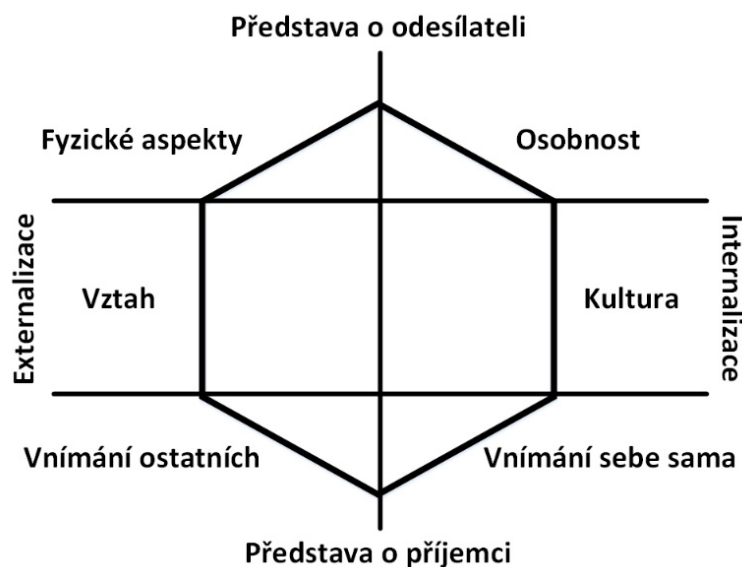
Koncept označuje jako „Brand DNA“ a tvoří jej vazby mezi společenskou image kulturou společnosti, kulturou zákazníků a vnímání se zákazníků ve spojení s produktem.

Identita optikou Kapferera (2008, s. 171) i Aakera (2003, s. 59-60) je zdrojem positioningu. Identita je vizí, se kterou jsou produkty vytvářeny pod určitou značkou. Ke správnému pochopení jejího významu je třeba se pozastavit nad samotným významem slova. Identita, identifikace, to jsou slova, která můžeme použít v mnoha významech. Jednou se jedná o příslušnost k nějaké skupině, podruhé se je hovořeno o jistých behaviorálních znacích, nebo se bude jednat o čistou deskripci nějaké osoby. I když tato osoba změní některé atributy, jako je např. barva vlasů, styl oblékání, nebo svého partnera, jsou tu určité znaky – prvky její identity, které zůstávají a mají v podstatě celoživotní charakter. Je-li debata zaměřena na identitu značky, jsou jejím předmětem odpovědi na několik následujících otázek:

- Jaká je vize značky a záměr?
- Co ji činí odlišnou?
- Jakou potřebu
- Jaká je její trvalá povaha?
- Jaké jsou její hodnoty?
- Kde značka působí a jaká je její legitimita?
- Jaké znaky činí značku rozeznatelnou?

Mnohé firmy namítají, že již dávno mají sestaveny grafické manuály a používají je. Identita značky však zasahuje mnohem dále. V současné době se svět točí kolem komunikace, sbližování a sociálních sítí. To jsou místa, kde se identita projevuje velice silně – v komunikaci. Zatímco dříve jsme se zaměřovali spíše na prvky bannerů, barvy, písma, dnes se soustředíme na tón, s jakým k nám mluví Facebooková stránka společnosti a jak často se na ní něco objevuje. Identitu by neměla být zaměňována za image. Zatímco identita je tvořena na straně společnosti jako odesílatele v procesu komunikace, image je tvořena na straně příjemce zprávy. K nastavení určité image u zákazníků je třeba nejdříve zvážit, co bude odesíláno a následně jaká forma pro zprávu bude zvolena, přičemž je třeba počítat také s tím, že do komunikace může vstoupit ruch, který ovlivní následné dekódování zprávy příjemcem. (Kapferer, 2008, str. 171-175)

Značky sami o sobě musí být inspirativní, musí mít určitý charakter. Musí pomáhat odhalovat identitu i jejich zákazníků. Moderní teorie komunikace je založena na jedné straně tím kdo mluví, druhé straně příjemci, a specifickým vztahem, který mezi nimi v rámci komunikace vzniká. Značky komunikují své produkty. Kapferer (2008, s. 182) tuto soulad v komunikaci, včetně stran a součástí identity, demonstruje následujícím způsobem:



Obrázek 5 Prizma identity značky (Kapferer, 2012, s. 183)

V této chvíli by bylo vhodné prizma identity rozvést poněkud hlouběji. Fyzickými aspekty identity jsou myšleny znaky jako barva, chuť, design obalu, zkratka všechny znaky, které je lidská bytost schopna pojmout svými smysly. Osobností značky rozumíme její způsob komunikace, vzezření a charakteristických vlastností, které by jí přisoudili zákazníci, kdyby na ní nahlíželi jako na člověka. V jistém smyslu se jedná personifikaci značky. Určitou představou může být třeba Mercedes jako persona. Je získán obraz povahově silného muže spíše středního věku, seriózního a vždy dochvilného byznysmena v dobře ušitém obleku se smyslem pro přesnost a tradici svého podnikání. Některé společnosti budují svou osobnost i ve spojení s reálnými postavami, které představují právě takový ideál, jaký má ztělesňovat jejich značka. Značky nejsou jen produktem kultury, ale dokáží kulturu představovat. Apple například představuje novátorství, pokrok a čistotu. Jedná se o způsob, jakým se značky projevují ve svých pravidlech a vztahu ke světu kolem nich a také o jádro jejich systému hodnot. Vztah – v tomto případě je vysvětlení jasnější. Značky jsou spojeny se svými zákazníky a tato relace nabývá

důležitosti ještě více, pohybuje-li se společnost na poli služeb. Některé značky se nazývají přáteli a pomocníky (bílá elektronika, nářadí), některé jsou spíše motivátory, buřiči (často sortiment sportovního zboží). Vnímáním ostatních je míněno to, jak by zákazníci chtěli být vnímáni, pokud užívají produkt. Kupříkladu koupí-li si VW Passat, protože chce být vnímán jako manažer, jedná se o odraz značky. Na druhé straně stojí případ vnímání sebe sama ve spojení se značkou. Příkladem může být situace drobného účetního vonícího se parfémem značky Boss. Prisma nám ukazuje značku jako komunikační most mezi odesílatelem a příjemcem. (Kapferer, 2008, str. 182-187)

Aaker (2003, str. 60-66) ve spojitosti se zaváděním identity značky uvádí problémy nazývané „pastmi“. Ty představují příliš jednostranné zaměření společností při zavádění identity a tím omezení potenciálu, který identita značky představuje jako strategický nástroj dlouhodobé konkurenceschopnosti.

První je **past obrazu značky**. Jedná se o přílišné zaměření společností na zákazníka. V takovém případě společnosti hrají roli pouze pasivního příjemce obrazu, který jim byl vetknut zákazníkem. Bohužel, dojde-li k tomu, že se společnost podvolí tomuto diktátu, ztrácí kontakt se svou vizí, aspirací na své budoucí cíle.

Druhou je **past pozice značky**, ta vzniká, když se společnost začne soustředit místo sdělení identity na sdělení samotné. Postupně tak upadají prvky identity a velice často se přehlíží aspekty osobnosti značky nebo asociací spojených s ní. Celá identita je v očích takové společnosti pouhou reklamní kampaní.

Třetí a nejčastější je **past fixace na atributy výrobku**. Past vzniká, když se středobodem strategického rozhodování stávají atributy výrobku jako jediný relevantní důvod nákupu produktu. Podstatou pasti ignorace rozdílů mezi pouhým produktem a značkou. Situace vzniká, když se společnost zaměřuje na atributy v rámci svých výzkumů a tím získává velké, pro identitu však zavádějící množství informací. V případě, že se ale zaměříme pouze na výrobek, může nás čekat vícero nepříjemností. Některé atributy výrobků jsou mnohdy vnímány jako standard – neumožní odlišení se od ostatních. Při spoléhání se na určitou vlastnost produktu se vystavujeme riziku, že konkurence ji napodobí, vlastnost tím přijde o unikátnost a my o výhodu. Spoléhání se na vlastnosti produktu v sobě skrývá také předpoklad racionálního zákazníka. Člověk se však podle Vysekalové (2009, s. 118) ve svém rozhodování stále více spoléhá na emoce.

Společnost by se při tvorbě a úvahách o své značce neměla zaměřovat pouze na externí prostředí. Její vize a hodnoty by měly být také zcela jasné při tvorbě vnitřního prostředí. Zaměstnanci by si měli být vědomi směru, kterým se společnost ubírá. Nelze spoléhat na to, že jejich rozhodování a výkon budou sami od sebe koherentní, bez toho aniž by jim byla vize a strategie zcela jasná a vysvětlená. Není-li na to myšleno, chytá se **společnost do pastí vnější perspektivy.**

3.7.2. Image

V předešlé kapitole byla nastíněna identita značky. Mimo jiné z kapitoly také vplynulo, že značky jsou odsouzeny k interakci se svým okolím. Vytvářejí dialog mezi zákazníkem a značkou přičemž se v nás snaží vzbudit dojem osoby – partnera, spíš než produktu – pouhého sluhy.

Identita značky je zdrojem signálu, vysílačem, a zákazník je v procesu přijímačem. Signál se v jeho mysli přeloží a vytvoří obraz, image. Image je výsledkem informační výměny, jedná se o relativně stálý systém postojů, ať správných nebo špatných, pozitivních, či negativních nebo reálných. Důležité pro nás je, že image je jako soustava komponent měřitelná a analyzovatelná. (Vysekalová a Mikeš, 2009, str. 98-99)

Image můžeme dělit podle toho, jaký úhel pohledu na ni je volen. Dělení image podle cílových skupin je následovné:

- Vnitřní image, představa tvůrců o sobě
- Vnější image, kýžený obraz tvůrců adresovaný vnějšímu prostředí
- Skutečná image: skutečně evokovaný obraz

Dále se může toto dělení opřít o vliv na trh. Z tohoto pohledu dělíme image na:

- Druhový image, image vytvářený celou skupinou výrobků
- Produktový/značkový image, image vztahující se k produktu samému
- Firemní image, image samotné společnosti, vytváří komplexní obraz o společnosti samotné.

Výše uvedené druhy image do sebe vzájemně zapadají. Druhový image vytváří prostor, ve kterém se pohybují ve vzájemném provázání image produktový a image

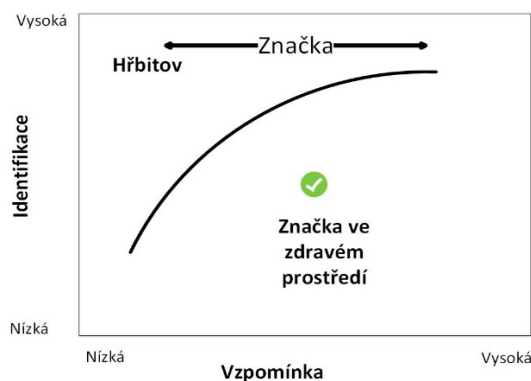
firemní, kdy vazba mezi firemní a produktovou image je reciproční. Vlastnosti produktu přenášíme na firmu a navzájem. (Vysekalová a Mikeš, 2009, str. 98-99)

3.7.3. Znalost značky

Jedním z determinantů budoucí hodnoty značky je znalost značky. Znalost značky je možné si představit jako prostor, který naše značka dokáže zaujmout. Ke zjištění znalosti značky zákazníkem je možné přistoupit z více směrů. Je možné buď zjišťovat jaké značky v kategorii produktu již zákazník zná, dále je existuje varianta první vzpomínky (první značka, která se nám vybaví), a je možná identifikace značky. Tyto formy znalosti značky si můžeme dále rozvézt. (Aaker, 2003, s. 10)

Identifikace značky znamená již předešlou zkušenost spotřebitele s danou značkou, na jejíž základě je schopen tuto značku odlišit od ostatních. Je schopen ji zařadit mezi ostatní značky, mezi třídy produktů. Identifikace může mít pozitivní vliv na vnímání značek téměř v jakémkoliv možném případě. Je jedno, jestli se týká osoby, organizace, slov, hudby nebo jiného. V případě vnímání značek identifikace představuje značnou výhodu při volbě a rozhodování spotřebitele o nákupu. (Aaker, 2003 s. 11)

Vzpomínka na značku – jedná se o situaci, kdy je spotřebitele například dotázán, jestli si v souvislosti s určitými produkty, např. auty, vybavuje určitou značku. Sílu značky a tedy její možné šance na to, zda bude při nákupu úspěšná, určuje to, že si ji onen hypotetický spotřebitel vybavil hned. Aaker (2003, str. 11-12) poté navrhuje porovnávat úspěšnost (a relativní sílu) různých značek na základě takzvaného „modelu hřbitova“. Model kombinuje jak vzpomínku na značku tak její identifikaci a je znázorněn následujícím obrázkem 6.



Obrázek 6 Model hřbitova (Aaker, 2003, s. 14)

Značky, které se v tomto diagramu vyskytují v horním levém rohu, jsou v oblasti hřbitova. Míra identifikace je v takovém případě vysoká, ale spotřebitel si tuto značku nespojuje prvotně s danou skupinou produktů a tedy v případě rozhodování se o nákupu produktu pravděpodobně vybere produkt jiné značky. Jako výsledek modelu také můžeme brát, že znakem silných značek není jen jejich míra identifikace, jelikož spotřebiteli mohou být známé i značky, které si s danou třídou produktů hned nespojuje. Např. v běžném životě, když vidíme vůz značky Dacia, celkem víme, odkud značka pochází co je její podstatou, je ale velice pravděpodobné, že když se řekne „osobní automobil“, vybavíme si Volkswagen, Škoda nebo BMW.

Dominanci jména rozumíme situaci, kdy se spotřebiteli při vyslovení kategorie produktu vybaví pouze jedna značka z ní. Pro společnost je to potenciálně velice nebezpečná situace, protože tímto způsobem značka postupně ztrácí nejen svou pozici, ale v průběhu času se stává velice problematickou její právní ochrana. Předějit se tomu dá již na počátku, kdy je třeba si značku registrovat. (Aaker, 2003, s. 16)

3.7.4. Vnímaná kvalita

Asociace značky spojené s jakou kvalitou ji spotřebitel vnímá, jsou jedny z nejzákladnějších a nejdůležitějších. Studie prokázaly, že spotřebitelé, kteří vnímají kvalitu produktu, jako vysokou jsou velice loajálními. Některé společnosti si role vnímané kvality natolik cení, že ji umísťují jako jednu z hlavních výhod své značky proti ostatními. Společnosti, které pokrývají více tříd produktů, často využívají spojení svých značek a jejich vnímání jako hlavní odlišující prvek, jelikož soutěžit funkčními výhodami

produktu pro ně nemusí být zdaleka výhodné. Samotné vnímání kvality spotřebitelem nemusí zcela odrážet skutečnou kvalitu produktů. Vnímaná kvalita může být například ovlivněna předešlou zkušeností s produktem nižší kvality, nebo spotřebitel necítí potřebu ověřovat si své informace (a ne vždy jich má dostatek) a tím i vyvrátit své přesvědčení. Je také možné, že se společnosti snaží zkvalitnit to, co spotřebitel tak silně nevnímá. (Aaker, 2003, str. 17–20)

3.7.5. Věrnost značce

Věrnost značce hraje obecně přehlíženou ale velice důležitou roli. Může však zásadně ovlivnit úspěšnost značky při jejím budoucím růstu. Představuje především stabilní zákaznickou základnu, která bude společnosti generovat vyrovnaný objem tržeb v průběhu času. Věrnost značce také vytváří velice důležitý prvek při bránění podílů na trhu. V případě, že jsou spotřebitelé své značce věrní, nebudou mít tendence vyhledávat substituty u konkurence a tím brání jak poklesu prodeje, tak potencionálnímu vstupu nových konkurentů do odvětví. Společnosti při lákání nových spotřebitelů velice často přehlížejí své stávající a snaží se vytvářet kampaně spíše pro ty nové. V některých případech snížení ztrát zákazníků v jednotkách procent znamenalo zvýšení tržeb v desítkách. Zákazníky můžeme z pohledu věrnosti rozdělit do následujících skupin: 1) nezákazníci, 2) pasivně věrní, 3) zákazníci na rozhraní, 4) oddaní zákazníci. Skupiny pasivně věrných a oddaných zákazníků jsou ty, co jsou brány společnostmi jako samozřejmé ale představují rizika, zejména v oblastech standardu produktu. (Aaker, 2003, str. 21-22)

Identita značky představuje komplexní celek vlastností zasahující kromě grafických prvků také do komunikace, interní i externí. Bylo zde představeno několik pohledů na identitu a následně rozebrán jeden z nejvíce vystihujících a nejsoučasnejších modelů, skrze který je možné na identitu značky pohlížet. Proti sobě byla postavena image a identita značky se závěrem, že image je měřitelným odrazem identity značky na straně spotřebitelů. Tato měření image byla za pomoci Aakera omezena do následujících dimenzí: věrnost značce, vnímaná kvalita, znalost značky.

3.8. Prvky značky a jejich zavedení

Předešlá část práce byla zaměřena spíše na způsob, jakým by měla značka fungovat. Tato podkapitola bude zaměřena spíše na prvky značky odlišující ji na trhu od konkurentů. Ze strategické sféry marketingu, která určuje směr a cíle firmy, se zde těžiště přesouvá spíše do taktického, který určuje spíše způsob, jakým se uspokojují potřeby zákazníků, konkrétněji k modelu 4P (*product, price, place, promotion*). (Zemánek a Lacina, 2011, str. 68-69)

Jedná se o URL, loga, symboly, osobnosti, mluvčí, znělky, obaly, nápisy ad. Prvky by měly být velice pečlivě vybírány a zvažovány, jinak může dojít k poškození značky a snížení její hodnoty. Zpravidla volíme takové symboly a jejich ztvárnění, aby vyvolaly v našich zákaznících pozitivní asociace a zároveň naši značku posunuly výše. (Keller, 2013, s. 142) Dá se říci že v této části je tvořena *corporate identity*. (Ellwood, [online], c. 2016) Kotler (2013, s. 76) uvádí šest kritérií pro výběr jména značky, těmi jsou zapamatovatelnost, smysluplnost, sympatičnost, proměnitelnost, přizpůsobivost a možnost ochrany. Keller (2013, s. 142) tato kritéria neponechává jen u jména značky ale i u dalších prvků.

Zapamatovatelné jsou takové prvky, které se nesmazatelně zapíší do mysli zákazníka, později si je nemá problém vybavit. V případě že dodržíme toto kritérium a prvek upoutá pozornost a snadno se zapamatovává, razantně tím zvýšíme šanci na lepší povědomí o značce. (Keller, 2013, s. 143)

Smysluplnost prvků je možné rozdělit na dva základní směry. Tím prvním je jejich popisnost ve směru k obecným funkcím produktu a povaze produktové kategorie. V druhém případě se jedná o specifické informace o jednotlivých výhodách značky. Prvky poté spíše upozorňují na rozdílnosti a výhody konkrétní značky od jiných. (Keller, 2013, s. 143)

Sympatickými se prvky značky pro spotřebitele stávají, když si je zákazníci začnou spojovat s příjemnými emocemi. Jinými slovy prvky je baví, nutí je k pozitivním představám. V případě, že se společností nedaří získat výhodu oproti konkurenci na poli výrobků a služeb, velice často se uchylují k právě velice kreativním řešením prvků značky. (Keller, 2013, s. 143)

Proměnitelnost rozumíme schopnost prvku rozšiřovat se mezi produkty a hranicemi. Společnost může dobře zvolený prvek jako třeba jméno použít napříč výrobovými řadami nebo i na nové sortimenty zboží. Dalším případem je rozšiřování se do zahraničí. Některý prvky, zejména pak jména mohou být v určitých regionech nepříjemné, urážlivé, nebo poukazují na zcela špatné vlastnosti ve spojení s produktem. (Keller, 2013, s. 144)

Přizpůsobivost. Mnohé z prvků značek je nutné pravidelně aktualizovat a udržovat v průběhu času. Hodnoty a vnímané benefity zákazníka se vyvíjejí a značky se jim musí přizpůsobovat, když ne, opět hrozí pokles hodnoty značky nebo větší neúspěch. (Keller, 2013, s. 144)

Na **možnosti ochrany** prvku je opět možné pohlížet ze dvou směrů. Z pohledu legislativní ochrany prvku a z pohledu ochrany proti napodobení konkurencí. Ze strany právní ochrany znamená, že jména, znělky obaly bychom před jejich zavedením měly chránit známkami, patenty. Čím více bude ochrana mít mezinárodní charakter, tím lépe. Z pohledu konkurence znamená, že bychom se měli snažit o velice unikátní prvek, tak aby šel jen velice ztěžka napodobit, nebo se mu jen přiblížit a my si tím zachovali prvek jasné odlišnosti. (Keller, 2013, s. 145)

3.8.1. Prvky značky

Dále bude práce zaměřena na některé prvky identity, které je možné použít.

Jméno značky

Základem všeho je samozřejmě jméno značky. Je to jeden z nejčastěji vídaných prvků a navíc až na výjimky zůstává společností po celou dobu, dokud nedojde například k akvizici společnosti nebo jejímu spojení s jinou. Jméno má kromě identifikačních funkcí také některé další. Může například popisovat samotný produkt, může se také stát samo předmětem obchodu nezávisle na hmotném majetku společnosti. Mnohdy nás samotná jména svou konotací přivádí k hodnotám, které společnosti zastávají Jaguar – síla, rychlost, ušlechtilost. (Ellwood, [online], str. 138-139)

Tvorba jména není jednoduchým procesem. Je možné využít například brainstormingu nebo jiných skupinových metod, inspirovat se okolím, prohledat internet.

Neměli bychom u toho však zapomenout na základ naší společnosti, kulturu, a zejména pak naši strategii. Je důležité uvědomit si, na jakém poli naše společnost bude působit, jestli bude mít širší produktové portfolio atd. Když máme vygenerovaný delší seznam jmen, která připadají v úvahu, začneme je testovat. Jedná se nám o takové jméno, které bude přijatelné, právně obhajitelné atd. Jména samotná se mohou odrážet od produktu, až po čiré abstrakce a složeniny viz obrázek 7.



Obrázek 7 Rozsah možností pojmenování (Ellwood, [online], c. 2016)

URL (uniform resource locator)

Zjednodušeně se jedná o webovou adresu, jména domén. Je velice důležité, aby si zákazníka vybavil doménu ve spojení s naší značkou. S přibývajícím počtem subjektů na internetu existuje veliké riziko, že doména bližší našemu jménu již bude registrovaná. (Keller, 2013, č. 155) Je více případů, kdy doména není v našem držení. Mnohdy se jedná o pochybení při zakládání podnikání, kdy dojde k tomu, že registrace proběhne na našeho zaměstnance, agenturu, webhostera, nebo kamaráda. Když mezi námi a majitelem domény panují dobré vztahy, obvykle není problém s jejím převodem, není-li tomu tak, může dojít ke zdoluhavým právním procesům nebo nákladným odkupům. (Ševčík, [online], c. 2016) S nástupem sociálních sítí a jiných komunikací se stále více používají takzvané zkracovače URL. Ty se používají právě při sdílení URL, které jsou za běžných okolností dlouhé. Skrze tyto krátké URL je možné sdílet různé obsahy a tím posilovat svou značku. Příkladem třeba může být *virg.in* (*Vrigin*), *nyti.ms* (*New York Times*). (Wes, [online], c. 2016)

Loga a symboly

Loga a symboly patří mezi grafické prvky značky a patří mezi typicky centrální prvky. Jedná se o vizuální prezentaci značky s velice dlouhou historií zahrnující od reprezentace jména až (zpravidla označujeme pojmem logo) po silně abstraktní vyjádření (spíše označované jako symboly) ve formě různých znaků ať více či méně blízkým např. předmětu podnikání nebo produktu. Jméno bezesporu součástí komunikace a tak by mělo vyvolávat jenty správné asociace. (Keller, 2013, č. 155-156) Healey (2011, str. 16-17) uvádí, že logo je třeba sestavovat velice pečlivě a profesionálně na základě sestavení celkového konceptu zahrnujícího nejen design ale také záměry naší společnosti. U loga by se nemělo zapomínat sledovat také kontext jeho použití. Velice důležité je také sledovat barvy a tvary, ze kterých je logo komponováno. Pouhým vytvořením loga celá problematika nekončí, pokud je již jednou vytvořeno, je třeba jej udržovat, kontrolovat. S tím je nepochybně spjat i vývoj celé identity značky.

Logo, logotyp, se doplňuje průvodním dokumentem zvaným logomanuál. Ten obsahuje veškerá pravidla pro zacházení s logotypem a je tvořen odborníky. Tento dokument zajišťuje jednotu použití barev, tvarů, ochranných zón loga a další aspekty vázané na logo, čímž značně přispívá k vytvoření profesionální image u zákazníků a zaměstnanců. (Kuchař, [online], c. 2016)

Písmo

Výběr písma neměl být ponechán náhodě. Písmo se bude objevovat velkém množství dokumentů, obalech našich produktů, které společnost vydá a je součástí corporate identity. Výběr písma také může upevnit vazbu mezi osobností značky a zákazníky. Písmo také pomáhá odlišit společnost na trhu. Na výběr máme dvě základní skupiny písem – patkové a bezpatkové a velká (kapitálky) a malá písmena. Každé využití signalizuje jiný význam, např. patková písma se spíše vážou k serióznosti a tradicím, bezpatková se spíše vážou k dynamice, rozvoji a modernosti. Využití velkých písmen značí nadřazenost sílu značky a malá písma spíš uvolněnější postoje společnosti. Je dobré si porovnat mřížkou písma konkurence a zvážit jestli se odlišovat nebo spíše zapadat. (Ellwood, [online], c. 2016)

Představitelé značky

Představitelé značky jsou trochu speciálními prvky. Přejímají znaky osob v běžném životě. Představitelé velice často zaujímají hlavní roli kampaní společností a stávají se středobodem marketingové komunikace a návrhů obalů. Velkou výhodou využití představitelů je jejich blízkost skutečným osobám a tak je zákazníci přijímají velice snadno. Společnosti tak mohou skrze ně komunikovat produkt velice snadno a efektivně. Na rozdíl skutečných osobností se představitelé značky většinou vyvarují afér a skandálů, což je výhodou. Je také možné je velice snadno spojovat s novými produkty uváděnými na trh. Jediné čeho bychom se měli vyvarovat je vytvoření silné postavy, existuje zde potenciál zastínění vlastní značky. (Keller, 2013, str. 157-158)

Slogan

V myslích zákazníků se slogany vybavují velice rychle a lehce. Stačí si připomenout např. všudypřítomné „Simply clever“ nebo „Das auto“. Jedná se v podstatě o velice krátkou sekvenci slov nebo frázi vázanou na hodnoty produktu a společnosti, která uvízne v mysli zákazníka. Slogan může být vtipný, romantický dokonce i sarkastický. Při tvorbě sloganu se stačí zamyslet nad několika (třemi až čtyřmi) slovy, které dokážou naši společnost popsat. Poté tato slova srovnat, tak aby dávala logický smysl a otestovat. Zpočátku na blízkém okolí a později je možné testování rozšířit i na zákazníky. (Baxter, [online], c. 2016)

Reklamní znělka (jingle)

Zvuk je pro mozek silný sensorický stimul. Využití popěvku, krátké melodie dává smysl. Znělky jsou velice často prezentovány jako doprovodné k ostatním prvkům značky. Snad každý má v hlavě utvořené spojení mezi krátkou znělkou a dvěma žlutými oblouky na červeném pozadí. Ano hovoříme zde o McDonald's, pravděpodobně nejznámější znělce na světě. Kromě tvorby svého unikátního jinglu je také možné licencovat si část nějaké písně. Cesta takovým způsobem situaci zlehčí, ale vystaví společnost nebezpečí řetězu asociací značka – píseň – autor písně, nebo nebezpečí nepříznivé konotace písně u zákazníků. (Clopet, [online], c. 2016) Znělky nejsou snadno rozšiřitelné, ale dokážou velice efektivně dokreslovat smysl produktu. (Keller, 2013, s. 164)

Obal

Obaly jsou elementem, který v mnoha případech umožňuje existenci značky. Jsou produkty, které nelze ani bez obalu prodávat. V oblasti rychloobrátkového zboží má obal zásadní funkci. Obaly plní tyto důležité funkce:

- Odlišují za pomoci vyjádření identity produkty,
- V případě, že jsou produkty v regále mezi ostatními, obal je ten prvek, který má schopnost zaujmout
- Zařazují produkty do kategorií
- Mají velice důležitou informační funkci pro zákazníka
- Obaly mají doplňkové funkce, např. limitované edice mají speciální obaly

Zvolený design obalu má velice úzkou vazbu na kategorii a cenu zboží. Volba barev, materiálu, vlastností aj. musí být přímo navázána na hodnoty, které společnost zastává. Např. ekologicky smýšlející společnost by pravděpodobně neměla balit své produkty do nerecyklovatelných obalů apod. S tím se dostáváme ke stále silnějším trendům v oblasti ekologie. Mnohé společnosti při tvorbě značky balí své produkty víc než je potřeba, což mohou současní zákazníci vnímat špatně. (Healey, 2008, s. 107-108)

Merchandising, prostředí prodejen a společnosti

Merchandisingem rozumíme výrobu zboží na prodej a umístění produktů v prodejnách, tak aby byla maximalizována podpora prodeje. Mnoho značek umísťuje své zboží v maloobchodu podle barev, velikosti, podle toho jaký produkt je právě uveden na trh a podle dalších jiných způsobů. Celkové aranžmá má však být nastaveno podle toho, co značka představuje. Aranžmá a použití dalších prvků značky jako je písmo, barvy, loga aj. má být zachováno nejen v maloobchodě ale také například v centrálních a pobočných firem, výstavních halách při prezentacích. Automobilový výrobci například určují podobu jejich zastupitelských dealerství. Apple vyžaduje svůj čistý design u prezentací svých výrobků u svých autorizovaných partnerů. (Healey, 2008, s. 110)

3.8.2. Cena jako součást značky

Cena ve strategicky marketingovém pojetí má velice důležitý význam. Jedná se o prvek, který mnohdy rozhoduje o tom, jestli zákazník koupí náš produkt nebo si vybere

nějaký substitut, popřípadě službu od naší konkurence. Cena u některého typu zboží může být také omezena legislativou nebo z etických důvodů. Mnohdy do cen zboží promluví i poměrně dynamický svět internetu, jehož prostřednictvím je nabízen stále širší sortiment zboží. Strategické pojetí cenu bere jako vyjádření hodnoty produktu. (Jakubíková, 2013, s. 270) Tímto se dostáváme k jádru věci. Konkrétně řečeno ke vztahu produkt značka. V kapitole 2.3 jsme si uvedli, že zákazník si nekupuje jen produkt, ale také značku.

Zde si dovolíme malý exkurz v internetové nabídce dvou prodejců. Jedním je pekařství Paul a druhým je Tesco stores. Oba mají ve své nabídce žitný chléb. Tesco jej prodává pod značkou Tesco Healthy Living, Paul samozřejmě pod svou. Ponechejme v pozadí deklarované vlastnosti produktu, náklady, prodejní místa aj. a zaměříme se pouze na to, že je to žitný chléb a že má nějakou prodejní cenu. Paul jej nabízí s cenou 122,50 Kč/Kg (Shop Paul, [online] c. 2016) a Tesco jej ve své nabídce má za 71,80 Kč/Kg (Tesco, [online], c. 2016). Rozdíl v ceně je markantní – značka a její image zde sehrává hlavní roli. Healey (2008, s. 112) vidí roli cenu jako jednoduchého barometru ukazujícího sílu značky. Jednoduše řečeno snižování ceny znamená, že naše značka není natolik silná, aby ustála konkurenční tlak.

Tvorba cen na základě hodnoty je výsledkem vyvážení designu produktu, ceny produktu a nákladů. Z pohledu hodnoty značky je důležité, aby zákazníci stanovenou cenu viděli jako úměrnou k relativním výhodám nabízeného produktu oproti konkurenčnímu. Mezi snižováním cen a vnímáním kvality produktu zákazníkem panuje rozpor. Z výzkumů vyplývá, že snižování ceny ve skutečnosti přináší menší hodnotu zákazníkovi než marketingové aktivity v oblasti budování značky. Argumentem tvrzení je, že ztráta na základě snížení marže za kus je větší než dodatečné náklady na marketing na kus. (Keller, 2013, s. 199)

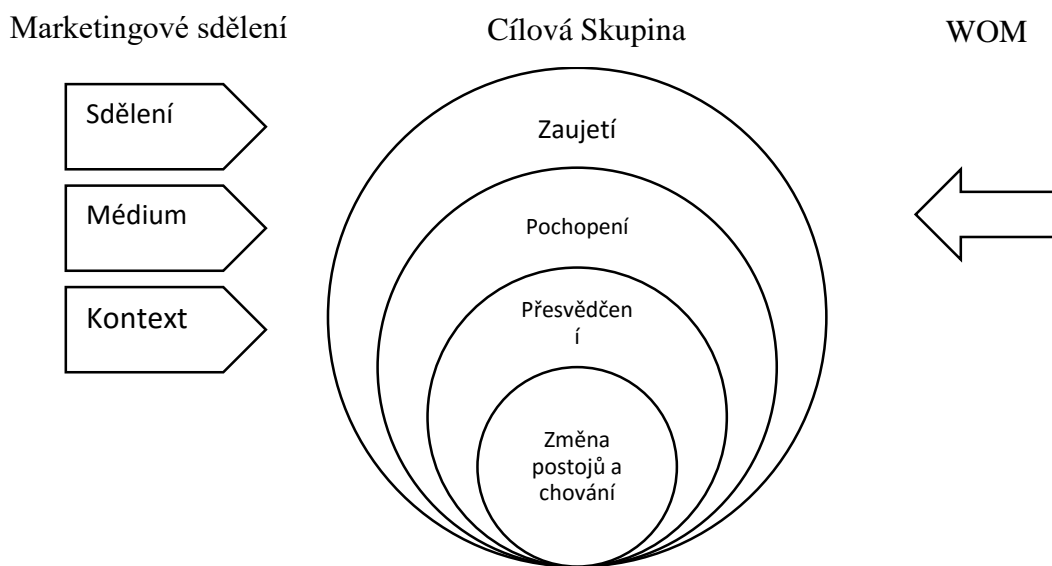
Poznatky o ceně lze sumarizovat následovně. Vazba mezi cenou a značkou spočívá ve vnímání ceny zákazníkem, mnohdy spolehlivá a silná značka se silnou s dobře vnímanou image u zákazníků dovoluje společně stanovit vyšší cenu. Na druhou stranu nutnost snižovat cenu může značit nevalnou image u zákazníků nebo slabou značku.

3.8.3. Komunikace značky

Podkapitola se zabývá způsoby integrace marketingové komunikace směrem k budování značky. Nejdříve stručně jak je marketingová komunikace definována obecně.

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ (Král a Karliček, 2011, s. 9)

Marketingová komunikace v oblasti brandingu má jeden zcela jednoduchý cíl. Zvýšení současné znalosti značky na znalost požadovanou společností. (Keller, 2013, s. 220) Komunikaci lze ztvárnit např. následujícím modelem:



Obrázek 8 Model marketingové komunikace (Král a Karliček, 2011, s. 23)

Keller (2013, s. 220) vidí komunikační model pro zpracování informací v jednoduchých šesti krocích, kde prvním je vystavení (komunikaci je třeba slyšet, vidět) následuje pozornost (komunikace musí být zaznamenána osobou), pokračuje pochopením (osoba musí správně pochopit klíčové argumenty), uznání (osoba musí na komunikaci reagovat kladně), záměr (osoba se zamýšlí chovat podle smyslu komunikace) a posledním je chování (osoba se zachová ve smyslu komunikace) Jakubíková (2013, s. 297) vidí hlavní úkol komunikace v modelu AIDA (attention, interest, desire, action). Kotler

a Keller (2012, s. 481) ve své publikaci shrnují a porovnávají jednotlivé modely reakce zákazníka na podnět. Obrázek je uveden v příloze 2. Stále se dynamicky rozvíjející oblast internetu však klasickým teoriím nákupního chování začíná odporovat. Pro digitální svět stvořil Avinash Kaushik zcela nový rámec nákupního chování v podobě STDC modelu (see, think, do, care). Tento model představuje v dnešní době nejvhodnější strategii pro digitální marketing. (Myšák, [online], c. 2016)

Mezi prostředky marketingové komunikace se řadí např. reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event. marketing a sponzoring a on-line komunikace. (Král a Karlíček, 2011, str. 9-10) Na rozhodování během nákupního procesu mají v různých stádiích rozdílné komunikační jiný vliv. Někteří autoři staví word-of-mouth na stejnou úroveň jako ostatní prostředky komunikačního mixu (Kotler a Keller, 2012, s. 478), někteří mu přisuzují značný význam a staví ústně šířenou informaci mimo nebo nad ostatní. (Jakubíková, 2013, s. 322, Král a Karlíček, 2011, s. 41, Kapferer, 2008, s. 218) Zvláštní význam získává zejména pro to, že nezdědka jsou zdrojem marketingového sdělení blízcí a přátelé – osoby, ke kterým si po léta budujeme důvěru a osoby se statutem expertů nebo všeobecně přijímaných jako znalců. (Král a Karlíček, 2011, str. 9-10). Dá se usuzovat, že více dvě třetiny informací, které mají vliv na rozhodnutí zákazníka, pochází z jiných zdrojů, než přímo aktivit kontrolovaných naší společností ať už se jedná o word-of-mouth, internetové recenze nebo jiné zdroje např. ze sociálních sítí. (Court et al., [online], c. 2016) Lidé se vždy organizují do sociálních skupin. V těchto skupinách s vyskytují takzvaní *opinion leaders*, kteří mají značný vliv na to, jak je která značka v určité skupině vnímána a přijímána. (Kapferer, 2008, str. 215-216) Svět internetu a sociálních sítí posílil na jednu stranu pozici zákazníka, na druhou stranu otevřel společností nové možnosti jak se zákazníkem komunikovat a jak s ním vytvářet silný a dlouhodobý vztah.

On-line marketing a sociální síť

Online prostředí zažilo na konci dvacátého a počátkem dvacátého prvního století masivní celosvětový boom. Marketing jako disciplína nezůstal pozadu a tento trend přesouvání se do světa online velice rychle přijal. Dnešní on-line marketing přináší společností řady výhod. Předně je velice snadno měřitelný a tím pádem náklady na něj jsou společností poměrně snadno kontrolovány bez nutností realizovat rozsáhlé výzkumy (Keller, 2012, s. 236) a dále s rozšiřováním možností připojení na internet

a chytrých zařízení mohou společnosti rozšířit své působení na ty správné a hledané zákazníky (Král a Karlíček, 2011, s. 171) doslova až do jejich kapsy (ČT24, [online], c. 2016, Marketing journal, [online], c. 2016), či na zápěstí.

Z výsledků NetMonitoru z roku 2012 se dá vyčíst, že více než šedesát procent populace ČR využívá internetu. Navíc podíl občanů využívajících internet značně narostl od roku 2007. (SPIR, [online], c. 2016) Dále je poměr mužů a žen na českém internetu téměř vyvážený a zvláštností je, že podíl starší populace využívající internet je vyšší než u sousedních států. (MediaGuru, [online], c. 2016)

Prvním a základním prostředkem na on-line poli jsou **webové stránky**. Mnoho zákazníků hledá prvotně informace o produktech a značkách na webech. Marketéři v dnešní době tvoří moderní obsah stránek tak, aby podával informace nejen o samotném produktu, ale nabízel také něco navíc, rady, příspěvky a zkušenosti. Stránky se v dnešní době nemohou snažit jen prodat, musí také vytvářet vazby s již stávajícími zákazníky. Velice specifickou skupinou jsou cenové srovnávače a různé specializované vyhledávače. (Keller, 2012, s. 236)

Samotný návrh webových stránek společnosti by měl nabídnout vyváženost mezi grafickým designem a použitelností pro zákazníky. Zákazníky bude odrazovat zcela neprofesionálně zpracovaný web, i když bude obsahově nadprůměrný, stejně tak jako jebude odrazovat graficky vydařený projekt, který se jim bude špatně číst a ovládat. Proto musí zákazníkům být dostupné uživatelsky příjemné ovládání pro procházení obsahem. Obsah stránek musí zachovávat konzistenci z hlediska obsahu a designu. Ve spojitosti se značkou musí udržovat např. stejné barevné schéma, písmo a použití loga. (Beaird, 2010, str: 24-26)

Další skupinou jsou různé **bannery, média, mikrostránky nebo využití PPC** kampaní. Banner je reklamou umístěnou na hostitelském webu. Je značně nákladnou alternativou z hlediska návrhu a umístění (Sedlák a Mikulášková, 2012, str. 97-98) Míra prokliku bannerů poukazuje na jejich nižší efektivitu. V minulosti měli některé společnosti úspěch se zakládáním vlastních streamových kanálů a prezentací pomocí videí a jiného multimediálního obsahu. (Keller, 2012, s. 236) Současnou derivací banneru a zcela novou a výkonnou možností je využít PPC kampaně. Jejich výhodou je efektivita a cílení na specifické segmenty zákazníků podle klíčových slov ve vyhledávačích.

(Sedlák a Mikulášková, 2012, str. 158-159) V ČR jsou nejčastějšími systémy Sklik a Google Adwords. Sklik je ryze český systém na PPC kampaně provozovaný portálem Seznam.cz, jeho dosah je tedy pouze v rámci ČR. (Domes, 2012a, str. 9-10) Globální alternativou jsou Google Adwords, které v ČR za Sklikem zaostávají, jejich potenciál je však v globální síti. (Domes, 2012b, str. 9-10)

Poslední velkou skupinou jsou **on-line sociální média**. Jedná se o uskupení registrovaných uživatelů v on-line otevřených a interaktivních sítích. Tématika je stará pouze několik let a tak je metodika a terminologie v oblasti nejednotná. Příkladem sociálních sítí může být Facebook, Twitter nebo LinkedIn (Král a Karlíček, 2011, str. 182-183) Facebook je celosvětově nejrozšířenější sociální síť. (Kopřiva a Filipová, [online], c. 2016) V České republice má síť kolem 4-4,5 mil. aktivních uživatelů měsíčně. (zdroj Facebook Audience Insights, [online], c. 2016) Společnostem tato sociální síť nabízí kromě behaviorálního cílení jejich reklamy (disponuje vlastním systémem pro tvorbu kampaní) také velice pohodlný most mezi jejich zákazníky ve formě firemních stránek. Je také velice účinná při šíření word-of-mouth a tím se stává jedním z nejlevnějších kanálů. (Kulhánková a Čamek, 2010, str. 78-81) Sociální sítě jsou ještě doplňovány o další kanály jako blogy, on-line komunity a fóra. Vztah word-of-mouth a těchto kanálů je demonstrován v příloze 3. (Král a Karlíček, 2011, s. 185)

3.8.4. Rebranding

Jakákoliv změna související se značkou je hluboký a velice složitý problém. Předchozí kapitoly a podkapitoly práce referovaly o komplexním přístupu ke značce. Když se přistupuje k rebrandingu, v podstatě se jedná o vrácení se k naprostým základům. Změní-li se jméno společnosti, musí se změnit např. i slogan a další. Jedná se o kompletní změnu marketingového mixu společnosti, jelikož nyní si společnost hledá nové umístění, nové souřadnice v myslích zákazníků. Mění se firemní image. (Kapferer, 2008, str. 415-416)

Domanská ([online], c. 2016) uvádí, že se změnou by neměla být zachována kvalita výrobku. Měla by být posouvána výše a s ní by měla být změněna i firemní kultura a přístup k zákazníkovi. Uvádí také následující situace pro rebranding: fúze společností a akvizice, modernizace společnosti, změna pověsti, nebo v případě malých a středních

firem odpoutání se od bývalé pověsti a rozhodnutí učiněné původním managementem. Kapferer (2008, s. 417) K těmto případům přidává také pokusy o penetraci zahraničního trhu, kde původní značka nemá dobrou pověst, opouštění některých aktivit společností a naopak rozšiřování portfolia společností.

Keller (2013, s. 414-) Se s předešlými prakticky shoduje, zejména v oblasti udržování dobré image a pověsti. Tu spojuje dohromady s tématy jako sociální odpovědnost společností, kde vyzdvihuje provedené výzkumy. Ty poukazují na to, že finanční analytici a ředitelé si uvědomují značný vliv pověsti společností na jejich ohodnocení. Jako příklad si zde můžeme uvést značku Volkswagen. V roce 2015 se dostala na veřejnost kauza týkající se manipulace s emisemi velice oblíbených motorů TDI. Obchodní značka VW si v souvislosti s těmito problémy pohoršila v žebříčku hodnocení značek Interbrand o 9 %. (Interbrand, [online], c. 2015)

Pokud je jasná strategie a směr rebrandingu, včetně prvků, které se budou upravovat, je dobré si vytvořit analýzu touchpointů. Jedná se kontaktní místa naší značky se zákazníky. V praxi může touchpoint nabývat mnoho podob a to nejen fyzických míst ale mnohdy jsou velice důležitým touchpointem zaměstnanci a jiní reprezentanti firmy.

Touchpointy rozdělujeme do tří skupin – námi ovládané, placené, a získané. Ovládané touchpointy jsou plně pod naší kontrolou. Placené do jisté míry taky, ale jejich užívání je podmíněné platbou, prostor, který máme v rámci těchto touchpointů je tedy výrazně omezen. Získané touchpointy jsou ovlivněné předešlými dvěma skupinami. Je zde však zásadní rozdíl a to je jejich kontrola na straně vnějšího prostředí značky. Mnohdy se jedná o různé blogy, diskuse. Shrnout se také dají pod WOM. (Jindra a Páv, [online], c. 2016c)

3.9.Specifika marketingového řízení malého a středního podniku

Na začátku práce bylo uvedeno, že skupina malých a středních podniků má v ČR výraznou převahu počtu subjektů na trhu a zastává tak nemalou skupinu zájmu. Jaké jsou však zásadní rozdíly v jejich řízení a marketingu, který je s brandingem neodlučitelně spojen?

Malé společnosti jsou limitovány z oproti velkým z mnoha pohledů. Nedisponují rozsáhlými základnami lidských zdrojů ani zdrojů finančních, proto jsou jim zapovězeny dlouhodobé a rozsáhlé výzkumy spokojenosti, povědomí o značce a další projekty realizované vlastními silami. Malé podniky mnohdy trpí také nedostatkem kompetencí k provádění některých činností. Navzdory tomu má malé a střední podnikání i své nepopíratelné výhody. Podniky v této skupině jsou schopny velice rychle reagovat na podněty trhu, jsou silně orientovány na svého zákazníka a s tím je spojen osobní přístup v podnikání. Ve velkém počtu případů se soustředí na jeden produkt a vněm vynikají. S velikostí základny lidských zdrojů je spojeno její snadné řízení, loajalita zaměstnanců a také rychlost šíření informací ve společnosti. (Veber a Srpová, 2012, str. 185-186)

I přes značné rozdíly v chování a možnostech mezi malými a velkými společnostmi jsou zachovány základní principy a prvky strategického marketingu a následného marketingového mixu. (Veber a Srpová, 2012, str. 191-193, Zemánek a Lacina, 2011, str. 68-69) Rozdíl se skrývá ve způsobu a výběru prvků. U malých podnikatelů se v oblasti cenové politiky ve velké míře pohybujeme mezi cenami stanovenými spíše od nákladů a konkurenčních cen spíše než sledováním image produktu a společnosti. Dále v oblasti komunikace se pohybujeme na poli prvků s nižšími náklady. Velice často jsou využívána místní média a tisk. Nedílnou součástí komunikace všech společností i těch malých je dnes využití internetu. Malé firmy však velice často podceňují komunikaci prostřednictvím různých eventů a práce s veřejností. I zde je však nutné vytvářet o společnosti pozitivní obraz. (Business Info, [online], c. 2016)

3.10. Závěrem rešerše

Celá část práce revidovala a porovnávala teoretická východiska v oblasti branding. V počátku bylo nastíněno, z jakého důvodu by se měly moderní společnosti zajímat o oblast budování značky a proč je tato strategie výhodná i v budoucích letech. Dále byl popsán vztah produktu a značky, přičemž závěr komparace literatury je, že moderní společnost kupuje spíše než produkt samotný, pro jeho výhody a nevýhody, značku a značka samotná tvoří poslední vrstvu Kotlerova cibulového modelu produktu.

V dalších částech rešerše byly objasněny pojmy vize, mise a cílový (cílený) marketing společně s tím, jakou mají vazbu na budování značky. Výsledkem bylo,

že nelze budovat značku bez dobré znalosti hodnot a záměrů společností, cílové skupiny a kýženého umístění v hlavách zákazníků. Po vysvětlení výše uvedeného následovalo rozebrání a demonstrace pojmu identita a image společnosti a nastínění relace mezi znalostí značky, vnímanou kvalitou a věrností znače. Bylo vyvozeno, že samotná identita je výsledkem budování společnosti a image je ve skutečnosti spíše odraz identity a všeho co jí ovlivňuje na straně zákazníků, což dále determinuje úroveň znalosti značky, její vnímané kvality a věrnosti.

Následně bylo přistoupeno k popsání prvků značky, komunikace aj. V podstatě byly popsány vybrané prvky marketingového mixu. Nejdříve jsme si uvedli, co znamená logo, slogan, jingle ad., a jakou mají tyto prvky roli při tvorbě identity. Nastíněn byl také vztah mezi cenou a image, přičemž závěr podkapitoly byl, že cena se může chovat nejen jako tvůrce image ale také jako její indikátor. V poslední části oblasti zavádění značky byla více rozvedena komunikace značky a rebranding značky. Komunikace značky byla více zaměřena na on-line komunikaci a využití behaviorálního cílení kampaní pomocí sociálních sítí. Rebranding byl představen jako kompletní změna značky, často ve spojení s nemalými změnami ve firemní struktuře, zejména pak změnou majitelů, globalizací firmy nebo změnou v portfoliích aktivit.

Úplně na závěr byly více specifikovány podmínky, ve kterých operují malé a střední podniky. Byly zde uvedeny zejména úzké možnosti v oblasti finančních a lidských zdrojů, které podniky limitují v tvorbě velkých kampaní a oslovování širokých mas zákazníků.

4. Vlastní zpracování

Kapitola vlastního zpracování má za úkol představit metody, kterými budou získávána data, představit společnost, v jejímž prostředí byl výzkum realizován. Dále bude nastíněno vnější prostředí, ve kterém se společnost nachází. Poté bude přistoupeno k určení poslání, krátkému popisu produktu, analýze konkurence s ohledem na značku, určení cílových segmentů a definování značky.

Po sestavení výše uvedeného je možné přejít k nalezení nového názvu, rozboru dat získaných na základě pilotního průzkumu a konečně návrhu nového loga. K novému logu bude sestaven logomanuál a manuál komunikace značky. Dále bude krátce diskutována cena produktu a na základě analýzy touchpointů bude předvedena aplikace nové značky na vybrané prostředky komunikace.

4.1. Metodika sběru dat

Tato část práce se bude věnovat metodice získání dat jako podkladu pro vlastní zpracování. Data, která budou později analyzována, budou získána na základě vlastního pozorování ve společnosti, rozhovorů s majitelkou a celkovou spoluprací s ní. Dále bude proveden pilotní průzkum provedený kratším anketním šetřením. Šetření má za úkol poskytnout základní vhled na cílovou skupinu. Není hlavním zdrojem. Budou zde položeny jisté základy pro tvorbu loga, od kterých se bude možné odrazit. Dále bude v práci využito polostrukturovaného rozhovoru. Polostrukturovaný rozhovor bude využit při testování použitelnosti webu.

Výzkum vždy probíhá v několika fázích. Jedná se o sekvenci následujících kroků (Nový a Surynek, 2002, s. 77):

- Přípravná fáze
- Realizační etapa
- Etapa zpracování výsledků

Data a informace získané nebo analyzované během výzkumu mají následující třídění (Foret, 2012, str. 24-25):

- Primární a sekundární; informace a data získaná výzkumem nebo analyzovaná, získaná výzkumem předešlým
- Kvantitativní nebo kvalitativní; znaky jsou změřené nebo jsou slovem vyjádřitelné
- Harddata a softdata; harddata jsou měřitelné výsledky činností, softdata jsou subjektivní názory a pocity vyjádřené slovem. Mnohdy se setkáváme se situacemi, kdy jde stejný jev měřit dvěma způsoby, právě volba způsobu měření určí, zda půjde o harddata nebo softdata.

Na získaná data jsou kladeny určité nároky. Z hlediska metodologie musí data splňovat podmínku relevance. Data musí být pro daný problém podstatná. Dále je třeba zajistit jejich validitu, data vyjadřují to, co mají vyjadřovat. Je také třeba, aby provedená měření neměla v opakováních odlišné výsledky. V poslední řadě musí být zajištěna efektivnost měření. Doba získávání dat musí být nákladově a časově úměrná k jejich obsahu. (Foret, 2012, s. 25)

Nový a Surynek (2002, str. 82) doporučují kombinovat několik technik dohromady při získávání dat pro průzkum a uvádějí, že nejčastější kombinací technik je studium dokumentů, pozorování, dotazníkové šetření, interview.

4.1.1. Návrh ankety

Anketa bude mít celkem dvanáct otázek dělených do celkem pěti základních bloků. Pro vyplnění ankety a následné uložení dat pro jejich pozdější analýzu bude využito prostředí Google Forms a Google documents. Rozesílka bude probíhat pomocí mailu, telefonu, sociálních sítí a dotazník bude také dostupný na webové adrese www.pilotnipruzum.cz.

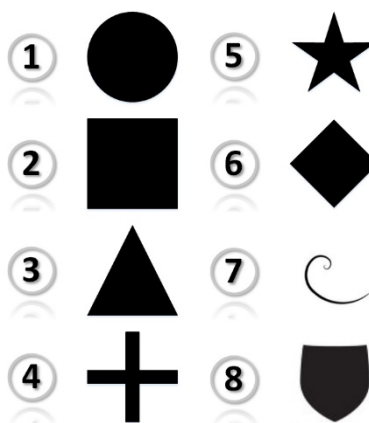
První dvě otázky ankety jsou zaměřeny na tvorbu budoucího loga. Podle Healeho (2011, str. 208-210) mají značný význam barvy a loga zasazená do kulturního kontextu. V této souvislosti uvádí osm základních tvarů a osm základních barevných škál. Příkladem může být tvar kosočtverce symbolizujícího luxus pravidelnost a řád a žlutá barva, která upoutává pozornost, mnohdy se vyskytuje ve varovných prvcích. Tyto tvary a barevná řešení často pomáhají při zapamatování si později vytvářeného loga.

Anketa obsahuje rozetu se škálami barev. Respondenti mají za úkol vybrat tři škály, které jim jsou nejbližší k trojici slov „hotel, ubytování, penzion“. Předpokládá se, že respondenti budou volit spíše chladnější spektra barev, která jsou spojována s uklidněním.



Obrázek 9 Výběr barev v dotazníkovém šetření (zdroj: vlastní zpracování)

V další otázce se vyskytuje velice podobný výběr tvarů. Respondenti zde opět mají zvolit tři možnosti. Tři tvary, které jsou jim nejbližší ke slovům „hotel, ubytování, penzion“. Výběr vypadal následovně.



Obrázek 10 Výběr tvaru v dotazníkovém šetření (zdroj vlastní zpracování)

Předpokladem je, že respondenti budou vybírat mezi tvary spíše spojenými s řádem a vyrovnaností, tedy spíše čtverec nebo kruh.

Následující sada otázek má za úkol zjistit jaký mají zhruba respondenti profil z hlediska počtů rekreací v ČR, výběru zařízení pro ubytování, ceny jakou jsou ochotni platit za pokoj na noc, dále je zde položen dotaz na informační kanály, které využívají při hledání ubytování na dovolené. Poslední dotaz má selektivní úkol. Odděluje oslovenou skupinu respondentů na ty, kteří mají profil na sociálních sítích a na ty kteří nemají.

Předposlední sekce ankety je podmíněna předešlou kladnou odpovědí na existenci osobního profilu na nějaké ze sociálních sítí. Zahrnuje celkem tři otázky. První z nich je směřován ke zjištění, na jakých sítích se respondenti nejvíce pohybují. Druhý je zaměřen na preferenci zařízení, která respondenti preferují při prohlížení svých profilů, a poslední dotaz zjišťuje, jaký čas odhadují, že denně stráví při prohlížení svých profilů.

Poslední sekce má za úkol rozdělit respondenty podle věku a vzdělání. Je zde velice jednoduché věkové dělení podle věku, které dělí respondenty podle desetiletých intervalů. Poslední dotaz je zaměřen na vzdělání respondentů. Originální znění dotazníku je součástí práce jako příloha č. 4.

4.1.2. Návrh testu použitelnosti webu

V oblasti návrhu a optimalizace webových stránek bude kromě analýzy jejich návštěvnosti pomocí dat získaných s Využitím zavedených metrik Google Analytics také proveden test s několika subjekty zaměřený na jejich použitelnost.

Tento má za úkol nastítnit změny, které by měli být uživatelsky přívětivé tak aby se web společnosti stal kontaktním místem pro zákazníka nejen sladěným identitou značky ale také uživatelsky pohodlným. Testování je možné i s nižšími IT schopnostmi a zkušenostmi, je možné jej také provádět i na osobách, které nejsou přímo zákazníky, je však vhodné se cílové skupině co nejvíce přiblížit. V rámci testování je také možné použít menší počet osob, v práci bude použita skupina do osmi subjektů. V zásadě se během testů rozlišují dva přístupy, kdy první znamená předvedení webu testovanému a ten má určit jeho účel nebo záměr a druhým přístupem je zadání subjektu nějaký specifický úkol, který má splnit. V práci budou tyto přístupy kombinovány. Po provedení testu budou navrženy změny webu a po provedení daných změn by mělo být testování použitelnosti webu opakováno. (Krug, 2006, str. 113-124)

Během tetu bude pořízen zápis, který má za úkol zaznamenat subjektivní postoje a pocity testovaného. Následně budou tyto zápisy vyhodnoceny. Návrh zápisového archu je v příloze číslo 5.

4.2. Představení společnosti a vnějšího prostředí

Pro zpracování diplomové práce bylo vybráno malé ubytovací zařízení v oblasti Kokořínska, v maloměstě Mšeno. Kapacita míst v zařízení je v současné době 15 lůžek plus přistýlky na některých pokojích. Celý objekt je poté revitalizovaná továrna pocházející původně z meziválečného období, která byla několikrát přestavována v zájmu tehdejší výroby. O provoz celého zařízení se mimo letní sezónu starají pouze dva lidé a v sezóně se počet zvýší pouze o jednoho. Na trhu se zařízení vyskytují pouze něco málo přes jeden rok, je tedy zatím málo známé a propagované.

Dosavadní způsob řízení je spíše založen na domněnkách a v mnohém byla využívána spíše intuice než exaktní způsob měření. Kromě pokladny, účetnictví, přihlášek k ubytování a zavedeného měření návštěvnosti na webu prakticky neexistují jakákoliv jiná data, která by měřila efektivitu podnikání.

Zařízení by vzhledem k množství malých i velkých konkurentů mělo začít pracovat na jasně odlišené identitě značky a komunikaci tak, aby si našlo svou pozici. Současný stav není z tohoto pohledu vyhovujícím a není schopen zajistit větší množství zákazníků. Na subjekt je mimo jiné tvořen tlak i ze strany sezónní poptávky, kdy jsou zimní měsíce z pohledu přijatých objednávek velice slabé.

Jak je výše uvedeno, zařízení je situováno ve městě Mšeně. Nachází se tedy na vstupní bráně do chráněné krajinné oblasti Kokořínsko. Ta je od roku 2014 nařízením vlády vyhlášena a rozšířena o oblast Máchův kraj, v současné době se jedná o dva územně nespojitě celky, nyní činí celkový součet plochy 410 Km² (Kokořínsko 274 Km², Máchův kraj 136 274 Km²). Podoblastmi CHKO jsou Mšensko, Dubsko, Dokesko, Podbezdězí, Ralsko, Polomené hory, oblast kolem potoka Pšovky a horního toku Ploučnice. Krajina má specifický ráz pískovcových a skalních útvarů spojený s místní architekturou. (Regionální správa CHKO Kokořínsko, [online], c. 2016) Oblast nabízí vhodné podmínky pro cykloturistiku, horská kola a trekingovou turistiku. Náročnost tras v CHKO není vysoká, což z oblasti tvoří prostředí méně náročné na fyzickou kondici a vhodné tak i pro méně zkušené turisty. Ubytovací zařízení může vhodně využít své polohy, protože je právě ve středu, kdy vzdálenost na oba konce CHKO je přibližně stejná.

Statistickým pohledem je cestovní ruch, do kterého ubytovací služby spadají, nezanedbatelnou položkou HDP ČR. Podle statistiky z roku 2013 činil podíl cestovního ruchu na celkovém HDP kolem tří procent, přičemž ubytovací služby měli na tomto zhruba sedmnáctiprocentní podíl. Podíl příjezdového cestovního ruchu na spotřebě v oblasti cestovního ruchu dosahoval v daném roce šedesáti procent a zbytek byl generován tuzemskými účastníky cestovního ruchu. Ti jsou všeobecně více spořiví při svých cestách v tuzemsku. Negativně se mimo jiné projevuje i chataření jako způsob trávení volného času. (Lejsek, [online], c 2016) Mezi léty 2012-2014 výdaje na spotřebu domácností v oblasti rekreace, kultury a sportu vzrostly, oblast ubytovacích a stravovacích služeb v daném období stagnovala. (ČSÚ, [online], c. 2016) Předpokládá se, že situace setrvá nebo spíše poklesne společně s výkonem české ekonomiky. (ČNB, [online], c. 2016)

Cestovní ruch je v ČR organizován Ministerstvem pro místní rozvoj, které zajišťuje činnosti v oblasti členství a kontaktu ČR v oblasti turismu v rámci mezinárodních organizací. Dále se podílí na regionálním rozvoji turismu se zaměřením na skladbu a kvalitu služeb, které jsou poskytovány, a zpracovává analýzy činností v oblasti cestovního ruchu. Na něj navazují krajské úřady, které spravují jednotlivé turistické oblasti ČR. Posledními orgány působícími v oblasti turismu jsou zájmové podnikatelské organizace, které seskupují podnikatele ve stejných oborech a poskytují jim poradenské a jiné služby. Speciální úlohu má pak agentura Czech tourism (Česká centrála cestovního ruchu) zřízená Ministerstvem hospodářství v roce 1993. Ta má za úkol prezentovat ČR v oblasti turismu v zahraničí. (Ročenka cestovního ruchu, ubytování a pohostinství, 2001-, s. 41) Na ubytovací služby bez poskytování stravovacích služeb se vztahuje standardní legislativa ČR, k jeho provozování postačí pouze živnostenské oprávnění. (Hospodářská komora České republiky, [online], c. 2016)

4.3. Poslání, produkt, konkurence, cílové segmenty, definice značky

Následující kapitoly mají za úkol představit a zhodnotit první tři části, které tvoří základ značky. Jako pomůcku je možné použít manuál jak vybudovat značku, který byl sestaven agenturou LoveBrand. Manuál je zaměřený na malé a střední podniky a nabízí

přehlednou a jednoduchou strukturu tvorby a budování značky s minimálními náklady. (LoveBrand, [online], c. 2015)

4.3.1. Poslání

Na začátku je třeba definovat důvod existence naší společnosti, jaký problém společnost řeší, jak řeší společnost tento problém a co je výsledkem jejího fungování. V současné situaci nic takového stanoveného nebylo, což nám dovoluje i za cenu malých změn posunout celé podnikání tím správným směrem. Celá tato část a větší část i dalších kapitol je sestavována ve spolupráci s majitelkou podnikání.

Nejdříve byl stanoven důvod existence. Důvod byl hledán pomocí techniky 5Why's, velice jednoduchým rozhovorem s majitelem zařízení. Výstup rozhovoru je možné shrnout následujícím způsobem (rozhovor je v příloze 6):

Posláním naší firmy je umožnit návštěvníkům kokořínského kraje odpočinout si, v klidu se zrelaxovat a připravit na další den tak, aby si mohli bezstarostně vychutnat krásy našeho kraje.

Dále je třeba stanovit si problém, jaký společnost řeší. Vše by se dalo shrnout následovně:

Společnost nabízí alternativu lidem, hledají nocleh. Nehledají přímo hotel ale ani se nechtějí vzdát všeho pohodlí a bydlet ve stanu v kempu.

Následně byl stanoven způsob řešení problému.

K tomu aby se lidé cítili pohodlně, bezpečně a v soukromí musí mít svůj vlastní oddělený prostor s možným přístupem ke všemu, na co jsou zvyklí z domova. Tuto možnost jim naše zařízení nabízí.

Výsledkem fungování zařízení jsou poté oddělené apartmány s vlastním sociálním zařízením, připojením na wi-fi, satelitní televizí a možností využít interiérový bazén, masážních služeb a venkovní terasu s kaskádou a kamenným grilem. Mimo masážních služeb má vše zákazník v ceně ubytování.

4.3.2. Produkt

Jako je výše uvedeno jedná se o malé ubytovací zařízení, produktem jako takovým je služba, což je mírně odlišné od prodeje fyzických produktů. Jádrem produktu podle Porterova modelu je pohodlí, klid jako hodnota. To se fyzicky promítá do nabídky ve formě pokojů, které jsou zcela záměrně vyvedené jako odlišné. Každý jednotlivý pokoj má svůj charakteristický designový ráz. Na pokoje dále navazují další služby jako interiérový bazén, wifi zdarma ad. Při pohledu na zařízení jako celek jsou patrné jasné výhody a nevýhody oproti jeho konkurentům.

Výhody služby jsou následující:

- Nižší cena než hotelové ubytování
- Některé služby,
- Jedná se o kapacitně menší zařízení, tzn. Větší klid a více osobního prostoru pro zákazníka
- Moderní charakter a zcela zrekonstruovaná budova
- Vlastní prostor k parkování vozidel
- Možnost využití služeb a infrastruktury maloměsta zákazníky

Neexistuje podnikání nebo produkt, který by s sebou nenesl i nevýhody. Majitelka podnikání vidí následovné:

- Vyšší cena než kempy a některé penziony v lokalitě
- Chybí bezbariérový přístup
- Nemožnost ubytování skupin čítajících více než 18 členů
- Absence větších společenských prostor
- Umístění ve městě

Uvedené nevýhody mohou být značkou argumentovány. Vyšší cena ubytování je argumentována vyšším standardem ubytování, než v kempech a některých penzionech. Bezbariérový přístup a absence velkých společenských prostor je spíše otázkou současných investičních možnostech do zařízení. V současné době je to zahrnuto do plánů výstavby a úprav v dalších letech. Není to přehlíženo.

Co se týče nevýhod kapacity zařízení, nelze ji překročit z důvodů bezpečnosti a zachování standardu. Majitelka proto spolupracuje s jinými a většími zařízeními aby klienta zcela neztratila, nemůže-li uspokojit jeho poptávku.

Při úvahách o unikátním prodejním argumentu i s ohledem na konkurenci je možné z výhod a nevýhod vytěžit následující - zařízení nabízí vyšší standard v netradičním a moderním prostředí s přijatelnou cenou a osobním přístupem k zákazníkům.

4.3.3. Konkurence

V analýze konkurence se práce zaměřuje jen na některé prvky. Bere v úvahu název, typ zařízení, unikátní prodejní argument, slogan a ztvárnění (logo). Dále byla uvažována konkurence v geografickém rozměru. Prostor CHKO Kokořínsko a přidruženého Máchova kraje obsahuje pro naši analýzu velké množství objektů, ve kterých je realizováno ubytování. Objekty nacházející se blíže Máchovu jezeru nebo přímo ve Starých Splavech mají také mírně odlišnou cílovou skupinu zákazníků, hledajících mírně odlišný charakter trávení dovolené. Dále byly vyřazeny hotely, tvoří zařízení konkurenci, ale forma a způsob uspokojování potřeb zákazníka je odlišný a jejich kapacita též v mnoha případech značně převyšuje porovnávaný objekt. Z analýzy byly dále vyřazeny objekty malé typu pronájem jednoho a dvou pokojů jelikož se nepředpokládá nález námi hledaných informací. Zkrácený seznam je uveden jako tabulka v příloze č. 7.

Souhrnně se dá říci, že všechna zařízení v okolí argumentují klidem a polohou vhodnou pro turistiku ať už pěší nebo cyklistiku. Velice častými slovy vyskytujícími se v prezentacích konkurentů jsou *klid, pokoj, příjemné prostředí a tradice/tradiční*. V mnoha případech se také jedná o rekonstruovaná zařízení původně sloužící jako hospodářství. Dále se vyskytuje jen velice málo zařízení, která používají slogany. Některým konkurentům chybí i ztvárnění značky v podobě loga.

Z barev konkurenti využívají spíše tmavší odstíny a barvy přírody jako je zelená, hnědá. Jen málo konkurentů využívá kontrasty například černé s červenou nebo žluté se zelenou.

4.3.4. Cílové segmenty

Zákazníky ubytovacího zařízení jsou charakterizováni z hlediska popisného na české občany s dolní věkovou hranicí osmnáct let (hranice pro způsobilost k právním úkonům) a horní neomezenou. Cílová skupina se předpokládá spíše ve střední až nižší příjmové kategorii. Vzdělání a ani pohlaví zde nehraje žádnou roli. Není také předem určeno, jestli budou zákazníci spíše z větších měst, i když se očekává, že ano.

Spojícím prvkem zákazníkům je záměr navštívit kraj CHKO Kokořínsko. Zákazníci se dále mohou dělit podle délky zamýšleného pobytu na víkendové pobyty, pobyty na jednu noc a dlouhodobější pobyty na tři a více nocí. Dalším alternativním dělením může být podle způsobu dopravy, kterou zákazník volí k poznávání oblasti. Takto se dají zákazníci rozdělit na pěší turisty, cykloturisty a zákazníky, kteří cestují autem.

Posledním a pro zařízení nejdůležitějším dělením zákazníků je na ty, kteří si vaří sami a tvoří itineráře svého volného času. Jsou od příjezdu zcela samostatní, mají celkem jasnou představu o tom, co chtějí v daném okolí vidět a od přihlášky do odjezdu o nich není prakticky slyšet. Protipólem těchto klientů jsou ti, kteří volí raději pouze snídani vlastními silami. Poté se stravují v restauracích a nechávají se více obsluhovat. Druhá skupina vyžaduje od majitelky trochu více pozornosti, ráda si nechá doporučit nějakou z turistických lokalit nebo restaurací a celkově vyžaduje vyšší míru komunikace během celého svého pobytu.

4.3.5. Definice značky, její osobnost

Budovaná značka zařízení se může opřít o tři následující body:

Nejsme tradiční

Jednak značka není tradičním charakterem objektu, ve kterém je služba realizována, jednak volí spíše modernější energický přístup ke svému okolí. Vše co je pod touto značkou budováno by mělo být vyvedeno ve světlých a spíše veselých motivech a mělo by pomoci klientům „dobít baterie“.

Přátelství především

Značka nechce být jen ubytovatelem ale i partnerem a přítelem pro ty, kteří si vyberou její služby. Chce pomoci při hledání vhodných tras a míst, při hledání dobré restaurace nebo čehokoliv jiného co si zákazník žádá. Zákazník se také může zastavit jen si popovídat, vždy bude vyslechnut.

Máme rádi různorodost

Ať už v jejím estetickém pojetí nebo názorovém genderovém či jiném. Proto žádný náš pokoj není uniformní a vše je řešeno co nejvíce jako doma. Zastavit se může kdokoliv, kdo pojede kolem, najde si značku na internetu, nebo o ní uslyší od někoho jiného. Mezi zákazníky nejsou pro značku žádné rozdíly založené na příjmech, oblečení vozidle nebo čímkoliv jiném.

Značka by měla v lidech vzbuzovat asociace v podobě přátelství, energie, pomoci, přístupnosti a komunikace. Aby se se značkou při jejím ztvárnění a komunikaci lépe pracovalo, byla vypracována její osobnost s charakteristikami, které jsou běžně přisuzovány lidem. Naše osobnost vypadá následovně:

- Žena, kolem 35 let
- Upřímná, přátelská optimistická a hravá
- Amatérský sportovec
- Ráda si zajde večer s přáteli na sklenku červeného, ale cizí jí není ani malé pivo
- I když nemůže přímo splnit přání svým přátelům, dětem, partnerovi, vždy hledá východisko tak aby udělala radost
- I když si cení přírodní rozmanitosti a barevnosti, odsuzuje nepořádek a chaos

4.4. Název značky

Z předešlé analýzy konkurence víme, že názvy konkurentů zařízení se ve velké převaze opírají o funkci nebo typ zařízení. Velice často pak mají v názvu slova jako *penzion, hotel, chata, usedlost*. Zařízení, které tato práce analyzuje, však není zcela standardním typem, nedá se nazvat penzionem ani hotelem a v současné době používá

název Ubytování Mšeno. Název složený z místa a účelu, což by v počátku nebylo až tak špatně, nicméně název je v dnešní době neatraktivní a nezajímavý, zákazníci nepřitáhne a nebude je nutit otevřít alespoň odkaz na webu tak, aby si prohlédli, co se pod ním skrývá.

Při tvorbě názvu je možné využít celkem osm způsobů jak název vytvořit. Nabízí se z již existujících slov vytvořit pomocí přípon a předpon slovo jiné a nové, využití akronymů, zkratek, metafor odkazujících na asociace, odkaz na zakladatele, svázat jméno podnikání s lokalitou, využít institucionální formu jména a v poslední řadě také překlady z cizího jazyka. (Jindra a Páv, [online], c. 2016a)

Před samotným stanovením a sepsáním návrhů měla majitelka několik požadavků. Upřednostňovala názvy, které by odkazovaly na účel podnikání. A ráda by zachovala původní odkaz prvorepublikové továrny, jelikož při přestavbě zachovala několik prvků stavby jako např. původní vzduchotechniku, jeřábovou dráhu ad. Název a pozdější design loga by tedy měl odkazovat na původní účel budovy a dobu kdy byla postavena.

Návrhy jmen byly poté zasazeny do hodnotící tabulky podle následujících kritérií: snadnou zapamatovatelnost, odlišení se od konkurence, schopnosti zákazníků jej snadno vyslovit, asociace názvu, volná doména. Navrhovaný název dostal jeden bod, když splnil kategorii a žádný když nesplnil. Tabulka je v příloze 8. Pomocí tabulky a hodnocení návrhů byl vybrán nový název „Ubytovárna“.

Správné psaní vybraného názvu je Ubytovárna. Výslovnost je ryze česká, jelikož cílová skupina zařízení je situována do České republiky. Alternativně je možné psát název UBYTOVÁRNA. Název by neměl být psán jako UbyTovárna, ubyTovárna, ubyTOVÁRNA a v žádných materiálech by nemělo být používáno množné číslo i když skloňování se provádí podle vzoru „žena“.

4.5. Rozbor dat získaných anketou

V práci byla představena anketa, která měla za úkol zjistit preference, představy a některé další charakteristiky cílové skupiny. Bohužel se způsob sběru dat v pilotní fázi průzkumu zcela neosvědčil. Získaná data však i tak mohou být využita jako základ při ztvárnění značky a korekci marketingové komunikace značky.

Průzkum byl rozeslán pomocí sociálních sítí, emaily a dále byl rozeslán odkaz pomocí sms a část byla vyplňována papírově a následně byly odpovědi zaneseny do systému. V poslední fázi byla pro potřeby průzkumu zřízena doména www.pilotnipruzku.cz. Celý sběr probíhal pomocí GoogleForms v cloudovém prostředí Google Drive. Průzkumu se účastnilo celkem 175 respondentů. Otázky byly pomocí omezení ošetřeny tak, aby na ně respondent musel odpovědět na všechny. Některé otázky také byly omezeny počtem výběru odpovědí shora i zdola, některé kombinovaly obojí omezení, tak aby respondent uvedl právě takovou informaci, která se po něm požaduje. Vzhledem k těmto omezením a velikosti souboru odpovědí, které se vrátili, nebyly žádné vyplněné archy vyřazeny.

Účastníky průzkumu byly z 62,29 % mladí lidé spadající do věkové skupiny 18-26 let. Skupina 27 let až 35 let byla zastoupena 21,71 %, skupina 36-45 let 7,43%, skupina 46-55 byla zastoupena 6,86% , skupina 56-65 let 0,57 % a skupina, do které spadaly osoby starší 65 let, byla zastoupena 1,14%. Na výzvu k vyplnění dotazníku reagovali spíše mladší lidé a s naprostou převahou vystoupila do popředí skupina 18-26 let. Později bude ověřen vliv této skupiny na zkoumané jevy. Dále charakteristika z pohledu vzdělání. Průzkumu se účastnili z 62% osoby mající vysokoškolské vzdělání, osoby mající maturitní vzdělání tvoří celkem 32% procent, z toho 25% středoškolské s maturitou a 7% střední odborné učiliště s maturitou. Osoby mající výuční list nebo jen základní vzdělání tvoří méně než 10% celkového počtu respondentů. Z výše uvedených čísel vyplývá, že na výsledky pravděpodobně budou mít velký vliv dvě základní skupiny – vysokoškolsky vzdělaní a respondenti spadající podle věku do skupiny 18-26 let.

Další část pilotního průzkumu byla zaměřena na zkoumání asociací barev a tvarů se třemi slovy „ubytování, hotel, penzion“. V základu se jedná o hlavní a nejdůležitější část celého šetření a proto zaslouží hlubší rozbor. Celá skupina respondentů volila barvy následovně: 51,4 % se přiklonilo k barevnému spektru 8, 45,1 % respondentů zvolilo na stejnou úroveň spektrum 1 a 2 a jako a na posledním, čtvrtém místě, se zařadilo spektrum 7, ke kterému se přiklonilo celkem 44,6% respondentů. Následně byla ze základní tabulky dat odfiltrována skupina respondentů ve věku 18-26let. Tím se celý soubor rozdělil zhruba na dvě poloviny. Pořadí volených schémat se mírně změnilo a více vyhranilo. Nejpreferovanější je stále spektrum 8, dále jsou to v sestupném pořadí barvy spektra 1, 7 a 3. Dále byl zkoumán vliv vysokoškolského vzdělání na volbu barev.

Byla odfiltrována velká skupina vysokoškolsky vzdělaných a výsledky určili pořadí barevných spekter následovně: 1. barvy 8 a 1, 2. barvy 2, 3. barvy 7 a 4. barvy 3 a 6. V posledním případě bylo pořadí určeno nejméně jednoznačně. Situaci demonstruje následující tabulka.

Pořadí	Celek	Bez sk. 18-26 let	Bez sk. VŠ
1.	Barvy 8	Barvy 8	Barvy 8 a 1
2.	Barvy 1 a 2	Barvy 2	Barvy 2
3.	Barvy 7	Barvy 7	Barvy 7
4.	Barvy 3	Barvy 3	Barvy 3 a 6

Tabulka 1 Porovnání výsledků pořadí barev v celku a v dílčích skupinách (zdroj: vlastní zpracování)

Z výsledků je patrné, že respondenti se přiklínili spíše k teplým barvám, jelikož se na prvním místě ve všech případech vyskytlo spektrum 8 zahrnující odstíny oranžové a žluté. Na druhém místě se vyskytlo spektrum obsahující zelenou až modrou barvu. Nejstabilnější pozici získalo spektrum 7 obsahující oranžovou až červenou barvu. Pro budoucí tvorbu loga se na základě výsledků šetření nejpravděpodobněji bude hodit odstín oranžové barvy v kontrastu s barvou zelenou.



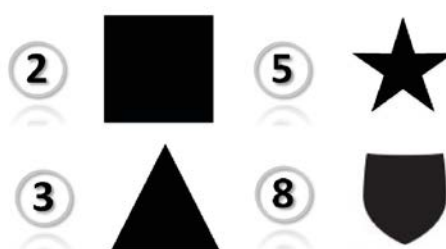
Obrázek 11 Výsledné spektrum barev (zdroj: vlastní zpracování)

Další částí pilotního průzkumu bylo zjistit, zda neexistuje nějaký ze základních tvarů, který je možné využít při rozvržení loga, nebo přímo jako jeho součást a tím zajistit snadnější zapamatování. V rámci celé skupiny respondentů bylo pořadí následující: 1. Tvar 5, 2. Tvar 2, 3. Tvar 8, 4. Tvar 3. Opět byl zkoumán vliv předešlých skupin 18-26 let a skupiny vysokoškolsky vzdělaných respondentů a to zcela identickým způsobem jako v případě barevných spekter. Situace zde byla mnohem stabilnější a výsledky jsou zaneseny do následující tabulky.

Pořadí	Celek	Bez sk. 18-26 let	Bez sk. VŠ
1.	Tvar 5	Tvar 5	Tvar 5
2.	Tvar 2	Tvar 2	Tvar 8
3.	Tvar 8	Tvar 8	Tvar 2
4.	Tvar 3	Tvar 3	Tvar 3

Tabulka 2 Porovnání výsledků pořadí tvarů v celku a v dílčích skupinách (zdroj: vlastní zpracování)

Nejstabilněji se choval tvar hvězdy a tvar trojúhelníku. Tvar čtverce a erbu si vyměnili pořadí až po odfiltrování skupiny vysokoškolsky vzdělaných lidí. Nejvhodnější bude v logu použít pro lepší zapamatování hvězdu a trojúhelník.



Obrázek 12 Výsledné tvary (zdroj: vlastní zpracování)

Další otázkou byla zaměřena na frekvenci rekreace v tuzemsku. Téměř polovina respondentů odpověděla, že na rekreaci v rámci ČR se vydá pouze jednou do roka. Dvakrát se na rekreaci v ČR vydá jen už jen 27 % respondentů, třikrát pak 11 %. Více než čtyřikrát se po ČR vydá jen 9 % a 5 % respondentů odpovědělo, že na rekreaci v ČR vůbec nevyjíždí. Zde může být také skrytý fenomén chataření, kdy se velká část občanů ČR zaměřuje spíše na cestu na chatu, než aby střídala tuzemské destinace.

Další otázka směřovala k cíli zjistit preference respondentů v oblasti výběru zařízení k noclehu a tím i sklony ke komfortu spojenému s typem zařízení. Téměř 67 % všech respondentů odpovědělo, že si k noclehu vybírá penzion nebo hotel a 32 % respondentů volí nocleh u přátel a jiný způsob ubytování. Pouze zhruba 1% podíl respondentů volí hostel. Z pohledu ceny pak největší podíl respondentů platí (a tato cena pro ně bude přijatelná) částku pohybující se v intervalu od tří set korun do šesti set korun. Pouze 18,3 % udalo částku od šesti set do devíti set a pouze 14,3 % respondentů platí za ubytování (pokoj/noc) více než devět set korun.

Následující otázka byla zaměřena na komunikační kanály (vesměs internetové) a jejich výběr. Zde byla zcela jasná převaha trojice internetových vyhledávačů,

specializovaných cenových vyhledávačů jako je např. Booking.com a doporučení od přátel a známých. V detailu pak více než 60 % respondentů dalo internetové vyhledávače (Google, Seznam), dále 56 % respondentů odpovědělo, že využívá specializované vyhledávače a téměř 55 % respondentů se přiklání k doporučení od přátel a známých. V případě, kdy, byla vyjmuta z uvažování skupina vysokoškolsky vzdělaných respondentů, změnilo se pořadí následovně: 1. Doporučení 57,4 %, 2: Internetové vyhledávače 54,4 %, 3. Specializované weby a vyhledávače 48,5 %. Dá se tedy usuzovat, že vzdělanější člověk se bude spoléhat spíše na vlastní úsudek a dohledané informace, kdežto člověk s nižším vzděláním bude nejdříve hledat informace u svého nejbližšího okolí.

Další částí průzkumu bylo samostatné téma sociálních sítí. Téměř 99 % respondentů uvedlo, že má profil na nějaké sociální síti. Dále byly zjišťovány konkrétní sociální sítě. Téměř 99 % respondentů uvedlo, že má profil na Facebooku. Dalšími sítěmi byly v sestupném pořadí Google+, Youtube, LinkedIn, Instagram, Twitter, MySpace a jiné sociální sítě. Na to navazuje otázka týkající se preferovaného zařízení pro sledování sociálních sítí. Při pohledu na respondenty jako na jednu skupinu převažuje z 54 % mobilní telefon. Ten si udržuje prvenství i v případě, odfiltrujeme-li skupinu respondentů 18-26 let. Do převahy se sledování sociálních sítí pomocí počítače dostává až u věkové skupiny respondentů 36 let a výše.

Poslední otázka v oblasti sociálních sítí a průzkumu vůbec byla zaměřena na čas strávený sledováním sociálních sítí denně. Nejvíce respondentů se pohybovalo v intervalu od 5 min. do 30 min., 27,7 %. Dále od 30 min. do 1 h. udalo 26 % respondentů a od 1 h. do 2 h. denně udalo 21,4 % respondentů. Pouze 5 % respondentů sleduje sociální síť více než 3 h. denně. Respondenti spadající v kategorii věku do intervalu 27 a více let tráví sledováním méně času a také respondenti s vyšším vzděláním tráví sledováním sociálních sítí méně času.

Výsledky průzkumu jsou tedy pro ztvárnění naší značky následující. Je vhodné použít v oblasti barev nějakou z teplého spektra jako odstíny oranžové a žluté. K tomu jako doplňkovou a kontrastní barvu zelenou nebo přechodovou barvu mezi zelenou a žlutou. Dále z tvarů použít pokud to je možné hvězdu, štít. Alternativou mohou být

čtverec a trojúhelník. Pokud situace nedovolí je také možné logo pouze rozložit nebo stylizovat do čtverce nebo obdélníku.

Dále jen velice málo klientů vyjíždí na dovolenou v tuzemsku. Identita by tedy měla být výrazná, ale přesto patrně nekřičet. Cílová skupina nebude největší a u každého zákazníka bude mít zařízení pravděpodobně jen jednu šanci. Vzhledem k tomu že zákazníci budou pravděpodobně nejhojněji využívat internetových vyhledávačů, rezervačních portálů a cenových porovnávačů, kde se mimo jiné vyskytují velice často i recenze na daná zařízení, identita bude muset být stoprocentně upřímná a koherentní ve vztahu k zákazníkovi. Tyto kanály se nevyplatí přehlížet.

Také se velice vyplatí společnosti investovat do komunikace pomocí Facebooku. Jedná se o nejrozšířenější sociální síť v ČR, proto je využitelná nejen pro komunikaci se stávajícími, nebo minulými zákazníky ale kampaň vedená skrze Facebook může být velice účinná při získávání nových zákazníků. Grafická reprezentace dat je součástí práce jako příloha č. 9.

4.6.Návrh nového loga, barev a písma

V této části práce se setkávají výsledky pilotního průzkumu a výstupů analýzy konkurence, definice značky a produktu. Základem jsou ideální asociace se značkou. Těmi byla modernost, nadsázka, humor, energie, originalita, dobrá parta lidí, období první republiky, nerušený spánek, ráno plné energie.

Jméno máme již určené a je jím „UBYTOVÁRNA“. Název v sobě kombinuje skrytě účel zařízení UBYtování a původní účel stavby TOVÁRNA. Vše bude v rámci značky podpořeno příběhem o přebudování stavby pro dnešní užívání a doplněné interiérovými prvky, které se, pokud to bylo z pohledu bezpečnosti možné, zachovaly.

Dále v oblasti konkurence bylo zjištěno, že jsou užívány v rámci log spíše barvy země a přírody jako hnědá a zelená. V některých případech byla použita červená a mnoho značek je ztvárněno pouze za pomoci černobílé kombinace. V poslední řadě bude muset být logo tvarově i barevně jednoduché, někde na pomezí hravosti a serióznosti, spíše moderní než tradiční, vyjádřené pomocí jednoduchých křivek a čar.

Pro sestavení základní podoby loga byl využit jako nosný prvek nový název zařízení. Dále byly s majitelkou a dalšími diskutovány výsledky průzkumu, které by se měli promítnout do nového loga. Byly zamítnuty varianty logotypů postavené na kompozici hvězdy a štítu. Varianta štítu byla již v počátku zamítnuta pro její přílišný odkaz do historie a varianta založené na motivech hvězdy byly zamítnuty z důvodu vnímání tvaru jako značky hodnocení hotelů.

Návrh loga byl realizován za pomoci programu Adobe Illustrator CC a Adobe Flash. Programy jsou vektorové, při manipulaci s velikostí loga tedy zachovávají linie a neztrácí se kvalita obrázku.

Bylo přistoupeno k využití kompozice loga na bázi trojúhelníku a čtverce (obdélníku). Nejdříve byly sestavené základní tvary a písma použité v logotypu. Jako hlavní písmo v logotypu bylo použito Manbow, varianta lines a doplňkové Verdana. Manbow je retro písmo, které lze zdarma stáhnout ze serveru dafont.com a jeho velikou výhodou je, že obsahuje mimo jiné i českou interpunkci. Verdana je naproti tomu jeden z fontů, které jsou označovány jako web safe, neboli nehrozí riziko, že se obsah psaný tímto písmem při načítání webu nějak změní a navíc není třeba budoucí web zatěžovat načítáním písma z nějaké externí služby (např. Goggle Fonts) nebo souboru.

Základní rozvržení loga vypadá následovně:



Obrázek 13 Základní návrh nového loga (zdroj: vlastní zpracování)

Poté byla navržena doplňková varianta loga, která by měla mít využití např. v hlavičkách dokumentů nebo jiných případech, kdy je třeba šetřit výškou.



Obrázek 14 Doplněková varianta loga (zdroj: vlastní zpracování)

Obě varianty jsou ve zvětšené verzi v příloze č. 10. Dále bylo rozhodnuto, že logo bude vyvedeno barevně. Nejdříve je třeba stanovit počet barev. Původní návrh počítal s černou, odstíny žluté a zelené. Posléze v zájmu udržení nižších nákladů při případném tisku propagačních a jiných materiálů bylo rozhodnuto, že nové logo a firemní barvy se zúží na dvě – černou, která má držet význam elegance, a vhodným odstínem žluté nebo oranžové, která má význam energie, přátelskosti a radosti. Všechny barevné varianty byly vedle sebe dány na web. Dále byla vybrána testovací skupina odpovídající budoucím zákazníkům společnosti. Ti měli za úkol shlédnout všechny varianty, posléze byly varianty schovány a subjekt měl určit variantu, na kterou si vzpomněl jako první. Dále byl požádán, aby charakterizoval firmu, ke které logo patří a slova (asociace), která jej napadají ve spojení s logem.

Největší podíl dotazovaných se přikláněl k barevné variantě založené na odstínu palety Pantone+ 14-7 C, která byla doplněna o kontrastní ohraničení černým okrajem o tloušťce 1 pixel.

Na dotaz týkající se zařízení všichni dotazovaní odpověděli, že se jedná o ubytovací zařízení. Další dotaz byl směřován ke zjištění charakteristiky společnosti, jíž logo patří. Dotazovaní se shodli, že se jedná o spíše levnější, ale čisté odpočinkové zařízení. Poslední otázkou byly asociace, které ztvárnění značky vyvolává. Respondenti odpovídali vesměs odpočinkem a volným časem. Některým však asociovalo logo i stavbu a výrobní proces.

4.7. Logomanuál

Kapitola postupně prochází základní variantu loga, doplňkovou variantu loga, inverzní plnobarevnou a variantami pro černobílý tisk.

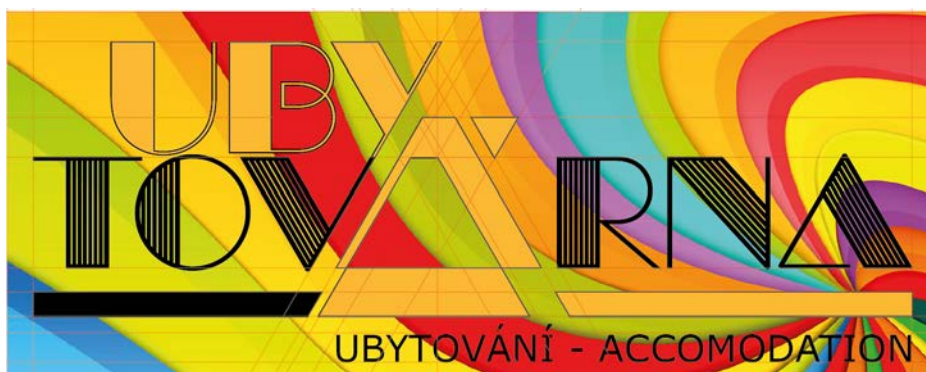
4.7.1. Základní varianta loga

Základní varianta loga je výchozí pro všechny ostatní varianty. Je také striktně určena pro použití na kontrastním podkladu jako j bílá barva, v případě, není-li možné dodržet bílý podklad, je třeba použít inverzní plnobarevné varianty



Obrázek 15 Plnobarevná verze loga (zdroj: vlastní zpracování)

Logo není kombinovatelné s barevným pozadím. To vše v rámci zachování čistého designu vizuální identity.



Obrázek 16 Zakázané umístění loga vzhledem k podkladu (zdroj: vlastní zpracování)

4.7.2. Doplňková, plnobarevná varianta loga

Pro použití platí stejná pravidla jako v případě plnobarevné základní varianty. Omezující podmínkou pro použití doplňkové varianty loga je výška řádku. Není-li

z technických důvodů možné použít základní variantu (z důvodů zajištění ochranné zóny loga), je třeba použít doplňkovou variantu loga.



Obrázek 17 Doplňková, plnobarevná varianta loga (zdroj: vlastní zpracování)

4.7.3. Ochranná zóna loga

Zóna slouží k vymezení minimálního prostoru kolem loga, tak aby symbol vynikl. Je pravidlem že logo má maximální možný odstup od ostatních prvků. Ochranná zóna definuje minimální možný prostor, který je nutný zachovat kolem loga při jeho aplikaci mezi ostatní prvky. Ochranná zóna navrhovaného loga je definována grafickým prvkem, písmenem „T“ nacházejícím se v názvu a je společná jak pro hlavní tak doplňkovou variantu loga.



Obrázek 18 Ochranná zóna loga (zdroj: vlastní zpracování)

4.7.4. Inverzní plnobarevná varianta loga

Základní plnobarevná varianta loga je použitelná na bílém podkladu. Na černém podkladu je povinností použít variantu inverzní plnobarevnou.



Obrázek 19 Inverzní plnobarevná varianta loga (zdroj: vlastní zpracování)

4.7.5. Varianta pro tisk ve stupních šedi/černobílý tisk

V některých případech nebude možné použít barevný tisk. Pro tyto případy je součástí logomanuálu varianta pro tisk ve stupních šedi a černobílý tisk. Podoba loga pro použití danou technologií je následovné.



Obrázek 20 Varianta loga – tisk ve stupních šedi (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 21 Varianta loga pro tisk v černobílém provedení (zdroj: vlastní zpracování)

Varianta pro černobílý tisk by se měla používat jen v případě, že technologická omezení nedovolují tisk nebo jinou reprodukci loga ve stupních šedi. Dále je černobílá varianta ještě doplněna o její inverzní variantu, logotyp se tak dá použít i na černém podkladu.



Obrázek 22 Inverzní varianta logotypu pro černobílý tisk (zdroj: vlastní zpracování)

4.7.6. Barvy

Barevné schéma společnosti je velice jednoduché a opírá se o tři barvy – bílou, černou a žlutou z palety Pantone+ s kódem 14-7C. Všechny zvolené barvy jsou snadno reprodukovatelné jak v CMYK, tak v RGB a HLS, což umožňuje přípravu téměř všech propagačních i jiných materiálů.

	Bílá CMYK: 0 0 0 0 RGB: 255 255 255 HLS: 160 240 000
	Černá CMYK: 000 000 000 255 RGB: 000 000 000 HLS: 160 000 000 PMS: Neutral Black C
	Žlutá CMYK: 000 031 085 000 RGB: 251 185 050 HLS: 027 142 231 PMS: P+ 14-7 C

Obrázek 23 Použité barvy (zdroj: vlastní zpracování)

4.7.7. Písmo

V neposlední roli je součástí manuálu používané písmo. Nabízejí se dvě varianty, které mají rozdílné použití. První sada písma je Manbow, řezy solid a lines. Ty jsou určeny pro nadpisy v brožurách, cedule uvnitř zařízení a další materiály přímo neurčené pro listinnou komunikaci, texty na webu ad. Druhou sadou písma je Verdana ve všech dostupných řezech. Ta je určena pro komunikaci pomocí mailu, fakturaci, texty na webu ale i běžný odstavcový text. Ukázky písma jsou následující.

Manbow solid

PŘÍLIŠ ŽLUŤOUČKÝ KUŇ

Manbow lines

PŘÍLIŠ ŽLUŤOUČKÝ KUŇ

Verdana regular, bold, italic, bold italic

Příliš žluťoučký kůň úpěl ďábelské ódy

Příliš žluťoučký kůň úpěl ďábelské ódy

Příliš žluťoučký kůň úpěl ďábelské ódy

Příliš žluťoučký kůň úpěl ďábelské ódy

4.7.8. Slogan

Součástí komunikace je slogan společnosti. Slogan opět odráží osobnost společnosti. Jedná se o jednoduchou větu nebo slovní spojení, které odráží vizi společnosti, zároveň se musí nést v duchu unikátního prodejního argumentu a musí být pro zákazníka chytlavé.

Nejdříve bylo sestaveno několik návrhů nového sloganu založených na ideálních asociacích značky. Bylo na základě brainstormingu sepsáno několik desítek přídavných jmen, která byla nejdříve seškrtávána a následně sestavována do jednoduchých vět a slovních spojení. Na závěr byla porovnávána s osobností značky, kdy se zjišťovalo, jestli opravdu slogan odpovídá jazyku značky. Ze všech návrhů byl nakonec vybrán slogan „...odpíchněte si pokoj.“

Pravidla pro používání sloganu jsou následující: nikdy nesmí být psán se všemi písmeny velkými, nikdy nesmí docházet k záměně slov, nikdy nesmí být použit jako začátek textů a nikdy nesmí být použit samostatně bez podpory dalších prvků značky jako například loga.

Graficky je možné použít slogan pouze v souladu s logomanuálem, v doporučených barvách a písmu.

...odpíchněte si pokoj.

4.8. Tonalita značky

Jsou navrženy grafické prvky značky. Je třeba také nastavit to, jak značka bude tyto prvky doprovázet svojí komunikací. Tato podkapitola se zabývá nejen klíčovými slovy komunikace ale také modelovými situacemi, které mají komunikaci předvést.

Značka společnosti má v jisté míře odrážet její osobnost. Značka Ubytovárna má ve své osobnosti otevřenost, upřímnost, laskavost energičnost ale ne vtíravost. Má být velice komunikativní s lehkým nádechem vtipu a bezstarostnosti. Za žádných okolností však své zákazníky nesmí urážet, být k nim nadřazená nebo lhostejná. Komunikace by měla být uvolněná, nikoliv však neurvalá, odzvlá. Ke správnému pochopení komunikace značky je možné nastínit následující situace.

Značka ve své komunikaci vždy oslovuje svého zákazníka s úctou a jeho příjmením. Nikdy pro ni není jen „zákazník“, není odměřená a striktní. Při jakékoliv komunikaci používá první osobu množného čísla: „Připravili jsme...“ „Vytvořili jsme...“, „My z Ubytovárny...“

Potvrzení rezervace klientem

„Jsme velice potěšeni pane paní X, že jste si vybral právě nás a těšíme se na shledání u sklenky dobrého vína.“

V této situaci chceme, aby se zákazník cítil tak, jako když má jít mezi své přátele do kavárny. Komunikace v takové situaci má navodit klidnou večerní pohodu.

Dotaz na volný apartmán/kladná odpověď

„Vážený pane/paní X, apartmán, který jste si přál, je v termínu Vaší dovolené volný. Klidně si přijedte užít krás našeho kraje.“

Zákazník by ze značky měl cítit silnou pozitivní energii a pocit, že komunikace je na osobní úrovni. Není pro značku jen zákazník, ale je to pan/paní X – konkrétní osoba. Přesto by neměl být zastrašen silnými a údernými výrazy, neměl by získávat pocit obav nebo přemotivovanosti personálu.

Dotaz na volný apartmán/negativní odpověď

„Velice nás to mrzí pane/paní X, ale nemůžeme Vám v daném termínu nabídnout žádný volný pokoj, můžeme Vám však nabídnout v jiném zařízení...“

Zákazník by v této situaci měl pociťovat lítost a zároveň snahu se o něj postarat, i když zrovna situace z jakýchkoliv důvodů nedovoluje jej ubytovat přímo v zařízení pod značkou. Měl by mít také pocit, že není pouze odbýván strohým odmítnutím. Nikdy se nedá vyloučit, že si na značku právě díky takovému chování vzpomene jindy.

Příspěvek na sociálních sítích/webu

„Minulý víkend jsme pro vás poprvé po dlouhých zimních měsících prošli trasu XXX...“

V oblasti komunikace na sociálních sítích a webu se značka nesoustředí pouze na ubytovací služby. Budí dojem, že je vlastně v kraji jako turista, který s nimi řeší velice podobné potíže, jako mají její zákazníci.

4.9. Cena

Cena by při zvažování zavedení nové identity společnosti neměla být nijak opomenuta. Zařízení se v současné době pohybuje se svou cenou osm set korun českých za noc za apartmán plus dvě stě korun za přistýlku pod hranicí hotelů ale výše než u penzionů, a to v několika případech i na dvojnásobku ceny některých penzionů. Za to se však snaží svým klientům nabízet širší paletu služeb, kterou hodlá v následujících letech vytrvale rozšiřovat.

Bude však vhodné upravit cenovou politiku. V současné době je cena jednotně stanovena. Je však lepší ji upravit s ohledem na délku pobytu. Dále je možné využít sezónních cen, kdy nastavená cena, obvykle v zimních měsících, nižší v měsících se slabší poptávkou a vyšší v měsících s vyšší poptávkou.

V poslední řadě je možné odměnit vracejícího se zákazníka nižší cenou. Jedná se o jeden ze způsobů, kdy je nižší cenou „placeno“ za zákaznickou věrnost a tím šířeno povědomí o značce dále.

4.10. Analýza touchpointů

Je-li vytvořena a nastavena nová identita, je možné přistoupit k jejím praktickým aplikacím. Nejdříve je však nutné rozvrhnout místa, která vytvářejí kontaktní body s našimi zákazníky. Místa byla seřazena do tabulky, dále byl určen jejich typ (vlastněné,

koupené, získané), prioritita (vysoká, střední, nízká), očekávání zákazníků od značky a nákupní fáze (See, Think, Do, Care), ve které se tyto touchpointy nacházejí. Některé touchpointy se ve fázích nákupu mohou překrývat. Do tabulky byla však zanesena fáze převažující.

Touchpoint	Typ	Priorita	Očekávání	Nák. Fáze
Kancelář/recepce	Vlast.	vysoká	<ul style="list-style-type: none"> • Všechny informace na místě • Nabídka • Kontakt se zam. 	Do
Web	Vlast.	vysoká	<ul style="list-style-type: none"> • Informace o vybavení • Ceny • Poloha • Podmínky nákupu 	Do
Facebook. stránka	Vlast.	vysoká	<ul style="list-style-type: none"> • Interakce se zákazníky • Aktuální informace • fotodokumentace 	See
Google+ stránka	Vlast.	vysoká	<ul style="list-style-type: none"> • Interakce se zákazníky • Aktuální informace • fotodokumentace 	See
Mail	Vlast.	vysoká	<ul style="list-style-type: none"> • Vystupování podle své identity 	Do
Odkaz. weby	Koup.	vysoká	<ul style="list-style-type: none"> • nabídka ubytování 	See
Návštěva infocentra	Získ.	střední	<ul style="list-style-type: none"> • Kladné doporučení personálem a kratší popis služby 	Do
Návštěva restaurace	Získ.	střední	<ul style="list-style-type: none"> • Kladné doporučení personálem a kratší popis služby 	Do
Blogy	Získ.	nízká	<ul style="list-style-type: none"> • informace o zážitku/zkušenosti se službou 	Think
Cesta krajem	Získ.	nízká	<ul style="list-style-type: none"> • zákazník si vzpomene na minulou zkušenost se službou 	Think

Tabulka 3 Analýza touchpointů (zdroj: vlastní zpracování)

Analýzou touchpointů bylo zjištěno několik základních míst, kde zákazník přichází do styku se značkou. Body byly seřazeny podle priority a tím byl zároveň určen postup při zavádění nové identity navenek. Nejdříve by měly proběhnout změny v rámci

zařízení a recepce včetně všech zaměstnanců. Dále by měli být za spolupráce zákazníků provedené změny na webové prezentaci společnosti a posléze facebookových stránek a stránek na Google+. To jsou kanály, které jsou bezprostředně vlastněné, a společnost na ně má nejsilnější vliv.

Dále přicházejí na řadu vliv kanály, které si společnost pro propagaci značky pronajímá. Byly zjištěny dvě věci. Za prvé, společnost si pronajímá za symbolickou cenu jen jedno místo a navíc se jedná pouze o odkaz, a za druhé i přes využívání monitoringu návštěvnosti pomocí Google Analytics nebo stránek na Facebooku není využívána žádná z možností kampaně pomocí Google AdWords nebo Facebook Ads. Dále bylo zjištěno, že mezi placenými kanály se nevyskytuje ani jeden specializovaný vyhledávač ubytování.

Poslední na řadě s nízkou prioritou v rámci zavádění identity byly určeny kanály získané. Společnost na ně má velice nízký vliv, který je spíše vytvářen vyvolávanou image společnosti. Současná značka se na trhu vyskytuje pouze po velice krátkou dobu a dá se říci, že její image není ani v lokalitě, kde se zařízení vyskytuje, v širším povědomí. Je proto pravděpodobné, že bude třeba si alespoň v počátku některé kanály zaplatit, nebo alespoň začít spolupracovat s jinými místními podniky a institucemi.

4.11. Zavedení nové identity

Tato kapitola představuje některé vybrané oblasti, kde bude aplikována nová identita a zároveň prakticky představuje podobu některých prvků nové identity na příkladech. Celý postup se bude odvíjet od analýzy touchpointů.

4.11.1. Kancelář, recepce

Jedná se o první místo, kde by měla být jasná nová identita značky. Změna identity by měla proběhnout ve třech bodech. Vizuální identita, chování a jednání zaměstnanců, sestava manuálů.

Prostředí kanceláře a recepce by mělo být jednoduché a střídme s ohledem na novou identitu značky. Dále všechny materiály, které dosud byly vyvedeny, včetně informační cedule, by měli být upraveny podle nové identity značky. Nejedná se pouze

o prostředí kanceláře ale například navigace uvnitř budovy, označení apartmánů aj. Příkladem může být následující obrázek.



Obrázek 24 Směrová cedule s čísly apartmánů (zdroj: vlastní zpracování)

Chování a jednání zaměstnanců se nebude měnit radikálním způsobem. Prakticky nedochází k žádnému obnovení hodnot nebo jejich změně, neměl by být problém v postojích. Dochází zde pouze k ukotvení hodnot a mise společnosti a jejich následnému deklarování.

Základem všeho by se mělo stát několik manuálů, které společnosti v budoucnu ulehčí manipulaci s novou identitou. Manuály by měli mít co nejkratší délku, aby zaměstnanci nebo kohokoliv jiného neodrazovali od čtení a tím nepoškozovali identitu společnosti. V ideálním případě by se všechny potřebné informace měli vměstnat na jednu stránku formátu A4. Základním manuálem je manuál značky obsahující poslání firmy, její zařazení, výhody a nevýhody, ideální asociace, pilíře značky, unikátní prodejní argument a model značky jako osobnosti. Dalším manuálem je logomanuál obsahující pravidla pro vizuální identitu značky. Posledním manuálem je komunikační manuál. Ten obsahuje pravidla pro psaní názvu, slogan značky, pravidla pro netextovou komunikaci, pravidla tonality značky a příklady komunikace společnosti. Všechny manuály by měli být dále přístupné všem zaměstnancům a měli by být předávány externím firmám při spolupráci na jakémkoliv druhu propagace, aby bylo možné předejít nežádoucím deviacím od nastavených pravidel a cílové image.

4.11.2. Web, email a sociální sítě

Tato podkapitola v sobě shrnuje doporučení pro úpravy webových stránek a stránek na sociálních sítích. Cílem je sladit tyto stránky s novou identitou společnosti nejen po stránce designové ale také obsahové.

Webová prezentace

Současná webová prezentace je umístěna na adrese www.ubytovanimsneo.cz. Bylo by nevhodné tuto adresu rušit a zcela odstavovat. Je však vhodné k ní ještě přiřadit adresu www.ubytovarna.cz, která je podle informací CZ.NIC ke dni 24.2013 volná a je v souladu s novým názvem.

Webové stránky v období od 1. 2. 2015 do 31. 1. 2016 zaznamenaly 5 170 návštěv od 4 486 uživatelů. Průměrná doba trvání návštěvy je jedna minuta a dvanáct sekund a míra okamžitého opuštění je 58.59 %. Nejvyšší provoz na stránkách byl zaznamenán v období ohraničeném měsíci duben a září. Zákazníci se na oblast soustředí v letních měsících. Z dat je jasné, že je třeba zlepšit uživatelskou přívětivost stránek tak aby zůstali na stránkách déle a byla tak zvýšena šance na nákup. Dále bylo při bližším zkoumání dat z Google Analytics zjištěno podrobnějším rozbořením návštěvnosti v jednotlivých měsících, že provoz se na stránkách zvyšuje pravidelně mezi úterkem a čtvrtkem a upadá s příchodem víkendu. Tato informace může být využitelná při případném nastavování kampaní pomocí AdWords nebo Facebooku.

Další částí byl test použitelnosti webu na několika členech vybraných podle cílové skupiny. Testu se zúčastnilo pět lidí. Dvě ženy a tři muži. Všichni ve věku 25-46 let. Všichni správně určili účel webové prezentace. V problematice informací nabídnutých úvodní stránkou se ne všichni účastníci testu shodli na tom, jaké informace by pro ně měla úvodní stránka nabízet. Nejvíce zmiňované bylo umístění zařízení, cena a výbava pokojů, fotky ze zařízení a podobné věcné informace. Současná úvodní stránka představě testovaných nevyhovuje a bude vhodné ji předělat. V oblasti navigace účastníci neshledávají vážný problém. Menu by si však představovali jednodušší. Celkové rozdělení webu a umístění prvků hodnotí uživatelé vesměs jako horší, moc úzké a postranní sloupec vidí jako zbytečný a přeplněný. Když web účastníci procházeli, hodnotili pocity z něj jako neurčité. Web viděli jako levný a obyčejný, z kterého byly v první chvíli lehce zmateni, a museli se nejdříve zorientovat. Při plnění dílčích úkolů jako rezervace nebo nalezení určitých informací neměli žádné problémy. V jednom případě však selhal prvek ověření uživatele a v jednom případě byla postrádána informace o volné kapacitě.

Tyto informace byly využity při návrhu nového webu. Nový web má za úkol nabídnout na úvodní stránce základní informace o ubytování, adrese a umístění. Dále by měl nabídnout klientům na úvodní stránce možnost rezervace společně s informací o obsazenosti. Zvětšená úvodní stránka je součástí příloh jako příloha č. 11.



Obrázek 25 Návrh titulní stránky webu (zdroj: vlastní zpracování)

Email

Během testování stránek bylo zjištěno, že po provedení poptávky klientem dojde pouze k tomu, že pod odeslaným formulářem na webu se objeví zelený nápis odesláno. Tato interakce byla vyhodnocena jako nedostatečná. V rámci návrhu nové identity byla sestavena také šablona pro email. Šablona je použitelná pro automatické odpovědi webu a také bude v budoucnu použitelná např. pro obchodní sdělení. Šablonu představuje následující obrázek.



Obrázek 26 Šablona pro email (zdroj: vlastní zpracování)

Zvětšený návrh je součástí práce jako příloha č. 12. Dále je součástí veškeré elektronické pošty podpis, který nově obsahuje nové logo a adresu zařízení společně s odkazy na stránky na sociálních sítích. Všechny ikony použité při návrhu webu a šablony emailu byly staženy ze serveru Flaticon.com. (www.flaticon.com)

Sociální síť

Jak již bylo jednou zmíněno v této práci, sociální síť dokážou být při správném nastavení a používání velice silným nástrojem marketingu společnosti. V oblasti sociálních sítí bude muset být změněna úvodní fotka a profilová fotka na všech profilech vlastněných zařízením.

Dále bylo zjištěno, že společnost sice profily vlastní, ale jejich obsah je velice zastaralý. Jedna z vlastností profilů na sociálních sítích je aktuálnost. V tomto případě se však o ní nedá hovořit. Společnost by měla ke sdíleným informacím přistupovat aktivně. Vyhledávat okolní akce a aktuality, které přilákají nové zákazníky do kraje, protože přitáhne-li nějaká událost v blízkém okolí více zákazníků, zvýší se šance na prodej služby i ubytovacímu zařízení a naopak dokáže-li nabídnout zařízení nějaké kulturní vyžití v okolí, značně tím zvýší šanci, že sis jej klient vybere.

Při propagaci podnikání pomocí sociálních sítí můžeme využít i placených kampaní. Zařízení využívá služeb Google a stránek na Facebooku. Proto je snadné začít s menší placenou kampaní pomocí AdWords a Facebooku. Při použití Google Adwords a klíčových slov kampaně *ubytování, Kokořínsko, penzion, apartmány, Mšeno*, je možné získat za 310 Kč měsíčně s cenou 0,83 Kč za proklik čtvrtou pozici mezi sponzorovanými výsledky vyhledávání přes Google pomocí stolního počítače. Vzhledem k možnostem se

cena za tuto kampaň v průběhu nezdá být likvidační a přinejmenším by ji majitelka měla zvážit.

Facebooková kampaň při využití okruhu zájmů sport, cyklistika, turistika, chráněné území nabízí při denním rozpočtu 25 Kč 2-10 „To se mi líbí“. Z tohoto pohledu je kampaň sice levnější, ale také méně účinná. Ale z dostupných placených kanálů jsou tyto dva navrhované nejúčinnější a nákladově nejsnadněji kontrolovatelné, jelikož je možné kampaň kdykoliv stopnout a částku, kterou do nich vložíme na počátku, nelze překročit.

4.11.3. Ostatní weby

Z výsledků pilotního průzkumu víme, že zákazníci kromě vyhledávačů jako Google a Seznam využívají hojně také specializované vyhledávače. Během spolupráce s majitelkou ubytování však bylo zjištěno, že zařízení nemá registrované na žádném z rezervačních portálů.

Tyto portály dnes generují mnoho hotelům a zařízením vyšší obsazenost pokojů. Samotná registrace na nich poté bývá zdarma a je účtována provize za provedenou rezervaci. Jedná se o další nevyužitý kanál, který může skrývat určitý potenciál. Není třeba se registrovat na mezinárodních portálech jako Booking.com. Společnost cílí spíše na české zákazníky a tak nepotřebuje šíři záběru mezinárodních portálů.

Zařízení zde může prezentovat samo sebe včetně cenové nabídky a poměrně rychlé odezvy zákazníků. Zákazníci zde kromě základních informací, fotodokumentace aj. mohou také vidět aktuální volnou kapacitu.

5. Závěr

Práce se soustředila na problematiku identity značky společnosti aplikované v prostředí malého podnikání. Cílem bylo navrhnout vizuální pravidla a tonalitu komunikace společnosti.

Před samotným návrhem bylo nutné rozvést problematiku identity značky v jejím teoretickém pojetí na základě literatury. Bylo zjištěno, že problematika budování značky nemá ve světě dlouhou tradici a v českém prostředí si stále mnoho firem neuvědomuje potenciál cíleného budování značky.

Vztah mezi produktem a jeho značkou je velice těsný. Značka vytváří nad samotným produktem jakousi auru a v moderní obě značek se dá říci, že zákazníci právě než samotné produkty, a jejich fyzické kvality, vnímají a kupují spíše značky pro to, co představují. Samotný základ značky leží ve smyslu existence společnosti, v její vizi a misi.

V oblasti identity značky je třeba rozlišit dva základní pojmy. Tím prvním je identita značky a tím druhým je image značky. Zatímco identita značky vychází ze strany společnosti image značky je obrazem, nebo lépe řečeno reakcí publika. Stručně řečeno se dá říci, že společnosti budují své značky a určují jejich prvky tak, aby vzbuzovali v jejich zákaznících žádoucí asociace a tím získávala žádanou image.

Výše zmiňovanými prvky značky jsou jméno, slogan, URL, loga a symboly, představitelé značky, písmo, znělka, obal a prostředí. Tyto prvky se prolínají podle vhodnosti v rámci komunikačních kanálů, které společnosti využívají ke zviditelnění své značky. Značka může být komunikována rozličnými kanály, reklamou, direct marketingem, podporou prodeje, public relations, event. marketingem a sponzoringem a on-line komunikací. On-line komunikace v prostředí malé firmy a dynamiky dvacátého prvního století skýtá mnoho výhod. Zejména kontrolovatelnost nákladů a širší zásahu publika společně s velice jednoduchými nástroji pro vyhodnocení efektivity mohou být pro malé firmy, které velice často nedisponují dobrou finanční základnou, velice důležitými výhodami a argumenty pro soustředění se na on-line komunikaci.

Jsou však případy, kdy je nutné přistoupit ke změně značky. Změna značky mnohdy zasahuje hluboko o fungování společností a mnohdy je spojena se zásadními změnami ve vlastnické struktuře společností nebo velkými neúspěchy na trhu.

Praktická část diplomové práce se soustředila na vytvoření a zavedení nové identity společnosti. Nejdříve byly navrženy metody postupu získání dat, od kterých se odvíjel pozdější návrh nové značky. Data byla získána dvěma formami, formou ankety a polostrukturovanými rozhovory. Data byla zpracována a analyzována. Na základě výsledků analýz bylo navrženo několik nových vizuálních prvků a k nim nová pravidla pro jejich použití.

Pro praktickou část a demonstraci zavedení nové identity značky včetně prvků, kterými se projevuje, od logotypu, barev, písma až po cenu a zvolené kanály propagace, bylo vybráno malé ubytovací zařízení. V podnikání nebyl nijak nastaven systém řízení značky a ani jakákoliv pravidla, která udržovala zacházení se značkou ve vymezených hranicích. Nebylo zde tedy možné krátce shrnout základní prvky identity a na ně postavit nové prvky vizuální identity a tonality značky. Bylo třeba projít celý proces od ukotvení společnosti do prostředí, deklarování vize a mise, nalezení cílové skupiny a segmentů. Dále bylo třeba postavit značku na pevné základy v podobě tří pilířů: netradičnosti, přátelství a různorodosti. K tomu byl zaveden nový název značky.

Na základě těchto poznatků byl sestaven logomanuál pro zcela novou podobu značky se všemi variantami logotypu, které se předpokládají v praktickém použití. Dále byla nastíněna tonalita značky, která odráží její novou osobnost, hodnoty a pilíře. Společně s těmito manuály byl navržen nový přístup k ceně, tak aby podporovala novou značku. Byla také zpracována analýza touchpointů podle které by mělo být postupováno při zavádění nové identity do praxe.

Na závěr byly demonstrovány některé vybrané případy použití nových prvků. Součástí demonstrace byl návrh úprav prostředí zařízení, návrh podoby nových webových stránek, emailů a použití propagace pomocí Google Adwords a Facebooku. V neposlední řadě byl také návrh propagace pomocí rezervačních portálů, které mají vliv nejen na povědomí značky, ale také pomáhají při samotném prodeji služby.

6. Literatura

6.1. Knižní zdroje

- 1) AAKER, David A. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xiv, 312 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6885-6.
- 2) BEAIRD, Jason. 2010. *Principy krásného webdesignu: průvodce krok za krokem*. 1. vyd. Praha: Grada, 145 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2895-7.
- 3) DOMES, Martin. 2012a. *Sklik: jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 144 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3760-4.
- 4) DOMES, Martin. 2012b. *Google Adwords: jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 144 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.
- 5) FORET, Miroslav. 2012. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, iv, 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- 6) HEALEY, Matthew. 2011. *Design loga: analýza úspěchu 300 mezinárodních značek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 240 s. ISBN 978-80-251-3608-9.
- 7) HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- 8) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- 9) KAPFERER, Jean-Noël. *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 4th ed., New ed. Philadelphia: Kogan Page, 2008, 560 p. ISBN 978-0-7494-5085-4.
- 10) KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- 11) KEVIN LANE KELLER. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4th ed., Global ed. Harlow [etc.]: Pearson, 2013. ISBN 978-027-3779-414.

- 12) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2012, xxii, 657, [127] p. ISBN 978-0-13-210292-6.
- 13) KOTLER, Philip a Milton KOTLER. *8 strategií růstu: jak ovládnout trh*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013, 208 s. ISBN 978-80-265-0076-6.
- 14) KRUG, Steve. 2006. *Web design - nenúťte uživatele přemýšlet!*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 167 s. ISBN 80-251-1291-8.
- 15) KULHÁNKOVÁ, Hana a Jakub ČAMEK. 2010. *Fenomén facebook*. 1. vyd. Kladno: BigOak, 128 s. . ISBN 978-80-904764-0-0.
- 16) NOVÝ, Ivan a Alois SURYNEK. 2002. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 1. vyd. Praha: Grada, 191 s. Manažer. ISBN 80-247-0384-X.
- 17) OLINS, Wally. 2009. *O značkách*. Vyd. 1. Praha: Argo, 253 s. Zip (Argo: Dokořán): Dokořán). ISBN 978-80-257-0158-4.
- 18) *Ročenka cestovního ruchu, ubytování a pohostinství: Yearbook of tourism, accommodation and catering*. 2001-. Praha: MAG Consulting, ^^^sv. ISBN 978-80-86724-47-8.
- 19) SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. 2012. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.
- 20) VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 332 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.
- 21) VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.
- 22) ZEMÁNEK, Josef a Jiří LACINA. 2011. *Průručka pro začínající podnikatele*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 96 s. ISBN 978-80-7402-109-1.

6.2. Elektronické zdroje

- 23) Aktuální prognóza ČNB: (zveřejněná 4. 2. 2016). 2016. *Česká Národní Banka* [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza#HDP
- 24) BAXTER, Kay. What Is a Branding Slogan? In: *SmallBusiness* [online]. [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/branding-slogan-20583.html>
- 25) Budujeme značku: Seriál o tom, jak si krok za krokem vyšperkovat firemní značku. 2015. *LoveBrand*[online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.lovebrand.cz/static/budujeme-znacku/>
- 26) *Business Info: Marketing malé firmy - příklady z praxe a doporučení pro podnikatele* [online]. 2010. [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-male-firmy-priklady-z-praxe-2821.html#!&chapter=1>
- 27) CLOPET, Tristan. 2013. Why Jingles Can be Better Brand Builders Than the Latest Hipster Jam: Sound is Key to Sensory Recall, and Every Brand Should Have a Consistent Audio Identity. In: *AdvertisingAge*[online]. [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://adage.com/article/special-report-music-and-marketing/jingle-heard-a-dirty-word/244424/>
- 28) COURT, David, Dave ELZINGA, Susan MULDER a Ole Jørgen VETVIK. 2009. The consumer decision journey. In: *McKinsey* [online]. [cit. 2016-02-13]. Dostupné z: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- 29) *CzechInvest* [online]. [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/definice-msp>
- 30) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, *Tab 04.04 Výdaje na konečnou spotřebu domácností podle účelu v České republice (dle klasifikace COICOP)*. 2015. [online]. Dostupné také z: https://www.czso.cz/documents/10180/33786359/32018115_0404.pdf/04ce3586-192d-4eea-9b4a-2cb51eacc2f0?version=1.1
- 31) ČT24. 2012. Mobilní marketing se rozjíždí ve velkém - díky chytrým telefonům. In: *Česká televize* [online]. [cit. 2016-02-13]. Dostupné z:

- <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1164988-mobilni-marketing-se-rozjizdi-ve-velkem-diky-chytrym-telefonum>
- 32) DOMANSKÁ, Lucie. 2007. Rebranding: cesta, jak vylepšit pověst firmy. In: *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/rebranding-cesta-jak-vylepsit-povest-firmy/>
- 33) ELLWOOD, Iain. *The essential brand book: over 100 techniques to increase brand value* [online]. 2nd ed. London: Kogan Page, 2002, xi, 321 p. [cit. 2016-01-30]. ISBN 07-494-3863-0. Dostupné z: https://ramakertamukti.files.wordpress.com/2008/08/the_essential_brand_book__1.pdf
- 34) Facebook: Audience Insights. 2016. *Facebook.com* [online]. [cit. 2016-02-13]. Dostupné z: [facebook.com/ads/audience_insights](https://www.facebook.com/ads/audience_insights)
- 35) HEATON, James. The Difference Between Marketing and Branding. In: *Tronvig Group* [online]. 2011 [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <http://www.tronviggroup.com/the-difference-between-marketing-and-branding/>
- 36) INTERBRAND, 2015 *Ranking* [online]. 2015. [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/volkswagen/>
- 37) JINDRA, Martin a Jan PÁV. 2015a. Jak vymyslet název pro vaši značku, aby ji čas neudusil? Tady je 8 přístupů. In: *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-vymyslet-nazev-pro-vasi-znacku-aby-ji-cas-neudusil-tady-je-8-pristupu/>
- 38) JINDRA, Martin a Jan PÁV. Poslání firmy: Všichni by měli vědět, co vás ráno vytáhne z postele. In: *Podnikatel.cz* [online]. 2015b [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/poslani-firmy-vsichni-by-meli-vedet-co-vas-rano-vytahne-z-postele/>
- 39) JINRA, Martin a Jan PÁV. 2015c. I WC může budovat značku. Zjistěte, kde všude se potkává značka a váš zákazník. In: *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/i-wc-muze-budovat-znacku-zjistete-kde-vsude-se-potkava-znacka-a-vas-zakaznik/>
- 40) KAUFMAN, Douglas. 2008. Budování značky: Síla, kterou zatím české firmy nedoceňují. In: *IDnes.cz*[online]. [cit. 2016-02-02]. Dostupné z:

- http://finance.idnes.cz/budovani-znacky-sila-ktou-zatim-ceske-firmy-nedocenuji-pzw-/podnikani.aspx?c=A080118_141701_firmy_rady_amr
- 41) KOPŘIVA, Michal a Lenka FILIPOVÁ. 2015. Nadvláda Facebooku trvá. Vede v počtu nových uživatelů i v ziscích. In: *Hospodářské noviny* [online]. [cit. 2016-02-13]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-63509910-nadvlada-facebooku-trva-vede-v-poctu-novych-uzivatelu-i-v-ziscich>
- 42) KUCHAR, Vladimír. 2012. Co je to logomanuál a proč je důležitý. In: *Marketingové noviny* [online]. [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_11502/
- 43) LEJSEK, Zdeněk. 2015. Kolik vydělává tuzemský cestovní ruch? *Statistika a my: měsíčník Českého statistického úřadu* [online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2015/04/kolik-vydelava-tuzemsky-cestovni-ruch/>
- 44) MARKETING JOURNAL. 2015. ATO: Vybavenost domácností moderními technologiemi roste, na vzestupu jsou zejména smartphony. *Marketing journal* [online]. [cit. 2016-02-13]. Dostupné z: http://www.marketingjournal.cz/cs/aktuality/ato--vybavenost-domacnosti-modernimi-technologie-mi-roste--na-vzestupu-jsou-zejmena-smartphony__s288x11617.html
- 45) MEDIAGURU. 2015. Pětina českých internetových uživatelů je starší 55 let. In: MEDIAGURU. *MediaGuru* [online]. [cit. 2016-02-13]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/11/petina-ceskych-internetovych-uzivatelu-je-starsi-55-let/#.Vr8IJPLhDDd>
- 46) MICHL, Petr. 2015. Co je to branding? In: *Marketing Journal* [online]. [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_11502/
- 47) *Ministerstvo průmyslu a obchodu: Zpráva o vývoji malého a středního podnikání a jeho podpoře v roce 2014* [online]. Praha [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument164106.html>
- 48) MYŠÁK, Petr. 2015. Pochopte zákazníka: byznys framework See-Think-Do-Care. In: *Next Vision* [online]. [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <http://www.nextvision.cz/blog/see-think-do-care>
- 49) Normy pro poskytování ubytovacích služeb. 2016. *Hospodářská komora České republiky* [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.komora.cz/inmp/knihovna-informaci-pro-podnikani/zahajeni->

- ukonceni-podnikani-zmeny-v-zivote-podniku/ziskani-zl-koncese/normy-pro-poskytovani-ubytovacich-sluzeb.aspx
- 50) Regionální pracoviště Správa CHKO Kokořínsko – Máchův kraj. 2016. *Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky* [online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://kokorinsko.ochranaprirody.cz/>
- 51) Shop Paul: Žitný Chléb. 2016. *Shop Paul* [online]. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://shop.paul-cz.com/e-shop/produkt.php?id=22>
- 52) SPIR. Český internet 2012 v číslech - infografika SPIR. 2012. *SPIR - Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. [cit. 2016-02-13]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/cesky-internet-2012-v-cislech-infografika-spir>
- 53) ŠEVČÍK, Tomáš. 2014. Je Vaše doména opravdu Vaše? In: *Ševčík Tomáš* [online]. [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.sevciktomas.cz/blog/je-vase-domena-opravdu-vase/>
- 54) Tesco Healthy Living Chléb žitný. 2016. *Tesco* [online]. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://nakup.itesco.cz/CS-CZ/ProductDetail/ProductDetail/2001015157725>
- 55) VAN VILET, Vincent. Five product levels (Kotler). In: *Toolshero* [online]. 2013 [cit. 2016-01-30]. Dostupné z: <http://www.toolshero.com/marketing/five-product-levels-kotler/>
- 56) WES, Sean. 2014. Branding Custom Short URL's. In: *Seanwes* [online]. [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <https://seanwes.com/tv/014-branding-custom-short-urls/>

7. Seznam obrázků použitých v textu

Obrázek 1 Kotlerův model produktu	18
Obrázek 2 Proces výběru cílového trhu	21
Obrázek 3 Budování značky	25
Obrázek 4 Vztah positioningu a identity	25
Obrázek 5 Prizma identity značky	27
Obrázek 6 Model hřbitova	31
Obrázek 7 Rozsah možností pojmenování	35
Obrázek 8 Model marketingové komunikace	40
Obrázek 9 Výběr barev v dotazníkovém šetření	49
Obrázek 10 Výběr tvaru v dotazníkovém šetření	49
Obrázek 11 Výsledné spektrum barev	60
Obrázek 12 Výsledné tvary	61
Obrázek 13 Základní návrh nového loga	64
Obrázek 14 Doplnková varianta loga	65
Obrázek 15 Plnobarevná verze loga	66
Obrázek 16 Zakázané umístění loga vzhledem k podkladu	66
Obrázek 17 Doplnková, plnobarevná varianta loga	67
Obrázek 18 Ochranná zóna loga	67
Obrázek 19 Inverzní plnobarevná varianta loga	68
Obrázek 20 Varianta loga – tisk ve stupních šedi	68
Obrázek 21 Varianta loga pro tisk v černobílém provedení	68
Obrázek 22 Inverzní varianta logotypu pro černobílý tisk	68
Obrázek 23 Použité barvy	69
Obrázek 24 Směrová cedule s čísly apartmánů	75
Obrázek 25 Návrh titulní stránky webu	77
Obrázek 26 Šablona pro email	78

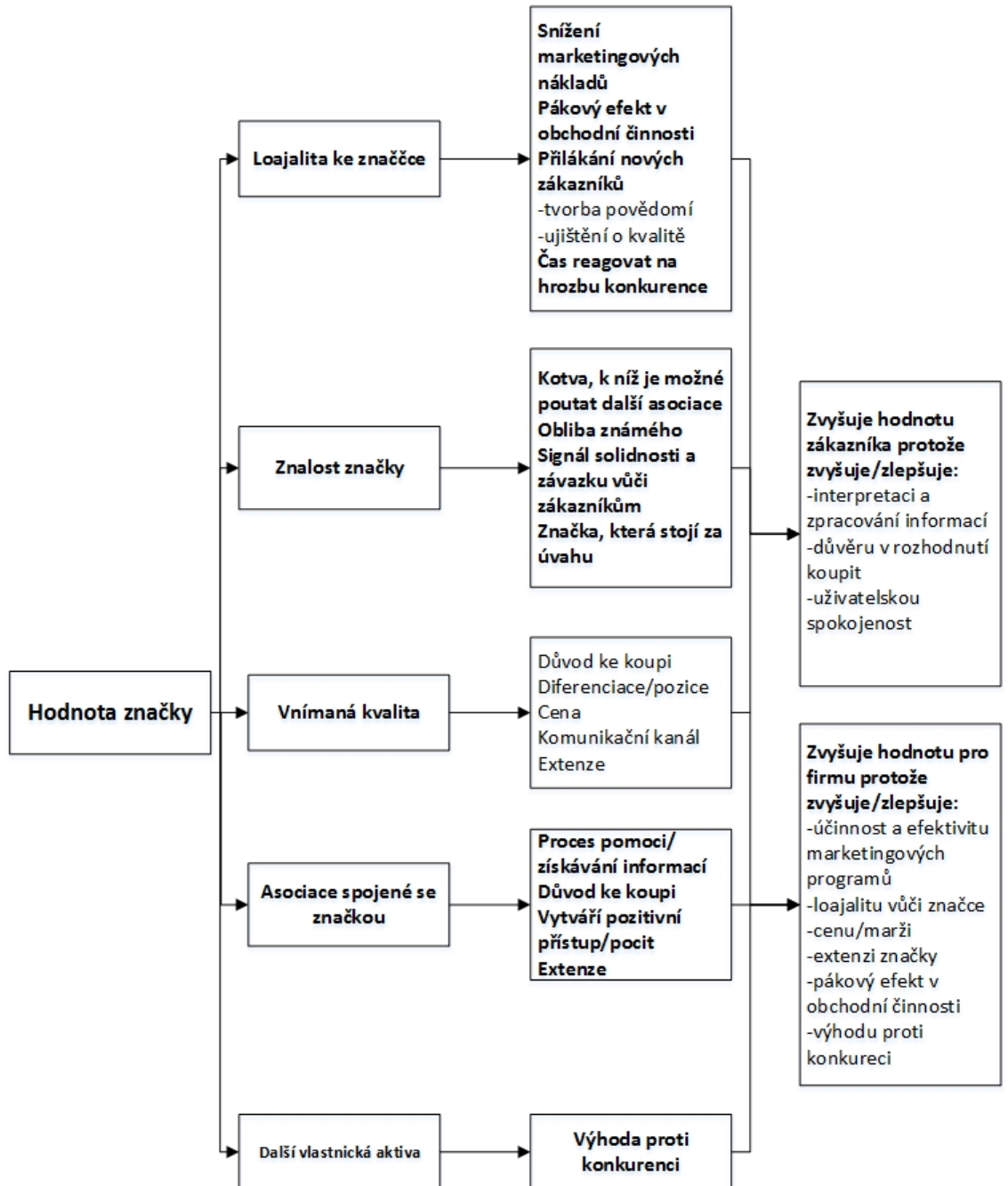
8. Seznam Tabulek

Tabulka 1 Porovnání výsledků pořadí barev v celku a v dílčích skupinách.....	60
Tabulka 2 Porovnání výsledků pořadí tvarů v celku a v dílčích skupinách	61
Tabulka 3 Analýza touchpointů.....	73

9. Seznam Příloh

Příloha 1 Tvorba hodnoty značky	I
Příloha 2 Mod. Hierarchie reakcí	II
Příloha 3 Integrovaný model WOM	III
Příloha 4 Dotazník pilotního průzkumu.....	IV
Příloha 5 Zápisový arch pro test použitelnosti.....	VIII
Příloha 6 Stanovení poslání technikou 5Why's.....	IX
Příloha 7 Tabulka konkurentů.....	X
Příloha 8 Tabulka výběru vhodných jmen	XIII
Příloha 9 Grafy pilotního průzkumu.....	XIV
Příloha 10 Varianty Loga – základní rozvžení	XXI
Příloha 11 Návrh úvodní stránky webu	XXII
Příloha 12 Návrh šablony pro email	XXIII

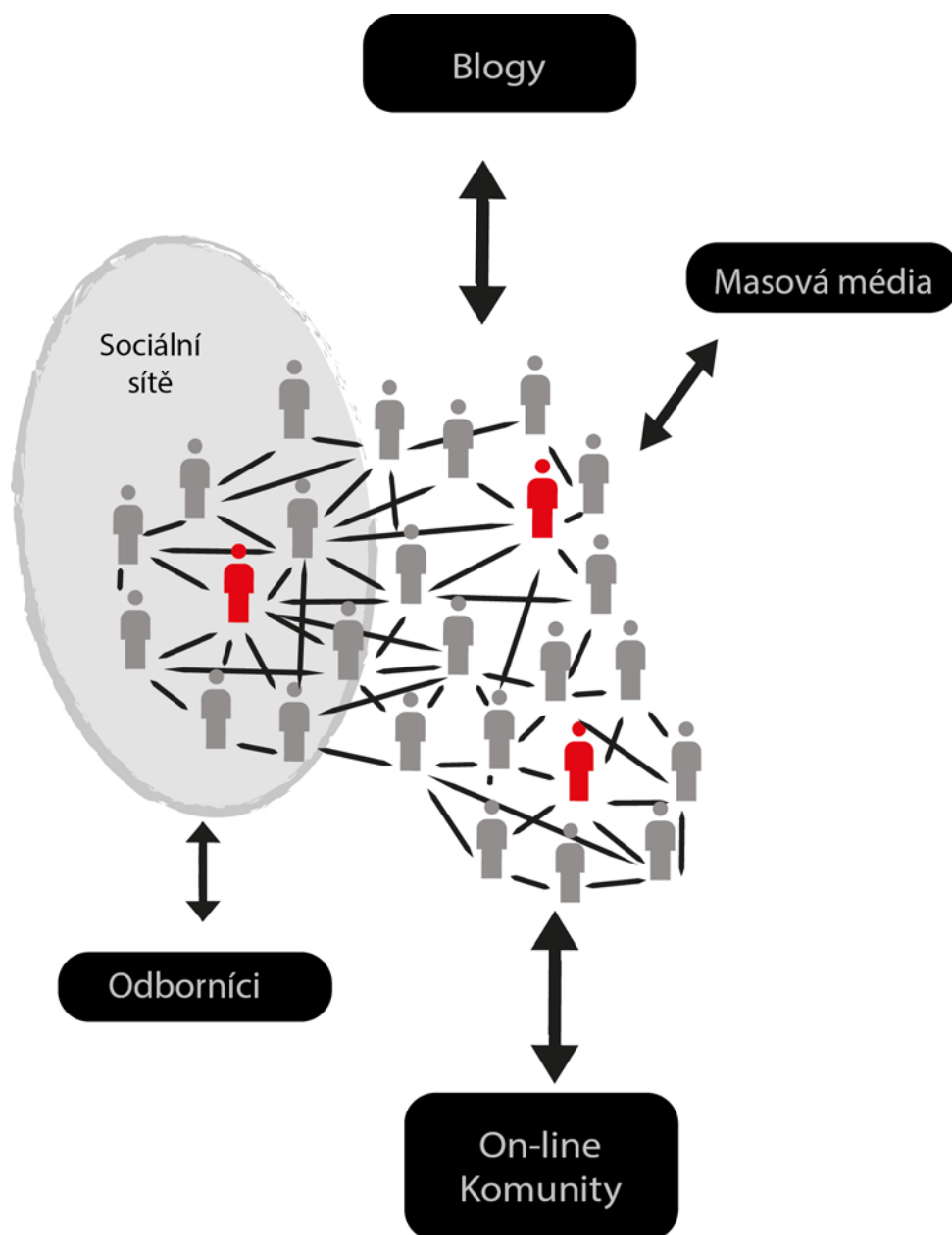
Příloha 1 Tvorba hodnoty značky (Aaker, 2003, s. 9)



Příloha 2 Modely hierarchie reakcí (Kotler a Keler, 2012, s. 481)

	Model AIDA	Model hierarchie účinků	Model Inovace - adopce	Komunik. model
Kognitivní stádium	Pozornost	Povědomí Znalost	Povědomí	Vystavení Zaznamenání Kognitivní odpověď
Afektivní stádium	Zájem Touha	Sympatie Preference Přesvědčení	Zájem Hodnocení	Postoj Záměr
Behaviorální stádium	Akce	Nákup	Úsudek Přijetí	Chování

Příloha 3 Integrovaný model WOM (zdroj Král a Karlíček, 2011, s. 44)



Příloha 4 Dotazník pilotního průzkumu

Pilotní průzkum diplomové práce

Dotazník slouží pro potřeby diplomové práce. Data získaná pomocí tohoto dotazníku nebudou nikde ukládána ani zneužívána.

Dotazník vás nezatíží na více než na dvě minuty.

Prosím o vyplnění dotazníku podle skutečnosti.

*Povinné pole

Výběr barvy

Dobře si prosím prohlédněte následující obrázek.



V následujícím výběru zaškrtněte 3 škály barev, které Vám přijdou nejbližší ke slově "hotel, penzion, ubytování".

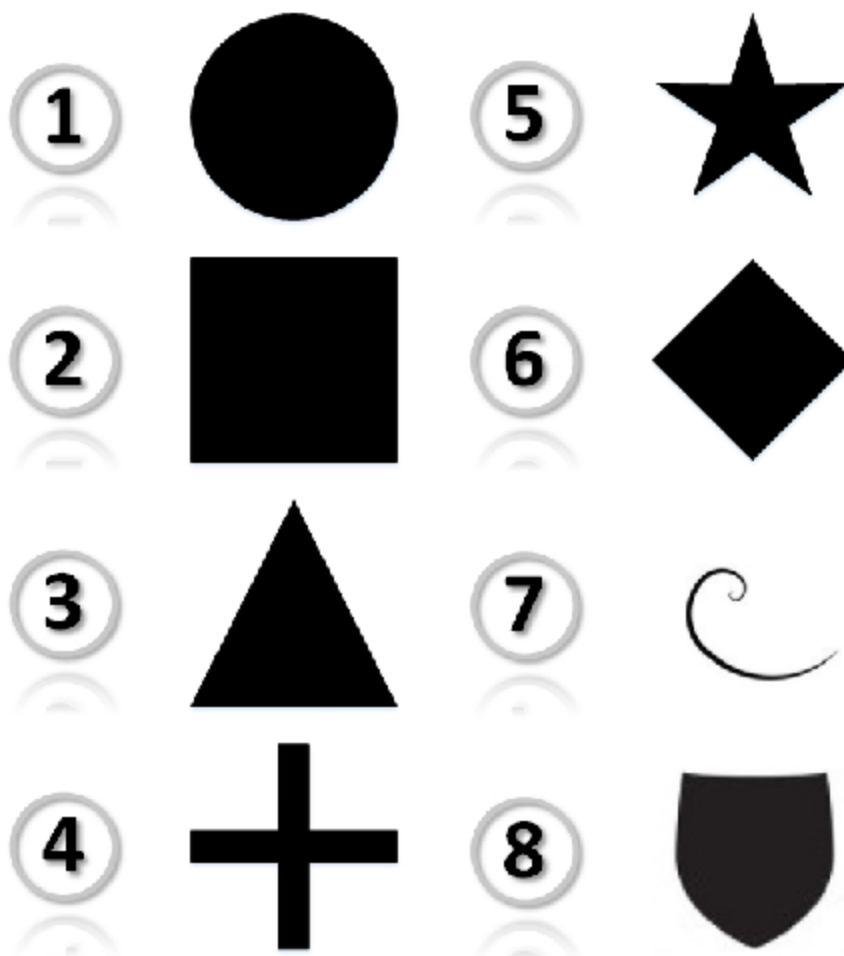
1. *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Barvy 1
- Barvy 2
- Barvy 3
- Barvy 4
- Barvy 5
- Barvy 6
- Barvy 7
- Barvy 8
- Černá a bílá

Výběr tvaru

Dobře si prosím prohlédněte následující obrázek.



2. V následujícím výběru zaškrtněte 3 tvary, které Vám přijdou nejbližší ke slovům "hotel, penzion, ubytování". *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Tvar 1
- Tvar 2
- Tvar 3
- Tvar 4
- Tvar 5
- Tvar 6
- Tvar 7
- Tvar 8
- Žádný z uvedených tvarů není blízký významu slov.

3. Jak často vyjíždíte na rekreaci v tuzemsku? *

Označte jen jednu elipsu.

- 1x ročně
- 2x ročně
- 3x ročně
- 4 a vícekrát
- Zásadně netrávím dovolené v ČR

4. Přenocujete při tom v jakém zařízení? *

Označte jen jednu elipsu.

- Hotel
- Penzion
- Hostel
- U přátel
- Jiné ubytovací zařízení

5. V jakém intervalu se pohybuje cena, kterou platíte za pokoj na noc? *

Označte jen jednu elipsu.

- do 300 Kč
- od 300 Kč do 600 Kč
- od 600 Kč do 900 Kč
- od 900 Kč do 1200 Kč
- nad 1200 Kč

6. Při vyhledávání ubytování využíváte jaké z následujících kanálů? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Internetové vyhledávače (Google, Seznam ad.)
- Specializované weby a porovnávače cen (Booking.com aj.)
- Webové portály organizací v místě (weby měst, správ národních parků apod.)
- Webové portály specializované (turistika, cykloturistika apod.)
- Tisk (noviny, časopisy, letáky např.)
- Doporučení od přátel a známých
- Jiné: _____

7. Máte profil na nějaké ze sociálních sítí? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne *Přeskočte na otázku 11.*

Sociální sítě

8. Vyberte na jaké ze sociálních sítí máte profil. *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Google+
- LinkedIn
- Instagram
- MySpace
- Jiné: _____

9. Sledujete své profily spíše přes? *

Označte jen jednu elipsu.

- Počítač
- Mobilní telefon
- Tablet
- Jiné přenosné zařízení.

10. Kolik času denně trávíte sledováním sociálních sítí? *

Označte jen jednu elipsu.

- do 5 min.
- od 5 min. do 30 min.
- od 30 min. do 1 h.
- od 1 h. do 2 h.
- od 2 h. do 3 h.
- více než 3 h. denně

Na závěr...

11. Věk *

Označte jen jednu elipsu.

- 18-26
- 27-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- více než 65

Příloha 5 Zápisový arch pro test použitelnosti

Testovaný subjekt Klikněte sem a zadejte text. **Úkol:** Odeslat poptávku z webu

Muž

Žena

Věk : _____

Jakému účelu podle vás web slouží?

1) Jaké informace jste si představoval, že uvidíte na úvodní stránce webu? Klikněte sem a zadejte text.
2) Jak byste ohodnotil navigaci a orientaci na webu? Klikněte sem a zadejte text.
3) Vyhovovalo vám rozložení prvků webu? Klikněte sem a zadejte text.
4) Jaké jste měl pocity, když jste procházel web? Klikněte sem a zadejte text.
5) Bylo pro vás splnění úkolu snadné? Klikněte sem a zadejte text.

Příloha 6 Stanovení poslání technikou 5Why's

1. Proč firma existuje?

Protože chceme pronajímat pokoje?

2. Proč chcete pronajímat pokoje?

Protože lidé, kteří se v oblasti Kokořínska vyskytují z důvodu dovolené, nebo to plánují, hledají ubytování.

3. Proč hledají ubytování?

Aby si mohli po aktivně stráveném dnu odpočinout a bez starostí se vyspat.




4. Proč se chtějí bezstarostně vyspat?



Protože mají na druhý den naplánováno něco dalšího a nechtějí být unavení, chtějí vše zvládnout.



5. Proč chtějí vše zvládnout?

Protože jsme v hezkém kraji, který má co nabídnout.

Příloha 7 Tabulka konkurentů

Název	Typ zařízení	USP	Slogan	Ztvárnění zn.
Hostinec a penzion U báby Šubrový	Penzion	Ubytování na dovolenou pro partu kamarádů, rodinu nebo novomanžele.	není	
Malba	Penzion	Restaurace s barem je pouze pro hosty penzionu a kapacita je 60 míst restaurace, 25 míst venkovní terasa, 48 míst posezení u ohniště a vinárna ve skále 15 osob.	není	
ATC Kokořín	Kemp/autokemp	Celý prostor kempu je vhodný nejen pro rodiny s dětmi, ale také pro všechny ostatní, kdo chtějí zkrátka vypnout. Všechna místa určená pro kempování jsou vzdálena několik desítek metrů od silnice, takže Vaše ratolesti budou volně pobíhat v bezpečí krásné a ničím nerušené přírody.	není	

<p>Penzion Milča</p>	<p>Penzion</p>	<p>Všechny pokoje mají vlastní koupelnu a WC, jsou vybaveny stylovým starožitným nábytkem.</p>	<p>Jedniný penzion, který je opravdu v lese</p>	
<p>Penzion Ždírecký Důl</p>	<p>penzion</p>	<p>Penzion je vybudován ve více než 200 let staré roubené usedlosti, jež před nedávnem prošla rozsáhlou, avšak velmi citlivou rekonstrukcí, a byla pro svou autenticitu prohlášena za kulturní památku. Usedlost je obklopena lesy a pastvinami a nalézá se na úplné samotě s nádherným výhledem do krajiny.</p>	<p>není</p>	
<p>REKREAČNÍ STŘEDISKO SEVER</p>	<p>kemp</p>	<p>Pro poznání Kokořínska využijte jako základnu naše rekreační středisko. Nabízíme vám ubytování v chatkách, tradiční českou kuchyni KLIDNÉ PROSTŘEDÍ a vlídné zacházení</p>	<p>Jedte na tábor s námi !</p>	<p>není</p>

Penzion ARNI	penzion	Pro náročnější je připraven i apartmán s vířivou vanou.	není	
U Kopyta	penzion	Nabízí i možnost vzít si s sebou mazlíčka a dokonce ustájení koně – má jízdárnu se zázemím. Dále saunu, pedikúru, tělocvičnu, venkovní bazén a širokou paletu aktivit	není	není
Penzion Ráj	penzion	Spolupráce s psím hotelem	Ubytování v ráji	
V Ráji	Penzion/ rest.	V pensionu, který vznikl kompletní přestavbou statku z r. 1840, vám nabízíme ubytování pro 20 osob. Pokoje mají vlastní sociální zařízení a jsou vybaveny chladničkou. K dispozici je též sauna s barem a uzamykatelný sklad pro jízdní kola.	není	není

Tabulka zkrácena z důvodu zachování přehlednosti obsahu a délky práce,

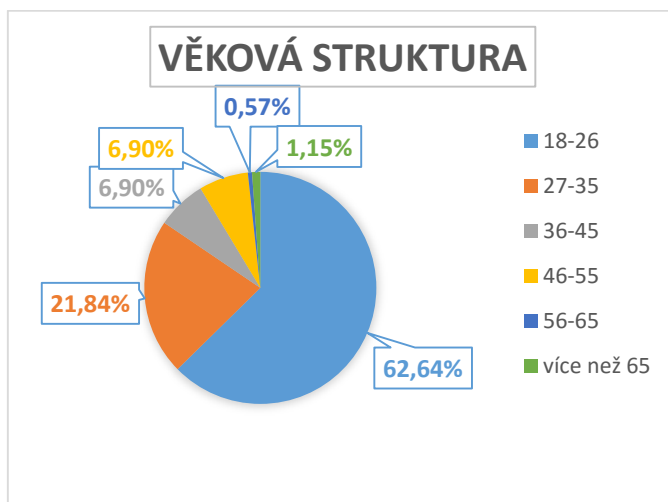
(zdroj webové stránky jednotlivých zařízení)

Příloha 8 Tabulka výběru vhodných jmen

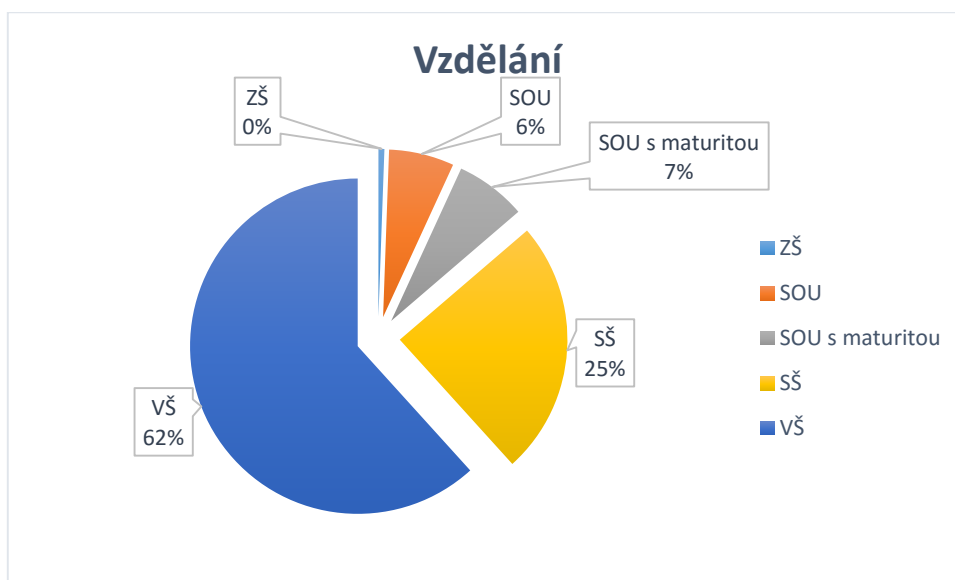
Návrh	Zapamatovatelnost	Odlíšnost	Vyslovitelnost	Asociace	Volná doména	Och. známka	Body
Pohotovárna	1	1	1	0	1	1	5
Schovka	1	1	1	0	0	1	4
Dělníkovo hnízdo	0	1	1	0	1	1	4
Relax	1	1	1	0	0	0	3
Ubytovárna	1	1	1	1	1	1	6
Pohoda	1	1	1	0	0	0	3
Mirka	1	1	1	0	0	0	3
Postýlka	1	1	0	0	0	1	3
Snovárna	1	1	0	0	1	1	4
Atmosféra	1	1	1	0	0	0	3
Na směně	0	1	1	0	1	1	4
Pauza	1	1	1	0	0	0	3
Přestávka	1	1	1	0	0	0	3
Barap	0	1	1	0	1	1	4
Bydlissimo	1	1	0	0	0	1	3
DIY Spánek	0	1	0	0	1	1	3
FajnFactory	1	1	0	0	1	1	4

Zdroj: Vlastní zpracování

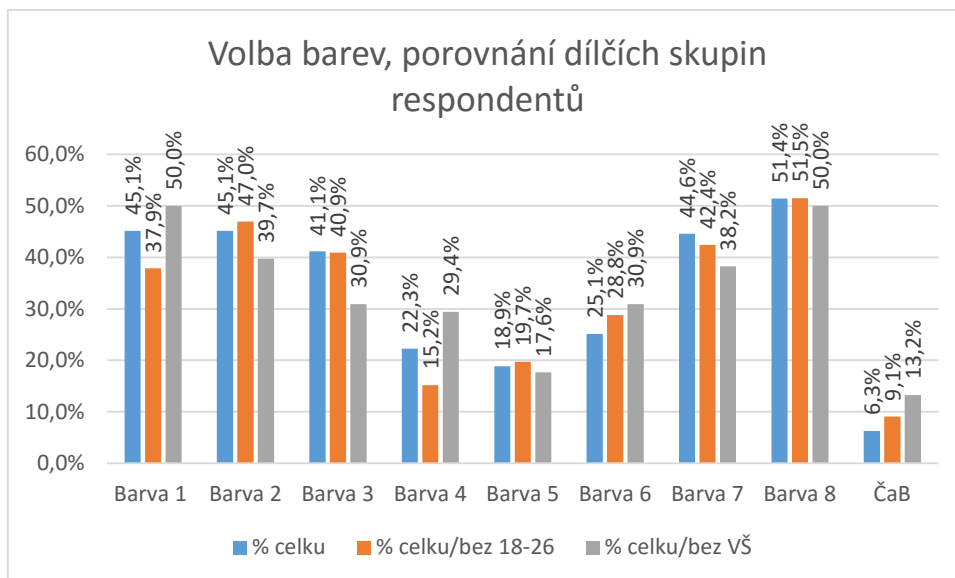
Příloha 9 Grafy pilotního průzkumu



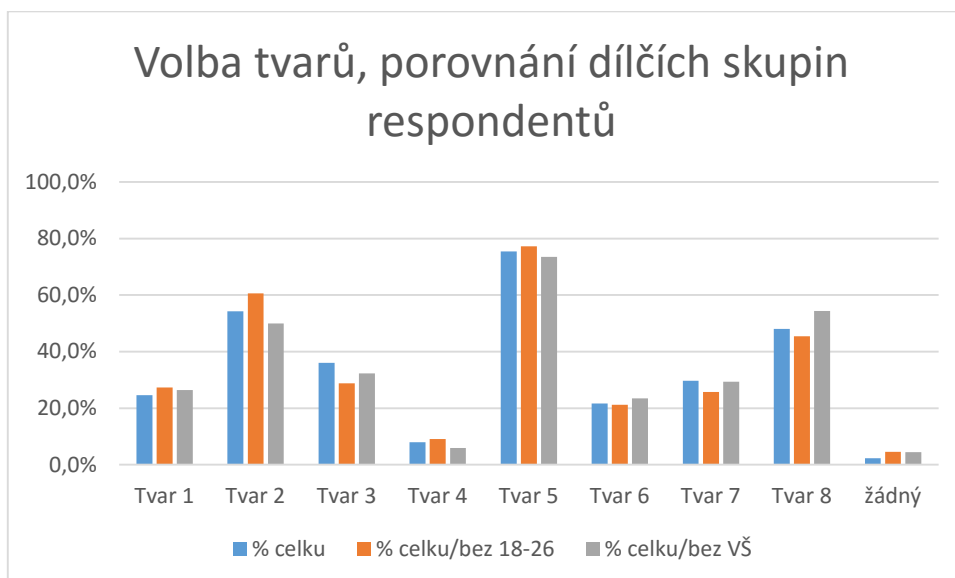
Zdroj: vlastní zpracování



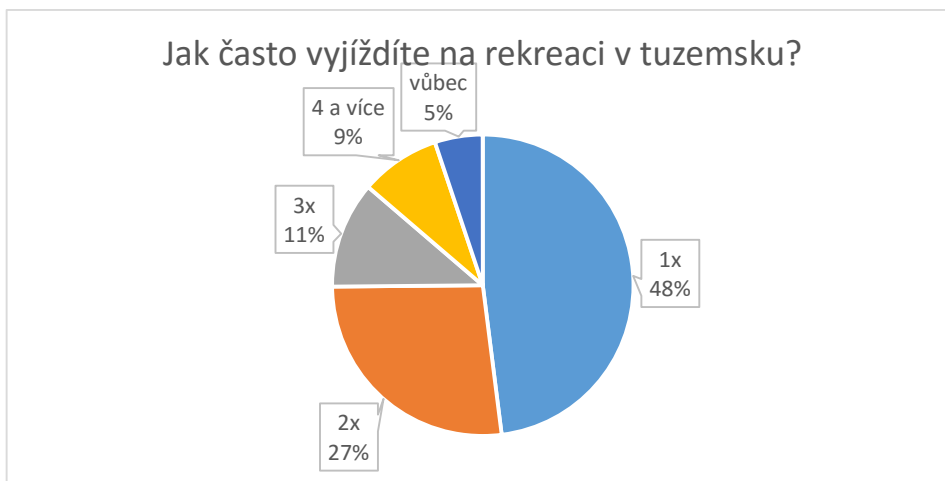
Zdroj: vlastní zpracování



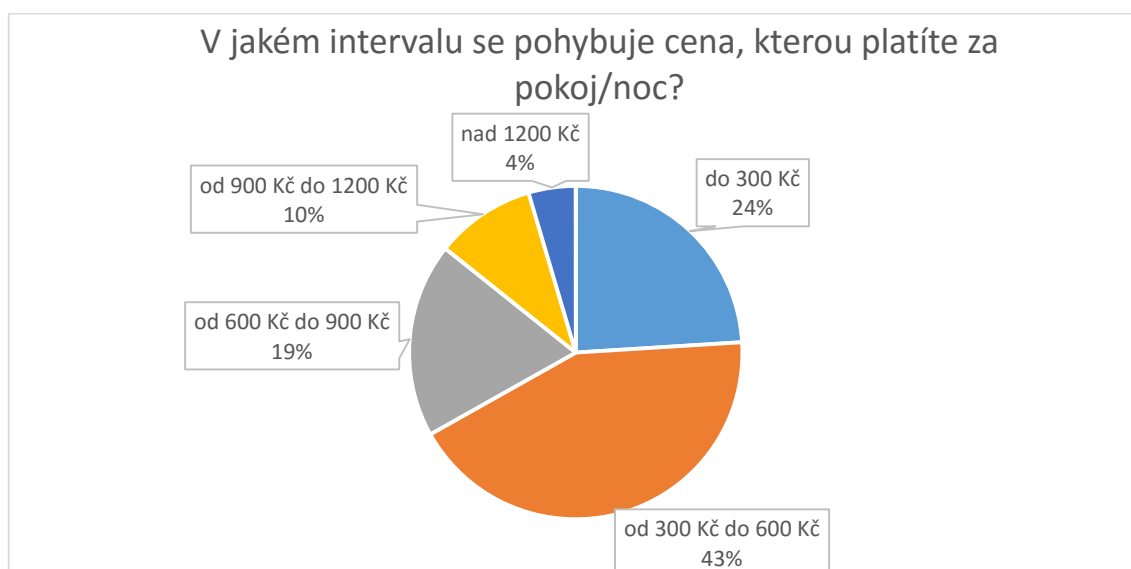
Zdroj: vlastní zpracování



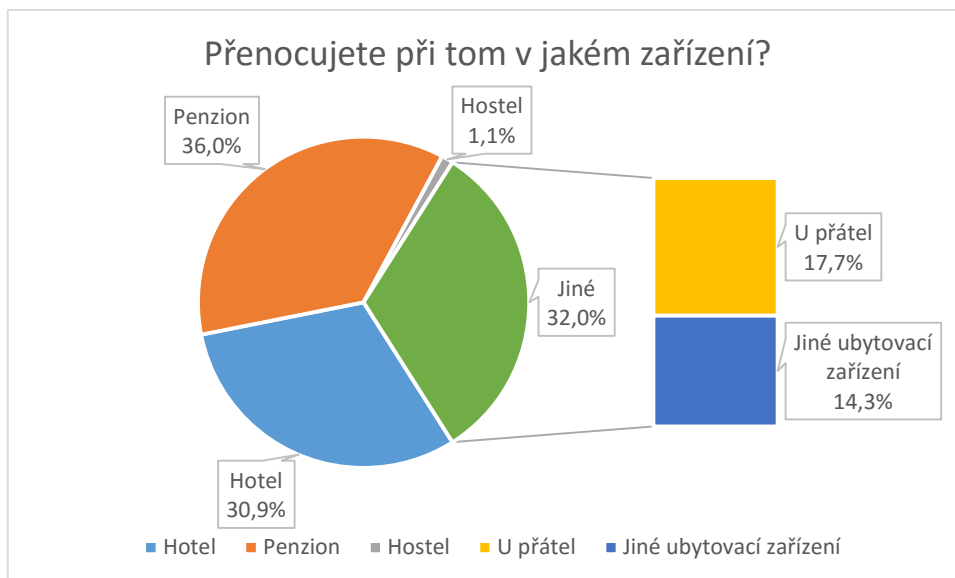
Zdroj: vlastní zpracování



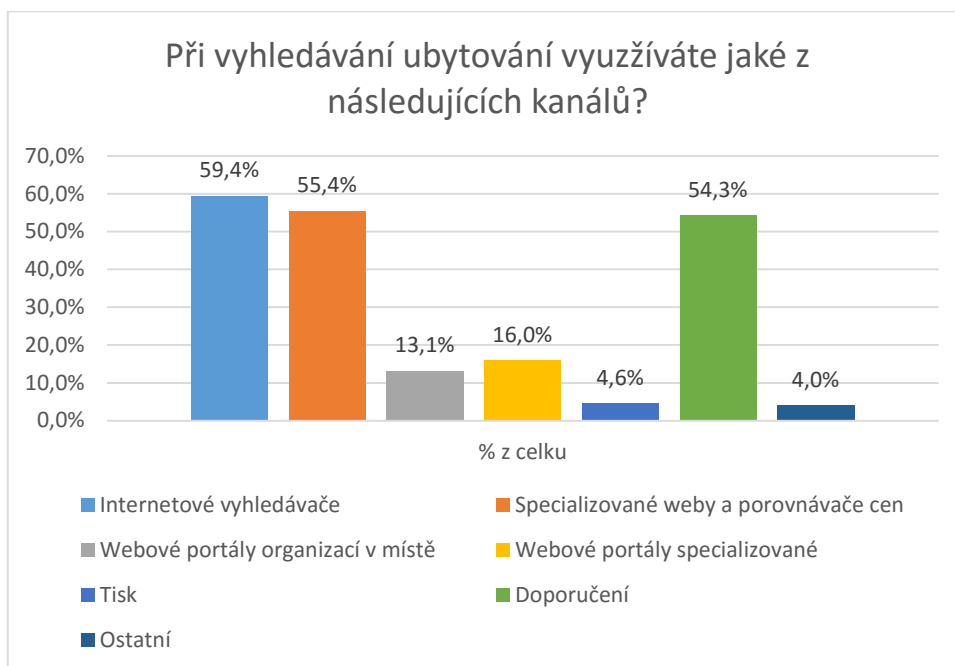
Zdroj: Vlastní zpracování



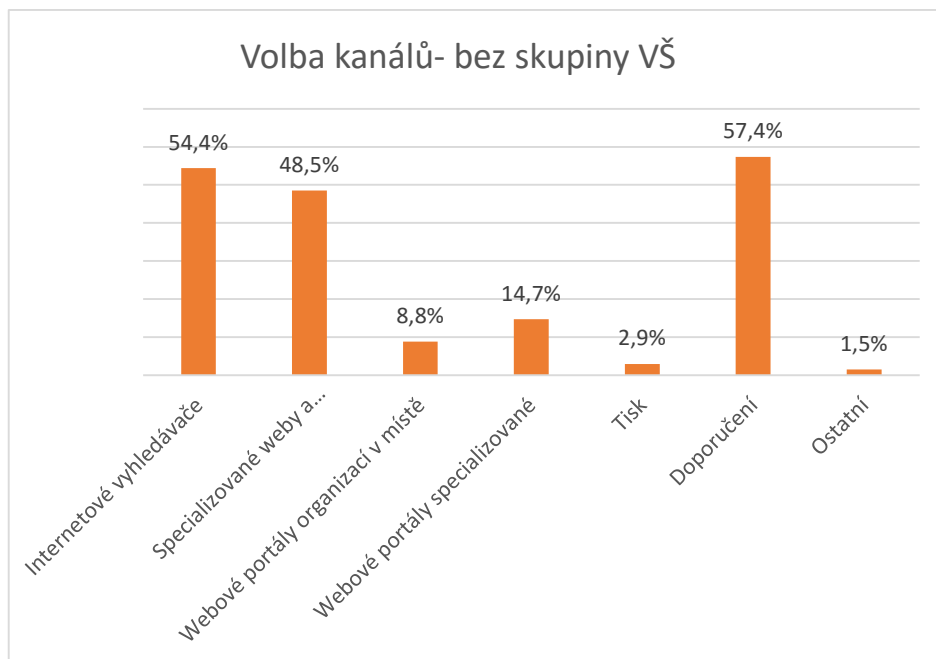
Zdroj: Vlastní zpracování



Zdroj: Vlastní zpracování



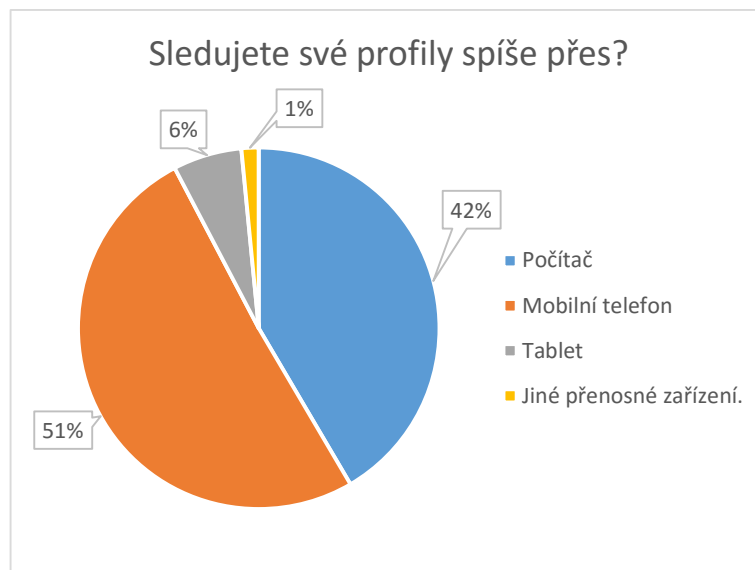
Zdroj: Vlastní zpracování



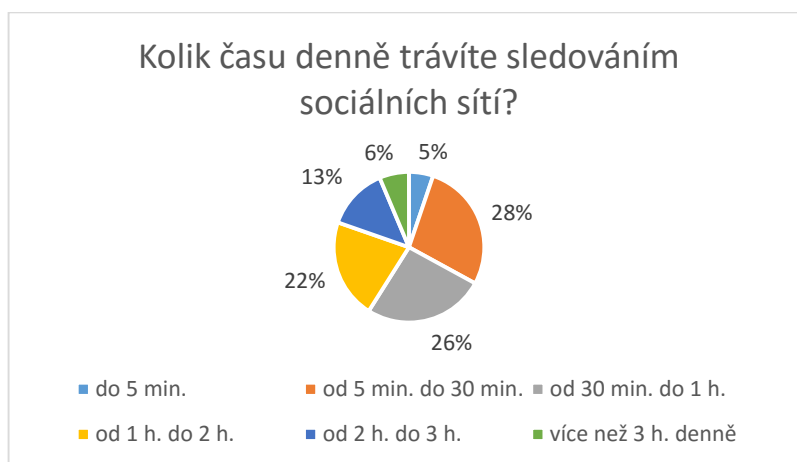
Zdroj: vlastní zpracování



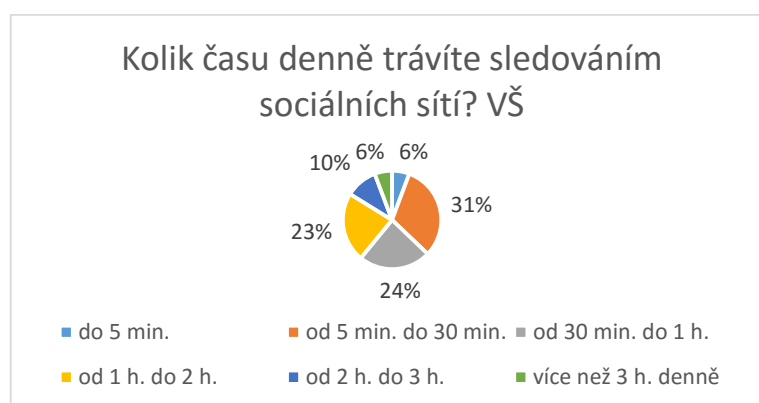
Zdroj: Vlastní zpracování



Zdroj: Vlastní zpracování

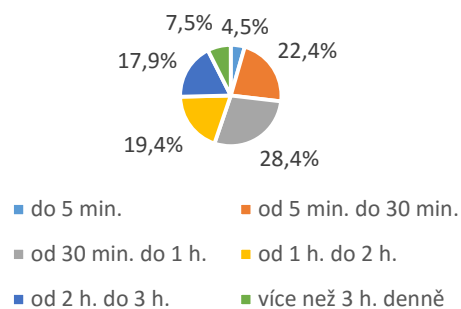


Zdroj: Vlastní zpracování



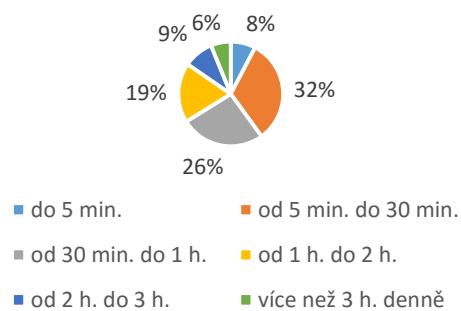
Zdroj: Vlastní zpracování

Kolik času denně trávíte sledováním sociálních sítí? bez VŠ



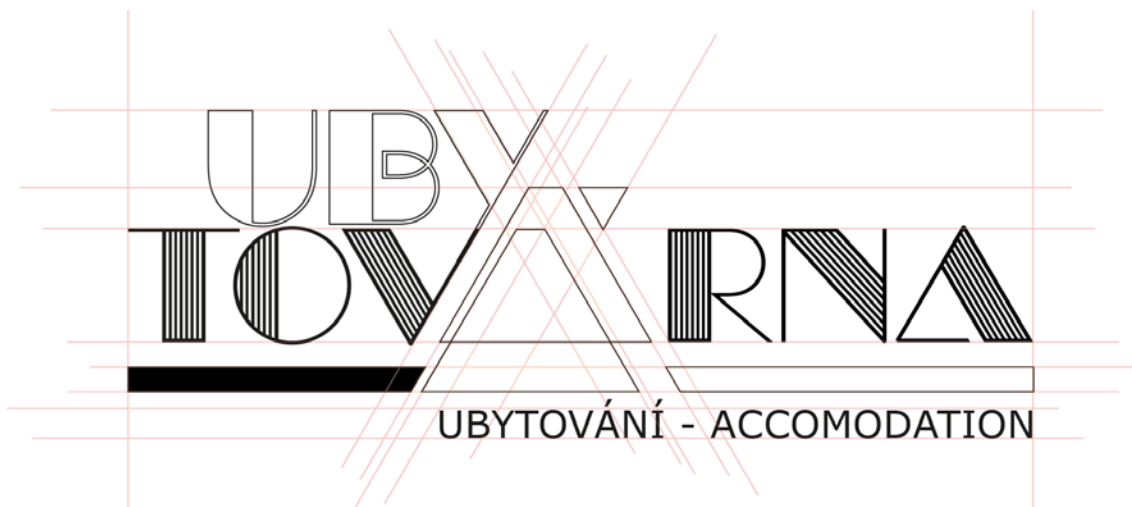
Zdroj: Vlastní zpracování

Kolik času denně trávíte sledováním sociálních sítí? bez 18-26



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 10 Varianty Loga – základní rozvžení



Zdroj: Vlastní zpracování



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 11 Návrh úvodní stránky webu

[Domů](#) | [Galerie](#) | [O nás](#) | [Blog](#)

UBYTOVÁRNA

UBYTOVÁNÍ - ACCOMODATION

 **FREE WIFI**

 **SATV**

 **PLNĚ VYBAVENÉ**

 **KRYTÝ BAZÉN**

....odpíchněte si pokoj.

Kde nás najdete...



Rezervujte si u nás pokoj...

Jméno :
Příjmení:
Pokoje:
Datum příjezdu:
Datum odjezdu:

Zeptejte se nás...

Jméno :
Příjmení:
Váš dotaz:


Rádi vám odpovíme také na...

Mobil: +420 444 444 444
Mail: mail@ubytovarna.cz

nebo osobně na adrese

Karlova 129
Mšeno 277 35

Příloha 12 Návrh šablony pro email



...odpíchni si pokoj.

Vážená paní/pane XXX

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla pulvinar, ante sit amet euismod venenatis, nibh augue pulvinar ante, vitae dignissim odio est vel velit. Integer malesuada sem augue, eget elementum lorem aliquet id. Proin pretium dui eget libero fringilla pellentesque. Aenean accumsan augue vitae massa feugiat convallis. Nam massa neque, blandit sed metus ut, viverra pellentesque dolor. Phasellus posuere lorem dolor, ac dapibus urna aliquet in. Vestibulum ac enim ac lorem iaculis consequat. Etiam auctor viverra tortor id scelerisque. Aenean nec ullamcorper dolor. Praesent a magna sed ante gravida volutpat in sed elit. Nullam posuere libero leo, non egestas eros lobortis ac.

Budeme se těšit na Váš příjezd./Děkujeme za využití našich služeb.

**Vaše
Ubytovárna**

**Karlova 129
Mšeno 277 35**

Najdete nás také na

