

Low-cost budování značky Sub-Ink Tattoo Studio

Martin Glombíček

Bakalářská práce
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin GLOMBÍČEK**
Osobní číslo: **K10359**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Low-cost budování značky Sublnk Tattoo Studio**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši odborných literárních zdrojů z oblasti budování značky a nízkonákladových marketingových nástrojů.
2. Definujte metody práce, výzkumné otázky a cíle práce.
3. Pomocí dotazníkového šetření zjistěte preference zákazníků Sublnk Tattoo Studia.
4. Vyhodnoťte výsledky dotazníkového šetření, stanovte závěry a možná doporučení.
5. Zhodnoťte přínos práce a zodpovězte výzkumné otázky

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 306 s. ISBN 80-7226-885-6.

CÉZAR, Jan, 2007. I zázrak potřebuje reklamu: Pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 208 s. ISBN 978-80-251-1688-3.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Praha: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. Praha: Management Pres, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

18. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 23. 4. 2014

MARTIN GLOMBÍČEK
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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 užit 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 jím 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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá nízkorozpočtovým budováním značky SubInk Tattoo Studio.

První částí práce je část teoretická, která se věnuje rešerši odborné literatury týkající se pojmu značka a budování značky (brand a brand building). Práce se dále zaměřuje na téma marketingového mixu a uvedením do problematiky nízkonákladových marketingových nástrojů, mezi které řadíme například e-marketing, event marketing, guerilla marketing a další. Teoretická část je zakončena metodologií.

Následující praktická část obsahuje základní informace o tetování a historii zvolené společnosti. Poté je pozornost věnována kvantitativní i kvalitativní analýze a možným doporučením a návrhům pro nízkonákladové budování značky SubInk Tattoo Studio.

Závěrečná část práce se věnuje zhodnocení přínosu práce a verifikaci výzkumných otázek.

Klíčová slova: značka, budování značky, nízkonákladové marketingové nástroje, tetování.

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on low-cost brandbuilding of SubInk Tattoo Studio.

The first part of thesis is theoretical part which is dedicated to research of professional literature related to brand and brandbuilding concepts. Next part is aimed at marketing mix and introduction to low-cost marketing instruments such as e-marketing, event marketing, guerilla marketing and others. Theoretical part is ended with methodology.

The following practical part includes basic informations about tattoo and a history of selected company. After that, the focus is aimed at quantity and quality analysis and possible suggestions for low-cost brandbuilding of SubInk Tattoo Studio.

The last part of thesis focuses on evaluation of the contribution of this thesis and verification of researched questions.

Keywords: brand, brandbuilding, low-cost marketing instruments, tattoo.

Tuto stránku věnuji vedoucímu práce Mgr. Tomáši Šulovi a jednateři SubInk Tattoo Studia panu Lukáši Krásovi. Děkuji Vám za poskytnutý čas, cenné rady a informace, bez kterých by tato bakalářská práce nemohla vzniknout.

Velký dík patří i mé rodině a přítelkyni za to, že mě vždy podrží v těžkých časech a umožňují užívat si ty dobré.

„Když už člověk jednou je, tak má koukat aby byl. A když kouká, aby byl, a je, tak má být to, co je, a nemá být to, co není, jak tomu v mnoha případech je.“

Jan Werich

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

Ve Zlíně 22. dubna 2014

Martin Glombíček

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 TETOVÁNÍ	12
1.1 TETOVÁNÍ JAKO DRUH ZNAČKY	13
2 ZNAČKA	15
2.1 HISTORICKÝ PŮVOD ZNAČEK.....	15
2.2 PŮVOD SLOVA BRAND	16
2.3 ZNAČKA JAKO LOŽ	16
2.4 FUNKCE ZNAČKY	17
2.5 PRVKY ZNAČKY.....	17
2.6 SKVĚLÁ ZNAČKA	18
2.7 BUDOVÁNÍ ZNAČKY	18
2.8 POSITIONING ZNAČKY	19
2.8.1 Vlastnosti.....	19
2.8.2 Přínosy (benefity).....	19
2.8.3 Hodnoty.....	19
2.8.4 Kultura.....	20
2.8.5 Osobnost.....	20
2.9 HODNOTA ZNAČKY	20
2.9.1 Znalost značky	21
2.9.2 Vnímaná kvalita	22
2.9.3 Věrnost značce	22
2.9.4 Asociace spojené se značkou	23
2.10 MODEL CRUSH.....	23
2.11 MARKETINGOVÝ MIX	24
2.12 KOMUNIKAČNÍ MIX	24
2.13 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	25
2.14 MARKETING 21.STOLETÍ.....	25
3 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE	27

3.1	BARTER.....	27
3.2	GREEN GRAFITTI.....	27
3.3	SPONZORING	28
3.4	E-MARKETING	28
3.5	DIRECT MARKETING	29
3.6	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	30
3.7	MOBILNÍ MARKETING.....	30
3.8	WOM MARKETING.....	31
3.9	VIRÁLNÍ MARKETING	31
3.10	GUERILLA MARKETING.....	32
3.11	AMBUSH MARKETING	32
3.12	EVENT MARKETING	33
4	METODOLOGIE.....	34
4.1.1	Popis výchozí situace	34
4.1.2	Cíl práce	34
4.1.3	Výzkumné otázky.....	34
4.1.4	Definování problémů	34
4.1.5	Cíle analýzy.....	34
4.1.6	Zdroje dat	35
4.1.7	Technika sběru dat	35
4.1.8	Metody analýzy dat	35
4.1.9	Velikost výběrového souboru	35
4.1.10	Časový harmonogram	35
4.1.11	Realizace výzkumu	36
4.1.12	Zpracování dat.....	36
II	PRAKTICKÁ ČÁST	37
5	ZNAČKA SUBINK TATTOO STUDIO.....	38
5.1	HISTORIE.....	38
5.2	LOKACE.....	39
5.3	INTERIÉR	39
5.4	PRVKY ZNAČKY.....	39
5.4.1	Název značky	39
5.4.2	Logo	40
5.5	KONKURENCE	41
5.6	MARKETINGOVÝ MIX	41
5.6.1	Produkt	42
5.6.2	Cena.....	42
5.6.3	Distribuce	42
5.6.4	Propagace	43
5.7	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉ REŠERŠE	43
5.8	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY A MOŽNÁ DOPORUČENÍ	48
	ZÁVĚR	51
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	53
	SEZNAM OBRÁZKŮ	55

SEZNAM PŘÍLOH.....	56
---------------------------	-----------

ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je nízkonákladové budování značky SubInk Tattoo Studio. Cílem práce je zjistit jak vnímají zákazníci značku SubInk a které marketingové nástroje nejvíce oslovují cílené publikum.

Tetování je již po mnoho let "in". Tetování bylo kdysi módním trendem nebo často slýchaný předsudek minulosti. Bylo atributem námořníků a recidivistů, mezitím však proniklo do všech společenských vrstev jakožto oblíbená ozdoba těla. Podle nejnovějších průzkumů počet osob vlastníci tetování stoupá. Kdo je seznámen s klientelou tetovacích studií, vidí pestrou a rozmanitou paletu profesí - lékaře, advokáty, profesory, sekretářky, policisty a přirozeně mnoho známých lidí a celebrit. Dnešní mladá generace se nechává inspirovat svými idoly ze světa showbyznysu a sportu a nosí hrdě svá tetování na odiv ostatních. Rozmanitý vkus zákazníků, obrovská pestrost stylů a motivů a "rukopis" dotyčného umělce se postarají o to, že každý obdrží své zcela osobité a individuální tetování, které si vysní. Nejpozději tehdy, když člověk uvidí jedno z moderních a čistých tetovacích studií dneška, je mu jasné, že tetování se ohromně rozvinulo.

V úvodu teoretické části popíše autor historii pojmu značka. Také budou vymezeny základní pojmy, které se týkají značky, budování značky, positioningu a hodnotě značky. Dále se autor práce zaměří na nízkonákladové nástroje a marketingový výzkum, který bude aplikován v praktické části. Na závěr teoretické části je uvedena metodologii práce, v níž budou vytyčeny cíle práce a výzkumné otázky.

V praktické části se bude autor krátce věnovat charakteristice značky SubInk. Poté zanalyzuje výsledky dotazníkové rešerše, vyvodí z nich závěry a odpoví na výzkumné otázky. Na základě výsledků dotazníku na závěr autor doporučí firmě SubInk Tattoo Studio, jakým směrem by se měla ubírat její další marketingová komunikace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TETOVÁNÍ

Tetování lidstvo fascinovalo od samého počátku a fascinuje jej dodnes. Co je to tetování? Tetování je technika ozdoby těla vznikající vpichováním inkoustu či jiných barviv pod kůži, takzvaná pigmentace kůže. Trvalé tetování je poměrně bolestivý zákrok, který byl u primitivních společností doprovázen rituály, tancem, zpěvem, magií a jistým tajemnem. Tetování bylo prováděno rozmanitými ostrými předměty od ostrých kostí, trnů až po jednoduché jehly. Dnes se již tetování provádí speciálním elektrickým strojkem, který byl vynalezen roku 1891 v New Yorku. Od zrodu elektrického tetovacího strojku nyní manuální techniku používají už jen zkušení umělci a tatěři věžňů. *Technika, s níž jsou nanášeny pigmenty pod kůži, neprošla v průběhu dějin žádnou výraznější změnou. Nicméně v závislosti na stavu rozvoje a stupně vynalézavosti jsou zde velké rozdíly v kvalitě.*

(Fiksa, 2005, str. 13)

Dokonce i pan Darwin napsal:

Na Zemi není žádný národ, který by neznal tento fenomén.

Velice vyspělé zpracování tetování můžeme najít například v Polynésii, na Markézách, na Samoi, u Maorů na Novém Zélandu (Moko), Mikronésii, na Borneu, v Barmě, Indii (Henna), Japonsku (Yakuza). Tetováním se zdobili lidé z mnoha prastarých civilizací včetně Inků, Mayů, Aztéků, Řeků, Římanů a Egyptanů. Tetování a zdobení těla patřilo téměř ke každé kultuře na světě, popis jeho rozšíření je velice složitý, stejně jako zjištění původu tohoto zkrášlování - kdy a kde se lidé začali tetovat.

U primitivních kultur se v tetování neobjevovaly realistické vyobrazení, typické pro dnešní dobu. Převládaly jednoduché obrazce, které pokrývaly rozsáhlou část těla. Celé nohy, paže, trup, a mnohdy i obličej. Nutno podotknout, že u některých původních kmenů, zejména na Tahiti, Novém Zélandě a dalších územích, přežívají takto rozsáhlá tetování dodnes. Nejvíce historických důkazů máme z archeologických nálezů, dokumentů a rukopisů mnohých badatelů, cestopisců a dobrodruhů.

Dnes jsou pro nás tyto nálezy nedocenitelným materiálem o historii a původu různých artefaktů, rituálů a především také tetování. Nejvíce dokladů ze vzdálených míst naší planety nám poskytli mořeplavci, kteří za dob kolonizace procestovali celý svět a při těchto plavbách objevili civilizace, které byly do té doby zbytku světa neznámé. Námořníci a cestovatelé tak poznali nové kultury, nové způsoby života, rituály, zvyklosti, tradice, seznámili se s předměty a etymologickými významy slov jako jsou například tabu a totem, ale přede-

vším objevili tetování. Tetování bylo pro námořníky natolik fascinující, že svá těla nechávali ozdobit podobně, ne-li stejně jako národy a kmeny, které objevili. Po návratu ze svých cest svými ozdobami a modifikacemi těla oslňovali Evropany, kterým o svých zážitcích dlouze vyprávěli. Jeden z nejznámějších mořeplavců, který nejenže zaznamenal tetování, ale který se nechal i potetovat, nebyl nikdo jiný než sám kapitán James Cook. Při svých plavbách napříč oceány měl k dispozici mnoho významných badatelů té doby, kteří pečlivě zaznamenávali své poznatky o jiných kulturách. Jak je obecně známo, James Cook se vydal na plavbu na Tahiti, kde také zachytil slovo pro tuto techniku zdobení těla. Jestliže budeme chtít znát etymologii slova tetování, můžeme nalézt dvě slova zcela odlišného původu. *První z nich je polynéské „tatao“, které se dá přeložit jako „klepat“. Druhé je uváděné častěji a je to tahitské „tatu“, znamenající „něco označit“. Z toho se později vyvinulo anglické „tattoo“.* (Fiksa, 2005, str. 17)

Tetování je jedna z nejstarších tělesných modifikací, kterou se lidé na celém světě proměňují, upravují a kráší již po několik staletí. Velké změny proběhly v propracovanosti, rozmanitosti, ale i v materiálech a kvalitě tetování. Dnes si můžete nechat vytetovat naprosto vše, co vám přijde na mysl, ať už k tomu máte své důvody nebo klidně jen tak pro potěšení. V dnešním světě už tetování není cejch za dezerci, označení d'ábla ani jiné podobné negativní znamení. Podstatně se změnilo vnímání tohoto zdobení těla. Tetování je dnes bráno jako něco zcela běžného, s předsudky však stále setkáváme i nyní. Mladší generaci toto zkrášlování zajímá stále více, je to pro ně jistá forma náboženství, představovaná jejich idoly, jimiž jsou mnohdy hudební hvězdy, herci a sportovci. Touží se jim alespoň nepatrně přiblížit, a tak volí tetování.

Toto platí pro mladší část populace, ta starší většinou hledá odůvodnění, proč tak tyto lidé smýšlejí a co je motivuje nechat se potetovat. Pro některé jedince je to umění, pro jiné ozdoba a pro někoho například i uspokojení z bolesti.

Co člověk, to různý názor a jiný způsob vnímání tetování.

1.1 Tetování jako druh značky

Většina nositelů tetování svou ozdobou nějakým způsobem působí na své okolí a tetováním tak sděluje něco o sobě. Tetování je považováno za svébytný prostředek nonverbální komunikace a člověk jím může sdělovat nejrůznější pocity, názory, postoje či přesvěd-

čení. *Tetování sloužilo v dějinách také ke značkování lidí (identifikační tetování) a uplatňovalo se jako určitá forma cejchu, značkování. Byli jím označováni trestanci, otroci či vyvrhelové společnosti. S těmito případy jsme se mohli setkat například v antickém Řecku, Římě a Mezopotámii, ale také v novější historii. Ve středověku například ve Francii, Velké Británii a také v Rakousko-Uhersku, kde byli tetováním označeni vyslanci na Sibiř. Ke známým identifikačním tetováním patří také čísla na ruku, která byla tetována vězňům v nacistických či komunistických koncentračních táborech za dob druhé světové války. (Rychlík, 2005).*

Dalším příkladem komunikační funkce tetování můžou být tetování, která jsou použita jakožto jistý způsob šifry. *Velice složitá neveřejná komunikační pravidla si dosud zachovávají „kérky“ (anglicky tats) mezi skinheady, rozličnými subkulturami nebo vězněnými. Jejich vysoce anti-autoritativní pojetí, znevažující státní moc, je mnohdy doprovázeno tajným kódem se specifickými významy, navíc závislými na zemi původu.*

Před-literární etnika dávala pomocí tetování najevo například mužovu pohlavní zdatnost, počet dobytých žen nebo různé válečnické a lovecké schopnosti. U dnešních lidí může mít tetování symboliku osobních charakterových vlastností. (Rychlík, 2005).

2 ZNAČKA

V odborné literatuře můžeme najít hned několik definic pojmu „značka“. Například pan Kotler ji definuje takto: *Značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakovým symbolem, ztvárněna obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků; k základním funkcím značky patří identifikace výrobků a služeb dané firmy a diferenciací, tj. odlišení od konkurenčních firem.* (Kotler, 2004, s. 396)

Značka se skládá ze dvou prvků, a to ze symbolismu značky (logo, jméno, font, barva) a z významu značky. Symbolismus umožňuje spotřebiteli značku identifikovat. Význam značky je způsob, jak ji spotřebitel chápe ve smyslu racionálním a emocionálním, a možnosti výhod, které mu přináší. (Vysekalová, 2012, s. 259-261).

Značky jsou více než jen jména a symboly. Značky představují způsob, jakým spotřebitelé vnímají produkty a jejich vlastnosti a co k nim cítí – vše co výrobek či služba pro spotřebitele znamená. Značky existují hlavně v myslích spotřebitelů. Martin christopher a helen perk:marketing logistics.

2.1 Historický původ značek

Značky bez ohledu na formu, jsou známé již staletí. Řemeslníky a další zainteresované motivovala k používání značek potřeba odlišit plody své právě tak, aby je zákazníci mohli snadno rozeznat. Branding, či alespoň obchodní značky, mohou být vysledovány až ke značkám na prehistorické keramice a kamenických výrobcích, kde na rukodělném zboží udávaly zdroj původu. Keramika a hliněné lampy se často prodávaly přímo v obchůdcích, kde byly vyrobeny, a kupující vyhledávali značku spolehlivých hrnčírů, jež pro ně byla zárukou kvality. Značky nacházíme už na raném čínském porcelánu, na hliněných džbánkách z prastarého Řecka a Říma nebo na zboží z Indie z doby kolem roku 1300 před našim letopočtem.

Další etapa značky přišla s příchodem Evropanů do Severní Ameriky. Ti si s sebou přinesli i zvyk používání značek. Výrobci tabáku a patentovaných léků byli první průkopníci značky ve Spojených státech.

Kolem roku 1915 začali spotřebitelé ve Spojených státech značku stále více přijímat a začali si tak značek také více vážit. Řízení značky bylo předáno odborníkům na propagaci,

osobní prodej atd. S větší specializací vznikla marketingová oddělení, která se na značku specializovala. Začali se tvořit ochranné známky, které vytvářeli profesionálové na design. S novou dobou přišla také nová forma propagace značek, a tou byla reklama (Keller, 2007, s. 80-82).

2.2 Původ slova brand

Značky – anglicky brands – slouží po celá staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Slovo brand pochází ze staroirského slova brandr, což znamená vypálit, protože značka či cejch se používaly a stále používají ke značkování a identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka. Podle Americké marketingové asociace 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“. Technicky řečeno marketér vytváří novou značku pokaždé, kdykoli vytvoří nové jméno, logo či symbol nového produktu. (Keller, 2007, str. 32)

Značka neboli brand je slovo odvozené ze staroanglického slova Biernan, které znamenalo vypálit znamení, ocejchovat. I v dnešní době se v přeneseném slova smyslu firmy snaží při budování značky navždy zapsat do mysli zákazníků, klientů, dodavatelů, odběratelů a mnoha dalších zájmových skupin. Čím více se vtiskne značka firmy zákazníkovi do mysli, tím jednodušší je poté ho přesvědčit, aby si produkt, či službu zakoupil. (Cézar 2007, s. 3)

2.3 Značka jako loď

Značku lze přirovnat k lodi, která pluje se svou flotilou do bitvy. Toto přirovnání nám umožňuje nahlédnout do problematiky řízení značky a lépe se podívat na aktéry této činnosti. Manažer značky je kapitánem lodi, který musí vědět, kam jeho loď pluje a musí udržovat kurs. Ostatní značky v rámci firmy, jako ostatní lodi ve flotile, musí být koordinovány tak, aby bylo dosaženo maximální účinnosti flotily. Konkurence představuje nepřátelské lodi; znát jejich polohu, směr a sílu je zásadní pro dosažení strategického a taktického úspěchu. Vnímání a motivace zákazníků je jako vítr: je důležité znát jeho směr a sílu a jejich možné změny. (Aaker, 2003, str. 20)

2.4 Funkce značky

Značka má podle autorky Vysekalové 3 základní funkce:

- Funkce identifikace - značka umožňuje spotřebiteli rozpoznat produkt na základě specifických charakteristik, díky nimž mu umožňuje lepší rozpoznání v konkurenčním prostředí.
- Funkce garance - značka poskytuje spotřebiteli určitou záruku kvality, kterou očekává a dává mu jistotu, nemůže-li se sám objektivně rozhodnout.
- Funkce personalizace - značka zařazuje produkt do určitého sociálního prostředí a spotřebitel má tak možnost se s daným prostředím ztotožnit, nebo se vůči němu vymezit. (Vysekalová, 2009, s. 27).

2.5 Prvky značky

Prvky značky nám od sebe odlišují jednotlivé značky, podle těchto prvků poznáme, zda se jedná o tu či onu značku. Prvky značek by měli být originální, aby nebylo možno si značky zaměnit, což se ovšem zřídka stává a zákazník se poté může cítit podveden.

Mezi identifikátory značky se nejdříve řadil pouze název, logo a slogan, postupně se však s celkovým rozvojem přidávaly další odlišnosti, například balení, URL, znělky, představitelé a podobně. Jednotlivé prvky značky by měly být sestaveny tak, aby byly schopny podpořit povědomí o značce a také aby vyvolávaly jedinečné asociace a pozitivní emoce u potenciálních zákazníků. Měly by také splňovat základní kritéria zapamatovatelnosti, smysluplnosti, obliby, přenosnosti, adaptability a možnosti ochrany. (Keller, 2007, s. 142)

Značku tvoří nedělitelně dvě skupiny prvků, první část je racionální a druhá emocionální. Racionální je zejména o symbolismu, tudíž viditelná část značky, která slouží k identifikaci, emocionální prvky jsou méně zřetelné, vytvářejí styl, charakter značky, které dále určují, jak ji poté vnímají spotřebitelé. (Kozel, 2011)

Mezi prvky značky řadíme následující:

- Název
- Logo
- Symbol
- Slogan
- Znělka

- Představitel
- Obal

2.6 Skvělá značka

Známkou skvělé značky je míra loajality nebo preference, jaké vyvolává. Harley Davidson je skvělá značka, protože vlastníci motocyklu Harley Davidson jen zřídka přejdou k jiné značce. Obdobně nechtějí uživatelé Apple přecházet k Microsoftu, potažmo Androidu.

Skutečná hodnota silné značky tedy spočívá v její schopnosti získat si spotřebitele a jejich loajalitu. Vysoká hodnota značky nabízí firmě mnoho výhod. Silná značka je mezi spotřebiteli známá a má loajální zákazníky, což pro firmu znamená menší marketingové náklady v poměru k výnosům. (Kotler, 2007, str. 315)

2.7 Budování značky

Vybudovat značku v dnešním prostředí není vůbec jednoduché. Hlavní zásadou k úspěšnému budování značky je vědět, co značka znamená, a pochopit, jak správně vytvořit a vyjádřit její identitu. Budovatel značky se musí také vypořádat s celou řadou vnitřních i vnějších překážek a bariér. Podle Aakera existuje 8 různých faktorů, které ztěžují budování obchodní značky.

První čtyři faktory se zabývají vnějšími riziky, která mohou nastat při budování značky. Prvním z faktorů je „Tlak usilovat o nižší cenu“, tento faktor přímo ovlivňuje motivaci budovat značku. Druhým z nich je „Růst konkurence“, ten snižuje možnosti uplatnění značky na trhu a její celkovou schopnost realizace. Třetí a čtvrtý faktor, „Fragmentace trhů a medií“ a „Komplexní strategie a vztahy v oblasti značek“, charakterizují současné souvislosti budování obchodních značek, které zahrnují rostoucí míru komplexity.

Zbývající faktory jsou zaměřeny na vnitřní překážky, které mohou zabránit průběhu budování značky. Pátý faktor „Tendence ke změně strategií“ charakterizuje pokušení měnit rozumnou strategii značky, kterou si firma již na začátku vybrala. Šestým a sedmým faktorem jsou „Tendence proti inovacím“ a „Tlak investovat jinde“. Tyto dva faktory jsou problémem hlavně silných značek. Může je způsobit kombinace neznalosti, přílišné spokoje-

nosti a nenasytnost. Posledním faktorem jsou „Krátkodobé tlaky“, jinými slovy kladení důrazu na krátkodobé výsledky. Nejvíce problémů paradoxně působí firmám právě vnitřní tlaky, které jsou pod kontrolou dané společnosti a mohou je sami ovlivňovat. (Aaker, 2003, s. 24-25, 31).

Budování značky má určitá základní pravidla, kterých by se měl každý manažer značky držet. Je ovšem důležité zamyslet se nad všemi prvky, jenž značku tvoří, které jsou popsány v předchozích kapitolách, a spojit je v jeden fungující a pro značku prospěšný celek. Je třeba přemýšlet nad značkou komplexně.

2.8 Positioning značky

Marketéři usilují o jasné pozice svých značek v myslích zákazníků, ale značka je komplexní symbol, který má hned několik úrovní významu.

2.8.1 Vlastnosti

Při pohledu na značku se spotřebiteli nejprve vybaví určité vlastnosti produktu. Například se značkou Mercedes se pojí vlastnosti jako „dobře zkonstruovaný“, „solidní“, „odolný“, „prestižní“, „rychlý“, „drahý“, „dobře dále prodejný“. V reklamě na tyto vozy může firma zdůraznit jednu či více těchto vlastností. Mercedes celé roky inzeroval, že je „zkonstruován jako žádný jiný vůz na světě“. Tím si zajistil odrazový můstek pro positioning ostatních vlastností vozu.

2.8.2 Přínosy (benefity)

Zákazníci si nekupují vlastnosti, ale přínosy. Proto je třeba převést vlastnosti na funkční a emocionální přínosy. Například vlastnost „odolný“ lze převést na funkční přínos: „Nemuset kupovat každých pár let nové auto.“ Vlastnost „drahý“ lze převést na emocionální přínos: „Obdiv a respekt okolí.“ Vlastnost „solidní“ lze převést na funkční a emocionální přínos: „Bezpečí v případě nehody.“

2.8.3 Hodnoty

Značka také vypovídá něco o hodnotách kupujících. Lidé kupující Mercedes si váží vysokého výkonu, bezpečí a prestiže. Marketér musí identifikovat konkrétní skupiny kupujících, jejichž hodnoty odpovídají nabízenému balíčku přínosů.

2.8.4 Kultura

Značka také představuje určitou kulturu. Mercedes představuje „německou kulturu“: vysoký výkon, efektivitu, kvalitu.

2.8.5 Osobnost

Značka má také jistou osobnost. Výzkumníci v oblasti motivace se někdy ptají: „Kdyby tato značka byla člověk, co by to bylo za člověka?“ Spotřebitelé si mohou představit automobil Mercedes jako bohatého vedoucího pracovníka středního věku. Značka přitáhne lidi, jejichž skutečný nebo vysněný obraz sebe sama odpovídá image dané značky.

To vše ukazuje, že značka je komplexní symbol. Pokud s ní firma pracuje jen jako s názvem, uniká jí smysl značek. Při využití značek je nejtěžší vybudovat propracovanou množinu významů či asociací, které se s danou značkou pojí.

Při positioningu značky by měl marketér stanovit poslání značky a vizi toho, čím musí značka být a čeho má dosáhnout. Značka je příslibem společnosti, že bude kupujícím důsledně poskytovat určitou množinu funkcí, přínosů, služeb a prožitků. Lze na ni nahlížet jako na smlouvu se zákazníkem určující jakou hodnotu nebo uspokojení dodají výrobek či služba.

2.9 Hodnota značky

Všechny naše továrny a zařízení by mohly zítra lehnout popelem, ale hodnoty firmy by se to téměř nedotklo. Ta ve skutečnosti spočívá v dobrém jménu naší značky a znalostech našich lidí. Roberto Goizueta - bývalý ředitel Coca-Coly.

Hodnota značky představuje pozitivní rozdíl, kterým se projeví znalost značky na odezvě zákazníka na výrobek či službu. Značky, které si získali větší loajalitu, mají známější jméno, vyšší vnímanou kvalitu, vyvolávají silné asociace a pojí se s nimi další výhody, například patenty, obchodní známky a vztahy s distributory, mají vyšší hodnotu.

Hodnotou obchodní značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi. Hlavními kategoriemi této hodnoty jsou:

- Znalost jména značky
- Věrnost značce

- Vnímaná kvalita
- Asociace spojené se značkou

Několik aspektů této definice si zaslouží bližší vysvětlení:

- Hodnota značky je sadou aktiv. Řízení hodnoty značky proto zahrnuje také investice, potřebné k vytvoření a posílení těchto aktiv.
- Každé aktivum, tvořící hodnotu značky, vytváří hodnotu výrobku velice různými způsoby. Aby bylo možné efektivně řídit hodnotu značky a činit poučená rozhodnutí o činnostech spojených s budováním značky, je důležité citlivě vnímat různé způsoby, jimiž silné značky vytváří hodnotu výrobku.
- Hodnota značky vytváří hodnoty jak pro zákazníka, tak pro firmu. Slovo zákazník zde označuje jak koncového uživatele, tak osoby na úrovni infrastruktury.

Nakonec, aby mohla aktiva a pasiva být základem hodnoty značky, musí být spojena se jménem a symbolem této značky. Pokud by mělo dojít ke změně jména nebo symbolu značky, některá nebo všechna aktiva či pasiva by mohla být postižena nebo dokonce ztracena, i když některá lze převést na nové jméno a symbol. (Aaker, 2003, str. 8)

2.9.1 Znalost značky

Znalost značky referuje o síle přítomnosti dané značky v mysli spotřebitele. Pokud by byly mozky spotřebitelů plné myšlenkových reklamních ploch – přičemž každá z nich by popisovala jednu značku – znalost dané značky by byla vyjádřena velikostí této reklamní plochy. Znalost značky lze měřit různými způsoby, jimiž si spotřebitelé značku pamatují, od pouhé identifikace (Už jste tuto značky někdy viděli?), přes vzpomínku (Na které značky v této třídě výrobků si vzpomenete?) a první vzpomínku (první značka, na kterou si vzpomenete) až po dominanci (jediná značka, na kterou si vzpomenete).

Podle Aakera budou v nadcházejících desetiletích v budování znalosti značky nejúspěšnější společnosti, které vyniknou v působení mimo běžné mediální kanály – tedy ve využití propagace prostřednictvím různých událostí, sponzorství, publicitou, rozesíláním vzorků a dalšími přístupy, sloužícími k přilákání pozornosti. Například WordPerfect získal v Evropě okamžitou viditelnost a důvěru ve svůj textový procesor tím, že sponzoroval jeden ze tří nejlepších profesionálních cyklistických týmů. Mediální prezentace tohoto týmu,

během závodů i mimo ně, udělala z WordPerfect uznávanou značku. Podobně žlutý závodní automobil sponzorovaný společností Kodak v roce 1993 osobně oslovil více než miliardu lidí.

Nejsilnější značky nejsou řízeny směrem k obecné znalosti, ale ke strategické znalosti. (Aaker, 2003, str. 17)

2.9.2 Vnímaná kvalita

Vnímaná kvalita je asociací spojenou se značkou, jež byla povýšena na aktivum značky z několika následujících důvodů:

- Ukázalo se, že ze všech asociací pouze vnímaná kvalita je motorem ekonomického výkonu
- Vnímaná kvalita je často hlavním (pokud ne zásadním) impulsem podnikání
- Vnímaná kvalita je spojena s dalšími aspekty toho, jak je značka vnímaná a často je taky motorem těchto aspektů

Vnímaná kvalita je pro mnoho společností klíčovou strategickou proměnnou. Celkové řízení kvality nebo jedna z jeho příbuzných metod bylo za poslední desetiletí pro mnoho firem základem jejich činnosti, a vnímaná kvalita je obvykle konečným cílem všech programů řízení kvality.

Vnímaná kvalita odráží míru „dobra“ značky, která se rozprostírá nad všemi elementy značky. I když je identita značky definovaná funkčními výhodami výrobku, většina studií ukazuje, že vnímání těchto výhod je úzce spojeno s vnímanou kvalitou. Pokud se vnímaná kvalita zvyšuje, zvyšují se obecně také další elementy toho, jak zákazníci vnímají danou značku. (Aaker, 2003, str. 19)

2.9.3 Věrnost značce

Věrnost značce je klíčovým aspektem ocenění značky, určené ke koupi nebo prodeji, jelikož od základny vysoce věrných zákazníků lze očekávat, že vytvoří velice předvídatelný objem prodeje a tok zisku. Ve skutečnosti značka bez základny věrných zákazníků je obvykle značně ohrožitelná, nebo má cenu jenom její potenciál vytvořit si věrné zákazníky.

Kromě toho, vliv věrnosti značce na marketingové náklady je často zcela zásadní; je prostě méně nákladné podržet si své věrné zákazníky, než přilákat zákazníky nové. Častým a nákladným omylem je snažit se dosáhnout růstu přilákáním nových zákazníků, což provází zanedbávání zákazníků stávajících. Věrnost stávajících zákazníků navíc představuje zásadní bariéru proti vstupu konkurence, částečně proto, že náklady na přilákání zákazníků a změnu jejich věrnosti jsou často příliš vysoké. (Aaker,2003, str. 20)

2.9.4 Asociace spojené se značkou

Asociace spojené se značkou silně podporují celkovou hodnotu značky. Mezi tyto asociace mohou patřit vlastnosti výrobku, reklamní spojení se slavnou osobou, nebo konkrétní symbol. *V pozadí těchto asociací je identita značky – tedy to, co má podle firmy značka představovat v mysli zákazníka. Klíčem k vybudování silné značky je proto vyvinout a v praxi uplatnit její identitu. (Aaker, 2003, str. 21)*

2.10 Model CRUSH

Nejoblíbenější značky generace Y mají společných pět klíčových prvků:

- Coolness
- Realness (opravdovost)
- Uniqueness (jedinečnost)
- Self-identification (ztotožnění)
- Happiness (štěstí)

Tyto prvky modelu CRUSH ovlivňují image značky i podobu rozhovorů, které mohou výrazně pdopořit vliv vaší značky. (Joeri Van den Bergh a Mattias Behrer, 2012, str. 34)

2.11 Marketingový mix

Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. (Kotler, 2007, str. 105).

Termín marketingový mix se používá také jako „4P marketingu“, které se vztahují k proměnným: produkt, cena, místo a propagace. (Clemente, 2004, str. 113)

Pod pojmem „produkt“ rozumíme výrobky i návazné služby, které firma nabízí zákazníkům na cílovém trhu.

Pojem „cena“ představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek získal.

Pod pojem „distribuce“ zahrnujeme veškeré aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným.

Pojem „komunikační politika“ zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s produktem a aby si jej zakoupil. (Kotler, 2007, str. 107)

Marketingový mix je tedy tvořen souhrnem, který vyjadřuje vztah podniku k jeho vnějšímu okolí, tzn. k zákazníkům, dodavatelům, distribučním a dopravním organizacím, zprostředkovatelům, médiím apod. (Foret, 2006, str. 90)

2.12 Komunikační mix

Komunikační mix – také někdy nazývaný propagační mix – se skládá ze specifické směsi reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu, které firma užívá k dosažení reklamních a marketingových cílů.

Reklama je jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.

Podporou prodeje rozumíme krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby.

Termín public relations označuje snahu o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří.

Osobní prodej je osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.

Přímý marketing zahrnuje bezprostřední kontakt s přesně určenými individuálními zákazníky s cílem získat jejich okamžitou reakci a pěstovat s nimi dlouhodobý vztah. Používá telefon, poštu, fax, e-mail, internet a další nástroje umožňující přímou komunikaci s individuálním zákazníkem. (Kotler, 2007, str. 630)

2.13 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace se definuje mnoha způsoby, jež podtrhují její různé aspekty, přínosy a organizační důsledky. Obecně lze říci, že: *je to nový způsob pohledu na celek, z něhož jsme viděli pouze část, jako je reklama, public relations, podpora prodeje, nákup, komunikace atd., a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník – jako tok informací z jednoho zdroje.* (De Pelsmacker, 2003, str. 29)

Americká asociace reklamních agentur používá následující definici: *je to koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.*

Kotlerova definice zní: *Integrovaná marketingová komunikace je koncepce, jejímž cílem je sladit a koordinovat veškeré firemní komunikační aktivity; sdělované informace o firmě a o její nabídce musí být jasné, konzistentní a přesvědčivé.* (Kotler, 2007, str. 245)

Definice nám dávají zřetelně najevo, že integrovaná marketingová komunikace kombinuje různé komunikační nástroje, které byly na sobě dříve nezávislé. Komunikace je poté homogenní a má synergický efekt.

2.14 Marketing 21.století

Pan Kotler ve své knize uvádí, že marketing se v novém tisíciletí musí orientovat více na zákazníky, jelikož trhy vykazují následující trendy:

- snížení počtu konkurujících firem, ale výrazný nárůst počtu značek

- výměna zboží je levnější než jeho oprava
- digitální technologie způsobila revoluci na mnoha trzích
- vzrůstá počet registrací ochranných známek a patentů
- roste množství modifikací výrobků
- roztržštění trhů na mikrosegmenty
- lidé jsou přesyceni reklamou
- fragmentace médií komplikuje zavádění nových výrobků na trh
- stále méně prostoru zaujmutí spotřebitele
- mnohem větší konkurence na trzích

3 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE

Hlavním bodem nízkonákladové marketingové komunikace je snižování nákladů na marketingovou komunikaci co nejnižší, ale měli bychom brát v potaz fakt, že: „*Úspory jsou fajn, ale jsou až na druhém místě po zisku.*“ (Levinson, 2009; Guerilla marketing, str. 73) Spíše než šetřit na nákladech za každou cenu by mělo být cílem zbavit se nákladů zbytečných. Následující část rozebírá marketingové nástroje, které šetří zbytečné náklady.

3.1 Barter

Nejefektivnější nízkonákladovou strategií je barterová směna. Tato metoda funguje na principu „něco za něco“. Když tedy nabídneme někomu službu nebo produkt výměnou za službu nebo produkt zpět, nemusíme investovat finanční kapitál.

3.2 Green grafitti

Green grafitti, moss grafitti, eco grafitti. Všechny tyto pojmy označují jedinou techniku vytváření grafitti pomocí mechu. Jedná se o ekologickou formu street artu, při které se nepoužívá toxických chemikálií přítomných ve sprejích a barvách. Tato metoda vytváření grafitti pomocí živého a rostoucího organismu je v České republice doposud velkou neznámou a i ve světě je neznámou novinkou.

Výhody green grafitti:

- nákladová nenáročnost
- ekologická metoda
- unikátnost
- legálnost

Nevýhody green grafitti:

- možnost snadného poničení
- vhodné umístění pro růst
- neovladatelný růst

3.3 Sponzoring

Pod pojmem sponzoring rozumíme poskytnutí finančního kapitálu do aktivit, které finanční prostředky potřebují k tomu, aby vůbec mohli proběhnout. Na oplátku získávají poskytovatelé spojení aktivit se svým jménem. Sponzoring je významným nástrojem propagace, který oslovuje cílové skupiny, jež se jinými prostředky oslovují jen velmi obtížně. Sponzoring je úzce propojen se všemi odvětvími marketingové komunikace a často bývá zařazen do PR. Sponzorství se ale postupem času stává samostatným a flexibilním odvětvím.

Sponzoring lze využít jako marketingového prostředku (budování povědomí a image produktu a značky, propojení značky s určitým tržním segmentem, vyvolání zájmu o vyzkoušení produktu, zvýšení prodeje atd.), ale zároveň též jako podporu komunikačních cílů firmy (zvýšení povědomí o firmě, podpora image a reputace firmy...) (Přikrylová, 2010, str. 131)

Sponzoring má několik nesporných výhod:

- oslovení těžce dostupných skupin
- zvýšení povědomí o značce
- vytvoření emocionálních vazeb
- výhodná prezentace v médiích

Sponzoring má ale i své nevýhody:

- možný neúspěch sponzorované aktivity
- nejistá návratnost
- nemožnost kontroly
- nesnadné měření účinnosti

3.4 E-marketing

E-marketing nebo také internetový marketing je dnes již standardní součástí komunikačního mixu většiny firem. Jeho hlavními cíli jsou podpora značky a výkon komunikace. Definice podle Kotlera: „*E-marketing je snaha společnosti informovat o výrobcích a službách, propagovat a prodávat je na internetu.*“

Mezi mnohými výhodami internetového marketingu můžeme zmínit:

- rychlost a flexibilita

- různé typy formátů
- různorodé aplikace
- projekce videoklipů a reklamních spotů
- velké množství informací
- interaktivní komunikace
- nízké náklady
- nástroj globální komunikace
- přesné cílení
- snadná měřitelnost

Avšak e-marketing má i své nevýhody:

- neustálá aktuálnost
- rychlé šíření negativní publicity
- nutnost rychlého přizpůsobení se konkurenci
- bannerová slepota

3.5 Direct marketing

Direct neboli přímý marketing znamená kontaktování zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci pomocí médií jako je například pošta, katalogy nebo telefonní kontakt.

Může být uplatňován jako přímý prodejní kanál nebo technika distribuce, tj. prodej výrobků nebo služeb bez kontaktu s obchodními mezičlánky, jako jsou výhradní prodejci, dealeri nebo maloobchodníci. (Pelsmacker, 2006, str. 391)

Výhody direct marketingu:

- měřitelnost
- přesné zacílení
- personalizace

Nevýhody direct marketingu:

- někdy považován jako narušení soukromí
- nevyžádaná pošta

3.6 Sociální sítě

V dnešní době, kdy internet používá přes 30% celosvětové populace, narůstá síla a důležitost sociálních médií. Tento fakt je zapříčiněn i rozšířením nových komunikačních prostředků jako jsou smartphony.

Mezi výhody sociálních médií řadíme:

- sdílení obsahu mezi uživateli
- virální šíření
- rychlá interakce a zpětná vazba
- větší váha informací než komerční sdělení díky osobním zkušenostem

Mezi nevýhody řadíme:

- horší měřitelnost
- uživatelé filtrují informace a sestavují si vlastní obsah
- nepodporují uživatele v přímém nákupu
- společnost se nemusí díky uzavřeným komunitám dozvědět o problému

3.7 Mobilní marketing

Mobilní marketing je jakákoliv forma marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílené na spotřebitele a uskutečněné prostřednictvím mobilní komunikace. (Příkrylová, 2010, str. 260)

Mobilní marketing představuje jeden z nejdynamičtější se rozvíjejících nástrojů marketingové komunikace, který vzniká postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů. Stále narůstající počet uživatelů smartphonů přidává na důležitosti tohoto druhu komunikace.

Výhody mobilního marketingu:

- interaktivní komunikace
- segmentace zákazníků
- finanční nenáročnost
- přímé zacílení

- získání dat o zákaznících

Nevýhody mobilního marketingu:

- neustálá nutnost být aktuální
- vyšší náklady při vývoji
- nutnost poučit zákazníky o používání

3.8 WOM marketing

Word-of-Mouth marketing je forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy. (Přikrylová, 2010, str. 267)

Mezi WOM marketing řadíme odvětví, jako jsou například Buzz marketing neboli „šeptanda“, community marketing, evangelist marketing, product seeding a brand blogging.

Výhody WOM marketingu:

- buduje a posiluje vztah se zákazníky
- finanční nenáročnost
- dlouhodobý efekt
- samovolné šíření

Nevýhody WOM marketingu:

- nemožnost dokonalého plánování
- neovlivnitelný směr šíření
- nutnost vysoké operativnosti

3.9 Virální marketing

Virální nebo také virový marketing je způsob, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce. (Frey, 2011, str. 77)

Výhody virálního marketingu:

- nízká nákladovost
- oslovení velkého množství potenciálních spotřebitelů

Nevýhody virálního marketingu:

- malá kontrola nad průběhem kampaně
- vysoké nároky na realizaci

3.10 Guerilla marketing

Guerilla marketing získal svůj název díky podobnosti praktik partyzánských jednotek, které označujeme jako guerilla. Nejčastěji se definuje jako nekonvenční marketingová kampaň, jejímž cílem je dosáhnout maximálního efektu z minimálních zdrojů. (Jurášková, 2012, str. 83)

J.C. Levinson jej definuje jako „provokativní, kontroverzní a agresivní reklamu, při níž se nepoužívají klasické reklamní kanály nebo se použijí nestandardním způsobem.“

K výhodám guerilly řadíme:

- nízké náklady
- vysoká účinnost
- okamžitý efekt

K nevýhodám guerilly řadíme:

- náročnost na kreativitu a čas
- balancování na hraně zákona
- možnost poškození image společnosti

3.11 Ambush marketing

Ambush marketing je specifický tím, že parazituje na aktivitách konkurence, proto ho řadíme mezi ofenzivní a agresivní formy marketingu. (Jurášková, 2012, str. 20)

Hesková a Štarchoň jej definují jakožto „plánované úsilí firmy získat pozornost pomocí přidružení se k jiné akci, většinou sportovního charakteru, a propagovat tak svoji značku nebo produkt za minimálních výdajů na reklamu.“

Ambush marketing je tedy hodně podobný guerille, odlišují se tím, že guerilla je originální počín, kdežto ambush pouze parazituje na událostech sponzorovaných jinými subjekty.

Výhody ambush marketingu:

- levnější než klasický sponzoring
- nulové náklady z hlediska organizování akce

Nevýhody ambush marketingu:

- hrozí poškození dobrého jména společnosti na úkor krátkodobého zisku
- nemožnost zásahu do průběhu a organizace akce

3.12 Event marketing

Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty. (Šindler, 2003, str. 22)

Výhody event marketingu:

- posílení image společnosti
- okamžitý finanční přínos
- vysoká emoční hodnota
- oslovení širokého publika

Nevýhody event marketingu:

- náročná organizace a koordinace
- nutnost dlouhodobého plánování
- nejistá účast hostů

4 METODOLOGIE

4.1.1 Popis výchozí situace

V praktické části této práce jsou sumarizovány informace ohledně značky SubInk tattoo studio, tato následující část je zaměřena na marketingový výzkum, jako podstatný díl praktické části mé bakalářské práce. Je orientován na zjištění, zda zákazníci, stávající či potenciální, znají značku SubInk tattoo studio, ať už z vlastní zkušenosti či jen ze svého okolí, zda jsou například stálými zákazníky, jak na ně značka působí, zjištění spokojenosti s personálem a kvalitou služeb, pokud měli možnost ji vyzkoušet. Poslední blok otázek je zaměřen na demografické otázky.

4.1.2 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je aplikovat nabitě teoretické poznatky v souvislosti s praktickým využitím pro nízkonákladové budování značky SubInk Tattoo Studio.

4.1.3 Výzkumné otázky

První výzkumná otázka zní: Jak vnímají zákazníci značku SubInk Tattoo Studio?

Druhá výzkumná otázka zní: Které marketingové nástroje nejvíce oslovují cílené publikum?

4.1.4 Definování problémů

Na trhu je poměrně velká konkurence v oblasti tetovacích salonů. Hlavní myšlenka spočívá tedy v zjištění, co motivuje zákazníky pro návštěvu zvoleného tetovacího studia.

4.1.5 Cíle analýzy

Hlavním cílem celého dotazníkového průzkumu bude analyzovat zákazníky, jejich celkovém mínění o značce, loajalitu a asociace spojené se značkou.

K dalším cílům analýzy se řadí zjištění konkrétních kritérií ovlivňujících nákup nabízených služeb, ověření znalosti značky SubInk tattoo studio a také zjištění, jakou roli hraje poměr ceny, kvality a jiných faktorů v rozhodování zákazníka.

4.1.6 Zdroje dat

Primární zdroj dat je kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření.

Sekundárním zdrojem informací je jednatel značky SubInk tattoo studio pan Lukáš Krása.

4.1.7 Technika sběru dat

Technikou pro sběr dat byla zvolena metoda písemného dotazníkového šetření. Dotazníky byly umístěny v prostorách tetovacího studia, kde byli zákazníci požádáni o jejich vyplnění. Zmíněná technika byla zvolena vzhledem k průměrnému času, který návštěvník studia absolvuje. Jedná se o průměrnou délku pobytu v rozmezí 2-3 hodin.

4.1.8 Metody analýzy dat

Vhodnou metodou pro tento typ výzkumu je kvantitativní metoda, tedy získávání dat technikou dotazníkového šetření. Dotazník byl sestaven na základě cílů a problémů, aby bylo dosaženo relevantních dat pro zodpovězení výzkumných otázek.

4.1.9 Velikost výběrového souboru

Metodou dotazníkového šetření bylo osloveno 130 respondentů.

4.1.10 Časový harmonogram

Dotazníkové šetření bylo předem určeno pro umístění v prostorách studia, proto musela předcházet pečlivá příprava, aby byl dotazník srozumitelný všem respondentům. Nejprve byl definován problém, dále následovala orientační analýza, plán výzkumu, poté následoval sběr dat. Této fázi sběru dat byl vymezen časový horizont 20 pracovních dní.

4.1.11 Realizace výzkumu

Marketingový výzkum proběhl na základě dotazníku sestaveného z 18 otázek. Dotazník je tvořen výhradně uzavřenými otázkami. Písemné dotazníkové šetření proběhlo na vzorku 130 respondentů. Cílovou skupinou byli osoby starší 18 let a byli osobně přítomni v tetovacím salonu SubInk tattoo studio.

4.1.12 Zpracování dat

Veškeré odpovědi na otázky jsou zpracovány v části věnující se výsledkům rešerše a vyobrazeny pomocí tabulkového procesoru MS Excel, jehož výstupem jsou grafy, které se nacházejí v příloze k této práci.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ZNAČKA SUBINK TATTOO STUDIO

SubInk Tattoo Studio je moderní tetovací salon v centru Zlína. Specializuje se na veškeré druhy tetování: černobílé i barevné, včetně předělávek starých tetování. Salon si zakládá na originalitě, osobitosti, čistotě a kvalitě pracovního prostředí i používaných materiálů. Základní strategií studia je individuální, férový, profesionální a hlavně přátelský přístup ke každému stálému, novému i potenciálnímu zákazníkovi.

5.1 Historie

Značka SubInk Tattoo Studio oficiálně vznikla v září roku 2012, založena Lukášem Krásou, nynějším jednatelem a hlavním tatérem tohoto tetovacího salonu. Jeho příběh ovšem začíná v roce 2010, kdy se po vážném úrazu nohou nemohl vrátit ke své vášni – graffiti. Shodou okolností se přes starého přítele dostal ke svému prvnímu tetovacímu strojeku a začal zkoušet tetovací techniky nejprve na svém vlastním těle. Při jednom takovém tréninku byl vyrušen svým kamarádem, který jej oslovil, zdali by nechtěl nový strojek odzkoušet i na jeho těle. Tomuto přání bylo vyhověno a přítel pana Krásoy z návštěvy odcházel s čerstvým tetováním. Informace o této činnosti se mezi jeho známými začali šířit velmi rychle a brzy bylo nutno uvažovat o vhodnějších prostorách pro tuto činnost, protože do té doby probíhala tetovací činnost výlučně v majitelově bydlišti. Zásadní slovo měla v tomto rozhodnutí přítelkyně tatéra, která neakceptovala zvýšený počet zájemců o tetování ve svém příbytku. Pan jednatel se tedy začal shánět po nových prostorách, kde by mohl vykonávat své řemeslo. Nejdříve mu byly nabízeny prostory za městským divadlem ve Zlíně, ale nedlouho na to se mu naskytl možnost využití prostoru přímo v centru města Zlína, a sice na náměstí Míru. Tuto lokaci uznal jednatel za nejlepší možnou volbu a nabídku přijal. Následně bylo nutné pořídit náležitou výbavu tetovacího salonu jako je tetovací křeslo, dezinfekční aparát, osobní počítač, židle a další nábytek. Postupem času přibývalo nových i stálých zákazníků a pan Krása již tetoval téměř každý den po dobu 8 hodin. Po prvním roce samostatného fungování studia s jedním tatérem si k sobě jednatel přizval druhého tatéra, se kterým se dělí o křeslo a v jisté míře i o zákazníky. Tomuto novému zaměstnanci však nebyly poskytnuty žádné výhody na začátek. Musel mít svůj vlastní tetovací strojek a zákaznickou klientelu si musel vybudovat sám. Pouze v případě, že měl pan Krása nadměru zájemců o tetování a nebyl schopen všem nabídkám vyhovět, odkázal zákazníky na svého

společníka. V této symbióze salon funguje do dnešní doby a oběma společníkům tento systém nadmíru vyhovuje a chtějí v něm i nadále pokračovat.

5.2 Lokace

Tetovací salon SubInk Tattoo Studio sídlí na náměstí Míru ve Zlíně v prvním nadzemním podlaží budovy č.p. 65. Jedná se o polohu v centru města Zlín, která je velmi frekventovaná a snadno dostupná. V blízkosti studia se nachází zastávka městské hromadné dopravy a dále také vlakové i autobusové nádraží.

5.3 Interiér

Prostory tetovacího studia tvoří 2 místnosti, venkovní terasa a toaleta s umyvadlem. První místnost, ve které se ocitnete ihned po vstupu do salonu, slouží jako recepce i jako čekárna. Nachází se zde židle pro čekající zákazníky, pult s osobním počítačem, časopisy o tetování a na zdech si můžete prohlédnout fotografie prací tatérů tohoto studia. Podle těchto fotografií si zákazníci udělají představu, jak asi bude vypadat jejich vlastní tetování. Druhá místnost slouží jako tetovací salon a jeho stěny jsou sladěny do oranžovo-černo-bílé barvy. Tento prostor je vybaven tetovacím křeslem oranžové barvy a dvěma černými stoličkami, na nichž sedí tatěři, když právě tetují. Dále se zde nachází několik prosklených skříní, ve kterých se nachází tetovací pomůcky. Dezinfekční aparát je umístěn na stole přímo vedle vstupu na venkovní terasu, která je hojně využívána zákazníky i personálem. Tetování je bolestivý zákrok a tetovaná osoba si vždy ráda udělá přestávku na čerstvém vzduchu, kde nabere sílu na další pokračování.

5.4 Prvky značky

5.4.1 Název značky

Stěžejním prvkem značky je nepochybně samotný název značky. Působí totiž současně jako zrakový i sluchový vjem. Jméno značky vidíme na štítu budovy, kde se dané studio nachází, v magazínu inZlín, ve kterém má studio umístěnou reklamu a na dalších propagačních materiálech jako jsou například vizitky. Sluchový vjem zajišťuje každá zmínka o

SubInk Tattoo Studiu, ať už zazní z úst společníků pracujících v tomto studiu anebo od zákazníků studia. Název značky byl proto dlouho vybírán z mnoha rozličných možností a nakonec byl vybrán název SubInk, který je snadno zapamatovatelný a lehce vyslovitelný. Tento název je zvolen velmi vhodně, protože je v České republice unikátní. Není však unikátní ve světovém měřítku. Ve Velké Británii totiž existuje značka Sub ink, která se specializuje na výrobu permanentních popisovačů určených pro grafitti umělce. Název studia se však liší typograficky. Font je unikátně vytvořen majitelem salonu, píše se s velkými kapitálkami a v neposlední řadě bez mezer. SubInk má však i hlubší význam. Sub je anglická předložka, kterou překládáme jako: pod, dole, níže nebo ve spodní vrstvě. Slovo ink z anglického jazyka přeložíme jako inkoust. Název značky tedy koresponduje se základním kamenem tetování, kterým je vpravování inkoustu pod kůži. Kompletní název značky ještě doplňují slova „tattoo“ a „studio“, které přesně odpovídají na otázku: „Jaké je poslání této značky?“.

5.4.2 Logo



Obr. 1: Logo značky

Logo značky SubInk Tattoo Studio je stejně jako název navrženo a vytvořeno výhradně jednatelem společnosti panem Lukášem Krásou. Logo tvoří oranžový podklad, na němž jsou po stranách kreslení havrani, jeden ztělesňující dívku a druhý chlapce, kteří z obou stran obklopují nápis „SubInk Tattoo Studio“. Tento pár havranů je stylizován ve stylu

„rockabilly“, což je jeden z nejstarších stylů rokenrolové hudby, který se začal utvářet začátkem 50. let 20. století. Tento styl oblékání vyznává i jednatel společnosti se svou přítelkyní. Oranžový podklad má také svůj příběh. Nejprve mělo být logo jen černobílé, ale když majitel studia kupoval tetovací křeslo, bylo mu sděleno, že jím vybraný model křesla již není možné zakoupit v černé barvě, kterou si přál. Nabídli mu tedy náhradu v oranžové barvě a pan Krása souhlasil. Z tohoto důvodu má logo oranžový podklad a oranžová barva převládá i v interiéru tetovacího salonu.

5.5 Konkurence

Největším konkurentem na poli tetovacích salonů ve Zlíně je považováno studio Viper tattoo, které působí již od roku 1997 a může se pyšnit titulem prvního tetovacího studia ve Zlínském regionu. Konkurenční výhodou tohoto studia je, že kromě tetování, nabízí i další služby jako je například piercing, mikrodermální implantáty nebo permanentní make-up.

Dalším přímým konkurentem je studio Heartcore tattoo piercing, které je na trhu nováčkem. I přes svou mladou historii má však tento salon již rozsáhlou zákaznickou základnu. Za konkurenční výhodou Heartcore studia můžeme považovat služby piercing a mikrodermální implantáty, které jsou také velmi oblíbené u mladé generace zákazníků.

Za nepřímou konkurenci SubInk tattoo studia jsou považovány všechny tetovací salony v České republice, které se čítají po stovkách. Jejich současný přesný počet není k dispozici z důvodu stále se měnícího počtu studií a absenci aktuálního výzkumu týkající se tohoto odvětví.

5.6 Marketingový mix

Cílem této části je poskytnutí alespoň základní informace o současném marketingovém mixu SubInk Tattoo Studia. Jak již bylo uvedeno v teoretické části, marketingový mix se skládá ze 4 částí – 4P marketingu. Konkrétně se jedná o Product (Produkt), Price (Cena), Placement (Distribuce) a Promotion (Propagace).

5.6.1 Produkt

Produktem SubInk Tattoo Studia je dle živnostenského rejstříku činnost, při které porušována integrita lidské kůže. Ve srozumitelnějším jazyce je tedy produktem této společnosti tetování. Jedná se konkrétně o služby návrhu, konzultace následně i provedení tetování. Zákazníci mají možnost přinést si svůj vlastní návrh, fotografii nebo jen myšlenku motivu, který si přejí vytetovat. Podle tohoto návrhu zákazníkem zvolený tatér zhotoví šablonu sloužící jako náhled výsledného díla. Dále záleží jen na domluvě obou stran, jestli se kýžená představa vyplnila nebo je nutné šablonu přepracovat. Při případné shodě se může zájemce pohodlně usadit na tetovací křeslo a sledovat jak se na jeho kůži utváří umělecké dílo.

5.6.2 Cena

Cena je v současnosti nejcitlivějším nástrojem marketingového mixu. Je to jedna z prvních otázek, kterou zákazník pokládá. Cenová hladina by měla odpovídat kvalitě provedené práce, ale i času investovaného do navrhování později tetovaných uměleckých děl. Cenová politika SubInk Tattoo Studia je nastavena především podle času, který byl věnován samotnému tetování. Konkurence má na cenu ovšem také dopad. Majitel se snaží udržovat ceny za své služby na nižší cenové hladině, než se pohybuje jeho největší konkurent – Viper tattoo. Výše poplatku za zhotovení tetování bere v potaz i četnost návštěv onoho studia. Pokud se tedy zájemce o tetování řadí ke stálým zákazníkům, může poté očekávat nižší cenu za stejné množství odvedené práce, nežli zákazník, který navštívil zmiňované studio poprvé.

5.6.3 Distribuce

Distribuce služeb tetovacího studia probíhá přímou distribuční cestou, tedy od výrobce přímo zákazníkovi. Výhodou tohoto modelu je přímý kontakt se spotřebiteli, účinné a snadno zprostředkované zpětné vazby. Nevýhodou je například nutnost vlastnit rozsáhlou databázi kontaktů, které poté můžeme oslovit. Komunikace se zákazníky probíhá hlavně ústní formou při osobní návštěvě studia, popřípadě když se zákazník nemůže z jakéhokoliv důvodu dostavit osobně, probíhá komunikace prostřednictvím emailu, případně telefonu.

5.6.4 Propagace

Společnost SubInk se snaží udržovat se svými zákazníky přátelské vztahy a vycházet jim vstříc. Propagační činnost studia probíhá současně na několika komunikačních kanálech. Prvním a nejstarším propagačním prostředkem je billboard na štítu budovy, ve které se tetovací salon nachází. Tento komunikační kanál byl majiteli studia poskytnut bezplatně, pouze za podmínky, že pro svůj billboard na vlastní náklady vytvoří místo. Na štítu budovy byly totiž billboardy ostatních společností umístěny nesprávně a nebylo zde již místo pro další. Tento problém majitel lehce vyřešil přearanžováním stávajících billboardů a tímto činem vytvořil místo pro svůj. Dalším nízkonákladovým propagačním prostředkem je Facebooková stránka SubInk Tattoo Studio, na níž nalezneme kontaktní informace a fotografie prací tatérů této společnosti. Společnost propaguje své služby i pomocí tisku, konkrétně se jedná o vizitky a měsíční periodikum inZlín, které je distribuováno zadarmo. První rok svého působení se salon prezentoval na šestině listu určeného komerčním sdělením a také měl v tomto magazínu jednostránkový rozhovor. V dalším roce reklamu utlumil a inzeroval se jen každý druhý měsíc. Do budoucna plánuje majitel studia další rozhovor pro toto medium, tentokrát již plnohodnotný rozhovor s oběma tatéry SubInk salonu. Díky známostem je i tento druh propagace nízkonákladovým. Největší důraz je kladem na propagaci bezplatnou a nejdůvěryhodnější a tedy ústní formou neboli WOM (word of mouth). Osobní doporučení spokojeného zákazníka je pro společnost nedocenitelnou a nenahraditelnou formou propagace. Takovéto propagace se však nedá docílit jinak než dlouhodobou kvalitní prací. V tomto kontextu zmínil majitel například hudební skupinu Premiér, jejíž členy osobně tetuje. Tatér je posléze za perfektně odvedenou práci odměněn přílivem nových zájemců o tetování, kterým byl doporučen svými známými.

5.7 Výsledky dotazníkové rešerše

Otázka č. 1: Máte jedno či více tetování?

Na první položenou otázku odpovědělo 104 dotázaných osob možností Ano a 26 dotázaných možností Ne. Převáděno na procenta: 80% respondentů již má jedno či více tetování a 20% doposud ne. Po doplnění informací jednatelem došlo ke zjištění, že většina zákazníků si sebou přivede druhou osobu, jakožto psychickou podporu. Často jsou i tyto osoby potetované, ale není výjimečné, když tato druhá osoba tetování nemá.

Otázka č. 2: Přemýšlíte nad dalším, respektive prvním tetováním?

Účelem této otázky bylo zjištění, zdali zákazníci uvažují o další návštěvě tetovacího studia. 87 (67%) respondentů odpovědělo kladně, 39 (30%) zvolilo možnost Nevím a pouze 4 (3%) dotázaných odpověděla Ne. Z výsledků odpovědí plyne zjištění, že většina návštěvníků tohoto studia plánuje do budoucna návštěvu některého tetovacího salonu a jsou tedy potenciálními zákazníky, o které je nutno se zajímat.

Otázka č. 3: Jsou vaše tetování od stejného tatéra?

26 respondentů ještě tetování nemá, tudíž nebyli zahrnuti do výsledku této otázky. Zbylí 104 dotázaní se rozdělili v poměru 3:2 na respondenty, kteří mají a nemají tetování od stejného umělce. Z tohoto plyne, že větší část zákazníků je loajálních při volbě tatéra a je tedy v nejlepším záměru společnosti rozvíjet dobré vztahy se stávajícími zákazníky. O nové zákazníky musíme samozřejmě pečovat se stejným úsilím jako o ty pravidelné, aby se k této skupině, která generuje nejvyšší zisk, přiřadili.

Otázka č. 4: Vnímáte SubInk tattoo studio jako značku?

Pozitivním zjištěním je, že 83% všech dotázaných skutečně vnímá SubInk jako značku. 14% toto studio jako značku nevnímá a 3% respondentů zůstává nerozhodnými. Tento výsledek může být pokládán za jistý úspěch dosavadního brand buildingu značky.

Otázka č. 5: Odkud jste se dozvěděl/a o tomto tetovacím studiu?

Účelem této otázky bylo zjistit zdroj, z kterého se zúčastnění respondenti dozvěděli o SubInk studiu. Nejčtenější odpovědí bylo podle očekávání známí a přátelé s procentuálním podílem 37%, druhou nejčtenější odpovědí byla možnost Facebook s podílem 29%. Z tisku se o studiu dozvědělo 25% dotázaných a zbylých 9% upoutal billboard na budově. Nejméně nákladná propagace je tedy tou neúčinnější, ale zároveň nejsložitější, protože nelze regulovat a ovlivnit lze pouze kvalitní prací a vstřícným přístupem ke všem zákazníkům.

Otázka č. 6: Líbí se Vám vizuální styl značky?

Výsledkem 6. otázky bylo zjištění, že se vizuální styl značky líbí 94% zúčastněných, pouze 6% respondentů zvolili možnost Nevím a žádný dotázaný nevolil možnost Ne. Toto lze pokládat za velký úspěch, o který se majitel studia zasloužil dobrým nápadem, vlastní kreativitou a pílí při vytváření vizuálního stylu značky.

Otázka č. 7: Jste spokojeni s cenami?

Analýza odpovědí na položenou otázku ukazuje následující výsledky. 63% všech zúčastněných je plně spokojeno s cenovou politikou SubInk tattoo studia, dalších 31% respondentů je poměrně spokojeno. 5% dotázaných je spíše nespokojeno a zanedbatelné 1% je s cenami nespokojeno. Cenová politika studia je podle názoru respondentů nastavena zcela správně.

Otázka č. 8: Jakou image má značka SubInk?

Tato otázka zkoumala image značky pohledem zákazníků. Respondenti měli možnost na výběr ze 4 archetypů. 41% dotázaných vnímá značku jako kamaráda, 28 a 27 procent zákazníků označili možnosti pohodář a rebel. Zbývající 4% vnímají značku jakožto cestovatele.

Otázka č. 9: Zmiňujete při komunikaci s přáteli značku SubInk tattoo studio?

Na položenou otázku odpovědělo 96 (74%) respondentů možností Ano. Velká část zákazníků tedy šíří povědomí o značce SubInk Tattoo Studio v okruhu svých známých a přátel a zvyšují tímto nevědomě hodnotu značky. 34 (26%) dotázaných značku v konverzaci nezmiňuje.

Otázka č. 10: Jak hodnotíte personál studia?

Dle výsledků dotazníku můžeme personál studia obecně ohodnotit jako výborný. Tuto možnost totiž zvolila většina (88%) zúčastněných. 12% respondentů zhodnotilo personál jako dobrý a žádný dotázaný nevolil možnost neuspokojivý. Osobní interakce je v tomto

oboru podnikání velmi důležitá, protože zákazníci tráví s personálem dlouhé chvíle plné bolesti a vzniká mezi nimi určité pouto, které vytrvá i po dokončení tetování.

Otázka č. 11: Sledujete FB stránku SubInk tattoo studio?

Jedenáctá otázka dotazníku byla zaměřena na sledovanost profilu zvolené značky na sociální síti Facebook. Toto médium je v současnosti velmi oblíbené a potvrzuje to i výsledek 68% zvolených odpovědí Ano. Facebookovou stránku studia nesleduje 32% respondentů. Facebooková stránka značky je nenákladnou formou propagace, která má široký zásah publika. Personál studia na tuto stránku soustavně nahrává fotografie svých prací, které si mohou návštěvníci prohlédnout a poté zvážit návštěvu daného salonu.

Otázka č. 12: Potřebuje SubInk více reklamy?

107 (82%) dotázaných se domnívá, že značka SubInk již nepotřebuje více reklamy. Opak si myslí jen 23 (18%) respondentů. Je však nutné namítnout, že chápání reklamy se u jednotlivých osob velmi liší a malé množství dotázaných se pohybuje na poli marketingu. Z tohoto důvodu není možné brát výsledek jako zcela relevantní.

Otázka č. 13: Které kritérium je pro Vás při výběru tetovacího studia nejdůležitějším?

Výsledkem této otázky je zjištění, že rozhodujícím faktorem při výběru studia je kvalita odvedené práce. Na tomto kritériu se shodlo 51 (39%) dotázaných osob. Druhým nejdůležitějším kritériem pro volbu salonu je personál (35%). Lidský faktor je tedy v budování značky také silným hráčem. Prostředím salonu je ovlivněno 19% respondentů a 7% dotázaných volí tetovací salon podle cenové nabídky.

Otázka č. 14: Jaký je Váš vztah ke klasickým formám reklamy? (Tisk, rádio, internet)

Vztah k tradičním typům propagace 42 procent dotázaných hodnotí jako neutrální. Negativně vnímá tyto formy reklamy 36 procent respondentů. Pozitivní vztah má k tomuto druhu propagace 22 procent účastníků výzkumu. Z těchto výsledků si můžeme udělat předsta-

vu o vnímání tradičních druhů reklamy zvoleným publikem. Souhrnný názor zákazníků můžeme označit jako neutrální, tudíž je neobtěžuje, ale ani nijak zvlášť nezajímá.

Otázka č. 15: Vaše pohlaví?

Průzkumu se dle uvedených odpovědí zúčastnilo 68 mužů a 62 žen. Z dalšího zdroje informací, kterým je jednatel studia, bylo ověřeno zjištění, že počet zástupců jednotlivých pohlaví je v řadách zákazníků téměř vyrovnaný.

Otázka č. 16: Váš věk?

Zastoupení věkových skupin 18 – 24 let, 25 – 30 let a 31 – 35 let je poměrně vyrovnané. Přesněji 42 (32%) respondentů v první zmíněné kategorii, 54 (42%) zástupců věkové skupiny 25 – 30 let a 31 (24%) dotázaných v rozmezí 31 – 35 let. Nejmenší podíl zastoupení má skupina se spodní hranicí věku 36 let, vyjádřeno čísly 3 respondenti odpovídající 2 procentům analyzovaných zákazníků.

Otázka č. 17: Do které kategorie se řadíte?

Zaměstnanost do jisté míry ovlivňuje kupní sílu obyvatelstva, což se projevilo i na výsledcích výzkumu. Zaměstnaní zákazníci tvoří 41% testovaného vzorku návštěvníků salonu. 38 procent respondentů je z řad studentstva, 18% dotazovaných osob stálé zaměstnání nemá a 12% dotázaných je vedeno jako osoba samostatně výdělečně činná.

Otázka č. 18: V jaké vzdálenosti od studia bydlíte?

Dobrou vizitkou pro salon je zjištění, že 8 respondentů bylo ochotno podniknout kvůli testování v tomto studiu cestu delší než je 100 kilometrů. 17 dotázaných má bydliště vzdálené více než 50 kilometrů od města Zlín. V rozmezí 25 – 50 kilometrů žije 46 osob, které se zúčastnili tohoto dotazníkového šetření. Nejsilnější dotazovanou skupinu tvoří obyvatelé Zlína a blízkého okolí do vzdálenosti 25 kilometrů, konkrétně 59 jedinců.

5.8 Odpovědi na výzkumné otázky a možná doporučení

Výzkumná otázka č. 1: Jak vnímají zákazníci značku SubInk Tattoo Studio?

Podle výsledků dotazníkové rešerše lze usoudit závěr, že zákazníci značky SubInk Tattoo Studio vnímají tento brand velmi kladně. Respondenti tento tetovací salon vnímají jako přátelskou společnost, která se vyznačuje všemi prvky modelu CRUSH a je tedy cool, opravdová, jedinečná, zákazníci se s ní ztotožňují a činí je šťastnými. Z výsledků dotazníkového vyplývá, že zájemci o tetování volí toto studio především kvůli kvalitě a profesionalitě odvedené. Velký vliv na rozhodovací proces má však také personální složka společnosti, která je mezi respondenty oblíbená a navštěvují salon i kvůli lidskému faktoru, díky jemuž jsou schopni absolvovat i delší cestu. Zvýhodněné ceny nejsou pro cílené publikum příliš důležité i přes zjištění, že jsou s cenami nadmíru spokojeni. Znakem dobré značky je také fakt, že se o ní mezi lidmi mluví. Osobní doporučení přilákalo rozsáhlou klientelu, která své zkušenosti šíří dále.

Výzkumná otázka č. 2: Které marketingové nástroje nejvíce oslovují cílené publikum?

Cílené publikum má díky přesycenosti reklam převážně chladný vztah k tradičním formám propagace, mezi které řadíme například tisk, televizi, rádio a v současnosti už zde můžeme uvést do jisté míry i internet (bannerová reklama). Paradoxně ale značnou část publika přilákala propagace v měsíčním periodiku inZlín, ve kterém jednatel propagoval svou značku po časový úsek dvou let a měl zde i rozhovor. Několik jedinců přilákal i billboard umístěný na štítu budovy, ve které SubInk Tattoo Studio sídlí. Klasické formy propagace tedy stále plní svůj účel. Facebooková stránka značky je mezi zákazníky známým prvkem marketingové komunikace, který je také jediným zdrojem informací o značce na internetu. Technika WOM neboli ústní doporučení však vládne všem použitým marketingovým nástrojům značky, protože je nejdůvěryhodnějším zdrojem informací.

Autor práce by v této části rád zmínil svá doporučení pro nízkonákladové budování značky SubInk Tattoo Studio. Všechny doposud používané metody propagace značky plní svůj účel, proto je nadmíru vhodné je zachovat a pokračovat v nich i nadále a budovat tak povědomí o brandu. Prostor pro zlepšení však vždy existuje a proto autor uvádí následující doporučení.

Prvním bodem je vytvoření webové stránky společnosti s použitím techniky SEO, tedy optimalizací pro internetové vyhledávače. Webová stránka společnosti je většinou hlavním

zdrojem informací pro spotřebitele, kteří hledají specifický druh nebo styl tetování. Stránka by proto měla obsahovat stručné informace o značce, kontakt, ukázky tvorby a měla by také zaujat svým designem. Nízkonákladové řešení tohoto problému spočívá ve výběru web designéra z řad studentů Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, kde se takovýchto osob pohybuje vysoký počet.

Další zvoleným marketingovým nástrojem je green grafitti. Jedná se o nenákladnou, nevhední a ekologickou formu grafitti. Maluje se směsí rozmixovaného mechu s podmáslím či jogurtem, smíchanou s cukrem. Následná hmota se štětcem nanese na předem vybraný a vhodný prostor a nechá se růst. Tato metoda by mohla mít virální efekt díky její jedinečnosti.

Slogan je uváděn jako jeden ze stěžejních prvků značky a tato společnost jej zatím nemá. Navrhovaný slogan může vypadat například takto: Beautiful pain nebo beauty hurts. Jednoduše zapamatovatelné a výstižné, navíc v překladu se zde objevuje jméno jednatele společnosti.

Majitel značky má zálibu v komixech a jeho tetování jsou jimi inspirovány. Proč tedy nevytvořit krátké komixy s hlavními postavami havranů, kteří jsou i na logu značky? Komix by se sestával ze třech okýnek, které tvoří krátký zábavný příběh. Hlavní postavy – havrani, se mohou jmenovat například Beauty a Pain. Byl by zde tedy v jisté míře integrován i možný slogan značky. Prostor by tento nápad mohl dostat v měsíčníku inZlín, kde by jistě zaujal nejednoho čtenáře.

Sponzoring je též velice účinným a zároveň i nízkonákladovým marketingovým nástrojem. Z těchto důvodů autor práce doporučuje sponzoring zařadit do marketingové komunikace zvolené značky. Navrhovanou aktivitou pro sponzorství BMX Panda Jam. Tato událost má ve Zlíně již šestiletou tradici a je jedinou svého druhu v okolí města Zlín. Jedná se o vzpomínkovou akci neboli memoriál, která je pořádána za účelem uctění památky Daniela Veselky. Autor práce je jedním z pořadatelů této události a má tedy přehled o návštěvnosti i jiných aspektech dané akce. Návštěvnost každým rokem narůstá a poslední ročník Panda Jamu navštívilo přibližně 300 osob. Vhodnost sponzorství zaručuje fakt, že komunita okolo tohoto sportovního odvětví je úzce spjata s tetováním. Velké množství jezdců již tetování vlastní a podle výsledků výzkumu většina potetovaných plánuje i další ozdobu svého těla.

Jako další bod doporučení autor navrhuje výrobu a distribuci nálepek (stickers) s logem značky SubInk Tattoo Studio. Výroba nálepek nikterak výrazně nezatíží značku finančními náklady a distribuce může probíhat prostřednictvím zákazníků tetovacího salonu, kteří nálepky obdrží zcela bezplatně při své návštěvě studia. Je zde i možnost výlepu nálepek na strategicky zvolená místa pověřenou osobou. V tomto případě by byl maximalizován účinek tohoto nástroje propagace značky.

Posledním bodem možných návrhů a doporučení této práce je zvážení účasti na Pražském festivalu tetování – International Tattoo Convention Prague 2014. Tato událost má tradici již od roku 1998 a návštěvníci se zde mohou nechat potetovat od tatérů, kvůli kterým by jinak museli odcestovat do zahraničí. Tattoo Convention je ale především setkáním tatérů, kteří si zde předávají své poznatky a zkušenosti. Pro registraci je nutné odeslat 2 fotografie tetování vytvořené daným studiem, které následně posoudí odborná porota. Tento systém zaručuje účast pouze kvalitních tetovacích salonů a tatérů. Návštěvníci festivalu si poté mohou zvolit vybraného tatéra, který jim vytvoří tetování přímo na festivalu.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala budováním značky SubInk Tattoo Studio. Cílem práce bylo zjistit, jak vnímají zákazníci značku SubInk a které marketingové nástroje nejvíce oslovují cílené publikum.

V úvodu teoretické části se autor věnoval historii pojmu značka. Dále byly vymezeny základní pojmy, které se týkají značky, budování značky, positioningu a hodnotě značky. Poté se autor práce soustředil na nízkonákladové nástroje a marketingový výzkum, který byl aplikován v praktické části. Na závěr teoretické části bylo potřeba sumarizovat metodologii práce, na níž bylo postaveno dotazníkové šetření.

V praktické části se autor krátce věnoval charakteristice značky SubInk. Poté zanalyzoval výsledky dotazníkové rešerše, vyvodil z nich závěry a odpověděl na výzkumné otázky. Na základě výsledků dotazníku na závěr autor doporučil firmě SubInk tattoo studio, kterým směrem by se mohla ubírat její další marketingová komunikace s cíleným publikem.

Poznatky z teoretické části práce byly poté zužitkovány v praktické části práce a v dotazníkové rešerši. Dotazníkové šetření, které probíhalo osobní písemnou formou, zprostředkovalo výsledky, které jsou uvedeny v části výsledky dotazníkové rešerše. Vnímání značky z pohledu zákazníků studia bylo celkově pozitivní. Značka vykazovala hodnoty spojované s představou o dobré moderní značce. Marketingové nástroje zvolené značky byly podrobeny dotazníkové rešerši také. Výsledkem bylo zjištění, že nástroje doposud používané pro propagaci značky byly správně zvoleny. Nejúčinnějším prostředkem se stal nástroj WOM neboli ústní doporučení. Cílů práce bylo tímto dosaženo.

Na základě výsledků tohoto šetření bylo firmě SubInk Tattoo Studio doporučeno několik nízkonákladových marketingových nástrojů, které korespondují se zjištěním, jak je tato značka spotřebiteli vnímána ve spojení se současnými trendy marketingové komunikace.

Autor práce získal díky vypracování této bakalářské práce na téma nízkonákladové budování značky SubInk Tattoo Studio teoretické znalosti o pojmu značka a budování značky, které si poté ověřil v praktické části práce. Důležitým přínosem práce bylo získání cenných informací o zrodu a vývoji dané značky, nabití nově získaných vědomostí z oblasti budování značky a také praktické zkušenosti o nákladnosti a vhodnosti implementace zvolených marketingových nástrojů. Velmi zajímavým přínosem bylo také zjištění, jak spotřebitelé vnímají značku SubInk, co si myslí o prvcích této značky a jaké jsou jejich preference.

Autor se vypracováním práce ujistil o své domněnce, že budování značky je činnost dlouhodobá, avšak do jisté míry nemusí být finančně náročná.

Nízkonákladové budování značky bylo velice zajímavým tématem bakalářské práce, protože tyto metody jsou dostupné i pro malé podnikatele, kteří si nemohou dovolit investovat kvůli zvýšení povědomí o své společnosti velké finanční prostředky. Velkým společnostem tyto metody zase ušetří kapitál, který mohou investovat do jiných odvětví, než jen do propagace. Autor práce vidí v těchto metodách budoucnost marketingové komunikace se zákazníky vybrané značky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 306 s. ISBN 80-7226-885-6.
- CÉZAR, Jan, 2007. *I zázrak potřebuje reklamu: Pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 208 s. ISBN 978-80-251-1688-3.
- DE CHERNATONY, Leslie, 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Vyd. 1. Překlad Eva Nevrlá. Brno: Computer Press, 315 s. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1.
- FIKSA, Radomír: *Tetování*. 1. vyd. Žďár nad Sázavou: Sowulo Press, 2005.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Praha: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Pres, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, © 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 802470966x.
- LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně ne-náročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.
- PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- RYCHLÍK, M. *Tetování, skarifikace a jiné zdobení těla*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2005, s. 53. ISBN 80-7106-780-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Online zdroje:

International Tattoo convention: O nás. [online]. [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: http://tattoo-convention.cz/?page_id=75

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Logo značky SubInk Tattoo Studio.....	39
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: PLNÉ ZNĚNÍ DOTAZNÍKU

PŘÍLOHA P II: GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉ REŠERŠE

PŘÍLOHA P I: PLNÉ ZNĚNÍ DOTAZNÍKU

Vážená paní/Vážený pane,

jmenuji se Martin Glombíček a jsem studentem Fakulty multimediálních komunikací, Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a v rámci své bakalářské práce se zabírám výzkumem trhu v oblasti tetování.

Dovoluji si Vám předložit následující dotazník, který je určen ke zjištění aktuálního stavu vnímání značky SubInk Tattoo Studio.

Dotazník je anonymní a chtěl bych Vás ujistit, že informace získané tímto dotazníkem nebudou žádným způsobem zneužity. Jsou určeny výhradně pro výsledky mého výzkumu.

Předem Vám děkuji za pochopení, ochotu a čas, který věnujete vyplnění tohoto dotazníku.

Prosím vyplňujte tento dotazník pouze v případě, jste-li starší 18 let.

U každé otázky zvolte pouze jednu odpověď.

1. Máte jedno či více tetování?
 - Ano
 - Ne

2. Přemýšlíte nad dalším, respektive prvním tetováním?
 - Ano
 - Nevím
 - Ne

3. Jsou vaše tetování od stejného tatéra?
 - Ano
 - Ne
 - Nemám tetování

4. Vnímáte SubInk tattoo studio jako značku?
 - Ano
 - Nevím
 - Ne

5. Odkud jste se dozvěděl/a o tomto tetovacím studiu?
- Od známých a přátel
 - Facebook
 - Tisk
 - Štít budovy – billboard
6. Líbí se Vám vizuální styl značky?
- Ano
 - Nevím
 - Ne
7. Jste spokojeni s cenami?
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
8. Jakou image má značka SubInk?
- Kamarád
 - Rebel
 - Cestovatel
 - Pohodář
9. Zmiňujete při komunikaci s přáteli značku SubInk tattoo studio?
- Ano
 - Ne
10. Jak hodnotíte personál studia?
- Výborný
 - Dobrý
 - Neuspokojivý

11. Sledujete FB stránku SubInk tattoo studio?

- Ano
- Ne

12. Potřebuje SubInk více reklamy?

- Ano
- Ne

13. Které kritérium je pro Vás při výběru tetovacího studia nejdůležitějším?

- Cena
- Kvalita
- Personál
- Prostředí

14. Jaký je Váš vztah ke klasickým formám reklamy? (Tisk, rádio, internet)

- Pozitivní
- Neutrální
- Negativní

15. Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

16. Váš věk?

- 18-24
- 25-30
- 31-35
- 36 a více

17. Do které kategorie se řadíte?

- Zaměstnaný
- Nezaměstnaný
- Student
- OSVČ

18. V jaké vzdálenosti od studia bydlíte?

- Do 25 km
- Do 50 km
- Do 100 km
- Více než 100 km

**PŘÍLOHA P II: GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ VÝSLEDKŮ
DOTAZNÍKOVÉ REŠERŠE**

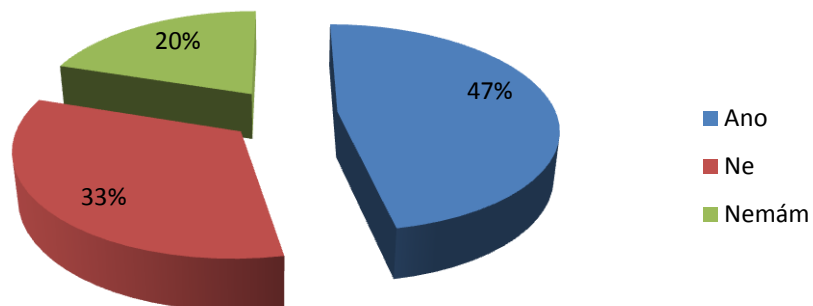


Graf č. 1



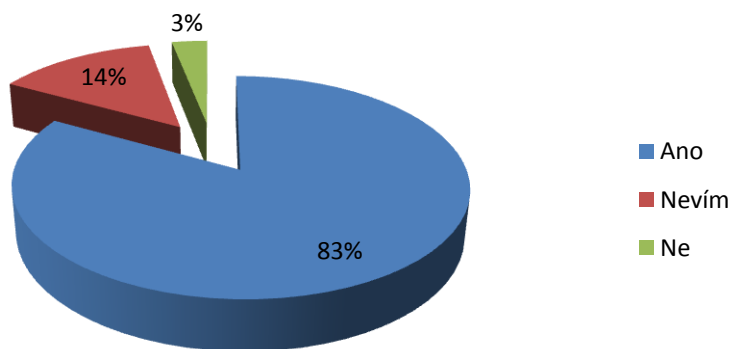
Graf č. 2

Jsou vaše tetování od stejného tatéra?



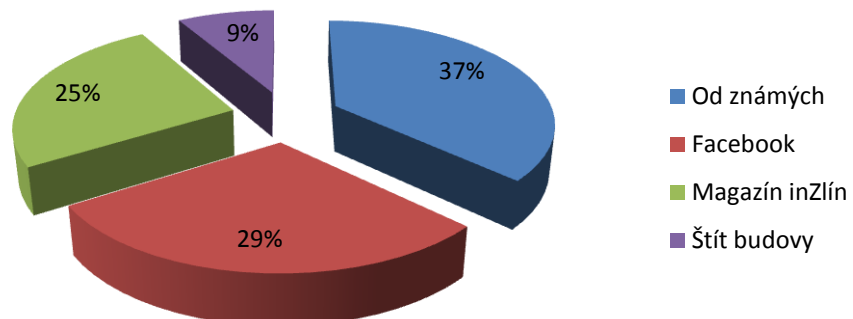
Graf č. 3

Vnímáte SubInk tattoo studio jako značku?



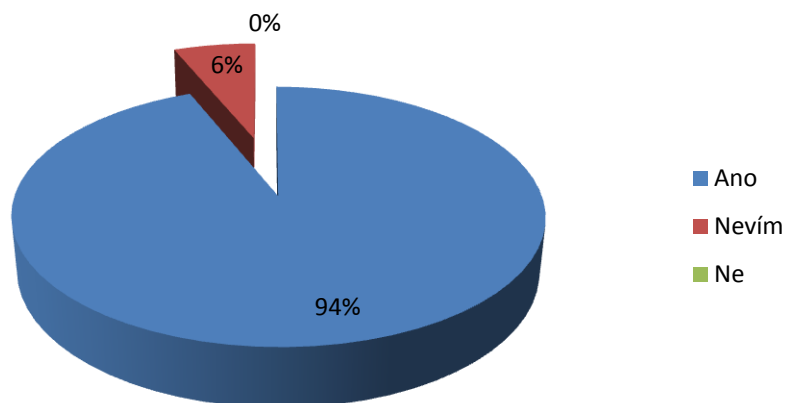
Graf č. 4

Odkud jste se dozvěděl/a o tomto tetovacím studiu?

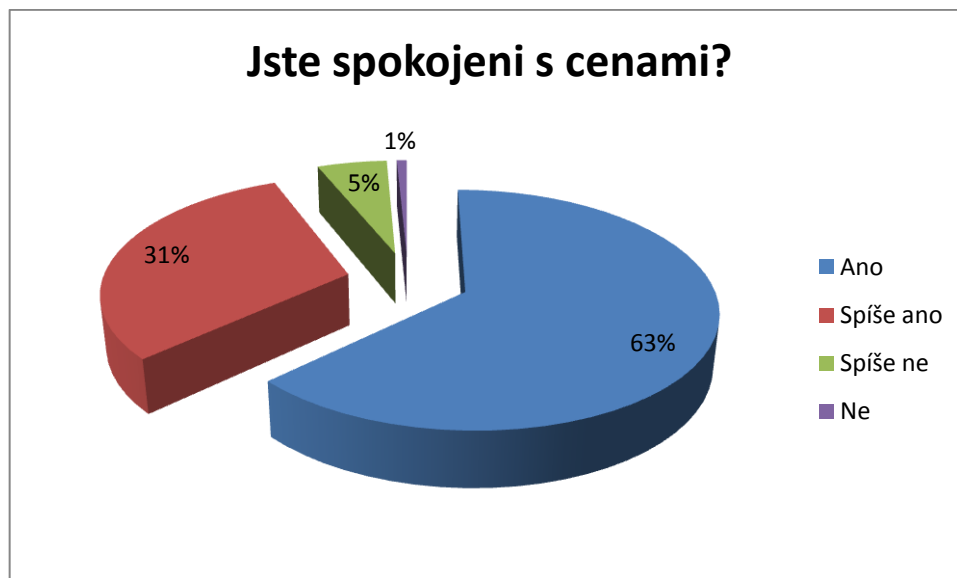


Graf č. 5

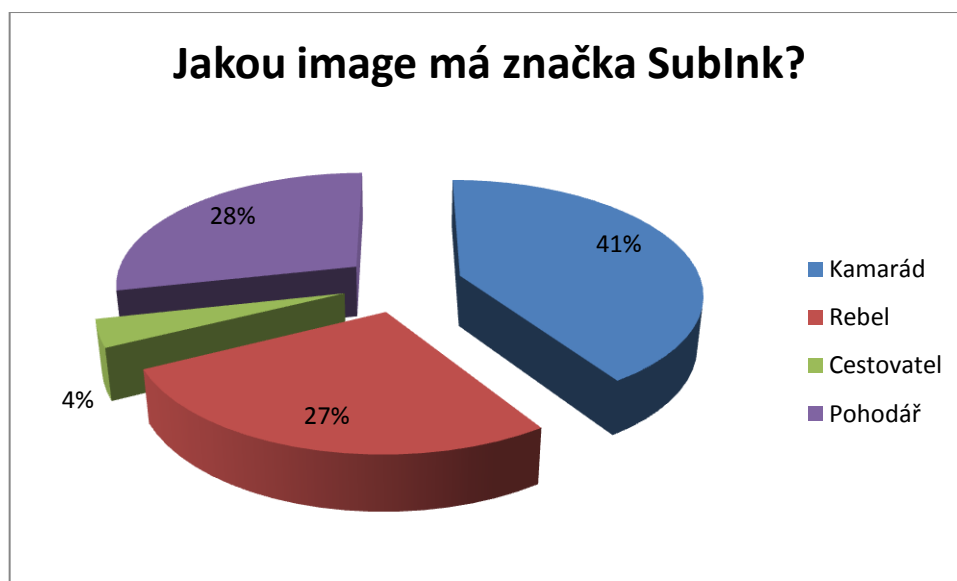
Líbí se Vám vizuální styl značky?



Graf č. 6

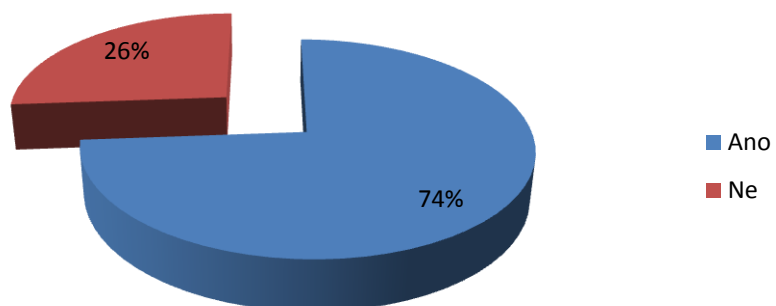


Graf č. 7



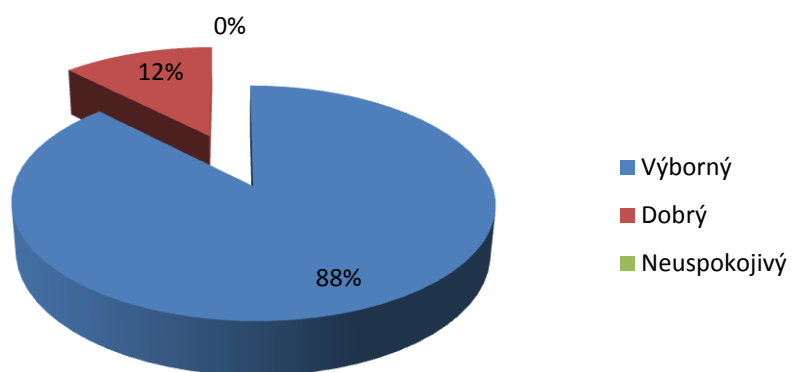
Graf č. 8

Zmiňujete při komunikaci s přáteli značku Sublnk tattoo studio?



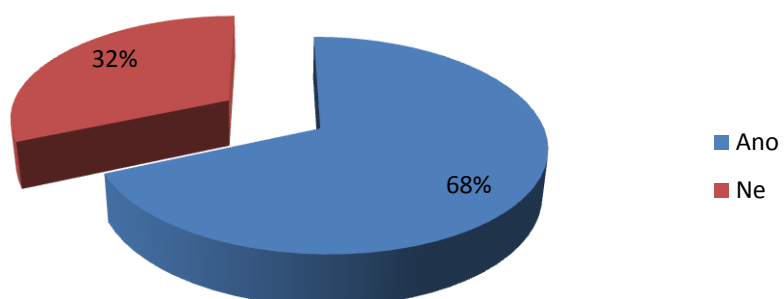
Graf č. 9

Jak hodnotíte personál studia?



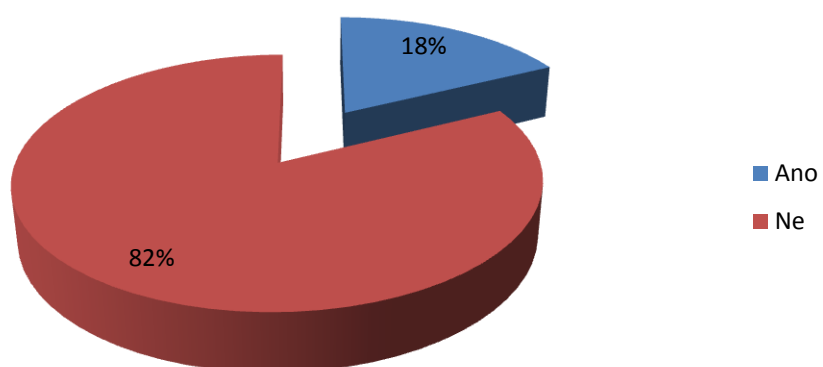
Graf č. 10

Sledujete FB stránku Sublnk tattoo studio?



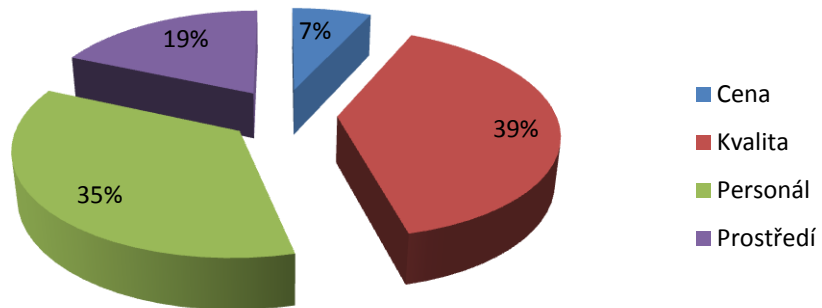
Graf č. 11

Potřebuje Sublnk více reklamy?



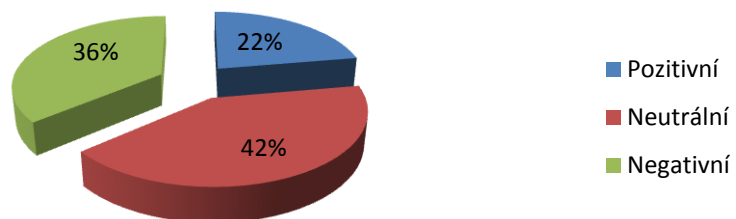
Graf č. 12

Které kritérium je pro Vás při výběru tetovacího studia nejdůležitějším?



Graf č. 13

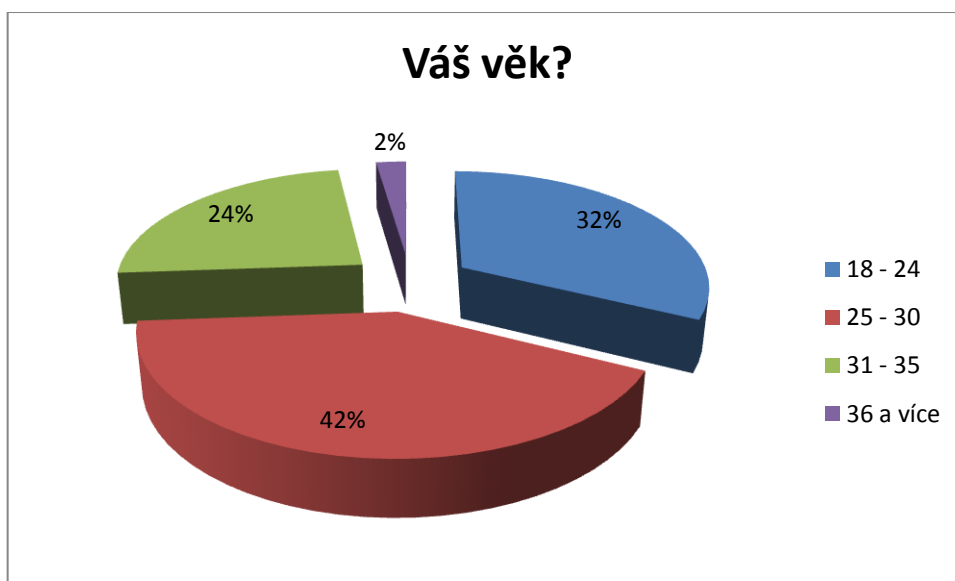
Jaký je Váš vztah ke klasickým formám reklamy? (Tisk, rádio, internet)



Graf č. 14

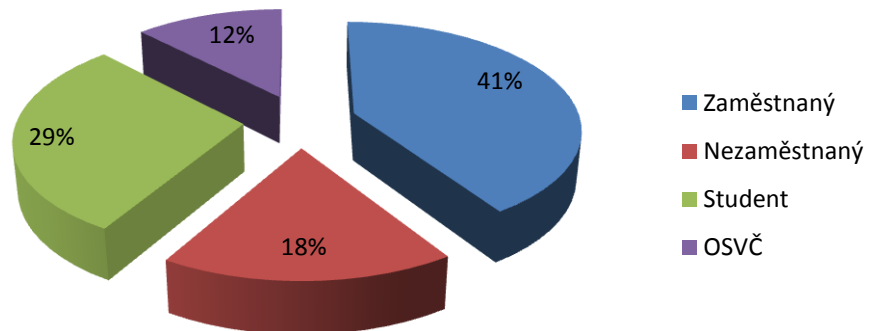


Graf č. 15



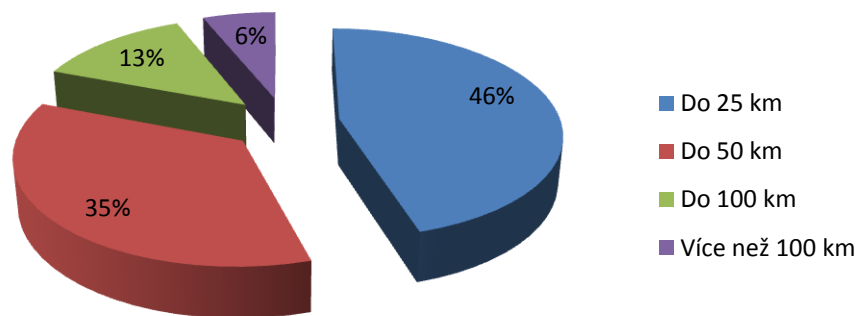
Graf č. 16

Do které kategorie se řadíte?



Graf č. 17

V jaké vzdálenosti od studia bydlíte?



Graf č. 18