

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/B/2023/36145173622761476

Zvýšenie povedomia konkrétnej značky

Bakalárska práca

2023

Patrik Učeň

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Zvýšenie povedomia konkrétnej značky

Bakalárska práca

Študijný program: biznis a marketing

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra marketingu OF

Vedúci záverečnej práce: Ing. Marína Korčoková, PhD.

Bratislava 2023

Patrik Učeň

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne a uviedol som všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

Podpis študenta

ABSTRAKT

UČEŇ, Patrik: *Zvýšenie povedomia konkrétnej značky*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúca záverečnej práce: Ing. Marína Korčoková, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, počet strán 53.

Záverečná práce je vypracovaná na tému zvýšenie povedomia konkrétnej značky. Cieľom záverečnej práce bolo zvýšenie povedomia novej spoločnosti Trail Bike Servis a predstaviť jej produktové portfólio, ktoré spoločnosť ponúka. Práca je rozdelená do 5 kapitol. Obsahuje 22 grafov, 3 tabuliek, 3 obrázkov a 6 schém. Jednotlivé časti záverečnej práce boli zamerané na zistenie súčasného stavu riešenej problematiky doma a v zahraničí, vypracovanie profilu firmy Trail Bike Servis a analýzu prieskumu ohľadom starostlivosti o svoj bicykel. Výsledkom riešenia danej problematiky je navrhnutie vhodných odporúčaní na zvýšenie povedomia.

Kľúčové slová: marketing, marketingová komunikácia, značka, povedomie o značke, spotrebiteľské správanie

ABSTRACT

UČEŇ, Patrik: Increasing awareness of a particular brand. – University of Economics in Bratislava. Business Faculty; Department of Marketing. – Supervisor of the final thesis: Ing. Marína Korčoková, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, number of 53 pages.

The final thesis is prepared on the topic of increasing the awareness of a particular brand. The goal of the final work was to raise awareness of the new company Trail Bike Servis and to present its product portfolio offered by the company. The thesis is composed of 5 chapters, containing 22 graphs, 3 tables, 3 pictures and 6 diagrams. Individual parts of the final work were aimed at finding out the current state of the solved problem at home and abroad, developing a profile of the company Trail Bike Servis and analyzing a survey regarding the care of your bicycle. The result of solving the given problem is the design of suitable recommendations for raising awareness.

Keywords: marketing, marketing communication, brand, brand awareness, consumer behaviour

Obsah

Úvod	7
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	8
1.1 Marketing.....	8
1.1.1 Základné princípy marketingu	9
1.1.2 Marketingový mix.....	10
1.1.3 Content marketing.....	12
1.2 Definícia a podstata značky.....	13
1.2.1 Funkcie značky	14
1.2.2 Typológia značky.....	15
1.3 Modely pyramídy CBBE budovania značky	17
1.3.1 Mantra a slogan značky	19
2 Cieľ práce	20
3 Metodika práce a metódy skúmania	21
3.1 Profil firmy Trail Bike Servis.....	21
3.2 SWOT analýza značky Trail Bike Servis.....	24
3.3 Značka Trail Bike Servis	26
3.3.1 CBBE pyramída značky Trail Bike Servis	28
3.3.2 Rebríček hodnôt a mantra značky Trail Bike Servis	29
4 Výsledky práce	30
4.1 Výskumné otázky	30
4.2 Analýza získaných údajov	30
4.2.1 Celkové vyhodnotenie dotazníka.....	45
4.3 Overenie výskumných otázok	46
5 Diskusia.....	47
5.1 Návrhy a odporúčania	47
Záver	51
Zoznam použitej literatúry	52

Úvod

Moderná doba, každým dňom sa meniace trendy, ktorým sa treba prispôbovať a držať s nimi krok, dynamické prostredie, čas jedinečných príležitostí a množstvo neustále pribúdajúcich noviniek vo svete, ktoré nás posúvajú vpred. Aj týmito výrazmi sa dá opísať súčasnosť. Žijeme v jedinečnej dobe, ktorá je len ťažko porovnateľná s minulosťou a preto je pre firmy čoraz dôležitejšie prispôbiť sa a naskočiť na „správnu vlnu“.

Na trhu existuje obrovské množstvo firiem, značiek, či spoločností, ktoré si navzájom konkurujú a snažia sa osloviť podobné skupiny potenciálnych zákazníkov. Dostať sa bližšie k zákazníkom je s dnešným digitálnym svetom a pribúdajúcimi komunikačnými nástrojmi oveľa jednoduchšie, ako v minulosti. Na zákazníkov teda vplýva množstvo podnetov od rôznych firiem, čo im dáva možnosť výberu, a teda zvyšuje ich nároky.

„*Náš zákazník, náš pán*“ naberá v súčasnosti úplne iné rozmery. Spoločnosti sa snažia splniť zákazníkom všetky ich želania a vybudovať si s nimi pozitívny vzťah, aby ich dostali na svoju stranu. Správnym zvolením marketingovej stratégie a celkovému spôsobu komunikácie so zákazníkmi prostredníctvom vybraných komunikačných kanálov má firma oveľa väčšiu šancu k úspechu.

Firma Trail Bike Servis je cykloservis založený v roku 2020 majiteľom a jediným zamestnancom Ivanom Hovorkom. Trail Bike Servis sa venuje primárne servisu bicyklov, no v rámci produktového portfólia si v tomto servise vedia zákazníci zakúpiť rôzne komponenty, cyklooblečenie, aj samotné bicykle. Menšie priestory však momentálne nedovoľujú majiteľovi otvoriť prevádzku, v ktorej by zákazník našiel všetko naraz pod jednou strechou, a preto je pre tento servis veľmi dôležitá marketingová komunikácia, ktorá je v súčasnosti veľmi slabá, s čím je úzko prepojené aj nízke povedomie o danej značke.

Záverečná práca je zložená z teoretickej a praktickej časti. V teoretickej časti sme zisťovali súčasný stav problematiky doma a v zahraničí pomocou analýzy odborných knižných a elektronických zdrojov. V praktickej časti sme sa zamerali na samotnú značku Trail Bike Servis a vyhodnotenie prieskumu, ktorý nám neskôr pomohol pri návrhu odporúčaní.

Cieľom práce je zvýšiť povedomie o značke Trail Bike Servis. Vďaka podrobnej analýze relevantných zdrojov a samotnej značky Trail Bike Servis budeme môcť navrhnúť odporúčania na zvýšenie povedomia. K návrhu relevantných odporúčaní nám dopomôžu výsledky z prieskumu, v ktorých zisťujeme spokojnosť zákazníkov so službami Trail Bike Servisu a kritéria výberu cykloservisu. Samotné návrhy a odporúčania, ako aj celá bakalárska práca budú poskytnuté majiteľovi značky Trail Bike Servis.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V súčasnosti sa celý svet stále spamätáva z covidu-19, vo svete vládne kríza a inflácia šplhá na rekordnú úroveň. Spotrebitelia musia platiť stále viac za zdražujúce potraviny, preto viac kontrolujú svoje výdavky a premýšľajú nad spotrebou. V kombinácii s novými trendmi, ako sú udržateľnosť, ekológia a rôzne sociálne aspekty, hovoríme o jedinečnej dobe, ktorej sa musia spoločnosti prispôbiť.

Hanuláková (2021) tvrdí, že dnes sa marketingoví manažéri pozerajú oveľa ďalej, ako len na tržby. V dnešnej dobe záleží taktiež na nefinančných prínosoch pre firmu, aj pre spoločnosť. Firmy sa zameriavajú na spokojnosť zákazníkov, personálny marketing a trhový podiel, ktorý je do istej miery determinovaný aj právnymi, etickými, spoločenskými, či ekologickými vplyvmi marketingových aktivít.

Výrazný vplyv na vnímanie spoločnosti má v súčasnosti hlavne postoj k ekológii. Ľudská spoločnosť si čoraz viac uvedomuje negatívne dopady nášho správania na prírodu a preto častokrát nechcú podporiť ani firmy, ktoré znečisťujú prírodu, alebo sa iným spôsobom nechovajú ekologicky k prírode. Na Slovensku máme v porovnaní so zahraničím podstatne menej marketingových aktivít spojených s pozitívnym vplyvom na ekológiu, no práve preto si ich ľudia viac cenia. Ako príklad uvádzame zbavenie sa plastových slamiek, či implementácia cirkulárnej ekonomiky, ktorá sa na Slovensku často nevidí. Hanuláková (2022) uvádza medzi hlavné bariéry implementácie cirkulárnej ekonomiky neochotu firiem, problémy spojené s technológiami, či absenciu legislatívy.

1.1 Marketing

Pojem marketing je charakterizovaný mnohými autormi. Jedna z definícií opisuje marketing ako: „*Strategickú podnikateľskú funkciu, ktorá vytvára hodnotu poznaním a uspokojením požiadaviek zákazníkov. Robí to budovaním značiek, podporou inovácií, rozvíjaním obchodných vzťahov, vytváraním zákazníckych služieb a výhodami. Marketing zameraný na zákazníka prináša návratnosť investícií a príspevok k pozitívnej zmene v správaní zákazníkov a organizácií a k udržateľnej podnikateľskej budúcnosti*“ (Solomon a kol., 2019).

Podľa M. J. Bakera (2008) je enigmou marketingu to, že je to jedna z najstarších ľudských činností a pritom je považovaná za jednu z najnovších podnikateľských disciplín.

Kotler (2007) definuje marketing ako spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom produkcie a výmeny produktov a hodnôt to, čo chcú a potrebujú.

Efektívny marketing nie je zameraný len na zákazníka, ale na uspokojovanie potrieb a želaní aj ďalších zainteresovaných strán, ako sú investori, zamestnanci, či obyvatelia krajiny, v ktorej sa výrobok vyrába či predáva, alebo sa poskytuje služba. Zákazník, respektíve kupujúci, predstavuje jednu z najdôležitejších zainteresovaných skupín, ktorej potreby by mal podnik plniť v súlade so svojimi cieľmi, ako napríklad dosiahnutie zisku (Hanuláková, 2021).

Medzi základné pojmy v marketingu patria aj potreby zákazníka, ktoré si teraz bližšie definujeme. Hanuláková (2021) definuje potrebu ako pocit nedostatku. Tvrdí, že potreba je vyjadrením rozdielu, medzi momentálnym stavom a želaným stavom spotrebiteľa. Aby daný produkt uspokojoval potreby zákazníka v čo najvyššej miere, spoločnosti sú nútené vyvíjať čoraz lepšie produkty, ktoré poskytujú viac výhod a uspokojujú potreby zákazníkov vo vyššej miere, ako produkt konkurencie. Dôležitým faktorom pri uspokojovaní potrieb sú prostriedky, ktoré treba vynaložiť na kúpu daného produktu. Ak bude spoločnosť vyrábať produkty, ktoré si zákazník nemôže dovoliť, neuspokojí ani jeho a ani svoje potreby.

Marketing je nazývaný aj ako myslenie orientované na zákazníka, nie z morálnych dôvodov, ale z dôvodov efektívnosti. Medzi základné princípy marketingu patrí segmentácia trhu, výber cieľového trhu/trhov a tvorba trhovej pozície (Kita, 2017).

1.1.1 Základné princípy marketingu

V predošlej kapitole sme písali o potrebách zákazníkov a ich uspokojovaní. Pred samotným uspokojením potrieb však spoločnosti musia zistiť, aké sú ich cieľové skupiny zákazníkov a aké majú želania. Tento proces sa nazýva segmentácia a výber cieľového trhu, čoho výsledkom je jedinečná pozícia na trhu.

Segmentáciou trhu sa nazýva proces, ktorý rozdeľuje rôznorodý trh na rovnorodé časti, ktoré predstavujú trhové segmenty. Sú tvorené zákazníkmi, ktorí majú rovnakú alebo podobnú reakciu na marketingové stimuly (Hanuláková, 2021). Rozhodovanie o rozdelení trhu na homogénne časti závisí od podnetu marketingových manažérov a zároveň vyjadrujú ich predstavu o danom trhu (Kita, 2010).

Výber cieľového trhu sa realizuje prostredníctvom výberu jedného alebo viacerých segmentov, na ktoré sa podnik sústreďí (Kita, 2017). Cieľová skupina predstavuje

spotrebiteľov, ktorých potreby chce firma uspokojiť. Ako prvé musí firma pripraviť vhodnú stratégiu. Ako druhé sa musí rozhodnúť na koľko a na ktoré segmenty sa bude orientovať. V závere je nutné určiť hlavné segmenty (Hanuláková, 2021).

Tvorba trhovej pozície je proces, ktorý má hlavný cieľ udržať a vytvoriť si požadovanú trhovú pozíciu. Trhová pozícia predstavuje unikátne vnímanie firmy, značky alebo produktu, ktoré sa využívajú na odlíšenie od konkurencie a lepšie uspokojenie potrieb a želaní spotrebiteľov. Taktiež ju môžeme nazývať aj ako súbor pocitov, predstáv a vnemov, podľa ktorých si spotrebiteľia daný produkt zapamätajú pri porovnávaní s konkurenciou.

1.1.2 Marketingový mix

Marketingový mix podľa Kotlera (2007) definujeme ako skupinu navzájom prepojených marketingových nástrojov, ktoré pozitívne ovplyvňujú dopyt po danom produkte na cieľovom trhu. V marketingových štúdiách sa najčastejšie stretávame s marketingovými nástrojmi 4C, 4P a 7P. V tejto práci sa budeme zaoberať s delením 7P, ktoré je rozšírením používaného marketingového mixu 4P o ďalšie tri nástroje dôležité pri službách.

Marketingový mix 4C predstavuje moderný marketingový model, kde sa pozornosť presúva od výrobcu ku predajcovi. C znamená customer, preto sa na tento marketingový mix pozeráme z pohľadu zákazníka/spotrebiteľa (Hanuláková, 2021).

Tabuľka č. 1: Marketingový mix 4C

Customer value	Hodnota pre zákazníkov
Costs to the customer	Náklady zákazníkov
Convenience	Pohodlie a komfort pre zákazníkov
Communication	Komunikácia so zákazníkmi

Zdroj: Spracované podľa Marketing, 2021

Narozdiel od marketingového mixu 4C, marketingový mix 4P predstavuje tradičný model zameraný na predávajúceho. Tento model zaviedol E. Jeromy McCarthy zredukovaním pôvodného mixu Bordena, ktorý obsahoval dvanásť prvkov (Hanuláková, 2021).

Tabuľka č. 2: Marketingový mix 4P

Product	Produkt
Price	Cena
Place	Distribúcia
Promotion	Komunikácia

Zdroj: Spracované podľa Marketing, 2021

Pod pojmom produkt rozumieme akýkoľvek tovar alebo službu, ktorá predstavuje hodnotu pre zákazníka. Medzi produkt sa neradí iba samotný produkt, ktorý rieši zákazníkov problém, ale aj dizajn, značka, balenie a iné výhody, ktoré základný produkt prináša (Goi, 2011; Muala, Qurneh, 2012).

Cena predstavuje peňažné ohodnotenie celkovej hodnoty produktu pre zákazníka. Je to suma, ktorej sa zákazník musí vzdať výmenou za produkt a je považovaná za rozhodujúci faktor, ktorý ovplyvňuje rozhodnutia zákazníkov. Správne nastavenie ceny je pre firmu dôležité, pretože ak bude nízka, firma nebude generovať dostatočný zisk, ale ak bude vysoká, záujem o kúpu produktu sa zníži a firme hrozí strata (Goi, 2011; Muala, Qurneh, 2012).

Štúdie autorov Goi (2011) a Muala, Qurneh (2012) hovoria, že jednou z kľúčových zložiek všetkých marketingových aktivít je marketingová komunikácia. Jej cieľom je informovať zákazníka, presvedčiť ho o kvalitách samotného produktu a nabádať ho ku kúpe. Marketingová komunikácia je tvorená jednotlivými nástrojmi, ktoré tiež nazývame komunikačný mix, medzi ktoré zaraďujeme: reklama, priamy marketing, vzťahy s verejnosťou, osobný predaj, podporu predaja.

Afridi (2014) definuje distribúciu ako dostupnosť produktov pre cieľovú skupinu zákazníkov. Odpovedá na otázku, ako doručiť samotný produkt alebo službu konečnému zákazníkovi. Martin (2014) definuje distribúciu ako spôsob, ktorým sa produkt dostane od predávajúceho ku kupujúcemu. Uznieň (2011) hovorí o distribúcii ako o prvku marketingového mixu, vďaka ktorému sa zákazník dostane ku produktu v správnom čase a na správnom mieste.

Marketingový mix 4P rozširujú mnohí autori o ďalšie tri nástroje, medzi ktoré patria: Ľudia/Personál (people), Procesy (processes), Prostredie (physical evidence). Tradičný marketingový mix sa teda rozrástol o ďalšie 3P, ktoré si teraz definujeme.

Matušovičová (2022) vo svojej knihe Interný a personálny marketing rozoberá aj dôležitosť personálu, ktorý hrá významnú rolu obzvlášť pri službách. Zamestnanec je ten, kto komunikuje so zákazníkom, dodáva mu hodnotu a teda je do veľkej miery zodpovedný za spokojnosť zákazníka. Vďaka kvalifikovanému a spoľahlivému personálu môže byť

organizácia vnímaná pozitívne, dodávať kvalitné produkty a udržiavať si spokojných, verných zákazníkov.

Autori Muala, Qurneh (2012) definujú procesy ako všetky aktivity spojené s výrobou, či dodaním samotného produktu, ktoré predstavujú hodnotu pre zákazníka. Rýchlosť výrobného procesu, či kvalita odvedenej práce majú výrazný vplyv na spokojnosť zákazníka. Aj keď sa tento prvok marketingového mixu týka tovarov aj služieb, väčšiu dôležitosť predstavuje pri poskytovaní služieb, kde zákazník eviduje procesy vo väčšej miere.

Prostredie definujeme ako všetko, čo obklopuje podnik a produkt, ktorý je ponúkaný. Na základe prostredia si zákazník tvorí mienku o podniku aj o kvalite poskytovaných služieb či tovarov. Medzi prostredie radíme budovu, v ktorej sa podnik nachádza, interiér, ale aj samotný web (Muala, Qurneh, 2012).

1.1.3 Content marketing

„Obsahový marketing je strategický marketingový prístup, ktorý je zameraný na vytváranie a šírenie hodnotného, relevantného a konzistentného obsahu s cieľom prilákať a udržať jasne definované publikum“ (Drábik, 2021).

Obsahový marketing, po anglicky content marketing je forma online marketingu, ktorý prebieha na elektronických kanáloch s hlavným cieľom informovať cieľové publikum. Poskytovanie hodnotného obsahu šíri povedomie o značke, zvyšuje predaj, či buduje si vzťah so zákazníkmi. Medzi najčastejšie formy obsahového marketingu patrí hlavne video, podcast, alebo blog. Pre účinné a efektívne fungovanie obsahového marketingu je potrebné nastaviť správnu stratégiu a naplánovať obsah, ktorý zaujme cieľové publikum a bude plniť ciele spoločnosti (Drábik, 2021).

Medzi tri základné zložky obsahového marketingu, bez ktorých by nebol úspešný, sa považujú tieto (Drábik, 2021):

1. Relevantnosť pre cieľové publikum

Každá spoločnosť má svoje cieľové publikum potenciálnych zákazníkov, ktoré sa snaží osloviť a získať si ich. Toto cieľové publikum má svoje záujmy, ktoré treba brať do úvahy.

2. Poskytnutie hmatateľnej hodnoty

Ak obsah nebude pre cieľové publikum atraktívny a neuspokojí jeho potreby, spoločnosť nezíska zákazníkov. Pre cieľové publikum je potrebné vymyslieť relevantný obsah, ktorý ich bude zaujímať a poskytne im informácie, ktoré hľadajú.

3. Konzistencia

Pre úspešný obsahový marketing je konzistencia jednou z hlavných podmienok. Zákazníka si firma nezíska jedným videom, či blogom a preto treba mať pripravený a naplánovaný pravidelný obsah.

1.2 Definícia a podstata značky

Značka, po anglicky brand, má pôvod v staronórskom ekvivalente slova „*brandr*“, čo znamená vypáliť. V minulosti si majitelia svoj dobytok označovali vlastným originálnym znakom vypáleným na ich telá. Vďaka tomu poznali, ktorý dobytok patrí im a jednoducho ho vedeli odlíšiť od cudzích zvierat (Klepochová, Korčoková, 2022).

V staroveku sa pod pojmom značka rozumel verbálny opis kvalít a výhod produktov od jedného kupujúceho. Starovekí gréci, rímanovia, či egyptania boli vďaka opisom schopní získať informácie o kladoch, ale aj záporoch kúpy produktu od konkrétneho kupca (Klepochová, Korčoková, 2022).

V súčasnej dobe Kotler (2011) definuje značku takto: „*Značka je meno, názov, znak, vytváraný prejav alebo kombinácia predchádzajúcich prvkov. Jej zmyslom je odlišenie tovarov alebo služieb konkurentov*“ (Kotler, 2011). Na to, aby sa dali produkty odlišovať, musí spotrebiteľ vnímať rozdiely, ktoré sú preňho dôležité. Profesor marketingu Kevin Lane Keller (2007) dodáva, že na vybudovanie silnej značky je treba viac ako len skvelý produkt. Aby bola značka úspešná a silná, vyžaduje to strategické plánovanie, dlhodobé investície a samotný produkt musí byť podporovaný kreatívnymi marketingovými aktivitami.

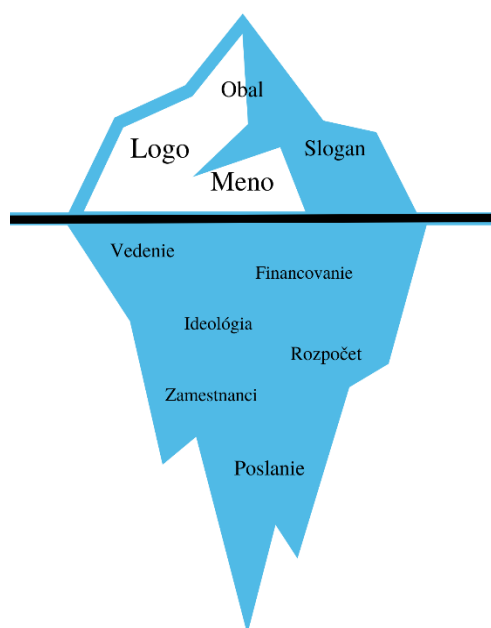
Z predošlých odsekov vieme potvrdiť, že úlohou značky je po celý čas odlišenie sa od konkurencie, avšak s novou dobou chápeme značku čoraz komplexnejšie, pretože jej vplyv má výrazný podiel na rozhodovaní spotrebiteľov a na samotný úspech firmy.

Logo vs. Značka

Mnoho ľudí si pod pojmom značka predstavuje logo. Logo je však len jedným z prvkov značky, ktorá predstavuje oveľa komplexnejší pojem. Značka totižto predstavuje

mnoho atribútov, ktoré delíme na vnútorné a vonkajšie. Známy profesor a špecialista na marketing značky Chernantony tieto atribúty prirovnáva k ľadovcu. Vonkajšie atribúty predstavujú malú časť ľadovca, ktorá pláva nad hladinou. Zaraďujeme sem meno, obal, slogan a logo značky. Vnútorné atribúty predstavujú časť ľadovca pod hladinou. V tejto časti sa nachádzajú hodnotové atribúty, ktoré často ani nevnímame, no pre značku sú veľmi dôležité. Do tejto skupiny patrí finančný, emočný a ľudský kapitál (Klepochová, Korčoková, 2022).

Schéma č. 1: Chernantonyho ľadovec



Zdroj: Spracované podľa Klepochová, Korčoková, 2022

Ľadovec metaforicky vystihuje myšlienku profesora Chernantonyho. Vrchná časť ľadovca je to, čo zákazník vidí. Časť pod hladinou predstavuje všetko, čo treba na vybudovanie vonkajších atribútov značky a aj keď je toho podstatne viac, zákazník to nevidí a často ani nevníma (Klepochová, Korčoková, 2022)

1.2.1 Funkcie značky

Značka plní mnoho dôležitých funkcií pre spotrebiteľa, výrobcu aj distribútora. Pre výrobcu značka predstavuje **ochrannú funkciu**, pretože chráni jedinečné vlastnosti a

originalitu jeho produktov, a tým zabraňuje kopírovaniu, alebo zneužitiu produktu konkurentmi. Značka plní pre výrobcu aj **sút'ážnú funkciu**, pretože je považovaná za silný nástroj pri boji s konkurenciou. Zákazníci vďaka značke rozoznávajú konkrétne produkty, poskytujú záruku kvality a výrobca si tak môže budovať stálu klientelu a verných zákazníkov. Z pohľadu výrobcu značka predstavuje aj **prijmovú funkciu** najmä ak sa jedná o franchising. Po istom čase fungovania značky sa vyprofiluje aj určitý segment zákazníkov, ktorí nakupujú produkty od danej značky, takže v spojitosti s výrobcom hovoríme aj o **segmentačnej funkcii** a aj o **komunikačnej funkcii**, pretože značka komunikuje aj informácie. (Klepochová, Korčoková, 2022)

Spotrebiteľ vie vďaka značke rozlišovať jednotlivé produkty, čo mu uľahčuje nákup. Vie, čo od danej značky očakávať a skúsenosti s konkrétnymi značkami mu pomáhajú pri nákupnom rozhodovaní. Ekonomicky sa dá tento jav interpretovať ako „*zníženie nákladov na hľadanie produktu*“ na základe znalostí a skúseností so značkou. Existuje veľa štúdií, ktoré spomínajú mnoho funkcií značky, no podľa môjho názoru sú najdôležitejšie funkcie značky z pohľadu spotrebiteľa tieto (Klepochová, Korčoková, 2022, 16):

Identifikačná/rozlišovacia – vďaka značke vedia spotrebiteľia odlíšiť jednotlivé produkty a priradiť ich k výrobcovi.

Stimulačná – tvorba pozitívneho vzťahu spotrebiteľa ku výrobcovi, ale aj zaručenie výrobcovi dodaním produkt v určitej kvalite

Propagačná – dobré meno značky vie ovplyvniť zákazníkov, aby vyskúšali aj iné produkty od tej istej značky

Distribútorom pomáha značka s jednotlivými úkonmi pri distribúcii, či objednávaní produktov. Pri spolupráci so známymi značkami s dobrým menom je pre distribútora jednoduchšie produkt predat' a môže naň nastaviť vyššiu maržu (Klepochová, Korčoková, 2022).

1.2.2 Typológia značky

V súčasnosti poznáme mnoho typov značiek. Tieto typy sú založené na zmysluplnosti, odlišnosti, zásadnosti a tiež na potenciály značky. To ako je značka vnímaná interným aj externým prostredím je pre firmu kľúčové a tvorí to hodnotu značky. Správna voľba typu značky môže predstavovať pridanú hodnotu pre našich cieľových zákazníkov. Medzi základné typy značiek, ktoré poznáme patria (Klepochová, Korčoková, 2022):

Tabuľka č. 3: Príklady typológie značiek

Výrobná značka	Coca Cola
Obchodná značka	Tesco
Značka služby	Tatra banka
Značka osobnosti/organizácie	UNICEF
Luxusná značka	Mercedes
Udržateľná značka	Abraka
Národná značka	Good Idea Slovakia
Regionálna značka	Liptov
Lokálna značka	Bratislavské rožky
Globálna značka	Google
Digitálna značka	Amazon
Firemná značka	Eset
Značka zamestnávateľa	Lidl

Zdroj: Spracované podľa Klepochová, Korčoková, 2022

Bližšie sme charakterizovali tieto typy značiek:

Značka služieb

Pri značke služieb tvorí hodnotu kvalita služby. Vzhľadom na fakt, že služby na rozdiel od tovaru predstavujú nehmotný produkt, zákazníci vo vyššej miere registrujú kvalitu služby, ktorá sa mení v závislosti od poskytovateľa. Pri značke služby je dôležitý aj marketing a oboznámenie potenciálnych zákazníkov o produktoch, ktoré značka ponúka (Klepochová, Korčoková, 2022).

Lokálna značka

Lokálna značka je typ značky založený na miestnych zvykoch, surovinách, či aktivitách. Ak firma prispôsobí svoje produkty lokálnym podmienkam, bude mať oveľa väčšiu šancu na úspech (Klepochová, Korčoková, 2022).

Udržateľná značka

Pri tomto type značky nezáleží len na kvalite a jedinečnosti produktov, ale aj na budovaní vzťahu so zákazníkmi. Cieľom je vytvoriť si pozitívny vzťah ku klientom, aby sa opätovne vracali a boli verní jednej značke. Okrem sociálneho aspektu je tu aj ekologický. Značka musí dbať na životné prostredie. Ak chce byť značka vnímaná ako udržateľná, tieto výhody musia byť viditeľné a relevantné pre zákazníka (Klepochová, Korčoková, 2022).

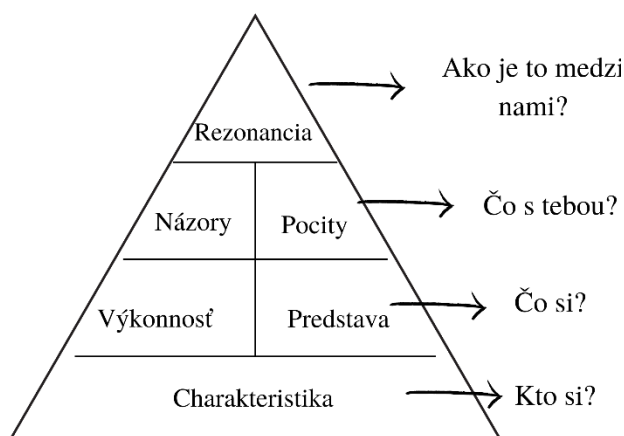
Digitálna značka

Digitálna alebo internetová značka je typ značky, ktorý sa nachádza v online svete. Najčastejšie sa jedná o webové stránky a sociálne siete, no taktiež blogy, elektronické obchody, či emailový marketing (Klepochová, Korčoková, 2022).

1.3 Modely pyramídy CBBE budovania značky

CBBE je jeden z mnohých modelov budovania značky. Skratka CBBE (celým názvom consumer-based brand equity) predstavuje hodnotu značky založenú na vnímaní zákazníka. Tento model je založený na pozitívnom vnímaní značky zákazníkmi, jednoduchšie povedané, keď má zákazník rád danú značku, odzrkadlí sa to aj na jeho nákupnom správaní. Model CBBE stojí na šiestich pilieroch vyjadrených v pyramíde a je považovaný za úspešný vtedy, ak má zákazník dostatok vedomostí o danej značke a silné pozitívne asociácie s ňou (Vukasović, 2022).

Schéma č. 2: Pyramída modelu CBBE



Zdroj: Spracované podľa Klepochová, Korčoková, 2022

Blok charakteristika značky

Charakteristika značky je úzko spätá s povedomím o značke. V tejto časti pyramídy nájdeme asociácie so značkou, konkrétne produkty, alebo potreby, ktoré daná značka uspokojuje. Model CBBE je zákaznícky orientovaný, takže na každý blok sa pozeráme z pohľadu zákazníka. V charakteristike značky teda nájdeme to, ako zákazník identifikuje danú značku (Klepochová, Korčoková, 2022).

Blok výkonnosť značky

V bloku výkonnosť značky nájdeme vnútorné vlastnosti a komponenty, vďaka ktorým sa značka odlišuje od konkurentov. Hovoríme o jedinečných vlastnostiach, ktoré majú vplyv na kvalitu konečného tovaru alebo služby, alebo predstavujú inú pridanú hodnotu pre zákazníka, ako napríklad spoľahlivosť, či komunikácia so zákazníkmi (Klepochová, Korčoková, 2022).

Blok predstava značky

V tomto bode je vyjadrené zákazníkove premýšľanie o samotnej značke. Bod predstava značky je zameraný hlavne na nehmotné, abstraktné aspekty značky. Mala by zahŕňať určité psychologické, či sociálne potreby spotrebiteľov. Zjednodušene, tento blok nám ukazuje, ako daná značka pôsobí na zákazníka a spolu s výkonnosťou sa v pyramíde nachádzajú na rovnakej úrovni (Klepochová, Korčoková, 2022).

Blok názory na značku

Na to, aby si zákazník vytvoril na značku svoj osobný názor, musí mať istú predstavu. Samotný názor sa odráža taktiež na výkonnosti značky a preto sú tieto dva bloky dôležité pre blok názory. Ak chce mať značka silné postavenie na trhu, medzi hlavné názory zákazníkov musia patriť tieto (Klepochová, Korčoková, 2022):

- ✓ Značka je kvalitná.
- ✓ Dôverujem danej značke.
- ✓ Značka je pre mňa relevantná.
- ✓ Táto značka je najlepšia na trhu.

Blok pocity vyvolané značkou

Do tohto bloku radíme emócie a reakcie zákazníkov na danú značku. Emócie môžu plynúť zo skúsenosti zákazníka s produktom alebo značkou, no tiež kladných, či negatívnych recenzií, no tiež vystupovania značky na trhu. Pocity nemôžeme brať na ľahkú váhu, pretože spotrebiteľ sa v dnešnej dobe rozhoduje emocionálne. Klepochová, Korčoková (2022) tvrdia, že značka by sa mala usilovať o vytvorenie čo najpozitívnejších pocitov zákazníka so značkou, aby bola značka úspešná. Medzi šesť najdôležitejších pocitov podľa Keller (2007) patria: srdečnosť, zábava, vzrušenie, bezpečie, spoločenská prijateľnosť a sebaúcta.

Blok rezonancia so značkou

Rezonancia so značkou sa nachádza na samotnom vrchole pyramídy a referuje spojenie značky so zákazníkom. Keller (2007) hovorí o rezonancii ako o miere stotožnenia sa so značkou, ktorá sa prejavuje napríklad vernostným správaním, určitým postojovým vzťahom, zmyslom pre komunitu a aktívnym zapojením spotrebiteľa.

1.3.1 Mantra a slogan značky

Mantru značky nazývanej aj esenciou značky hovoríme ako o vyjadrení „srdca a duše“ značky. Cieľom mantry je pomocou krátkych vyhlásení o tom, čo značka predstavuje, vyvolať emóciu. Vyhlásenia obsahujú abstraktné asociácie, ktoré sa snažia priblížiť vzťah medzi spotrebiteľom a značkou a sú späté s imidžom a ideológiou danej značky (Klepochová, Korčoková, 2022).

Slogan môžeme definovať ako isté heslo, ktoré komunikuje značka smerom k zákazníkom. Tak isto ako mantra, musí byť výstižný a originálny. Zvyčajne sa jedná o jednoduchý slovný výrok, ktorý správne komunikuje podstatu značky. Základným rozdielom medzi sloganom a mantrou je však to, že mantra je komunikovaná zamestnancom a obchodným partnerom značky. Mantra napovedá o istej ideológii, vízii, či poslaní značky a vďaka nej majú zamestnanci lepšiu predstavu o tom ako sa správať a prispôbiť. Pre marketingové oddelenie je mantra značky taktiež veľmi dôležitá. Vďaka mantre vedia správne nasmerovať kampane, ktoré by inak mohli byť nevhodné a neúspešné (Klepochová, Korčoková, 2022).

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom záverečnej práce je zvýšenie povedomia novej spoločnosti Trail Bike Servis a predstaviť jej produktové portfólio, ktoré spoločnosť ponúka. Na základe výsledkov prieskumu navrhne spoločnosti konkrétne návrhy a odporúčania, ktoré môžu danú značku dostať do širšieho povedomia klientov. Pre splnenie základného cieľa práce, je potrebné zdefinovať čiastkové ciele, ktoré rozdeľujeme na teoretické a praktické.

Teoretické čiastkové ciele:

- ✓ zhromažďovanie a analýza dostupných knižných a internetových zdrojov domácej a zahraničnej literatúry,
- ✓ zosumarizovať poznatky o značke, marketingu a nástrojoch marketingu,
- ✓ charakteristika jednotlivých nástrojov marketingového mixu,
- ✓ podrobná charakteristika marketingovej komunikácie, ako nástroja marketingového mixu .

Praktické čiastkové ciele:

- ✓ základná charakteristika spoločnosť Trail Bike Servis,
- ✓ zhodnotenie marketingového mixu firmy,
- ✓ zhodnotenie postavenia značky na trhu,
- ✓ uskutočnenie SWOT analýza spoločnosť Trail Bike Servis,
- ✓ realizácie prieskumu prostredníctvom dotazníka,
- ✓ stanovenie výskumných otázok,
- ✓ realizácia a vyhodnotenie hĺbkových rozhovorov,
- ✓ vyhodnotenie výsledkov prieskumu a výskumných otázok,
- ✓ zostavenie návrhov a odporúčaní pre spoločnosť Trail Bike Servis.

3 Metodika práce a metódy skúmania

Bakalársku prácu tvorí teoretická a praktická časť. Pre splnenie cieľov tejto práce sme využili viacero metód vedeckej heuristiky, podľa ktorej možno zistiť spôsob, ako sme pri vypracovaní postupovali.

V teoretickej časti bakalárskej práce sme zisťovali súčasný stav problematiky doma a v zahraničí. Na zber informácií sme využili metódu abstrakcie, kedy sme vybrali relevantné informácie z knižných aj elektronických zdrojov zo Slovenska aj zo zahraničia.

Pri tvorbe celkov, t.j. spájaní podstatných informácií do súvislostí sme využili metódu syntézy.

V oboch častiach bakalárskej práce sme využili metódu analýzy, kedy sme si museli zanalyzovať potrebné informácie a zrozumiteľne ich definovať v rámci teoretickej, aj praktickej časti. Analyzovať sme museli aj samotnú firmu Trail Bike Servis, vďaka čomu sme vedeli charakterizovať profil firmy, zostaviť SWOT analýzu a marketingový mix. Okrem analýzy bola pri skúmaní danej značky využitá aj deskriptívna metóda a metóda komparácie pri porovnaní cien Trail Bike Servisu s konkurenčnou značkou.

V štvrtej kapitole bola využitá metóda dopytovania. Pomocou online dotazníka v Google Forms sme zbierali údaje o našich respondentoch.

V závere v rámci štvrtej a piatej kapitoly bola využitá metóda indukcie, na základe ktorej sme vyberali potrebné vedomosti a informácie. Nadväzujúcou metódou bola metóda dedukcie, prostredníctvom ktorej sme vyvodzovali možné dôsledky

3.1 Profil firmy Trail Bike Servis

Trail Bike Servis je spoločnosť, ktorú od roku 2020 buduje živnostník Ivan Hovorka. Spoločnosť sa zaoberá primárne servisom bicyklov. Sídlo spoločnosti sa nachádza na kraji Bratislavy, adresa Pri starom letisku 30, 831 07 Vajnory.

Vznik spoločnosti je prepojený s príbehom samotného majiteľa a zakladateľa spoločnosti Trail Bike Servis. Majiteľ sa od malička aktívne venuje cyklistike a od roku 2015 pracoval v cykloobchode Bajkula, ktorý sídli v centre Bratislavy. V tomto cykloobchode pôsobil počas piatich rokov ako predavač, a zabezpečoval servis bicyklov. Neskôr sa stal , vedúci celého servisu a získal cenné skúsenosti v tejto oblasti.

Marketingový mix spoločnosti

Jedným z dôležitých aspektov pri správnom fungovaní spoločnosti je marketingový mix. Jednotlivé nástroje marketingového mixu musia byť vzájomne prepojené, aby dokázali zabezpečiť vysokú úspešnosť firmy na trhu. V práci podrobnejšie analyzujeme jednotlivé nástroje marketingového mixu produkt, cena, distribúcia a marketingová komunikácia a personál. Ostatné nástroje 7P, prostredie a procesy nebudem v práci bližšie charakterizovať.

Produkt

V rámci produktového portfólia spoločnosti Trail Bike Servis máme obsiahnuté hmotné produkty ako aj služby. Spoločnosť sa primárne zameriava na poskytovanie služby servis a oprava bicykla. V rámci produktového portfólia spoločnosť predáva komponenty na bicykle od vyše 20 svetových značiek. Medzi najviac využívané patria napríklad Shimano, Magura, Rock shox, Campagnolo a Bosch pre elektrické bicykle. Ostatné komponenty ako napríklad rýchlobežné komponenty, brzdové platničky, duše a podobne si zákazníci vedia zakúpiť priamo v servise.

Podstatná časť produktov sa zabezpečuje prostredníctvom objednávkového systému prostredníctvom servisu. Sú to napríklad produkty zamerané na cyklooblečenie, doplnky k bicyklu a podobne. a do produktového portfólia

Trail Bike Servis plánuje v najbližšej sezóne rozšíriť produktové portfólio o samotné bicykle rôznych značiek. V tabuľke 1 je prehľadnejšie uvedené produktové portfólio Trail Bike Servisu.

Obrázok č. 1: Cenník služieb Trail Bike Servisu

BRZDY			STREDOVÉ ZLOŽENIE		
ODVZDUŠNENIE BRZD	35€/HOD		ČISTENIE STREDOVÉHO ZLOŽENIA	35€/HOD	
SKRATENIE HADICE NA BRZDE	10€		VÝMENA STREDOVÉHO ZLOŽENIA	35€/HOD	
VÝMENA PLATNIČIEK	10 €		ODPRUŽENIE		
VÝMENA KVAPALINY	35€/HOD		SKRACOVANIE KRRKÚ VIDLICE	10 €	
NASTAVENIE BRZDY	5€		MONTÁŽ A DEMONTÁŽ ODPRUŽENIA	10 €	
KOLESÁ			ODVZDUŠNENIE HYDRAUL. OVLÁDANIA	35€/HOD	
CENTROVANIE KOLESA	7€		POSED		
VÝMENA DUŠE /OPRAVA DEFEKTU	6€		SKRACOVANIE SEDLOVKY	5€	
VÝMENA TMELU V KOLESE	6€		ODVZDUŠNENIE OVLÁDANIA SEDLOVKY	35€/HOD	
KONTROLA A VÝMENA LOŽISK	35€/HOD		MONTÁŽ/DEMONTÁŽ SEDLA	3€	
VYPLETENIE KOLESA	30€		MONTÁŽ ÚCHYTU DETSKEJ SEDAČKY	35€/HOD	
VÝMENA ŠPICE	5-10 €		EXPRES SERVIS		
ROVNANIE PÁTKY	35€/HOD		EXPRES SERVIS DO 24 PRACOVNYCH HODIN		
VÝMENA RETAZE	12 €		100% PRÍPLATOK Z CENY PRACE		
VÝMENA KAZETY	12€		PORADENSTVO	35€/HOD	
VÝMENA PREVODNIKU	8€		OSTATNÉ SLUŽBY	35€/HOD	
RADENIE					
VÝMENA RADIACEJ KABELÁŽE	8€				
NASTAVENIE PREHADZOVAČA	3€				
NASTAVENIE PREŠMYKAČA	35€/HOD				
RÁM					
VÝMENA LOŽISK V RAME/LOŽISKO	6€				
KONTROLA A VYČISTENIE HLAVOVÉHO ZLOŽENIA	15 €				
VÝMENA PÁTKY PREHADZOVAČA	2€				

Zdroj: Spracované podľa stránky Trail Bike Servisu, december 2022

Cena

Konkurencia v oblasti cykloservisov je na území Bratislavy pomerne rozsiahla, spoločnosť sa rozhodla uplatňovať cenotvorbu založenú na konkurencii. Nevýhodou spoločnosti je, že momentálne nevyužíva žiadnu cenovú diferenciáciu ani iné cenové zvýhodnenia.

Pre porovnanie sme si vybrali značku Kaktus Bike, ktorá na trhu pôsobí už dvadsaťpäť rokov a má silné postavenie medzi konkurentmi. Keďže Kaktus Bike ponúka viacero služieb, ktoré v Trail Bike Servise nie sú, porovnávali sme len servis bicyklov. Prvou výhodou spoločnosti Kaktus Bike je cenová diferenciácia. Držitelia karty KAKTUS BIKE KLUB majú 30 % zľavu na servis Štandard, vďaka čomu sa hodinová sadzba na servis bicyklov znižuje zo 45 eur na 31,5 eur. V Trail Bike Servise je hodinová sadzba 35 eur a zákazníci nemajú možnosť zapojiť sa do žiadneho vernostného programu. Trail Bike Servis však ponúka 20 % zľavu na všetky služby počas slabších období. Tieto zľavy ľudia zachytia na ich sociálnych sieťach.

Distribúcia a miesto

Trail Bike Servis využíva priamu distribúciu, to znamená, že prevádzku uskutočňuje len v kamennej prevádzke, ktorá sa nachádza na adrese: Pri starom letisku 30, 831 07 Vajnory. Tento servis poskytuje svoje služby v menšej garáži, kde nie je priestor skladovať veľa zásob. Pokiaľ teda nejde o rýchlo spotrebný tovar, alebo servis, zákazník si musí na svoju objednávku počkať pár dní. Otváracie hodiny Trail Bike Servisu sú pondelok až streda od 11:00 do 18:00, štvrtok od 11:00 do 16:00 a piatok od 11:00 do 17:00, no vzhľadom na priestor a sortiment sa nedá hovoriť o prevádzke, do ktorej môže zákazník kedykoľvek prísť a vybrať si čo potrebuje. Trail Bike Servis však disponuje všetkým potrebným zariadením na poskytovanie kvalitných služieb servisovania bicyklov.

Marketingová komunikácia

V rámci komunikačného mixu, Trail Bike Servis využíva digitálnu marketingovú komunikáciu cez sociálne siete Facebook a Instagram. Potencionálnym zákazníkom sa prihovára najmä „*behind the scenes*“ zábermi. V príspevkoch ukazuje bicykle, na ktorých práve pracuje a popisuje, čo všetko v rámci servisu bicykla robil. Tieto príspevky sú však nepravidelné a v nízkej kvalite.

Veľmi významné zastúpenie na marketingovú komunikáciu má word of mouth marketing, ktorý sa využíva na získavanie nových potencionálnych zákazníkov.

Trail Bike Servis má vlastnú webovú stránku, na ktorej nájde všetky potrebné informácie. V prípade akýchkoľvek otázok sa vie zákazník prekliknúť na messenger a spýtať sa majiteľa, čo potrebuje.

Marketingová komunikácia Trail Bike Servisu je však veľmi slabá, čo dokazuje nízke povedomie o tejto značke.

Personál

Jediným členom tímu Trail Bike Servis je samotný majiteľ Ivan Hovorka. Ivan sa od malička venoval cyklistike. Od siedmych rokov jazdil na BMX a neskôr presedlal na MTB. Zlá skúsenosť s cykloservisom ho už v mladom veku postrčila k tomu, aby si kúpil sadu na opravovanie bicykla a tak sa o svoj bicykel staral sám. Ivan študoval na strednej škole za leteckého mechanika a tak vedel, že pri servisovaní chce ostať. V rámci štyroch rokov bol Ivan zamestnaný v nemenovanom cykloservise, kde si prešiel pozíciami predavača bicyklov, servismana, aj vedúceho servisu. Za tento čas nazbieral mnoho skúseností, ktoré ho viedli k založeniu vlastného servisu a tak od roku 2020 založil svoj vlastný servis s názvom Trail Bike Servis.

3.2 SWOT analýza značky Trail Bike Servis

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> – nová značka – zvedavosť – špecifický sortiment – kvalita služby – promptnosť zabezpečenia služby – kvalitný a ochotný personál – sortiment zameraný na všetky vekové kategórie a záujmové skupiny – umiestnenie prevádzky – veľmi vyťažená jarná a letná sezóna čiastočne aj jesenná 	<ul style="list-style-type: none"> – meno značky – história značky – nízke povedomie o značke – nízke zastúpenie personálu – menšie priestory prevádzky – umiestnenie prevádzky – nevytvorená zákaznícka klientela – špecifické spektrum spotrebiteľov – slabé využitie CRM systému – slabé zastúpenie trhu B2B – žiadne využitie podpory predaja – konkurencia – Zimná sezóna

Príležitosti	Hrozby a riziká
<ul style="list-style-type: none"> – nadviazanie nových kontraktov a spoluprác – účasť a usporiadanie eventov a prezentácií – rozšírenie produktov – o vzdelávanie, cyklistické kurzy, kurzy na školách a podobne – možnosť založenia športového klubu, zameraného na cyklistiku 	<ul style="list-style-type: none"> – pandémie a koronakríza – množstvo konkurentov – inflácia – zlá ekonomická situácia na trhu – nízka kúpyschopnosť – geopolitická situácia

Zdroj: Vlastné spracovanie, október 2022

Vyhodnotenie SWOT analýzy

Značka Trail Bike Servis je začínajúca značka so skúseným servisným technikom, ktorý na zákazkách pracuje efektívne a spoľahlivo. Za silnú stránku preto určite považujeme kvalitu, no tiež flexibilitu a prístup, vďaka ktorému značka ponúka zákazníkovi skvelú skúsenosť. Slabou stránkou je oslovovanie nových zákazníkov a zimná sezóna. Tieto dva faktory sú hlavnou príčinou toho, že značka nerastie tak, ako by mala. Slabé stránky však treba eliminovať a urobiť z nich príležitosti. Servis by sa mal prispôbiť modernej dobe a byť aktívnejší na sociálnych sieťach, vďaka čomu by si získal nových zákazníkov, zvýšil povedomie a budoval vzťahy. Hrozbou je však konkurencia, ktorej je v Bratislave veľa. Sú to cykloservisy, ktoré majú históriu, širšie produktové portfólio a isté postavenie na trhu. Na to, aby Trail Bike Servis medzi nimi vynikol, musí svoje príležitosti začať využívať.

3.3 Značka Trail Bike Servis

Samotnú značku môžeme charakterizovať ako značku lokálnu a značku služieb.

Obrázok č. 2: Logo Trail Bike Servisu

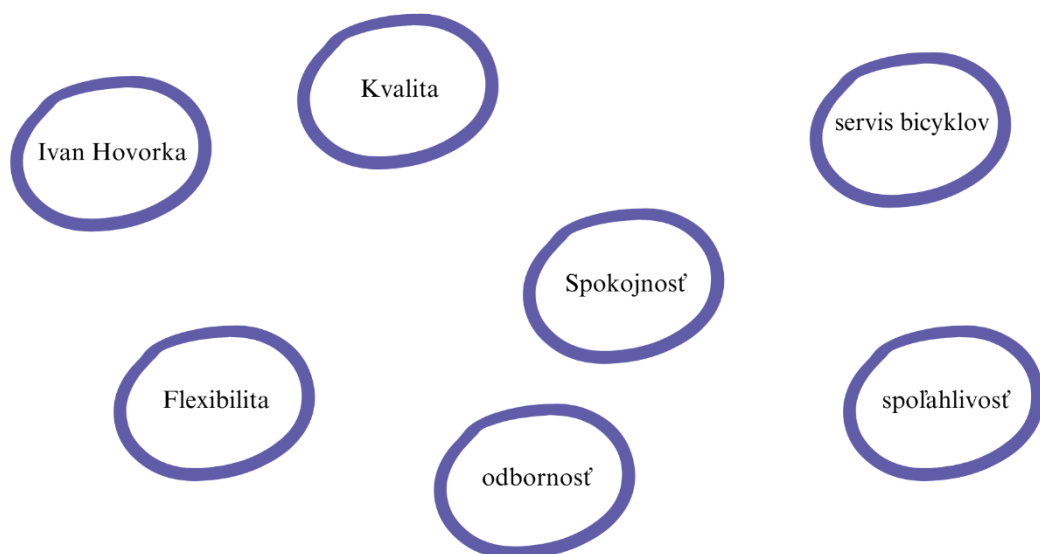


Zdroj: <https://trailbikeservis.com/>

Mentálna mapa – analýza spotrebiteľa

Mentálnu mapu sme si vytvorili na základe brainstormingu s dvoma skupinami respondentov. Do prvej skupiny patrili ľudia, ktorí značku poznajú a majú s ňou skúsenosť. V druhej skupine ľudí boli iba tí, ktorí o danej značke ešte nepočuli. Respondenti mali povedať hneď prvú asociáciu, ktorá sa im s danou značkou spája.

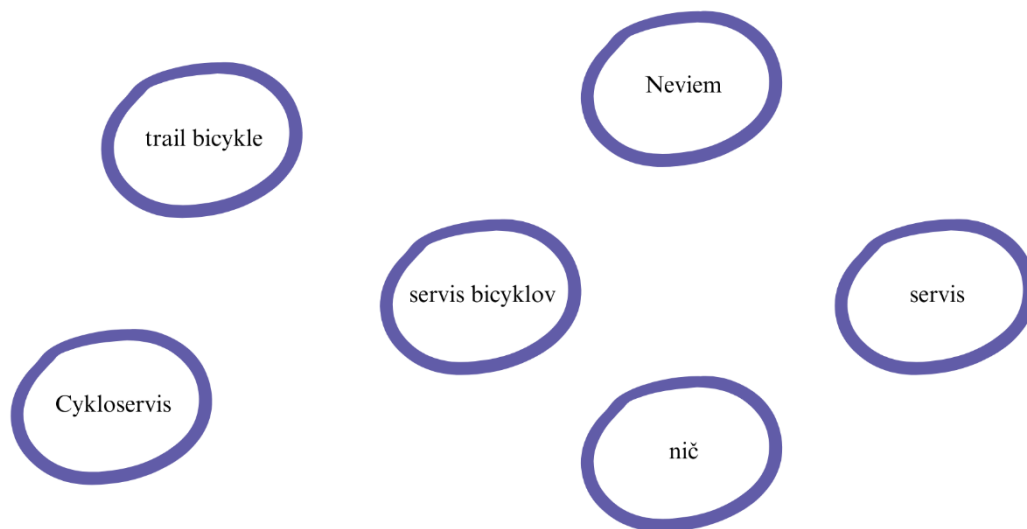
Schéma č. 3: Mentálna mapa skupiny, ktorá poznala Trail Bike Servis



Zdroj: Vlastné spracovanie, január 2023

Na základe asociácii so značkou je možné usúdiť, že klienti sú s odvedenou prácou cykloservisu spokojní, spájajú si s ňou majiteľa Ivana Hovorku a veľa výhod, ktoré Trail Bike Servis poskytuje.

Schéma č. 4: Mentálna mapa skupiny, ktorá poznala Trail Bike Servis



Zdroj: Vlastné spracovanie, január 2023

Respondenti, ktorí značku nepoznali si ju podľa názvu automaticky spájajú s cykloservisom, čo je pre značku výhoda. Len pár z respondentov, ktorí o danej značke nikdy nepočuli, nevedeli odpovedať a pri názve značky ich nenapadlo nič.

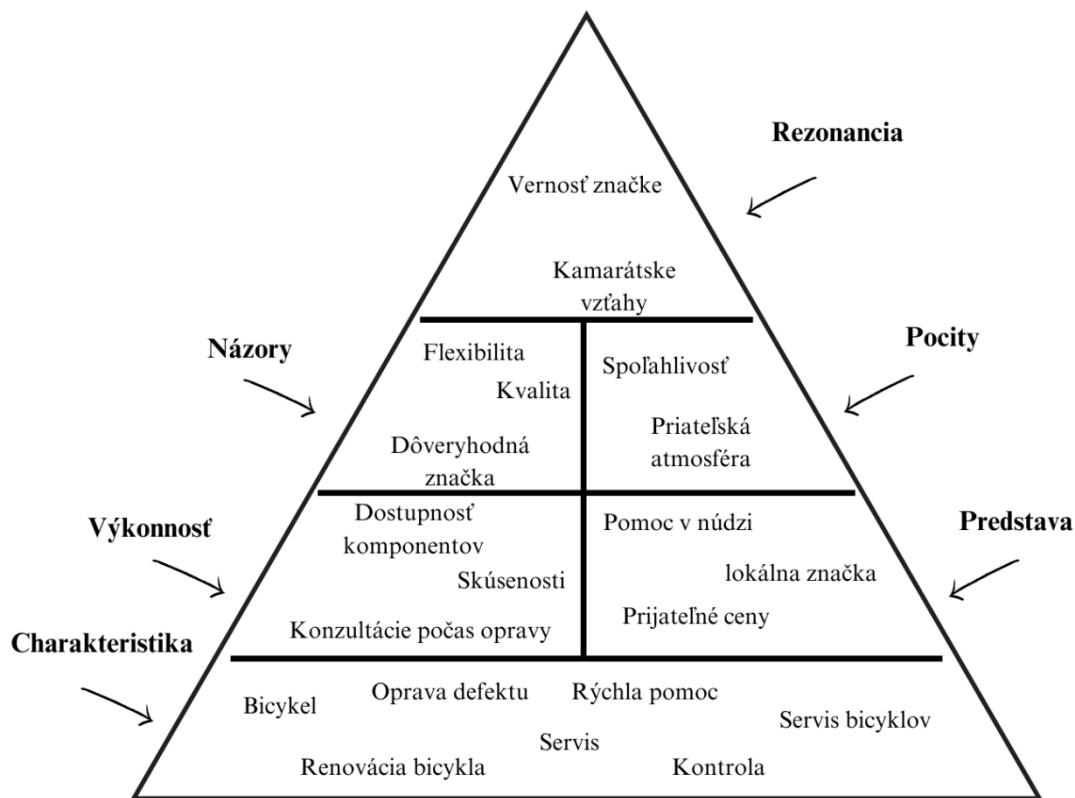
Na základe týchto dvoch mentálnych máp môžeme skonštatovať, že Trail Bike Servis evokuje pozitívne emócie aj asociácie ľudí so značkou. Pre ľudí, ktorí značku poznajú, je Trail Bike Servis spoľahlivý a kvalitný a pre tých, ktorí ju nepoznajú, predstavuje Trail Bike Servis presne to, čo by mal.

Mentálnu mapu sme si vytvorili na základe brainstormingu s mladými respondentmi, ktorí mali povedať hneď prvú asociáciu, s danou značkou. Brainstorming sa konal v januári 2023 na Ekonomickej Univerzite v Bratislava so vzorkou 25 študentov. Nakoľko mnohí respondenti danú značku nepoznali, pomerne časté boli vyjadrenia „daná značka mi nič nehovorí, nepoznám ju, nič“ a podobne. Ostatné vyjadrenia boli spojené so športom, bicyklom, voľným časom, zdravým životným štýlom a servisom.

3.3.1 CBBE pyramída značky Trail Bike Servis

Na základe analýzy spotrebiteľa prostredníctvom mentálnej mapy je zrejmé, že daná značka medzi verejnosťou nie je veľmi známa. Veľmi pozitívne je, že respondenti značku spájajú so športom, zdravým životným štýlom a voľnočasovými aktivitami. Práve tieto atribúty by značka Trail Bike Servis mala využiť na zvýšenie svojho povedomia na trhu.

Schéma č. 5: CBBE pyramída značky Trail Bike Servis



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe mentálnej mapy, január 2023

Blok v pyramíde charakteristika značky je úzko spätá s povedomím o značke. Podstata daného bodu je v tom, ako spotrebiteľ dokáže identifikovať značku v rôznych situáciách.

Blok Výkonnosť značky sa zameriava najmä na vnútorné vlastnosti značky. Výkonnosť značky predstavuje špecifické vlastnosti a komponenty, ktoré v konečnom dôsledku značku odlišujú od konkurencie.

Blok Predstava značky v pyramíde sa zaoberá situáciou ako zákazník premýšľa o značke.

Blok Názory na značku odzrkadľujú osobné názory a hodnotenia zákazníkov. Názory sa formujú na základe určitého výkonu.

Blok Pocity sú emocionálne reakcie na značku. Môžu byť vyvolané na základe skúsenosti spotrebiteľov s danou značkou, na základe určitých referencií o danej značke (pozitívnych, negatívnych).

Blok rezonancia so značkou posledný krok k dosiahnutiu vrcholu pyramídy odkazuje na vzťahy, ktoré má zákazník so značkou. V tomto prípade ide o mieru stotožnenia sa zákazníka so značkou.

3.3.2 Rebríček hodnôt a mantra značky Trail Bike Servis

Na základe mentálnej mapy a pyramídy CBBE sme sa snažili vytvoriť rebríček hodnôt a mantru značky.

Rebríček hodnôt značky Trail Bike Servis

- ✓ **Produkt:** služba servis bicyklov
- ✓ **Atribúty:** zodpovednosť, kvalitná služba
- ✓ **Funkčné výhody:** úžitková funkcia: mať v poriadku bicykel a cítiť sa bezpečne pri bicyklovaní
- ✓ **Psychosociálne výhody:** pravidelné návštevy servisu spojené následne s pocitom bezpečia a pohody
- ✓ **Hodnoty:** inovatívny prístup k vykonaniu danej služby – nie je to len o samotnom servise ale aj priateľskom prístupe majiteľa servisu
- ✓ Napr. Značky Trail Bike Servis okrem kvalitných služieb ponúka aj priateľskú a príjemnú atmosféru

Mantra značky Trail Bike Servis

Emočný modifikátor: bezpečie, spoľahlivosť

Popisný modifikátor: priateľský, inovatívny

Funkcia značky: výkon, kvalita

4 Výsledky práce

4.1 Výskumné otázky

Na základe cieľov tejto záverečnej práce sme si určili štyri výskumné otázky, ktoré sme overovali v prieskume formou online dotazníka.

Výskumná otázka č. 1: Môžeme predpokladať, že opýtaní respondenti sa nevedia postarať o svoj bicykel, alebo nevedia či sa oňho starajú dostatočne.

Výskumná otázka č. 2: Môžeme predpokladať, že respondenti si nevedia opraviť defekt na kolese.

Výskumná otázka č. 3: Predpokladáme, že ľudia si dávajú pred sezónou svoj bicykel skontrolovať do cykloservisu.

Výskumná otázka č. 4: Predpokladáme, že značku Trail Bike Servis nepozná veľa ľudí.

4.2 Analýza získaných údajov

Prieskum sa konal pomocou online dotazníka Google Forms počas januára 2023 a bol zameraný na starostlivosť respondentov o svoj bicykel, zistenie viac informácií o kritériách, na základe ktorých si vyberajú servis, do ktorého dajú svoj bicykel a na pohľad respondentov na Trail Bike Servis. Prieskum je rozdelený do dvoch častí. V prvej časti skúmame všeobecný záujem o aktivity spojené s bicyklovaním, starostlivosť o svoj bicykel, či vplyvov na výber cykloservisu a druhá časť je dotazníka je zameraná na samotný servis Trail Bike Servis, a jeho využitie.

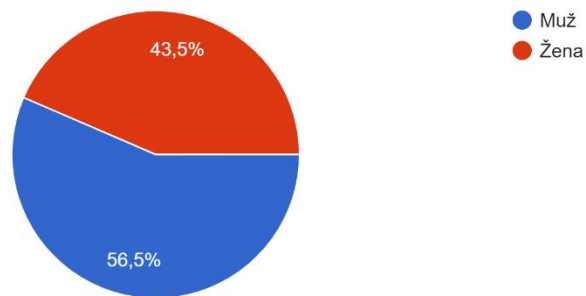
Prieskumu sa zúčastnilo 170 respondentov, z ktorých bolo 96 mužov a 74 žien. Viac ako 70 % z opýtaných bolo v danom čase vo vekovej skupine od 18 do 29 rokov a najviac respondentov bolo z Bratislavského kraja.

1. otázka

Pre lepšiu poznanie respondentov sme sa najprv pýtali na pohlavie. Z celkového súčtu 170 respondentov bolo 96 mužov, čo predstavuje 56,5 % a 74 žien, teda 43,5 % (Graf č. 1).

Graf č. 1: Pohlavie respondentov

Zvoľte vaše pohlavie
170 odpovedí

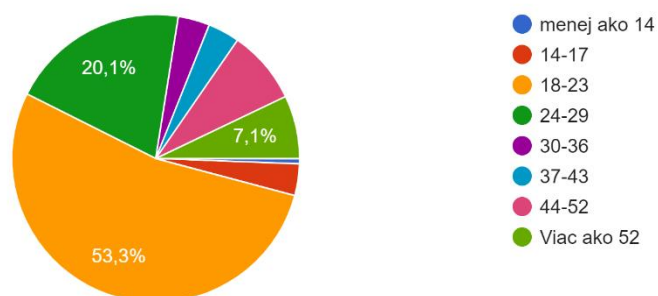


Zdroj: vlastné spracovanie, marec 2023

2. otázka

Graf č. 2: Vek respondentov

Koľko máte rokov?
169 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie, marec 2023

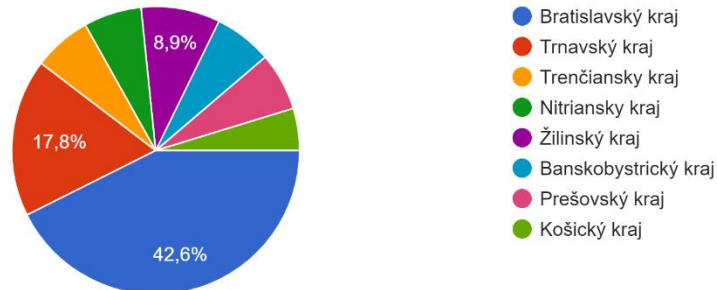
V druhej otázke nás zaujímal vek respondentov. Najväčšia veková skupina respondentov bola v rozmedzí od 18 do 23 rokov (Graf č. 2). Títo respondenti tvorili 53,3 % zo všetkých opýtaných. Nasledovala veková skupina od 24 do 29 rokov, v ktorej bolo 20,1 % a skupina od 44 do 52 rokov, v ktorej bolo 8,3 %.

3. otázka

Graf č. 3: Bydlisko respondentov

V ktorom kraji Slovenska žijete?

169 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie, marec 2023

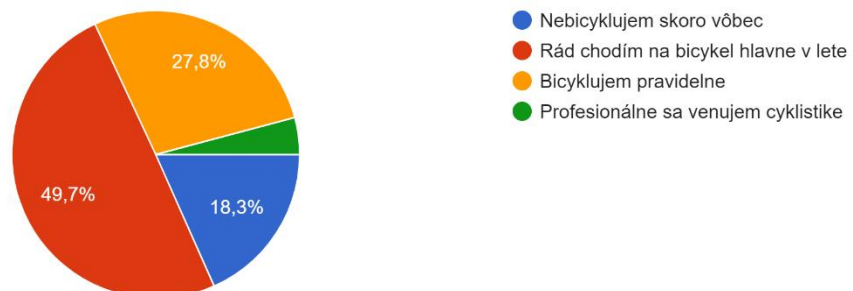
V tretej demografickej otázke sme sa pýtali na kraj, v ktorom naši respondenti žijú. Najviac z nich žije v Bratislavskom kraji, konkrétne 72, respektíve 42,6 % ľudí z celkovej vzorky. Druhé najpočetnejšie zastúpenie má Trnavský kraj so 17,8 % a následne Žilinský kraj s 8,9 % (Graf č. 3).

4. otázka

Graf č. 4: Ako často sa respondenti chodia bicyklovať

Ako často sa chodíte bicyklovať?

169 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie, marec 2023

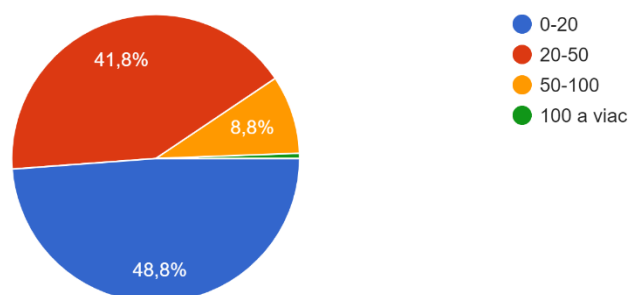
Vďaka ďalšej otázke spoznáme vzťah opýtaných k cyklistike. 84 respondentov odpovedalo, že chodia na bicykel hlavne v lete (Graf č. 4). Táto skupina predstavuje 49,7 % z celkovej vzorky. Respondenti, ktorí chodia na bicykel pravidelne tvoria 27,8 % z celkovej vzorky, profesionálnych cyklistov bolo 7, respektíve 4,1 % a ľudia, ktorí nebicyklujú skoro vôbec tvoria 18,3 % zo všetkých opýtaných.

5. otázka

Graf č. 5: Priemerná dĺžka trasy pri cyklistike

Koľko kilometrov urobíte v priemere keď idete na bicykel?

170 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie, marec 2023

V piatej otázke sme sa pýtali na priemerný počet odbicyklovaných kilometrov. 83 respondentov, alebo 48,8 % z celkovej vzorky urobí na jedenkrát najviac 20 kilometrov (Graf č. 5). Skupina respondentov, ktorí na jeden výjazd urobia v priemere od 20 do 50 kilometrov tvorila 41,8 %, respektíve 71 respondentov a 8,8 % respondentov urobí v priemere od 50 do 100 kilometrov. Túto skupinu tvorí 15 členov. Iba jeden respondent zo všetkých odbicykluje v priemere viac ako 100 kilometrov.

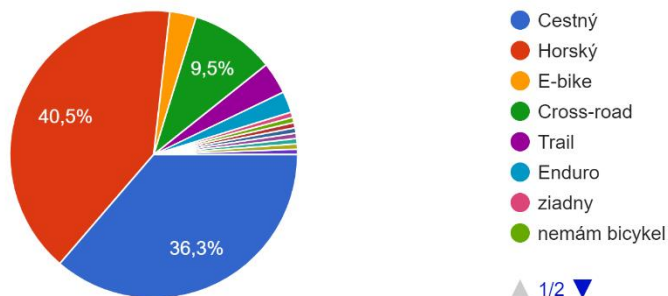
6. otázka

Táto otázka bola polouzavretá. Z odpovedí vidíme, že ľudia používajú mnoho typov bicyklov. Avšak najväčšie skupiny tvoria klasické horské bicykle, ktoré používa 40,5 % respondentov, cestné bicykle, ktoré používa 36,3 % respondentov a cross-road bicykle, ktoré používa 9,5 % respondentov (Graf č. 6). Medzi ďalšie menej používané typy bicyklov patria e-bike, trail, enduro, downhill, pumptrack.

Graf č. 6: Typy bicyklov

Aký typ bicykla najčastejšie používate?

168 odpovedí



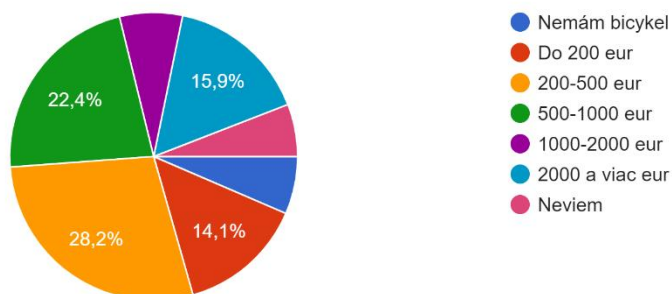
Zdroj: vlastné spracovanie, marec 2023

7. otázka

Graf č. 7: Ceny bicyklov

Koľko financií ste vynaložili na kúpu svojho bicykla?

170 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie, marec 2023

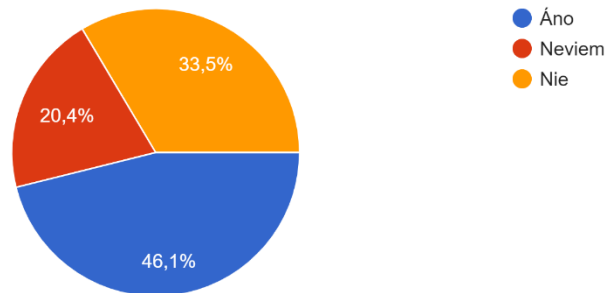
V siedmej otázke sme zisťovali, koľko financií vynaložili naši respondenti na kúpu svojich bicyklov. Najmenšiu skupinu tvorí 10 respondentov, ktorí sumu nevedia a 11 respondentov nemá bicykel. Bicykel do 200 eur má 14,1 % respondentov a najväčšiu skupinu tvoria respondenti, ktorí majú bicykel v hodnote od 200 do 500 eur. Táto skupina je tvorená zo 48 respondentov, teda 28,2 % z celkovej vzorky (Graf č. 7).

8. otázka

Graf č. 8: Starostlivosť o svoj bicykel

Myslíte si, že o svoj bicykel sa staráte dostatočne?

167 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie, marec 2023

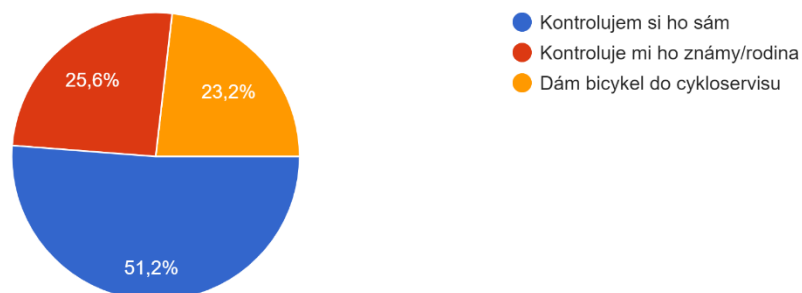
V tejto otázke sme sa pýtali, či si respondenti myslia, že sa o svoj bicykel starajú dostatočne. 77 respondentov (46,1 %) odpovedalo, že si to myslia. Naopak 56 respondentov (33,5 %) odpovedalo, že si nemyslia, že sa o svoj bicykel starajú dostatočne. Najmenšiu skupinu tvorilo 34 respondentov (20,4 %), ktorí nevedia, či sa o svoj bicykel starajú dostatočne (Graf č. 8).

9. otázka

Graf č. 9: Predsezónna kontrola bicykla

Ako prebieha celková údržba Vášho bicykla pred cyklistickou sezónou?

164 odpovedí



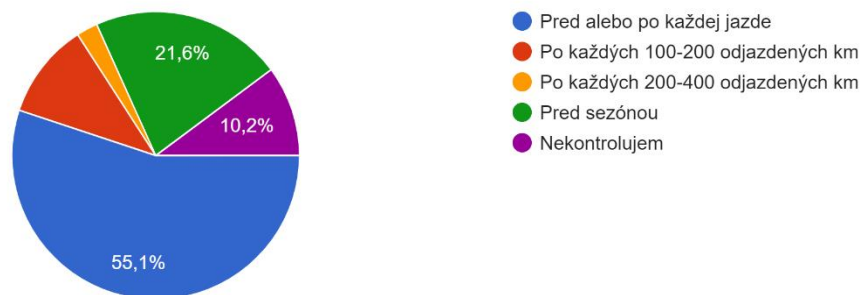
Zdroj: vlastné spracovanie, marec 2023

V deviatej otázke sme zisťovali, ako prebieha celková údržba bicykla pred cyklistickou sezónou. Na túto otázku odpovedalo 164 respondentov, čo znamená, že 6 respondentov na ňu neodpovedalo (Graf č. 9). Z toho usudzujeme, že u týchto 6 respondentoch údržba ani neprebíha. 84 (51,2 %) z tých, čo odpovedali označilo, že si bicykel kontrolujú sami. 38 (23,2 %) respondentov si dáva bicykel do cykloservisu a 42 (25,6 %) respondentov dáva bicykel na kontrolu rodine.

10. otázka

Graf č. 10: Kontrola pneumatík na bicykli

Ako často kontrolujete stav pneumatík vášho bicykla?
167 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie, marec 2023

V tejto otázke sme sa pýtali na kontrolu stavu pneumatík bicykla. 92 (55,1 %) respondentov odpovedalo, že si pneumatiky kontrolujú pred alebo po každej jazde. 36 (21,6 %) respondentov si kontroluje stav pneumatík pred sezónou a 17 (10,2 %) respondentov nám odpovedalo, že si stav pneumatík nekontrolujú. Ostatní respondenti (13,2 %) si svoje pneumatiky kontrolujú pravidelne po určitých odjazdených kilometroch (Graf č. 10).

11. otázka

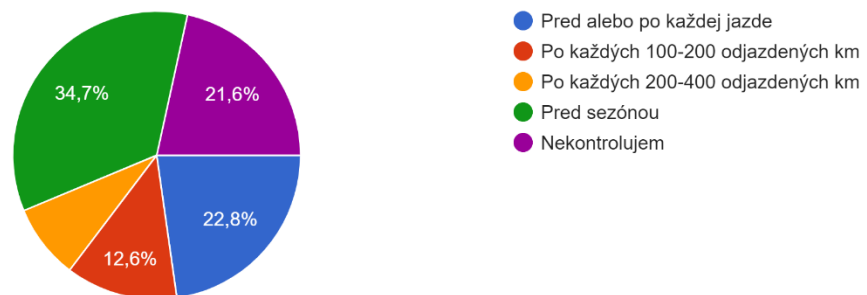
Znenie tejto otázky bolo podobné, ako tej predošlej, avšak tu sme sa pýtali na kontrolu technického stavu a v porovnaní s kontrolou pneumatík, je kontrola technického stavu zanedbanejšia. Pred alebo po každej jazde kontroluje technický stav svojho bicykla 38 (22,8 %) z opýtaných, 58 (34,7 %) z opýtaných pred sezónou a 36 (21,6 %) z opýtaných

technický stav svojho bicykla ani nekontroluje (Graf č. 11). Po určitých kilometroch si kontroluje technický stav bicykla celkovo 35 respondentov, čo predstavuje 21 %.

Graf č. 11: Kontrola technického stavu svojho bicykla

Ako často kontrolujete technický stav svojho bicykla? (napríklad radenie, namazanie, znečistenie, brzdové lanká, atď...)

167 odpovedí



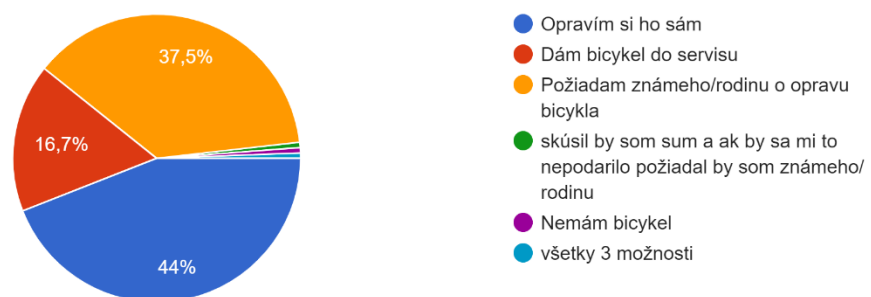
Zdroj: vlastné spracovanie, marec 2023

12. otázka

Graf č. 12: Spôsob opravy defektu svojho bicykla

Keď máte defekt...(vyberte jednu možnosť) Ak ste ešte defekt nemali, vyberte, čo by ste v danej situácii robili

168 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie, marec 2023

Ak by mali naši respondenti defekt, 74 (44 %) z nich by si ho zvládlo opraviť samo. Naopak 63 (37,5 %) respondentov by požiadalo známeho, alebo člena rodiny o pomoc a 28 respondentov (16,7 %) by dalo bicykel do servisu (Graf č. 12).

13. otázka

Graf č. 13: Spôsob opravy technického problému svojho bicykla

Keď sa vyskytne technický problém s Vaším bicyklom...(vyberte jednu možnosť)
169 odpovedí



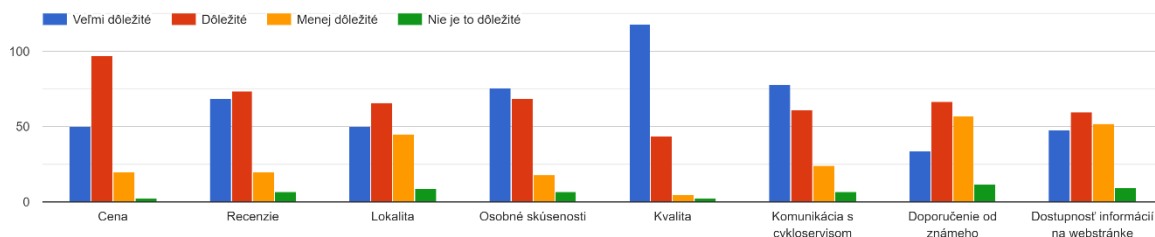
Zdroj: vlastné spracovanie, marec 2023

V prípade technického problému so svojim bicyklom by sa pre cykloservis rozhodlo 65 (38,5 %) respondentov a na svoje schopnosti by sa spoľahlo 44 (26 %) respondentov (Graf č. 13). 55 (32,5 %) respondentov by o pomoc požiadalo rodinu a známych a zvyšné 3 % respondentov odpovedalo, že by problém riešili podľa závažnosti a teda nie všetko zvládnu sami.

14. otázka

Graf č. 14: Dôležitosť kritérií pri výbere cykloservisu

Nakoľko sú pre Vás dôležité nasledujúce kritériá výbere cykloservisu?



Zdroj: vlastné spracovanie, marec 2023

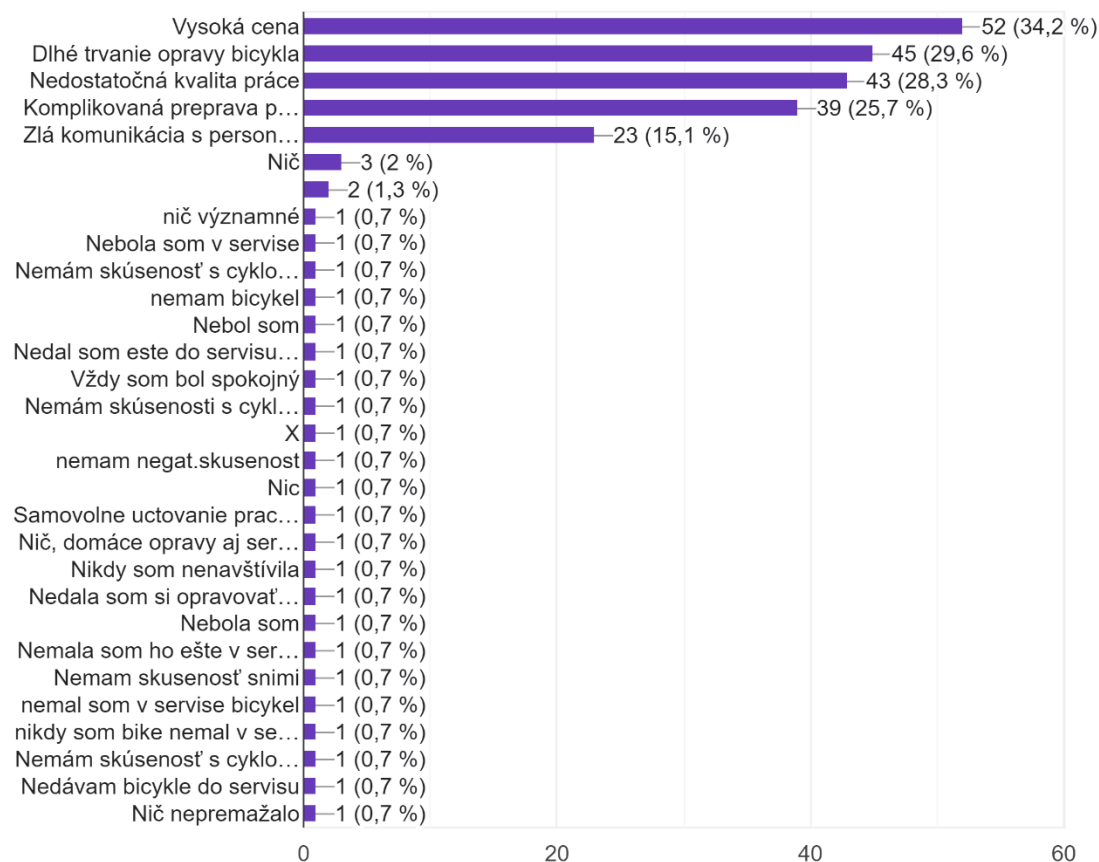
V tejto otázke sme zisťovali dôležitosť konkrétnych kritérií pri výbere cykloservisu. Z výsledkov môžeme povedať, že najdôležitejším kritériom pri výbere cykloservisu je kvalita. Medzi ďalšie dôležité kritéria respondenti zaraďujú osobné skúsenosti, komunikáciu s cykloservisom, recenzie a cenu (Graf č. 14). Naopak ľuďom menej záleží na dostupnosti informácií na webstránke, lokalite a odporučniach od známych. Ak sa však pozrieme na graf ako celok, žiadne z kritérií výrazne nezaostáva a všetky sú nepochybne dôležitou súčasťou rozhodovania o výbere cykloservisu.

15. otázka

Graf č. 15: Negatívne skúsenosti s predošlými cykloservismi

Z predošlých skúseností s cykloservismi Vám pri oprave bicykla najviac prekážalo: (môžete označiť viacero možností)

152 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie, marec 2023

V tejto otázke mohli respondenti označiť viacero odpovedí a tiež pridať vlastnú. Po sčítaní jednotlivých odpovedí tu máme 11 respondentov, ktorí boli s cykloservismi vždy

spokojní. 52 (34,2 %) respondentom vadila vysoká cena, 45 (29,6 %) respondentom prekážalo dlhé trvanie opravy bicykla, 43 (28,3 %) prekážala nedostatočná kvalita práce, 39 (25,7 %) respondentom prekážala náročná preprava bicykla do alebo zo servisu a 24 (15,8 %) respondentom vadila zlá komunikácia počas opravy (Graf č. 15). Medzi týchto 24 respondentov sme zarátali aj jedného, ktorý osobitne napísal zlú skúsenosť so samovoľným účtovaním ďalších poplatkov za opravy, o ktorých ani nevedel. 13 respondentov nemá žiadne doterajšie skúsenosti s cykloservismi.

16. otázka

Ktoré cykloservisy ste doteraz navštívili?

Najčastejšie objavovaný cykloservis v odpovediach bol Kaktus bike, nasledovali cykloservisy Bajkula, Libike, Trail Bike Servis a rôzne lokálne servisy po Bratislave, Trnave a Sereďi.

17. otázka – otvorená otázka

Ak Váš cykloservis ponúka nejakú nadštandardnú službu, alebo službu ktorá vás presvedčila vybrať si práve tento cykloservis, podelte sa o ňu s nami.

Medzi nadštandardné služby naši respondenti zaradili elektronickú servisnú knižku bicykla, poistenie bicykla a rodinnú atmosféru.

18. otázka – otvorená otázka

Čo vám napadne ako prvé, keď vidíte logo značky Trail Bike Servis?

Medzi najčastejšie odpovede patrilo hlavne servis bicyklov. Logo v ľuďoch vyvolávalo aj pozitívne emócie, ako napríklad osobný prístup a kvalita. Pár respondentov si pri pohľade na logo hneď spomenulo na majiteľa, no niektorým respondentom sa s logom spájali aj negatívnejšie myšlienky spojené hlavne s kvalitou loga.

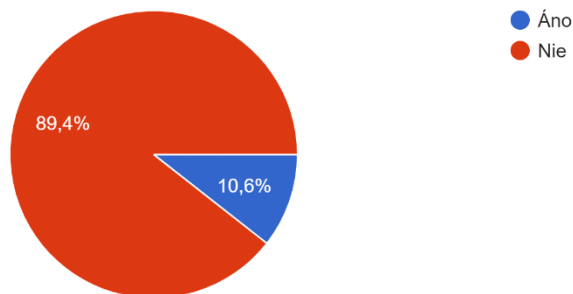
19. otázka

V tejto otázke sme zisťovali, koľko ľudí pozná Trail Bike Servis. Tí, ktorí poznali tento servis sa posunuli do ďalšej sekcie s otázkami. Pre tých, ktorí tento servis nepoznali, bola táto otázka v rámci prieskumu posledná. Z celkového počtu respondentov bolo len 18 (10,6 %) takých, ktorí poznajú Trail Bike Servis (Graf č. 16).

Graf č. 16: Povedomie o značke Trail Bike Servis

Poznáte Trailbikeservis?

170 odpovedí



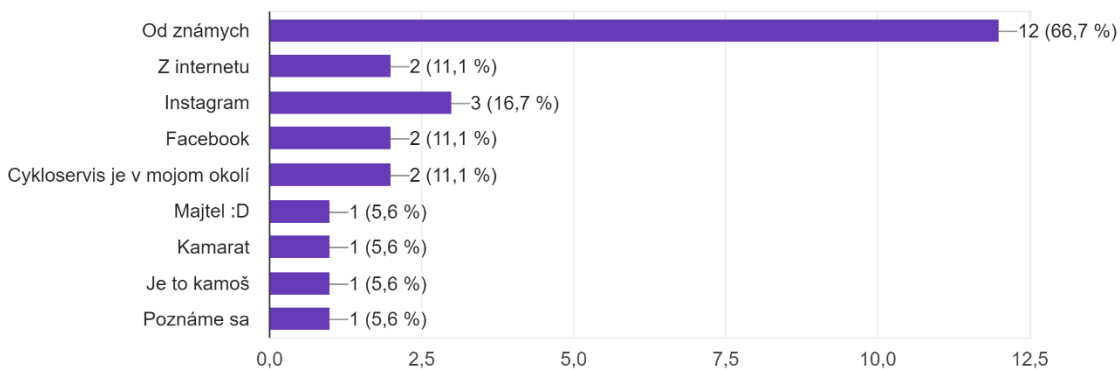
Zdroj: vlastné spracovanie, marec 2023

20. otázka

Graf č. 17: Odkiaľ poznajú zákazníci Trail Bike Servis

Odkiaľ poznáte tento servis?

18 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie, marec 2023

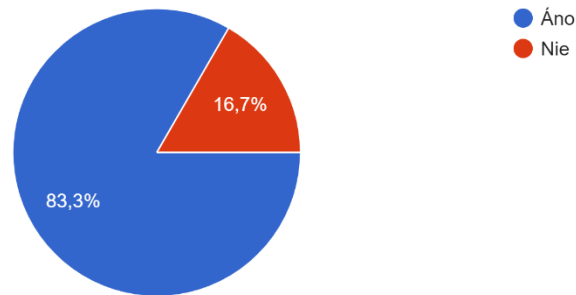
V tejto otázke nás zaujímalo, odkiaľ respondenti poznajú Trail Bike Servis. Na túto otázku mohli respondenti označiť viacero odpovedí, v prípade, že tento servis objavili viacerými spôsobmi. Až dve tretiny opýtaných (12) pozná tento servis od známych (Graf č. 17). Podstatne menej ľudí našlo tento servis na sociálnych sieťach a medzi respondentmi sa našlo aj pár kamarátov majiteľa Ivana Hovorku.

21. otázka

Graf č. 18: Skúsenosti so značkou Trail Bike Servis

Máte skúsenosť so službami Trailbikeservisu?

18 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie, marec 2023

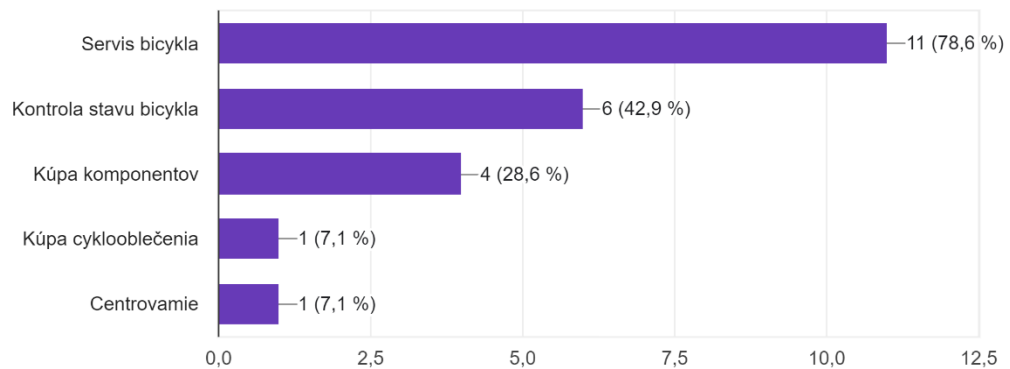
Z 18 respondentov, ktorí Trail Bike Servis poznajú je 15 (83,3 %) takých, ktorí majú skúsenosti so službami tohto servisu (Graf č. 18).

22. otázka

Graf č. 19: Využitie služieb Trail Bike Servisu

Aké služby ste v Trailbikeservise využili?

14 odpovedí



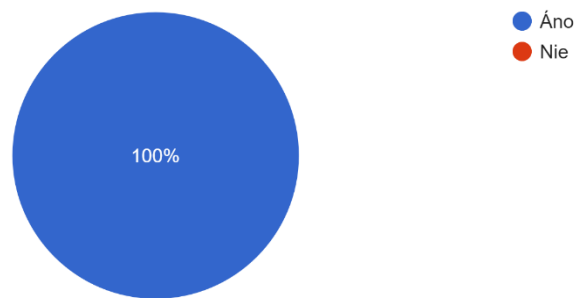
Zdroj: vlastné spracovanie, marec 2023

Väčšina z respondentov, ktorí využili služby Trail Bike Servisu, potrebovali servis bicykla (12 respondentov). 6 respondentov si dávalo kontrolovať stav bicykla, 4 respondenti kupovali komponenty a jeden respondent využil servis na kúpu oblečenia (Graf č. 19). Jeden respondent si dal vycentrovať kolesá, čo priradíme taktiež k servisu.

23. otázka

Graf č. 20: Spokojnosť so službami Trail Bike Servisu

Boli ste so službami Trailbikeservisu spokojný?
14 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie, marec 2023

V tejto otázke sme sa pýtali na spokojnosť so službami Trail Bike Servisu a vidíme, že všetci 14 respondenti boli spokojní (Graf č. 20).

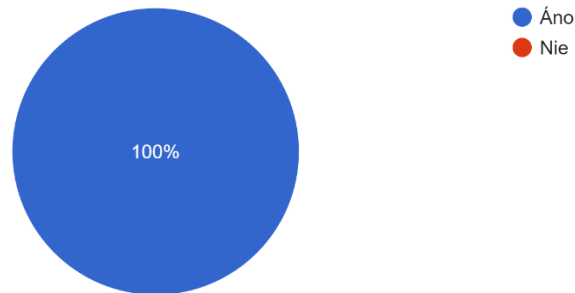
24. otázka

Čo sa týka komunikácie zákazníka s cykloservisom, v odpovediach respondentov vidíme taktiež úplnú spokojnosť. Všetkých 13 respondentov bolo spokojných (Graf č. 21).

Graf č. 21: Spokojnosť s komunikáciou Trail Bike Servisu

Boli ste spokojný s komunikáciou s cykloservisom?

13 odpovedí



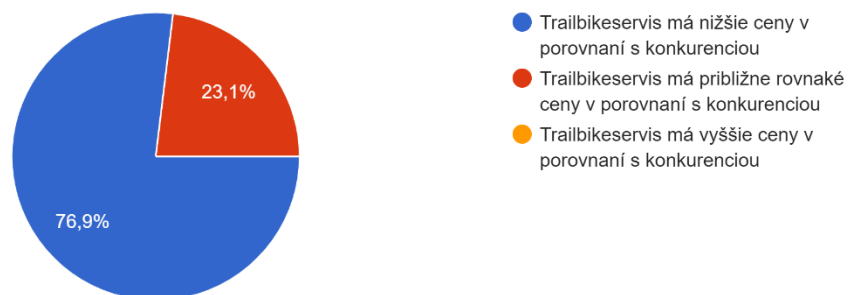
Zdroj: vlastné spracovanie, marec 2023

25. otázka

Graf č. 22: Porovnanie cien Trail Bike Servisu s konkurenciou

Čo si myslíte o cenách Trailbikeservisu v porovnaní s konkurenciou?

13 odpovedí



Zdroj: vlastné spracovanie, marec 2023

V poslednej otázke tohto prieskumu sme zisťovali, čo si myslia respondenti, ktorí majú skúsenosť so službami Trail Bike Servisu o cenách v porovnaní s inými cykloservismi. 10 (76,9 %) nám odpovedalo, že ceny v Trail Bike Servise sú nižšie v porovnaní s konkurenciou a 3 (23,1 %) respondenti povedali, že sú ceny Trail Bike Servisu v porovnaní s konkurenciou rovnaké (Graf č. 22).

4.2.1 Celkové vyhodnotenie dotazníka

V prvej časti dotazníka, ktorý bol zameraný na všeobecný záujem o športovú aktivitu bicyklovanie respondenti uviedli, že 49,7 % respondentov bicykuje hlavne počas letnej sezóny, vyše 30 % respondentov bicykuje pravidelne, alebo sa profesionálne venuje cyklistike a 20 % zo všetkých respondentov nebicykuje skoro vôbec. 90,6 % opýtaných urobí v priemere menej ako 50 kilometrov za jeden výjazd, pričom najčastejšie jazdia na horských bicykloch (40,5 %), cestných bicykloch (36,3 %) a cross-road bicykloch (9,5 %). Čo sa týka financií vynaložených na kúpu bicykla, najčastejšie ľudia investujú od 200 do 500 eur (28,2 %), avšak až 15,9 % opýtaných na kúpu svojho bicykla vynaložili viac ako 2000 eur. V otázke ohľadom starostlivosti o svoj bicykel sme sa pýtali, či si ľudia myslia, že sa o svoj bicykel starajú dostatočne, avšak iba 46,1 % respondentov nám odpovedalo áno. Zvyšných 53,9 % buď nevie či sa stará o svoj bicykel dostatočne, alebo vie, že sa nestará. Na základe výsledkov z predchádzajúcej otázky bolo prekvapujúce, že až 51,2 % respondentov robia celkovú predsezónnu údržbu sami. Na základe tejto odpovedi by bolo zaujímavé dodatočne zistiť, čo si respondenti predstavujú pod pojmom „predsezónna údržba bicykla“. V otázkach ohľadom kontroly pneumatík a technického stavu sme zistili, že ľudia si častejšie kontrolujú pneumatiky. 55,1 % zo všetkých opýtaných si stav pneumatík kontroluje pred, alebo po každej jazde, pričom technický stav svojho bicykla si rovnako často kontroluje iba 22,8 % respondentov a 21,6 % respondentov si technický stav svojho bicykla nekontroluje vôbec. Defekt, ako pomerne jednoduchú poruchu na bicykli, si dokáže opraviť až 44 % respondentov, pričom pri technickom probléme je to len 26 % a 38,5 % z opýtaných zvolí možnosť dať svoj bicykel do cykloservisu. Pri výbere cykloservisu sú pre ľudí najdôležitejšie kritériá kvalita, osobné skúsenosti, cena, recenzie a komunikácia s cykloservisom.

V rámci negatívnych skúseností s cykloservisom sa najviac ľudí sťažovalo na vysokú cenu (34,2 %). Medzi ďalšie negatívne skúsenosti patrili hlavne dlhé trvanie opravy, nedostatočná kvalita, náročná preprava bicykla do servisu a zlá komunikácia s cykloservisom. Najčastejšie navštevovaným cykloservisom medzi respondentmi bol Kaktus Bike (18) a len 3 ľudia spomenuli Trail Bike Servis. Medzi nadštandardné služby ponúkané servisom patrilo hlavne poistenie bicykla, či elektronická zápisná knižka.

V druhej časti dotazníka, ktorý už bol zameraný na samotné služby, ktoré ponúka Trail Bike Servis sme zistili, že povedomie o danom servise je zatiaľ pomerne nízke. Iba 10,6 % (18) zo všetkých respondentov poznalo Trail Bike Servis. Služby tohto cykloservisu

využilo celkovo 15 respondentov a najčastejšie išlo o servis bicykla, alebo nákup komponentov. Pri pohľade na logo značky Trail Bike Servis mali respondenti nasledovné asociácie: servis bicyklov, Ivan Hovorka, kvalita, spoľahlivosť, osobný prístup, zlá kvalita loga. V otázkach ohľadom spokojnosti môžeme vidieť 100 % spokojnosť so službami aj s komunikáciou s cykloservisom a 76,9 % zákazníkov Trail Bike Servisu považuje jeho ceny za nižšie .

4.3 Overenie výskumných otázok

Výskumná otázka č. 1: *Môžeme predpokladať, že sa opýtaní respondenti nevedia postarať o svoj bicykel, alebo nevedia či sa oňho starajú dostatočne.*

Na základe odpovedí z prieskumu môžeme túto výskumnú otázku potvrdiť. Celkovo až 90 (53,9 %) respondentov nevie, či sa o svoj bicykel stará dostatočne, alebo vie, že sa oň dostatočne nestará (Graf č. 8).

Výskumná otázka č. 2: *Môžeme predpokladať, že respondenti si nevedia opraviť defekt na kolese.*

Na základe odpovedí z prieskumu môžeme túto výskumnú otázku potvrdiť. Defekt na kolese si vie opraviť iba 74 respondentov, čo predstavuje 44 % z celkového počtu opýtaných (Graf č. 12).

Výskumná otázka č. 3: *Predpokladáme, že ľudia si dávajú pred sezónou svoj bicykel skontrolovať do cykloservisu.*

Na základe odpovedí z prieskumu sa výskumná otázka č. 2 nepotvrdila. 51,2 % respondentov si svoj bicykel kontroluje pred sezónou samo, 25,6 % sa v tejto situácii obráti na známeho a len 23,2 % ľudí si dáva svoj bicykel do cykloservisu (Graf č. 11).

Výskumná otázka č. 4: *Predpokladáme, že značku Trail Bike Servis nepozná veľa ľudí.*

Na základe odpovedí z prieskumu môžeme túto výskumnú otázku potvrdiť. Trail Bike Servis poznalo iba 18 (10,6 %) respondentov (Graf č. 16).

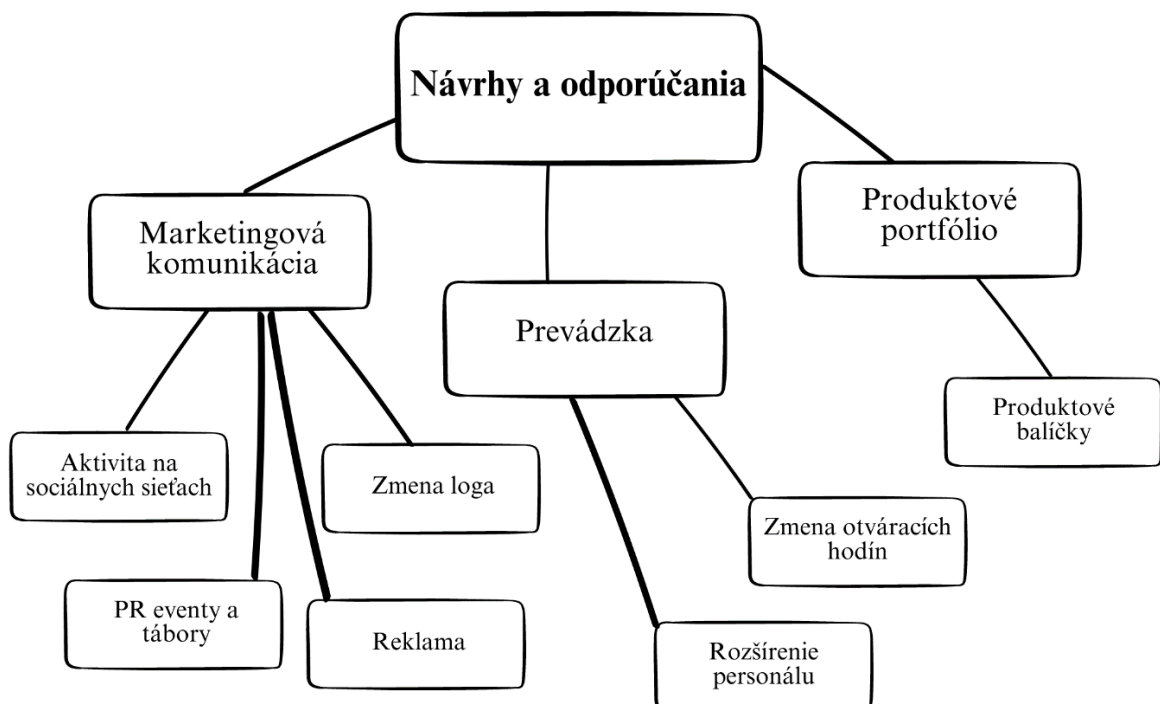
5 Diskusia

Prieskum a výsledky výskumných úloh nám ukázali, že záujem o cyklistiku v našom regióne je pomerne vysoký. Je to šport, ktorý sa dostáva veľmi aktívne do rodín, medzi mladých ale aj starších ľudí. Veľmi intenzívne sa začalo bicyklovanie rozvíjať počas covidu a následne aj potom. Bratislava a okolie má pomerne dobré možnosti na využívanie tohto športu. Perspektíva rozvíjať cykloservisy je veľmi dobrá. Z prieskumu nám vyšlo, že pomerne veľa respondentov uprednostňuje odborné služby v servisoch pred vlastnou starostlivosťou o bicykel. Značka Trail Bike Servis má preto veľkú perspektívu rozvíjať sa ďalej a rozširovať svoje služby.

5.1 Návrhy a odporúčania

Povedomie o značke Trail Bike Servis je veľmi nízke, takže v rámci programov značky navrhujeme isté návrhy odporúčania, zamerané najmä na komunikačnú stratégiu.

Schéma č. 6: Návrhy a odporúčania značke Trail Bike Servis



Zdroj: Vlastné spracovanie, marec 2023

Marketingová komunikácia

Aktivita na sociálnych sieťach

Vzhľadom na veľkú silu online marketingu odporúčame Trail Bike Servisu byť aktívnejší na sociálnych sieťach. V dnešnej dobe sa treba chytať trendov a pomocou krátkych videí vzdelávacieho, informačného a zábavného charakteru by Trail Bike Servis na sociálnych sieťach oslovil veľké množstvo nových potenciálnych zákazníkov. Jednoduchým príkladom by bolo natočiť video „Ako si opraviť defekt na bicykli“. Sledovatelia tak budú vzdelanejší, vybudujú si k nemu kladný vzťah a pri náročnejších technických problémoch budú zákazníci vedieť, na koho sa obrátiť. Pre oslovenie širšieho publika by mal Trail Bike Servis zdieľať tento vzdelávací obsah aj formou článkov, ktoré by si určite našli svojich čitateľov medzi staršími skupinami ľudí, ktorých videá nelákajú. V súčasnosti majú však najväčšie dosahy zábavné videá, ktoré by mal Trail Bike Servis taktiež produkovať. Sledovateľom môžu ukázať pár zaujímavých záberov zo zákulisia a vtipnou formou im priblížiť ich prácu. Pre úspech na sociálnych sieťach je však potrebné porozumieť samotným sieťam. Jednou z najzákladnejších podmienok pre úspech je pravidelná aktivita na sociálnych sieťach, ktorá na účtoch tohto servisu momentálne absentuje.

Zmena loga

Ďalším návrhom by bolo zjednodušenie loga. Konkurencia je v dnešnej dobe veľmi vysoká, firmy sa snažia zaujať a osloviť zákazníka množstvom komunikačných kanálov a zákazník je denne obklopený mnohými podnetmi. Aj toto je jeden z dôvodov, prečo sa do popredia dostáva minimalizmus a simplicizmus. Firmy si dnes preto svoje logá zjednodušujú, aby boli čo najľahšie zapamätateľné. Trail Bike Servis sa od svojho založenia taktiež posúva dopredu a preto by investovanie do nového loga mohlo priniesť pozitívnejšie ohlasy a lepšiu zapamätateľnosť, čo je pri šírení povedomia kľúčové.

Reklama

Keďže značka Trail Bike Servis pôsobí lokálne a nemá veľký rozpočet na marketing, musí presne zasiahnuť svojich potenciálnych zákazníkov a minúť čo najmenej. Preto navrhujem, aby sa značka propagovala pomocou miestnych novín vo Vajnoroch a okolitých mestských častiach. Ako príklad uvádzam mesačník Račiansky výber, v ktorom sa dá zakúpiť pomerne veľká plošná inzercia aj za 110 eur. Trail Bike Servis by taktiež mohol oslovovať zákazníkov pomocou plagátov, či menších billboardov rozmiestnených po okolí. Rôzne bannery v okolí cykloservisu a pri frekventovaných cyklistických trasách, alebo

obsahové reklamy zacielené na ľudí žijúcich v okolí zaujímajúcich sa o cyklistiku by oslovili tých správnych potenciálnych zákazníkov.

Obrázok č. 3: Príklad plagátu/obsahovej reklamy



Zdroj: Vlastné spracovanie, marec 2023

PR eventy a tábory

Keďže majiteľ Ivan Hovorka okrem servisovania bicyklov pracuje ako detský tréner horskej cyklistiky, má veľkú príležitosť využiť jeho skúsenosti so schopnosťami na vytvorenie letných táborov. Samozrejme letný tábor je vec, ktorá sa realizuje o niečo ťažšie, no do budúcnosti je to skvelý spôsob, ako sa dostať nie len k jednotlivcom, ale rovno do celých rodín. Navyše vlastný cyklistický tábor by bol ďalší spôsob propagácie cykloservisu. Momentálne sa však tento nápad kvôli nedostatku financií, zamestnancov a chýbajúcim povoleniam realizovať nedá, preto by som odporučil majiteľovi, aby sa spojil s rôznymi cyklistickými súťažami na mládežníckych, alebo amatérskych úrovniach a sponzoroval ich vo forme poskytovania servisu bicyklov na mieste pretekov. Je to skvelá príležitosť, ako sa zviditeľniť a tiež osloviť nových zákazníkov.

Prevádzka

Zmena otváracích hodín

Otváracie hodiny Trail Bike Servisu sú podľa nášho názoru veľmi zle nastavené. Cykloservis býva otvorený iba cez týždeň a to od 11:00, maximálne do 18:00. Väčšina potenciálnych zákazníkov je v tom čase v práci a nemá čas ísť do cykloservisu. Ak chce značka lákať nových ľudí, navrhujeme zmeniť otváracie hodiny aspoň na letnú sezónu. Navrhujeme nechať otvorené minimálne do 19:00 a byť otvorený aj cez víkendy.

Rozšírenie personálu

Na odporúčenie zmeny otváracích hodín nadväzuje aj návrh na prijatie nového zamestnanca. V letnej sezóne majú všetky cykloservisy veľa práce a pre zachovanie rýchlosti aj kvality služby, by bolo dobré mať aspoň jedného ďalšieho zamestnanca, ktorý by zefektívnil prácu v servise a tak by prispel aj k celkovej spokojnosti zákazníka.

Produktové portfólio

Produktové balíčky

V rámci produktového portfólia navrhujeme pridať balíčky produktov, ktoré sú určené na konkrétnu situáciu. Z prieskumu vieme, že je veľké množstvo ľudí, ktorí sa nevedia postarať o svoj bicykel. Pomocou náučných videí na sociálnych sieťach a článkov, v ktorých by Trail Bike Servis ukazoval, ako si napríklad opraviť defekt, by sme na konci odporučili aj balíček na opravu defektu. Ďalším navrhovaným balíčkom by mohol byť set na namazanie bicykla.

Všetky návrhy aj odporúčania, ako aj celá bakalárska práca, budú poskytnuté Trail Bike Servisu na inšpiráciu.

Záver

V záverečnej práci sme sa venovali značke Trail Bike Servis, ktorej povedomie je v súčasnosti veľmi nízke. Pre správne pochopenie tohto problému sme sa zamerali primárne na značku a marketingovú komunikáciu.

V prvej, teoretickej časti tejto práce sme sa venovali hlavne teoretickým poznatkom. Čerpali sme z odborných knižných aj elektronických zdrojov, ktoré nám pomohli ku správne definovaniu základných marketingových pojmov a vysvetleniu problematik, ako sú napríklad marketingový mix, podstata značky, model budovania značky CBBE.

Pre splnenie praktických čiastkových cieľov sme si vypracovali profil firmy Trail Bike Servis. Popísali sme jednotlivé prvky marketingového mixu spoločnosti, na základe brainstormingu sme vytvorili dve mentálne mapy, zostavili sme CBBE pyramídu značky Trail Bike Servis a rebríček hodnôt. Vypracovali sme si aj SWOT analýzu firmy a v rámci cenovej ponuky sme porovnali značku Trail Bike Servis s konkurenciou.

Praktickú časť tvorí prieskum, v ktorom sme zisťovali, ako sa respondenti starajú o svoj bicykel, na základe čoho si vyberajú cykloservis a druhá časť dotazníka bola zameraná aj na samotné povedomie o značke Trail Bike Servis. Vyhodnotením dotazníka sme zistili veľké nedostatky v oblasti starostlivosti o svoj bicykel, čo sme mohli v záverečnej časti použiť na zostavenie účinných návrhov na zvýšenie povedomia, ktoré ako sme zistili v prieskume, je veľmi nízke. Trail Bike Servis má však veľa spokojných zákazníkov a v porovnaní s cenami konkurencie je na tom taktiež dobre.

Záverečná časť práce bola venovaná návrhom a odporúčaniam na zvýšenie povedomia značky Trail Bike Servis. Najviac odporúčaní bolo v rámci marketingovej komunikácie, ktorá je veľmi slabá. Značka sa musí prezentovať pomocou viacerých komunikačných kanálov a využívať rôzne nástroje komunikačného mixu, aby oslovila väčšiu skupinu potenciálnych zákazníkov. Návrhy na zmeny boli aj v rámci prevádzky, ktorá sa v tomto období musí pripraviť na letnú sezónu. Posledným návrhom bolo pridanie produktových balíčkov, ktoré by podporili predaj a skvele sa doplnili s aktivitou na sociálnych sieťach.

Zoznam použitej literatúry

1. AFRIDI, Fahd Khan. *Extended Services Marketing Mix and Emergence of Additional Marketing Ps*. In Journal of Managerial Sciences, Vol. III, No. 1.
2. BAKER, Michael – HART, Susan. *The Marketing Book: Marketing for Nonprofit Organizations*, 6. vyd. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008. 644 s. ISBN 978-0-7506-8566-5.
3. DRÁBIK, Peter a kol. *Marketingová komunikácia a digitálne médiá*. 1. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2021, 324 s. ISBN 978-80-225-4913-4
4. GOI, Chai Lee. *Perception of Consumer on Marketing Mix: Male vs. Female*. 1. vyd. In International Conference on Business and Economics Research. Press, Kuala Lumpur, Malaysia, 2011.
5. HANULÁKOVÁ, Eva a kol. *Marketing: Nástroje, stratégie, ľudia a trendy*. Bratislava: Wolters Kluwer SR, 2021. 364 s. ISBN 978-80-571-0439-1.
6. HANULÁKOVÁ, Eva. *Biznis modely a stratégie*, prednáška december 2022
7. KELLER, K.L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
8. KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017, 424 s. ISBN 9788081685507
9. KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2010, 411 s. ISBN 9788080783273
10. KLEPOCHOVÁ, Dagmar – KORČOKOVÁ, Marína. *Manažment značky*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2022. 344 s. ISBN 978-80-225-4951-6.
11. KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN: 8024715452.
12. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 719 s. ISBN: 80-247-0016-6.
13. KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 70 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
14. MARTIN, M. *Business, Marketing Marketing Mix* [online]. 2014. [cit. 2022-10-11]. Dostupné na: <https://www.cleverism.com/placefour-ps-marketing-mix>

15. MATUŠOVIČOVÁ, Monika – KORČOKOVÁ, Marína – OŽVOLDOVÁ, Katarína. *Interný a personálny marketing*. 1. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2022, 221 s. ISBN 978-80-225-4977-6
16. MUALA, Ayed – QURNEH, Majed. *Assessing the Relationship Between Marketing Mix and Loyalty Through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism*. In *American Academic & Scholarly Research Journal*, Vol. 4, No. 2, March 2012.
17. SOLOMON, Michael R. a kol. *Marketing. Real People, Real Decisions*. 3. vyd. Pearson Education Limited, 2019. ISBN 978-1-292-22719-1.
18. UZNIENĚ, R. *Rinkodara ir rinkotyra* [online]. 2011. [cit. 2022-10-11]. Dostupné na:
http://www.esparama.lt/es_parama_pletra/failai/ESFproduktai/2011_Rinkodara_ir_rinkotyra.pdf
19. VUKASOVIĆ, Tina. *Customer-Based Brand Equity: Conceptual model* [elektronický zdroj]. In *Digital Transformation: The Harmonic Convergence of People, Culture, Process and Technology in the New Norma*, 2022. [cit. 2022-10-11]. Dostupné na: <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-29-1/96.pdf>