

Vstup nové značky na trh: konkurenční analýza a strategické plánování

Adéla Kubínová

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Adéla Kubínová
Osobní číslo: K21413
Studijní program: B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Vstup nové značky na trh: konkurenční analýza a strategické plánování

Zásady pro vypracování

1. Proveďte rešerši literatury a následně formulujte teoretický základ se zaměřením na vstup nové značky na trh a její strategické plánování.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Definujte krátkodobé a dlouhodobé cíle značky, analyzujte současný stav trhu a komunikaci konkurenčních subjektů.
4. Realizujte výzkum pomocí dotazníkového šetření, získaná data vyhodnoťte a vyvoďte z nich relevantní závěry.
5. Na základě výsledků výzkumu odpovězte na výzkumné otázky a navrhněte komunikační kanály a propagační prostředky vhodné pro vstup nové značky na trh.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- PASTIER, Michal. 2023. *Žltá kniha budovania značky: dvanásť fenomenálnych princípov pre efektívne budovanie osobnej, firemnej alebo produktovej značky v dobe chaosu a nepozornosti*. Český Těšín: Tiskárna Finidr, 604 p. ISBN 978-80-8258-011-5.
- TAYLOR, David. 2007. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Brno: Computer Press, xiii, 226 p. Business books. ISBN 9788025118184.
- LOŠŤÁKOVÁ, Hana. 2017. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing, 310 p. Expert. ISBN 9788027104192.
- TAHAL, Radek. 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 293 p. Expert. ISBN 978-80-271-3535-6.
- KELLER, Kevin Lane. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 796 s. Expert. ISBN 9788024714813.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Milan Banyar, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 18. 4. 2024

Jméno a příjmení studenta: Adela Kubínová



.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá tématem vstupu nové značky na trh, konkurenční analýze a strategickému plánování. Konkrétně se jedná o polskou značku detailingových produktů KiurLab.

Práce obsahuje dvě části. První, teoretická část je zaměřena na vymezení marketingových pojmů a popis metodiky práce. V praktické části budou tyto oblasti uvedeny do praxe.

Cílem této práce bylo na základě kvalitativního výzkumu zjistit, jaké je nákupní chování potenciálních zákazníků na trhu detailingu a jaké jsou podmínky pro vstup značky KiurLab na český trh.

Klíčová slova: marketingová komunikace, značka, trh, nákupní chování, konkurence, zákazník, marketingový výzkum, kvalitativní výzkum, individuální hloubkový rozhovor, produkt, značka KiurLab

ABSTRACT

This thesis is about entry of a new brand to the market, competitive analysis and strategic planning. Specifically it is about a polish detailing brand KiurLab.

The thesis contains two main parts. The first one, the theoretical focuses on demarcation of the essential marketing concepts. They will be put into practice in practical part.

The aim of this thesis was to find, what is the buying behaviour of potential customers on the detailing market and what are the conditions for entry of a new brand to the czech market.

Keywords: marketing communication, brand, market, buying behavior, competition, customer, marketing research, qualitative research, individual in-depth interview, product, brand KiurLab

Na tomto místě bych chtěla poděkovat doc. PhDr. Milanu Banyárovi, PhD., vedoucímu mé bakalářské práce, za cenné rady, sdílení vlastních zkušeností a skvělý, přátelský přístup.

Zároveň bych z celého srdce ráda poděkovala svému partnerovi a rodině za všestrannou podporu po celou dobu studia.

„Během Tvého života nepřestávej snít. Nikdo Ti totiž nemůže Tvé sny vzít.“

Tupac Shakur

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ZNAČKA	12
1.1 DEFINICE ZNAČKY, ZÁKLADNÍ TEORETICKÁ VÝCHODISKA	12
1.2 VZNIK ZNAČKY	12
1.3 FUNKCE ZNAČKY.....	13
1.4 IDENTITA ZNAČKY	14
1.5 ZÁKLADNÍ PRVKY ZNAČKY	14
1.5.1 Název značky	14
1.5.2 Logo	15
1.5.3 Slogan.....	15
1.5.4 Představitel a maskot značky	15
1.5.5 Obal	16
1.6 HODNOTA ZNAČKY.....	17
1.6.1 Hodnota značky z pohledu zákazníka	18
2 BRANDING	19
2.1.1 Positioning.....	19
2.1.2 Vyprávění.....	19
2.1.3 Design	20
2.1.4 Cena.....	20
2.1.5 Řízení vztahu se zákazníkem	20
2.2 BRAND BUILDING	21
3 STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ ZNAČKY	22
3.1 IDENTIFIKACE A STANOVENÍ POSITIONINGU A HODNOT ZNAČKY	22
3.2 PLÁNOVÁNÍ A IMPLEMENTACE MARKETINGOVÝCH PROGRAMŮ ZNAČKY	22
3.2.1 Prvotní výběr prvků, které vytvářejí identitu značky	22
3.2.2 Podpůrné marketingové aktivity (programy)	22
3.2.3 Asociace nepřímo tvořené se značkou	23
3.2.4 Měření a interpretace výkonnosti značky	23
3.2.5 Zvyšování a udržování hodnoty značky.....	23
4 MARKETINGOVÝ MIX	24
5 TRH	26
5.1 TRŽNÍ SUBJEKTY	26
5.2 ČLENĚNÍ TRHU	26
5.3 PROSTŘEDÍ TRHU	27
5.4 KONKURENCE	28
5.5 ZÁKAZNÍK	28

5.5.1	Přijetí nového produktu zákazníkem.....	28
5.6	B2B TRH A JEHO SPECIFIKA	29
5.6.1	Segmentace B2B trhu.....	30
5.6.2	Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu.....	30
6	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	32
6.1	ZDROJE INFORMACÍ	32
6.2	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	33
6.3	INDIVIDUÁLNÍ HLOUBKOVÝ ROZHOVOR	34
7	METODIKA PRÁCE.....	35
7.1	CÍL PRÁCE	35
7.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35
7.3	ÚČEL ŠETŘENÍ	35
7.4	METODICKÝ POSTUP.....	35
7.5	INDIVIDUÁLNÍ HLOUBKOVÉ ROZHOVORY	36
7.6	ÚČASTNÍCI	36
7.7	TIMING	36
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	37
8	DETAILING	38
8.1	CENA ZA SLUŽBU.....	39
9	SPOLEČNOST KIURLAB	40
9.1	HISTORIE KIURLAB	40
9.2	FILOZOFIE SPOLEČNOSTI KIURLAB.....	40
9.3	CÍLOVÁ SKUPINA	41
9.4	CHARAKTERISTIKA DLE MARKETINGOVÉHO MIXU.....	41
9.4.1	Produkt	41
9.4.2	Cena.....	42
9.4.3	Distribuce	43
9.4.4	Propagace	43
9.5	CÍLE DISTRIBUTORA PRO ČESKÝ TRH	43
9.5.1	Krátkodobé cíle	43
9.5.2	Dlouhodobé cíle	44
10	ANALÝZA KONKURENCE.....	45
10.1	AUTO FINESSE.....	45
10.1.1	Propagace	45
10.1.2	Postoj vůči KiurLab	45
10.2	ADBL AUTOKOSMETIKA.....	46
10.2.1	Postoj vůči KiurLab	46

10.2.2	Vlastní zkušenost	46
10.3	CHEMICAL GUYS	46
10.3.1	Postoj vůči KiurLab	47
10.4	KOCH CHEMIE	47
10.4.1	Postoj vůči KiurLab	47
10.4.2	Vlastní zkušenost	47
10.5	SROVNÁNÍ PODLE KONKRÉTNÍHO PRODUKTU	47
10.6	SHRUTÍ ANALÝZY KONKURENCE	49
11	VÝSLEDKY VÝZKUMU	50
11.1	HLOUBKOVÝ INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVOR	50
11.2	ÚČASTNÍCI HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ	50
11.2.1	Účastník č. 1 – Vyleštěno.eu	50
11.2.2	Účastník č. 2 – TuriiCar	51
11.2.3	Účastník č. 3 – Blue Bug Detailing	51
11.2.4	Účastník č. 4 – V Lesku	51
11.3	ODPOVĚDI	51
11.4	SHRUTÍ	54
12	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	55
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	58
	INTERNETOVÉ ZDROJE	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61
	SEZNAM TABULEK	62
	SEZNAM PŘÍLOH	63

ÚVOD

Ve světě byznysu je v dnešní době přirozené uvažovat dopředu o expanzi vlastní značky do zahraničí. Vytvoří-li si firma svou pozici na tuzemském trhu, kde profituje, vzniká ideální příležitost pokusit se rozšířit svou distribuci i do jiných zemí.

Hlavním rozhodujícím faktorem při výběru tématu pro zpracování bakalářské práce byl vlastní zájem o danou problematiku. Mou největší životní vášní je motoristika. Před několika lety se z koníčku stala tato oblast i mým částečným zdrojem obživy. Již třetím rokem se věnuji auto detailingu, tedy profesionální péči o interiér a exteriér vozidel. Jedná se o progresivní službu, jejíž oblíbenost v České republice neustále roste.

Na trhu produktů pro detailing existují desítky značek a stovky produktů. Důvodem výběru právě značky KiurLab byla primárně má vlastní zkušenost. Blízký spolupracovník z oboru detailingu se před nedávnem stal hlavním distributorem značky KiurLab, která byla doposud k dostání pouze na polském trhu. Díky naší spolupráci jsem měla příležitost otestovat produkty této značky jako jedna z prvních v České republice. Vzhledem k tomu, že se na uvedení značky na český trh sama podílím, celá problematika popsána v této bakalářské práci je opisem vlastní aktuální situace.

Primárním cílem pro tuto chvíli bylo stanovení provedení analýzy konkurence i potenciálních zákazníků značky KiurLab. Na toto téma se také soustředím ve své bakalářské práci. Tento krok považuji za nutný před dalším plánováním komunikace značky v České republice.

Díky získaným primárním datům budu schopna v závěru své bakalářské práce zhodnotit, jaké jsou podmínky pro vstup značky KiurLab na český trh.

Nejdůležitější pro mne je, aby zpracované výstupy posloužily hlavnímu distributorovi při tvorbě reálného pohledu na situaci a pomohly mu k rozhodování při plánování dalších strategických kroků.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

V první kapitole teoretické části se budu zabývat značkou. Uvedu definici pojmu „značka“, popíši historii jejího vzniku a vysvětlím její základní funkce. Představím základní prvky značky a následně čtenáře seznámím s termíny „hodnota značky“ a „identita značky“.

1.1 Definice značky, základní teoretická východiska

Při otázce definice pojmu „značka“ se nabízí mnoho úhlů pohledu, z jejichž pozice lze odpovědět. V knize *Marketing* podle jednoho z nejvýznamnějších specialistů z oblasti marketingu Philipa Kotlera a Garyho Armstronga (2004, s. 396) „značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem a ztvárněna obrazem, případně kombinací výrobků a služeb dané firmy a diferenciací, tedy odlišení od konkurenčních firem.“ Z pohledu Jeffa Bezose, jednoho z nejbohatších lidí na světě, je značka to, co o vás lidé říkají, když zrovna nejste v místnosti.

Obzvláště tvrzení zakladatele portálu Amazon.com, Jeffa Bezose, potvrzuje skutečnost, že je nutné značku vnímat nejen na úrovni materiální, nýbrž také nehmotné – emocionální. „Značku netvorí len akési grafické prvky, znaky, slová atd., ale aj to, ako je značka vnímaná na trhu, presnejšie v rámci určitej kultúry, spoločnosti, sociálnej skupiny a vo vedomí, no často aj podvedomí spotrebiteľov. Tým sa od seba v princípe odlišujú pojmy logo a značka.“ (Banyár, 2017, s. 24).

Neumeier ve své publikaci o brandu zdůraznil, že je značka ve finále primárně definována jednotlivci, nikoliv samotnou společností nebo trhy. Její podstata vychází z instinktivního pocitu člověka, z jeho způsobu emocionálního vnímání značky. Jakmile dojde více jednotlivců ke stejnému pocitu, společnost má značku (Neumeier, 2006, s. 2).

1.2 Vznik značky

Slovo značka, v angličtině *brand*, pochází ze staronorského slova *brandr*, což v překladu znamená „vypálit“ – stejně jako dnes, i dříve se totiž ke značkování a identifikaci zvířat ve stádě používala značka či cejch (Keller, 2007, s. 32).

O značce a jejím využití za účelem propagace a šíření informací existují první zmínky v období starověku. Hornák (2010, s. 130) vysvětlil tyto první pohnutky jako hrdost výrobců na svůj produkt. Pomocí symbolu nebo iniciály označovali své výrobky, aby se odlišili od konkurence. Díky tomu se mohl spokojený kupující zajímat již o označený produkt.

Období středověku přineslo změnu na druhé straně, tedy u zákazníka. Z původního výměnného obchodu a výrobě produktů na zakázku se díky rozvoji řemesel stala výroba pro široký trh. Na základě tohoto celkového zesílení trhu přirozeně stoupla i schopnost výrobců si navzájem konkurovat. Značky, které se jednoznačně odlišily od jiných, tak získaly velkou výhodu na trhu (Banyár, 2017, s. 14).

1.3 Funkce značky

V marketingové praxi má značka mnoho funkcí, které lze rozlišovat podle typu příjemce. Popisujeme rozdílné funkce v případě interakce s výrobcí, distribucí, jinými společnostmi nebo spotřebiteli. Mezi základní funkce značky patří:

- **identifikační funkce** – postupem času se značka stala hlavním prostředkem pro rozlišení jeho výrobku či služby (garance jeho kvality),
- **ochranná funkce** – zaručuje právní ochranu a rovněž plní soutěžní funkci,
- **segmentační funkce** – díky této funkci se značka dokáže odlišit od konkurence a dává tím spotřebiteli příležitost k tvorbě náklonnosti ke značce a k jeho věrnosti při nakupování,
- **komunikační funkce** – udržuje kontakt mezi výrobcem a spotřebitelem, navíc poutá další pozornost díky svému grafickému či uměleckému zhotovení (Kita, 2002 cit. podle Banyár, 2017, s. 51).

Značka přináší mnoho benefitů v různých dimenzích. Výrobci umožňuje posilovat svou stabilitu na trhu a snáze prodávat své výrobky. Distributorovi zase ulehčuje úkony spojené s distribucí i samotné objednávání, jelikož je dobře rozeznatelná. (Banyár, 2017, s. 51). Značka výrazně ovlivňuje i vztah se zákazníkem. Značka plní u zákazníka významnou roli i z časového hlediska. Pokud je zákazník schopen na základě získaných informací či zkušeností značku rozeznat, snižuje si tím vlastní „náklady na hledání“ informací o značce či produktu – nemusí již před dalším nákupem natolik přemýšlet, ani pátrat po dalších informacích (Keller, 2007, s. 38).

Vztah spotřebitele ke značce je velmi významným prvkem – spotřebitel totiž na základě předchozích zkušeností vkládá do značky svou důvěru a očekávání ve smyslu kvality, chování i celkového naplnění jeho potřeb. Dodržuje-li značka svou úroveň kvality a přiměřené ceny, je pravděpodobné, že zákazníci budou svůj nákup u dané značky opakovat (Keller, 2007, s. 39).

1.4 Identita značky

Na tvorbě identity značky se podílí hned několik prvků. Od výrobků a služeb, přes logo a další charakteristické vizuální prvky, až po společnost, která značku vlastní, její komunikaci a vztah se zákazníky, a nakonec i samotnou osobnost značky. (Banyár, 2017, s. 71)

Přístupy k identitě značky se mohou velmi lišit. K lepšímu posouzení prvků a vzorců značky by mohlo firmám pomoci zaujmout na ni pohled ze čtyř různých úhlů: jako na výrobek, organizaci, osobu a symbol. Tyto rozdílné přístupy mohou vést k vyjasnění a odlišení identity značky a stát se vodítkem při rozhodování o praktické implementaci značky na trhu (Aaker, 2003, s. 67).

1.5 Základní prvky značky

Každý z prvků s sebou nese specifickou výhodu, proto je výhodné využít několik, nebo i všechny možné prvky značky. Jejich kombinace pak dopomáhá spotřebiteli k vytvoření jedinečné pozitivní asociace se značkou (Keller, 2007, s. 74).

1.5.1 Název značky

Název patří k nejdůležitějším prvkům značky. Jedná se o přinejmenším dlouhodobý, ne-li trvalý prvek, proto je při jeho výběru nezbytné dbát na originalitu, jednoduchou výslovnost a zapamatovatelnost. Název by zároveň měl vystihovat význam a esenci značky a měl by působit pozitivně (Banyár, 2017, s. 80).

Dobře zvolený název značky může plnit i propagační roli a významně pomoci s brandingem. Na rozdíl od jiných prvků je však jméno značky velmi špatně měnitelné. Zákazníci si lépe zvyknou na nové logo nebo slogan, je však náročné je přimět spojit si nové jméno se starou značkou. Proto je nezbytné věnovat tomuto základnímu prvku obzvlášť velkou pozornost.

Jsou definovány tyto typy názvu:

- **funkční název** je takový název, který doslovně vyjadřuje, co společnost, služba nebo výrobek nabízí (např. General Motors);
- **vymyšlený název** může mít původ v latinském či řeckém jazyce, nebo je založen na zábavných, rytmických zvucích (např. Jeep);
- **empirický název** je podobný funkčnímu názvu. Zaměřuje se však více na danou zkušenost se značkou, než na její funkci (Land Rover);

- **evokativní název** je takový název, který byl vymyšlen za účelem vzbuzení důvěry nebo síly (např. Jaguar);
- **referenční název** odkazuje přímo na místo původu nebo zakladatele značky (např. Harley-Davidson);
- **zkratka** většinou obsahuje iniciály s určitým významem (Healey, 2008, s. 86).

1.5.2 Logo

„Logo představuje formu danou jménu – tedy vizuální prvek. Je to charakteristický znak, který funguje v kontextu s prostředím, aby v pozorovatelově mysli vyvolal představu značky, podnítil osobní zážitek pozorovatele a tento zážitek také posílil v přípravě na další setkání.“ (Healey, 2008, s. 90)

Logo je vizuálním prvkem, který je také hned po názvu druhým nejdůležitějším. Specifický grafický symbol by měl korespondovat s identitou značky a měl by mít symbolickou, emocionální i informační funkci. Jeho realizace i použití v praxi je náročným procesem, který vyžaduje spoustu teoretických i praktických zkušeností (Banyár, 2017, s. 84)

1.5.3 Slogan

„Slogany jsou krátké fráze, které sdělují popisnou či přesvědčující informaci o značce.“ (Keller, 2007, s. 232)

Slogan by měl fungovat jako základní propagační heslo, které stručně vystihuje identitu značky a zanechává tak ve spotřebiteli požadovanou asociaci. Na rozdíl od loga nebo názvu značky patří slogan k jednoduše zaměnitelným prvkům značky. Před samotnou tvorbou sloganu je však přesto na místě důkladný průzkum trhu (Banyár, 2017, s. 85). Slogany totiž fungují jako silný nástroj branding, které mohou pomoci spotřebiteli uchopit význam značky, její specifika a vlastnosti.

Slogan může pomoci při budování značky hned několika způsoby – například přímým vyčleněním dané značky, vytvářením pojítek značky s produktovou kategorií, nebo stanovením žádoucí odlišnosti od konkurenčních značek (Keller, 2007, s. 232).

1.5.4 Představitel a maskot značky

Jedná se o jeden z prvků, který výrazně napomáhá značce k odlišení od konkurence. Představitel a maskot značky jsou prvky, které mají za úkol vyvolávat ve spotřebiteli

asociace spojené s povahovými vlastnostmi a charakterem značky. Představitel napodobuje lidské vlastnosti, díky nimž dokáže spotřebitel lépe pochopit přínos jejích produktů a napomáhá k tvorbě emocionální vazby mezi ním a značkou.

- **Maskot** značky většinou označuje fiktivní postavu v animované podobě, která má lidskou nebo zvířecí vizáž. Jeho barevná kombinace je často totožná s barvami dané značky a ztělesňuje vlastnosti, jimiž se značka identifikuje;
- **představitel značky** působí na rozdíl od maskota realističtěji a seriózněji. Právě serióznost bývá jedním z hlavních důvodů volby některého druhu představitele před maskotem. Představitele značky lze rozdělit do následujících tří kategorií:
 - **postava jako symbol značky** funguje jako vizuální metafora – tato postava reprezentuje lidské hodnoty, jako například sílu nebo čestnost;
 - **známá osobnost jako tvář značky** se může zobrazovat v reklamních kampaních, hodnotit PR značky apod. Takovou spoluprací může vzniknout vysoce účinné spojení, je však nutné správně zvolit konkrétní známou osobnost. Ta by měla korespondovat se značkou i cílovou skupinou spotřebitelů;
 - **reálná osoba jako součást značky** bývá velmi úzkou součástí značky samotné. Jedná se o někoho, kdo se zasloužil o její rozvoj a tvoří její součást i hodnoty. Často je touto osobou například zakladatel značky (Banyár, 2017, s. 96, 97).

1.5.5 Obal

Obal je dalším důležitým prvkem značky. Jeho hlavním úkolem je chránit produkt před mechanickým poškozením a usnadnit manipulaci i přepravu, tím však jeho funkce zdaleka nekončí (Banyár, 2017, s. 98).

Obal dále plní funkci:

- **vyjádření identity**, kdy je cílem odlišit se od konkurence, vyvolat emoce nebo také představit hodnotu značky;
- **přitáhnutí pozornosti** v prostředí maloobchodních prodejen;
- **užitková funkce**, jejímž cílem je například nést instrukce o produktu, o jeho složení, bezpečnosti nebo výživových hodnotách;

- **doplňková funkce** se může vyskytovat u různých sběratelských předmětů, kde díky neporušenému obalu neztrácí na hodnotě (Healey, 2008, s. 106).

Mezi neméně důležité funkce se řadí také:

- **identifikační funkce**, díky níž spotřebitel dokáže produkt identifikovat a odlišit jej od konkurence. Grafické prvky, kterými je obal zaplněn, by proto měly korespondovat s identitou značky a mít shodné prvky (barva, font, logo...);
- **estetická funkce** balení za poslední dobu nabyla na důležitosti. Pokud se výrobek designem svého balení odlišuje, přináší to dočasnou výhodu proti konkurenci – obzvláště u kategorií produktů, kde rozdíly mezi jednotlivými produkty nejsou až tak markantní (Keller, 2007, s. 240). U jiných kategorií (např. u parfémů) se právě atraktivní design balení často stává faktorem motivujícím ke koupi. Je-li design obalu vizuálně atraktivní a koresponduje s identitou značky, může výrazně dopomáhat k tvorbě celkové image značky (Banyár, 2017, s. 99).

Může se stát, že identifikační a estetická funkce je tak silným a specifickým prvkem, že si jej společnost zaregistruje jako ochrannou známku pro prevenci napodobování konkurencí (Banyár, 2017, s. 99).

1.6 Hodnota značky

„Výsledkom celkového procesu budovania a strategického riadenia značky je hodnota značky.“ (Banyár, 2017, s. 133)

Podle Kotlera je hodnota značky výsledkem vysoké loajality, známého jména, vnímané kvality, silných asociací, jež se s ní pojí, a z dalších patentů, jako jsou například obchodní známky, patenty nebo vztahy s distributory. *„Značky jsou více než jen jména a symboly. Značky představují způsob, jakým spotřebitelé vnímají produkty a jejich vlastnosti a co k nim cítí – vše, co výrobek či služba pro spotřebitele znamená.“* (Kotler, 2007, s. 635)

Při otázce určování hodnoty značky záleží na tom, z jaké pozice ji chceme hodnotit. Můžeme tak učinit z pohledu firmy, kde budeme pravděpodobně hodnotit finanční hodnotu. Z pozice zákazníka bychom naopak hodnotili kvalitu výrobků nebo služeb, jejich cenu nebo marketingové aktivity značky.

Ačkoliv se faktory pro určení hodnoty značky podle pozice liší, ve finále jeden faktor navazuje na druhý a jsou vzájemně provázané. Finanční hodnota značky se v praxi určuje na základě analýz z následujících oblastí:

- **finanční analýza** určující celkový výnos;
- **trhová analýza** určující, jak velkou část z výnosu tvoří značka;
- **analýza značky** určující, jak silnou pozici má značka v zákaznickově povědomí;
- **analýza právních aspektů** určující, jak dobře je značka legálně chráněná (Banyár, 2017, s. 133).

Vysoká hodnota značky znamená pro firmu hned několik výhod. Právě díky loajalitě svých zákazníků například nemusí vynaložit příliš vysoké náklady v poměru k výnosům – zákazníci již očekávají, že jim firma daný výrobek nabídne. Vzhledem ke své vybudované důvěryhodnosti pro ni zároveň není tak obtížné rozšiřovat svůj produktový sortiment (Kotler, 2007, s. 636)

1.6.1 Hodnota značky z pohledu zákazníka

K. L. Keller ve své publikaci uvádí tzv. *Customer-based brand equity* (zkráceně CBBE). Jedná se o model hodnoty značky, který vycházející z pohledu zákazníka. „*Tento model poskytuje jedinečný úhel vnímání esence hodnoty značky a jejího nejlepšího budování, měření a řízení.*“

Základním předpokladem CBBE je, že síla značky spočívá v mínění spotřebitelů. Úkolem tedy je, aby spotřebitelé měli se službami a výrobky pozitivní zkušenosti a na jejich základě byly se značkou spojovány žádoucí názory, pocity, vnímání, image a důvěra. Při pozitivní hodnotě CBBE mohou zákazníci lépe přijímat například rozšíření dané značky nebo více tolerovat cenový nárůst produktů.

2 BRANDING

Branding je proces „vytváření jména, znaku, symbolu, designu, produktu a synergické působení těchto součástí na spotřebitele.“ ... „Branding je důležitou součástí marketingové strategie vychází ze znalosti potřeb a očekávání cílové skupiny spotřebitelů. Zahrnuje hledání racionálních a emocionálních benefitů produktu a prezentaci těchto benefitů v rámci marketingové komunikace.“ (Jurášková, Hornák, a kol., 2012, s. 38)

Jak je z definice patrné, branding je proces skládající se z mnoha prvků, přičemž na každém z nich závisí výsledná pozice značky na trhu.

Moderní branding přišel na přelomu osmnáctého a devatenáctého století s průmyslovou revolucí. Tehdy vznikala nadprodukce výrobků, a společně s ní i možnost distribuce na vzdálenější území (Healey, 2008, s. 8).

M. Banyár ve své publikaci o brandu a logu citoval M. Healeyho a jeho pět prvků, které se v současné době při brandingů nejvíce spojují:

2.1.1 Positioning

Positioningem se rozumí „definice obsahu značky a její srovnání s konkurenčními značkami ve vnímání spotřebitele.“ (Healey, 2008, s. 8)

Cílem je vyvolat ve spotřebitelích požadované emoce a psychické procesy. Těch se docílí pomocí výběru jedinečných vlastností značky získaných na základě analýzy trhu, konkurence, i samotné cílové skupiny spotřebitelů. „Hlavným cieľom positioningu značky je vytvorit' vo vedomí spotrebiteľov také asociácie spojené so značkou, aby sa pre nich stala natoľko atraktívna, že ju budú uprednostňovať pred výberom iných, konkurenčných značiek.“ (Banyár, 2017, s. 39)

2.1.2 Vyprávění

Metoda vyprávění existuje ve společnosti již po tisíciletí. Mít „dobrý příběh“ bylo pro získání pozornosti účinné již dříve, a ani dnes tomu v brandingů není jinak (Healey, 2008, s. 9).

Má-li značka silný příběh, a podaří-li se jí vtáhnout do něj i spotřebitele, který se díky tomu se značkou dokáže ztotožnit, docílí tím silnější emocionální a osobní vazby (Banyár, 2017, s. 40).

Dobrý příběh značky může být právě tím aspektem, který zákazníka přesvědčí o výběru dané firmy. Dá-li značka najevo, že přesně rozumí zákaznickově potřebě, vyvolá v něm také důvěru ve schopnost řešení jeho problému.

D. Miller ve knize *Building a Story Brand* (2017, s. 45) popisuje tuto problematiku a také mluví o signifikanci dobře zvoleného „hlavního hrdiny příběhu“. Upozorňuje, že jím správně není značka, nýbrž sám zákazník. Díky tomu, že problém hlavního hrdiny bude totožný s tím zákaznickovým, a následně dá značka v příběhu heroicky najevo, že má řešení, vznikají ideální podmínky pro tvorbu emocionální vazby zákazníka ke značce.

Z tohoto důvodu je velmi důležité si ještě před ztvárněním hlavního hrdiny příběhu definovat, po čem zákazník touží a zda je značka schopná tuto potřebu naplnit. „*When you define something your customer wants, the customer is invited to alter their story in your direction. If they see your brand as a trustworthy and reliable guide, they will likely engage.*“ (Miller, 2017, s. 47)

2.1.3 Design

„*Design zahrnuje všechny aspekty produktu, nejen jeho vizuální stránku. Design je obsah i etiketa, základ i jméno, podstata věci i její povrch.*“ (Healey, 2008, s. 9)

2.1.4 Cena

Otázka ceny možná na první pohled není tak nápadná, stále se však jedná o dosti důležitý aspekt branding. „*Cena je hodnota vyjádřená v peniazoch, za ktorú si spotrebitelia kupujú produkt, alebo službu konkrétnej značky.*“ Obecně platí, že čím více je značka originální, kvalitní, luxusní, nebo s dlouhou tradicí (tzn. má v očích spotřebitelů vyšší hodnotu), tím větší hodnotu a následně i cenu mohou mít její výrobky (Banyár, 2017, s. 40)

2.1.5 Řízení vztahu se zákazníkem

„*Vaše telefonní společnost má miliony zákazníků, ale snaží se, abyste vy a všichni ostatní měli pocit, že jste pro ni ti nejdůležitější. Je to obtížné, ale pokusit se o to musí.*“ Takto popsal Healey (2008, s. 9) poslední prvek branding. Ačkoliv zní toto tvrzení poměrně krutě realisticky, trocha pravdy na něm přece jen je.

Dobře nastavený vztah mezi každým jednotlivým zákazníkem a firmou je skutečně důležitý. Na jeho základě je totiž poté možné stavět oboustranně výhodné partnerství, které, pokud

dlouhodobě vede ke spokojenosti spotřebitele, nakonec pomáhá utvářet pozitivní image značky (Banyár, 2017, s. 40).

2.2 Brand building

„Brand building (budovanie značky) označuje proces návrhu, výberu a tvorby prvkov značky, ktorý je založený na analýze trhového prostredia, konkurencie, jako aj cieľovej skupiny spotrbitelov.“ (Banyár, 2017, s. 41)

Pastier ve své knize o procesu budování značky zdůrazňuje tzv. pravidlo „ZSS“ (zaregistrovat, spoznat, spomenúť), které představuje tři kroky; spotřebitel by nás měl zaregistrovat, poté poznat a ve správnou chvíli si na vás také vzpomenout (Pastier, 2023, s. 35).

Při budování značky a jejích prvků, je důležité definovat primární osobnost – rozhodují otázky typu „jak chceme na zákazníky působit?“ nebo „co chceme, aby zákazníci ze značky a její komunikace cítili?“. K odpovědi se nám nabízí široká škála typických vlastností, jako například skromnost, nadšení, sofistikovanost, hravost či jednoduchost.

Při identifikování značky je užitečná také rozmanitá metoda personifikace. V takovém případě si klademe otázky typu „kdyby byla má značka autem, jakou značkou by byla?“ nebo „kdyby byla má značka zvířetem, kterým by byla?“ (Pastier, 2023).

3 STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ ZNAČKY

„Strategické řízení značky zahrnuje design a implementaci marketingových programů a aktivit, které slouží k vybudování, měření a řízení hodnoty značky.“

Proces strategického řízení značky obsahuje čtyři kroky:

- 1) identifikaci a stanovení positioningu a hodnot značky,
- 2) plánování a implementaci marketingových programů značky,
- 3) měření a interpretaci výkonnosti značky,
- 4) zvyšování a udržování hodnoty značky (Keller, 2007, s. 72)

3.1 Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky

Identifikace značky a vymezení její pozice na trhu je zásadní pro maximalizaci výhod dané firmy. Cílem je zapůsobit na spotřebitele dostatečným způsobem tak, aby vnímal značku nejen nadřazeně vůči konkurenci, ale aby v mysli spotřebitele zaujala své jedinečné místo.

Proces positioningu sestává z nastavení základních hodnot značky a definicí její esence a zásad, neboli mantry. Tato mantra je pro značku a její vnímání zásadní, jedná se o něco jako trvalý soubor vlastností, které jsou zákazníkem i celou společností dlouhodobě vnímány. K. L. Keller popsal tuto mantru jako srdce značky (Keller, 2007, s. 73).

3.2 Plánování a implementace marketingových programů značky

Ve chvíli, kdy si spotřebitel vůči značce vytvoří silné a pozitivní asociace, přichází na řadu proces budování značky pomocí implementace marketingových programů. Tento proces je založen na následujících prvcích:

3.2.1 Prvotní výběr prvků, které vytvářejí identitu značky

Prvek značky může mít verbální i vizuální podobu. Skupina těchto prvků vytvářejí identitu značky a odlišuje tak své produkty od konkurence. Mezi nejčastější prvky patří:

3.2.2 Podpůrné marketingové aktivity (programy)

Prvky značky slibují dlouhodobou, přinejlepším pozitivní asociaci se značkou. Tuto asociaci je však nutné podporovat dalšími cestami (Keller, 2007, s. 74). Jednou z možností je prostřednictvím podpůrných aktivit, nejčastěji pomocí reklamních kampaní. Jedním ze způsobů, jak v současné době firmy organizují své aktivity je vyjádření své společenské

odpovědnosti, například péčí o životní prostředí. Díky tomu získává firma u spotřebitelů image sociálně zodpovědné značky (Keller, 2007, s. 572);

3.2.3 Asociace nepřímo tvořené se značkou

Působení sekundárních informací se od předešlých bodů částečně liší svým vznikem. Není totiž možné je kompletně ovlivnit. Některé asociace se značkou mohou vznikat pomocí působení jiných subjektů a jejich prvků – například díky spojení s určitými zdrojovými faktory, jako je zeměpisná oblast, distribuční síť, nebo jednoduše jiné značky. K. L. Keller použil označení „informační uzly“ pro vysvětlení vzniku těchto sekundárních asociací v mysli spotřebitele; Ačkoliv se fungování služeb či produktů značky přímo neváže s jinými subjekty, často stačí, aby se značka s těmito subjekty jakkoliv identifikovala. Tehdy může v mysli spotřebitele vznikat předpoklad, že daná značka sdílí asociace s tímto subjektem (Keller, 2007, s. 74).

3.2.4 Měření a interpretace výkonnosti značky

Pro efektivní aplikaci a vývoj marketingových programů je důležité znát správný způsob měření a interpretace jejich výkonnosti. Užitečným způsobem pro toto zhodnocení je tzv. hodnotový řetězec značky. S jeho pomocí lze vystopovat vliv jednotlivých procesů na vytváření značky. Hodnotový řetězec značky pomáhá při řízení marketingového výzkumu. Pro účinné měření hodnoty značky je nezbytné zavedení jeho systému. Ten sestává z postupů přinášejících včasné a přesné informace pro další dlouhodobá strategická rozhodnutí (Keller, 2007, s. 76).

3.2.5 Zvyšování a udržování hodnoty značky

Díky dobrému designu, implementaci marketingových programů i positioningu značky lze dosáhnout dobré pozice značky. K jejímu udržení a expanzi je však nutné stavět strategii brandingů tak, aby odrážel zájmy firmy v průběhu času, v jejích geografických hranicích i segmentech trhu (Keller, 2007, s. 76).

4 MARKETINGOVÝ MIX

„Jedná se o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní (produkční) program firmy byl co nejlépe potřebám a přáním cílového trhu. Jednotlivé proměnné mohou vytvářet dílčí mixy.“ (Jakubíková, Janeček, 2023, s. 222)

Marketingový mix sestává z několika prvků, mezi nimiž panuje úzký vztah. Cílem je dosáhnout ideální bilance mezi všemi prvky. Tyto prvky společně s výběrem tržních segmentů a cílových trhů tvoří marketingovou strategii firmy.

Základní podoba marketingového mixu obsahuje tzv. 4P. Těmi jsou:

- product (produkt),
- price (cena),
- place (umístění, distribuce),
- promotion (marketingová komunikace) (Jakubíková, Janeček, 2023, s. 222)

Někteří autoři doplnili v průběhu let na základě rozšiřujících se služeb tato 4P o další prvky. Těmi jsou například:

- people (lidé),
- packaging (balíčky služeb),
- programming (tvorba programů),
- partnership (spolupráce, partnerství).

Několik komplexních studií uvedlo šest oblastí, v nichž jsou uplatňovány různé druhy marketingového mixu. Cílem je vždy nalézt ten nejvhodnější pro konfiguraci s danou oblastí (Hill, 2013, s. 127).

Je uváděno těchto šest oblastí:

- spotřebitelský marketingový mix (consumer marketing mix),
- vztahový marketingový mix (relationship marketing mix),
- marketingový mix služeb (services marketing mix),
- maloobchodní marketingový mix (retailing marketing mix),
- průmyslový marketingový mix (industrial (B2B) marketing mix),

- online marketingový mix (e-commerce marketingový mix) (Hill, 2013).

U B2B marketingového mixu Hill uvádí, že ačkoliv zde stále působí marketingový mix 4P, situace je ovlivněna vzájemnými vztahy mezi partnery. Signifikantní pro B2B trh je primárně empatie, vzájemné výhody i oboustranná spolupráce, a zároveň pochopení i naplnění potřeb zákazníka. V B2B marketingovém mixu je rovněž kladen vyšší důraz na intenzivní vzájemné interakce (Hill, 2013, s. 133).

5 TRH

Ve třetí kapitole čtenáři blíže přiblížím pojem trh, jeho vlastnosti a vnější i vnitřní prostředí trhu.

Všechno na světě má svou cenu. Může se jednat o fyzické produkty, služby nebo i lidskou práci. Každou činnost lze v tržním hospodářství ohodnotit. Trh je složitým mechanismem, který procesy směny a vztahy mezi subjekty koordinuje.

„Trh je oblastí ekonomické reality, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny zboží. Směnu zprostředkovávají peníze.“
(Světlík, 2005, s. 83)

5.1 Tržní subjekty

Definujeme tři základní tržní subjekty:

Domácnosti na trhu zboží vystupují v obou rolích – jako kupující i prodávající služby. Disponují výrobními faktory, jako je kapitál nebo práce, kterou pak mění s podniky za mzdu nebo úrok. V roli nakupujících pak pomocí výrobků a služeb uspokojují své základní potřeby.

Podniky na trhu rovněž vystupují jako prodávající i kupující, avšak primárně vyrábí produkty za účelem prodeje s cílem dosažení zisku.

Stát na trhu vystupuje jako prodávající i kupující, má však svou specifickou roli. Účelem je totiž ovlivnění trhu. Dosahuje toho prostřednictvím státních podniků (prodej) nebo státních zakázek (nákup). Zároveň se stará o legislativu v tržním prostředí, o jeho správné fungování a eliminaci negativních činností na trhu (Světlík, 2005, s. 83).

5.2 Členění trhu

Existuje několik různých variant členění trhu. Mezi ty nejpoužívanější patří:

Členění podle druhu zboží – jedná se o přehledné dělení určené podle předmětu koupě či prodeje. V tomto případě se trh dělí na:

- trh výrobků a služeb (trh produktů),
- trh práce, půdy a kapitálu (trh výrobních faktorů),
- trh peněz (souvisí s trhem kapitálu).

Členění podle množství druhů zboží – v takovém případě dělíme trh na „díličí“ a „agregátní“, přičemž „díličí“ popisuje trh, který je zaměřen pouze na jeden druh zboží. Oproti tomu agregátní trh popisuje trh veškerého zboží.

Členění podle území – Trh s typickými a krajovými produkty se nazývá „místní“, neboli „regionální“. Čím více je do výroby produktů začleněno podniků z různých území, tím spíše se již jedná o trh „národní“, „mezinárodní“ nebo také „světový“.

Zkoumáme-li tuto problematiku z marketingového hlediska, způsob dělení se mění. V tomto případě se jedná o souhrn všech skutečných, ale i potenciálních nakupujících. Velikost trhu tím pádem závisí na počtu nakupujících, kteří jsou schopni reagovat na tržní nabídku. Aby však byly z marketingového hlediska relevantní, musí splnit tři podmínky:

- 1) Musí mít zájem o daný produkt,
- 2) Musí na něj mít peníze,
- 3) Musí mít možnost si produkt zakoupit (Světlík, 2005, s. 84).

Celkový potenciální trh se s těmito podmínkami zužuje na trh tzv. použitelný. Jedná se o reálné množství zákazníků, kteří o produkt nejen projeví zájem, ale mohou si zároveň dovolit zaplatit za něj požadovanou částku.

U vybraných produktů se vyskytují jistá omezení. Ta platí většinou pro osoby do osmnácti let a týkají se prodeje například automobilů, zbraní, alkoholu nebo tabákových výrobků. Po uplatnění těchto omezení na použitelný trh zůstane tzv. kvalifikovaný použitelný trh (Světlík, 2005, s. 85).

5.3 Prostředí trhu

Přehledné dělení trhu je uvedeno v knize Strategický marketing (Jakubíková, Janeček, 2023, s. 71). Podle autorů existují dva rozdílné trhy:

- trhy **spotřební**, resp. spotřebitelské,
- trhy **organizací**, dělící se dále na:
 - a) průmyslové (zpracovatelské, zemědělské finanční, služby pro průmyslový trh,...),
 - b) obchodní,
 - c) státní.

Trhy spotřebitelské zahrnují obchodní vztahy B2C a také úspěšně rozvíjející se C2C. Trhy organizací zahrnují obchodní vztah B2B. Ten je tvořen všemi společnostmi, které nakupují výrobky a služby za účelem dalšího zpracování při výrobě vlastních produktů a služeb. Ty jsou následně prodávány, pronajímány či dodávány spotřebitelům (Jakubíková, Janeček, 2023).

5.4 Konkurence

Každý podnik má své konkurenci. A pokud má být úspěšný, musí potřeby cílových zákazníků uspokojovat lépe, než jeho konkurenti. Nelze popsat univerzální marketingovou strategii v postavení vůči konkurenci. Vhodná strategie totiž závisí na velikosti firmy a na její pozici v dané oblasti trhu. Všeobecně však platí, že je nutné se v myslích spotřebitelů od jiných značek nějak odlišit (Kotler, Armstrong, 2004, s. 177).

Konkurence by podnikem neměla být vnímána pouze negativně. Dobří konkurenti pro firmu znamenají rozšíření obzorů i posilování dosavadních schopností. Navzdory tomu bychom se před nimi měli mít stále na pozoru (Kotler, 2003, s. 49).

5.5 Zákazník

„Zákazník je ten, kdo projevuje zájem o nabídku produktů, vstupuje do vyjednávání s firmou a nakupuje za účelem své individuální spotřeby a někdy i daný produkt spotřebovává.“ (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 253)

Snaha o porozumění spotřebiteli vyžaduje skutečné proniknutí do podstaty věci. Nestačí, když se budeme snažit porozumět zákazníkovi. Spotřebitelskou realitu je pro úspěch nutné pochopit zevnitř. Empatie vůči zákazníkovi vyžaduje prolomení pomyslné bariéry mezi jím a výrobcem. Tento proces není jednorázový a rozhodně jej nelze uspěchat. Proniknutí do povahy a potřeb spotřebitele lze nejlépe dosáhnout tehdy, kdy jsme o produktu sami přesvědčeni a máme pro něj opravdové nadšení (Taylor, 2007).

5.5.1 Přijetí nového produktu zákazníkem

„Pod pojmem ‚nový výrobek‘ zahrnujeme jak výrobky, které jsou nové v celosvětovém měřítku, tak rozšířené stávající nebo nové výrobové řady, zdokonalené existující produkty uvedené na nové trhy nebo nové tržní segmenty.“ (Vysekalová, 2004, s. 111)

Rozlišuje se pět stupňů tzv. adoptivního procesu spotřebitele:

- poznání – spotřebitel se dozví o existenci nového výrobku,

- zájem – spotřebitel se chce o výrobku dozvědět více,
- hodnocení – spotřebitel začíná uvažovat o zkušebním nákupu,
- zkouška – spotřebitel uskuteční testovací nákup,
- přijetí – ze spokojeného jednorázového kupce se stává vícenásobný spotřebitel (Rogers, 1975/6 cit. podle Vysekalová, 2004, s. 113).

5.6 B2B trh a jeho specifika

Vzhledem k předmětu své práce se budu blíže věnovat problematice B2B trhu. Čtenáře v této kapitole seznámím s jeho definicí, problematikou, specifickými znaky a popíši segmentaci B2B trhu. Rovněž představím základní nástroje používané pro posilování vztahů na tomto typu trhu.

„B2B, neboli business-to-business trh tvoří všechny organizace nakupující výrobky a služby pro použití při výrobě dalších výrobků a služeb, které jsou prodávány, pronajímány či dodávány ostatním.“ (Kotler, 2007, s. 362)

B2B trh je ve spoustě aspektů specifický, proto je při plánování komunikace nutné zhodnotit vlastnosti konkrétního prostředí. B2B trh většinou bývá menší a více koncentrovaný a dodavatelé mají menší množství odběratelů. Drtivá většina z nich je však co do objemu velká. Pro úspěšnou spolupráci je nutné přistupovat k těmto zákazníkům profesionálně a individuálně.

Pro úspěšné vedení obchodu je nezbytně nutné dokonale znát potřeby koncového zákazníka. Poptávka je totiž v případě B2B odvozena právě od něj, nikoliv od odběratele (Přikrylová, a kol., 2019, s. 212).

Phillip Kotler (2019, s. 362) tuto problematiku rozvádí z pohledu odběratelů a nazývá ji termínem „nákupní proces organizací“. Odběratelé zjišťují, po kterých výrobcích a službách je poptávka, a na základě tohoto průzkumu se rozhodují při výběru konkrétních značek a dodavatelů. Čím lépe dodavatelská firma bude znát trh a nákupní chování zákazníků, tím lepší získá hodnocení a zvýší pravděpodobnost uzavření nové spolupráce.

V porovnání s B2C nebo C2C trhem se na B2B trhu běžně vyskytuje menší množství velkých odběratelů. Pro dodavatele je tím pádem důležité udržovat nastávající obchodní vztahy. Ztráta byť jen jednoho z nich by mohla být stěžejním problémem (Přikrylová, a kol., 2019, s. 212).

5.6.1 Segmentace B2B trhu

Jak jsem již zmínila, ke každému odběrateli je v případě B2B trhu nutné přistupovat individuálně. Krokem k dosažení úspěšného obchodu je proto správná segmentace trhu. Jedním z přístupů je tzv. charakteristika trhu, kde se posuzuje:

- jaká je celková velikost trhu,
- jaká je velikost obsluhovaného trhu, tedy jakou jeho část produkce pokrývá,
- hodnota; tedy jaká je míra zisku, efektivita vlastní produkce a množství potenciálních nových segmentů,
- možnost získání nových odběratelů podle jejich lokace,
- celkový objem spotřeby,
- nákupní situace; tedy jakým způsobem probíhá odběr, jaké jsou jeho procesy,
- SIC code, neboli rozdělení průmyslu do základních kategorií. (Příkrylová, a kol., 2019, s. 213).

5.6.2 Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu

„Komplexní řešení potřeb zákazníka vyžaduje využití řady nástrojů, které zvyšují hodnotu pro zákazníka a posilují vztahy mezi dodavateli a zákazníky.“ (Lošťáková a kol., 2017, s. 50)

Struktura i význam těchto nástrojů se napříč různými odvětvími a kategoriemi výrobku mohou lišit. Těmi základními jsou například:

- **komplexní sortiment produkce** – schopnost přinášet svým zákazníkům úplný sortiment výrobků tak, aby jim byl přizpůsoben a řešil jejich problémy a požadavky;
- **vysoká a stálá kvalita produkce** – vysoká kvalita hraje významnou roli při posilování vztahů se zákazníky, a tím pádem by měla být snaha o její udržení prioritou každého podniku. V současné době panuje mezi tuzemskými i zahraničními firmami shoda, že kvalita produkce je jednou z kritických faktorů úspěšnosti;
- **flexibilní styl obsluhy zákazníků** – posilování vztahů rovněž vyžaduje partnerský a flexibilní přístup, který je založen na celkové profesionalitě a důvěryhodnosti;
- **cenová dostupnost produktů** – cenová dostupnost je faktorem, který významně ovlivňuje podobu i těsnost vztahů mezi podniky. Spolupráce by měla být pro všechny

zúčastněné strany výhodná. Klíčem k vybudování dobrých a dlouhodobých vztahů je rozumný kompromis. Jakmile je vztah mezi partnery vyvážený, významně se tím posilují vztahy a obě strany mají zájem na dalším rozvoji spolupráce (Lošťáková, 2017).

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum představuje systematický a cílevědomý proces směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) konkrétních informací, ...“ (Kozel a kol., 2006, s. 58)

„Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelů.“ (ESOMAR, 1989)

Spousta autorů odborných publikací se přiklání k této velmi zjednodušené definici marketingového výzkumu. Ta byla publikována ESOMAR, neboli mezinárodní organizací soustřeďující se na odborníky z oblasti marketingu a marketingového výzkumu. Tuto definici použil ve své publikaci R. Tahal a kolektiv (2017, s. 14) i například autoři Kozel, Mynářová a Svobodová v knize o metodách marketingového výzkumu (2011, s. 12).

Marketingový výzkum je jedinečný a efektivní způsob, pomocí něhož se dozvídáme, jak vstoupit na trh a jak maximálně uspokojit potřeby, které na tomto trhu jsou (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 13).

Ačkoliv je marketingový výzkum časově i finančně poměrně náročný, stále je přínosem pro svou vysokou vypovídací schopnost a aktuálnost získaných informací. Na druhou stranu nemusí být vždy nezbytné jej provádět. V některých případech bohatě postačí uskutečnit tzv. průzkum; tedy jednorázovou aktivitu, která probíhá v krátkém časovém úseku a nedosahuje takové úrovně detailů jako marketingový průzkum.

6.1 Zdroje informací

Abychom učinili správná strategická rozhodnutí, je nejprve nutné mít k dispozici aktuální a relevantní informace. Při jejich sběru je stěžejní způsob i prostředky, jakými tyto informace vyhledáváme a následně s nimi pracujeme.

„Při získávání informací je nutno rozhodnout o jejich zdroji, kdy není rozhodující pouze to, kde informace je, ale také její kvalita, spolehlivost a aktuálnost ve vztahu k její ceně a jaké jsou možnosti získání.“ (Kozel a kol., 2006, s. 62)

Pro správný další vývoj výzkumu je nezbytné, aby u získaných informací byla splněna následující kritéria;

- úplnost,
- pravdivost,
- relevance,

- srozumitelnost,
- přesnost,
- objektivnost,
- aktuálnost a včasnost,
- odpovídající podrobnost,
- míra spolehlivosti,
- kontinuita,
- příznivá cena (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 50).

Podle zdrojů těchto informací dělíme data na dvě základní skupiny – primární a sekundární.

Sekundární data jsou taková data, která byla sbírána již dříve a za jiným účelem a jsou opakovaně použitelná. Primární data naopak nebyla dříve nikým publikována, nebo alespoň nebyla poskytnuta k opakovanému použití. Primární data a následně z nich zpracované primární informace jsou výhodné zejména proto, že přináší pomoc při řešení konkrétního problému, jsou maximálně aktuální a konkrétní (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 54).

V některých případech nám k obdržení potřebných informací při provádění výzkumu můžou stačit pouze sekundární zdroje, jindy jejich kombinace. Vzhledem k časové a finanční náročnosti shromažďování primárních zdrojů informací obecně platí, že nejdříve analyzujeme informace sekundární. Ty jsou totiž zpravidla rychleji dostupné a nebývají příliš nákladné (Kozel a kol., 2006, s. 64).

6.2 Kvalitativní výzkum

Tento typ výzkumu odpovídá na otázky, z jakého důvodu se daný stav děje (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 243).

„Kvalitativní výzkum používá induktivní formy vědeckých metod, hloubkové studium jednotlivých případů, nejrůznější formy rozhovorů a kvalitativní pozorování. Cílem je získat popis zvláštností případů, generovat hypotézy a rozvíjet teorie o fenoménech světa.“
(Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 243)

Rozsáhlá definice autora se přibližuje těžko definovatelné podstatě kvalitativního výzkumu. Vzhledem k rozmanité škále rozdílných postupů je náročné nastavit tomuto typu výzkumu obecný rámec. Ačkoliv kvalitativní výzkum postupně získal rovnocennou pozici s ostatními

formami výzkumu, stále neexistuje univerzálně uznávaný způsob, jak tuto problematiku vymezit (Hendl, 2008, s. 47).

V dřívější době byla metoda kvalitativního výzkumu poměrně podceňovanou variantou. Často byl vnímán pouze jako doplněk kvantitativního výzkumu a pro své rozdílné přístupy, tím pádem i obtížnou definici, neměl mezi dalšími metodami své pevné místo. Vzhledem k tomu, jak se trh vyvíjí, ale nabývá oblibě. Trh je v dnešní době hůře předvídatelný a nasycený. Kvalitativní výzkum využívá různé oblasti hledání poznání vnitřních procesů zákazníka; jeho stimulů a motivů, které mají psychologický charakter a přináší tak velmi individuální hodnocení zkoumaného jevu (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 165).

Díky metodám kvalitativního výzkumu můžeme získaná subjektivní hodnocení zkoumané problematiky přenášet do takové podoby, aby bylo možné s nimi dále pracovat a srovnávat je (Kozel a kol., 2006, s. 125).

6.3 Individuální hloubkový rozhovor

Někteří respondenti se mohou zdráhat mluvit o dané problematice ve skupině, jiní zase zkreslovat své odpovědi vůči společensky přijatelným názorům. Abychom se těmto rizikům vyhnuli, je možné při výzkumu aplikovat individuální hloubkový rozhovor. Při něm se jednotlivci často cítí pohodlněji a uvolněněji, zejména, pokud mají odpovídat na citlivé otázky, nebo mají-li mluvit o svých hlubokých myšlenkách a přesvědčeních (Clow, James, 2014, s. 108).

„Cílem hloubkového rozhovoru je proniknout hluboko do jednotlivce, k jeho myšlenkám a nápadům, abychom lépe porozuměli duševním pohnutkám a chování člověka.“ (Clow, James, 2014, s. 108)

Prostřednictvím individuálního hloubkového rozhovoru se dozvíme, co se konkrétně děje v mysli dotázaného. Vzhledem k tomu, že se u tohoto typu výzkumu dotazujeme pouze malé skupiny respondentů, je důležité dbát na jejich správný výběr (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 167).

Pro vykonání individuálního hloubkového rozhovoru vytvoří marketingový výzkumník předem seznam otázek. Ty jsou sestaveny na základě předem stanovených cílů výzkumu. Ačkoliv výzkumník může pokládat neplánované doplňující otázky, rozhovor by měl obsahovat jasná vodítka k dodržení jeho struktury (Clow, James, 2014, s. 108).

7 METODIKA PRÁCE

V této kapitole bude popsána kompletní metodika výzkumu, která je předmětem bakalářské práce a její metody. Zároveň budou stanoveny cíle výzkumu a výzkumné otázky.

7.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je na základě provedeného kvalitativního výzkumu zjistit, jaké jsou všeobecné podmínky pro vstup nové značky na specifický detailingový trh – zmapovat nákupní chování zákazníků v odvětví profesionálního detailingu, analyzovat jejich postoj vůči značkám, které na trhu aktuálně figurují a jaký postoj zaujímají k novým značkám na trhu.

7.2 Výzkumné otázky

Jsou profesionální detaileři spokojeni s dosavadní nabídkou produktů značek na trhu?

Jaký postoj mají profesionální detaileři k novým produktům na trhu?

7.3 Účel šetření

Šetření bude sloužit jako podklad ke strategickému plánování nové značky na trhu detailingu v České republice.

7.4 Metodický postup

V rámci praktické části své bakalářské práce nejdříve seznámím čtenáře s pojmem „detailing“ a jeho problematikou.

Následně představím společnost KiurLab a popíši její portfolio, historii, její dosavadní pozici na trhu a způsob distribuce na český trh. K co nejpřesnější charakterizaci společnosti použiji informace z rozhovoru s novým distributorem produktů pro český a slovenský trh. Rozhovor zároveň poslouží jako zdroj informací o plánovaném partnerství na B2B trhu a krátkodobých i dlouhodobých cílů distribuce.

V následující části vyjmenuji nejvýznamnější značky detailingových produktů na českém trhu a na základě stanovených parametrů provedu analýzu této konkurence včetně postoje vůči společnosti KiurLab, na základě předem stanovených kritérií.

Předmětem další kapitoly praktické části bude samotný kvalitativní výzkum, prováděný formou individuálních hloubkových rozhovorů.

7.5 Individuální hloubkové rozhovory

Zvolenou výzkumnou metodou je kvalitativní individuální rozhovor. Cílem tohoto výzkumu je pochopit nákupní chování v B2B segmentu detailingových studií.

Rozhovory s majiteli detailingových studií proběhnou formou telefonického rozhovoru. Rozhovor bude obsahovat dotazy k upřesnění pozice podniků jednotlivých respondentů na trhu služeb detailingu, jejich struktury i délky působení. Hlavním předmětem rozhovoru budou otázky týkající se dosavadního výběru a nákupu produktů k uskutečnění služby, požadavků zákazníka, jakožto spotřebitele, na produkt a hlavní kritéria pro výběr dodavatele.

7.6 Účastníci

Účastníky individuálních hloubkových rozhovorů budou jednatele profesionálních detailingových center z různých oblastí České republiky. Při volbě konkrétních center hraje roli všeobecné povědomí, relevance podniků i rozsah poskytovaných služeb.

7.7 Timing

Veškeré rozhovory proběhnou v měsíci březnu. Naplánovány jsou dva výzkumné dny, během nichž budou sbírány veškerá data. Individuální rozhovory budou zpracovány společně po vyslechnutí všech účastníků.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 DETAILING

Profesionální detailing je řemeslem i stylem umění zároveň. Zabývá se čištěním a celkovým restaurováním vozidel tak, aby je uvedl do stavu jako nového. Detailingové služby jsou mnohem pracnější a preciznější, než služby klasických automyček. Tam se obvykle setkáváme s automatizovaným systémem mytí, které cílí primárně na dobrý efekt v poměru času a ceny. Auto detailing je vždy provozován ručně, je časově mnohem náročnější a zahrnuje širokou škálu služeb čištění i renovací interiéru a exteriéru vozu. (mobiletechrx.com)

Detailingová centra zpravidla nabízí tyto služby:

- **hloubkové čištění interiéru** (čištění a impregnace veškerých plastových prvků, ruční tepování textilních sedaček/čištění a impregnace kožených sedaček, vysátí, čištění stropnice, leštění všech oken a v některých případech také mytí mezidveřních prostorů),
- **dekontaminace a mytí exteriéru** (odstranění polétavé rzi a asfaltu, předmytí, aplikace aktivní pěny, čištění kol, mytí motorového prostoru a podběhů, aplikace voskové ochrany, impregnace plastů a pohledové části pneumatik),
- **renovace laku** (jednokrokové až tříkrokové leštění laku pomocí leštičky s brusným kotoučem a příslušnou brusnou pastou),
- **ochrana laku** (krok následující po leštění laku, nutný pro jeho ochranu a konzervaci; nejúčinnější je aplikace keramické ochrany, lze však použít i voskovou),
- **aplikace ochranných PPF fólií** (lepení různých druhů čirých či barevných fólií pro zlepšení vizuálního efektu či ochranu původního laku vozidla; fólie může být aplikována na celé auto, nebo pouze na jeho náchylné části (kapota, zrcátka, rozšíření blatníků apod.)),
- **renovace světlometů, aplikace tekutých stěračů na okna, odstranění nežádoucího zápachu z interiéru** apod. (běžné doplňkové služby).

Speciální služby:

- **renovace interiéru** (oprava kožených či textilních sedaček, povrchu volantu, či palubní desky; tato služba nebývá běžnou v nabídce detailingových center, jedná se prakticky o „sólo disciplínu“, která vyžaduje mnohaletou praxi a zaměření)

8.1 Cena za službu

Důkladná péče o vozidlo se v průběhu posledních let stává stále vyhledávanější službou. Zákazníci již dokážou rozlišit kvalitní péči, a jsou ochotni za tuto službu zaplatit odpovídajícími částkami. Čištění vozidla se aktuálně pohybuje v řádu tisíců korun. Cena vyčištění interiéru startuje od 2 500 Kč, péče o exteriér pak od 2 000 Kč.

Mezi detailingové služby se řadí i profesionální péče o lak vozidla – jeho renovace i následná ochrana. Ceny za tuto službu jsou velmi individuální, zpravidla však nepadají pod hranici 8 000 Kč za základní jednokrokovou korekci. V případě leštění laku je vždy nutná jeho následná konzervace, která je prováděna pomocí keramické či voskové vrstvy. Vosková ochrana je o mnoho levnější variantou, její životnost je však úměrně tomu kratší. Detailery je všeobecně doporučována varianta keramické ochrany, jejíž životnost, v závislosti na kvalitě, je dva až čtyři roky. Cena za keramickou ochranu začíná na 5 000 Kč.

Cena za aplikaci ochranné PPF fólie je velmi individuální a závisí na několika faktorech (jak velkou část vozidla detailer lepí, jaká je jeho celková velikost i náročnost povrchu, jaký typ fólie byl vybrán apod.). Obecně se však jedná o službu, za kterou zákazník zaplatí v řádu desetitisíce.

Podobně je tomu například u renovací kožených prvků interiéru vozidla. Renovace povrchu volantu se vyčísluje na několik tisíc, náročnější opravy sedadel či palubní desky se hodnotí vždy individuálně a dosahují pětimístných částek.

9 SPOLEČNOST KIURLAB

Společnost KiurLab je poměrně mladou firmou původem z Polska, zabývající se výrobou a prodejem chemických přípravků pro čištění vozidel.

9.1 Historie KiurLab

Zakladatelem společnosti KiurLab je Łukasz Kordyjak.

Łukasz Kordyjak je významnou osobností v oboru služeb opravy kůže již od roku 2007. Jakožto distributor se tehdy zasloužil o přivedení značky Colourlock na polský trh. Společnost Colourlock se zabývá čištěním a opravami koženého čalounění, a to jak samotnou službou, tak prodejem rozsáhlého sortimentu k jejímu vykonání. Spolupracoval se značkami jako Porsche, Mercedes Benz, Ferrari, Bentley, IKEA a mnoho dalších. Od roku 2008 také vede školení oprav kůže a je spolueditorem encyklopedie kůže. (colourlock.pl)

Po osmi letech budování školící a prodejní struktury na polském trhu se rozhodl transformovat svou distribuční společnost na společnost produkční. Kordyjak si vzhledem ke svým vědomostem a zkušenostem dal velmi záležet na výběru partnera z oboru chemie, s nímž by mohl vyvinout nové chemické přípravky určené k péči o interiér a exteriér vozidel. V roce 2021 započala jejich práce na vlastních produktech, které následně poskytli k testování malému vzorku špičkových detailingových center v Polsku. Po úspěšném testování vyšla v březnu roku 2023 do prodeje první pětice chemických přípravků. (kiurlab.pl)

9.2 Filozofie společnosti KiurLab

Společnost KiurLab si od svého založení k vydání prvních produktů na trh vážila poměrně dlouhou cestu. Důvodem byla primárně snaha obohatit trh o kvalitní chemické přípravky, které splní požadavky spotřebitele lépe a efektivněji, než ty konkurenční. Tuto skutečnost potvrzuje vlastní funkčnost jednotlivých produktů, jež ve spoustě případů zastávají víceřadovou práci v jednom kroku.

Společnost KiurLab si také zakládá na přísném testování svých produktů, k čemuž jí slouží vlastní speciální laboratoř. Odborníci jsou zde schopni vytvořit teplotní podmínky potřebné pro výzkum. V laboratoři dochází k testování efektivity, snadnosti použití, nebo například účinnosti při různých povětrnostních situacích.

Společnost se ke spokojenosti svých spotřebitelů neustále zabývá inovací vlastních receptur a přizpůsobuje je potřebám profesionálních detailerů tak, aby maximálně uspokojily jejich potřeby.

KiurLab

Obrázek 1 – logo značky KiurLab

9.3 Cílová skupina

Cílovou skupinou společnosti KiurLab pro tuzemský i zahraniční trh je síť profesionálních detailingových center i běžný soukromý spotřebitel. Ačkoliv obě skupiny spojuje stejná vášeň, každá z nich má jiná specifika a potřeby. Internetový obchod KiurLab je uzpůsoben tak, aby poskytl plnohodnotnou službu oběma segmentům, a to jak popisem produktů, tak velkým rozptylem velikosti balení.

9.4 Charakteristika dle marketingového mixu

Charakteristiku značky KiurLab dle marketingového mixu jsem se rozhodla zpracovat na základě rozhovoru s hlavním distributorem pro český trh, Vladimírem Flodrem. Vzhledem k tomu, že produkty značky KiurLab jsou v České republice teprve uváděny do prodeje, některé prvky charakteristiky jsou popisovány spíše ve formě plánů a popisu průběhu jejich realizace.

9.4.1 Produkt

Jak již bylo zmíněno, společnost KiurLab je výrobcem a distributorem produktů určených k profesionální péči o exteriér vozidel. Své produkty vyvíjejí i testují ve vlastní laboratoři a neustále pracují na zdokonalování jejich receptury podle potřeb spotřebitelů.

Na českém trhu budou uvedeny veškeré produkty, které značka KiurLab poskytuje. Těmi jsou:

- aktivní neutrální pěna Choco Mouse (pH neutrální pěna určená k mytí karoserie vozidla),
- APC čistič (univerzální čistič různých povrchů, jako je plast, guma, eko kůže, karoserie nebo dřevo),
- Buggi (přípravek vhodný k bezpečnému odstranění hmyzu z karoserie),
- Tire-X (přípravek určený k hloubkovému čištění pneumatik),
- Cleasy (kapalina k účinnému vyčištění a vyleštění skel),
- Tarpen (odstraňovač asfaltu, stromové mízy a lepidla z karoserie vozu),
- Deironizer RH- (přípravek určený k odstranění kovových nečistot z karoserie vozu),
- Deironizer RH+ (přípravek vhodný k čištění ráfků automobilu, k odstranění kovových nečistot a brzděného prachu),
- Mi-Wash (doplňkový přípravek k mytí mikrovlákných utěrek a hub na čištění vozu).

9.4.2 Cena

Veškeré produkty KiurLab se obecně vůči konkurenci pohybují v nižší cenové relaci. Ačkoliv se tato skutečnost může zdát některým zákazníkům podezřelá, nevypovídá to o úrovni kvality produktů. Značka KiurLab zastává jinou filozofii – jedná se o produkty vyvinuté špičkovými detailery, určené pro jejich kolegy. Tato komunita nemá zapotřebí na produktech primárně vydělávat, proto je výsledná cena osvobozena od vysoké přírážky. Společně s touto filozofií hraje roli i fakt, že firma KiurLab nevyužívá externí výrobce vlastních produktů a je maximálně soběstačná.

Ceny veškerých produktů se odvíjí od velikosti jejich balení. Na českém trhu budou k dispozici množství balení od 0,5 litrů až po 20litrová balení určená pro velké odběratele. Distributor se tak snaží uspokojit potřeby soukromých spotřebitelů i zákazníků nakupujících k využití produktu při službě. Cena za 1 litr se odvíjí od druhu přípravku a velikosti jeho balení – například u aktivní pěny Choco Mouse je cena za litr při nejnižším odběru 0,5 litru 402 Kč, při vyšším odběru se tato cena rapidně snižuje. Při odběru 20litrového balení zaplatí zákazník za 1 litr přípravku již pouze 126 Kč.

9.4.3 Distribuce

Co se distribuce týče, značka KiurLab na polském trhu působí zatím pouze jako elektronický obchod. Pro český trh distributor prozatím plánuje stejný princip. Důvodem je primární orientace na B2B trh. Odběratelé v tomto odvětví realizují své nákupy v nižší kadenci a ve větším objemu. Za účelem hladkého průběhu vykonávání své služby také plánují své nákupy s větší rezervou.

Krátká doba dodání produktů KiurLab je jednou z priorit distributora, který pro naplnění potřeb svých zákazníků vytváří dostatečné množství zásob skladem, připravených k okamžitému odeslání. V případě vyprodání některého ze skladových produktů platí po dohodě s hlavním distributorem pravidlo dodání maximálně do jednoho týdne.

9.4.4 Propagace

Distributor v blízké době plánuje založení sociálních sítí pro zvýšení povědomí i propagaci svých produktů. Jedná se o profily na Facebooku a Instagramu, kde bude v pravidelném intervalu probíhat komunikace stávajících i nových produktů, informace o jejich vlastnostech i účincích i recenze spokojených zákazníků. Distributor také plánuje sezónní akce i soutěže o produkty a vouchery pro zvýšení povědomí o nové značce na trhu.

Zároveň plánuje pro svůj internetový obchod zavedení pravidelné placené propagace na internetu.

Nejdůležitější formou propagace je však pro toto odvětví stále síla komunity a jejich komunikace. Pomocí vzájemného doporučování se produkty KiurLab mohou rychlým a spolehlivým způsobem dostat přímo k cílové skupině.

9.5 Cíle distributora pro český trh

Jak již bylo zmíněno v předešlé kapitole, součástí analýzy podmínek pro vstup značky KiurLab na český trh byl také rozhovor s hlavním distributorem. Jednalo se o nestrukturovaný rozhovor, při kterém mi pan Flodr sdělil své krátkodobé a dlouhodobé cíle. Rozhovor proběhl 21. 3. 2024 osobně ve Zlíně.

9.5.1 Krátkodobé cíle

Distributor v současné době rozšiřuje svůj stávající elektronický obchod s produkty na čištění kůže o veškeré přípravky značky KiurLab. Jeho spuštění je očekáváno v příštích týdnech.

Zároveň připravuje veškeré podklady nutné k založení sociálních sítí, kde bude komunikovat aktuální produkty i novinky. Zde vznikne také příležitost pro komunikaci se zákazníky. Distributor plánuje zaměřit se primárně na Facebook a Instagram.

Jelikož distributor sám disponuje prostorem pro detailingové služby a služby orientované na renovaci kožených interiérů, plánuje zde zavést showroom produktů KiurLab. Zákazníci tak budou moci nakoupit produkty osobně ve Zlíně.

9.5.2 Dlouhodobé cíle

Hlavním dlouhodobým cílem distributora je dostat se co nejdříve do širokého povědomí detailingových center a vytvořit tak síť svých stálých zákazníků. K jeho naplnění bude sloužit výše zmíněná komunikace na sociálních sítích i reklama na internetu. Zároveň využije svých kontaktů a vybudované pozice na trhu detailingových služeb, díky níž může podávat relevantní doporučení svým kolegům.

Během prvních dvou let působení na trhu by chtěl dosáhnout určité stability v počtu a objemu objednávek. Při pravidelném odběru velkých objemů slibuje svým zákazníkům zvýhodněné ceny.

Za jednu z příležitostí, jak co nejdříve rozšířit síť zákazníků na českém trhu, je vytvoření sítě dalších malých distributorů. Hlavní distributor plánuje po určité době poskytnout stálým zákazníkům z detailingových center možnost prodávat produkty KiurLab i ve své provozovně. V takovém případě by byl zisk z produktů rozdělen mezi oba distributory.

10 ANALÝZA KONKURENCE

Stejně jako každá značka, i KiurLab má na trhu své konkurenty. V této kapitole představím ty nejvýznamnější a provedu analýzu jejich působení na českém trhu. Důvodem výběru těchto značek bylo primárně jejich postavení na trhu a všeobecné povědomí zákazníků o značkách. Hodnotícími kritérii je primárně účinnost jednotlivých produktů. Zaměřuji se však také na cenovou relaci výrobků a celkové vnímání dané značky na trhu.

10.1 Auto Finesse

Značka Auto Finesse je jednou z předních nejen na českém trhu. Své kořeny má v Anglii, kde byla založena již v roce 1999. Svou distribucí pokrývá několik kontinentů. Působí například na americkém, čínském, thajském, norském, belgickém, korejském i německém trhu a se svou distribucí po celém světě se blíží počtu milionu zákazníků. Také v České republice obsadila přední příčky mezi používanými značkami.

10.1.1 Propagace

Značka Auto Finesse je výjimečná pro svůj způsob propagace. To ji také dělá silným konkurentem vůči jiným značkám na trhu. Svou komunikací si za léta působení vytvořila silnou základnu spokojených zákazníků a jak sama prezentuje, není pro ně pouze značkou, ale také určitým životním stylem. Silná esence značky je přičítána délece působení na mezinárodním trhu.

10.1.2 Postoj vůči KiurLab

Existuje mnoho pohledů, jak značku Auto Finesse vůči „mladé“ značce KiurLab vnímat.

Značnou výhodou vůči značce KiurLab nese v množství produkovaných výrobků. Zaměřuje se na více odvětví a je schopna nabídnout zákazníkovi veškeré potřebné produkty – od interiérových čističů, přes exteriérové, až po příslušenství (např.: mikrovláknové utěrky, ručníky, houby, dávkovače, kartáčky, štětce, apod.). Výhodou pro spotřebitele při nákupu u Auto Finesse tím pádem může být pohodlný odběr všeho potřebného od jednoho dodavatele. Na druhou stranu se produkty značky Auto Finesse pohybují ve vyšší cenové relaci než produkty značky KiurLab.

Spotřebitelé jsou podle recenzí této značce věrní a skutečně ji vnímají komplexněji, než jako pouhou značku produktů. V tomto případě se však jedná spíše o malé zákazníky, kteří produkty nakupují většinou pro vlastní spotřebu.

Ačkoliv nelze popřít, že značka Auto Finesse disponuje řadou kvalitních produktů, výhodných v poměru „cena/výkon“, stále nemohou spolehlivě zaručit tu nejlepší kvalitu u všech výrobků.

10.2 ADBL autokosmetika

Značka ADBL je mladou značkou, která je původem rovněž polská. Za 8 let od svého založení se jí podařilo dostat se mezi nejoblíbenější značky na polském trhu a na oblíbenosti roste i v Čechách. Spotřebitelé v zásadě hodnotí jejich produkty jako účinné a navíc za přijatelnou cenu. V některých případech však platí stejná skutečnost, jako u produktů značky Auto Finesse, a to, že ne všechny výrobky jsou na trhu neúčinnější.

10.2.1 Postoj vůči KiurLab

Značka ADBL si na českém trhu našla své místo. Její produkty jsou využívány nejen soukromými spotřebiteli, ale také profesionálními detailery. Ti si po otestování přirozeně vybrali ty produkty, které naplňují jejich potřeby.

Produkty značky ADBL disponují nejpříznivější cenou ze všech jmenovaných konkurenčních značek, a to i vůči produktům KiurLab.

10.2.2 Vlastní zkušenost

Osobně jsem měla příležitost otestovat účinnost některých z produktů ve vlastní praxi. Konkrétně se jednalo o univerzální čistič APC a PH neutrální šampon. Výsledky obou přípravků byly uspokojivé, nepokryly však veškeré požadavky na produkt.

Značka ADBL na druhou stranu disponuje kvalitním autodetailingovým příslušenstvím. Mezi mé dlouhodobě oblíbené patří jejich detailingové štětce, které jsou v porovnání s konkurencí naopak velmi kvalitní a funkční. V tomto případě se však nejedná o produkt přímé konkurence značky KiurLab.

10.3 Chemical Guys

Značka Chemical Guys, původem z USA (Kalifornie), je dlouholetým lídrem na trhu produktů pro detailing. Za dlouhá léta svého působení rozšířila svou distribuční síť na několik desítek států, mezi něž patří i Česká republika. Jejími zákazníky jsou nejen hobby detaileri, ale také profesionální detailingová centra.

Chemical Guys nabízí širokou škálu produktů. Kromě přípravků na čištění interiéru a veškerého příslušenství potřebného k vykonání služby, disponuje také širokou nabídkou přípravků na čištění a dekontaminaci exteriéru vozidla (šampony, korekční i lešticí pasty, oživovače plastů a gumy apod.)

10.3.1 Postoj vůči KiurLab

Jednou z největších výhod Chemical Guys je síla vybudovaného brandu. Jak firma sama tvrdí – nejedná se pouze o značku, ale o životní styl.

Produkty značky Chemical Guys v poměru „cena/výkon“ nejsou příliš příznivé. Jejich cena vysoce přesahuje průměr, což úměrně neodpovídá jejich kvalitě.

10.4 Koch Chemie

Koch Chemie je německá značka vyrábějící produkty pro péči o interiér i exteriér vozidla. Kromě potřeb pro detailing produkuje také velkoobjemová balení chemických přípravků například pro mycí linky nebo firemní autoprovozy.

10.4.1 Postoj vůči KiurLab

Produkty Koch Chemie určené pro péči o exteriér vozu dosahují vysoké kvality. Cena za ně se však všeobecně pohybuje ve vyšší rovině ve srovnání s kosmetikou KiurLab, což se při vyšším odběru projeví na celkových nákladech na službu.

10.4.2 Vlastní zkušenost

S produkty Koch Chemie jsem dlouhou dobu pracovala a byla s nimi v zásadě spokojená. Kdyby se nenaskytla příležitost začít používat přípravky od KiurLab, které jsou stejně kvalitní, avšak oproti Koch Chemie výrazně levnější, pravděpodobně bych tuto značku neměnila.

10.5 Srovnání podle konkrétního produktu

Pro přímé srovnání značky KiurLab s konkurencí jsem vybrala jeden typ produktu, který každá z firem nabízí – pH neutrální aktivní pěnu. Jedná se o základní přípravek potřebný při mytí exteriéru vozidla. Hlavními ukazateli je zde cena a způsob nákupu (kamenná prodejna/e-shop/obojí).

Značka	Název aktivní pěny	Cena za 1 litr	E-shop/kamenná prodejna
KiurLab	Choco Mouse	276 Kč	E-shop
Auto Finesse	Avalanche Snow Foam	469 Kč	Obojí
ADBL kosmetika	Yeti Chemical Berry	269 Kč	Obojí
Chemical Guys	Honeydew Snow Foam	733 Kč	Obojí
Koch Chemie	Gentle Snow Foam	474 Kč	Obojí

Tabulka 1 – Srovnání produktů konkurenčních značek



Obrázek 2 – KiurLab Choco Mouse



Obrázek 3 – Auto Finesse Avalanche Snow Foam



Obrázek 4 – ADBL Yeti Chemical Berry



Obrázek 5 – Chemical Guys Honeydew Snow Foam



Obrázek 6 – Koch Chemie Gentle Snow Foam

10.6 Shrnutí analýzy konkurence

Při analýze konkurence byly uvedeny nejvýznamnější značky na českém trhu. Jejich srovnání bylo provedeno pomocí předem stanovených hodnotících kritérií a každá z nich byla navíc zhodnocena přímo vůči značce KiurLab.

Některé značky disponují silně vybudovanou komunitou a dobře organizovanou propagací (Auto Finesse, Chemical Guys), jiné, ačkoliv méně známé, nejvíce cílí na nízkou cenu, díky níž si udržují své stálé zákazníky (ADBL kosmetika).

Ačkoliv na trhu figurují silné značky se svými stálými zákazníky, nepředstavují pro vstup značky KiurLab na český trh nepřekonatelnou překážku. Mezi jednotlivými značkami vládne jakási symbióza, která v kvalitě svých produktů navzájem doplňuje. Produkty značky KiurLab mohou naplnit potenciál splnění požadavků na kvalitu a účinnost daných produktů.

Detailěji, jak bude potvrzeno v následné kapitole o výzkumu, obecně volí taktiku „vyzkouším a uvidím“. Nezůstávají věrni jedné značce, spíše mají zájem testovat nové produkty různých značek a ve svých podnicích následně využívají kombinace hned několika z nich.

11 VÝSLEDKY VÝZKUMU

11.1 Hlubkový individuální rozhovor

Pro zjištění podmínek vstupu značky KiurLab na český trh byla provedena analýza potenciální cílové skupiny. Ta probíhala prostřednictvím hlubkových individuálních rozhovorů se čtyřmi majiteli zavedených detailingových center. Výzkum se uskutečnil telefonickou formou dne 18. 3. a 24. 3. 2024.

Formu hlubkových individuálních rozhovorů jsem zvolila na základě faktu, že některé z kladených otázek cílí na citlivé informace či „obchodní tajemství“. Respondenti jsou v rozhovorech vyzváni k částečnému popisu své unikátní metody vykonávání služby detailingu. Prostřednictvím individuálních rozhovorů jsem chtěla zamezit riziku získání zkreslených či blíže nespecifikovaných odpovědí na tyto otázky.

Všem respondentům bylo položeno dohromady 6 otázek. V první části jsem se zaměřovala na získání základních informací o konkrétních detailingových centrech, délky jejich působení na trhu služeb detailingu a na velikosti jejich podniku. Tyto informace posloužily k potvrzení relevance podniku. Ve druhé fázi rozhovoru jsem své otázky směřovala na nákupní chování a kritéria rozhodující o výběru vhodných produktů pro vykonání služby.

Veškeré individuální rozhovory budou při obhajobě nahrány na úložiště a opatřeny QR kódem pro zpětné přehrání.

11.2 Účastníci hlubkových rozhovorů

O volbě respondentů rozhodovalo několik faktorů. U detailingových center jsem hodnotila jejich profesionalitu, relevanci, kvalitu odvedené práce podle recenzí zákazníků i vztahy s jinými detailingovými centry. Některé informace získané z úvodního průzkumu jsem následně ověřila v první fázi hlubkových rozhovorů, kdy jsem jednotlivým zástupcům kladla otázky ohledně délky jejich působení na trhu a kapacity detailingového studia.

11.2.1 Účastník č. 1 – Vyleštěno.eu

Vyleštěno.eu je detailingové centrum sídlící v Novém Jičíně, zaměřující se primárně na leštění laku a aplikaci ochranných PPF fólií. V komunitě detailerů se jedná o známý podnik, který disponuje z drtivé většiny kladnými hodnoceními svých zákazníků.

11.2.2 Účastník č. 2 – TuriiCar

TuriiCar je detailingové centrum se sídlem v Otrokovicích. Poskytuje komplexní služby čištění interiéru i exteriéru vozidel, leštění i aplikace PPF fólií.

11.2.3 Účastník č. 3 – Blue Bug Detailing

Blue Bug je detailingové centrum sídlící v Brně. Rovněž poskytuje komplexní služby čištění interiérů, leštění a renovace laku, aplikace PPF fólií, ale také nabízí například transfer luxusních vozů po celé České republice i v Evropě. Jedná se o největší firmu ze seznamu uvedených respondentů.

11.2.4 Účastník č. 4 – V Lesku

Podnik V Lesku nabízí komplexní detailingové služby – čištění interiérů i exteriérů vozidel, aplikace ochranných PPF fólií i leštění a ochranu karoserie. Zároveň provozuje e-shop i kamennou prodejnu, kde svým zákazníkům nabízí produkty oblíbených značek pro profesionální péči o vozidlo.

11.3 Odpovědi

- 1) Jaká je kapacita a struktura vašeho detailingového studia? Jaký je průměrný počet zákazníků, které týdně obslužíte?

Respondent č. 1, který se soustředí primárně na aplikaci ochranných PPF fólií, uvedl, že vzhledem k časové náročnosti procesu přijímá v průměru jedno vozidlo za týden. Výrazně jinak se vyjádřil respondent č. 2, který se naopak více věnuje klasickému čištění interiéru a exteriéru. Ten uvádí průměrný počet deset až dvanáct zakázek týdně.

Respondent č. 3 uvedl výrazně větší objem odbavených zákazníků. Jeho průměr odpovídá přibližně šesti vozidlům denně, což činí asi 30 aut za týden. Respondent do průměru zahrnul veškeré své služby, mezi něž patří jak čištění interiéru a exteriéru, tak lepení ochranných PPF fólií i leštění a ochrana laku. Počet přijatých zákazníků odpovídá velikosti detailingového centra a množství zaměstnanců. Zmínil, že jeho tým čítá jedenáct zaměstnanců.

Respondent č. 4 uvedl, že jejich podnik je rozdělen do dvou sektorů, proto pro něj nebylo lehké říci ihned přesné číslo. Nakonec však vyvodil, že při péči o exteriér vozů (aplikace ochranných PPF fólií, leštění a ochrana laku) přijmou dvě auta týdně.

2) Jak dlouho působíte v oboru?

Respondent č. 1 uvedl, že v praxi působí jedenáct let. Respondent č. 2 provádí detailingové služby na profesionální úrovni sedmým rokem. Respondent č. 3 odpověděl velmi konkrétně – své detailingové centrum provozuje již šest a čtvrt roku. V oboru detailingu však sám působí už 20 let.

Respondent č. 4 uvedl, že detailingové centrum V Lesku funguje již šestým rokem. Sám zde však působí kratší dobu.

3) Jaké značky produktů jste doposud používal?

Všichni respondenti při dotazu na používané přípravky vyjmenovali hned několik různých značek. Respondent č. 1 uvedl, že se za léta své praxe naučil nebýt věrný pouze jednomu výrobcí, ale otestovat různé produkty a zvolit ten nejúčinnější, nehledě na značku. Podle jeho vlastních zkušeností mi sdělil, že žádná z firem není schopná dostatečně se soustředit a skutečně „vyšperkovat“ každý produkt ze své řady. Ve svém detailingovém centru používá produkty značky ValetPRO, ADBL kosmetika, EVO Car nebo Koch Chemie.

Respondent č. 2 jmenoval produkty značky Auto Finesse, CarTech a Chemical Guys.

Respondent č. 3 uvedl, že ve své provozovně používá celkem 18 různých značek. Stejně, jako respondent č. 1 přiznal, že za své roky praxe si našel u každé ze značek své konkrétní oblíbené produkty, které splňují jeho kritéria. Zastává názor, že není možné nakoupit veškeré výrobky v požadované kvalitě u jednoho výrobce. Mezi používané značky zařadil Auto Finesse, Starbright, CarTech a Kamikaze Collection.

Respondent č. 4 uvedl, že používají pět různých značek. Jmenoval značky Auto Finesse, Gyeon, Angelwax nebo CarPro.

4) Jste s produkty této značky spokojen? Případně chybí vám u ní něco?

Jak již bylo řečeno, respondent č. 1 si z nabídky produktů na trhu našel mezi různými značkami své „oblíbené“, které používá opakovaně. Vzhledem k cenové náročnosti se nestává často, že by jen ze zvědavosti nakupoval malé množství nových produktů k testování.

Respondent č. 2 přiznal, že produkty značky Chemical Guys již nepoužívá v takovém množství, jako dříve, a nemá tím pádem na jejich kvalitu nijak zvlášť signifikantní nároky. U produktů značky Auto Finesse vyjádřil svou dosavadní spokojenost.

Respondent č. 3 uvedl, že je s veškerými produkty kvalitativně spokojen. Sám sebe popsal jako konzervativního jedince, přesto přiznal, že se nebrání zkoušet nové produkty za předpokladu, přinesou-li zásadně lepší výsledky. Z vlastní zkušenosti ale zmínil, že ve většině případů nejsou rozdíly mezi účinky produktů tolik markantní.

Respondent č. 4 vyjádřil svou spokojenost s veškerými používanými produkty. Uvedl, že nové produkty od jmenovaných značek je většinou příjemně překvapí.

5) Co považujete za stěžejní při výběru dodavatele chemických přípravků?

Respondent č. 1 uvedl, že postupem času se pro něj stala stěžejním faktorem cena produktů. Při svém odběru velkého objemu chemických přípravků (10-20 l) je pro něj rozhodující zvýhodněná cena, kterou mu dodavatel je schopen nabídnout.

Stěžejním faktorem pro respondenta č. 2 je kvalita produktů. Uvedl, že jejich cena rovněž hraje roli, není však primárně rozhodující.

Respondent č. 3 odpověděl podobně jako respondent č. 2. Popsal, že nejdražší je pro něj stále lidská práce, proto při výběru produktů klade důraz hlavně na jejich účinnost. Vybírá pak ty, s nimiž se jeho zaměstnancům nejlépe a nejrychleji podaří dosáhnout požadovaného výsledku. Dalším faktorem je pro něj šetrnost produktů – některé povrchy jsou totiž náchylnější na poškození a často se nachází blízko ošetřované plochy. Aby předešel poškození, vybírá takové přípravky, které nejsou příliš agresivní.

Respondent č. 4 jmenoval základním faktorem kvalitu a účinnost produktů. Hned jako druhé kritérium uvedl jejich cenu. Neméně důležitým faktorem je pro něj stabilní dostupnost produktů. Mají-li zájem odebírat produkty nové značky, jejich dodání nesmí trvat dva a více měsíců.

Jelikož tato společnost rovněž provozuje e-shop s produkty pro detailing, jmenoval kritéria rovněž pro výběr nových značek pro další distribuci. V takovém případě zde hraje významnou roli i marketingová komunikace dané značky, všeobecné povědomí o značce a její pozitivní vnímání zákazníků na trhu.

6) Z jakých zdrojů získáváte inspiraci nebo tipy na nové produkty? Jakým způsobem se dozvídáte o nových chemických přípravcích?

Respondent č. 1 uvedl, že hlavním zdrojem inspirace a tipů na účinné produkty získává od svých kolegů. Na trhu služeb detailingu je spřátelený s dalšími šesti detailery, s nimiž si často volá za účelem předání nejnovějších zkušeností s testovanými značkami.

Podobně se vyjádřil i respondent č. 2 – popsal, že produkty nevybírám podle reklamního sdělení, ale na základě zkušeností a doporučení svých kolegů.

Respondent č. 3 přiznal, že se v tuzemsku téměř vůbec neinspiruje. Ve většině případů zkouší produkty „na vlastní pěst“ a čas od času také sleduje trendy v zahraničí. Poznamenal, že dle jeho názoru je český trh detailingových produktů stále poměrně omezený a má pocit, že dodavatelé primárně upřednostňují svůj výdělek před kvalitou výrobků.

Respondent č. 4 uvedl, že hlavním zdrojem inspirace jsou pro něj doporučení kolegů.

7) Měl byste zájem otestovat některý z produktů značky KiurLab?

Respondenti č. 1 i 2 vyjádřili po nabídce zájem o otestování některých z produktů a v případě jejich účinnosti by je zařadili do svého „chemického repertoáru“.

Respondent č. 3 poměrně překvapil svou odpovědí – měl totiž již v minulosti příležitost některé produkty značky KiurLab vyzkoušet. Konkrétně uvedl přípravky Deironizer Rh+, Deironizer Rh- a Tarpen. Zhodnotil, že v poměru ceny a kvality se jedná o solidní značku, jejíž další produkty rád otestuje.

Respondent č. 4 s poděkováním přijal nabídku některý z produktů vyzkoušet, nevyjádřil však přímý zájem podobně jako předešlí respondenti. Jeho neurčitá odpověď signalizovala, že testování nových produktů možná nemá aktuálně zapotřebí.

11.4 Shrnutí

Všichni respondenti ochotně zodpověděli veškeré kladené otázky. Rozhovory probíhaly v uvolněné, neformální atmosféře a obsahují veškerá data potřebná k provedení analýzy a zodpovězení výzkumných otázek.

12 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Jsou profesionální detaileři spokojeni s dosavadní nabídkou produktů značek na trhu?

Po analýze provedeného kvalitativního výzkumu vyšlo najevo, že na českém trhu figurují silné značky s kvalitními produkty. Žádná z nich však není schopná uspokojit zákazníka ve všech směrech a nabídnout kompletní balíček účinných produktů. Svědčí o tom nákupní chování provozovatelů detailingových center, kteří si za léta praxe vyzkoušeli metodou „pokus – omyl“ nejrůznější přípravky různých značek, aby si vytvořili vlastní soubor těch, které splňují jejich požadavky. Z analýzy hloubkových rozhovorů je patrné, že detaileři jsou se svou aktuální kombinací produktů od různých značek v zásadě spokojeni.

Jaký postoj mají profesionální detaileři k novým produktům na trhu?

První výzkumná otázka se věnovala postoji detailerů k aktuální nabídce a vlastnímu výběru značek na trhu. Cílem druhé výzkumné otázky bylo zjistit, jaký postoj mají profesionální detaileři k novým, doposud méně známým značkám, zdali mají zájem produkty těchto značek testovat, a svůj vlastní výběr produktů případně aktualizovat.

Analýza získaných informací z kvalitativních rozhovorů přinesla několik zjištění, z nichž sestává finální odpověď na tuto výzkumnou otázku;

- 1) Detaileři jsou se svým výběrem značek zásadě spokojeni. Několik z nich však při jmenování aktuálně používaných přípravků jmenovali takové značky, jejichž cena je i mnohonásobně vyšší, než cena za produkty se stejným účinkem značky KiurLab. Při dotazu na faktory rozhodující o výběru dodavatele zároveň v každém případě uvedli na některé z prvních příček cenu. Ať už se jednalo o primární či sekundární faktor, stále je mu očividně přikládána velká důležitost. Na základě těchto informací mám důvod předpokládat, že v případě výskytu stejně kvalitních, ne-li kvalitnějších produktů za výrazně nižší cenu, by profesionální detaileři měli zájem tuto variantu minimálně otestovat.
- 2) Detaileři mají trvalý přirozený zájem zkoušet nové produkty, pokud se o jejich doporučení dozví od svých důvěryhodných zdrojů.

Z analýzy provedených kvalitativních rozhovorů vyšlo najevo, že se detaileři k novým značkám staví otevřeně a rádi jejich účinnost komunikují se svými kolegy. Na konci rozhovoru byla každému z respondentů položena konkrétní otázka týkající se přímo produktů značky KiurLab. 3 respondenti ze 4 vyjádřili svůj zájem o případné otestování

těchto produktů a chtěli se o produktech dozvědět více. Jeden respondent tuto nabídku pouze přijal, zanechal ji však bez souhlasu či odmítnutí.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se věnovala vstupu nové značky KiurLab na český trh, konkurenční analýze a jejímu strategickému plánování.

Teoretická část se věnovala vymezení základních marketingových pojmů a popisu veškerých specifik spojených se specifiky vstupu nové značky na trh.

V praktické části byla uvedena problematika detailingu a jeho náležitosti. Následně byla představena značka KiurLab, její historie, filozofie a seznam produktů. Praktická část se rovněž věnovala analýze konkurence a provedení kvalitativního výzkumu potenciálních zákazníků.

Expanze značky na zahraniční trh bývá v dnešní době náročnou výzvou. Konkurenční pole bývá široké i na velmi specifických trzích, nevyjímaje trhu detailingu. Značka KiurLab má však vysoký potenciál naplnit potřeby profesionálních detailerů lépe než konkurenční značky a zaplnit mezeru na trhu vysoce kvalitních produktů za nízkou cenu. Tato premisa byla naplněna při analýze provedeného výzkumu.

Značka KiurLab má pevně stanovenou filozofii a zásady, což může být dobrý základ pro budování image značky i na českém trhu. Distributor pro český trh jasně stanovuje své krátkodobé i dlouhodobé cíle a nyní může pracovat i s podklady zhotovenými v této práci. Věřím, že zjištění získaná po vyhodnocení výzkumu mu pomohou při dalším strategickém plánování značky KiurLab.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BANYÁR, Milan. Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese branding. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2017. 300 s. ISBN 9788074546815.
- [2] CLOW, Kenneth E. a JAMES, Karen E. Essentials of marketing research: putting research into practice. Thousand Oaks, Calif.: SAGE, c2014. 435 s. ISBN 9781412991308.
- [3] HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. 407 s. ISBN 9788073674854.
- [4] HILL, Mark E. Marketing strategy: the thinking involved. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, c2013. 335 s. ISBN 9781412987301.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. Strategický marketing: Strategie a trendy - 3. přepracované a rozšířené vydání. Grada, 2023. 428 s. ISBN 978-80-271-3722-0.
- [6] JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. 271 s. ISBN 9788024743547.
- [7] KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Expert. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 9788024714813.
- [8] KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 9788024715452.
- [9] KOTLER, Philip a KEVIN KELLER LANE. Marketing management: 14. vydání. Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [10] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Marketing. Expert. Praha: Grada, c2004. 855 s. ISBN 8024705133.
- [11] KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Knihovna světového managementu. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 8072610821.
- [12] KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. Expert. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 802470966X.

- [13] LOŠŤÁKOVÁ, Hana. Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu. Expert. Praha: Grada Publishing, 2017. 310 s. ISBN 9788027104192.
- [14] PASTIER, Michal. Žltá kniha budovania značky: dvanásť fenomenálnych princípov pre efektívne budovanie osobnej, firemnej alebo produktovej značky v dobe chaosu a nepozornosti. [Bratislava]: Barecz & Conrad Media, 2023. 604 s. ISBN 9788082580115.
- [15] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 8086898482.
- [16] TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy. Grada, 2017. 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [17] TAYLOR, David. Brand management: budování značky od vize k cíli. Business books. Brno: Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 9788025118184.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [1] KiurLab. *KiurLab*. Online. Dostupné z: <https://kiurlab.pl>. [citováno 2-23-2024].
- [2] Colourlock Polska. *Colourlock*. Online. Dostupné z: <https://colourlock.pl>. [citováno 2-23-2024].
- [3] Lukasz Kordyjak. *LinkedIn*. Online. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/in/lukasz-kordyjak/?originalSubdomain=pl>. [citováno 2-23-2024].
- [4] Auto Finesse. *V Lesku*. Online. Dostupné z: <https://www.vlesku.cz/auto-finesse>. [citováno 2-23-2024].
- [5] Auto Finesse. *Carmedia*. Online. Dostupné z: https://www.carmedia.cz/auto-finesse/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwT-OwBhBnEiwAgwzrUg86clt7PXrk_jRD6qUUErZbuLou6Tp3XR0RHE7d29nTtQzZmTDLkBoCPPMQAvD_BwE. [citováno 2-23-2024].
- [6] Heuréka. *ADBL recenze*. Online. Dostupné z: <https://www.heureka.cz/znacky/adbl/recenze/>. [citováno 3-12-2024].
- [7] Nanowax. *Nanowax*. Online. Dostupné z: <https://www.nanowax.cz>. [citováno 3-12-2024].
- [8] Detailingshop. *Detailingshop*. Online. Dostupné z: www.detailingshop.cz. [citováno 3-12-2024].
- [9] Umyem. *E-shop Umyem*. Online. Dostupné z: <https://eshop.umyem.com>. [citováno 3-18-2024].
- [10] MobileTech RX. *The beginner's guide to professional car detailing*. Online. Dostupné z: <https://www.mobiletechrx.com/resources/beginners-guide-professional-car-detailing/>. [citováno 3-18-2024].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – logo značky KiurLab	41
Obrázek 2 – KiurLab Choco Mouse	48
Obrázek 3 – Auto Finesse Avalanche Snow Foam.....	48
Obrázek 4 – ADBL Yeti Chemical Berry	48
Obrázek 5 – Chemical Guys Honeydew Snow Foam.....	49
Obrázek 6 – Koch Chemie Gentle Snow Foam	49

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Srovnání produktů konkurenčních značek.....	48
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Rozhovory s detailingovými centry

PŘÍLOHA P I: ROZHOVORY S DETAILINGOVÝMI CENTRY

Odkaz na nahrávky rozhovorů bude přiložen v podobě QR kódu při obhajobě bakalářské práce.