

# **Koncepce rebrandingu obchodní značky a její zavádění ve vybrané firmě**

Patrícia Dubovská

---

Bakalářská práce  
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2019/2020

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE** (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Patricia Dubovská**  
Osobní číslo: **M16108**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Koncepce rebrandingu obchodní značky a její zavádění ve vybrané firmě**

### Zásady pro vypracování

#### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte teoretická východiska k problematice brandingu, definujte jednotlivé pojmy a charakterizujte jednotlivé složky tvořící hodnotu obchodní značky.

#### II. Praktická část

- Popište a zhodnotte současný stav společnosti týkající se dané problematiky.
- Proveďte analýzu cílové skupiny v otázce rebrandingu společnosti.
- Zajištěte a vyhodnotte informace, z nichž vyvodíte závěry a doporučení.

#### Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran  
Forma zpracování bakalářské práce: Tištěná/elektronická  
Jazyk zpracování: Slovenština

**Seznam doporučené literatury:**

BANYÁR, Milan. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2017, 300 s. ISBN 978-80-7454-681-5.  
EGAN, John. *Marketing communications*. Second edition. Los Angeles: Sage, 2015, 420 s. ISBN 978-1-4462-5902-3.  
JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.  
PURKISS, John a David ROYSTON-LEE. *Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt*. Praha: Synergie, 2014, 198 s. ISBN 978-80-7370-295-3.  
WHEELER, Alina. *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. Fifth edition. Hoboken: Wiley, 2018, 324 s. ISBN 978-1-118-98082-8.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Ottó Bartók  
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: 6. ledna 2020  
Termín odevzdání bakalářské práce: 19. května 2020

L.S.

---

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.  
děkan

---

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

## **PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

### **Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### **Prohlašuji,**

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: .....

.....

podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Cílem bakalářské práce je určení pozice značky na trhu z hlediska konkurenceschopnosti, míry spokojenosti zákazníků v rámci zrealizovaného rebrandingu a následné navržení doporučení. V praktické části byly použity nástroje a analýzy zaměřené na výzkumný problém, konkrétně SWOT analýza, benchmarking a dotazníkové šetření. Vykonaným výzkumem byly zjištěny nedostatky v marketingové strategii vybrané společnosti. Navržená řešení jsou zaměřena na zvýšení efektivity marketingových aktivit prostřednictvím sociálních sítí, čímž je zároveň možné dosáhnout zvýšení spokojenosti zákazníků se zrealizovaným rebrandingem.

Klíčová slova:

značka, branding, rebranding, hodnota značky, marketing, SWOT analýza, benchmarking, sociální sítě

## **ABSTRACT**

The aim of the bachelor's thesis is to determine market position of the selected company in terms of competitiveness, customer satisfaction with the implemented rebranding process, and in accordance with results to outline relevant recommendations. The practical part uses analyzing tools, specifically SWOT analysis, benchmarking and questionnaire survey. The research revealed a deficiency of the selected company's marketing strategy. The proposed solutions aim to increase the effectiveness of marketing activities on social media and to improve customer satisfaction with the implemented rebranding process.

Keywords:

brand, branding, rebranding, brand equity, marketing, SWOT analysis, benchmarking, social networks

Touto cestou by som sa rada poďakovala všetkým, ktorí pri mne počas tvorby bakalárskej práce stáli a podporovali ma. Moje poďakovanie patrí vedúcemu mojej bakalárskej práce, Ing. Ottóvi Bartókovi, za jeho odborné vedenie, trpezlivosť a čas, ktorý mi venoval. Ďakujem i vybranej spoločnosti za poskytnutie informácií potrebných k vypracovaniu mojej bakalárskej práce.

V neposlednom rade ďakujem mojim rodičom, súrodencom a priateľom, ktorí mi boli po celú dobu štúdia oporou.

*Motto:*

*“Baby,” I said, “I’m a genius but nobody knows it but me.”*

*— Charles Bukowski*

## OBSAH

ÚVOD.....	10
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE.....	11
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>12</b>
<b>1 BRAND.....</b>	<b>13</b>
1.1 PRVKY A KRITÉRIÁ BRANDU.....	13
1.2 ŽIVOTNÝ CYKLUS BRANDU.....	15
1.3 BRANDING.....	16
1.3.1 Prvky branding.....	16
1.3.2 Interný branding.....	17
1.4 MARKETING BRANDU.....	17
1.4.1 Nástroje marketingu brandu.....	18
<b>2 BRAND MANAGEMENT.....</b>	<b>20</b>
2.1 STRATÉGIE BRAND MANAGEMENTU.....	20
2.2 PRÍSTUPY K BRAND MANAGEMENTU.....	21
2.3 HODNOTA BRANDU A JEJ BUDOVANIE.....	22
2.3.1 Meranie hodnoty brandu.....	23
2.4 IDENTITA BRANDU.....	23
<b>3 REBRANDING.....</b>	<b>25</b>
3.1 VÝHODY A NEVÝHODY REBRANDINGU.....	25
3.2 KONCEPCIE REBRANDINGU SPOLOČNOSTI.....	26
<b>4 MARKETINGOVÝ VÝSKUM.....</b>	<b>28</b>
4.1 KVANTITATÍVNY VÝSKUM.....	28
4.1.1 Dotazníkový prieskum.....	28
4.1.2 Typy otázok.....	29
4.2 KVALITATÍVNY VÝSKUM.....	29
4.3 VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....	29
4.3.1 SWOT analýza.....	30
4.3.2 Benchmarking.....	30
<b>5 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI.....</b>	<b>31</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>32</b>
<b>6 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI.....</b>	<b>33</b>
6.1 O SPOLOČNOSTI.....	33
6.2 SWOT ANALÝZA.....	34
6.2.1 Silné stránky e-shopu.....	34
6.2.2 Slabé stránky e-shopu.....	35
6.2.3 Príležitosti e-shopu.....	35
6.2.4 Hrozby e-shopu.....	35

<b>7</b>	<b>PROCES REBRANDINGU VYBRANEJ SPOLOČNOSTI.....</b>	<b>36</b>
7.1	LOGO.....	36
7.2	SLOGAN.....	37
7.3	DIZAJN WEBOVEJ STRÁNKY.....	38
7.4	MARKETINGOVÁ STRATÉGIA.....	40
7.4.1	PPC reklama.....	40
7.4.2	Sociálne siete.....	40
7.4.3	SEO optimalizácia.....	41
7.5	PODPIS V E-MAILOVEJ KOMUNIKÁCIÍ.....	41
7.6	NÁKLADY NA REBRANDING.....	42
<b>8</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCIE – BENCHMARKING .....</b>	<b>44</b>
8.1	PONÚKANÝ SORTIMENT.....	44
8.2	CENOVÁ HLADINA.....	45
8.3	NÁZOV BRANDU.....	45
8.4	LOGO BRANDU.....	45
8.5	WEBOVÁ STRÁNKA.....	45
8.6	PROPAGÁCIA V RÁMCI SOCIÁLNYCH SIETÍ.....	47
8.7	MOŽNOSTI DODANIA A PLATBY.....	48
8.8	VYHODNOTENIE BENCHMARKINGU.....	48
<b>9</b>	<b>PRÍPRAVNÁ FÁZA VÝSKUMU.....</b>	<b>49</b>
9.1	ZBER DÁT.....	49
9.2	DOTAZNÍKOVÝ PRIESKUM.....	49
9.3	VÝSKUMNÉ OTÁZKY.....	49
<b>10</b>	<b>ANALÝZA ODPOVEDÍ RESPONDENTOV V RÁMCI DOTAZNÍKOVÉHO PRIESKUMU.....</b>	<b>50</b>
10.1	ANALÝZA IDENTIFIKAČNÝCH ÚDAJOV.....	50
10.2	ANALÝZA JEDNOTLIVÝCH OTÁZOK DOTAZNÍKOVÉHO PRIESKUMU.....	51
<b>11</b>	<b>ZHRNUTIE ANALÝZ A ODPORÚČANIA .....</b>	<b>57</b>
11.1	ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK.....	57
11.2	PRIJATIE NOVÉHO PRACOVNÍKA MARKETINGU.....	58
11.3	INSTAGRAM A JEHO VYUŽITIE.....	58
11.3.1	Založenie profilu a jeho základné prvky.....	58
11.3.2	Príspevky.....	59
11.3.3	Príbehy.....	60
11.3.4	Influencer marketing.....	61
11.4	RECEPTY S VYUŽITÍM PONÚKANÝCH INGREDIENCIÍ.....	62
11.5	NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....	62
11.5.1	Náklady na prijatie zamestnanca.....	63



11.5.2	Náklady na influencer marketing .....	63
11.5.3	Celkové náklady na propagáciu prostredníctvom Instagramu .....	63
11.6	MONITOROVANIE ÚSPEŠNOSTI KAMPANE .....	64
11.7	MOŽNÉ RIZIKÁ NÁVRHU .....	65
11.8	ĎALŠIE ODPORÚČANIA .....	65
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>75</b>

## ÚVOD

Značky sú neoddeliteľnou súčasťou života, ktorá ovplyvňuje ľudské správanie v mnohých smeroch. Ľudia neustále hľadajú niečo nové, moderné či inovatívne a čoraz väčší dôraz je kladený na vizuálnu stránku. Práve proces rebrandingu je jedným zo spôsobov, akým tieto preferencie a túžby zákazníka uspokojit'.

Rebranding sa môže týkať nie len vizuálnych prvkov, ale aj zmien v marketingovej stratégii spoločnosti. Zmeny v marketingovej stratégii umožňujú spoločnosti dostať sa do povedomia cieľovej skupiny a vytvárať si konkurenčné výhody, čo môže spoločnosti pomôcť udržať si pozíciu na trhu. Tento proces sa rozhodla zrealizovať aj vybraná spoločnosť, ktorá je v bakalárskej práci skúmaná.

Realizáciou rebrandingu a aplikovaním zmien to však nekončí. Tento proces sa priamo dotýka zákazníkov vybranej spoločnosti a asociácií, ktoré si vytvárajú v spojení s ňou. Z tohto dôvodu je potrebné skúmať spokojnosť zákazníkov v rámci uskutočnených zmien a v prípade potreby vykonať ďalšie zmeny. Hlavným cieľom bakalárskej práce je preto zistenie pozície značky na trhu z hľadiska konkurencieschopnosti, miery spokojnosti zákazníkov v rámci zrealizovaného rebrandingu vybranej spoločnosti a následné navrhnutie odporúčaní.

V teoretickej časti práce sú bližšie predstavené teoretické východiská týkajúce sa danej problematiky, ktoré slúžia ako základ pre nasledujúcu praktickú časť. Na dosiahnutie cieľa bakalárskej práce sú vykonané analýzy, konkrétne SWOT analýza a benchmarking, v ktorom je vybraná spoločnosť porovnávaná so svojimi najväčšími konkurentmi. Neoddeliteľnou súčasťou práce je tiež dotazníkový prieskum zameraný na spokojnosť zákazníkov vybranej spoločnosti s výsledkami rebrandingu.

Spomínané analýzy a prieskum tvoria podklad pre spracovanie návrhov vypracovaných v záverečnej kapitole bakalárskej práce, v ktorej sú tiež zodpovedané vopred stanovené výskumné otázky. Navrhnuté odporúčania majú za cieľ zvýšiť spokojnosť zákazníkov s jednotlivými časťami rebrandingu, a to v súlade s vopred stanoveným rozpočtom na marketingové aktivity spoločnosti.

## CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Hlavným cieľom bakalárskej práce je zistenie pozície značky na trhu z hľadiska konkurencieschopnosti, miery spokojnosti zákazníkov v rámci zrealizovaného rebrandingu spoločnosti a následné navrhnutie odporúčaní.

Cieľom teoretickej časti bakalárskej práce je vypracovanie literárnej rešerše zameranej na stanovenú tému a následné vytvorenie teoretických východísk pre spracovanie praktickej časti bakalárskej práce.

Na základe spracovaných teoretických východísk sú formulované nasledujúce výskumné otázky:

- *Výskumná otázka 1: Aká je pozícia spoločnosti v rámci konkurencieschopnosti?*
- *Výskumná otázka 2: Aká je miera spokojnosti zákazníkov v rámci rebrandingu?*

V rámci zodpovedania výskumných otázok je využitá dedukcia – logická (teoretická) metóda.

Cieľom praktickej časti bakalárskej práce je analýza súčasného stavu spoločnosti, týkajúceho sa danej problematiky a spokojnosti zákazníkov s výsledkami rebrandingu, vrátane následného zhodnotenia výsledkov analýzy, na základe ktorého sú formulované možné odporúčania. Tieto odporúčania môžu viesť k zlepšeniu stavu spokojnosti zákazníkov, marketingovej komunikácie spoločnosti, vytvorenie lojality u stávajúcich zákazníkov alebo získanie nových zákazníkov.

V rámci praktickej časti bakalárskej práce sú tiež využité analytické metódy, konkrétne SWOT analýza, čiže analýza vnútorných a vonkajších faktorov ovplyvňujúcich úspešnosť spoločnosti, a benchmarking, v rámci ktorého je spoločnosť porovnávaná s konkurenčnými firmami, ktoré pôsobia na českom trhu a ponúkajú podobný sortiment.

Ako súčasť praktickej časti bakalárskej práce bol zrealizovaný kvantitatívny marketingový výskum prostredníctvom klasického dotazníkového prieskumu, ktorý bol zrealizovaný behom februára a marca roku 2020. Dotazníkový prieskum bol rozoslaný respondentom v elektronickej (online) podobe. Respondenti odpovedali na otázky na základe osobnej skúsenosti s daným e-shopom a jeho komunikáciou.

Na záver bakalárskej práce je, na základe predchádzajúcich analýz a prieskumu, realizovaná syntéza zistených skutočností a navrhnuté odporúčania vedúce ku zlepšeniu súčasného stavu spoločnosti v rámci rebrandingu, a súčasného postavenia na trhu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 BRAND

Brand, alebo obchodná značka, v súčasnej dobe zasahuje do mnohých sfér ľudského života. Niektorí ľudia tvrdia, že vytvorenie vlastného brandu je z kariérneho hľadiska zbytočné. Spoliehajú sa na to, že stačí vykonávať svoju prácu dobre a za niekoľko rokov sa posunú vpred. Na druhej strane sú ľudia, ktorí si uvedomujú potrebu presadiť sa na trhu a zviditeľniť sa pred svojimi potenciálnymi zákazníkmi, na čo je potrebná schopnosť predať sa. Podľa Purkissa (2014, s. 17) je najlepším spôsobom na dosiahnutie tohto cieľa vytvorenie brandu.

Kotler (2003, s. 178) uvádza, že brand môže byť čokoľvek, dokonca aj my sami. Brand je akékoľvek slovo, s ktorým je spojený určitý význam či asociácia. To, čo ale naozaj premieňa mená na brandy sú faktory ako odlišnosť či dôvera spojená s týmito asociáciami.

Podľa Egana (2015, s. 75) je brand produktom organizačného zámeru odlíšiť sa od konkurencie obohatením produktov a služieb o hodnoty a asociácie, ktoré majú pozitívny vplyv na zákazníka a napomáhajú mu k jednoduchšiemu rozpoznaníu produktu a služby.

Definícií brandu je nespočetne veľa, avšak väčšina z nich je prakticky veľmi podobná. Staršie definície brandu sú spájané najmä s off-line okolím, zatiaľ čo novšie definície sa zameriavajú aj na on-line prostredie. Z dôvodu rýchleho vývoja internetu, a najmä sociálnych sietí, je pohľad na on-line prostredie nesmierne dôležitý.

Firmy sa na základe svojho cieľového trhu rozhodujú či využiť stratégiu globálneho brandu alebo stratégiu lokálneho brandu. Stratégia globálneho brandu je zväčša používaná medzinárodnými firmami, ktoré pôsobia aj na zahraničných trhoch. Výhodou sú nižšie náklady a strategické využitie jednotného vizuálneho štýlu a komunikačnej stratégie. Stratégia lokálneho brandu zaisťuje prispôbenie sa konkrétnemu trhu. Táto adaptabilita je dôležitá, pretože na každom trhu sa vyskytujú špecifiká, ktoré je potrebné zohľadňovať, či už sa jedná o historické, spoločenské, kultúrne či ekonomické špecifiká.

### 1.1 Prvky a kritériá brandu

Každý úspešný brand musí obsahovať určité prvky, ktoré tvoria brand samotný a umožňujú ho rozpoznať a ľahko identifikovať. Za takéto prvky sú považované:

**Meno**, alebo inak povedané názov, je označením konkrétnej spoločnosti. Meno sa automaticky stáva súčasťou spoločnosti a je jej základným prvkom. Podľa Horňáka (2014, s. 219) slúži k prvotnej identifikácii firmy nie len v písanej, ale aj hovorenej podobe. Je na

rozhodnutí každej spoločnosti, akým spôsobom sa rozhodne názov vytvoriť, mal by však spĺňať viacero kritérií. Dôležitá je najmä väzba k výrobku či službe, jedinečnosť, ľahká vysloviteľnosť a zrozumiteľnosť.

**Logo** pochádza z gréckeho „logos“, čo znamená slovo. V súčasnosti má však logo oveľa variabilnejšie použitie. Banyár (2017, s. 29-31) logo chápe ako vizuálny symbol, ktorý je používaný firmami, rôznymi skupinami či dokonca jednotlivcami na odlišenie svojej identity a produktov od konkurencie. Logo spĺňa aj estetickú hodnotu, vďaka ktorej sa stáva atraktívnym pre spotrebiteľov a pomáha budovať celkový imidž brandu.

**Slogan**, ako uvádza Horňák (2014, s. 215), by mal byť originálnym a stručným heslom, ktoré v sebe koncentruje hlavnú tému brandu. V niektorých prípadoch sa slogan stáva aj súčasťou loga, preto je považovaný za vrchol textárskeho umenia. Slogan často plní dôležitú úlohu prepájania jednotlivých propagačných prostriedkov, ktoré brand využíva. Slogan by, podľa Crhu (2012, s. 117-137), mal v sebe niesť myšlienku, môže dokonca šokovať, no mal by byť najmä pútavý, unikátny a zapamätateľný.

**Znelka** predstavuje hudobný prvok, ktorý dokáže vytvárať asociácie spojené s náladami a pocitmi vzťahujúcimi sa ku konkrétnemu brandu. Bačuvčík (2014, s. 102) označuje znelku ako korporačnú melódiu, ktorá sa používa v rámci marketingovej komunikácie brandu dlhodobo. Môže ísť o reklamnú pieseň, firemnú hymnu alebo o známu hudbu.

**Predstavitel'** a maskot brandu sú špecifickými prvkami, pomocou ktorých si spotrebiteľ dokáže predstaviť povahové a charakterové črty brandu. Maskot predstavuje fiktívnu postavu, ktorá funguje ako personifikácia brandu. Na druhej strane, predstaviteľ pôsobí realistickejšie a môže mať rôzne podoby, či už ide o známu osobnosť alebo inú osobu, ktorá má priamu súvislosť s brandom (Banyár, 2017, s. 95-98).

**Obal** plní primárne ochrannú funkciu, avšak tiež uľahčuje prepravu či manipuláciu s produktami, poskytuje informácie o produkte, pomáha ho identifikovať a v neposlednom rade plní estetickú funkciu. Niektorí autori ho označujú za piate P (packaging – obal) v marketingovom mixe, v ktorom sa, klasicky, nachádza produkt, cena, miesto a propagácia. V súčasnej dobe sú stále častejšie kladené vysoké požiadavky na ekologickosť obalov, ktorá ovplyvňuje priamo brand a nákupné správanie spotrebiteľov (Banyár, 2017, s. 98-99).

S rozmachom internetu prichádzajú neustále nové možnosti jeho využitia, do ktorých patria aj marketingové aktivity. V posledných rokoch je samozrejmosťou, že spoločnosti, okrem iného, disponujú aj **webovými stránkami**. Ako uvádza Banyár (2017, s. 106, 107), tento

prvok slúži na poskytovanie informácií, komunikáciu so zákazníkmi a budovanie vzťahov s nimi. Je potrebné aby webová stránka bola v súlade so súčasnými trendmi, či už ide o responzívny dizajn, používanie animácií, audiovizuálnych prvkov, zaujímavej typografie, online chatovacích okien, parallax scrollingu a pod.

Ak je cieľom vytvorenie úspešného brandu, mal by byť najmä ľahko odlíšiteľný od konkurenčných brandov. Keller (2007, s. 204-244) uvádza, že úspešné brandy sa na trhu vyznačujú nasledujúcimi rysmi:

- *ľahká zapamätateľnosť* – prvky sa musia ľahko zapísať do mysle zákazníkov,
- *zmysluplnosť* – logický výber prvkov brandu, ktoré sa vzájomne dopĺňajú,
- *prenositelnosť* – aplikovateľné v rôznych kultúrach, geografických lokalitách a pod.,
- *oblúbenosť* – vzbudzovanie kladných postojov,
- *adaptabilita* – možnosť prispôbiť sa zmenám na trhu,
- *právna ochrana* – zákon o ochranných známkach (Zákon č. 441/2003 Sb.).

## 1.2 Životný cyklus brandu

Každý brand si počas svojej existencie musí prejsť viacerými etapami. Egan (2015, s. 86-87) definoval životný cyklus brandu do 4 etáp:

**Zavádzanie na trh** – Na začiatku je brand neznámy a jeho podiel na trhu je nulový. Spoločnosti sa snažia oslovovať nových zákazníkov a vybudovať povedomie o danom brande. Táto etapa si vyžaduje vysoké investície a taktiež môže trvať dlhé obdobie, v časovom horizonte niekoľkých mesiacov až rokov.

**Rast** – Brand sa už nachádza v povedomí zákazníkov, no aj napriek tomu má stále priestor na svoj rast. Rastie popularita brandu, akceptácia trhom a v neposlednom rade aj konkurencia. Cieľom je budovanie lojality stálych zákazníkov a oslovovanie nových.

**Zrelosť** – Aktivity vo fáze zrelosti sa často označujú ako udržiavacie. Brand, ktorý sa dostal do tejto fázy je už zrelý a dosiahol svoj potenciál. Je však potrebné aj naďalej plniť úlohy, ako je tvorba stratégií v rámci konkurencieschopnosti a udržiavanie povedomia o brande.

**Pokles** – V tejto fáze cyklu je potrebné sa rozhodnúť medzi dvoma možnosťami. Jednou z nich je nechať brand prirodzene poklesnúť a druhou je investovanie do oživenia brandu. V prípade druhej možnosti by mohla byť vhodná aplikácia rebrandingu ako nástroja na udržanie povedomia brandu.

## 1.3 Branding

Na brand úzko nadväzuje branding, ktorý Jurášková (2012, s. 38) definovala ako vytváranie mena, znaku, symbolu či celkového designu brandu a pôsobenie týchto prvkov na spotrebiteľa. Toto pôsobenie umožňuje identifikáciu daného produktu a jeho rozoznanie od ostatných konkurenčných produktov. Branding taktiež zahŕňa hľadanie racionálnych a citových benefitov produktu a ich používanie v marketingovej komunikácii produktu.

Ako uvádza Banyár (2017, s. 39), branding je rozsiahlym procesom, ktorý si vyžaduje dôslednú prípravu. Je dôležité najprv pochopiť, čo si cieľová skupina spotrebiteľov želá a čo potrebuje. Nezáleží na tom, či ide o výber vizuálnych prvkov, distribúciu, cenovú politiku či jazyka komunikácie, každé z rozhodnutí v rámci tohto procesu má dopad na vnímanie brandu. Výsledným „produktom“ brandingu a jeho aktivít je samotný brand.

### 1.3.1 Prvky brandingu

Healey (2008, s. 8-9) uvádza, že branding je v dnešnej dobe spojovaný piatimi prvkami:

**Positioning** sa zameriava na definíciu brandu a jeho porovnanie s konkurenciou v očiach cieľovej skupiny spotrebiteľov. Positioning má za cieľ vytvoriť v mysli spotrebiteľov také asociácie s brandom, aby ho pri výbere produktov uprednostňovali pred produktami konkurenčných brandov. Dobre prevedený positioning je pre podnik obrovským prínosom, pretože prispieva k vysvetleniu podstaty brandu a určuje ciele, ktoré má dosiahnuť.

**Príbeh** je to, čo ľudia vyhľadávajú. Dobrý príbeh zanecháva v mysli spotrebiteľov silný zážitok a navodí v nich dojem, ako keby ho prežívali oni sami. Každý veľký brand má za sebou príbeh, v ktorom práve spotrebiteľia zohrávajú dôležitú rolu. Vďaka príbehu sa spotrebiteľia stotožňujú s brandom a vytvárajú si k nemu vzťah.

**Dizajn** v brandingu neznamena len dizajn produktu, ale aj obalu, etikety, webovej stránky, odevu, pracovného prostredia a iných marketingových nástrojov. Prostredníctvom dizajnu je možné vytvoriť vizuálne prvky prispievajúce k jednoduchej identifikácii brandu na trhu.

**Cena** je ďalším prvkom, ktorý plní dôležitú funkciu pri vytváraní hodnoty brandu. Cenová politika nesúvisí len s konečnou cenou produktov, ale aj s rôznymi zľavami, podmienkami platby, možnosťami úveru a podobne. Výber správnej cenovej politiky je veľmi dôležitý, pretože prostredníctvom nej spotrebiteľia zaraďujú brand do určitých kategórií, ktoré odrážajú vnímanú hodnotu daného brandu. Cena je tiež základným mechanizmom, ktorý



vytvára vzťah medzi ponukou a dopytom po produkte či službe. Všeobecne platí, že čím má brand dlhšiu tradíciu, čím je originálnejší, luxusnejší, ponúka kvalitnejšie a spoľahlivejšie produkty, tým je spotrebiteľ ochotný zaň zaplatiť viac, čo má dopad na imidž brandu.

**Riadenie vzťahov so zákazníkmi** je proces nastavenia komunikácie zamestnancov, využívania firemných procesov, komunikačných technológií a informačných systémov takým spôsobom, ktorý v čo najvyššej miere uspokojí potreby zákazníkov. Prostredníctvom tohto procesu je možné vytvoriť so zákazníkmi dlhodobé vzťahy, ktoré ovplyvňujú budovanie imidžu brandu v rámci starostlivosti o zákazníkov. Tento prvok je veľmi dôležitý, najmä z pohľadu udržania si súčasných zákazníkov, pretože strata zákazníkov znamená nutnosť vynaloženia nákladov na získanie nových zákazníkov. Tieto náklady sa podľa Kellera (2007, s. 270) môžu vyšplhať až na päťnásobok, oproti tomu, čo by sme vynaložili na uspokojenie a udržanie súčasných spotrebiteľov.

### 1.3.2 Interný branding

Kotler (2013, s. 291) charakterizuje interný branding ako aktivity, ktoré zaisťujú vytvorenie pozitívneho vzťahu medzi zamestnancami a daným brandom. Zamestnanci, ktorým na brande záleží, sú viac motivovaní pracovať efektívne a lojálne, čo sa odráža na kvalite produktov či služieb. Interná komunikácia by mala prinášať zamestnancom energiu a vzbudzovať v nich nadšenie a hrdosť na svoju prácu. Aby spoločnosť vykazovala efektívne výsledky, je potrebné aby interný a externý branding spolu kooperovali.

## 1.4 Marketing brandu

Aby bol brand úspešný, potrebuje byť komunikovaný určitou metódou komunikačného mixu, ktorý je súčasťou marketingovej komunikácie, alebo ich kombináciou. Pre jeho účinnosť je potrebný **positioning**, ktorý predstavuje proces umiestnenia a identifikácie medzi brandmi a produktami konkurencie. Positioning je časťou STP modelu spolu so segmentáciou a targetíngom (Jurášková, 2012, s. 163).

**Segmentácia** je proces rozčlenenia veľkého trhu na menšie časti – segmenty, a to na základe určitých vlastností. Proces segmentácie zahŕňa aj voľbu konkrétnych segmentov a vytvorenie produktu, ktorý spĺňa potreby týchto segmentov (Jurášková, 2012, s. 207).

**Targeting** reprezentuje ohodnotenie a výber tržných segmentov, na ktoré chcú marketingoví pracovníci brand zacieliť (Jurášková, 2012, s. 207).

### 1.4.1 Nástroje marketingu brandu

Na dosiahnutie cieľov spoločnosti je potrebné využiť dostupné prostriedky a nástroje, ktorými sa brand môže dostať do popredia a do mysle cieľovej skupiny spotrebiteľov. Tieto nástroje musia mať vopred stanovenú koncepciu, s ktorou musia byť oboznámené všetky zainteresované subjekty. Marketingové oddelenie spoločnosti si na základe výskumu, uskutočneného pred začiatkom plánovania marketingových aktivít, stanoví, ktoré nástroje bude využívať. Zväčša sa nejedná len o využitie jedného nástroja ale o efektívnu kombináciu viacerých.

Základnými nástrojmi sú reklama, podpora predaja, sociálne siete, buzz marketing a iné.

**Reklama** (*advertising*) je chápaná ako tvorba a distribúcia informácií o produkte, ktorý je ponúkaný s komerčným úmyslom. Cieľom je presvedčiť cieľovú skupinu o kúpe produktu či služby a zvýšiť povedomie o brande. Horňák (2010, s. 18) charakterizuje reklamu ako produkt šírenia informácií, ktoré má za cieľ vychváliť a predat' službu či výrobok. Do reklamy môžeme zaradiť napríklad inzerciu, televízne či rozhlasové reklamy, audiovizuálne snímky a podobne. V súčasnosti však reklama zažíva rozmach práve na sociálnych sieťach, ktoré často nahrádzujú osobnú komunikáciu.

**Podpora predaja** (*sales promotion*) je podľa Juráškovej (2012, s. 160) technika, ktorá ma za cieľ stimuláciu predaja výrobkov a služieb prostredníctvom určitých podnetov v časovo obmedzenom období. Tento nástroj môže byť vo forme ochutnávok, vzoriek, kupónov na zľavu a súťaží, často používaných ako doplnok k inej marketingovej aktivite.

**Práca s verejnosťou** (*PR – public relations*) je nástrojom používaným v komunikácií medzi interným a externým prostredím spoločnosti. Podľa Kopeckého (2013, s. 24) je hlavným cieľom PR tvorba pozitívnej reputácie brandu a imidžu, inak povedané, goodwillu.

**Priamy marketing** (*direct marketing*) je interaktívna marketingová komunikácia, ktorej súčasťou je práca s databázami súčasných či potenciálnych zákazníkov. Cieľom je osloviť a komunikovať s presne definovanými skupinami zákazníkov. Príkladom je rozhlasová alebo televízna reklama s priamou odozvou, či telemarketing (Jurášková, 2012, s. 126).

**Sponzoring** je forma komunikácie, ktorá umožňuje kúpu alebo finančnú podporu určitej udalosti, diela alebo relácie, čím organizácia získa príležitosť prezentácie svojho brandu. Ide o nástroj založený na princípe služby a protislužby (Vysekalová, 2018, s. 16).

**Sociálne siete** sú v dnešnej dobe považované za fenomén. Marketingové využitie sociálnych sietí predstavuje potenciál presnejšieho oslovenia cieľových skupín. Sú obrovským zdrojom dát o spotrebiteľoch a miestom pre budovanie brandu a imidžu spoločnosti. Spotrebiteľia sa v tomto prostredí tiež stávajú aktívnymi účastníkmi procesu budovania brandu. Jedným z najnovších trendov na sociálnych sieťach je využitie influencerov, známych osobností a celebrit s relatívne veľkým počtom sledovateľov. Tí vytvárajú obsah, v ktorom propagujú výrobky či služby a šíria o nich povedomie medzi svojimi sledovateľmi, ktorí majú tendenciu ich nejakým spôsobom napodobňovať, čím je podporený predaj daného výrobku či služby (Wheeler, 2018, s. 76). Tento trend sa nazýva **influencer marketing** (IM).

**Content marketing**, čiže obsahový marketing, predstavuje vytváranie a distribúciu relevantného a hodnotného obsahu s cieľom oslovenia a komunikácie s publikom, ktoré je zafinované pomocou targetingu. Za najvýznamnejšie médiá, používané pri tejto forme marketingu, považuje Egan (2015, s. 323) sociálne siete a odborné články na webe.

**Buzz marketing** má za cieľ motivovať ľudí, aby sami a spontánne hovorili o danom výrobku či službe a šírili tak povedomie o brande. Jedná sa o finančne nenáročné šírenie informácií v ústnom či písomnom podaní v osobnej komunikácii. Je však potrebné zaistiť, aby šírené informácie boli v pozitívnom znení a aby sa nešírili dezinformácie o danom brande (Hughes, 2006, s. 12-13).

**Product placement** je dynamicky sa rozvíjajúci nástroj, ktorý je často prekladaný ako „umiestnenie produktu“. Ide o platenú správu o produktoch prostredníctvom nenápadného a vopred premysleného vstupu do filmu, televíznej relácie či videoklipu. Tento nástroj môže mať pozitívny vplyv na diváka a jeho nákupne správanie (Kramoliš, 2015, s. 17-20).

**Guerilla marketing** je podľa Vysekalovej (2018, s. 160) založený na využití nekonvenčných postupov umožňujúcich vysokú efektivitu pri nízkych nákladoch. Často ide až o šokovanie spotrebiteľa. Využívajú sa poznatky zo psychológie, sekundárnej publicity, či dokonca môže ísť o priame napádanie konkurencie a parazitovanie na jej aktivitách.

**Event marketing** môže byť, podľa Altstiela (2017, s. 348), považovaný za určitú formu práce s verejnosťou, pretože často vedie k vytváraniu dlhodobých vzťahov so zákazníkmi. Subjekty zainteresované v marketingovej kampani sa zúčastňujú podujatí a akcií, ako napríklad koncerty, festivaly, trhy a športové udalosti, za účelom prezentovania brandu alebo konkrétnych produktov. Často sú tieto brandy priamo zakomponované v názve udalosti, čo prispieva k osloveniu ešte väčšieho počtu potenciálnych zákazníkov.

## 2 BRAND MANAGEMENT

Ako bolo uvedené v predchádzajúcej kapitole, prvým krokom k úspešnému brandu je jeho vytvorenie. Vytvorením to však ani zďaleka nekončí a je potrebné sa na brand pozerat' z dlhodobého hľadiska a z rôznych uhlov pohľadu. Pre marketingové subjekty je potrebné poznať trh, byť schopný sa mu prispôsobovať a využívať správne marketingové aktivity prospešné pre budovanie a riadenie brandu. To umožní udržať brand na trhu a odlíšiť ho od konkurencie. Týmto riadením brandu sa zaoberá **Brand Management**, alebo inak povedané, **system strategického riadenia značky**.

### 2.1 Stratégie brand managementu

Z dôvodu neustáleho rozvoja trhu sa časom menia aj prístupy k brand managementu. Názory autorov na spôsoby realizácie brand managementu sa v mnohých smeroch líšia a prelínajú.

Keller (2007, s. 72) opisuje štyri hlavné kroky tohto procesu:

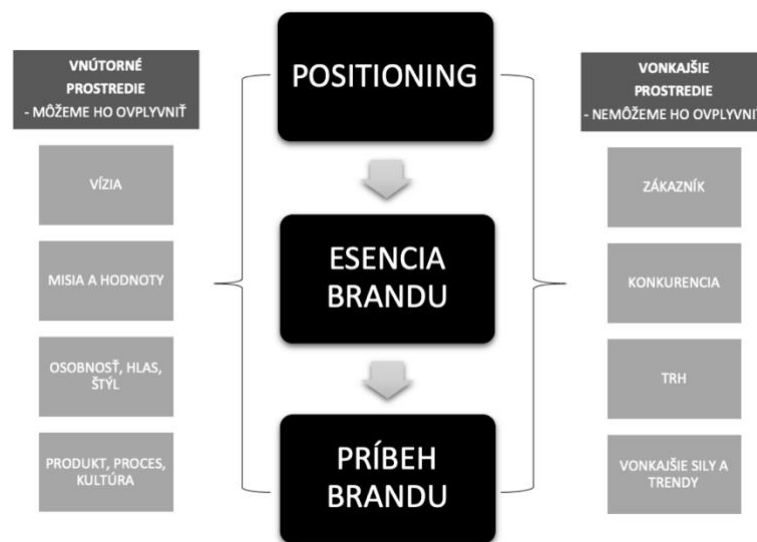
1. **Identifikácia a stanovenie positioningu a hodnôt brandu** – definícia cieľovej skupiny a základných hodnôt, ktoré má brand predstavovať.
2. **Plánovanie a implementácia marketingových programov** – prepojenie prvkov brandu s marketingovými stratégiami, na ktoré vplýva výber prvkov, realizácia vhodných marketingových aktivít a nepriame asociácie naviazané na brand.
3. **Meranie a interpretácia výkonnosti brandu** – monitorovanie efektívnosti marketingových aktivít v praxi prostredníctvom auditu, hodnotového reťazca a pod.
4. **Zvyšovanie a udržiavanie hodnoty brandu** – koncentrácia na udržanie hodnoty brandu, či už je cieľom expanzia, rozšírenie portfólia alebo posilnenie brandu.

Healey (2008, s. 16-17) vykresľuje stratégiu vývoja brandu z iného pohľadu. Cieľom je zistiť silné a slabé stránky brandu, navrhnúť spôsob zmeny pohľadu zákazníkov na brand a následná kontrola výsledkov. Túto stratégiu zhrnul do nasledujúcich krokov:

1. Prvým je **výskum aktuálnej situácie**, kde je analyzovaný postoj spotrebiteľa k brandu, čo sa mu páči a s čím je nespokojný. Z tejto analýzy môžeme vyrozumieť, čo stojí za úspechom, alebo prípadným neúspechom, daného brandu.
2. Druhým krokom je **predstava ideálnej budúcnosti**, kde sa prepájajú výsledky výskumu s nápadmi a víziami, a následne dochádza k formovaniu názoru na to, akými metódami je možné brand zdokonaľiť a zabrániť jeho stagnácii.

3. Brand je počas svojho pôsobenia vystavovaný nečakaným situáciám, kvôli ktorým nie je možné brand management detailne naplánovať. Marketingový tím preto musí byť schopný **kombinovať stratégiu a kreativitu** pri riešení problémov.
4. Posledným krokom je **testovanie, výskum a analýza**, kde je zisťovaná úspešnosť navrhovaných stratégií. Na to, aby mali tieto testovania význam, je potrebné, aby boli zavedené inovácie na trhu dostatočný čas a zákazníci mali dostatočný priestor na ich osvojenie. Ak sa inovácie neujali, je potrebné opakovať túto stratégiu odznova.

Spojením rôznych atribútov vzniká **esencia** (podstata) **brandu**, ktorá prispieva k ujasneniu si positioningu brandu a odlíšenia sa od konkurencie.



Obrázok 1 – Esencia brandu (Vlastné spracovanie podľa Wheeler, 2018, s. 14)

Existuje mnoho stratégií a pohľadov na budovanie a riadenie brandu, ktoré sa síce v mnohom zhodujú, avšak obsahujú aj množstvo odlišných stanovísk. Spoločnosti sa týmito metódami môžu inšpirovať, no v praxi neexistujú univerzálne pravidlá, ktoré úspech zaručujú. Každý brand si vyžaduje individuálny prístup a kreativitu na to, aby bol riadený správnym spôsobom, ktorý má potenciál priviesť ho k úspechu.

## 2.2 Prístupy k brand managementu

Heding (2009, s. 21-26) popisuje dva postoje k brand managementu typické pre obdobie od roku 1985 do roku 2006:

**Pozitivistický postoj** predstavuje brand ako „vlastníctvo“ marketingového manažéra, ktorý riadi komunikáciu s pasívnym spotrebiteľom, a je tiež považovaný za tvorca jeho hodnoty. Brand je vnímaný ako artefakt, s ktorým je možné manipulovať a riadiť ho.

**Konstruktívny postoj** vníma brand ako niečo, čo je vytvorené interakciami medzi marketingovým oddelením a aktívnymi zákazníkmi, ktorý si s brandom vytvárajú vzťahy.

Zásluhou vývoja technológií je obdobie po roku 2006, charakteristické zvýšenou intenzitou interakcií vďaka schopnosti brandu komunikovať so spotrebiteľmi po celom svete za relatívne nízke náklady prostredníctvom sociálnych sietí.

### 2.3 Hodnota brandu a jej budovanie

Hodnotu brandu definuje Banyár (2017, s.133) ako výsledok procesu budovania strategického brand managementu. Na hodnotu brandu je možné sa pozerat' z dvoch pohľadov – z pohľadu zákazníka a z pohľadu firmy, ktorá brand vlastní. Firmy sa upriamujú najmä na financie a rentabilitu. Na druhej strane, spotrebiteľia sa zaujímajú najmä o cenu a kvalitu ponúkaných produktov a služieb. Na spotrebiteľa vplyvajú nielen externé faktory, ale aj interné, ako je vlastná skúsenosť s brandom.

Podľa Elliota (2017, s. 101-106) je možné sa na hodnotu brandu z pohľadu firmy pozrieť z dvoch perspektív:

1. **Finančná perspektíva** zahŕňa význam brandu z hľadiska hodnoty aktív pre danú spoločnosť. Silné brandy s vysokou pozitívnou hodnotou majú väčší predpoklad na vstup na domáce aj zahraničné trhy a generovať vysoké zisky, než brandy s nízkou hodnotou. V tomto prípade môže byť hodnota vymedzená ako dodatočný cash flow, ktorý prinášajú značkové produkty v porovnaní s cash flow z predaja neznačkových produktov.
2. **Nefinančná perspektíva** skúma postoje zákazníkov. Hodnota sa u zákazníka začína formovať už pri oboznámení sa s brandom, kde sa formuje predbežný postoj k nemu. Ak u zákazníka rastú skúsenosti a povedomie o brande v pozitívnom smere, postoj k nemu sa stáva silnejším a vedie zákazníka k lojalite.

Podľa Aakera (2003, s. 8) hodnotu brandu tvorí päť základných kategórií:

- **znalosť brandu** – sila prítomnosti brandu v mysli spotrebiteľov, ktorá začína prvou spomienkou na brand až po mieru jeho dominancie,
- **vnímaná kvalita brandu** – často konečným cieľom procesov brand managementu, (v zásade platí, že zákazník je ochotný zaplatiť viac za kvalitný značkový produkt či službu, čo poskytuje firme výhody v rámci nastavenia cenovej politiky a posilňuje pozíciu na trhu),

- **vernost' brandu** – pravidelný nákup výrobkov či služieb daného brandu, čím je vytváraný pravidelný objem predaja, pre firmu predstavujúci prísun financií,
- **asociácie spojené s brandom** – vytvorenie pozitívneho pocitu v rámci vzťahu zákazníka a brandu, sú zdrojom informácií a mnohokrát aj motivačným aspektom pri nákupnom rozhodovaní spotrebiteľa,
- **d'alšie vlastnícke aktíva spojené s brandom** – úspechy a patenty, ktoré vytvárajú výhodu brandu oproti konkurenčným brandom vyskytujúcim sa na trhu.

### 2.3.1 Meranie hodnoty brandu

Existuje množstvo metód a nástrojov na meranie hodnoty brandu, na základe ktorých vznikajú rebríčky odhaľujúce zoznamy najhodnotnejších brandov na svete. Medzi najpopulárnejšie patrí rebríček BrandZ a rebríček od spoločnosti Interbrand. Umiestnenie na týchto rebríčkoch odzrkadľuje kvalitu brandu či celkové výsledky ich brand managementu, čím poskytuje spätnú väzbu a upozorňuje na silné a slabé stránky. Tieto informácie sú nevyhnutnou časťou procesu zdokonaľovania jeho kvality (Banyár, 2017, s. 135, 141).

Rebríček spoločnosť Interbrand sa pozerá na investície a brand management, ako obchodný majetok. Stanovenie daného rebríčka zhrnul Kotler (2013, s. 296) do piatich krokov:

- **segmentácia trhu** – dochádza k rozdeleniu trhov, na ktorých brand pôsobí takým spôsobom, aby nedochádzalo k vzájomnému prekryvaniu segmentov,
- **finančná výkonnosť** – vypočíta sa odpočítaním nákladov na kapitál od čistého zisku spoločnosti po zdanení,
- **rola brandingu** – konkrétna časť ekonomického zisku, ktorú brand prináša, vzniká vynásobením finančnej výkonnosti percentom vyjadrujúcim rolu brandingu,
- **sila brandu** – hodnotenie pravdepodobnosti, či bude brand schopný generovať predpokladaný budúci zisk,
- **kalkulácia ocenenia brandu** – zohľadňuje nie len dobu predpovede, ale aj dobu po skončení, čo odzrkadľuje schopnosť brandov pokračovať v generovaní zisku.

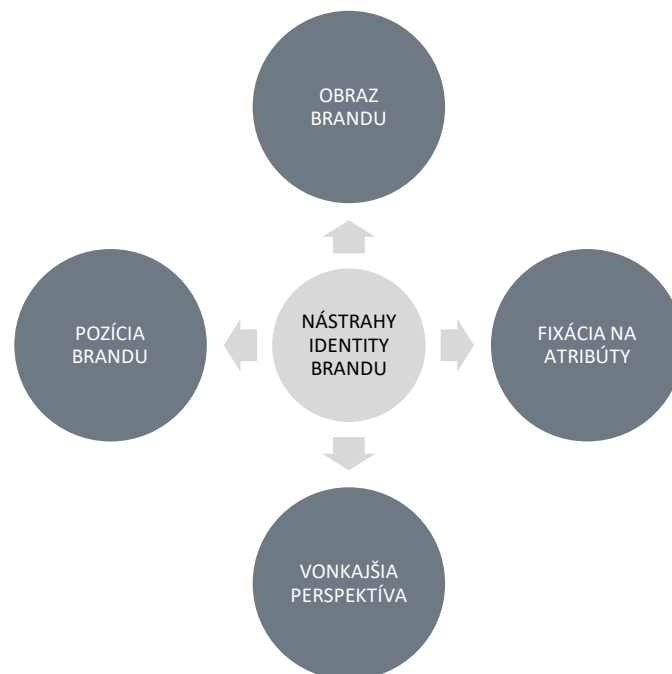
### 2.4 Identita brandu

Identitu brandu predstavuje Aaker (2003, s. 60) ako originálny súbor asociácií, ktorý brandu pomáha vytvoriť si vzťah so zákazníkmi. Zjednodušene povedané, identita brandu predstavuje obraz, ktorý chce spoločnosť vytvoriť o sebe samej v mysli spotrebiteľa.

Identita sa skladá zo 4 perspektív, ktoré podľa Aakera (2003, s. 147) zobrazujú brand ako:

- **produkt** – sortiment výrobku, atribúty výrobku, kvalita jeho využitia, spotrebiteľia,
- **organizáciu** (z teritoriálneho pohľadu) – globálny alebo lokálny rozmer,
- **osobu** – vzťah brandu a zákazníka,
- **symbol** – dizajnové prevedenie, či dedičstvo brandu.

Vnímanie identity z pohľadu verejnosti zo sebou nesie riziká, tzv. nástrahy identity brandu, ktoré sú zobrazené na nasledujúcej schéme (Obrázok 2). Na druhej strane identity stojí protipól – imidž brandu, ktorý, na rozdiel od identity, predstavuje skutočný obraz, ktorý je v mysli spotrebiteľa už vytvorený.



Obrázok 2 – Identita brandu (Vlastné spracovanie podľa Aakera, 2003, s. 61)



### 3 REBRANDING

Jedným z aspektov brand managementu je proces rebrandingu. Slovo rebranding je neologizmom zloženým z dvoch slov: „re“ a „branding“. V prvej kapitole tejto bakalárskej práce bola uvedená definícia branding, pri čom termín „re“ znamená opätovne vykonať istú činnosť, niečo obnoviť. Rebranding teda predstavuje zmeny brandu, ktoré sa môžu týkať názvu, symbolu, dizajnu alebo celkovej inovácie. Johansson (2014, s. 210) uvádza, že rebranding môže tiež znamenať zmenu positioningu, aj v situácií ak jeho meno či imidž ostáva zanechaný, čo sa väčšinou používa pri slabnúcich brandoch. Ak sa rebranding týka aj zmeny positioningu, tento proces sa nazýva **repositioning**.

Tento proces síce nie je bežný, ale v niektorých prípadoch nevyhnutný. Dôvody rebrandingu môžu byť rôzne, či už sa jedná o potrebu inovácie brandu, o zlúčenie s iným subjektom alebo sa jedná o zmenu positioningu s cieľom osloviť nových potenciálnych zákazníkov. Banyár (2017, s. 42) označuje rebranding za riskantný, pretože ak jeho realizácia nebude vykonaná správnym spôsobom, môže sa stať, že tento proces bude mať negatívny dopad na imidž brandu, čo bude viesť k strate súčasných zákazníkov, či dokonca dobrého mena spoločnosti.

Ako uvádza Vysekálová (2011, s. 142), pokiaľ ide len o zmenu vizuálnych prvkov brandu, je to otázka financií a grafika oboznámeného s cieľom týchto zmien. Ak sa však jedná o zmenu pozície či filozofie, musí sa dbať na súlad s marketingovou stratégiou brandu.

V prípade, že sa jedná o zmenu vizuálnych prvkov, je potrebné prispôbovať sa trendom, kultúrnym zmenám a estetickými preferenciami cieľovej skupiny. Cieľ tohto procesu je skvalitnenie vizuálnej komunikácie. Aby bola táto zmena pozitívna, musí byť vykonaná dôsledne, čo zahŕňa aj upravenie loga tak, aby bolo možné využiť tento prvok v rôznych formátoch a druhoch komunikačných zariadení.

#### 3.1 Výhody a nevýhody rebrandingu

Rebranding je zložitý proces, ktorý môže mať na imidž brandu nie len pozitívny, ale aj negatívny dopad.

Ako **negatíva** uvádza Johansson (2014, s. 212) potenciálnu stratu súčasných zákazníkov či stratu dôveryhodnosti. Tieto zmeny môžu spôsobiť interný zmätok a neistotu, a celá zmena sa môže stať finančne náročným procesom, ak bude, v dôsledku zmien, potrebné zrealizovať novú marketingovú kampaň alebo vytvoriť nové propagačné materiály.

Na druhej strane, táto zmena môže znamenať aj **pozitívnu** zmenu, ako napríklad zníženie počtu asociácií s negatívnymi aspektami pôvodného prvku. Zmenou prvkov brandu je možné dosiahnuť posilnenie a skvalitnenie brandu.

Johansson (2014, s. 212) však informuje, že ak sa spoločnosť rozhodne ponechať prvky ako logo či názov, ale rozhodne sa pre zmenu positioningu brandu, táto zmena väčšinou prináša viac výhod ako nevýhod.

**Výhodami** zmeny positioningu môžu byť vstup do nových segmentov trhu, revitalizácia charakteru, osvieženie a modernizácia brandu a povzbudenie interného prostredia firmy.

**Nevýhod** je v takomto prípade menej, ale stále zostávajú potenciálnou hrozbou pri realizácii zmeny positioningu. Je možné hovoriť najmä o vzdialení súčasných zákazníkov a vysokých finančných nákladoch na realizáciu tohto procesu.

V rámci daného brandu je však nevyhnutné tieto dopady neustále monitorovať. Ak je to možné, je nutné eliminovať hrozby a podporiť potenciálne možnosti pozitívnych výsledkov.

### 3.2 Koncepcie rebrandingu spoločnosti

Pre úspešný proces rebrandingu je potrebné zvoliť vhodný spôsob jeho uskutočnenia. Existuje množstvo spôsobov a pravidiel, ktorých je možné sa držať. Merrilees (2008) uvádza niekoľko koncepcií, ktoré môžu byť použité pri tomto procese.

#### Nové zostáva starým

Ak sa spoločnosť rozhodne pre nový názov, logo, či dizajn, tieto prvky musia naďalej spĺňať podmienky základnej ideológie brandu a zároveň sa prispôbiť súčasným tržným podmienkam. Tento spôsob v sebe zahŕňa paradox, kde by mal byť brand zachovaný v postate rovnakej podobe, ale tiež by mal napredovať a byť aktuálny. Niektoré silné spoločnosti sa rozhodnú do takýchto inovácií neinvestovať, čo môže konkurencii poskytnúť priestor na vytvorenie konkurenčnej výhody. Je preto vhodné prehodnotenie tohto postojú a realizácia aspoň minimálnych zmien. Môže sa jednať o malé nepatrné zmeny ako zmena odtieňu farby, či fontu písma v logu.

#### Osvedčené hodnoty odolávajú času

Táto koncepcia je založená na zachovaní aspoň nejakého prvku pôvodného konceptu brandu, ktorý tvorí akýsi základný piliér daného brandu. Cieľom tejto koncepcie je osvieženie brandu pri zachovaní asociácií, čím brand zostáva ďalej rozoznateľný súčasnými

zákazníkmi. Tento spôsob je teda určitým spojivom medzi pôvodnými hodnotami a inováciami na trhu.

### **Obsluhovanie viacerých tržných segmentov nesie menšie riziká**

Cieľom tejto koncepcie je nielen uspokojenie potrieb nových tržných segmentov, ale aj podpora tých súčasných. Rebranding využívajúci túto koncepciu sa snaží reagovať na súčasné a aktuálne trendy na trhu, ktoré ovplyvňujú daný brand. Príkladom môžu byť zmeny, ktoré prispievajú k vyššej sociálnej zodpovednosti spoločností.

### **Rebranding pri fúziách a akvizíciách**

Ak sa jedná o spojenie viacerých brandov s cieľom vytvoriť jeden brand, ktorý sa má stať úspešným, je potrebné zvážiť možné riziká. Jedným z rizík môže byť narušenie pôvodného poslania brandov, ktoré sa stávajú predmetom daných fúzií či akvizícií.

Rebranding môže byť v takýchto situáciách prevedený štyrmi základnými alternatívami: adopcia jedného z dotknutých brandov, kombinácia brandov, vytvorenie nového brandu s novými prvkami alebo vytvorenie nového brandu, ktorý zachováva pôvodné prvky.

### **Rebranding pri zmene povesti spoločnosti**

Táto koncepcia rebrandingu je používaná najmä firmami, ktoré sa cítia byť nepochopené trhom, s cieľom vytvoriť nový pozitívny imidž firmy. Táto koncepcia sa snaží vyslať informáciu, že sa spoločnosť určitým spôsobom zmenila k lepšiemu, čo vyžaduje, aby daná spoločnosť prešla inováciou v minimálne jednej oblasti svojho pôsobenia.

### **Zmena brandu pri vstupe na zahraničný trh**

Ako bolo uvedené v prvej kapitole tejto bakalárskej práce, je potrebné, aby bol názov ľahko vysloviteľný. Aj v prípade, že táto podmienka je splnená na konkrétnom trhu, nemusí to znamenať, že to tak bude aj na zahraničnom trhu. Z tohto dôvodu sa niektoré firmy rozhodnú pre rebranding pred samotným vstupom na zahraničný trh, a to najmä ak sa jedná o trh, ktorý je lingvisticky či kultúrne odlišný. Dôvody však môžu byť rôzne, môžu sa týkať napríklad politického či právneho systému danej krajiny, alebo jej histórie.

Spomenuté koncepcie môžu byť pre spoločnosť akousi inšpiráciou pri rozhodovaní sa, ktorým smerom sa proces rebrandingu danej firmy bude uberať. Každý brand však prechádza procesom za iných interných a externých podmienok, ktoré naň vplývajú, preto si každý brand vyžaduje individuálny prístup k tejto činnosti a dostatok času na jej prevedenie.

## 4 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Marketingový výskum označuje systematický zber, analýzu a interpretáciu dát vzťahujúcich sa k určitej marketingovej situácii, s ktorou sa skúmaný objekt stretáva. Cieľom je porozumieť nákupnému správaniu zákazníka, jeho preferenciám, priebehu rozhodovania a motiváciám, ktoré ho podnecujú ku kúpe (Tahal, 2015, s. 2-5).

Úrovnne marketingového výskumu je možné členiť do nasledujúcich šiestich fáz:

- definovanie cieľa a výskumného problému,
- určenie výskumných metód,
- určenie veľkosti vzorky a spôsob výberu respondentov,
- zber dát,
- analýza dát,
- prezentácia výsledkov a odporúčaní.

Dáta môžu byť charakterizované ako záznamy slov, čísiel, zvukov a obrazov, ktoré sú uložené v elektronickej alebo papierovej podobe. Tie je možné členiť na **interné**, ktoré sa nachádzajú vo firemných databázach, a **externé**, ktoré vznikajú skúmaním javov mimo podniku. V praxi je vhodné používať ich kombináciu (Tahal, 2017, s. 26, 27).

Kozel (2011, s. 54) rozdeľuje dáta na **sekundárne**, ktoré boli už v minulosti zozbierané a ich využitie je časovo a finančne menej náročné, a **primárne**, ktoré v danej podobe ešte neexistovali a sú zozbierané pre účely konkrétneho výskumu.

Marketingový výskum je možné ďalej členiť na kvantitatívny a kvalitatívny výskum.

### 4.1 Kvantitatívny výskum

Kvantitatívny výskum, podľa Roubala (2017, s. 21), meria množstvo, silu a vzájomné vzťahy medzi skúmanými javmi. Cieľom je pokrytie dostatočne veľkej a reprezentatívnej vzorky jednotiek. Zmyslom kvantitatívneho výskumu je možnosť priniesť odpoveď na otázku „koľko?“. Výsledkom sú preto najčastejšie grafy a tabuľky. Prioritne sa pre zber dát takéhoto typu využíva dopytovanie, pozorovanie či experiment.

#### 4.1.1 Dotazníkový prieskum

Dotazník je jeden z najčastejšie používaných foriem zberu dát. Vo fáze prípravy Kozel (2011, s. 186) odporúča stanoviť hypotézy a cieľ daného výskumu.

Nakoľko môžu v priebehu výskumu vzniknúť chyby, Tahal (2017, s. 54) odporúča dodržiavať hlavné princípy jeho tvorby. Pre udržanie pozornosti respondenta je potrebné, aby dotazník dodržiaval logickú štruktúru a bol plynulý. Je nutné sa zamerať na dĺžku dotazníku v minútach a nie na počet otázok, pretože časová náročnosť jednotlivých otázok sa často líši. Na zaistenie dostatočného počtu respondentov je vhodné ich k vyplneniu dotazníka určitým spôsobom motivovať. Motivácia môže mať rôzne podoby, ako napríklad zľavový kód na nákup tovaru či služieb, možnosť zapojenia sa do súťaže a pod.

#### 4.1.2 Typy otázok

Pre zostavovanie dotazníka je potrebné poznať typy otázok, ktoré môžeme v danom výskume využiť. Roubal (2014, s. 73) charakterizuje **uzavreté otázky**, ako otázky s vopred stanovenými možnosťami odpovedí. Výhodou je najmä ich relatívne jednoduché spracovanie. **Otvorené otázky** sú založené na možnosti voľného vyjadrenia respondenta. Výhodou je takmer neobmedzená možnosť respondenta autenticky odpovedať na danú otázku. Nevýhodou je však ich náročnejšie spracovanie. Kombináciou vyššie spomínaných typov otázok sú **polootvorené** otázky, ktoré ponúkajú varianty predom stanovených odpovedí, ale zároveň ponúkajú možnosť voľnej odpovede.

### 4.2 Kvalitatívny výskum

Druhým typom marketingového výskumu je výskum kvalitatívny. Ako uvádza Tahal (2015, s. 65), kvalitatívny výskum prináša odpovede na otázku „prečo?“. Cieľom je porozumieť myšlienkam, rozhodovacím procesom, motivačným faktorom zákazníkov či ich emóciám, ktoré v nich daná téma vyvoláva. Kvôli menšej vzorke respondentov však nie je možné považovať výsledky kvalitatívneho výskumu za reprezentatívne či štatisticky aplikovateľné.

### 4.3 Vybrané strategické marketingové analýzy

V rámci marketingového prostredia pôsobia na firmu viaceré faktory. Kita (2017, s. 65) člení marketingové prostredie na mikroprostredie a makroprostredie.

**Mikroprostredie** tvoria zdroje podniku, ktoré je podnik schopný riadiť a ovplyvňovať, ako napríklad ľudské zdroje či financie podniku. **Makroprostredie** zahŕňa faktory, ktoré podnik nie je schopný ovplyvniť vôbec, alebo len veľmi ťažko. Ide o vplyvy prírodné, politické, technologické, ekonomické, geografické, sociálno-kultúrne a iné. **Mezoprostredie** tvoria

faktory, ktoré je podnik schopný čiastočne ovplyvniť, ako napríklad zákazníci, verejnosť, konkurenti či dodávatelia (Jakubíková, 2013, s. 102-109).

#### 4.3.1 SWOT analýza

Podľa Paulovčákovej (2015, s. 80 – 85) je SWOT možné považovať za pomerne triviálnu metódu, ktorá ponúka prehľad o strategickej situácii podniku. Zahŕňa silné a slabé stránky podniku, a príležitosti a riziká vonkajšieho prostredia. Poukazuje na miesta, kam má skúmaný podnik cieľiť svoju pozornosť a usmerňuje formuláciu marketingových stratégií.

**S** (*Strengths*) – silné stránky ovplyvňujúce úspešnosť a prosperitu, vytvárajúce konkurenčnú výhodu. Ide o silu značky, kvalitu produktov, kvalifikovaní zamestnanci, know-how a iné.

**W** (*Weaknesses*) – slabé stránky, nedostatky, kritické body znižujúce efektivitu a výkon organizácie. Môže to byť nízka kvalita produktov, zlá povest' a pod.

**O** (*Opportunities*) – atraktívne príležitosti, ktoré je možné využiť pri plnení cieľov podniku. Ide napríklad o využitie finančných prostriedkov z fondov, fúzií a pod.

**T** (*Threats*) – faktory, ktoré pôsobia nepriaznivo na podnik. Za takéto faktory (hrozby) je možné považovať nepriaznivé legislatívne podmienky či príchod novej konkurencie.

#### 4.3.2 Benchmarking

Benchmarking spočíva v zisťovaní informácií o činnosti najväčšieho konkurenta a ich následné porovnanie s činnosťami vlastného brandu. Výsledky je možné pozorovať z hľadiska kvality a efektivity výroby, poskytovania služieb, marketingových aktivít a pod. Cieľom je získať inšpiráciu a na základe toho zlepšiť spôsob realizácie jednotlivých činností, či poučiť sa z chýb konkurencie (Jakubíková, 2013, s. 153).

## 5 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI

V súčasnosti sa kladie veľký dôraz na **brand**, či už ide o produkty, služby či konkrétnu osobu. Proces vytvárania brandu, tzv. **branding**, umožňuje identifikáciu daného objektu. Branding nepredstavuje len stanovenie názvu, loga či iného prvku brandu, ale aj správnej metódy komunikácie či propagácie.

Pre subjekty pôsobiace na trhu je potrebná znalosť trhu, schopnosť prispôbovať sa mu a voliť správne marketingové aktivity a postupy, ktoré napomáhajú k budovaniu a riadeniu brandu. Týmto riadením sa zaoberá tzv. **brand management**. Každý brand si vyžaduje individuálny prístup a kreativitu, aby využil svoj potenciál a uspel. Výsledkom budovania značky je **hodnota brandu**, na ktorú je možné sa pozeráť z finančnej (aktíva) alebo nefinančnej perspektívy (postoj zákazníkov).

Jednou z častí brand managementu je aj proces **rebrandingu**, ktorý predstavuje zmeny prvkov brandu. Najčastejšie ide o vizuálne zmeny, ktoré je potrebné prispôbovať aktuálnym trendom, kultúrnym zmenám či estetickým preferenciám cieľovej skupiny, ale môže ísť aj o zmeny v marketingovej stratégii. Dôvody zmien môžu byť rôzne, či už ide o zlúčenie s iným subjektom, potreby inovácie brandu či snaha osloviť nových zákazníkov.

Zákazníci tvoria neodmysliteľnú súčasť marketingového prostredia, preto je nutné sledovať ich spokojnosť, komunikovať s nimi či prijímať ich názory. Takisto je potrebné zaujímať sa aj o ostatné faktory pôsobiace na podnik a vykonávať výskumy, ktoré sú pre podnik relevantným zdrojom informácií. Tieto výskumy je možné realizovať prostredníctvom kvantitatívneho alebo kvalitatívneho marketingového výskumu.

Všetky informácie obsiahnuté v teoretickej časti bakalárskej práce sú čerpané z odborných zdrojov, ktoré sú uvedené v zozname použitej literatúry, nachádzajúcom sa na konci práce, a z vlastných vedomostí nadobudnutých v rámci štúdia.

Na základe teoretických poznatkov sú formulované nasledujúce výskumné otázky, na ktoré sú hľadané odpovede v nasledujúcej (praktickej) časti bakalárskej práce.

- *Výskumná otázka 1: Aká je pozícia spoločnosti v rámci konkurencieschopnosti?*
- *Výskumná otázka 2: Aká je miera spokojnosti zákazníkov v rámci rebrandingu?*

V rámci formovania odpovedí na stanovené výskumné otázky je využívaná dedukcia, ako jedna z logických metód.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 6 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI

Vybraná spoločnosť pôsobí na českom trhu v oblasti veľkoobchodu a maloobchodu. Spoločnosť sa zaoberá dovozom maďarských špecialít, ktoré ďalej ponúka vo svojom elektronickom obchode (ďalej e-shop), zaregistrovanom na českej doméne. Z dôvodu súvisiaceho so všeobecným nariadením o ochrane osobných údajov (GDPR) a požiadavky danej spoločnosti o zachovanie anonymity je použitý názov fiktívny.

### 6.1 O spoločnosti

E-shop bol pôvodne založený podnikateľom na základe živnosti v prvej polovici roku 2011. Po čase však došlo k rozmachu a množstvo povinností sa zvýšilo. Z tohto dôvodu bolo potrebné vykonať zmeny v právnej forme, ktoré podnikateľa priviedli k záverečnému rozhodnutiu vykonať fúziu so spoločnosťou Aurovo s.r.o. Táto zmena sa oficiálne uskutočnila dňa 1. januára 2018, čiže po necelých siedmich rokoch pôsobenia na trhu.

E-shop vedie vlastné skladové hospodárstvo a využíva software umožňujúci sledovanie okamžitého a predpokladaného stavu skladových zásob, čo znižuje časové a finančné riziká spojené s dodaním tovaru zákazníčkovi. Hmotný tok zásob je riadený metódou FIFO, ktorá zaisťuje, že najskôr zakúpené produkty sú expedované ako prvé.

Ceny tovaru ponúkaného na e-shope sú uvedené v maloobchodných cenách. E-shop však disponuje aj zvláštnym cenníkom s veľkoobchodnými cenami.

Sortiment obsahuje:

- úžitkové predmety – kotlíky, stojany, kuchynské náradie a iné príslušenstvo,
- maďarská paprika – mletá paprika, chilli papričky, paprikové pasty a oleje,
- sypké koreniny a tekuté ochucovadlá – koreniace prípravky a marinády,
- špeciality – nakladaná zelenina, džemy, paštéty,
- cestoviny – osemvaječné, chilli cestoviny,
- sladké pokušenia – jedlé gaštany,
- alkoholické nápoje – maďarské vína a pálenky.

Pre účely administrácie a analýz e-shop využíva nástroj Google Analytics, ktorý poskytuje informácie o návštevnosti webu, počte uskutočnených obchodov, umožňuje izolovať a analyzovať konkrétne časti návštevnosti a podobné operácie týkajúce sa e-shopu. E-shop ponúka dopravu aj na Slovensko, avšak väčšina obchodov je uskutočnená na území ČR.

## 6.2 SWOT analýza

SWOT analýza zahŕňa vyhodnotenie interných a externých faktorov, ktoré vplývajú na vybranú spoločnosť. Prvým krokom analýzy je stanovenie silných a slabých stránok, ktoré je spoločnosť schopná ovplyvňovať. Druhým krokom je definovanie možných príležitostí a hrozieb, ktoré na spoločnosť pôsobia z vonkajšieho prostredia.

Uvedená tabuľka (Tabuľka 1) je grafickým spracovaním analýzy na základe dát z interných materiálov spoločnosti. Jednotlivé časti analýzy a ich zaradenie do konkrétnych skupín boli konzultované s manažmentom spoločnosti.

Tabuľka 1 – SWOT analýza vybranej spoločnosti (Vlastné spracovanie)

	POZITÍVNE	NEGATÍVNE
VNÚTORNÉ	<b>SILNÉ STRÁNKY</b> + široký sortiment + cenovo dostupný tovar + niekoľko možností doručenia + rýchla komunikácia so zákazníkmi	<b>SLABÉ STRÁNKY</b> – nedostatočná propagácia – nízke povedomie o firme – závislosť na dodávateľoch
VONKAJŠIE	<b>PRÍLEŽITOSTI</b> + rast podielu on-line nakupujúcich + influencer marketing + podpora predaja + tematické kampane	<b>HROZBY</b> – aktivity konkurencie – štátne regulácie – navyšovanie cien dodávateľov – uprednostňovanie kamenných predajní

### 6.2.1 Silné stránky e-shopu

Medzi silné stránky e-shopu madarskekoreni.cz patrí predovšetkým široký sortiment, ktorý e-shop ponúka za relatívne prijateľné ceny. Produkty sú prezentované kvalitnými fotografiami, vďaka čomu má zákazník možnosť si ich dôkladnejšie prehliadnúť. Pri každom produkte sú tiež uvedené informácie o nutričných hodnotách, ktoré v súčasnosti sleduje čoraz väčší počet ľudí. Ďalšou silnou stránkou sú možnosti doručenia tovaru. Zákazníci si môžu zvoliť spôsob dopravy podľa svojich preferencií, a to doručenie prostredníctvom Českej Pošty alebo prepravných spoločností PPL a Geis Parcel, alebo si tovar vyzdvihnúť na jednom z výdajných miest Zásilkovny v ČR alebo na Slovensku. Silnou stránkou je tiež rýchla komunikácia so zákazníkmi prostredníctvom e-mailov, sociálnej siete Facebook alebo telefonicky.

### 6.2.2 Slabé stránky e-shopu

Jedným z nedostatkov je pomerne nízke povedomie o e-shope a jeho nedostatočná propagáciu, ktoré spolu úzko súvisia. Aj keď má e-shop vlastné skladové hospodárstvo, existuje určitá závislosť na dodávateľoch. V procese dodania tovaru totiž môžu vzniknúť rôzne problémy, čím sa oddiali doskladnenie dopytovaného produktu a následné predĺženie doby dodania zákazníkovi.

### 6.2.3 Príležitosti e-shopu

Významnou príležitosťou je podiel on-line nakupujúcich, ktorý má rastúcu tendenciu, čo znamená zvýšenie dôvery a využívania on-line formy nakupovania. Ďalším aspektom je využitie influencer marketingu, ktorý je v súčasnosti silným trendom. Spoločnosť má možnosť využiť influencerov, ktorí vytvárajú obsah na sociálnych sieťach korešpondujúci s víziou spoločnosti. Pre efektívne využitie tejto príležitosti je vhodné vykonať prieskum, či má o IM cieľová skupina záujem. Ďalšou príležitosťou je využitie podpory predaja, ktorá by mohla dopomôcť k zvýšeniu počtov objednávok v určitom období. Ide o akcie typu 3 + 1 zdarma, súťaže alebo poštovné zadarmo v rámci určitej akcie. Počas sezónnych období je vhodné prispôbiť sortiment a vytvoriť kampaň na danú tému a vhodne ju propagovať. Takéto kampane sa môžu vytvárať napríklad v období Valentína, Vianoc, Dňa matiek a pod.

### 6.2.4 Hrozby e-shopu

Na spoločnosť vplýva hrozba zvýšenia cien zo strany dodávateľov, čo by sa ďalej odzrkadlilo v cenách sortimentu e-shopu a mohlo viesť k poklesu objemu predaja. Spoločnosť musí monitorovať štátne regulácie a legislatívne zákony, ktoré sa týkajú danej oblasti podnikania a prispôbiť sa ich prípadným zmenám, ktoré môžu vytvoriť obmedzenia v určitých činnostiach e-shopu. Spoločnosť by mohli ohroziť aj existujúci konkurenti, ktorí by na trh vstúpili s novými či vylepšenými službami alebo nižšími cenami rovnakého či podobného sortimentu. Keďže sa e-shop špecializuje na spotrebný tovar, je možné, že niektorí potenciálni zákazníci preferujú nákup obdobného tovaru v kamenných predajniach, čo je ďalšou z hrozieb vplývajúcich na e-shop.

## 7 PROCES REBRANDINGU VYBRANEJ SPOLOČNOSTI

V minulosti boli hlavnými kritériami, rozhodujúcimi o uskutočnení nákupu, najmä cena a kvalita. V dnešnej dobe sa k tomu však pridáva čoraz viac iných kritérií, ktoré ovplyvňujú nákupné chovanie spotrebiteľov, ako napríklad image firmy a vizuálne prvky brandu.

E-shop používal od jeho vzniku rovnaké logo, ktoré si, práve z dôvodu zvýšeného vplyvu vizuálnych prvkov na zákazníkov, vyžadovalo zmenu. Táto zmena nezasiahla len logo, ale aj dizajn webovej stránky, podpis v e-mailovej komunikácii a pod.

Ako bolo spomenuté, v roku 2018 došlo k fúzii, čo predstavovalo ďalší stimul vedúci k rebrandingu. Vzhľadom na rozhodujúcu skutočnosť je rebranding e-shopu možné radiť medzi rebranding vykonávaný pri fúziách a akvizíciách. Keďže e-shop fungoval už pred uskutočnením fúzie a zákazníci brandu verili, obe strany sa zhodli na ponechaní pôvodného názvu, tým došlo k tzv. adopcii jedného z dotknutých brandov.

### 7.1 Logo

Prvým krokom v rebrandingu bola zmena loga, ktorá tvorila základ pre ďalšie zmeny. Na obrázku (Obrázok 3) je vyobrazené pôvodné logo spoločnosti, využívané od samotného začiatku pôsobenia e-shopu. Logo obsahuje obrys papriky, ktorá je jedným z hlavných produktov v ponúkanom sortimente, názov a pod ním umiestnený pôvodný slogan. Logo pôsobilo neutrálne, avšak nedisponovalo dostatočnou schopnosťou zaujať na prvý pohľad.



Obrázok 3 – Pôvodné logo (Aurovo s.r.o., 2019)

Spoločnosť zvolila stratégiu oslovenia dvoch dizajnerských a developerských spoločností (A, B), ktoré predložili svoje návrhy a následne sa spoločnosť rozhodla, ktorý z návrhov si adaptuje.

Logo vyobrazené na obrázku (Obrázok 4) bolo vytvorené spoločnosťou A. Logo obsahuje do kruhu poukladané papriky a vnútri kruhu sa nachádza názov loga, nový slogan – „chuť, kterou oceníte“, a taktiež názov webovej stránky obchodu. Čo znamená, že sa spoločnosť rozhodla ponechať prvky pôvodného loga.



Obrázok 4 – Návrh loga firmou A (Aurovo s.r.o., 2019)

Logo (Obrázok 5), ktoré bolo navrhnuté firmou B, tiež uchováva pôvodný prvok, avšak vynecháva zakomponovanie sloganu a názvu e-shopu, ktoré sú súčasťou návrhu firmy A.



Obrázok 5 – Návrh loga firmou B (madarskekoreni.cz, 2019)

Hlavným cieľom bolo prispôsobenie sa súčasným trendom pri zachovaní pôvodného prvku loga. Kritérium zachovania pôvodného prvku splnili obe firmy, avšak druhý návrh na majiteľov firmy pôsobil modernejšie, čistejšie a atraktívnejšie. Toto logo je tiež jednoduchšie zakomponovateľné do iných vizuálnych prvkov. Po dôkladnom zvážení sa manažment vybranej spoločnosti rozhodol pre spoluprácu s firmou B, a to v rámci celého rebrandingového procesu. Návrh loga od firmy B sa teda stal základom pre nadväzujúce zmeny, akými boli zmena dizajnu webovej stránky či zmena marketingovej stratégie.

## 7.2 Slogan

Tento prvok by mal, v prvom rade, v sebe koncentrovať hlavnú tému brandu. Pôvodný slogan znel „...ta pravá chuť“ a v rámci rebrandingu vznikli dva nové návrhy. Firma A navrhla slogan „chuť, kterou oceníte“ a zakomponovala ho priamo do nimi navrhnutého loga. Firma B, s ktorou spoločnosť nadviazala spoluprácu, navrhla slogan „Tradiční chuť Maďarska v pohodlí domova“, ktorý ale do samotného loga nezahrnula.

### 7.3 Dizajn webovej stránky

Náklady na vytvorenie webovej stránky boli spočiatku obmedzené, čo bolo dôvodom využitia vopred vytvorenej šablóny (Obrázok 6) prispôsobenej na prevádzkovanie e-shopu.



Obrázok 6 – Pôvodný dizajn e-shopu (Aurovo s.r.o., 2019)

Použité farby šablóny korešpondovali s pôvodným logom a sortimentom, avšak tento typ šablóny bol využívaný niekoľkými e-shopmi. E-shop tak pôsobil neoriginálne a nevytváral príjemné nákupné prostredie.

Ďalším dôvodom pre zmenu, bola absencia responzívneho dizajnu, ktorý umožňuje prispôbenie obsahu stránky veľkosti výstupného zariadenia, čo v dnešnej dobe rozmachu mobilných zariadení, tabletov či iných inteligentných zariadení, predstavuje nevyhnutnú vlastnosť webovej stránky.

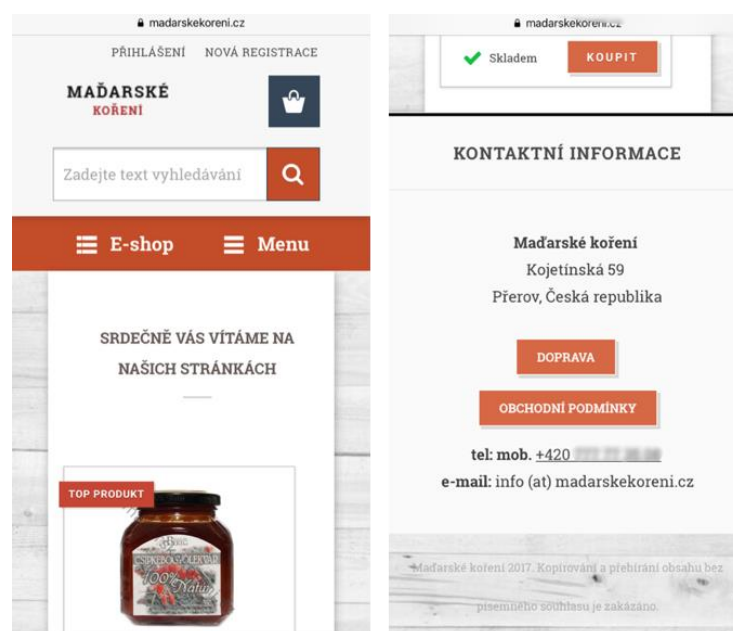
Firma B mala teda za úlohu vytvoriť webovú stránku, ktorá bude s logom vizuálne spolupracovať a vytvárať príjemné virtuálne nákupné prostredie, do ktorého sa budú zákazníci radi vracat'.

Na obrázku (Obrázok 7) je vyobrazená aktuálna webová stránka, ktorá je, v porovnaní s pôvodnou, prehľadnejšia a pôsobí pozitívne aj vďaka zmene farebnej kombinácie. Nová web stránka využíva ako pozadie prírodný motív dreva, ktorý zákazníkom dokáže poskytnúť pocit domova a vytvára asociácie s domácou kuchyňou, čo má potenciál stať sa motivujúcim faktorom pre nákup produktov.



Obrázok 7 – Súčasný dizajn e-shopu (madarskekoreni.cz, 2019)

Webová stránka sa dokáže prispôbiť akejkoľvek obrazovke. Obrázok (Obrázok 8) znázorňuje rozloženie jednotlivých častí pri prehliadaní stránky na mobilnom telefóne. Webová stránka pri zobrazení na mobilnom zariadení v rámci vizuálnych prvkov obsahuje len názov e-shopu, neobsahuje dokonca ani kompletne logo. Z úvodnej stránky sa používateľ môže dostať k e-shopu, menu, ku košíku alebo k vyhľadávaniu produktov. Úvodná stránka tiež zobrazuje výber top produktov, ktoré majú schopnosť osloviť zákazníka a motivovať k nákupu. V spodnej časti stránky sa nachádzajú kontaktné údaje a tlačidlá, ktoré používateľ a priamo presmerujú na možnosti a ceny dopravy a obchodné podmienky spoločnosti.



Obrázok 8 – Responzívny dizajn e-shopu (madarskekoreni.cz, 2019)

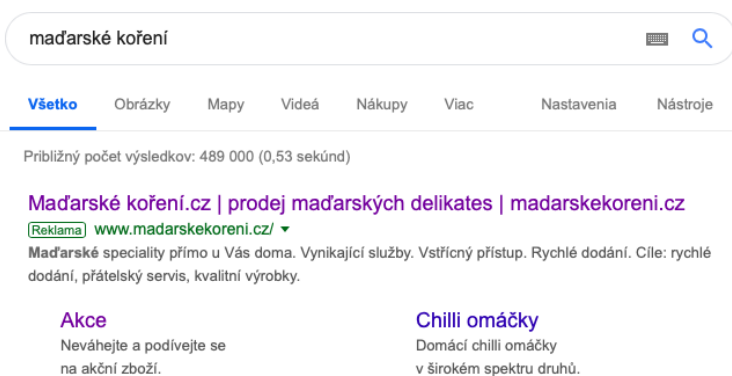
## 7.4 Marketingová stratégia

Z dôvodu nízkej finančnej náročnosti sa podnikateľ spočiatku spoliehal na stratégiu buzz marketingu, ktorej cieľom je prinútiť ľudí, aby sami a spontánne hovorili o danom brande.

Po vykonaných zmenách bolo vhodné uvažovať aj o využití iných stratégií a podniknúť kroky k zvýšeniu povedomia o danom e-shope. Vzhľadom na rozmach on-line marketingu, jasným rozhodnutím bolo využitie on-line marketingových nástrojov.

### 7.4.1 PPC reklama

Jedným z prvých nástrojov marketingovej stratégie, ktorý spoločnosť začala využívať, bola PPC reklama prostredníctvom Google Ads (Obrázok 9), ktorá umožňuje zviditeľnenie internetového obchodu pri vyhľadávaní relevantných výrazov. Spoločnosť túto formu propagácie využívala len prvých 5 mesiacov od rebrandingu. V súčasnosti už e-shop PPC reklamu nevyužíva, kvôli nízkemu počtu konverzií, ktoré táto forma propagácie priniesla.



Obrázok 9 – PPC reklama e-shopu (Google, 2019)

### 7.4.2 Sociálne siete

Ďalším krokom bolo vytvorenie stránky na sociálnej sieti Facebook (Obrázok 10), ktorá má za cieľ osloviť nových zákazníkov a poskytovať informácie o ponúkanom sortimente a službách. Stránku môžu užívatelia nájsť pod názvom „Maďarské koření“. Na facebookovú stránku sa zákazník dostane aj prostredníctvom ikonky umiestnenej na e-shope (tzv. plugin).

Profilovou fotkou je logo e-shopu. Pozadím titulnej fotky je slnečnicové pole, doplnené o logo a slogan spoločnosti. Táto fotka síce korešponduje s ponúkaným tovarom a službami, avšak nebola aktualizovaná už viac než 2 roky, kvôli čomu môžu užívatelia stránku považovať za neaktívnu a zrušiť jej sledovanie. Pod titulnou fotkou sa nachádza tlačidlo



výzvy na akciu „Koupit“, ktoré užívateľa presmeruje priamo na e-shop a taktiež tlačidlo „Poslat zprávu“, ktoré môže užívateľ použiť na kontaktovanie e-shopu.



Obrázok 10 – Facebooková stránka Maďarské koření (Facebook, 2019)

Tento nástroj v súčasnosti spoločnosť využíva aktívne, príspevky ale nie sú pridávané pravidelne, čo znižuje jeho efektivitu a neprináša očakávané výsledky. V súčasnosti má stránka menej než 300 sledovateľov a ich aktivita v rámci príspevkov je veľmi nízka.

### 7.4.3 SEO optimalizácia

Súčasťou rebrandingu bola aj optimalizácia pre vyhľadávače (SEO). Správne nastavené SEO zaisťuje, aby vyhľadávač vyhodnotil e-shop ako relevantnú odpoveď na vyhľadávaný výraz, čím sa zvýši návštevnosť priamo z organických výsledkov vyhľadávania. Cieľom optimalizácie bolo zaistenie vysokej pozície v rámci relevantných vyhľadávanií. Pri vyhľadávaní výrazov „maďarské kořeniny“, „koření z maďarska“ a ich slovenských ekvivalentoch, sa e-shop objavil ako prvý v rámci organických výsledkov. Pri vyhľadávaní všeobecnejšieho výrazu „kořeniny“ sa spoločnosť na prvých stránkach výsledkov vyhľadávania neobjavila.

### 7.5 Podpis v e-mailovej komunikácii

Spoločnosť síce nevyužíva tlačené propagačné materiály, akými sú vizitky alebo letáky, no nové vizuálne prvky bolo potrebné použiť aj v elektronických podpisoch, ktoré sú súčasťou e-mailovej komunikácie. Pôvodný podpis (Obrázok 11) obsahoval frázu „S práním pekného dne“, ktorú nový podpis (Obrázok 12) neobsahuje, čím je vynechaná nepotrebná položka, ktorá je v súčasnosti vpisovaná do samotného textu e-mailu. Nový podpis tiež zahŕňa

kontaktné údaje spoločnosti a v prípade, že naň príjemca e-mailu klikne, presmeruje ho to priamo na stránku e-shopu.

S práním pěkného dne,

Maďarské Koření

w: [www.madarskekoreni.cz](http://www.madarskekoreni.cz)



Obrázok 11 – Pôvodný podpis e-mailov (Aurovo s.r.o., 2019)

Maďarské koření  
Kojetínská 59  
Přerov, Česká republika  
tel: mob. +420 777 77 88 88



Obrázok 12 – Súčasný podpis e-mailov (Aurovo s.r.o., 2020)

## 7.6 Náklady na rebranding

Náklady na rebranding menšej firmy sú všeobecne nižšie, než množstvo finančných prostriedkov vynaložených na rebranding medzinárodných korporácií. Aj napriek tomu si tento proces vyžaduje relatívne vysoké množstvo financií.

V tabuľke (Tabuľka 2) sú obsiahnuté základné náklady na rebranding vybranej spoločnosti. Skutočná výška celkových nákladov však bola vyššia, a to z dôvodu že si proces vyžadoval aj vynaloženie nákladov ako napríklad cestovanie za firmami A a B. Informácie o výške týchto nákladov však vybraná spoločnosť pre účely bakalárskej práce neposkytla.

Mesačný rozpočet na PPC reklamu prostredníctvom Google Ads, si spoločnosť stanovila na 2 000 Kč. Tento nástroj spoločnosť využívala 5 mesiacov, a to od začiatku februára 2019.

V rámci návrhu a vytvorenia webovej stránky, firma B poskytla spoločnosti konzultáciu aj v oblasti SEO. Pracovníci e-shopu následne využili poznatky a rady z týchto konzultácií pri vkladaní samotného obsahu, čím boli znížené náklady, ktoré by bolo inak potrebné vynaložiť na SEO realizované externou firmou.

V tabuľke sú uvedené len skutočne vynaložené náklady. Tabuľka nezahŕňa oportunitné náklady, ktoré mohli byť vynaložené v prospech inej činnosti. Keďže sa jedná o e-shop, ktorý pôsobí prioritne na českom trhu, náklady sú vyjadrené v českých korunách.

*Tabuľka 2 – Náklady na rebranding (Vlastné spracovanie, Aurovo s.r.o., 2020)*

SLUŽBA	CENA BEZ DPH
Návrh loga a sloganu (firma A)	1 400 Kč
Návrh loga a sloganu (firma B)	3 490 Kč
Návrh a vytvorenie webovej stránky (firma B)	29 990 Kč
Vytvorenie e-mailového podpisu (firma B)	190 Kč
PPC reklama Goodle Ads (február – jún 2019)	10 000 Kč
<b>SPOLU</b>	<b>45 070 Kč</b>

Cieľom rebrandingu bolo vytvoriť taký positioning brandu, ktorý bude predstavovať konkurenčnú výhodu. Práve preto sa spoločnosť snažila o vytvorenie vizuálnych prvkov, ktoré korešpondujú s aktuálnymi trendmi a sú ľahko zapamätateľné.

Jednotlivé časti rebrandingu je potrebné pravidelne aktualizovať v súlade s aktivitami konkurencie a preferenciami zákazníkov. Kvôli tejto skutočnosti bol vykonaný benchmarking a výskum cieľovej skupiny, ktoré sú uvedené v nasledujúcich kapitolách.

## 8 ANALÝZA KONKURENCIE – BENCHMARKING

Ako bolo spomenuté vo SWOT analýze, jedna z hrozieb spoločnosti sú aktivity konkurencie, ktoré majú na spoločnosť výrazný vplyv. Keďže regulácie a podmienky pre vstup do internetového podnikania sú relatívne mierne, je nevyhnutné pravidelne monitorovať a analyzovať aktivity konkurencie.

Pre účely analýzy boli k hodnoteniu vybraní konkurenti, ktorí pre e-shop predstavujú najväčšiu hrozbu. Za najväčších konkurentov sú považovaní Hungaro Delikates a ERLI, ktoré ponúkajú podobný sortiment ako vybraná spoločnosť a pôsobia na českom trhu.

Zvolené kritéria hodnotenia priamo súvisia s prvkami brandu a marketingovým postavením na trhu. Kritériá boli u každého konkurenta ohodnotenú prostredníctvom numerickej škály v rozmedzí 1 až 5, pričom hodnota 1 predstavuje najhoršie hodnotenie a hodnota 5 najlepšie hodnotenie. V tabuľke (Tabuľka 3) sú zobrazené výsledky analýzy. Analýza berie do úvahy aktuálny stav vybranej spoločnosti, čiže stav po zrealizovanom rebrandingu.

Tabuľka 3 – Benchmarking (Vlastné spracovanie)

KRITÉRIUM	VÁHA	E-SHOP		
		MAĎARSKÉ KOŘENÍ	HUNGARO DELIKATES	ERLI
Ponúkaný sortiment	0,19	3	4	4
		0,57	0,76	0,76
Cenová hladina	0,17	5	3	4
		0,85	0,51	0,68
Názov brandu	0,12	3	4	3
		0,36	0,48	0,36
Logo brandu	0,11	5	4	2
		0,55	0,44	0,22
Webová stránka brandu	0,16	4	3	3
		0,64	0,48	0,48
Propagácia v rámci sociálnych sietí	0,15	2	4	1
		0,30	0,60	0,15
Možnosti dodania a platby	0,10	4	5	1
		0,40	0,50	0,10
<b>SPOLU</b>	<b>1,00</b>	<b>3,67</b>	<b>3,77</b>	<b>2,75</b>

### 8.1 Ponúkaný sortiment

V rámci hodnotenia portfólia produktov bol do úvahy braný počet ponúkaných druhov a ponuka unikátnych výrobkov. Vybrané spoločnosti ponúkajú takmer totožné produkty, avšak ERLI ponúka navyše kozmetiku maďarského pôvodu, a ponuka Hungaro Delikates zahŕňa aj darčkové koše, ktoré môžu tvoriť istú konkurenčnú výhodu.

## 8.2 Cenová hladina

Cenová hladina bola porovnávaná v rámci rovnakých či podobných produktov s rovnakým objemom. Z hľadiska priemerných cien na kategórie, najlacnejšie produkty ponúka e-shop Maďarské Koření, za ním nasleduje ERLI a najdrahšiu ponuku má Hungaro Delikates.

## 8.3 Názov brandu

Ako bolo uvedené, názov by mal mať priamu väzbu k tovaru či službám, byť ľahko vysloviteľný a zrozumiteľný. Znak viditeľnej väzby k ponúkaným produktom spĺňajú najmä spoločnosti Maďarské koření a Hungaro Delikates. Podmienku ľahko vysloviteľného názvu spĺňajú spoločnosti Hungaro Delikates a ERLI. Názov Maďarské koření je síce výstižný, avšak pre zákazníkov z iných krajín môže byť náročné tento názov vysloviť správne. Za pozitívum názvu ERLI je možné považovať jeho zapamätateľnosť.

## 8.4 Logo brandu

Logá (Obrázok 13) boli hodnotené z vizuálneho hľadiska, ich pôsobenia na zákazníka a dodržovania aktuálnych trendov. Logo spoločnosti Maďarské koření, vyobrazuje papriku, ktorá predstavuje základ ponúkaných produktov. Logo spoločnosti Hungaro Delikates je tvorený prevažne z typografického prvku – samotného názvu e-shopu, doplneného prvkom maďarskej vlajky a sloganom. Spoločnosť ERLI zvolila vizuálne jednoduchý typ loga, ktorý v sebe neobsahuje prvky viažuce sa na ponúkaný sortiment a služby.



Obrázok 13 – Logá porovnávaných spoločností (*madarskekoreni.cz, madarske-delikatesy.cz, obchod-erli.cz, 2020*)

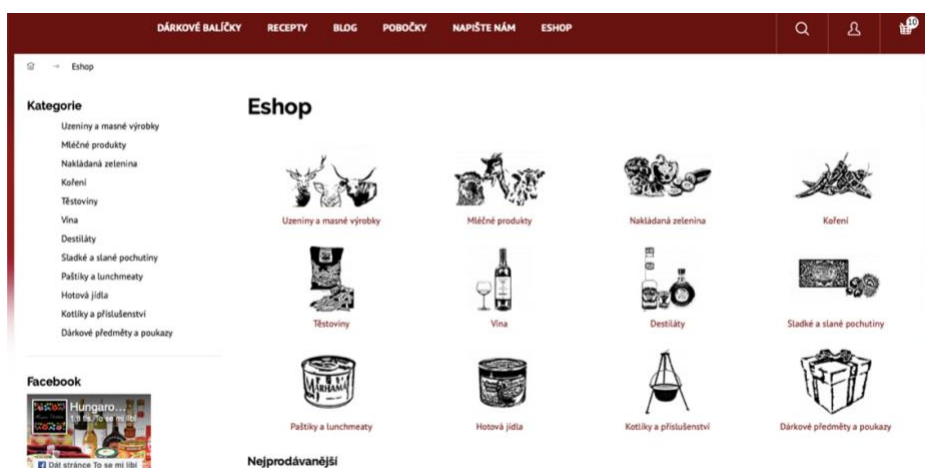
## 8.5 Webová stránka

V tomto kritériu bol do úvahy braný nie len samotný dizajn, ale aj priehľadnosť, úroveň jednoduchosti orientácie na stránke a responzívnosť.

E-shop Maďarské koření (Obrázok 7) ponúka príjemné nákupné prostredie a disponuje responzívnym dizajnom. Na všetky potrebné podstránky je možné sa dostať priamo

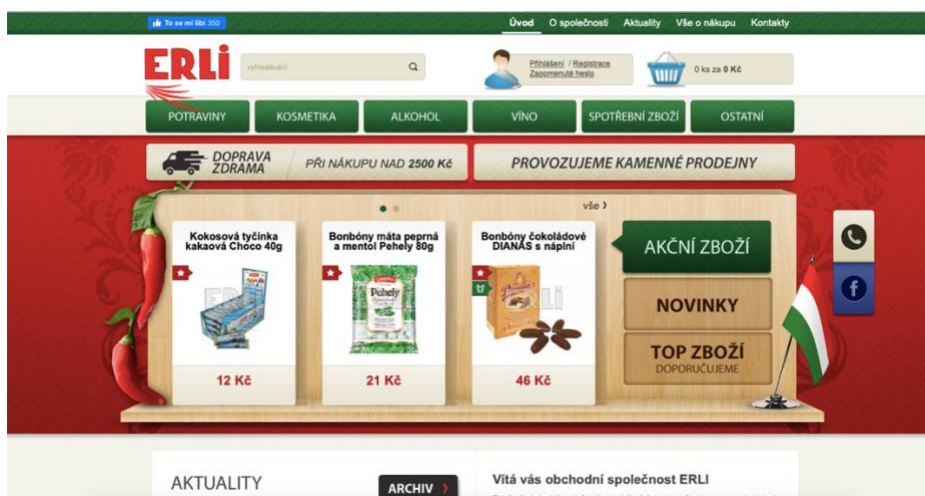
z hlavnej stránky e-shopu. Za slabú stránku je možné považovať menu na ľavej strane stránky, ktoré síce ponúka rýchly prístup ku kategóriám produktov, ale môže pôsobiť rušivo.

E-shop Hungaro Delikates (Obrázok 14) je v korešpondujúcich farbách, avšak celkový vzhľad pôsobí jednoducho a nezaujímavo. Pozitívom je responzívny dizajn a ilustrácie pri kategóriách produktov. Z hlavnej stránky je možné sa dostať na potrebné podstránky. Na stránke sa nezobrazuje ani samotné logo, ktoré by zabezpečovalo jednoduchú identifikáciu e-shopu. Taktiež je možné považovať za nevýhodu nesúlad názvu domény a názvu brandu.



Obrázok 14 – E-shop Hungaro Delikates (*madarske-delikatesy.cz*, 2020)

E-shop ERLI (Obrázok 15) na hlavnej stránke ponúka prístup k hlavným kategóriám a informáciám (doprava, kamenné predajne), zobrazuje najpredávanejší či akciový tovar. E-shop je ladený do korešpondujúcich farieb, ktoré sú zároveň farbami maďarskej vlajky, z ktorého je sortiment dovážaný. Stránka je relatívne prehľadná, no niektoré prvky môžu pôsobiť rušivo, čo by mohlo potenciálneho zákazníka odradiť od dokončenia nákupu.



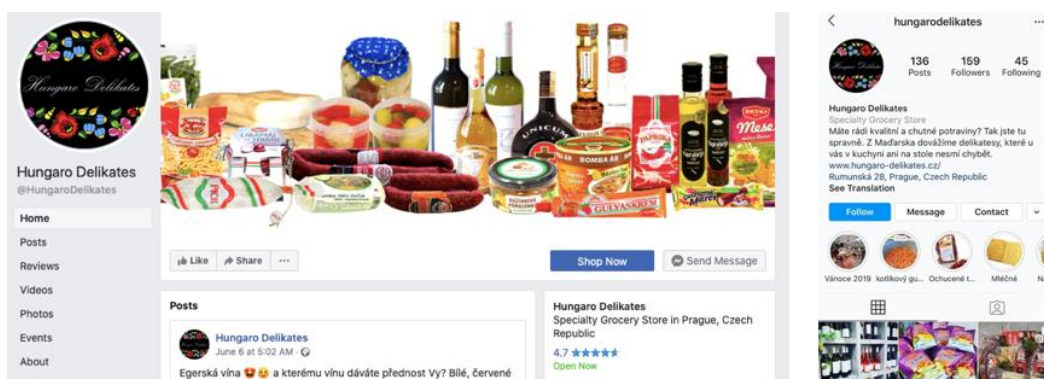
Obrázok 15 – E-shop ERLI (*obchod-erli.cz*, 2020)

## 8.6 Propagácia v rámci sociálnych sietí

Pre porovnanie aktivít na sociálnych sieťach boli vyhľadane stránky spoločností na sociálnych sieťach. Počty sledovateľov sú aktuálne k dátumu realizácie analýzy.

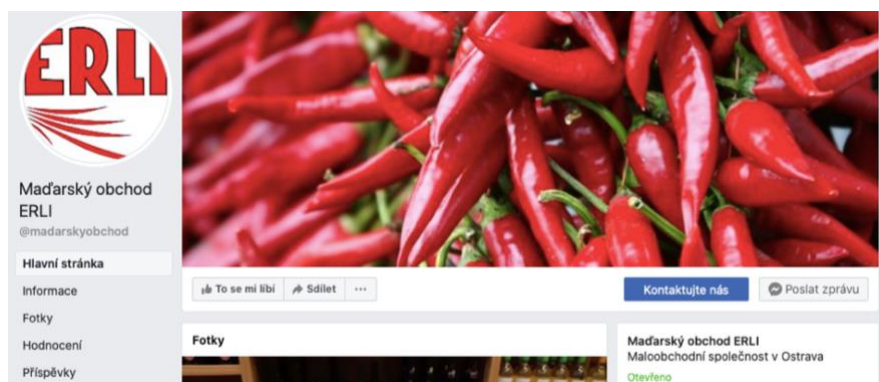
Spoločnosť Maďarské koření svoju facebookovú stránku (Obrázok 10) síce prevádzkuje, ale príspevky nepridáva pravidelne, čo znižuje jej efektívitu. Príspevky sa týkajú prevažne ponúkaného sortimentu a noviniek v ňom. Väčšina príspevkov obsahuje výzvu na akciu, ktorá má potenciál motivovať sledovateľov stránky k nákupu. Stránka má 294 sledovateľov.

Hungaro Delikates aktívne využíva sociálne siete Facebook a Instagram (Obrázok 16), na ktoré prispieva v pravidelných intervaloch. Je možné tvrdiť, že vďaka pravidelnej aktivite majú až 1 831 sledovateľov na Facebooku. Príspevky sú zväčša fotografiami ponúkaných produktov v kamenných predajniach, čo môže užívateľa podnietiť k ich návšteve.



Obrázok 16 – Sociálne siete Hungaro Delikates (Facebook, Instagram, 2020)

ERLI má svoju Facebookovú stránku (Obrázok 17), avšak príspevky neobsahujú žiadnu výzvu na akciu. Tieto príspevky sú zväčša len ponúkané produkty a majú iba informačnú hodnotu, čo môže byť dôvodom nízkeho počtu sledovateľov aj napriek relatívne pravidelnej aktivite. Stránka má 105 sledujúcich.



Obrázok 17 – Facebooková stránka ERLI (Facebook, 2020)

## 8.7 Možnosti dodania a platby

E-shop Maďarské koření má možnosti a ceny dodania prehľadne spracované a prístup k nim je priamo z hlavnej stránky. E-shop ponúka niekoľko možností dopravy, vrátane Českej pošty, kuriérskych spoločností a Zásilkovny. Špeciálnou možnosťou je rozvoz v Přerově. Spoločnosť ponúka možnosť bezhotovostnej platby alebo dobierky.

Na e-shope Hungaro Delikates je najšť prepravné možnosti pomerne náročné. Obchodné podmienky e-shopu nie sú dostupné on-line, zo stránky ich je potrebné stiahnuť v PDF súbore, čo pôsobí neprofesionálne a predstavuje stratu času, ktorý by mohol zákazník stráviť nákupom. Najjednoduchším spôsobom prístupu k možnostiam dodania je priamo cez košík. E-shop má konkurenčnú výhodu, pretože prevádzkuje kamenné predajne v troch Českých mestách, v ktorých je možné si objednávku vyzdvihnúť. Taktiež ponúka možnosť dopravy prostredníctvom Českej pošty a Zásilkovny. E-shop akceptuje platbu platobnou kartou alebo dobierkou, v prípade osobného odberu môže byť platba uskutočnená aj v hotovosti.

Podmienky dopravy a možnosti platby e-shopu ERLI je možné dohľadať v obchodných podmienkach, čo je časovo náročnejšie a zákazník môže mať problém sa v týchto podmienkach orientovať. Náklady na dopravu nie sú pevne stanovené. Ich výška závisí od objednaných produktov. Spoločnosť ponúka len dva spôsoby doručenia, a to prepravu Českou Poštou alebo osobný odber v predajni v Ostrave. Platbu je možné uskutočniť len prostredníctvom dobierky, čo je v dnešnej dobe možné považovať za výrazné negatívum.

## 8.8 Vyhodnotenie benchmarkingu

Podľa výsledkov analýzy je zrejmé, že najväčším konkurentom vybranej spoločnosti je e-shop Hungaro Delikates. Aj napriek tomu, že ERLI je menším konkurentom, je potrebné aby vybraná spoločnosť sledovala aktivitu oboch analyzovaných spoločností a ďalej vynakladala snahu na zvyšovanie jej konkurencieschopnosti.

Z výsledkov je zrejmé, že by vybraná spoločnosť mala predovšetkým zapracovať na propagácii v rámci sociálnych sietí, kde bol zistený najväčší nedostatok v porovnaní s aktivitami konkurentov.



## 9 PRÍPRAVNÁ FÁZA VÝSKUMU

Uskutočnený dotazníkový prieskum je zameraný najmä na vizuálne prvky e-shopu a spôsoby jeho propagácie. Analýza odpovedí respondentov slúži na zistenie nedostatkov, ktoré vnímajú zákazníci v prostredí e-shopu, jeho sortimentu, služieb a propagácie, a to najmä na sociálnych sieťach.

### 9.1 Zber dát

Pre zber primárnych dát bol zvolený elektronický dotazníkový prieskum, a to predovšetkým z dôvodu nízkych nákladov, rýchlej spätnej väzby a jednoduchosti jej spracovania.

Dotazník bol rozosielaný ako súčasť potvrdzovacieho e-mailu po prijatí objednávky, čo zaisťuje vyplnenie dotazníku skutočnými zákazníkmi, a tým aj relevantnosť výsledkov. Dotazník bol tiež zverejnený na facebookovej stránke e-shopu. Príjem odpovedí bol aktívny počas mesiacov február a marec 2020, počas ktorých zareagovalo 104 respondentov. Ostatné informácie boli zistené vlastným pozorovaním e-shopu a jeho aktivít, ktoré sú využité aj pri tvorbe návrhov odporúčaní.

Pre dosiahnutie vyššieho počtu respondentov bol, po dohovore so zamestnancami e-shopu, schválený motivačný prostriedok k vyplneniu dotazníka, a to prostredníctvom zľavového kódu vo výške 10% na ďalšiu objednávku. Táto skutočnosť bola spomenutá v e-mailu a aj v popise daného príspevku.

### 9.2 Dotazníkový prieskum

Dotazník predložený respondentom je zobrazený v prílohe (Príloha – P I). Bol vytvorený vo formulári od spoločnosti Google a skladal sa z 13 otázok. Z celkového počtu otázok bolo 12 povinných a 1 nepovinná. V úvode bola uvedená skutočnosť, že sa jedná o anonymný dotazník slúžiaci výhradne k akademickým účelom.

### 9.3 Výskumné otázky

Dotazník tvorí čiastočný podklad pre formovanie odpovedí na výskumné otázky, ktoré boli stanovené na začiatku bakalárskej práce.

- *Výskumná otázka 1: Aká je pozícia spoločnosti v rámci konkurencieschopnosti?*
- *Výskumná otázka 2: Aká je miera spokojnosti zákazníkov v rámci rebrandingu?*

## 10 ANALÝZA ODPOVEDÍ RESPONDENTOV V RÁMCI DOTAZNÍKOVÉHO PRIESKUMU

V tejto časti bakalárskej práce je realizovaná analýza jednotlivých otázok dotazníkového prieskumu a identifikačných údajov respondentov.

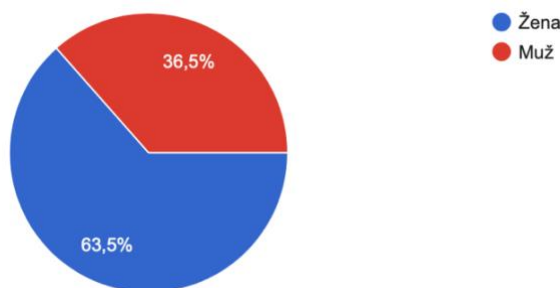
Cieľom dotazníkového prieskumu bolo zistiť mieru spokojnosti zákazníkov vybranej spoločnosti s výsledkami jednotlivých častí rebrandingu.

### 10.1 Analýza identifikačných údajov

Posledné dve otázky dotazníka sa zameriavajú na identifikačné údaje respondentov. Keďže cieľom dotazníka je získanie priamych informácií o názoroch zákazníkov, je vhodné získať dáta o osobnom pozadí respondentov.

#### Zloženie respondentov podľa pohlavia

Z celkového počtu 104 respondentov bolo 66 žien (63,5%) a 38 mužov 36,5% (Graf 1), čo môže byť zapríčinené faktom, že ženy sú spravidla ochotnejšie zúčastňovať sa podobných prieskumov. Vzhľadom k tomu, že rozdiel nie je až tak výrazný, je možné tvrdiť, že boli v rámci prieskumu dostatočne zastúpené obe pohlavia.

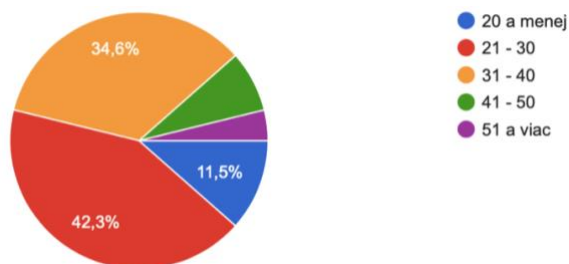


Graf 1 – Pohlavie respondentov (Vlastné spracovanie)

#### Zloženie respondentov podľa veku

Nasledujúci graf (Graf 2) znázorňuje rozdelenie respondentov na základe biologického veku. Podľa výsledkov je možné konštatovať, že najväčšou skupinou respondentov boli zákazníci vo veku od 21 do 30 rokov, čo môže byť z časti zapríčinené aj tým, že ľudia v danom veku často uprednostňujú on-line nákupy pred nákupmi v kamenných predajniach. Táto skupina predstavuje až 42,3%, čiže 44 respondentov. Druhou najpočetnejšou skupinou sú užívatelia vo veku 31 až 40 rokov, ktorí tvoria 34,6% (36 respondentov). Celkom 11,5% (12 respondentov) tvoria respondenti mladší než 21 rokov, 8 respondentov (7,7%) zastupovali

vekovú hranicu 41 až 50 rokov a najmenej zastúpenou skupinou boli respondenti nad 50 rokov, ktorí tvoria len 3,8% (4 respondenti).



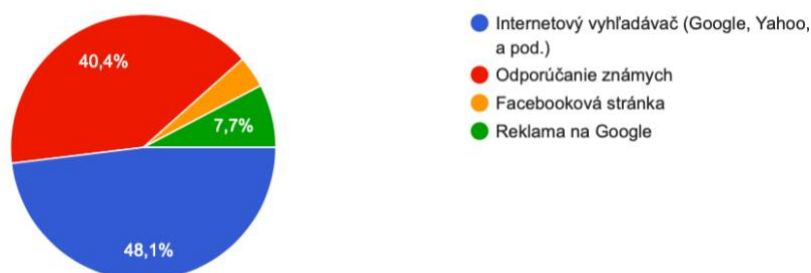
Graf 2 – Biologický vek respondentov (Vlastné spracovanie)

## 10.2 Analýza jednotlivých otázok dotazníkového prieskumu

Nasledujúca časť analýzy sa zaoberá odpoveďami na ostávajúce otázky z dotazníkového prieskumu.

### Odkiaľ ste sa dozvedeli o e-shope madarskekoreni.cz?

Ako ukazuje nasledujúci graf (Graf 3), najväčší počet (50) respondentov (48,1%) sa o danom e-shope dozvedel na základe organických výsledkov v internetových vyhľadávačoch, čo je možné považovať za výsledok správne nastaveného SEO, ktorý bol súčasťou rebrandingu. Druhým najrozšírenejším aspektom je odporúčanie známych, ktorý k výberu daného e-shopu priviedol až 42 (40,4%) opýtaných. Iba 7,7%, čiže 8 respondentov sa o e-shope dozvedelo na základe PPC reklamy na Google, ktorú e-shop využíval v prvej polovici roku 2019. Najmenej zastúpená bola skupina respondentov, ktorí sa o stránke dozvedeli prostredníctvom facebookovej stránky e-shopu (4 respondenti).

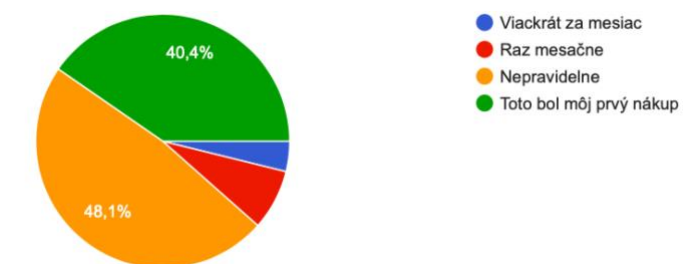


Graf 3 – Akvizícia zákazníkov e-shopu (Vlastné spracovanie)

### Ako často nakupujete na e-shope madarskekoreni.cz?

Z nižšie uvedeného grafu (Graf 4) vyplýva, že 50 opýtaných (48,1%) na e-shope nakupuje v nepravidelných intervaloch a až 42 respondentov (40,4%) uviedlo, že išlo o ich prvý

nákup. Len 8 respondentov (7,7%) nakupuje na e-shope pravidelne raz mesačne a 4 respondenti (3,8%) uviedli, že nákup realizujú viackrát za mesiac.



Graf 4 – Frekvencia nákupov (Vlastné spracovanie)

### Ste spokojní so zmenou dizajnu webovej stránky?

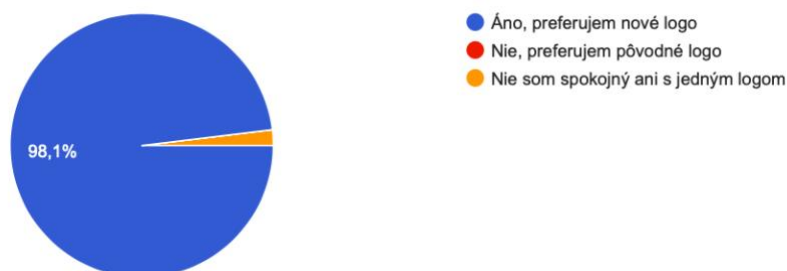
Z grafu (Graf 5) je možné vyčítať, že z celkového počtu 104 respondentov odpovedalo kladne až 86,5% opýtaných, čiže 90 respondentov, čo môžeme pokladať za pozitívny výsledok zmeny dizajnu webovej stránky. Žiaden z respondentov nepreferuje starý dizajn e-shopu a len zostávajúcich 14 respondentov (13,5%) uviedlo, že nie je spokojných ani s jedným dizajnom.



Graf 5 – Spokojnosť zákazníkov s redizajnom e-shopu (Vlastné spracovanie)

### Ste spokojní so zmenou loga?

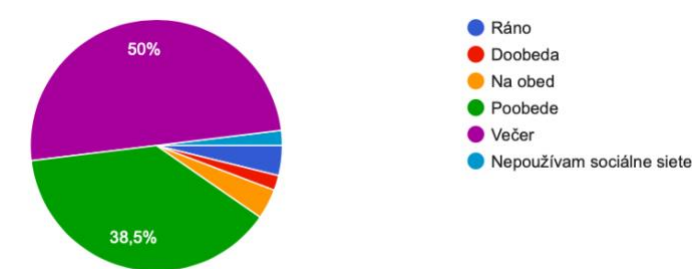
Obrázok (Graf 6) vyhodnocuje mieru spokojnosti respondentov so zmenou loga. Až 102 respondentov (98,1%) je spokojných s novým logom. Iba 2 respondenti (1,9%) uviedli, že nie sú spokojní ani s jedným dizajnom. Ani jeden z opýtaných nepreferuje pôvodný dizajn.



Graf 6 – Spokojnosť zákazníkov s redizajnom loga (Vlastné spracovanie)

### Kedy trávite najviac času na sociálnych sieťach?

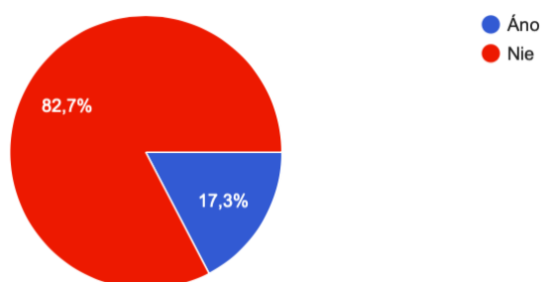
Z grafu (Graf 7) je zrejmé, že respondenti trávia najviac času na sociálnych sieťach vo večerných (52 respondentov – 50%) a poobedných hodinách (40 respondentov – 38,5%). Nižší počet opýtaných trávi čas na sociálnych sieťach na obed (4 respondenti – 3,8%) a ráno (4 respondenti – 3,8%). Iba 1,9% opýtaných (2 respondenti) trávi na sociálnych sieťach najviac času doobeda, čo môže byť zapríčinené faktom, že v spomínanom čase je väčšina ľudí vo veku respondentov v práci alebo v škole. Dvaja respondenti (1,9%) uviedli, že sociálne siete nepoužívajú vôbec. Detailnejšou analýzou bolo zistené, že obaja respondenti, ktorí označili túto odpoveď, boli vo veku 51 a viac rokov.



Graf 7 – Aktivita respondentov na sociálnych sieťach (Vlastné spracovanie)

### Sledujete madarskekoreni.cz na ich facebookovej stránke?

Z grafu (Graf 8) je možné vyčítať, že len 18 respondentov (17,3%) sleduje facebookovú stránku e-shopu a až 86 respondentov (82,7%) odpovedalo záporne. Z bližšej analýzy jednotlivých výsledkov vyplynulo, že väčšina respondentov, ktorí sa dozvedeli o e-shope z facebookovej stránky, sú zároveň jej sledovateľmi.

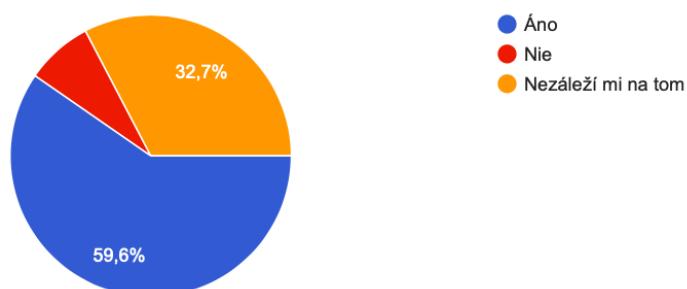


Graf 8 – Sledovanosť facebookovej stránky e-shopu (Vlastné spracovanie)

### Uvítali by ste profil e-shopu madarskekoreni.cz na Instagrame?

Na otázku, či by respondenti uvítali profil e-shopu na sociálnej sieti Instagram, odpovedalo najviac (62) respondentov (59,6%) kladne. Iba 8 opýtaných (7,7%) odpovedalo záporne a 34

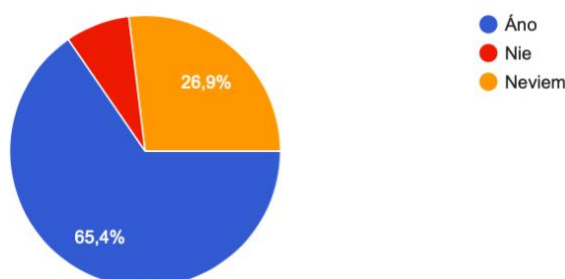
respondentov (32,7%) uviedlo, že im na tom nezáleží. Vzhľadom k tomu, že kladných odpovedí je najviac, je vhodné uvažovať o vytvorení účtu na tejto sociálnej sieti.



Graf 9 – Záujem o instagramový profil e-shopu (Vlastné spracovanie)

### Zapojili by ste sa do súťaží na sociálnych sieťach e-shopu?

Skutočnosť, že by sa väčšina respondentov zapojila do súťaží na sociálnych sieťach e-shopu, potvrdzuje nasledujúci graf (Graf 10). Až 62 respondentov (65,4%) odpovedalo kladne a iba 8 (7,7%) záporne. Odpoveď „Neviem“ označilo 34 respondentov (26,9%), z čoho je možné usúdiť, že aj napriek označeniu tejto odpovede existuje istá pravdepodobnosť, že sa časť z nich v budúcnosti rozhodne do súťaží zapojiť. Súťaže na sociálnych sieťach so správne stanovenými pravidlami majú schopnosť prilákať nových sledovateľov a zvýšiť interakciu v rámci príspevkov. V prípade, že sa e-shop rozhodne na základe predchádzajúcej otázky založiť profil na Instagrame, súťaže je možné realizovať na oboch sociálnych sieťach.

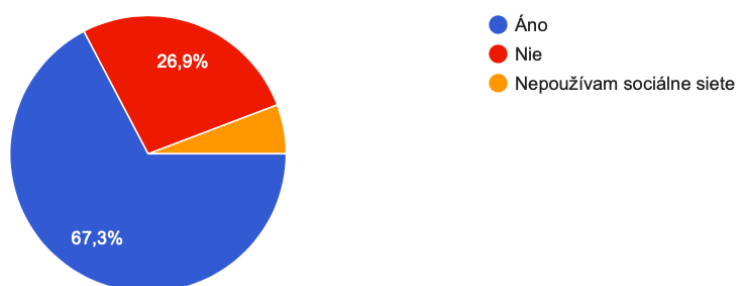


Graf 10 – Potenciálne zapojenie respondentov do súťaží  
(Vlastné spracovanie)

### Sledujete influencerov na sociálnych sieťach?

Z nasledujúceho grafu (Graf 11) vyplýva, že 70 respondentov (67,3%) sleduje influencerov na sociálnych sieťach. Iba 28 opýtaných (26,9%) uviedlo, že influencerov na sociálnych sieťach nesleduje. Zostávajúca časť respondentov (6) uviedla, že sociálne siete nepoužívajú. Uvedené výsledky môžu byť podkladom pri rozhodovaní o využití influencer marketingu ako formy propagácie e-shopu. V prípade, že sa e-shop rozhodne kladne, je potrebné

zabezpečiť, aby vybraní influenceri disponovali publikom, ktoré korešponduje s cieľovou skupinou e-shopu, čím sa dosiahne efektívnosť tohto rozhodnutia.



Graf 11 – Sledovanosť influencerov (Vlastné spracovanie)

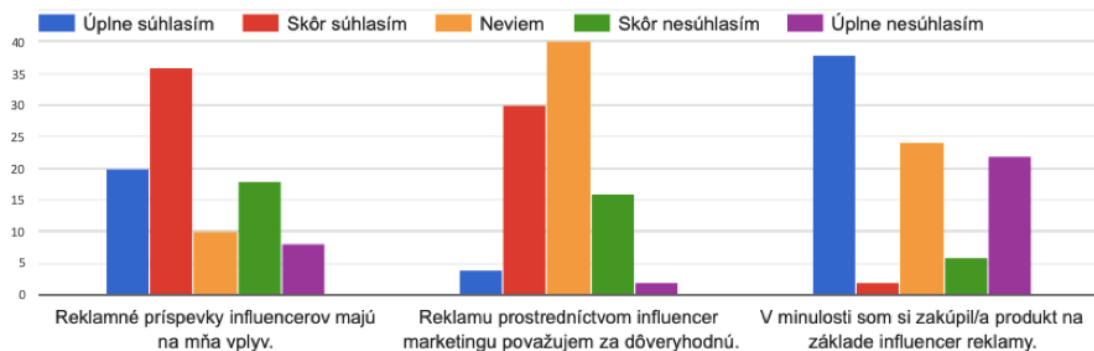
### Do akej miery súhlasíte s nasledujúcimi výroky?

Nasledujúca skupina grafov (Graf 12) prezentuje mieru, do akej respondenti súhlasia s uvedenými výroky. S prvým výrokom „Reklamné príspevky influencerov majú na mňa vplyv“ súhlasilo 36 respondentov. Úplný súhlas vyjadrilo 20 respondentov, z čoho plynie, že na celkom 56 respondentov majú príspevky influencerov určitý vplyv.

Skutočnosť, že mnoho ľudí sa stotožňuje s názorom, že spolupráce v rámci influencer marketingu nie sú vždy založené na skutočnom odporúčaní daného výrobku influencermi, sa odzrkadľuje v reakciách na druhý výrok, ktorý znie „Reklamu prostredníctvom influencer marketingu považujem za dôveryhodnú“. Najviac z opýtaných (40) označilo odpoveď „Neviem“. Celkom 18 respondentov vyjadrilo čiastočný alebo úplný nesúhlas s daným výrokom. Na druhej strane, 30 respondentov skôr súhlasí a 4 označili, že súhlasia úplne. Táto neistota zákazníkov môže predstavovať určitú hrozbu, že daná marketingová stratégia bude neúspešná. Preto je nevyhnutné zvážiť výber influencerov, ktorým ľudia dôverujú a nie sú známi tým, že so spoločnosťami spolupracujú len za účelom prísunu financií.

Až 38 respondentov označilo, že úplne súhlasí s výrokom „V minulosti som si zakúpil/a produkt na základe influencer reklamy“. Na druhej strane, 22 respondentov vyjadrilo úplný nesúhlas. Až 24 respondentov označilo možnosť „Neviem“, čo môže byť odôvodnené skutočnosťou, že ľudia si často neuvedomujú vplyv reklamy, najmä ak ide o dobre spracovanú a natívne vloženú reklamu. Je možné, že aj napriek tomu, že respondenti reklamu v čase zverejnenia zaregistrovali, produkt alebo službu si zakúpili až po určitom čase, a to na základe toho, že sa v podvedomí vytvoril pocit dôvery voči týmto produktom práve vďaka influencer marketingu, no spotrebiteľ si túto skutočnosť pri nákupe neuvedomil.

Uvedené výroky a odpovede respondentov tiež môžu byť využité pri rozhodovaní o využití influencer marketingu.



Graf 12 – Miera súhlasu s uvedenými výroky (Vlastné spracovanie)

**Uved'te, prosím, čo by ste na e-shope zmenili, prípadne doplnili (sortiment, služby, propagácia).**

Vyššie uvedená otázka bola jedinou otvorenou otázkou, čo má pravdepodobne vplyv na skutočnosť, že na ňu odpovedalo iba 6 respondentov (Obrázok 18). Respondenti, ktorí sa k otázke vyjadrili, navrhli najmä zverejňovanie receptov s ponúkanými ingredienciami, a to napríklad prostredníctvom sociálnych sietí. E-shop síce v minulosti zverejnil niekoľko takýchto receptov, neboli však nikde propagované a je ich iba malé množstvo. Na základe týchto návrhov je možné tvrdiť, že o recepty je záujem a je vhodné zvážiť návrat k tejto aktivite. Ďalšími odpoveďami boli vernostné zľavy, sezónne akcie či rozšírenie sortimentu o nové druhy vína.



Obrázok 18 - Návrhy respondentov (Vlastné spracovanie)



## 11 ZHRNUTIE ANALÝZ A ODPORÚČANIA

Vďaka strategickým marketingovým analýzám a kvantitatívnemu výskumu, ktoré boli zrealizované v rámci praktickej časti bakalárskej práce, bolo získané relatívne veľké množstvo dát. Tieto dáta a ich vzájomné vzťahy sú plnohodnotným podkladom pre zodpovedanie výskumných otázok a formuláciu nasledujúcich návrhov odporúčaní.

Hlavným cieľom navrhnutých odporúčaní je zvýšenie spokojnosti zákazníkov v rámci jednotlivých častí rebrandingu a zároveň vytvorenie stabilnej pozície vybranej spoločnosti na trhu, v ktorom sa pohybuje množstvo konkurentov.

Po dohode s manažmentom spoločnosti bola určená maximálna priemerná výška investícií do marketingových aktivít – 20 000 Kč bez DPH mesačne. Výška jednotlivých nákladov je uvedená bez DPH.

### 11.1 Zodpovedanie výskumných otázok

V praktickej časti boli hľadané odpovede na výskumné otázky, ktoré boli stanovené na základe teoretických východísk.

*Výskumná otázka 1: Aká je pozícia spoločnosti v rámci konkurencieschopnosti?*

Na základe porovnania s najväčšími konkurentmi vybranej spoločnosti, ktoré bolo uskutočnené prostredníctvom benchmarkingu, boli zistené aspekty, na ktorých by mala vybraná spoločnosť zapracovať. Ide najmä o propagáciu v rámci sociálnych sietí, v ktorých má, podľa tabuľky, spoločnosť najväčšie nedostatky oproti konkurentom. Za silnú stránku je však možné považovať cenovú hladinu sortimentu a vizuálne prvky brandu.

*Výskumná otázka 2: Aká je miera spokojnosti zákazníkov v rámci rebrandingu?*

Na túto otázku boli hľadané odpovede v rámci dotazníkového prieskumu. Respondenti na otázky týkajúce sa spokojnosti so zmenami vizuálnych prvkov odpovedali z veľkej väčšiny kladne. Avšak propagácia e-shopu, ktorá bola tiež časťou rebrandingu, nie je zákazníkmi vnímaná pozitívne. Len malá časť respondentov uviedla, že sleduje facebookovú stránku e-shopu, pričom viac než polovica by uvítala profil na Instagrame. Tieto skutočnosti môžu slúžiť ako podklady pre budúce zmeny a úpravy v marketingovej stratégii spoločnosti.

## 11.2 Prijatie nového pracovníka marketingu

Vzhľadom na nasledujúce návrhy, ktoré sú relatívne časovo náročné a vyžadujú si špecifické znalosti, je súčasťou návrhu tiež prijatie nového zamestnanca na pozíciu pracovníka marketingu so špecializáciou na sociálne siete a vytváranie obsahu. Ponuka práce (na DPP) bude zverejnená na portáli Jobs.cz a na facebookovej stránke e-shopu.

Požiadavky na uchádzača o danú pozíciu sú:

- orientácia v online prostredí,
- znalosti v správe sociálnych sietí a reklám v rámci Instagramu,
- vynikajúca znalosť českého jazyka doplnená o dávku kreatívneho písania,
- zodpovednosť a samostatnosť.

Od uchádzača sa nevyžaduje preukázanie predchádzajúcich skúseností v odbore, čím je umožnené sa o prácu uchádzať aj študentom relevantných odborov. Vzhľadom na možnosť zníženia nákladov je vhodné zvážiť práve prijatie študenta.

## 11.3 Instagram a jeho využitie

Jednou z častí procesu rebrandingu, ktorý bol realizovaný v rámci vybranej spoločnosti, bola aj zmena marketingovej stratégie. V rámci praktickej časti však bolo zistené, že celkový počet sledovateľov facebookovej stránky e-shopu je nižší ako 300 a ich interakcie sú minimálne. Aj napriek ich nízkej aktivite, by bolo vhodné zvážiť vytvorenie profilu e-shopu na sociálnej sieti Instagram. Toto odporúčanie je založené na výsledkoch kvantitatívneho výskumu, kde 59,6% respondentov označilo, že by uvítali profil e-shopu na Instagrame.

Cieľom tohto návrhu je zvýšenie spokojnosti stávajúcich zákazníkov s marketingovou stratégiou spoločnosti, zvýšenie povedomia o e-shope a získanie nových zákazníkov.

### 11.3.1 Založenie profilu a jeho základné prvky

Pre daný e-shop je vhodné založiť firemný instagramový účet, ktorý umožňuje využiť aj platenú reklamu na Instagrame či mať prístup k štatistikám. Firemný účet tiež pôsobí profesionálnejším dojmom, než využívanie osobného účtu. V rámci registrácie je potrebné vytvoriť užívateľské meno, ktoré by malo byť jasné a ľahko zapamätateľné. V prípade vybranej spoločnosti je vhodné použiť užívateľské meno „madarskekoreni“, ktoré je v čase formulovania návrhu voľné. V ďalšom kroku je potrebné zvoliť adekvátnu kategóriu, za

ktorú je možné považovať kategóriu „Špecializované potraviny“. Vhodné je tiež prepojiť novo vytvorený instagramový účet s už existujúcou facebookovou stránkou e-shopu. Ďalšími dôležitými časťami je tzv. bio a kontakty, ktoré sú umiestnené vo vrchnej časti profilu. Na obrázku (Obrázok 19) je zobrazený návrh, ktorý obsahuje tieto prvky.



Obrázok 19 – Návrh instagramového profilu (Instagram, 2020)

Nasledujúce odporúčania týkajúce sa príspevkov a príbehov na instagramovom profile e-shopu sú odporúčaním pre prvých osem mesiacov od založenia profilu. Efektivitu odporúčaní je potrebné neustále monitorovať a v prípade potreby vykonať zmeny, či už vo frekvencii pridávania príspevkov alebo ich samotného obsahu.

### 11.3.2 Príspevky

Príspevky pridávané na sociálne siete e-shopu sú súčasťou obsahového marketingu. Instagram je vizuálnou platformou, čo znamená potrebu definície vzhľadu príspevkov a pocitov, aké majú u užívateľa vytvárať. Nevyhnutnou časťou efektívneho využitia tohto marketingového nástroja je nie len vizuálny, ale aj časový plán pridávania príspevkov.

#### Vizuálny plán

Jednou z vlastností, na ktoré je potrebné sa zamerať, je koordinácia farieb, do ktorých sú príspevky ladené. Pre daný e-shop je vhodné využiť neutrálne farby, ako sivá či béžová, ktoré budú dopĺňané červenou a zelenou farbou, ktoré korešpondujú s ponúkaným sortimentom. Okrem samotných fotografií produktov budú pridávané aj fotografie už pripravených jedál, v ktorých boli využité ponúkané ingrediencie a fotografie zachytávajúce proces výroby a prípravy daných produktov. Pozadie fotografií by malo byť čo najčistejšie s minimom rušivých objektov. Zvýšenie efektivity popisov príspevkov je možné prostredníctvom výzvy na akciu (CTA), ktorá môže vyzývať nie len na nákup produktov,

ale napríklad aj na návštevu blogu, ktorý je spomínaný v ďalšej podkapitole. Ku každej fotografii je potrebné vytvoriť krátky popis, ktorý užívateľom uľahčí prístup k CTA. Súčasťou popisov budú aj k obsahu relevantné výrazy (tzv. hashtagy), pod ktorými môžu užívatelia vyhľadať skupinu príspevkov vzťahujúcich sa na konkrétny výraz.

Pre zjednodušenie vizuálneho plánovania je možné použiť aplikáciu Preview, ktorá poskytuje náhľad celkového vzhľadu obsahu a umožňuje prevedenie základných úprav a zmenu pozície jednotlivých príspevkov, čo uľahčí stanovenie poradia, v akom budú pridávané.

### **Časový plán**

Z výsledkov dotazníkového prieskumu je zrejmé, že väčšina respondentov trávi na sociálnych sieťach najviac času v poobedných a večerných hodinách. Toto zistenie je možné aplikovať pri časovom plánovaní príspevkov. Je teda vhodné pridávať príspevky v podvečerných hodinách, kedy sa objavia aj zákazníkmi, ktorí sú na sociálnych sieťach aktívni poobede a taktiež aj tým, ktorí budú Instagram prehliadať večer. Ako už napovedá názov „obsahový marketing“, obsah príspevkov je nesmierne dôležitý. Frekvenciu pridávania príspevkov je potrebné prispôbiť množstvu relevantnému obsahu, ktorý je k dispozícii. Aby bol profil zákazníkmi vnímaný ako aktívny, no príspevky zároveň nepôsobili rušivo, je vhodné pridávať príspevky raz za 2-3 dni.

V rámci časového plánovania je možné využiť aplikácie Planoly alebo Later.

### **11.3.3 Príbehy**

Ďalšou funkciou Instagramu sú príbehy. Príbehy sú príspevky, ktoré sa užívateľom zobrazujú na 24 hodín od zverejnenia. Príbehy môžu byť použité v rámci propagovania noviniek na e-shope, pripravovaných akcií či iných aktualít. V dňoch, na ktoré nie je naplánované zverejnenie nového príspevku, budú využívané príbehy ako upozornenie, či pripomenutie naposledy pridaného príspevku. Ďalšou možnosťou je prezdieľanie príbehov či príspevkov, ktoré zdieľali zákazníci e-shopu, čo by mohlo motivovať ďalších zákazníkov k rovnakým aktivitám, a tým zvyšovať povedomie o e-shope.

Všetky príspevky a príbehy uverejňované na instagramovom profile spoločnosti budú zároveň zdieľané aj na facebookovej stránke spoločnosti.

### 11.3.4 Influencer marketing

Okrem propagácie e-shopu vo vlastných príspevkoch či príbehoch je v rámci Instagramu možné využiť influencer marketing. Na základe dotazníkového prieskumu sa ukázalo, že spolupráce značiek s influencerami sú relatívne často vnímané negatívne. Preto je dôležité zvážiť výber influencera a spôsob, akým budú výrobky prezentované. Plánovaná doba kampane je 6 mesiacov. Toto obdobie začína po 2 mesiacoch od založenia profilu na Instagrame a pravidelnej aktivite na ňom.

#### Výber vhodných influencerov

Každý z influencerov musí mať profil v súlade s filozofiou e-shopu, čiže záujem o maďarské špeciality a vzťah k vareniu. Profil nesmie byť preťažený spoluprácami a reklamami, medzi ktorými by propagácia vybraného e-shopu zanikla. Ideálnym adeptom je influencer, ktorý nie je zastupovaný žiadnou agentúrou. V opačnom prípade by sa zvýšili náklady, ktoré by na tieto marketingové aktivity e-shop musel vynaložiť.

Je potrebné mať na pamäti, že počet sledovateľov neznamená úspech kampane. Treba vykonať podrobný výskum sledovateľov, najmä odkiaľ pochádzajú a aký je ich priemerný vek. Takýto prieskum je možné urobiť ručne alebo cez aplikáciu Klear.

Na výber vhodných influencerov je možné použiť platformu Lafluence. Na tejto platforme e-shop vytvorí zadanie kampane, ktorá sa ďalej zobrazí relevantným influencerom, ktorí následne zašlú e-shopu návrhy spolupráce, vrátane navrhovanej ceny. Na základe týchto návrhov si firma zvolí vhodných influencerov, s ktorými nadviaže spoluprácu.

#### Plán aktivít influencer marketingu

Keďže ide o e-shop s relatívne nízkym povedomím, je vhodné zvážiť mikro influencerov (do 10 000 sledujúcich) i makro influencerov. Plán je, aby e-shop využíval jedného makro influencera (A) a dvoch mikro influencerov (B a C). Väčšie množstvo influencerov by mohlo na užívateľov pôsobiť agresívne či nútene. Obaja mikro influenceri pridajú počas trvania kampane 12 príspevkov, čo znamená 2 príspevky mesačne, každý nepárny týždeň. Makro influencer pridá 1 príspevok týždenne.

Influencer B vyhlási súťaž počas 2. mesiaca spolupráce a influencer C počas 4. mesiaca. V oboch prípadoch budú užívatelia súťažiť o balíček produktov v hodnote 600 Kč. Influencer A vyhlási súťaž o balíček produktov v hodnote 1 500 Kč v poslednom (6.)

mesiaci kampane. Pravidlá a priebeh súťaží sú v réžii daných influencerov. Požiadavkou e-shopu je však podmienka, aby súťažiaci začali sledovať instagramový profil e-shopu.

Od začiatku kampane bude každý z influencerov disponovať zľavovým kódom na 10% zľavu na nákup na e-shope, o ktorom bude svojich sledovateľov ďalej informovať, a to najmenej raz týždenne. Kód jednotlivého influencera bude vytvorený individuálne, a to z jeho mena, poprípade prezývky a čísla 10, ktoré indikuje výšku zľavy.

Na začiatku prvého a štvrtého mesiaca spolupráce dostanú všetci influenceri balíček produktov v hodnote 2 000 Kč, ktorí môžu počas kampane osobne využívať a propagovať. Mikro influenceri dostanú na konci kampane finančnú odmenu vo výške 5 000 Kč, pri čom makro influencer bude dostávať odmenu 8 000 Kč každý mesiac.

#### 11.4 Recepty s využitím ponúkaných ingrediencií

Nasledujúci návrh je podložený odpoveďami respondentov na poslednú (otvorenú) otázku dotazníkového prieskumu. Na vyššie spomenutom obrázku (**Error! Reference source not found.**) je možné vidieť, že aj napriek nízkemu počtu odpovedí, až polovica z nich sa týkala zverejňovania receptov, v ktorých sa využívajú ponúkané ingrediencie.

E-shop v súčasnosti disponuje blogom, kde je uverejnených 5 receptov a 3 články. Blog je spracovávaný na platforme, ktorá nedisponuje responzívny dizajnom a je neprehľadná.

Je potrebné vypočítať dané návrhy respondentov a začať uverejňovať recepty častejšie a na prehľadnejšej platforme, napríklad na WordPress.com alebo Blogger. Obe platformy ponúkajú prostredie na tvorbu blogu úplne zadarmo. Ak by bola tvorba blogových príspevkov zaradená do náplne práce novo prijatého zamestnanca, náklady na túto aktivitu by boli minimálne. Blogové príspevky by následne bolo vhodné zdieľať na sociálnych sieťach e-shopu, ktoré je možné realizovať tiež bez ďalších investícií.

#### 11.5 Nákladová analýza

Rozpočet odzrkadľuje snahu o rozšírenie povedomia o značke, zvýšenie miery propagácie v rámci sociálnych sietí, a tým dosiahnutie spokojnosti zákazníkov. Ako bolo spomenuté v časti zaoberajúcej sa marketingovou stratégiou ako súčasťou rebrandingu, v súčasnosti spoločnosť do propagácie e-shopu neinvestuje žiadne financie. Preto je nutné výrazne navýšiť rozpočet e-shopu určený na jeho marketingové aktivity. Výška nákladov je uvádzaná bez DPH.

### 11.5.1 Náklady na prijatie zamestnanca

Na samotné vytvorenie a prevádzkovanie profilu na Instagrame nie sú potrebné žiadne finančné náklady. Je však potrebné rátať s nákladmi na novo prijatého zamestnanca (DPP). V nasledujúcej tabuľke (Tabuľka 4) sú uvedené náklady na zverejnenie pracovnej ponuky, komunikáciu s uchádzačmi, samotný pohovor a tiež mzdové náklady na 8 mesiacov, čo je celková doba trvania návrhu od vytvorenia profilu po ukončenie IM kampane. Náklady sú založené na predpoklade, že je na pozíciu prijatý študent a v priebehu jedného kalendárneho roka odpracuje maximálne 300 hodín.

Tabuľka 4 – Náklady na prijatie zamestnanca (Vlastné spracovanie)

POLOŽKA	EKONOMICKÁ NÁROČNOSŤ
Zverejnenie inzerátu na Facebooku	0 Kč
Zverejnenie inzerátu na Jobs.cz	6 900 Kč
Oslovenie uchádzačov (e-mailom)	0 Kč
Pohovor (dokumenty + občerstvenie)	200 Kč
<b>MESAČNÉ MZDOVÉ NÁKLADY</b>	
Mzdová sadzba na hodinu	150 Kč
Počet hodín za mesiac	60
Mesačná hrubá mzda	9 000 Kč
Mzdové náklady celkom (8 mesiacov)	72 000 Kč
<b>NÁKLADY CELKOM</b>	<b>79 100 Kč</b>

### 11.5.2 Náklady na influencer marketing

Vo výskumnej časti bolo zistené, že až 67,3% respondentov sleduje influencerov na sociálnych sieťach. Táto skutočnosť je dôvodom, prečo bude spoločnosť investovať nasledujúcu výšku financií práve do influencer marketingu.

Tabuľka 5 – Náklady na IM (Vlastné spracovanie)

INFLUENCER	FINANČNÁ ODMENA	BARTER	SÚŤAŽ	CELKOM
Makro influencer A	48 000 Kč	2 000 Kč	1 500 Kč	51 500 Kč
Mikro influencer B	5 000 Kč	2 000 Kč	600 Kč	7 600 Kč
Mikro influencer C	5 000 Kč	2 000 Kč	600 Kč	7 600 Kč
<b>SPOLU</b>	<b>58 000 Kč</b>	<b>6 000 Kč</b>	<b>2 700 Kč</b>	<b>66 700 Kč</b>

### 11.5.3 Celkové náklady na propagáciu prostredníctvom Instagramu

Celkové mesačné náklady uvedeného návrhu (8 + 1 kalendárnych mesiacov) sú uvedené v tabuľke (Tabuľka 6). Celkové náklady sú vyčíslené na 145 800 Kč bez DPH, čo znamená,

že priemerné náklady na 1 kalendárny mesiac sú v súlade s výškou rozpočtu, ktorý bol konzultovaný s manažmentom spoločnosti.

*Tabuľka 6 – Celkové mesačné náklady (Vlastné spracovanie)*

POLOŽKA	0. MESIAC	1. MESIAC	2. MESIAC	3. MESIAC	4. MESIAC	5. MESIAC	6. MESIAC	7. MESIAC	8. MESIAC
Zamestnanec	7 100 Kč	9 000 Kč	9 000 Kč	9 000 Kč	9 000 Kč	9 000 Kč	9 000 Kč	9 000 Kč	9 000 Kč
Influencer marketing	–	–	–	14 000 Kč	8 600 Kč	8 000 Kč	8 600 Kč	8 000 Kč	19 500 Kč
<b>SPOLU</b>	<b>7 100 Kč</b>	<b>9 000 Kč</b>	<b>9 000 Kč</b>	<b>23 000 Kč</b>	<b>17 600 Kč</b>	<b>17 000 Kč</b>	<b>17 600 Kč</b>	<b>17 000 Kč</b>	<b>28 500 Kč</b>

Nultý mesiac zahŕňa zverejnenie ponúkanej pracovnej pozície na portáli Jobs.cz a na facebookovej stránke e-shopu, a tiež zrealizovanie pohovoru s vybranými uchádzačmi. Predpokladá sa, že na začiatku 1. mesiaca je už pracovník prijatý a začína sa s navrhovanou kampaňou. IM kampaň začína po 2 mesiacoch od založenia instagramového profilu a aktívneho prispievania naň.

Rozpočet na danú kampaň bol schválený manažmentom vybranej spoločnosti. Základné funkcie všetkých aplikácií, ktoré boli súčasťou návrhu, je možné využívať zadarmo. Využitie ich rozšírených funkcií bude spoločnosť zvažovať až po ukončení kampane.

## 11.6 Monitorovanie úspešnosti kampane

Meranie úspešnosti je dôležitou časťou kampane. Existuje niekoľko ukazovateľov, ktoré sledujú nárast sledujúcich na sociálnych sieťach, ich angažovanosť (lajky, komentáre, označovanie) v rámci príspevkov, počet zobrazení príbehov na instagramovom profile spoločnosti a podobne.

Ako bolo spomenuté, každý z influencerov disponuje svojim zľavovým kódom, ktorý tiež slúži na ľahšie monitorovanie úspechu jednotlivých influencerov. E-shop tým môže sledovať, koľko objednávok bolo vytvorených vďaka každému z nich osobitne, čo môže byť podkladom na zváženie predĺženia spolupráce.

Nástroj Google Analytics umožňuje rozpoznať, aký počet návštev e-shopu bol vykonaný v rámci určitého časového obdobia, koľko času na ňom návštevníci strávili, či išlo o opakované návštevy, aká je miera okamžitých odchodov, čo znázorňuje percentuálny podiel všetkých relácií na e-shope, v rámci ktorých návštevníci zobrazili iba jednu stránku e-shopu, a podobne.

Ďalšími dôležitými ukazovateľmi sú napríklad konverzný pomer, čiže percento návštevníkov, ktorí na e-shope vykonali požadovanú akciu (v prípade vybraného e-shopu –



zrealizovali nákup) a CTR, čiže miera prekliku, ktorá je nevyhnutná pri sledovaní úspešnosti kampaní v prípade využitia PPC reklám.

Najdôležitejším ukazovateľom je výpočet návratnosti marketingových investícií (ROMI):

$$ROMI = \frac{(\text{príjmy z marketingovej kampane} - \text{náklady na marketing})}{\text{náklady na marketing}} * 100$$

### 11.7 Možné riziká návrhu

Táto časť je zameraná na identifikáciu možných rizík, ktoré môžu znížiť efektivitu realizácie projektu. Môže sa jednať o:

- neochotu spoločnosti investovať potrebné financie do marketingových aktivít,
- prekročenie rozpočtu,
- zmenu v personálnom obsadení manažmentu,
- nedostatočné vedomosti a zručnosti novo prijatého zamestnanca,
- nedodržanie časového harmonogramu,
- nesprávne zvolení influencer,
- nezáujem publika,
- príchod novej sociálnej siete.

Priebežné monitorovanie kampaní môže pomôcť riziká identifikovať včas a umožniť tak spoločnosti vykonať zmeny, ktoré tieto riziká eliminujú.

### 11.8 Ďalšie odporúčania

Pre zvýšenie konkurencieschopnosti môže vybraná spoločnosť ďalej rozšíriť portfólio o nové produkty. Ďalej je na mieste prehodnotiť cenovú politiku a názov brandu, ktorý je síce výstižný, ale ťažko vysloviteľný pre zahraničných zákazníkov. Zmena názvu brandu je zároveň nevyhnutná v prípade vstupu na nový trh. E-shop tiež môže zvážiť poskytovanie vernostných zliav pre pravidelných zákazníkov, čím sa môže zvýšiť frekvencia ich nákupov, ktoré, podľa výsledkov kvantitatívneho výskumu, väčšina respondentov neuskutočňuje pravidelne. Taktiež môže e-shop zvážiť obnovenie propagácie v rámci PPC reklám, a to nielen prostredníctvom Google Ads, ale taktiež aj na sociálnych sieťach, ktoré daný e-shop využíva. Na dosiahnutie relevantného zacielenia takýchto reklám je možné využiť identifikačné údaje zozbierané v rámci dotazníkového prieskumu.

## ZÁVĚR

Uspokojovanie potrieb zákazníkov je cieľom každej spoločnosti. V súčasnosti zákazníci kladú čoraz väčší dôraz na vizuálne prvky a spôsoby propagácie. Trendy, či už vizuálne alebo týkajúce sa propagácie, sa neustále menia a je potrebné ich monitorovať, prispôbovať sa im, a tým udržovať či zvyšovať spokojnosť zákazníkov.

Cieľom bakalárskej práce bolo určenie pozície vybranej spoločnosti na trhu z hľadiska konkurencieschopnosti, zistenie miery spokojnosti zákazníkov s jednotlivými časťami zrealizovaného rebrandingu a následné navrhnutie odporúčaní.

Ambíciou teoretickej časti bolo spracovanie literárnej rešerše týkajúcej sa danej problematiky a následná tvorba východísk pre praktickú časť. Ako prvý bol definovaný brand a s ním úzko spojený proces branding, brand management a zložky tvoriace hodnotu brandu. Ďalej nasledovala problematika zameraná konkrétne na rebranding, jeho výhody, nevýhody a koncepcie, ktoré môžu byť využité v rámci daného procesu. Ako posledný bol predstavený marketingový výskum a vybrané strategické marketingové analýzy.

Praktická časť mala za cieľ analyzovať súčasný stav vybranej spoločnosti týkajúci sa danej problematiky a zistiť mieru spokojnosti zákazníkov s výsledkami rebrandingu, a to prostredníctvom SWOT analýzy, benchmarkingu a dotazníkového prieskumu. Na základe uskutočnených analýz boli zistené nedostatky v porovnaní s aktivitami konkurentov a príležitosti, na ktorých môže firma stavať aj v rámci budúcich rozhodovaní.

Z výsledkov dotazníkového prieskumu vyplynulo, že zákazníci sú zväčša spokojní s vizuálnymi zmenami. Na druhej strane však bolo zistené, že je potrebné vykonať zmeny v marketingovej stratégii, ktorá bola tiež súčasťou rebrandingu vybranej spoločnosti.

Na základe týchto zistení boli formulované odporúčania, ktorých cieľom je zvýšenie spokojnosti zákazníkov a zefektívnenie marketingovej komunikácie. Navrhnuté odporúčania sa zaoberajú zefektívnením propagácie v rámci sociálnych sietí. Súčasťou návrhov je tiež ich ekonomická náročnosť a potenciálne riziká.

Medzi jednotlivé odporúčania patrí:

- prijatie nového pracovníka marketingu,
- založenie instagramového profilu a pravidelná aktivita na sociálnych sieťach,
- využitie influencer marketingu,
- uverejňovanie receptov s ponúkanými ingredienciami na blogu.

Celkové náklady návrhu, ktorý bol ďalej predaný vybranej spoločnosti, boli vyčíslené na čiastku 145 800 Kč, čo znamená že bol dodržaný vopred stanovený finančný rozpočet schválený jej manažmentom.

Práca bola spracovaná v súlade so Zásadami pro vypracování a verím, že stanovené ciele boli splnené.

Na záver by som rada popriala majiteľom vybranej spoločnosti veľa úspechov a spokojných zákazníkov.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003, 206 s. ISBN 80-7226-885-6.
- ALTSTIEL, Tom and Jean GROW. *Advertising creative: strategy, copy, design*. 4th edition. Los Angeles: SAGE, 2017, 463. s. ISBN 978-1-5063-1538-6.
- BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2014, 220 s. ISBN 978-80-87500-51-4.
- BANYÁR, Milan. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2017, 300 s. ISBN 978-80-7454-681-5.
- CRHA, Ivan a Zdeněk KRÍŽEK. *Život s reklamou*. Praha: Grada, 2002, 168 s. ISBN 80-247-0213-4.
- EGAN, John. *Marketing communications*. 2nd edition. Los Angeles: SAGE, 2015, 420 s. ISBN 978-1-4462-5902-3.
- ELLIOTT, Richard, Larry PERCY and Simon PERVAN. *Strategic brand management*. 4th edition. Oxford: Oxford University Press, 2018, 354 s. ISBN 978-0-19-879780-7.
- HEALEY, Matthew. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- HEDING, Tilde, Charlotte F. KNUDTZEN and Mogens BJERRE. *Brand management: research, theory and practice*. London: Routledge, 2009, 267 s. ISBN 978-0-415-44327-2.
- HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM, 2014, 293 s. ISBN 978-80-87500-49-1.
- HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s. ISBN 978-80-9042-733-4.
- HUGHES, Mark. *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Praha: Management Press, 2006, 215 s. ISBN 80-72611-53-4.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

- JOHANSSON, Johny K. and Kurt A. CARLSON. *Contemporary brand management*. Thousand Oaks: SAGE, 2015, 259 s. ISBN 978-1-4522-4287-3.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KITA, Jaroslav. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017, 419 s. ISBN 978-80-8168-550-7.
- KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dejiny – teorie – praxe*. Praha: Grada, 2013, 238 s. ISBN 978-80-247-4229-8.
- KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 4 vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažér*. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KRAMOLIŠ, Jan a Martina ONDROUCHOVÁ. *Marketingový nástroj product placement v českém prostředí*. Žilina: GEORG, 2015, 145 s. ISBN 978-80-8154-108-7.
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.
- PURKISS, John and David ROYSTON-LEE. *Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt*. Praha: Synergie, 2014, 198 s. ISBN 978-80-7370-295-3.
- ROUBAL, Ondřej, Iva PETROVÁ a František ZICH. *Metodologie marketingových výzkumů*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2014, 142 s. ISBN 978-80-7408-092-0.
- TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017, 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Praha: C. H. Beck, 2015, 112 s. ISBN 978-80-7400-585-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 4. vyd. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

WHEELER, Alina. *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. 5<sup>th</sup> edition. Hoboken: Wiley, 2018, 324 s. ISBN 978-1-118-98082-8.

### **Internetové zdroje**

MERRILEES, Bill and Dale MILLER, 2008. Principles of corporate rebranding. *European Journal of Marketing* [online]. Vol. 42, No. 5/6, [cit. 2020-03-22]. ISSN 0309-0566. Dostupné z: <http://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/principles-of-corporate-rebranding-Rlvok6ZMz4>

Zákon č. 441/2003 Sb. ze dne 3. prosince 2003 o ochranných známkách a o změně zákona č. 6/2002 Sb., o soudech, soudcích, přísedících a státní správě soudů a o změně některých dalších zákonů (zákon o soudech a soudcích), ve znění pozdějších předpisů, (zákon o ochranných známkách). In: *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2020-04-03]. Dostupný z: <https://zakonyprolidi.cz/cs/2003-441>

### **Ostatné zdroje**

Interné dokumenty vybranej spoločnosti.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

%	Percento.
CTA	Call-To-Action.
č.	Číslo.
ČR	Česká republika.
DPH	Daň z pridanej hodnoty
DPP	Dohoda o provedení práce.
FIFO	First In – Frist Out.
GDPR	General Data Protection Regulation.
Kč	Česká koruna.
PPC	Pay-Per-Click.
s.	Strana.
s.r.o.	Spoločnosť s ručením obmedzeným.
Sb.	Sbírka.
SEO	Search Engine Optimalization.
tzv.	Takzvaný.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázok 1 – Esencia brandu (Vlastné spracovanie podľa Wheeler, 2018, s. 14).....	21
Obrázok 2 – Identita brandu (Vlastné spracovanie podľa Aakera, 2003, s. 61).....	24
Obrázok 3 – Pôvodné logo (Aurovo s.r.o., 2019).....	36
Obrázok 4 – Návrh loga firmou A (Aurovo s.r.o., 2019) .....	37
Obrázok 5 – Návrh loga firmou B (madarskekoreni.cz, 2019).....	37
Obrázok 6 – Pôvodný dizajn e-shopu (Aurovo s.r.o., 2019) .....	38
Obrázok 7 – Súčasný dizajn e-shopu (madarskekoreni.cz, 2019) .....	39
Obrázok 8 – Responzívny dizajn e-shopu (madarskekoreni.cz, 2019).....	39
Obrázok 9 – PPC reklama e-shopu (Google, 2019).....	40
Obrázok 10 – Facebooková stránka Maďarské koření (Facebook, 2019) .....	41
Obrázok 11 – Pôvodný podpis e-mailov (Aurovo s.r.o., 2019).....	42
Obrázok 12 – Súčasný podpis e-mailov (Aurovo s.r.o., 2020).....	42
Obrázok 13 – Logá porovnávaných spoločností (madarskekoreni.cz, madarske- delikatesy.cz, obchod-erli.cz, 2020) .....	45
Obrázok 14 – E-shop Hungaro Delikates (madarske-delikatesy.cz, 2020) .....	46
Obrázok 15 – E-shop ERLI (obchod-erli.cz, 2020).....	46
Obrázok 16 – Sociálne siete Hungaro Delikates (Facebook, Instagram, 2020) .....	47
Obrázok 17 – Facebooková stránka ERLI (Facebook, 2020).....	47
Obrázok 18 - Návrhy respondentov (Vlastné spracovanie).....	56
Obrázok 19 – Návrh instagramového profilu (Instagram, 2020).....	59



**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 – Pohlavie respondentov (Vlastné spracovanie).....	50
Graf 2 – Biologický vek respondentov (Vlastné spracovanie) .....	51
Graf 3 – Akvizícia zákazníkov e-shopu (Vlastné spracovanie).....	51
Graf 4 – Frekvencia nákupov (Vlastné spracovanie).....	52
Graf 5 – Spokojnosť zákazníkov s redizajnom e-shopu (Vlastné spracovanie) .....	52
Graf 6 – Spokojnosť zákazníkov s redizajnom loga (Vlastné spracovanie).....	52
Graf 7 – Aktivita respondentov na sociálnych sieťach (Vlastné spracovanie).....	53
Graf 8 – Sledovanosť facebookovej stránky e-shopu (Vlastné spracovanie).....	53
Graf 9 – Záujem o instagramový profil e-shopu (Vlastné spracovanie).....	54
Graf 10 – Potenciálne zapojenie respondentov do súťaží (Vlastné spracovanie).....	54
Graf 11 – Sledovanosť influencerov (Vlastné spracovanie).....	55
Graf 12 – Miera súhlasu s uvedenými výroky (Vlastné spracovanie).....	56

**SEZNAM TABULEK**

Tabuľka 1 – SWOT analýza vybranej spoločnosti (Vlastné spracovanie) .....	34
Tabuľka 2 – Náklady na rebranding (Vlastné spracovanie, Aurovo s.r.o., 2020) .....	43
Tabuľka 3 – Benchmarking (Vlastné spracovanie) .....	44
Tabuľka 4 – Náklady na prijatie zamestnanca (Vlastné spracovanie).....	63
Tabuľka 5 – Náklady na IM (Vlastné spracovanie).....	63
Tabuľka 6 – Celkové mesačné náklady (Vlastné spracovanie) .....	64

## SEZNAM PŘÍLOH

P I     Dotazníkový prieskum

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÝ PRIESKUM

## Spokojnosť zákazníkov s rebrandingom spoločnosti Maďarské koreňi a jej aktivitou na sociálnych sieťach

Vážená pani, vážený pán,

som študentkou Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a v rámci mojej bakalárskej práce vykonávam výskum, ktorý vedie k zisteniu spokojnosti so zmenami v brandingu vybranej spoločnosti a jej pôsobením na sociálnych sieťach. Dotazník slúži výhradne k akademickým účelom, je anonymný a jeho vyplnenie by nemalo zabráť viac ako 10 minút Vášho času.

Ďakujem

\* Povinné

1. Odkiaľ ste sa dozvedeli o e-shope [madarskekoreni.cz](http://madarskekoreni.cz)? \*

Označte iba jednu elipsu.

- Internetový vyhľadávač (Google, Yahoo, a pod.)
- Odporúčanie známych
- Facebooková stránka
- Reklama na Google
- Iné: \_\_\_\_\_

2. Ako často nakupujete na e-shope [madarskekoreni.cz](http://madarskekoreni.cz)? \*

Označte iba jednu elipsu.

- Viackrát za mesiac
- Raz mesačne
- Nepravidelne
- Toto bol môj prvý nákup

3. Ste spokojní so zmenou dizajnu webovej stránky? (Obrázok: pôvodná šablóna webovej stránky vs. nový dizajn) \*



Označte iba jednu elipsu.

- Áno, som spokojný s novým dizajnom
- Nie, preferujem starý dizajn
- Nie, nie som spokojný ani s jedným dizajnom

4. Ste spokojní so zmenou loga? (Obrázok: staré logo vs. nové logo) \*



Označte iba jednu elipsu.

- Áno, preferujem nové logo
- Nie, preferujem pôvodné logo
- Nie som spokojný ani s jedným logom

5. Kedy trávite najviac času na sociálnych sieťach?

Označte iba jednu elipsu.

- Ráno  
 Doobeda  
 Na obed  
 Poobede  
 Večer  
 Nepoužívam sociálne siete

6. Sledujete [madarskekozeni.cz](https://www.facebook.com/madarskekozeni) na ich facebookovej stránke? \*

Označte iba jednu elipsu.

- Áno  
 Nie

7. Uvítali by ste profil e-shopu [madarskekoreni.cz](https://www.instagram.com/madarskekoreni) na Instagrame? \*

Označte iba jednu elipsu.

- Áno  
 Nie  
 Nezáleží mi na tom

8. Zapojili by ste sa do súťaží na sociálnych sieťach e-shopu? \*

Označte iba jednu elipsu.

- Áno  
 Nie  
 Nevieam

9. Sledujete influencerov na sociálnych sieťach? \*

Označte iba jednu elipsu.

- Áno  
 Nie  
 Nepoužívam sociálne siete

10. Do akej miery súhlasíte s nasledujúcimi výrokmí?

V každom riadku označte iba jednu elipsu.

	Úplne súhlasím	Skôr súhlasím	Neviem	Skôr nesúhlasím	Úplne nesúhlasím
Reklamné príspevky influencerov majú na mňa vplyv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamu prostredníctvom influencer marketingu považujem za dôveryhodnú.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V minulosti som si zakúpil/a produkt na základe influencer reklamy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Uveďte, prosím, čo by ste na e-shope zmenili, prípadne doplnili (sortiment, služby, propagácia).

---

---

---

---

12. Pohlavie \*

Označte iba jednu elipsu.

- Žena  
 Muž

13. Vek \*

Označte iba jednu elipsu.

- 20 a menej  
 21 - 30  
 31 - 40  
 41 - 50  
 51 a viac