

Analýza pozice značky ÖLFLEX společnosti Lapp Group na trhu

Olga Karasová

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav ekonomie

akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Olga KARASOVÁ**
Osobní číslo: **M07915**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza pozice značky Ölflex společnosti Lapp Group na trhu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

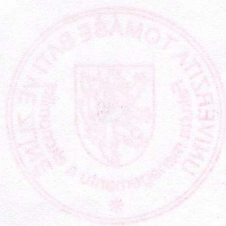
I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních pramenů a zpracujte teoretické poznatky ohledně značky v oblasti marketingu.

II. Praktická část

- Na základě průzkumu trhu analyzujte stávající pozici značky Ölflex společnosti Lapp Group a analýzu vyhodnoťte.
- Navrhněte kroky vedoucí k posílení pozice značky Ölflex v rámci dodavatelsko-odběratelských vztahů na trhu.

Závěr



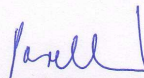
Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:


- [1] HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D. Strategie firemní komunikace. 2. rozš. vyd. Praha : Management Press, 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.
- [2] AAKER, D. A. Brand Building : budování značky. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [3] KELLER, K. L. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [4] HAIGH, D. Oceňování značky a jeho význam. 1. vyd. Praha : Management Press, 2002. 103 s. ISBN 80-7261-073-2.
- [5] KOTLER, P. Marketing management. 12. vyd. Praha : Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**
Ústav ekonomie
Datum zadání bakalářské práce: **6. dubna 2010**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. května 2010**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2010


doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




doc. Ing. Zuzana Dohnalová, Ph.D.
ředitel ústavu

2) 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k vyšší výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je navrhnout řešení pro upevnění pozice značky ÖLFLEX společnosti Lapp Group na trhu. V teoretické části jsou zpracovány literární prameny, které definují co to značka je, její význam a vlastnosti. Je zde věnována pozornost vnímání značky v prostředí průmyslových trhů a rozlišení těchto trhů od trhů spotřebitelských. Praktická část představuje skupinu Lapp a její produktovou značku ÖLFLEX. Dále analyzuje postavení značky na trhu a na základě dat získaných z této analýzy jsou navržena řešení k posílení její pozice na trhu. Závěrem této práce je její kompletní shrnutí.

Klíčová slova:

Značka, hodnota značky, identita značky, positioning, analýza značky, B2B, trh, elektrotechnika, kabely, vodiče

ABSTRACT

The goal of this bachelor study is to propose solution how to strenghten the position of the Lapp Grup's brand name ÖLFLEX on the market. In theoretic part is given summary of the literature, talking about brand, its meaning and feature. Special attention is paid to perception of the brand on the industrial markets well as to the distinction between industrial and ultimate markets. Practical part introduces company Lapp Group and their brand name ÖLFLEX. Based on the questionnaire action analyses then the place of ÖLFLEX on the market and propose the steps how to strenghten this positionon and market impact. The conclusion brings the summary of my bachelor study.

Keywords:

Brand name, value of the brand, brand identity, positioning, brand analyse, B2B, market, electrical engineering, cables, conductors

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych na tomto místě poděkovala především panu Mgr. Janu Kramolišovi, Ph. D. za spolupráci, odborné vedení a za cenné rady a připomínky při tvorbě této bakalářské práce.

Dále patří mé díky společnosti Lapp Group, zejména pak paní Žanetě Vojtkové, která mi jako marketingový specialista této společnosti poskytla potřebné údaje.

V neposlední řadě bych chtěla poděkovat mé rodině a příteli za jejich podporu, kterou mi věnovali po dobu celého mého studia.

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

Motto:

„Dům plný značek je jako jedna velká rodina. Každý má svou úlohu a svůj vztah k ostatním.“

Jeffrey Sinclair

OBSAH

ÚVOD	10	
I	TEORETICKÁ ČÁST	11
1	TEORETICKÉ POZNATKY O ZNAČCE	12
1.1	HISTORIE ZNAČKY A BRAND MANAGEMENT	12
1.2	DEFINICE ZNAČKY	12
1.3	ZNAČKA VERSUS PRODUKT.....	13
1.4	HODNOTA ZNAČKY	14
1.4.1	Vnímání hodnoty značky	15
1.5	PODSTATA ZNAČKY	16
1.5.1	Pozicování značky.....	16
1.5.2	Osobnost značky	17
1.6	IDENTITA ZNAČKY	18
1.7	RIZIKA IDENTITY ZNAČKY	19
1.7.1	Riziko obrazu značky	19
1.7.2	Riziko pozice značky	19
1.7.3	Riziko vnější perspektivy	19
1.7.4	Riziko fixace na atributy výrobku.....	20
1.8	PŘÍSTUPY K IDENTITĚ ZNAČKY	21
2	PRVKY ZNAČKY	22
2.1	JMÉNO	23
2.2	LOGO A SYMBOLY	23
2.3	PŘEDSTAVITEL	23
2.4	SLOGAN.....	23
2.5	JINGLES	24
2.6	OBAL.....	24
3	VÝZKUM ZNAČKY	25
3.1	ÚLOHA ZNAČKY V MARKETINGU	26
4	ROLE ZNAČKY V B2B	28
4.1	MARKETINGOVÉ PRAKTIKY B2B.....	28
4.2	ROZDÍLY MEZI B2B A B2C.....	30
II	PRAKTICKÁ ČÁST	32
5	PROFIL SPOLEČNOSTI LAPP GROUP	33
5.1	CHARAKTERISTIKA FIRMY	33
5.2	HISTORIE LAPP GROUP.....	34
5.3	PRODUKTOVÝ PROGRAM	36
5.4	KVALITA PRODUKTŮ	37
5.5	OBCHOD A LOGISTIKA	38
5.6	KOMUNIKACE.....	39
6	VÝVOJ ZNAČKY ÖLFLEX® 1959 - 2009	40

6.1	OD INDUSTRIALIZACE PO SOUČASNOST	40
6.2	KAMPAŇ ÖLFLEX® 50 YEARS	41
6.3	LOGO A LOGOTYP	42
7	ANALÝZA TRHU A KONKURENCE.....	44
7.1	ELEKTROTECHNICKÝ PRŮMYSL.....	44
7.2	KONKURENCE	44
8	VÝZKUM ZNAČKY ÖLFLEX SPOLEČNOSTI LAPP GROUP.....	46
8.1	IDENTIFIKACE PROBLÉMU A STANOVENÍ HYPOTÉZ	46
8.2	MÍSTO REALIZACE VÝZKUMU	46
8.3	VÝBĚR A POČET RESPONDENTŮ	47
8.4	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	47
8.5	SWOT ANALÝZA ZNAČKY ÖLFLEX	53
8.6	POZICE ZNAČKY ÖLFLEX® SKUPINY LAPP.....	55
9	SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	57
10	NÁVRHY A DOPORUČENÍ SMĚŘUJÍCÍ K POSÍLENÍ POZICE ZNAČKY ÖLFLEX	58
10.1	CUSTOMER INTIMACY	58
10.2	KOMUNIKACE A REKLAMA	59
10.3	PODPORA PRODEJE	59
10.4	SPONZORING A VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ	60
ZÁVĚR	61	
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	62	
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	64	
SEZNAM OBRÁZKŮ	65	
SEZNAM TABULEK.....	66	
SEZNAM PŘÍLOH.....	67	

ÚVOD

V současné době se značka řadí mezi nejcennější a nejváženější aktivum firmy, které reprezentuje růst, úspěšnost společnosti a představuje konkurenční výhodu. Pro firmu je proto důležité porozumět tomuto aktivu, klást důraz na budování jeho hodnoty a investovat finanční prostředky na údržbu značky. Budování silné obchodní značky je spojeno s překážkami jak vnitřními, tak vnějšími. Za hlavní vnitřní faktory považují kladení důrazu na okamžitý zisk na úkor dlouhodobých příležitostí a omezování investic do základních aktivit na základě momentální silné pozice značky. Mezi vnější faktory patří zejména cenová válka panující mezi firmami, jejímž výsledkem je stále rostoucí tlak usilovat o co nejnižší cenu.

Značky jsou tedy podstatným vodítkem k nákupu jednotlivých druhů zboží, vypovídají o kvalitě nakupovaného produktu i jeho výrobcí. Jejich přední význam spočívá v odlišení výrobku či firmy od konkurence a musí být srozumitelné, jedinečné, snadno zapamatovatelné a vytvářející emocionální vztah spotřebitele k výrobku.

Toto vše jednoznačně platí pro značky uvedené na spotřebitelských trzích. Ale jak je tomu v prostředí business to business, prostředí průmyslových trhů? Právě touto problematikou se budu v mé práci zabývat. Konkrétně se zaměřím na elektrotechnický průmysl, který má v českých zemích dlouholetou tradici započtenou Františkem Křížíkem, přes známé značky minulého století jako např. Tesla až po rozsáhlý systém vzdělávání. Existence značek je velice rozmanitá, stejně tak i důvody proč a jak byly na trh zaváděny, jak byly podporovány a co je zamýšleno v dalším vývoji brandingů.

Společnost Lapp Group, kterou jsem oslovila a která je stavebním prvkem mé bakalářské práce, je operující na globální úrovni průmyslového trhu, a právě celosvětové know – how jí dává značné výhody. Od roku 1993 existuje zastoupení společnosti i v České a Slovenské republice. Produktový program skupiny Lapp je zastoupen širokou škálou produktových značek, avšak předmětem mého zájmu bude značka ÖLFLEX, se kterou bylo započato působení společnosti.

Cílem práce je tedy na základě získaných dat provést analýzu značky ÖLFLEX a zformulovat doporučení pro upevnění pozice na trhu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORETICKÉ POZNATKY O ZNAČCE

1.1 Historie značky a brand management

Již ve středověku vznikaly první cechy, které formou řemeslnického sdružení, hájily práva a zájmy svých členů a dohlížely na jakost a cenu výrobků prostřednictvím značení produktů obchodními značkami.

Historie řízení značky je datována po roce 1860. Toto období je také nazýváno „Období silného obchodu“. Velkoobchodníci, kteří získali zásadní postavení v celém hodnotovém řetězci, začali usilovněji vyžadovat na dodavatelích a výrobcích snižování cen. Odpovědí na tuto skutečnost bylo, že výrobci a dodavatelé chtěli získat konkurenční výhodu tím, že se odliší od ostatních označováním produktu symbolem či názvem. Výrobce řídil celý proces a byla nutná zpětná vazba, jak je jeho výrobek přijímán zákazníky. Důležitý se stává i obchodník, který výrobek dotváří způsobem prodeje.

První zlatá éra vzniku značek je tedy v druhé polovině 19. století, kdy vznikají i značky, se kterými se můžeme setkat i dnes, jako např. Coca-cola, Heineken, Gillette, Colgate, Budweiser, Lipton a další.

V první polovině 20. Století, kdy na základě světových válek převyšovala poptávka nad nabídkou, šlo řízení značky do ústraní. Avšak po skončení 2. světové války, kdy příjmy a zaměstnanost vysoce rostou, začínají zákazníci vyhledávat značky a firmy zavádějí do svého řízení brand management. V 80. letech 20. století pak dochází ke zjištění, že značka velkou váhou působí na celkovou ziskovost firem a jejich hodnotu, a v důsledku toho se techniky brand managementu zdokonalují a značka začíná působit na více činností v podniku. Brand management již tedy neovlivňuje pouze majitele značky, ale i všechny subjekty s ní související. [23]

1.2 Definice značky

Značka slouží po celá staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Podle Americké marketingové asociace (American Marketing Association, AMA) je značka jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu. Jinak řečeno, kdykoli marketér vytvoří nové jméno, logo či symbol nového produktu, vytváří tak značku.

Z pohledu praxe však obsahuje pojem značka mnohem více. Manažeři ji definují jako něco, co již proniklo lidem do povědomí, má své jméno, své důležité postavení v komerční sféře. [11]

Klíčem k vytvoření značky podle Americké marketingové asociace je vybrat jméno, logo, symbol, design, balení a další vlastnosti, které identifikují výrobek a odliší ho od ostatních. Tyto rozlišující komponenty označujeme jako prvky značky, kterými se budu zabývat v následující kapitole. [6]

1.3 Značka versus produkt

Je nezbytné rozlišovat značku a výrobek. Produktem je cokoli, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, nákupu, spotřebě, respektive co by mohlo uspokojit jakoukoliv potřebu. Produktem tedy může být jak fyzický výrobek, tak služba, obchod, osoba, organizace, místo nebo myšlenka. [5]

Pan Philip Kotler uvádí pět vrstev produktu:

1. **Vrstva základního užítku**, která je uspokojena využitím služby či spotřebou výrobku.
2. **Vrstva základního produktu**, která v sobě zahrnuje základní vlastnosti nezbytně nutné pro funkci produktu, ovšem bez odlišujících rysů.
3. **Vrstva očekávaného produktu** je soubor vlastností, které očekávají kupující a jsou s nimi seznámeni při nákupu.
4. **Vrstva rozšířeného produktu**, která zahrnuje přídavné vlastnosti produktu, které odlišují produkt od konkurence.
5. **Vrstva potenciálního produktu**, která zahrnuje všechna rozšíření a transformace, kterými může produkt v budoucnosti projít.

Tyto roviny uvádím na příkladu klimatizace v následující tabulce. Největší boj konkurence se odehrává v rovině rozšířeného produktu, protože většina firem dokáže vytvářet uspokojivé výrobky v rovině očekávaného produktu.

Můžeme tedy souhlasit s míněním, že nová konkurence nespočívá v tom, co společnosti vytvoří ve svých továrnách, ale v tom, co přidají ke svému výrobku ve formě balení, služeb, reklamy, zákaznických rad, financování, dopravy a dalších aspektů, které si lidé cení.

Značka je tedy produktem, který dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení stejné potřeby. [7]

Tab. 1 Příklady vrstev produktů [Zdroj:vlastní]

Úroveň	Klimatizace
1. Základní užitek	Pohodlí a chlazení
2. Základní produkt	Dostatečná chladicí kapacita, adekvátní odsávání a vypouštění vzduchu, atd.
3. Očekávaný produkt	Minimálně dně rychlosti chlazení, nastavitelné žaluzie, ventilátor pro výstup vzduchu, atd.
4. Rozšířený produkt	Volitelné vlastnosti zahrnují elektrický tlačítkový ovladač, displej, automatický program, bezplatnou zákaznickou linku, atd.
5. Potenciální produkt	Tichý chod, rovnoměrný provoz a energetická nezávislost

1.4 Hodnota značky

Ačkoliv značky tvoří důležitou část celkového jmění podniku, dobývá si tento nový typ aktiva své místo ve finančním světě velmi pomalu. Problémovou oblastí totiž je nepřesnost a nejasnost oceňování nehmotných aktiv (nejen značky). Podle Davida Haighe [2] lze na hodnotu (ekvitu) značky pohlížet ze tří hledisek:

1. Hledisko zahrnující představy, asociace a očekávání spotřebitelů vzhledem ke konkrétní značce.
2. Aspekt obsahující míru loajality spotřebitelů ke konkrétní značce – lze ji měřit z hlediska elasticity cen, objemu, poptávky, četnosti nákupů, vztahu ke značce a povědomí o ní.
3. Finanční ohodnocení značky jako oddělitelného aktiva.

Značka má několik základních vlastností. Pokud se daří tyto vlastnosti sledovat a efektivně řídit, znamená to vybudování úspěšné značky. Hodnotu značky vytváří pět základních faktorů, které přimějí zákazníka ke koupi naší značky, potažmo našeho produktu.

- **Loajalita zákazníka.** Firma by měla dělat vše pro to, aby její zákazníci byli loajální. Je totiž mnohem levnější udržet stávající zákazníky, než získávat nové.
- **Známost značky.** Společnosti si musí uvědomit, že pouze samotným prodejem a jeho podporou nelze dostatečně známou značku vytvořit. Jediným opravdu účinným způsobem, jak vytvořit skutečně známou značku je její komunikace se zákazníky. Hlavním nástrojem komunikace je reklama, která bývá zpravidla neúčinnější, ale i nejdražší.
- **Asociace ke značce.** Zjistit, co si zákazník představuje při pohledu na naše logo, při přečtení našeho sloganu. Je třeba, pokusit se vytvořit určité pozitivní hodnoty, které si zákazník bude v souvislosti s naší značkou asociovat.
- **Kvalita.** Technická a technologická hodnota produktu nemusí vždy odpovídat tomu, jak kvalitu vnímá sám zákazník. Toto subjektivní vnímání kvality platí mnohem více v B2C, v případě B2B je kvalita stále vnímána spíše z technické a technologické stránky produktu. Obecně ale lze říci, že čím silnější a známější značka, tím vyšší kvalitu zákazník předpokládá a o to vyšší jsou (nebo alespoň mohou být) prémiové ceny.
- **Rozšíření značky.** Při snaze o rozšiřování již fungující a zaběhlé značky formou například připojení nových produktů nebo služeb je třeba dbát velké opatrnosti. Značka s vysokým image založeným na kvalitních produktech a službách si může velmi ublížit zavedením třeba jen jednoho nekvalitního produktu. [1]

1.4.1 Vnímání hodnoty značky

Firma hodnoty do firemní značky implementuje nejlépe tak, že systematicky spojuje svoji identitu s tím, co potenciální zákazníci považují za hodnotné a důležité.

1. Hodnota značky pro spotřebitele

- Identifikuje - pomáhá v rychlé orientaci spotřebitele.
- Šetří čas a energii - věrní zákazníci mají zkrácený rozhodovací proces.
- Zaručuje - zákazník dostane vždy stejnou kvalitu.

- Optimalizuje – vzhledem k danému účelu zákazník dostává nejlepší výrobek.
- Potvrzuje – spotřebitel prezentuje image produktu/značky.
- Uspokojuje – vytváří pocit intimity a familiarity.
- Poskytuje potěšení – vyvolává spokojenost spojenou s atraktivností značky, jejím logem, atd.
- Zaručuje etiku – výrobce značky se chová odpovědně k celé společnosti, ekologii, atd.

2. Hodnota značky pro výrobce

- Zaručuje stálý prodej tím, že se vytvoří skupina věrných zákazníků, kteří představují nejjistější trh.
- Snižuje riziko výkyvů, právě proto, že má svůj okruh věrných zákazníků, kteří ji kupují pravidelně.

Přináší vyšší jednotkové ceny, protože je zárukou vyšší kvality, veřejným slibem, za kterým stojí neanonymní výrobce. [4]

1.5 Podstata značky

Podstata značky, obrazně její duše, je tvořena pozicováním a osobností značky.

1.5.1 Pozicování značky

Pozicování je ovlivňování zákaznickova vědomého i podprahového vnímání. Je to tedy záležitostí psychologickou. Cílem je zařadit danou značku na určité místo v zákaznickově mysli a vytvořit spojení, která značku jasně profilují vůči konkurenčním značkám dané produktové strategie (chipsy A proti chipsům B) nebo vůči značkám z kategorií sice odlišných, ale přinášejících podobné funkční či emoční výhody (chipsy proti praženým oříškům). [4]

Základní podmínkou pro umístění značky je znalost a pochopení struktury hodnot zákazníků, kterým chceme náš produkt dodávat. Strukturou hodnot míním, co tito zákazníci chtějí, aby produkt splňoval (technické parametry, design, cenu, další služby...). Na základě znalosti struktury hodnot zákazníka se snažíme přizpůsobit / namodelovat naši značku a její image tak, aby splňovala základní hodnoty zákazníků, na které touto značkou "míříme".

Jedním z problémů, kterým musí značka čelit, je velký počet dalších značek, které se usilovně snaží zaujmout pozornost zákazníků. Vytváření pozice tedy zajišťuje, aby konkrétní značka zaujala v myslích spotřebitelů odlišné, významné a ceněné místo.

Při vytváření pozice jde především o to, aby si spotřebitel zafixoval funkční schopnosti značky s určitým počtem důležitých a odlišujících atributů, které by měli zůstat zákazníkovi v paměti.

1.5.2 Osobnost značky

Osobnost značky je lidským, emocionálním a spotřebitelsky srozumitelným vykreslením pozicování značky. Odpovídá na otázku: „Jakým člověkem by byla, kdyby značka ožila?“

Osobnost značky má tedy moc zlidštit jinak neživý předmět (nebo službu) a zmírnit obranný či skeptický postoj zákazníka. Měla by být jedinečná, avšak můžeme vysledovat tři přístupy, které se v praxi opakují nebo prolínají [4]:

- **Zaměřené na poskytovatele**

Tento přístup má posilovat důvěryhodnost, a proto se upřednostňuje hlavně u služeb a obecně u nehmotných, neviditelných produktů. Např. Telefonica O₂, Česká pojišťovna

- **Zaměřené na uživatele**

Tento přístup je založen na spojení se současným i potenciálním uživatelem, když využívá nespokojenosti s tím, kým zákazník skutečně je nebo jak vypadá. Využívají jej především kosmetické a módní značky, některé automobilky, poskytovatelé luxusních služeb, apod. Např. Nike – You Can Do It!

- **Zaměřené na výrobek či službu**

Zde je zaměření především na výrobek a na jeho schopnost dostát příslibu. Uplatňuje se u rychloobrátkových výrobků a bývá spojen s názornou demonstrací výhod produktu formou odkazu na nezávislé testy, svědectví spotřebitele apod. Např. Old Spice – důkaz místo slibů). [4]

Tab. 2 Příklad: pozicování, osobnost, identita, hodnotové asociace a symboly některých značek [4]

Značka	Pozicování	Osobnost	Asociace (klíčové slovo)	Symbol
Marlboro	Cigarety pro osobnosti, které nikdy neztrátily svůj sen o svobodě	Uzavřený, osobitý a nespoutaný muž	Síla a nezávislost	Kovboj Červenobílá „střecha na obalu“
Poštovní spořitelna	Přehledné peněžní služby pro obyvatele, pohodlné a dostupné téměř všude	Přátelský soused, pomocník a rádce	Přítel	Jednoduché kreslené postavičky
Vodafone	Komunikační jednička ve stále propojenějším světě	Mladý, sebejistý muž, stále v pohybu, nové technologie jsou pro něj samozřejmostí	Mladý, úspěšný rebel	Kapka Sobí parohy

1.6 Identita značky

Identita značky dává směr, účel a význam značce. Má význam pro strategickou vizi značky a je hnací silou hodnoty značky, konkrétně asociací spojených se značkou. Identita značky by měla pomoci zavést vztah mezi značkou a zákazníkem tím, že vytvoří nabídku určité hodnoty, která má pro zákazníka význam funkční, citový a význam související s jeho sebevyjádřením. [1]

Při tvorbě identity je důležité mít na paměti určitá pravidla:

- Jednotlivé prvky identity by měly souznít (vytvářet soudržná významová uskupení).
- Identita značky by měla být srozumitelná a pochopitelné (opak může společnosti způsobit problémy, každý, kdo se značkou ve společnosti, musí znát přesně její interpretaci).
- Identita by měla být zajímavá a jasná.

1.7 Rizika identity značky

Mezi rizika identity lze podle Davida Aakera [1] zařadit:

- Riziko obrazu značky
- Riziko pozice značky
- Riziko vnější perspektivy
- Riziko fixace na atributy výrobku

Tyto rizika identity znázorňují takové přístupy k identitě značky, které jsou omezené a mohou vést k neúčinným a nefunkčním strategiím brand managementu.

Tab. 3 Pojmy k problematice identity značky [Zdroj: vlastní]

Obraz značky	Jak je značka vnímána
Identita značky	Jak si přejí stratégové, aby byla značka vnímána
Pozice značky	Část identity značky a nabídka hodnoty, jež má být aktivně sdělena cílovému publiku

1.7.1 Riziko obrazu značky

Toto riziko spočívá v tom, že obraz značky, jakožto obecné vnímání značky veřejností a zákazníky, se stává identitou značky. Vzniká v okamžiku, kdy je identita určována zákazníkem. Takováto značka postrádá svoji vizi a stává se tak pasivní.

1.7.2 Riziko pozice značky

Vzniká v případě, když se z hledání identity značky stane hledání její pozice, kde cílem je pak spíše reklamní kampaň než identita.

1.7.3 Riziko vnější perspektivy

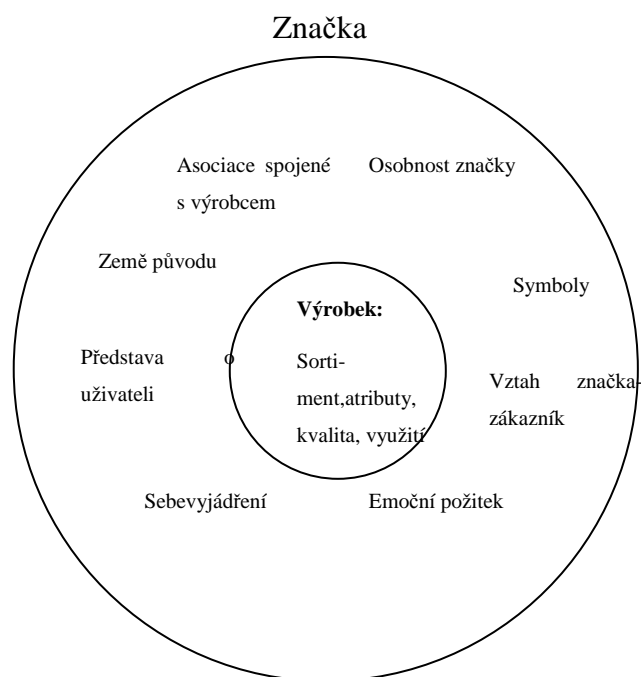
O tomto riziku hovoříme v případě, že si firma neuvědomuje, do jaké míry jí pomůže identita značky pochopit její vlastní hodnoty a vize.

Od zaměstnanců, kteří nedokážou odpovědět na otázku „Co vaše značka představuje?“, nelze očekávat, že uvedou do praxe vizi, která pro ně není srozumitelná a se kterou nejsou ztotožnění.

1.7.4 Riziko fixace na atributy výrobku

Podle D. Aakera toto riziko patří mezi nejčastější ze všech rizik identity značky. Důvodem vzniku tohoto rizika je neschopnost rozeznávat výrobek od značky. Brand management vychází z předpokladu, že při nákupu se zákazník rozhoduje právě podle atributů výrobku, a soustřeďuje se tedy pouze na charakteristické znaky tohoto výrobku.

Z níže uvedeného obrázku č. 1 můžeme pozorovat rozdíly mezi značkou a výrobkem. Výrobek zahrnuje charakteristiky jako sortiment značky a jeho velikost, atributy spojené se značkou, kvalitu značky a využití daného výrobku. Značka zahrnuje ještě další charakteristiky výrobku, mezi které patří: země původu, uživatel značky, pocit sebevyjádření značkou, emoční zážitek spojený se značkou, vztah značky a zákazníka, symboly značky a její osobnost. [1]



Obr. 1 Charakteristické znaky výrobku
a značky [1]

1.8 Přístupy k identitě značky

K zajištění identity značky mohou firmám pomoci čtyři přístupy jak pohlížet na značku. A to [1]:

1. **Značka jako produkt.** Jedním ze základních prvků identity značky je obvykle síla jejich produktů. Atributy spojené s nákupem nebo s užíváním produktů mohou zákazníkům přinést nejen funkční, ale i emoční požitky. Tyto atributy vytváří nabídku hodnoty tím, že nabízí něco navíc, nebo něco lepšího. Mnoho značek používá kvalitu jako základní prvek své identity. Také je zde možnost asociovat značku s uživatelem a se zemí či regionem, což dodává na důvěryhodnosti.
2. **Značka jako organizace.** Tento přístup se zaměřuje spíše na atributy společnosti, než na atributy produktů. Do této oblasti se řadí inovace, zaměření na zákazníka, snaha o kvalitu a ohledy k životnímu prostředí, které jsou tvořeny lidmi, kulturou a programy dané firmy. Tyto atributy mají ve srovnání s produkty dlouhodobější charakter a lépe odolávají tlaku konkurence.
3. **Značka jako osoba.** Zde se jedná o identitu bohatší a zajímavější, než je identita založená na attributech produktu. Osobnost značky přispívá k vytvoření silnější značky, neboť s její pomocí dochází k sebevyjádření zákazníka, který právě prostřednictvím značky řekne něco o své osobnosti.
4. **Značka jako symbol.** Tento přístup dodává identitě soudržnost a strukturu a usnadňuje tak její rozpoznání. Každý silný vizuální symbol zachycuje velkou část identity své značky, protože spojení mezi symbolem a jednotlivými prvky bylo budováno delší dobu.

Pro udržení žádoucí identity značky je nezbytné, aby firma měla kontrolu nejen nad tím, kde se její produkty prodávají, ale i jakým způsobem se prodávají. **Komunikační strategie** se uskutečňuje především formou reklamy, přímého marketingu, podpory prodeje, a prostřednictvím dalších forem komunikace uvnitř i vně firmy.

Prodejní strategie integruje zejména dvě hlediska a to optimální dostupnost produktu a míru vlivu firmy na způsob a podmínky prodeje. Dostupnost je určena intenzitou pokrytí trhu. **Z marketingové strategie** vycházejí především rozhodnutí o výrobku nebo službě. Např. o jejich charakteristikách a ceně vůči konkurenčním nabídkám, o inovacích či rozšíření produktových řad. [5]

2 PRVKY ZNAČKY

Obecně lze tvrdit, že existuje šest kritérií výběru prvků značky.

1. **Zapamatovatelnost.** Do tohoto kritéria patří prvky, které usnadňují vybavení či rozpoznání značky při nákupu nebo spotřebě.
2. **Smysluplnost.** Zde řadíme prvky, které svým vnitřním významem podporují tvorbu asociací se značkou.
3. **Obliba.** Prvky bohaté na obraznou a jazykovou představivost, prvky zábavné a zajímavé.
4. **Přenosnost.** Může být prvek značky k uvedení nových výrobků ve stejných nebo jiných kategoriích? Je prvek přínosem pro hodnotu značky napříč geografickými hranicemi a tržními segmenty?
5. **Adaptabilita.** Tímto je myšlena skutečnost, že prvky musí mít průběžně aktualizovány.
6. **Možnost ochrany.** Míra do jaké lze prvek značky ochránit - jak v právním smyslu, tak ve smyslu konkurence.

První tři kritéria, mohou být na základě své povahy charakterizována jako kritéria „budování značky“. Druhá tři kritéria jsou defenzivnější a jsou používána k vyhodnocení toho, jak lze hodnotu značky obsaženou v prvku značky využít a ochránit v souvislosti s různými možnostmi a omezeními.

Při vytváření značky mají marketéři široký výběr prvků, kterými mohou identifikovat své výrobky. V dnešní době si mnohé společnosti najímají marketingové výzkumné firmy, které vytvoří a otestují názvy značek. Pro tyto účely firmy používají brainstormingové setkání a rozsáhlé počítačové databáze. K postupům při hledání názvů patří testy asociací (Jaké představy přicházejí na mysl?), testy učení (Jak snadno se název vyslovuje?), testy paměti (Jak dobře se název pamatuje) a testy preferencí (Které názvy jsou preferovány?). Je důležité také zjistit, jestli už název nebyl registrován.

Mocným a někdy i přehlíženým prvkem značky jsou slogany. Mohou fungovat jako užitečná „ukazovátka“, které pomáhají spotřebitelům pochopit, co značka představuje. [7]

2.1 Jméno

Jméno je klíčovým prvkem značky. Jedná se o tu část značky, kterou můžeme vyslovit. V ideálním případě by se mělo jednat o jméno [10]:

- jednoduché,
- lehce vyslovitelné,
- smysluplné,
- odlišující a neobvyklé.

Podle Philipa Kotlera je nutné, aby jméno naznačovalo, v čem spočívá užitečnost produktu, mělo by naznačovat vlastnosti produktu, mělo by být snadno vyslovitelné a v jiných zemích by nemělo mít hanlivý význam. [7]

2.2 Logo a symboly

Představuje vizuální prvky značky, které mají podstatný význam v rozlišování značek a v budování povědomí o značce. Jejich funkcí je posilňovat vazbu mezi značkou a jej vizuálními symboly. Z tohoto důvodu by měly být uváděny vždy se jménem značky. Velkou výhodou loga je, že může být jednoduše přizpůsobeno měnícímu se vkusu na rozdíl od jména. Další jeho velkou předností je, že velmi lehce komunikuje v mezinárodním prostředí, protože je obvykle neverbální. [10]

2.3 Představitel

Představitel značky je speciálním symbolem, který má reálnou podobu. Stejně jako je tomu u loga, tak i představitel posiluje asociaci mezi značkou a vizuálním symbolem. Také přenáší na značku hlavní rysy představitele a tím ji personifikuje. Můžeme tedy říci, že pokud má značka svého představitele, bude její komunikace sledována ve větší míře. Např. Marlboro – kovboj. [10]

2.4 Slogan

Krátké fráze, které popisují značku nebo přesvědčují o jejích přínosech, přispívají k budování povědomí o značce, neboť jsou lehce zapamatovatelné. Působí jako záchytný bod pro zákazníky, zaměstnance a dodavatele. Avšak nevýhodou sloganu je, že se může rychle

oposluchat a v tomto případě je kontraproduktivní. Je tedy důležité slogan aktualizovat a přizpůsobit cílové skupině. [10]

2.5 Jingles

Neboli popěvek, řadíme mezi hudební prvky značky. Může být také chápan jako zhudebněný slogan nebo doprovodná písnička. Jeho rozšíření je v současné době spojeno s obrovským nástupem reklamy do rádií. Výhodou je, že přispívá k budování povědomí o značce, protože využívá sluchového kanálu do vnímání spotřebitele. [10]

2.6 Obal

Obal zahrnuje, vedle ochrany výrobků (nádoby, kartony), také další součásti, kterými jsou kartony, přepravky atd. Mezi základní funkce patří:

- Identifikuje značku.
- Obsahuje informace, které mají popisný i přesvědčující charakter.
- Zajišťuje dopravu a ochranu výrobku jak v distribučních kanálech, tak i v domácnostech.
- Uchovává výrobek a usnadňuje manipulaci a konzumaci.

Mezi další aspekty patří také estetický vzhled a náklady, protože obal by měl být levný. Obalu je věnována samostatná pozornost a před použitím je třeba zaměřit se na cílové spotřebitele. [10]

3 VÝZKUM ZNAČKY

M. Příbová [10] uvádí:

„Obecně se dá říci, že pro značkové analýzy jsou stěžejní kvalitativní metody, které umožní poznat emoce, asociace, stopu značky, postoje ke značce atd. Specialisté v oblasti kvantitativního výzkumu vyvinuli řadu postupů, které jsou již dnes považovány za standardní.“

Výzkum značky by měl odhalovat současné struktury vědomí platné pro jádro značky a její konkurenty stejně tak, jako určovat žádoucí povědomí o značce.

Výzkum tedy řeší čtyři důležité problémy:

1. Co zkoumat

Tento problém by se měl řešit ze dvou hledisek a to z hlediska zákazníka (již existujícího nebo potenciálního) a z hlediska konkurenčního pole v produktové kategorii.

Z hlediska zákazníka lze vysledovat následující témata:

- charakteristické znaky, které jsou ke značce přiřazovány, jejich síla a emoce, které vzbuzují,
- názor spotřebitele na produkt, převaha racionálního nebo emociálního faktoru,
- psychologické charakteristiky spotřebitele a jeho motivace,
- významnost produktové kategorie značky v hodnotovém žebříčku spotřebitele,
- stabilita postojů spotřebitele a jejich ovlivnitelnost.

Z hlediska konkurenčního pole v produktové kategorii:

- jaké jsou atributy konkurenčních značek a jejich vnímání spotřebitele,
- intenzita vazby zákazníka ke konkurenční značce,
- orientace zákazníka v problematice produktové kategorie.

Tyto okruhy témat jsou základem pro výběr strategie a řízení značky.

2. Koho zkoumat

Výběr vhodné cílové skupiny představuje složitější problém. Rozhodnutí o tom koho zkoumat, záleží na informacích, které jsou k dispozici, na tom, jak široká a homogenní je potenciální nebo stávající cílová skupina, do jaké hloubky musíme jít apod. Těchto faktorů je obrovské množství.

Vybrat správný vzorek zákazníků k výzkumu je velmi náročný úkol a je při něm nutný zkušený odborník. Na základě dotazování správných respondentů jsou stavěny věrohodné výsledky výzkumu, proto je tato fáze výzkumu velmi důležitá.

Lze stanovit obecné zásady, kterými se lze řídit při výběru respondentů: [8]

- Dotazování by měli být ti, kteří jsou schopni vypovídat k daným problémům a jsou schopni odpovídat na otázky.
- Doporučuje se i více specifikovat produktový segment.
- Měly by se určit cílové skupiny, které jsou nezbytné pro správnou interpretaci výsledků a srovnávat názory těchto skupin.

3. Jak zkoumat

Ve výzkumu se téměř vždy pracuje s více metodami, protože jedna izolovaná metoda zpravidla nestačí. Základní informace o značce leží v povědomí, emocích, postojích a motivech cílové skupiny. Ty je ale neumí na vědomé úrovni správně vyjádřit slovy. Výzkumné metody se tedy dají podle Příbové [10] dělit na:

- A. Pro postižení vědomé úrovně
- B. Pro mapování nevědomé úrovně – speciální techniky, které interpretují zkušení psychologové

4. Interpretace dat z výzkumu

Interpretace, aby byla podrobná a srozumitelná a měla by vycházet z cílů výzkumu. [10]

3.1 Úloha značky v marketingu

Jednou z nejvýznamnějších úloh značky je diferencovat a identifikovat výrobky, případně služby dané firmy od výrobků a služeb konkurence.[3]

Značku můžeme chápat jako:

- **Nástroj diferenciaci**, kde značka odlišuje nabídku podniku od nabídky konkurence. Dobrá značka dokáže vytvořit něco, k čemu se zákazníci bez přemýšlení vracejí, tedy věrnost a oddanost dané značce. Věrní kupující snáze odolávají nabídce konkurentů, což pro podnik zaručuje stabilní objem prodej a postupem času i snížení nákladů vynaložených na reklamu.

- **Nástroj pro orientaci zákazníka na trhu**, kde značka usnadňuje orientaci kupujícího na trhu asi nejvíce tím, že na něj působí jako určitá záruka kvality. Značka pomáhá zákazníkovi utvrdit se ve správnosti svého rozhodnutí a případně toto rozhodnutí opakovat i v budoucnu.
- **Vztah výrobce a distributora**, kdy kupující je ochoten zaplatit za značkové zboží víc, tím zajišťuje růst objemu prodeje prodávajícího. Marže dále roste v důsledku větší obrátky zboží, jelikož zákazníci kupují nějakou značku mnohem častěji, než ostatní značky. Z tohoto důvodu je zájem ze strany distributorů větší o značku preferovanou zákazníky.
- **Bariéru pro vstup konkurence**, kdy značka v tomto případě je jedním z necenových nástrojů a představuje konkurenční výhodu. Málokdy se konkurenci podaří přetáhnout stávající zákazníky, díky síle značky. Značka má ochranou funkci (ochranná známka), která chrání před jejím zneužitím a zajišťuje v případě plagiátorství právní vymahatelnost.
- **Hodnotu podniku**, kde silná značka má více věrných zákazníků, větší podíly na trhu, tím pádem může dosahovat stabilnější výnosy. Preferovaná značka zvyšuje hodnotu nehmotného jmění firmy. [3]

4 ROLE ZNAČKY V B2B

Branding se považuje za fenomén spotřebitelského trhu, ale jeho významnost a důležitost v business-to-business marketingu je také velká. Nákupčí na průmyslových trzích si vytvářejí asociace a preference, některé věci si pamatují velmi dlouho a některé rychle zapomenou. Tendencí v současném B2B marketingu je neustále sílící pozice brandingů.

Nakupující se často musí rozhodovat pod značným tlakem a způsobem jak rozhodovací proces zkrátit a tlak snížit, je vybírat pouze ze známých dodavatelů.

Vybudování silné značky obecně znamená, vybudovat u zákazníků pocit důvěry a jistoty. Marketingová komunikace má svou roli i v business-to-business, ale není tak významná jako na spotřebitelském trhu (B2C). Dalším rozdílem mezi brandingem v B2B a B2C je důležitost korporátní značky oproti značce produktu. V B2B představuje celou řadu záruk spojených s produkty nebo službami. Konkrétně se může jednat například o záruku kvality produktu, záruku dostupnosti a spolehlivosti služeb, záruky za včasný a racionální upgrade atd. Naopak spotřebitelské značky mají svá specifika v oblasti produktů, jsou vytvořeny na základě menšího souboru interakcí mezi zákazníkem a firmou. [12]

4.1 Marketingové praktiky B2B

Bez ohledu na konkrétní typ průmyslového zboží, mohou být zde nabídnuty některé základní směrnice brandingů:

1. Přijmout korporátní či rodinnou strategii brandingů a vytvořit dobře definovanou hierarchii značky.
 - Z hlediska velkého a složitého množství produktových řad, je důležité, aby byla vytvořena dobře organizovaná hierarchie značky. Společnosti prodávající průmyslové zboží zdůrazňují rodinné či korporátní značky především kvůli šířce značky a složitosti jejího produktového mixu. Například GE, IBM, Hewlett – Packard, atd. Jednou z efektivních brandových strategií pro právě toto zboží je vytvoření podznaček kombinováním dobře známých korporátních jmen s deskriptivními modifikátory produktu.

2. Spojovat asociace s představou nevztahující se k produktu.
 - Marketingové programy pro průmyslové zboží se mohou lišit od spotřebního zboží, neboť asociace vztahující se k produktu mohou hrát důležitější roli než asociace nevztahující se k produktu. Průmyslové značky zdůrazňují především funkčnost a ukazatel náklady – benefity. Avšak i asociace, které se k produktu nevztahují, mohou být významné. A jsou to asociace spojené s jiným vnímáním firmy, např. prestiže či typu společnosti využívající produkty firmy.
3. Využívat všechny možnosti marketingové komunikace.
 - U průmyslových produktů existují jiné mixy marketingových komunikací než u spotřebních produktů. Na základě dobře definovaného cílového trhu a komplexní povaze produktových rozhodnutí marketingové komunikace uvádějí detailnější informace o produktu. Významnou roli zde zastupuje osobní prodej a zároveň mohou být využity další komunikační možnosti k posílení povědomí o značce. Jednou z efektivních možností je zkombinovat prodejní informace o produktu s nepřímými zprávami vztahujícími se k image firmy.
 - Mezi alternativní možnosti komunikace na trhu B2B patří reklama v médiích, v obchodních časopisech, sponzorství, brožurky a prodejní literatura, reklamní dárky, obchodní veletrhy, public relations, atd.
4. Pečlivě rozdělit zákazníky do segmentů a vytvořit upravené programy brandingů a marketingu.
 - U průmyslového zboží mohou existovat různé segmenty spotřebitelů jak uvnitř organizace, tak i napříč organizacemi. V závislosti na vnímání společnosti a preferencích jednotlivých organizačních segmentů, jako např. inženýrů, manažerů značky nebo marketingových manažerů, účetních či manažerů nákupu, atd. se mohou jednotlivé asociace, které slouží jako zdroje hodnoty značky, odlišovat.
 - Marketingové programy musí odrážet roli jednotlivců v nákupním centru nebo iniciátorů procesu, ovlivňovatelů, nákupčích, uživatelů, atd. Někteří mají zájem na prohlubování vztahu se společností a tím pádem přikládají větší váhu spolehlivosti a důvěryhodnosti firmy. Jiní hledají spíše naplnění transakcí, a proto kladou větší důraz na výkonnost a odbornost. [12]

4.2 Rozdíly mezi B2B a B2C

Průmyslový trh neboli též často nazývaný business-to-business, má jiný charakter než trh spotřební. Na rozdíl od spotřebního zboží jsou odběrateli průmyslových výrobků podniky, které kupují výrobní zařízení, stroje a jiné výrobky k dalšímu zpracování a opětovnému prodeji.

Tab. 4 Rozdíl mezi průmyslovým a spotřebním trhem [9]

	Průmyslový trh	Trh spotřebního zboží
Struktura trhů	Geograficky koncentrované Relativně málo kupujících Oligopolní konkurence	Geograficky rozptýlené Hromadné trhy Monopolistická konkurence
Výrobky	Technicky složité Přizpůsobitelné zákazníkům Služby, dodání a dostupnost – velmi důležité	Standardizovány Služby, dodání a dostupnost – trochu složité
Chování kupujících	Prakticky oddaní Převládají racionální, úkolové motivy Technická odbornost Stálé mezilidské vztahy Reciprocita	Rodinná angažovanost Převládají sociální a psychologické motivy Méně technických expertů Bez osobních vztahů
Rozhodování	Odlišné Pozorovatelné fáze	Nepozorovatelné Duševní fáze
Distribuční kanály	Krátké, více přímé a méně mezičlánků	Nepřímé, mnoho mezičlánků
Promotion	Důraz na osobní prodej	Důraz na reklamu
Cena	Konkurenční cenové nabídky Vyjednávání o celkovém nákupu Ceník na standardní položky	Ceník

V rámci průmyslového trhu se vyskytuje více peněz a zboží, než na trhu spotřebitelském. B2B trh má několik charakteristických rysů, které jsou v ostrém kontrastu s trhy spotřebními. [8]

Jsou to např.:

- **Menší počet větších odběratelů** než na trhu spotřebním.
- **Kupní vlivy.** Nákupy ovlivňuje mnoho lidí, často jsou založené nákupní komise, které jsou složené z odborníků a i vedení.
- **Úzké dodavatelsko-odběratelské vztahy.** Dodavatelé často přizpůsobují zakázky potřebám odběratelů, jako např. technické parametry, platební podmínky, termíny dodání, apod.
- **Odvozená poptávka** od poptávky po spotřebním zboží. Je proto důležité sledovat nákupní chování konečných spotřebitelů.
- **Kolísavá poptávka.** Poptávka má sklon k větší nestálosti (hlavně u nových výrobků).
- **Nepružná poptávka.** Celková poptávka po průmyslovém zboží a službách není příliš ovlivněna změnami a není příliš závislá na změně ceny. A je zvláště nepružná v krátkém období, jelikož výrobci nemohou rychle měnit své výrobní programy.
- **Přímé nákupy.** Zákazníci nakupí přímo od výrobců bez zprostředkovatelů.
- **Geografická koncentrace zákazníků.** Průmysloví zákazníci jsou většinou soustředěni do určitých oblastí, což jim pomáhá snižovat náklady.
- **Vícenásobné prodejní návštěvy.** Prodejní proces může trvat i roky, tudíž je zapotřebí více návštěv.
- **Profesionální přístup k nákupu.** Na B2B nakupují kvalifikovaní nákupčí, proto musíme poskytovat více technických dat. [8]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PROFIL SPOLEČNOSTI LAPP GROUP

5.1 Charakteristika firmy

Společnost Lapp Group, která je považována za skupinu společností, operuje na globální úrovni po celém světě, kde působí 3000 zaměstnanců ve 39 prodejních a 17 výrobních společnostech a je jedním z předních dodavatelů kabelů, vodičů, kabelového příslušenství, průmyslových konektorů a komunikačních technologií vůbec. Plánovaný obrat skupiny Lapp Group činí přibližně 1,2 miliardy Euro.

Od roku 1993 je zastoupena firma i v České a Slovenské republice. Rozvoj byl velice úspěšný a proto se rozhodlo o založení vlastní dceřinné společnosti v ČR počátkem roku 1998. Pro zajištění komplexního servisu je zákazníkům k dispozici jak celorepubliková síť vyškolených obchodních zástupců, kteří se vyskytují přímo v sídle zákazníka, tak i pracovníci společnosti Lapp Kabel s. r. o. sídlící v Otrokovicích.

Zakladatelem společnosti je pan Oskar Lapp, který jako první vyvinul průmyslově vyráběný řídicí kabel ÖLFLEX® a ukončil tak dobu únavného protahování jednotlivých vodičů izolačními trubkami. ÖLFLEX® byl však pouhým začátkem mnoha významných výrobových zlepšení. Vyvíjení více a více nových kabelů je příčinou těsného kontaktu firmy s trhem a dobrých znalostí svých zákazníků. V dnešní době firma disponuje jedním z nejširších výrobních programů na světě. [19]



Obr. 2 Lapp Kabel s. r. o. [19]

Za hlavní hodnoty společnosti Lapp Group se považuje:

- **Orientace na zákazníka**

Vysoce kvalitními značkovými výrobky, řešením na míru a špičkovými službami slouží společnost zákazníkům a vytváří tak dlouhodobé partnerství.

- **Orientace na úspěch**

Nezávislost a růst každého z pracovníků je zajišťován právě prací orientovanou na úspěch a vlastní odpovědnost.

- **Rodinné hodnoty**

Dlouhodobá tradice rodinné firmy, vyznačující se především týmovým duchem a blízkostí, působí proti anonymitě a chladu.

- **Inovace**

Základním kamenem všech činností a zároveň jistotou do budoucna jsou neustálé inovace.

Siegbert E. Lapp, jednatel společnosti Lapp Systems GmbH a člen představenstva Lapp Holding AG, uvádí:

„Začleněním do skupiny Lapp jsme přítomni na celém světě a díky samostatnosti i rychlí a flexibilní“

5.2 Historie Lapp Group

Za významný příklad úspěšné globalizace německého středního stavu se považuje historie právě této společnosti. Díky kontinuitě a stabilitě společnosti zajišťované především rodinnými vlastníky se v průběhu padesáti let stává mladá novátorská firma ve Stuttgartu vůdčím světovým hráčem na trhu s kabely a kabelovým příslušenstvím. Významnými prvky tohoto úspěchu je také striktní orientace na zákazníka, síla inovací a řádný rozvoj značkových výrobků. V současnosti je značka Lapp symbolem kvality, pokroku a kompetence.

Na počátku padesátých let, kdy se tato doba vyznačovala rostoucí industrializací a vysokou potřebou kabelů a vodičů, bylo ruční zatahování jednožilových vodičů do bužírek běžné, avšak i časově náročné. A právě z tohoto důvodu Oskar Lapp vynalézá první průmyslově vyráběný flexibilní ovládací kabel ÖLFLEX®.

Tab. 5 Historie Lapp Group [19]

Významná data společnosti	
1949 - 1951	Oskar Lapp začíná studovat strojní inženýrství na vysoké škole ve městě Schmalkalden a setkává se se svojí budoucí ženou Mehliis – Ursulou Emmelmannovou.
1957	Vývoj prvního průmyslově vyráběného ovládacího kabelu ÖLFLEX®. Prodej tohoto výrobku budují Oskar a Ursula Ida Lapp společně a zakládají společnost U. I. Lapp KG v německé části Stuttgart – Vaihingen.
1959	Oskar Lapp zavádí důslednou politiku značky a dává výrobkům značková jména, která se užívají dodnes. Nejznámějším jménem je ÖLFLEX®.
1963 - 1965	Založení společnosti Lapp Kabelwerke GmbH a Contact GmbH, kde se vyrábí kabely vodiče a hranaté konektory dle požadavků zákazníků. V roce 1965 dostává práci prvních třicet zaměstnanců.
1979	Založena první zámořská pobočka Ölflex Inc. USA.
1983	Založení další firmy „S“ Glaskabel GmbH, jejímž zakladatelem je první příslušník druhé generace, Siegbert Lapp. V roce 1995 společnost mění název na Lapp Kabelsysteme GmbH a později na Lapp Systems GmbH.
1987	25. dubna podléhá Oskar Lapp srdeční chorobě. Vývoj skupiny firem Lapp pokračuje v duchu zakladatele pod vedením jeho ženy Ursuly Idy a synů Andrease a Siegberta.
1992	Založena nadace Oskara Lappa, která podporuje výzkum v oblasti srdečních chorob.
1993 - 2005	Vznik dalších zahraničních poboček v Asii, Evropě a Americe. Mezi prvními zahraničními společnostmi v Evropě je založena i společnost Lapp Kabel s. r. o. v České republice.
2006 - 2007	Investice skupiny Lapp do svých poboček ve střední a východní Evropě, Rusku a na Ukrajině a rozšiřování aktivit v Asii a Severní a Jižní Americe.

5.3 Produktový program

Skupina Lapp s hlavním sídlem ve Stuttgartu patří s více než 40.000 produkty z mezinárodního hlediska k nejvýznamnějším dodavatelům vysoce flexibilních kabelů, příslušenství, průmyslových konektorů, konfekcionovaných kabelů a komunikačních technologií. Světově proslulé značky zahrnují připojovací a ovládací kabely ÖLFLEX®, datové kabely UNITRONIC®, optické kabely HITRONIC®, kabelové vývodky SKINTOP®, ochranné a vodičí systémy pro kabely SILVYN®, značící systémy FLEXIMARK®, průmyslové konektory EPIC® a komponenty ETHERLINE® pro technologii aktivních datových sítí.

Nabízí tedy zákazníkům specifická řešení systémů kabelů a vodičů, speciálních spirálních kabelů, systémů pro přívody energií a zvláštních aplikací se zastříknutými konektory či bez nich. [20]

- **Systémy kabelů a vodičů:**

- Kompletní kabelové sady pro strojírenství, výrobu zařízení, apod.
- Přívody k motorům – ovládací a napájecí kabely a vodiče
- Rozvodné jednotky pro elektronické a řídicí systémy včetně kabeláže
- Vysokopaměťové kabelové rozvody
- Konfekce z jednožilových vodičů
- Kabely pro vysoké teploty s odolnými konektory
- Optické kabely s plastovými a skleněnými vlákny
- Specifická zákaznická řešení

- **Spirální kabely**

- Spirální kabely pro nákladní vozidla – napájecí kabely a kabely pro EBS/ABS
- Spirální kabely ze standardních kabelů a vodičů
- Spirální kabely ze speciálních kabelů a vodičů
- Spiralizované hadice s jednotlivými vodiči a kabely
- Specializované kuželové spirální kabely

- **Systémy pro přívod energie:**
 - Energetické řetězy s hydraulickými a pneumatickými hadicemi
 - Energetické řetězy s mechanickou spojovací technikou
 - Energetické řetězy v plastovém a kovovém provedení
- **Speciální aplikace**
 - Systémy kabeláže pro robotické aplikace
 - Tkané ploché kabely pro napájecí a datové systémy
 - Alternativy ke standardním řešením – závěsné kabely ve scénické technice, energetické řetězy v konstrukcích strojů apod.

5.4 Kvalita produktů

Testovací laboratoře jsou neodmyslitelnou součástí technického vývoje Lapp Group. Produkty procházejí řadou extrémních testů, kterými prokazují svou kvalitu a spolehlivost. Výrobky jsou zkoušeny dle stanovených a uznávaných národních a mezinárodních technických norem, které doplňují interní předpisy firmy. Testuje se například odolnost proti šíření plamene, analyzuje se obsah nebezpečných látek v plastových a kovových částech a flexibilní kabely jsou podrobeny miliónům cyklů ohybů při různých rychlostech a podmínkách.

Interní procesy společnosti Lapp Group jsou certifikovány podle standardů managementu jakosti ISO 9001 a managementu řízení vlivu na životní prostředí ISO 14001. Kromě těchto mezinárodně uznávaných standardů existuje i vlastní systém řízení jakosti, který je postaven na principech trvalého zvyšování kvality procesů. Tento systém pokrývá všechny důležité vnitřní funkce, jako jsou výroba, logistika, prodej, marketing, řízení a rozvoj lidských zdrojů, apod.



Obr. 3 ISO 9001, ISO 14001[24]

5.5 Obchod a logistika

Za jeden ze základních pilířů kvalitních služeb Lapp Group se považuje logistika, která zahrnuje velkokapacitní sklady jak v Německu, tak i ve většině evropských zemí. Tyto sklady, spolu s výkonným informačním systémem SAP umožňují pružné dodávky všem zákazníkům. Objednávka je po obdržení zkontrolována a následně založena do systému. Tímto je zadán pokyn k nachystání zboží pro expedici, případně je vygenerován požadavek na objednávku zboží v příslušném skladě, ve kterém se nachází. Během přepravy je prostřednictvím internetu možné kdykoliv zjistit, kde se momentálně zboží nachází.

Synchronizace logistických výkonů na úrovni Holdingu umožňuje lépe vycházet vstříc potřebám zákazníka. Sledování zásob a pohybu zboží mezi logistickými centry je řízeno týmem eurodisponentů, kteří rovněž odpovídají za optimální složení zásob ve všech částech Evropy.

Globální orientace obchodu společnosti Lapp Group způsobila, že obrat za celou skupinu za fiskální rok 2008/2009 (tj. od října 2008 do září 2009) je 508 mil. EUR. [24]

5.6 Komunikace

V současnosti firma disponuje velice kvalitním a propracovaným systémem komunikace se zákazníky. Ten zahrnuje nejen pravidelné návštěvy odborně i technicky kompetentních zástupců, jejichž cílem je rychle a kvalitně řešit požadavky zákazníků, ale i obvyklé způsoby komunikace prostřednictvím telefonu, faxu a e – mailu.

Také je zde možnost B2B komunikace prostřednictvím webového rozhraní. Dynamické internetové stránky umožňují mnoho komfortních funkcí, které se odráží v rychlejší odezvě na požadavky přistupujících čtenářů.

Tyto formy komunikace jsou pak vhodně doplněny prezentacemi výrobků a služeb na veletrzích jako je například pražský veletrh AMPÉR, MSV v Brně či Nitře nebo veletrh ELOSYS. Dále se zde nesmí opomenout publikování článků v oborově zaměřených periodikách. Pravidelně vycházející interní firemní časopis s názvem Kabelwelt, je také důležitým zdrojem informací, avšak vychází pouze v německém jazyce. Proto je zde periodikum Lapp News, které obsahuje souhrn aktualit a zajímavostí ze světa Lapp Group a je určeno pro veškeré zákazníky a obchodní partnery.



Obr. 4 Ukázka www stránky
firmy [19]

6 VÝVOJ ZNAČKY ÖLFLEX® 1959 - 2009

6.1 Od industrializace po současnost

Převratný vývoj v oblasti elektroinstalací je datován počátkem roku 1959, kdy Oskar Lapp vynalézá první flexibilní ovládací kabel, a tímto je zahájena průmyslová výroba pod značkou ÖLFLEX®. A právě díky trvalé snaze stále inovovat kabely a kabelové systémy, můžeme pokládat tento vývoj za zcela úspěšný.

Tab. 6 Významná data vývoje ÖLFLEX® [24]

	Významná data
1963	Založení společnosti Lapp Kabelwerke GmbH ve Stuttgartu – ÖLFLEX® se nyní vyrábí ve velkém stylu.
1976	Expanze do USA založení Olflex Wire & Cable Inc., New Jersey.
1980	„ÖLFLEX® mluví anglicky“ – založení Lapp Ltd. V Londýně.
1990 - 1993	Expanze do Evropy a do České a Slovenské republiky.
1997	ÖLFLEX® v Asii a v Indii – založení Lapp Logistics v Singapuru a Lapp India Pvt. Ltd. v Bangalore.
2003	ÖLFLEX® nově na Východě – Rusko a Ukrajina.
2006	ÖLFLEX® v Dubaji – založena společnost Lapp Middle East.
2009	ÖLFLEX® slaví 50 let.

V současné době produktový program pod ochrannou známkou ÖLFLEX® zahrnuje řadu připojovacích a ovládacích kabelů, které se liší jak označením, tak i charakteristickými vlastnostmi a parametry, které uvádím v příloze č. 3

6.2 Kampaň ÖLFLEX® 50 years

Slogan: „ÖLFLEX 50® keeps the world moving“

V rámci této kampaně firma zvolila prostředky interní a externí marketingové komunikace, které dobře korespondovaly s cíli firemního marketingu.

Tab. 7 Nástroje kampaně [24]

Interní	Externí
Hlavičkový papír s logem	3D předměty <ul style="list-style-type: none"> • Kalendáře – 3 - měsíční • Šňůrky na krk – součást Welcome package • Trika s logem – dárky pro zaměstnance i zákazníky
Prezentace akce – logo + krátký text	
Označení korespondence nálepkami s logem, označení balíků	
Logo do SAP dokumentů	Tiskoviny <ul style="list-style-type: none"> • Novinky 2009 - design 1. strany Main Catalogue 2008/2009 • Pozvánky na veletrh
Logo do popisu všech e - mailů	
Grafika inzerátů ke kampani vyvěšená v prostorách firmy	E – marketing <ul style="list-style-type: none"> • Webové stránky – upoutávka na kampaň na úvodní straně • Virály
Nálepky ÖLFLEX 50 let na JOJO	Periodika <ul style="list-style-type: none"> • Inzeráty z Lapp Group • Odborné časopisy - 1. strana časopisu Elektroinstalatér 0109 • Ostatní odborné časopisy - Automa, Elektro, Električka.cz, ETM, Elektrotechnik, Stavební noviny,
FLEXI & STEXI grafika: „OSLAVA 50i let FLEXIho“	



Obr. 5 Kampaň ÖLFLEX 50 let [24]



Obr. 6 Logo kampaně [24]

Hlavním cílem této kampaně bylo především posílení povědomí o společnosti Lapp Group a produktech značky ÖLFLEX®, dále také posílení loajality zákazníků a samozřejmě získání nových „mladších“ zákazníků. Po vyhodnocení výsledků vzrostlo povědomí o značce ÖLFLEX téměř o 50% a tato produktová značka tak zvýšila svůj význam.

6.3 Logo a logotyp

V duchu velmi hlubokého smyslu pro firemní kulturu ve všech oblastech je velmi výrazná a pečlivá pozornost věnována logu společnosti, logu produktů, barevným kombinacím, rozsahu a možnostem použití včetně písemných fontů a výběru papíru.

„Basic Elements“ společnosti Lapp Group jednoznačně definuje pravidla užití firemního loga a logotypů jednotlivých produktů.

Všechny produktové loga musí být používány standardizovaným způsobem. Základní pravidlo je, že tyto loga, ať jsou používány samostatně nebo v jiném textu, jsou psány velkými písmeny, konkrétně firemním fontem Corporate S Bold. Značkový symbol ® následuje vždy ihned produktovým logem bez mezery. V souvislém textu jsou všechny produktové loga psány černě.

Produktová loga jsou: EPIC®, SKINTOP®, ÖLFLEX®, FLEXIMARK®, HITRONIC®, SILVYN®, UNITRONIC®.

Každé ze sedmi produktových značek je sdruženo do produktové skupiny. V souvislém textu, jako je například reklama, musí být vždy vysvětlení:

- ÖLFLEX® connecting cables and control cables
- HITRONIC® fibre optic cables
- SKINTOP® cable gland systems
- FLEXIMARK® identification systems
- UNITRONIC® data cables
- EPIC® industrial connectors
- SILVYN® conduit systems

Další informace k produktovým logům jsou potom definovány v „Brand Bible“ této společnosti. [24]

The logo consists of the word "OLFLEX" in a bold, orange, sans-serif font, followed by a registered trademark symbol (®). To the right of "OLFLEX" is the word "CABLE" in a bold, black, sans-serif font.

Obr. 7 Logo ÖLFLEX® [20]

The logo shows the word "OLFLEX" in a bold, black, sans-serif font, followed by a registered trademark symbol (®). The entire logo is set against a light gray rectangular background.

Obr. 8 Logo ÖLFLEX® [20]

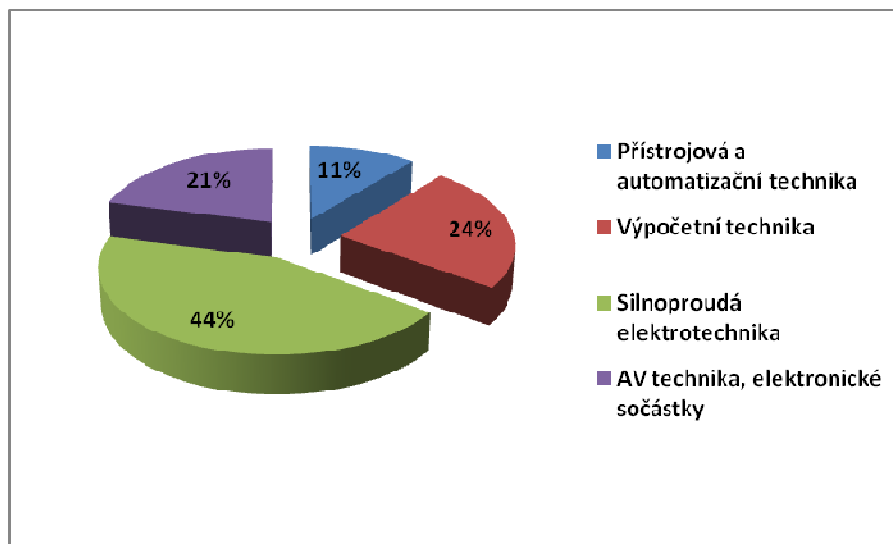
7 ANALÝZA TRHU A KONKURENCE

7.1 Elektrotechnický průmysl

V elektronice a elektrotechnice více než v jakémkoliv jiném odvětví platí, že efektivní produkce ve většině oborů musí být orientována na dostatečně velký tržní prostor. Rozšíření Evropské unie v roce 2004 přineslo podnikům působícím v české elektrotechnice šanci největší tržní prostor využít.

Růst elektronického a elektrotechnického průmyslu v České republice byl od druhé poloviny devadesátých let minulého století založen na růstu exportu a tuzemské spotřeby. V roce 2000 dosáhly tržby za prodej vlastních výrobků a služeb 185 mld. Kč, v roce 2007 již tržby činily přes 527 mld. Kč. Za toto období vzrostl počet pracovníků v elektrotechnice o 30 000 osob a dosahuje téměř 210 tis. zaměstnanců.

Kabely a kabelové příslušenství zastřešuje silnoproudá elektrotechnika, jejíž podíl, který se dříve pohyboval cca 50% na výrobě českého elektrotechnického průmyslu, vlivem vyššího nárůstu výroby v dalších odvětvích elektrotechniky, zvláště ve výpočetní technice, poklesl na 44 %. [13]



Graf 1 Podíl oborů na tržbách v elektrotechnice ČR [13]

7.2 Konkurence

Analýza konkurence se zabývá obrazem a pozicí hlavních konkurenčních značek a jejich silnými a slabými stránkami a smyslem je přinést informace o současné a potenciální rivalitě mezi firmami poskytující tentýž produkt a také o míře ohrožení značkami produktů,

kteřé nabízejí. Podnik by proto měl porovnávat svoje výrobky či služby s cenami, způsobem a intenzitou propagace, prodejními cestami a marketingovou strategií produktů svých konkurentů a tím tak zabezpečit svou přiměřenou strategii.

Mezi hlavní konkurenty společnosti řadím:

Allkabel, s. r. o.

Jedná se o dceřinou společnost Kabelovny KABEX a.s., založenou v roce 2005. Je především specializovaný výrobce oheňretardujících a ohni odolných kabelů všech provedení. Má silnou nabídku vývojových služeb a je nositelem nabídky montáží. Společnost Allkabel je specializovaný kabelářský velkoobchod, jehož úkolem je oslovit zákazníky v oblasti distribučního prodeje na českém i zahraničním trhu. [15]

DDA, s. r. o.

Tato společnost byla založena v České republice v roce 1995 jako obchodní společnost zabývající se prodejem nosných prvků pro kabely. Od roku 2000 se DDA spol. s r.o. zaměřuje na široký sortiment kabelů dle mezinárodních standardů jak pro všeobecné užití, tak pro speciální účely. Společnost vyrábí také kabely a vodiče dle specifických potřeb a přání zákazníků. [17]

Helukabel

Tato německá firma, založena v roce 1978, patří mezi největší evropské výrobce a dodavatele v oblasti kabelů, vodičů a kabelového příslušenství. V současné době je zastoupena svými dceřinnými společnostmi téměř po celém světě. Jen v Německu dosahujeme ročního obratu přes 100 milionů Euro. [14]

Prakab Pražská kabelovna, a. s.

V rámci skupiny firem SKW se sídlem v Rakousku je tato společnost výrobním centrem kabelů a vodičů pro celou skupinu a logistickým a zákaznickým centrem pro český trh a sousední země severní a východní Evropy. Společnost byla založena v roce 1991 a vysoká flexibilita a výkonnost vzniklého uskupení firem zaručuje poskytování profesionálních a kvalitních služeb. [22]

8 VÝZKUM ZNAČKY ÖLFLEX SPOLEČNOSTI LAPP GROUP

V rámci mého výzkumu mě bude nejvíce zajímat postoj zákazníků k preferované značce, věrnost k značce, spokojenost se značkou, postoj ke konkurenci atd. Na základě těchto informací budu schopna poskytnout návrhy a doporučení vedoucí k posílení pozice značky ÖLFLEX a celkového vnímání společnosti Lapp Group.

Celý marketingový výzkum bude realizován jako primární a všechny potřebné data budu získávat formou dotazování, konkrétně formou osobního dotazování. Ke sběru informací mi bude sloužit dotazník, který je sestaven převážně na základě uzavřených otázek, z důvodu přesnějšího zpracování získaných údajů.

8.1 Identifikace problému a stanovení hypotéz

Pro umístování značky je klíčovým faktorem pochopení hodnot zákazníků, tedy to, co tito zákazníci chtějí, aby produkt splňoval. Na základě této znalosti je pak značka a její image modelována pro splnění těchto hodnot. Jedním z problému, kterému musí značka čelit, je velký počet dalších značek, jejichž cílem je také pozornost zákazníků. Pozice značky tedy zajišťuje, aby v povědomí zákazníků zaujala významné, ceněné a odlišné místo.

Hypotéza je předběžnou odpovědí na otázku, která je zahrnuta v problému, který chceme potvrdit či vyvrátit, a proto jsem si stanovila tyto hypotézy:

1. Předpokládám, že převážná část respondentů zná značku ÖLFLEX společnosti Lapp Group a její produkty kupuje.
2. Předpokládám, že z 50% bude za nejváženější vlastnost považována kvalita značky ÖLFLEX.
3. Předpokládám, že s logem značky ÖLFLEX se respondenti nejčastěji setkají na reklamních předmětech.

8.2 Místo realizace výzkumu

Místem realizace mého výzkumu je 18. mezinárodní veletrh elektroniky a elektrotechniky Ampér 2010, který se koná v pražských Letňanech ve dnech 13. – 16. 4. 2010. Společnost na tomto veletrhu zvolila velmi moderně zkonstruovaný dvoupatrový stánek v tradiční oranžovo - černé barvě.

Slogan pro letošní Ampér zní: „ Čertovsky dobré produkty Lapp“, jehož význam odrážel kotlík plný čertovsky dobrých produktů, které odolají i pekelným podmínkám.

Tohoto veletrhu, který byl pro mě velkou zkušeností, jsem se zúčastnila dne 15. 4. 2010 a poznala jsem jak zákazníky, tak i velice milý kolektiv pracovníků společnosti.

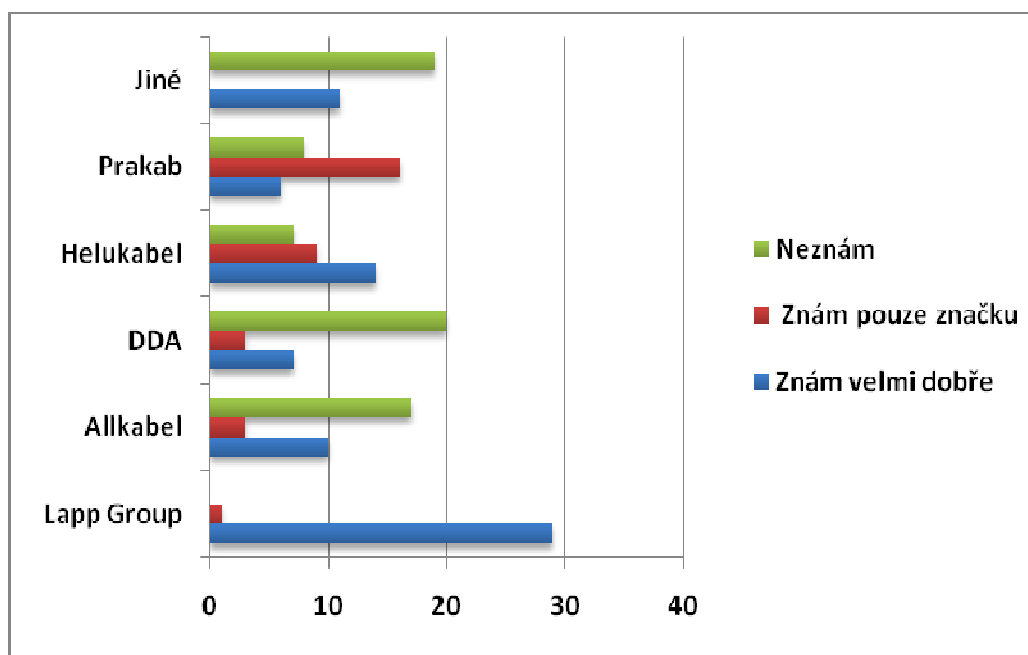
8.3 Výběr a počet respondentů

Cílovou skupinou mého výzkumu byli zákazníci společnosti Lapp Group a ze čtyřiceti oslovených bylo třicet respondentů ochotno spolupracovat. Z tohoto počtu dotazovaných bylo 24 mužů a 6 žen, mezi kterými byli projektanti, pracovníci v laboratořích, nákupčí elektromontážních firem, zprostředkovatelé i koneční uživatelé.

8.4 Výsledky dotazníkového šetření

Hlavním záměrem výzkumu bylo zmapovat současnou pozici značky ÖLFLEX společnosti Lapp Group na trhu. Dotazník obsahuje 14 otázek, z toho 13 je určených respondentům.

Otázka č. 1: Které dodavatele kabelů znáte?

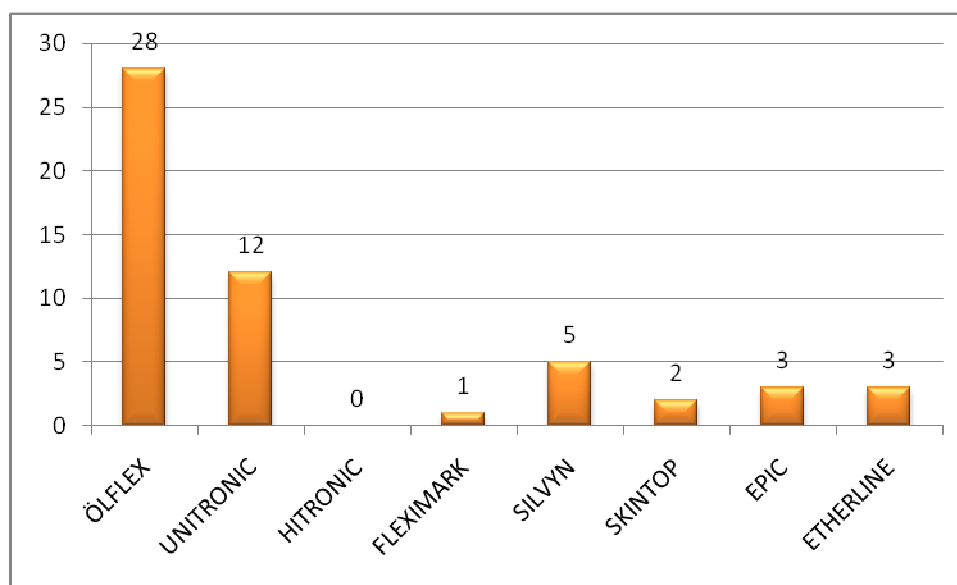


Graf 2 Znalost značek – počet odpovědí [Zdroj:vlastní]

První otázka byla zaměřena na spontánní znalost značek kabelů a kabelového příslušenství, kde byla možnost více odpovědí. Při testování se prokázala téměř 100% znalost Lapp Group, jen 3% respondentů znali pouze značku. Co se týče ostatních konkurentů, tak nejlépe si stojí Helukabel, který dosáhl 47% velmi dobré znalosti, 30% znalo pouze značku a 23% neznalo vůbec. Nejméně známou společností dodávající kabely je DDA, jejíž velmi dobrá znalost byla ohodnocena 23%, znalost pouhé značky 10 % a neznalost z 67%. Byla zde také varianta „Jiné“, kde odpovědělo 12 respondentů a uváděli především Kablo Kladno a Kabelovnu Kabex.

Otázka č. 2: Jaké značky společnosti Lapp Group znáte?

Vzhledem k tomu, že středem mého zájmu je zmapování pozice produktové značky ÖLFLEX a Lapp Group disponuje řadou dalších značek, byla položena otázka č. 2, kterou řadím mezi klíčové. V nabídce je osm značek a může být zvoleno více možností.

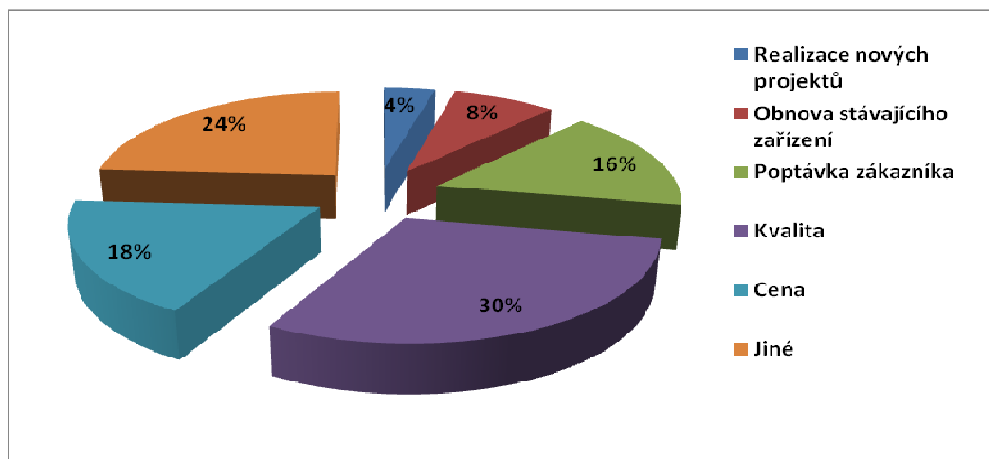


Graf 3 Znalost produktových značek – počet odpovědí [Zdroj: vlastní]

Z grafu č. 3 pozorujeme, že značka ÖLFLEX je vnímána z 94% a tímto je také potvrzena hypotéza č. 1. Podle mého názoru je to z toho důvodu, že právě ÖLFLEX byl prvním průmyslově vyráběným ovládacím kabelem na světě. Na druhé místo, vnímané z 40%, se řadí datové kabely značky UNITRONIC, zejména pro možnost rychlého a bezpečného přenosu velkého množství dat.

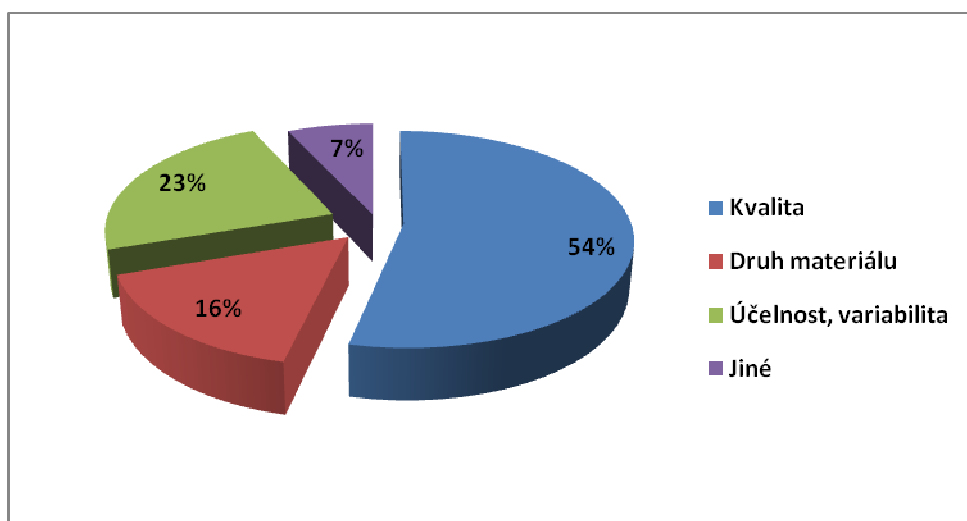
Otázka č. 3: Považujete ÖLFLEX za hlavní produkt společnosti Lapp Group?

Následující blok otázek je již zaměřen na vnímání pozice produktové značky ÖLFLEX. Na tento dotaz odpověděly dvě třetiny - 67% respondentů kladně, tedy ano považují. Tuto otázku rozvíjí otázka č. 4 a je určena právě té třetině, která ÖLFLEX za hlavní produkt nepovažuje. V tomto případě měli respondenti na výběr ze dvou možností, a to, že za hlavní produkt považují jiný produkt nebo nějaký jiný důvod. Ve většině případu byla zvolena první možnost, konkrétně ETHERLINE zahrnující komponenty pro síťovou techniku.

Otázka č. 5: Co Vás nejvíce ovlivňuje při koupi produktů značky ÖLFLEX?

Graf 4 Podněty ke koupi produktů značky ÖLFLEX [zdroj: vlastní]

V tomto případě mě zajímá, proč mají respondenti zájem právě o tuto značku. Za nejčastější důvod koupě této značky je uváděna kvalita. A to nejen z důvodu certifikace dle standardů, ale také z toho důvodu, že ÖLFLEX® je vnímán jako silná značka a lze tvrdit, že čím silnější a známější je značka, tím vyšší kvalitu zákazník očekává. Opět zde byla možnost „jiné“, kterou volili respondenti z 24%. V tomto případě byly voleny nejčastěji technické parametry a přehledný katalog.

Otázka č. 6: Jaká vlastnost produktu značky ÖLFLEX je pro Vás nepostradatelná?

Graf 5 Vlastnosti produktu [zdroj: vlastní]

V rámci této otázky je respondenty opět volena z 54% kvalita, čímž se potvrzuje hypotéza č. 2. Společnost považuje špičkovou kvalitu za jednu z nejdůležitějších prvků svého produktového programu a na základě této skutečnosti staví svůj budoucí vývoj. 23% respondentů zvolilo účelnost a variabilitu, 16% druh materiálu a z 7% byla uváděna dostupná cena a technické parametry.

Otázka č. 7: Jak vnímáte kvalitu produktů značky ÖLFLEX?

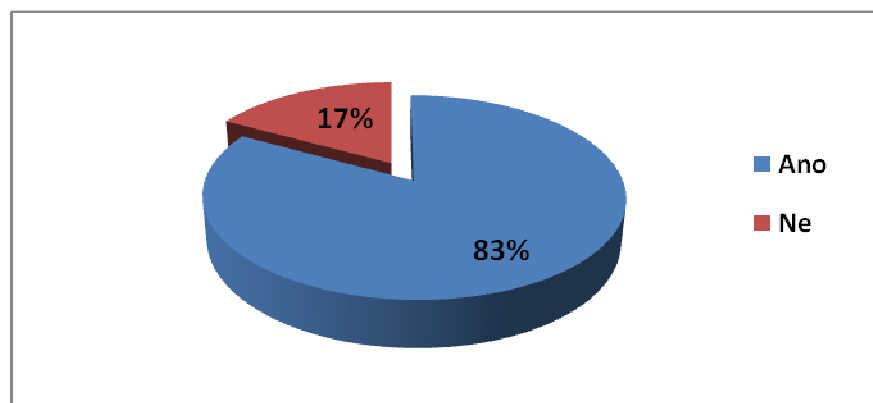
V oblasti vnímání kvality dostali respondenti za úkol ohodnotit ÖLFLEX formou škálování od 1 do 5, stejným způsobem, jakým se známkuje ve škole. Tedy 1 se považuje za nejvyšší kvalitu a 5 za nejnižší.

Z níže uvedené tabulky č. 9 je patrné, že průměrná hodnota, získaná na škále 1 - 5 od všech respondentů, má hodnotu 1,8, což signalizuje poměrně vysokou kvalitu značky ÖLFLEX vnímanou zákazníky. Tento průměr se používá všude, kde má smysl součet individuálních hodnot znaků. Vyplyvá to z určující vlastnosti aritmetického průměru, kterou je stálost součtu při nahrazení sčítaných hodnot jejich aritmetickým průměrem. Nejhorší známkou, kterou značka ÖLFLEX získala, je 4. Medián, který se nachází uprostřed statistického souboru, je hodnota 3. Modus znázorňující nejčastěji se vyskytující číslo u statistického souboru nabývá hodnoty 1.

Tab. 8 Statická poloha

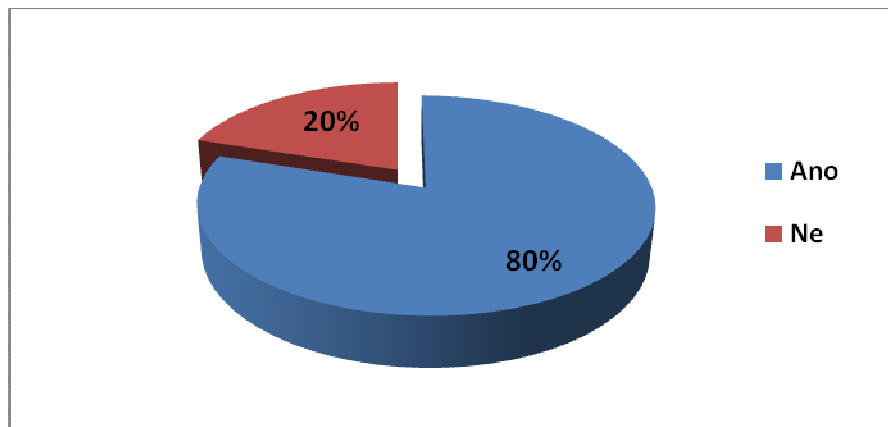
[Zdroj: vlastní]

Statistická poloha	
Průměr	1,8
Minimum	1
Maximum	4
Variační rozpětí	3
Rozptyl	1,68
Směrodatná odchylka	1,29
Medián	3
Modus	1

Otázka č. 8: Odpovídá cena produktů značky ÖLFLEX jeho kvalitě?

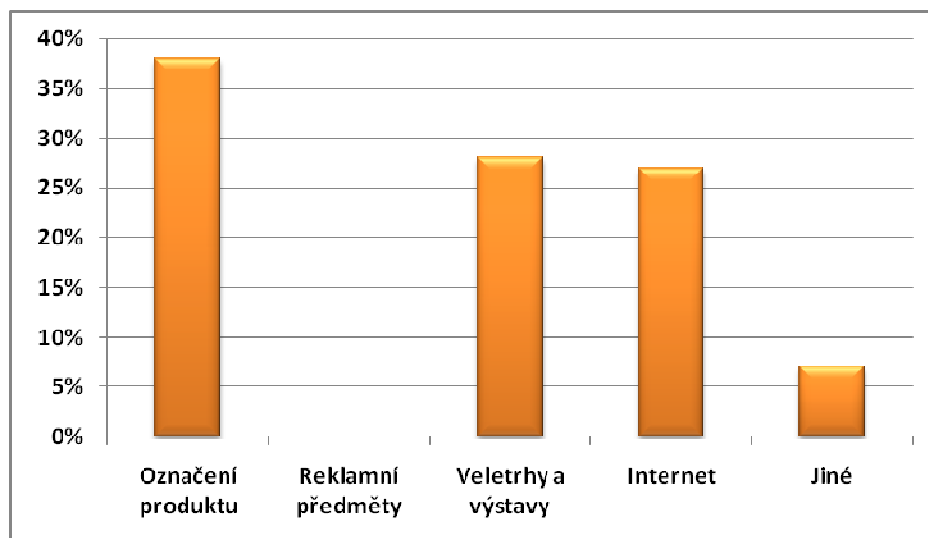
Graf 6 Cena versus ÖLFLEX® [Zdroj: vlastní]

V souvislosti s kvalitou mě také zajímalo, jestli kvalitě odpovídá cena. 83% respondentů hodnotilo tuto otázku kladně, tedy ano odpovídá. Zbýlých 17% uvádí, že cena je příliš vysoká v porovnání s konkurencí.

Otázka č. 9: Rozumíte významu zkratky ÖLFLEX?

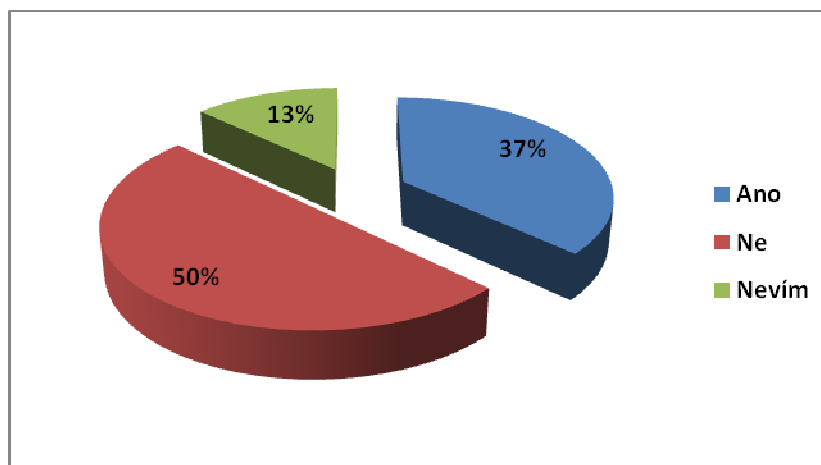
Graf 7 Význam ÖLFLEX [Zdroj: vlastní]

Touto otázkou jsem se snažila zmapovat znalost ÖLFLEX z hlediska jeho významu. Téměř 80% dotazovaných uvedlo správné vysvětlení značky „flexibilní, olejivzdorné“. Zbýlých 20% se o význam značky nikdy nezajímalo a neví, co znamená.

Otázka č. 10: Kde se nejčastěji setkáváte s logem značky ÖLFLEX?

Graf 8 Kde se setkáváte s logem ÖLFLEX? [Zdroj: vlastní]

18 respondentů, tedy zhruba 40%, uvedlo, že se s logem značky ÖLFLEX se setkávají na produktech. Druhé místo obsadily veletrhy a výstavy a internet. Pouhých 7% zaujímá možnost jiné, kde dva respondenti uvádí, že se neseťkávají s logem vůbec a jeden uvedl zaměstnání. Co se týče reklamních předmětů, ty nebyly zmíněny vůbec, a tím se také vrací hypotéza č. 3.

Otázka č. 11: Je podle Vašeho názoru ÖLFLEX dostatečně propagován?

Graf 9 Je ÖLFLEX® dostatečně propagován? [Zdroj: vlastní]

Z celkového počtu respondentů odpovědělo na tuto otázku kladně 37%, tedy 11 respondentů, případně konstatovali, že pro jejich účely, konkrétně laboratorní účely, je propagace dostatečná. 4 respondenti odpověděli neutrálně a zbývající část, což je polovina dotazovaných jednoznačně označila variantu nedostatečné propagace.

Otázka č. 12: Zaznamenali jste kampaň „ÖLFLEX slaví 50 let“, která proběhla v minulém roce?

Kampaň na oslavu 50. výročí působení značky ÖLFLEX zaznamenalo z celkového počtu pouze 40% respondentů, na které byla nasměrována poslední otázka mapující, jak na ně tato kampaň zapůsobila. Z těchto 40% polovina odpověděla kladně a druhá polovina neutrálně. Zbývajících 60% o kampani neslyšeli.

8.5 SWOT analýza značky ÖLFLEX

SWOT analýza se řadí mezi komplexní kvalitativní metody hodnotící všechny důležité stránky značky a její současnou pozici. Podstata této analýzy spočívá v klasifikaci jednotlivých faktorů dělených do čtyř základních částí. Hodnocením vzájemného působení faktorů silných a slabých stránek na straně jedné, proti příležitostem a hrozbám na straně druhé, tak získáváme kvalitativní informace charakterizující úroveň vzájemného střetu.

Tab. 9 SWOT analýza [zdroj: vlastní]

SILNÉ STRÁNKY (Strengths)	SLABÉ STRÁNKY (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Vysoká kvalita nabízených produktů • Vysoká flexibilita a odolnost • Zapamatovatelné logo • Významná historie • Inovace – rozšíření produktové řady • Technická podpora 	<ul style="list-style-type: none"> • Poměrně nízká znalost produktové značky OLFLEX • Nízké investice na podporu značky • Webové stránky • Nízká kupní síla firem
PŘÍLEŽITOSTI (Opportunities)	HROZBY (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Zvýšení poptávky po kabelové technice • Budování značky / image • Zákazník orientující se na kvalitu • Globální působnost • Vize moderní budoucnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • Příliv nové a silné konkurence • Silné postavení stávající konkurence • Hospodářská krize • Nestabilní politická situace • Vývoj cen mědi

Po vyhodnocení SWOT analýzy jsem dospěla k závěru, že produktová značka OLFLEX společnosti Lapp Group má mnoho silných stránek, které ji umožňují a posilují její pozici na trhu. Za hlavní považují vysokou kvalitu, která je maximálně prověřovaná v testovacích laboratořích, jež jsou stavebním prvkem technického vývoje Lapp Group. Dále také významnou historii, kterou OLFLEX za posledních 50 let prošel.

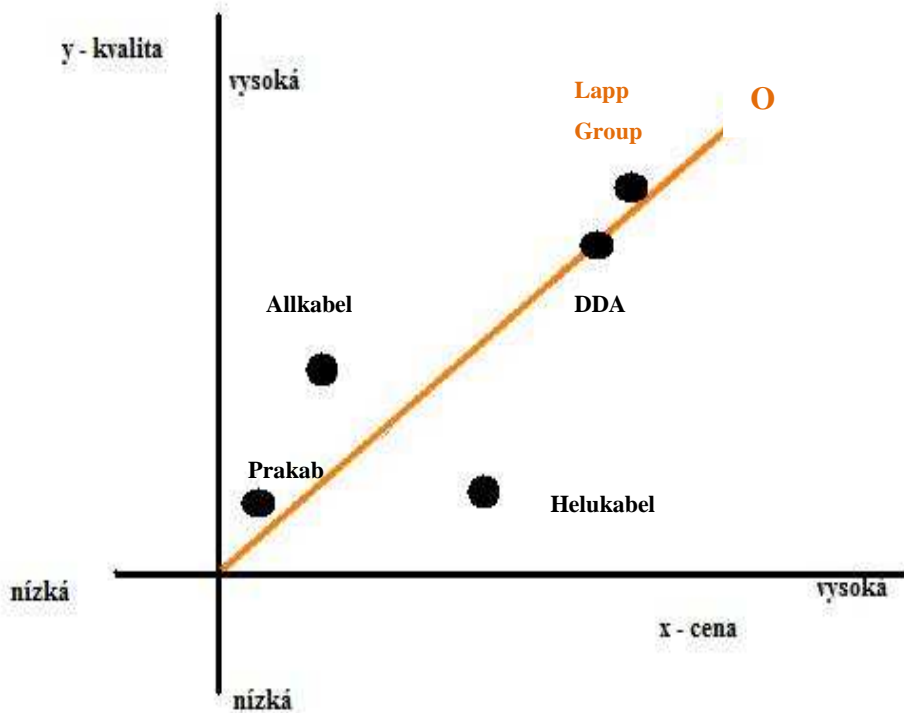
Za nejvíce slabou stránku považují nízké investice na podporu značky, neboť i průzkum ukázal, že společnost je respondentům dobře známa, ale značka OLFLEX, kterou nejen já považují za dominantní, je známa méně, a to v důsledku nedostatečné propagace.

Hospodářská krize je hrozbou pro všechny společnosti, kdy do pozadí byla nucena ustoupit většina firem představujících světovou špičku v letectví, automobilismu, elektronice a výpočetní technice, v konstrukčních materiálech a v mnoha dalších oborech. Je omezen stavební průmysl, prodej obráběcích strojů, produkce v hutnictví a v mnoha dalších průmyslových oborech a významně se zmenšuje počet různých vývojových zakázek.

Příležitostí, i na úkor hospodářské krize, však může být právě vize moderní budoucnosti. EU vyčlenila 23 milionů eur na podporu Regionálního materiálově technologického výzkumného centra RMSTC (Regional Materials Science and Technology Centre), který podporuje podmínky vývoje konkurenceschopných produktů s vysokou přidanou hodnotou, zejména v oblasti strojírenství, dopravy, elektrotechniky a elektroniky, dodávek energie a lékařství.

8.6 Pozice značky ÖLFLEX® skupiny Lapp

Jak jsem již uvedla značka ÖLFLEX, reprezentovaná skupinou Lapp, je ochranná známka této společnosti, uznávaná v mnoha zemích. Jedná se o flexibilní ovládací a připojovací kabely, odolné proti oleji a všestranně využitelné. Její velkou předností je již zmiňovaná flexibilita, využitelnost ve vysoce náročných podmínkách provozu a samozřejmě kvalita. Pro stanovení této pozice jsem vycházela z porovnání s konkurencí na základě dvou základních faktorů nákupního rozhodování, a to z ceny a kvality. Jelikož se jedná o produktovou značku ÖLFLEX do porovnání s konkurencí uvádím společnost Lapp Group.



Obr. 9 Pozice značky ve vztahu cena – kvalita [zdroj: vlastní]

Značky nacházející se **na ose O**, dosahují rovnováhy mezi cenou a kvalitou. V tomto případě se jedná o společnost DDA. Značky nacházející se **pod osou O**, v tomto případě Helukabel, by měly zvýšit kvalitu, případně snížit svoji cenu, pokud chtějí dosáhnout výhodné pozice. A značky nacházející se **nad osou O**, Lapp Group, Allkabel a Prakab, mají možnost zvyšovat svoji cenu, tím pádem posouvat se doprava, čímž se upevní pozice na trhu rovnováhou mezi cenou a kvalitou, stejně tak mohou tyto značky zvyšovat svoji kvalitu a posouvat se tak směrem nahoru. A právě kvalita se může stát konkurenční výhodou, na které lze postavit strategii marketingové komunikace.

9 SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI

V praktické části bylo mým úkolem analyzovat stávající pozici značky ÖLFLEX společnosti Lapp Group a zpracovat získaná data. Výstupem této práce je pokusit se formulovat návrhy na posílení současné pozice značky ÖLFLEX a závěr.

Nejdříve jsem představila společnost Lapp Group a její portfolio, poté jsem se zaměřila na nejvýznamnější produktovou značku této společnosti, kterou nejen podle mého názoru je ÖLFLEX, působící jako ochranná známka registrovaná v mnoha zemích.

Dále jsem analyzovala trh a konkurenci. Analýza trhu vypovídá o efektivní produkci oborů elektroniky a elektrotechniky na základě velkého tržního prostoru. Avšak podíl kabelů a kabelového příslušenství, které zastřešuje silnoproudá elektrotechnika, poklesl o téměř 10%. Tento pokles je způsobený nárůstem výroby v dalších odvětvích elektrotechniky, zejména ve výpočetní technice. Na základě analýzy konkurence mohou definovat její silné a slabé stránky. Za silné stránky považují kvalitu, široký sortiment a nabídku doprovodných služeb. Slabé stránky jsou vymezeny nízkými investicemi do marketingových programů a nízké povědomí o značce.

Následně jsem provedla marketingový výzkum formou osobního dotazování na veletrhu Ampér 2010 a definovala silné, slabé stránky a příležitosti a hrozby prostřednictvím analýzy SWOT. Po vyhodnocení dotazníku a SWOT analýzy jsem dospěla k závěru, že značka ÖLFLEX i společnost Lapp Group mají poměrně vysokou pozici na trhu jak ve vztahu s konkurencí tak i z hlediska zákazníků. Tato pozice je podmíněna především kvalitou a globálním celosvětovým působením.

Pohlížíme – li na značku jako na produkt, tak se ÖLFLEX vyznačuje vysokou kvalitou a variabilitou. Z pohledu na značku jako na organizaci lze tvrdit, že je především nabízena špičková kvalita a inovace. A kdyby byla značka osobou, tak pak tato osoba by byla inteligentní, společenská, zvědavá a měla by snahu se stále zdokonalovat.

10 NÁVRHY A DOPORUČENÍ SMĚŘUJÍCÍ K POSÍLENÍ POZICE ZNAČKY ÖLFLEX

Praktická část mojí bakalářské práce mi umožnila sběr důležitých informací na základě realizovaného výzkumu. Tyto informace mi poslouží k vytvoření návrhů směřujících k posílení pozice značky ÖLFLEX společnosti Lapp Group na trhu.

Společnost se nachází na B2B trhu a její cílovou skupinou jsou například velkoobchody, montážní závody, projektanti a koneční zákazníci. Tito zákazníci jsou především technicky a produktově zaměřeni a dále se vyznačují nedůvěrou k novinkám a radikálním změnám obecně. V tomto případě je důležité dát jim prostor pro vyzkoušení a nechat je utvořit si vlastní názor.

Návrh strategie, která by měla směřovat k posílení pozice značky ÖLFLEX a společnosti Lapp Group, je zaměřen na vytvoření takové pozice, která bude prezentovat firmu jako leadera trhu. Leader by měl svou pozici stále zviditelňovat a stát si za názorem, že je nejlepší. Uvádím proto možnosti, které mohou posílit pozici a vést k vytvoření dlouhodobé konkurenční výhody.

10.1 Customer intimacy

Tento pojem vyjadřuje důvěrné přátelství se zákazníkem. Předmětem zájmu je to co skutečně zákazník chce, a ne to, co chce trh. Zaměření na zákazníka způsobuje vylepšení vzájemného vztahu se zákazníkem. Již od prvního kontaktu by měl zákazník cítit, že není jen jeden z mnoha.

Je tedy důležité věnovat pozornost servisním službám, technické podpoře, logistice a flexibilitě dodávek, inovacím, které jsou spojené s potřebami zákazníků a především komunikaci se zákazníky.

Konkurenceschopnost v prostředí B2B bývá často samozřejmostí a pokud je cílem dosažení vrcholné pozice, musí být nabídnuté profesionální služby zákazníkovi, komunikace a samozřejmě marketing, jež jsou rozhodujícím odlišujícím prvkem.

Služby jsou tedy velice důležitou přidanou hodnotou samotného produktu a právě dokonalý servis a další doplňkové služby mohou způsobit růst tržního podílu. Správná aplikace customer intimacy zajistí, aby zákazník dostal přesně ty služby, které skutečně potřebuje.

10.2 Komunikace a reklama

Lapp Group si doposud stojí jako vyzyvatel, který se snaží zvýšit svůj podíl na trhu. Pokud chce prostřednictvím značky ÖLFLEX působit jako leader trhu, měly by být zvoleny materiály tak, aby vypovídaly o vedoucím postavení. I vzhled katalogů a dalších dokumentů prezentuje společnost a leader by v této oblasti rozhodně neměl šetřit.

Komunikační kanály, jako megaboards, billboardy, reklama mají taktéž velký význam v komunikaci. Dalším vhodně zvoleným prostředkem jsou firemní časopisy, kterými společnost disponuje v dostatečné míře. Jedná se o časopisy Lapp News a Kabelwelt. Po vyhodnocení dotazníku, ve kterém polovina respondentů souhlasila s názorem, že ÖLFLEX je nedostatečně propagován, bych doporučila tuto značku zviditelnit právě formou billboardů a časopisů. Zde mohou posloužit i například zdvojené titulky, vklady a vlepky orientované na značku ÖLFLEX. Pro zvýšení celkového potenciálu čtenářů firemních časopisů by mohlo být využito začlenění rubrik ze sportu, kultury a společnosti celkově. Lapp Group je na velice dobré cestě co se týče designu a firemního manuálu.

Podle mého názoru není využíváno rozhlasové reklamy, kde by se společnost mohla zaměřit na kvalitu značky ÖLFLEX a její flexibilitu. Realizace takovéto reklamní kampaně se řadí k nejdražším, avšak je nasměrována k širokému spektru zákazníků a také podporuje znalost značky. Cena této kampaně je formována poslechovostí stanic, počtem spotů, časem vysílání, atd. Řádově se pohybuje v desítkách tisíc korun.

10.3 Podpora prodeje

Pokud by se společnost zaměřila na zákazníky v oblasti podpory prodeje, velmi účinnou formou je zde sleva z fakturované částky, což představuje snížení ceny z faktury pohybující se v rozmezí několika procent a související s určitou dobou splatnosti. Dále by zde šla použít varianta množstevní slevy, která má pohyblivou úroveň vázanou na nakupované množství produktů.

Osvědčeným prostředkem vedoucím k posílení prodeje a tím i ke zvýšení znalosti značky je obchodní soutěž orientovaná na zákazníky, která spočívá v jejich odměňování po splnění určitých podmínek. Příkladem zde může být cena jedné dodávky.

Dalším přínosem, který by společnost neměla přehlížet, je účast na veletrzích, výstavách a prezentacích, jejichž cílem je představení produktů, vytvoření povědomí o značce a získávání nových kontaktů. Navíc objednávky uzavřené během těchto aktivit poslouží jako ob-

raz o okamžitém prodeji. Obrovskou výhodou je především to, že bude zasaženo více zákazníků za kratší dobu. Avšak nevýhodou jsou obvykle vyšší náklady než zisk z prodeje vyvolaný PP aktivitami.

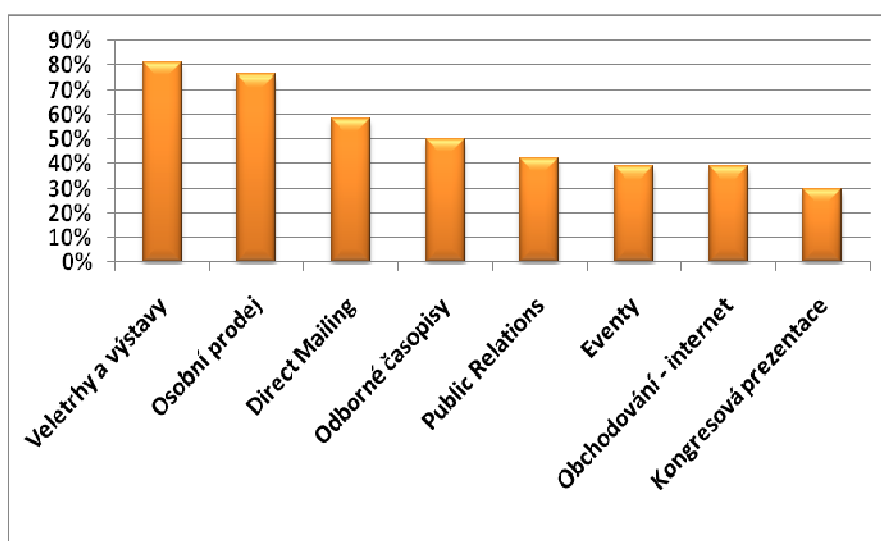
10.4 Sponzoring a vztahy s veřejností

Jelikož je budování vztahů s veřejností velkým přínosem nejen pro dobrou image firmy, ale i pro zdůraznění kvality produktové značky, proto navrhuji společnosti více se zaměřit na prezentaci značky ÖLFLEX prostřednictvím sponzoringu. Společnost Lapp Group již podporuje řadu aktivit, jako například Megatlon Bodensee ve Švýcarsku, sportovní turnaj ve Španělsku a mnoho dalších sportovních aktivit. Také společnost nezapomíná na ty nejmenší, pro které každoročně věnuje v období Vánoc finanční dar některému z dětských domovů, aby jej mohly využít na věc či aktivitu, kterou by si jinak dopřát nemohly.

Pro posílení pozice značky ÖLFLEX by společnost pomohla sponzorovanému uskutečnit jeho projekt, a ten by jí na oplátku pomohl naplnit komunikační cíle. Jednalo by se o sponzorování kulturních či sportovních akcí, kde by na viditelném místě byla vystavena reklamní tabule s logem značky ÖLFLEX a zároveň společnosti Lapp Group. Při konání sportovních akcí by se mohlo logo objevit na dresech hráčů a vstupenkách. Nejenže by se tímto způsobem posílila znalost značky, navíc by se posílila i celková image společnosti Lapp Group.

V tabulce č. 11 uvádím preference komunikačních nástrojů dle mého uvážení, které by měli být platné v B2B segmentu.

Tab. 10 Preference komunikačních nástrojů [Zdroj: vlastní]



ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo na základě rozpracování teoretických poznatků a praktických východisek navrhnout doporučení, která směřují k posílení pozice značky ÖLFLEX společnosti Lapp Group na trhu.

Značka ÖLFLEX působí na trhu od roku 1957 a s tímto rokem souvisí i vznik rodinné společnosti.

V teoretické části jsem se zaměřila na metodologii značky a její význam v prostředí B2B. Po shrnutí této části je zřejmé, že vytvářet tržní pozici značky znamená, dát jí určité místo v mysli uživatelů v porovnání s konkurenčními značkami. Je žádoucí, aby každá nabídka ve spojení se značkou představovala jedinečnou ideu na cílovém trhu.

V praktické části, jsem se nejdříve zaměřila na profil společnosti Lapp Group a nezapomněla jsem představit ani další hráče na trhu s kabely a kabelovým příslušenstvím. Následně jsem provedla kvantitativní průzkum, jehož podstata byla založena na dotazníku sestaveném na základě teoretických poznatků. Při sestavení návrhů, které směřují k posílení pozice značky ÖLFLEX, jsem také vycházela z analýzy SWOT hodnotící všechny důležité stránky značky.

Po zpracování výzkumu a analýz jsem dospěla k závěru, že společnost v sobě potenciál leadra trhu určitě má. Lapp Group i její produktová značka ÖLFLEX jsou na trhu dobře známy, avšak pro dosažení pozice leadra by měla být efektivněji využita marketingová komunikace. Nejen rozhlasová reklama, ale i podpora prodeje má velký vliv na zvýšení povědomí o značce, věrnost k ní, a tedy i její tržní pozici.

Věřím, že mnou navržené doporučení mohou pomoci společnosti Lapp Group při dosažení nejvyššího cíle, kterým je budovat image a stát se leadrem trhu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literární zdroje:

- [1] AAKER, D. A. *Brand Building : budování značky*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] HAIGH, D. *Oceňování značky a jeho význam*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2002. 103 s. ISBN 80-7261-073-2.
- [3] HESKOVÁ, M. *Brand management: Značka jako nehmotné aktivum firmy*. Mladá Boleslav: Škoda Auto Vysoká škola, 2008. 37 s. ISBN 978-80-87042-18-2.
- [4] HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D. *Strategie firemní komunikace*. 2. rozš. vyd. Praha : Management Press, 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.
- [5] CHERNATONY, L. *Značka : od vize k vyšším ziskům*. Brno : Computer Press, 2009. 608 s. ISBN 978-80-251-2008-1
- [6] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [7] KOTLER, P. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [8] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 p. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] PILÍK, M. *Business - to - business marketing*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 126 s. ISBN 80-7318-452-4.
- [10] PŘÍBOVÁ, M. *Strategické řízení značky. Brand management*. Praha: Ekopress, 2000. 250 s. ISBN 80-86119-27-0.
- [11] TAYLOR, D. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.
- [12] VITALE, R. P., GIGLIERANO, J. J. *Business to business marketing: analysis & practice in a dynamic environment*. Mason: South-western/Thomson learning, 2003. 534 s. ISBN: 0324072961

Elektronické zdroje:

[13] Elektrotechnický průmysl [online]. 2007 [cit. 2010-05-06]. Českomoravská elektrotechnická asociace. Dostupné z WWW: <<http://www.electroindustry.cz/Contents/Elektroprumysl.aspx>>.

[14] *Helukabel Czech Republic* [online]. 2008 [cit. 2010-05-06]. O firmě. Dostupné z WWW: <<http://www.helukabel.cz/>>.

[15] *Kabelové centrum - Allkabel, s. r. o.* [online]. 2008 [cit. 2010-05-06]. O firmě. Dostupné z WWW: <<http://www.allkabel.cz/cz/o-firme/o-firme.htm>>.

[16] *Kabelové centrum - Allkabel s. r. o. : Vývoj cen* [online]. 2008 [cit. 2010-05-16]. Allkabel s. r. o. Dostupné z WWW: <<http://www.allkabel.cz/cz/vyvoj-cen/>>.

[17] *Kabely, vodiče a produkty Moser : DDA spol. s. r. o.* [online]. 2006 [cit. 2010-05-06]. O společnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.kabelyvodice.cz/spolecnost-dda.php>>.

[18] *Lapp Kabel : Press Rlease* [online]. 2007 [cit. 2010-05-10]. Lapp Group. Dostupné z WWW: <<http://www.lappgroup.cz/10/cz/zpravy/index.html>>.

[19] *Lapp Kabel : Společnost* [online]. 2007 [cit. 2010-05-10]. Lapp Group. Dostupné z WWW: <<http://www.lappgroup.cz/10/cz/spolecnost/index.html>>.

[20] *Lapp Kabel : Značky* [online]. 2007 [cit. 2010-05-10]. Lapp Group. Dostupné z WWW: <<http://www.lappgroup.cz/10/cz/znacky/oelflexR/index.html>>.

[21] *Marketingové noviny* [online]. 2001 [cit. 2010-05-10]. Branding. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View_Area&AREA_ID=10>.

[22] *Prakab : Společnost* [online]. 2009 [cit. 2010-05-06]. Společnost. Dostupné z WWW: <<http://www.prakab.cz/company/company/>>.

[23] RYPÁČEK, P. *Strategic Brand Management – historie, současnost, budoucnost (I.)*. Marketingové noviny [online]. 2003, č. 6, [cit. 2010-05-06]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1380>.

[24] Interní zdroje společnosti Lapp Group

.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B Průmyslový trh.

B2C Spotřební trh.

AMA Americká marketingová asociace.

MSV Mezinárodní strojírenský veletrh.

ISO International Organization for Standardization.

PP Podpora prodeje.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Charakteristické znaky výrobku	20
Obr. 2 Lapp Kabel s. r. o.....	33
Obr. 3 ISO 9001, ISO 14001	38
Obr. 4 Ukázka www stránky.....	39
Obr. 5 Kampaň ÖLFLEX 50 let	42
Obr. 6 Logo kampaně	42
Obr. 7 Logo ÖLFLEX®	43
Obr. 8 Logo ÖLFLEX®	43
Obr. 9 Pozice značky ve vztahu cena – kvalita.....	56
Obr. 10 Kabely ÖLFLEX	74
Obr. 11 ÖLFLEX Robust.....	74

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Příklady vrstev produktů	14
Tab. 2 Příklad: pozicování, osobnost, identita, hodnotové asociace a symboly některých značek	18
Tab. 3 Pojmy k problematice identity značky	19
Tab. 4 Rozdíl mezi průmyslovým a spotřebním trhem	30
Tab. 5 Historie Lapp Group	35
Tab. 6 Významná data vývoje ÖLFLEX®	40
Tab. 7 Nástroje kampaně	41
Tab. 9 Statická poloha	51
Tab. 10 SWOT analýza.....	54
Tab. 11 Preference komunikačních nástrojů.....	60
Tab. 12 Vývoj cen pro rok 2010	71

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Dotazník zaměřený na zákazníky

Příloha PII: Vývoj cen mědi a hliníku pro rok 2010

Příloha PIII: Produktový program značky ÖLFLEX

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK ZAMĚŘENÝ NA ZÁKAZNÍKY

Dobrý den,

jmenuji se Olga Karasová a třetím rokem studuji Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně, Fakultu managementu a ekonomiky. V tomto akademickém roce je mým úkolem zpracovat bakalářskou práci z oblasti marketingu na zvolené téma „Analýza pozice značky Ölflex společnosti Lapp Group na trhu“. Dovoluji si Vás proto požádat o spolupráci vyplněním tohoto dotazníku, který mi pomůže zmapovat stavající pozici značky ÖLFLEX®.

Zpracování výsledků bude zcela anonymní, získané informace budou využity pouze pro potřeby mé bakalářské práce.

Děkuji Vám za pomoc a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

1. Které dodavatele kabelů znáte?

	Znám velmi dobře	Znám pouze značku	Neznám
Lapp Kabel/Lapp Group	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Allkabel, s. r. o	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DDA, s. r. o.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Helukabel CZ, s. r. o.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prakab	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jiné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Jaké značky společnosti Lapp Group znáte?

<input type="checkbox"/> ÖLFLEX®	<input type="checkbox"/> SILVYN®
<input type="checkbox"/> UNITRONIC®	<input type="checkbox"/> SKINTOP®
<input type="checkbox"/> HITRONIC®	<input type="checkbox"/> EPIC®
<input type="checkbox"/> FLEXIMARK®	<input type="checkbox"/> ETHERLINE®

3. Považujete ÖLFLEX® za hlavní produkt společnosti Lapp Group?

ANO

NE

4. Pokud ne, tak z jakého důvodu takto usuzujete?

Za hlavní považují jiný produkt

Jiný důvod (uved'te, prosím)

.....

5. Co Vás nejvíce ovlivňuje při koupi produktů značky ÖLFLEX®? (Proč máte zájem o tuto značku)

Realizace nových projektů

Obnova stávajícího zařízení

Poptávka zákazníka

Kvalita

Cena

Jiné.....(uved'te, prosím)

.....

6. Jaká vlastnost produktu je pro Vás nepostradatelná?

Kvalita

Druh použitého materiálu

Účelnost, variabilita

Jiné

7. Jak vnímáte kvalitu produktů ÖLFLEX®?

VYSOKÁ

1

2

3

4

5

NÍZKÁ

8. Odpovídá cena produktu ÖLFLEX® jeho kvalitě?

ANO

NE

9. Rozumíte významu zkratky ÖLFLEX®? (Spojujete si ji s Lapp Group / Lapp Kabel)

ANO (uved'te, prosím)

NE

10. Kde se nejčastěji setkáváte s logem této značky?

Označení produktu

Na reklamních předmětech

Veletřhy a výstavy

Internet

Jiné (uved'te, prosím)

11. Je podle Vašeho názoru značka ÖLFLEX® dostatečně propagována?

ANO, vhodně

NE, málo

12. Zaznamenali jste kampaň „ÖLFLEX slaví 50 let“, která proběhla v minulém roce?

ANO

NE

13. Pokud ano, jak na Vás zapůsobila?

Kladně

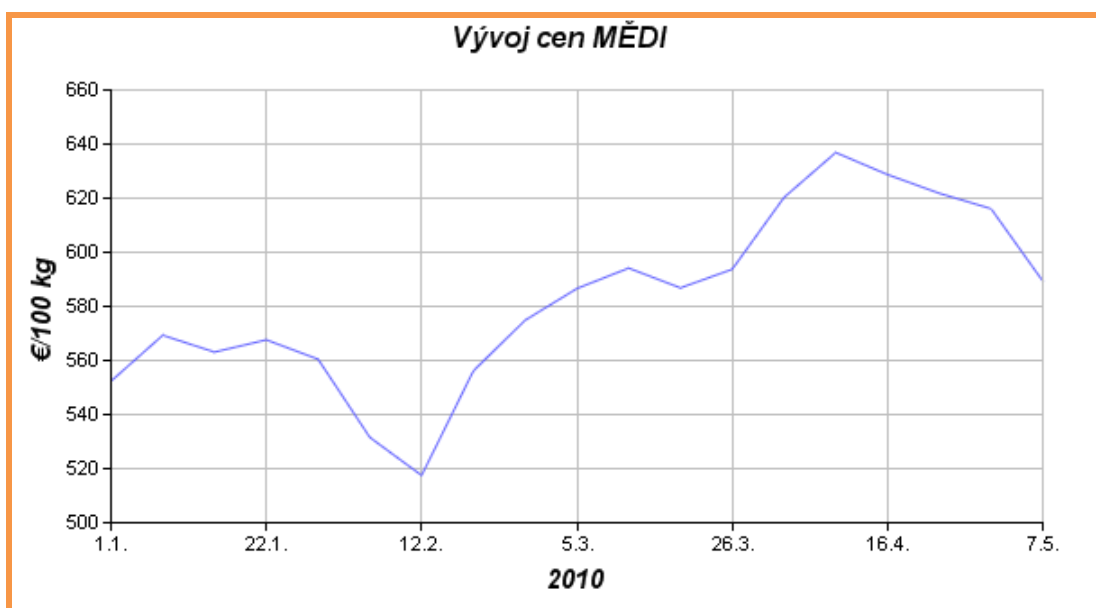
Záporně

Tímto Vám děkuji za vyplnění tohoto dotazníku, věřím, že pro mě bude velice cenným přínosem.

PŘÍLOHA P II: VÝVOJ CEN MĚDI A HLINÍKU PRO ROK 2010

Tab. 11 Vývoj cen pro rok 2010 [16]

datum	měď (€/100 kg)	hliník (€/100 kg)
7.5.2010	589,32	248,15
30.4.2010	616,12	252,58
23.4.2010	621,81	260,53
16.4.2010	628,73	261,50
9.4.2010	636,87	258,54
2.4.2010	620,26	253,17
26.3.2010	593,71	249,01
19.3.2010	586,83	247,14
12.3.2010	594,15	247,39
5.3.2010	586,59	240,91
26.2.2010	574,87	239,18
19.2.2010	556,15	235,62
12.2.2010	517,51	230,23
5.2.2010	531,54	233,20
29.1.2010	560,46	239,33
22.1.2010	567,62	243,69
15.1.2010	563,10	242,42
8.1.2010	569,32	243,01
1.1.2010	552,34	239,99



Graf 10 Vývoj cen mědi pro rok 2010 [16]



Graf 11 Vývoj hliníku mědi pro rok 2010 [16]

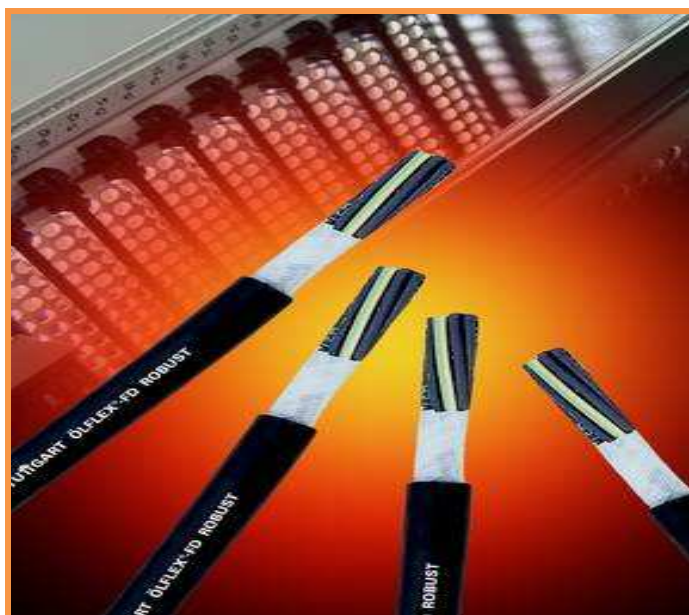
PŘÍLOHA P III: PRODUKTOVÝ PROGRAM ZNAČKY ÖLFLEX

- **ÖLFLEX® CLASSIC 100** jako připojovací a ovládací kabel s barevnými žilami zejména pro průmyslová prostředí při normálním namáhání.
- **ÖLFLEX® CLASSIC 100 YELLOW** jako žlutý připojovací kabel s barevnými žilami pro výstražné označení, kde proudové obvody zůstávají po vypnutí hlavního vypínače pod napětím.
- **ÖLFLEX® CLASSIC 100 CY** jako stíněný připojovací a ovládací kabel s barevnými žilami pro servopohony s velkým výkonem.
- **ÖLFLEX® CLASSIC 100 SY** jako připojovací a ovládací kabel s barevnými žilami a opletem z ocelových drátů pro vysokou mechanickou ochranu.
- **ÖLFLEX® CLASSIC 100 BK POWER 0,6/1,0 kV** jako připojovací a ovládací kabel flexibilní za studena a odolný proti povětrnostním vlivům a UV záření.
- **ÖLFLEX® CLASSIC 110** jako ovládací kabel s číslovanými žilami především pro vysokou odolnost proti chemikáliím a olejům.
- **ÖLFLEX® CLASSIC 110 ORANGE** jako připojovací oranžový kabel pro blokovací obvody
- **ÖLFLEX® CLASSIC 110 COLD** jako ovládací kabel s číslovanými žilami, flexibilní za studena.
- **ÖLFLEX® CLASSIC 110 CY** jako stíněný ovládací kabel s číslovanými žilami.
- **ÖLFLEX® CLASSIC 110 SY** jako ovládací kabel s číslovanými žilami a opletem pro vysokou mechanickou ochranu.
- **ÖLFLEX® CLASSIC 110 BLACK 0,6/1,0 kV** jako ovládací kabel odolný proti povětrnostním podmínkám a UV záření.
- **ÖLFLEX® CLASSIC 110 CY BLACK 0,6/1,0 kV** jako stíněný ovládací kabel odolný proti povětrnostním podmínkám a UV záření.
- **ÖLFLEX® CLASSIC 115 CY** jako stíněný ovládací kabel bez vnitřního pláště.
- **ÖLFLEX® CLASSIC 100 H** jako připojovací a ovládací kabel se zlepšenými vlastnostmi z hlediska požární odolnosti, recyklovatelný, bez halogenů.

- **ÖLFLEX® CRANE PUR** jako bezhalogenový kabel pro navíjení na buben s minimalizovaným vnějším průměrem.
- **ÖLFLEX® HEAT 180 SiHF** jako silikonový kabel s teplotním rozsahem -50 °C až +180 °C.
- **ÖLFLEX® HEAT 205 MC** jako kabel s izolací na bázi polymeru fluoru pro teploty -100 °C až +205 °C.
- **ÖLFLEX® STATIC CY BLACK** jako jednožilový stíněný kabel pro pevné nechráněné uložení s dvojitou izolací.



Obr. 10 Kabely ÖLFLEX [20]



Obr. 11 ÖLFLEX Robust [20]