

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2018/36069387449503236

BRANDING A JEHO VÝZNAM
V MARKETINGOVEJ STRATÉGII FIRMY

Diplomová práca

2018

Bc. Lucia Sivčáková

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

**BRANDING A JEHO VÝZNAM
V MARKETINGOVEJ STRATÉGII FIRMY**

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment
Študijný odbor: Obchod a marketing
Školiace pracovisko: Katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce: Ing. Miroslava Loydlová, PhD.

Bratislava 2018

Bc. Lucia Sivčáková

Zadanie

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

Pod'akovanie

Touto cestou chcem pod'akovať vedúcej diplomovej práce p. Ing. Miroslave Loydlovej, PhD. za trpezlivosť, všetky rady, odbornú pomoc a usmernenie pri písaní mojej diplomovej práce. Zároveň chcem pod'akovať majiteľom a zamestnancom spoločnosti eSko za poskytnutie cenných informácií pri spracovávaní praktickej časti. Osobitné pod'akovanie patrí mojej rodine a priateľovi za nekonečnú podporu pri písaní práce.

ABSTRAKT

SIVČÁKOVÁ, Lucia: *Branding a jeho význam v marketingovej stratégii firmy*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Miroslava Loydlová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2018, 69 s.

Cieľom záverečnej práce je na základe teoretických východísk urobiť analýzu značky kvetinárstva eSko a navrhnúť odporúčania pre zlepšenie značky podniku. Práca je rozdelená do 4 kapitol. Obsahuje 1 graf, 5 tabuliek, 16 obrázkov a 10 príloh. Prvá kapitola je venovaná súčasnému stavu riešenej problematiky, charakteristike teoretických pojmov ako značka, budovanie značky, marketingová stratégia a vymedzeniu ich vzájomných vzťahov. V ďalších častiach sa charakterizuje cieľ záverečnej práce a metodika použitá pri písaní. Záverečná kapitola sa zaoberá analýzou značky kvetinárstva eSko a hodnotením významu jej jednotlivých prvkov. Výsledkom riešenia danej problematiky je návrh nového konceptu značky a navrhnutie riešenia pre implementáciu značky v marketingovej stratégii firmy.

Kľúčové slová:

Branding, značka, logo, marketingová stratégia, lovebrand

ABSTRACT

SIVČÁKOVÁ, Lucia: *The Branding and his meaning in corporate marketing strategy*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Thesis supervisor: Ing. Miroslava Loydlová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2018, 69 p.

The aim of the final thesis is to analyse the brand of flower shop called eSko based on theoretical background and to propose suggestions for the improvement of the brand of this company. The thesis is divided into 4 chapters. It contains 1 graph, 5 tables, 16 pictures and 10 annexes. The first chapter is devoted to explanation of the current state of solved problem, characteristics of theoretical terms like brand, branding, marketing strategy and definitions of their relations. Next chapters define the aim of the final thesis and used methodology. The final chapter deals with the detailed analysis of the brand eSko and with the evaluation of its applied elements and principles. The result to this issue is the proposal of a new brand concept and suggestion of recommendations for better application of brand in marketing strategy of analysed company.

Key words:

Branding, logo, marketing strategy, brand, lovebrand

Obsah

Úvod	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	10
1.1 Značka (brand).....	10
1.1.1 Výhody, ktoré značka poskytuje organizácii a zákazníkovi.....	11
1.2 Budovanie značky (branding).....	13
1.3 Činnosti a súčasti brandingu	13
1.3.1 Naming značky	14
1.3.2 Dizajn značky.....	15
1.3.3 Brand pozicioning.....	15
1.3.4 Marketingová stratégia	18
1.3.5 Vytvorenie sloganu a iných komunikačných prvkov	20
1.4 Aktuálne trendy v marketingovej komunikácii	22
1.4.1 Content marketing.....	22
1.4.2 Marketing prostredníctvom tzv. influencerov	23
1.4.3 Ekologický marketing.....	23
1.4.4 Experimentálny a event marketing	24
1.4.5 Iné trendy	25
1.5 Budovanie lovebrandu	26
1.5.1 Ako vybudovať značku, ktorú zákazníci milujú.....	26
2 Cieľ práce	33
3 Metodika práce a metódy skúmania	34
3.1 Charakteristika spoločnosti eSko.....	34
3.2 Metódy skúmania.....	35
3.3 Analýza prostredia	36
3.3.1 Analýza cieľovej skupiny	37
3.3.2 Analýza konkurencie	38
4 Výsledky práce a diskusia	41
4.1 Analýza značky eSko.....	41
4.1.1 Naming značky	41
4.1.2 Dizajn značky	42
4.1.3 Analýza sloganu a iných komunikačných prvkov	43
4.1.4 Súčasná marketingová stratégia.....	44
4.2 SWOT analýza značky eSko.....	45
4.3 Návrh značky	46

4.3.1 Naming značky	48
4.3.2 Dizajn značky	49
4.3.3 Ďalšie komunikačné prvky	54
4.4 Stratégia na implementáciu značky v marketingovej stratégii a na zlepšenie jej postavenia v konkurenčnom prostredí	56
Záver	60
Zoznam použitej literatúry	62
Prílohy	Chyba! Záložka není definována.

Úvod

Čo ovplyvní výber určitého produktu, keď zákazník vstúpi do obchodu? Vyberie si Pepsi alebo CocaColu? Nike alebo Adidas? Peugeot alebo Mercedes? Apple alebo Samsung? Na jeho voľbu má dopad súhrn rôznych faktorov, medzi ktorými má dôležité postavenie značka.

Branding sa stal tak silným fenoménom, že dnes sa ťažko predáva niečo, čo nemá značku. Čistá voda je balená v označených fľašiach, dokonca aj ovocie, zelenina, či kvety, ktoré sú voľne dostupné v prírode, majú na obale vlastnú značku. Nielen že výrobcovia áut predávajú autá pod značkami, ale aj ich dodávatelia označujú filtre, pneumatiky alebo aj najmenšie automobilové súčiastky vlastnou značkou. Súčasný spotrebiteľ sa topí v mori značiek, kde naňho navyše číha veľké množstvo reklám.

Šanca urobiť dobrý prvý dojem sa naskytne každému iba raz. To platí nielen pre veľké, či malé firmy, ale aj jednotlivcov. Je to veľká príležitosť na prezentovanie sa v najlepšom svetle, ale zároveň to môže byť aj premárnená šanca pre úspešný vstup na trh. Nikto si nemôže dovoliť prezentovať zle samého seba. Značka dokáže odlíšiť od konkurencie a pomôže zaujať spotrebiteľa, ktorý nemá s produktom alebo podnikom zatiaľ žiadnu skúsenosť.

Vybudovanie a manažovanie značiek je v súčasnosti jednou z najdôležitejších a najťažších výziev marketérov. Zámerom diplomovej práce je preto poukázať na dôležitosť budovania značky v marketingovej stratégii firmy. Hlavným cieľom práce je na základe teoretických východísk urobiť analýzu značky kvetinárstva eSko a navrhnúť odporúčania pre zlepšenie vnímania značky analyzovaného podniku.

Práca je rozdelená na dve hlavné časti, a to teoretickú a praktickú časť. Obsahom teoretickej časti je vymedzenie významu pojmov ako brand, branding, marketingová stratégia a ich nástrojov a vzájomných súvislostí. Praktická časť je zameraná na analýzu značky eSko, využívania jednotlivých prvkov značky v danom kvetinárstve a obsahuje tiež návrhy a odporúčania na vylepšenie značky.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Značka (brand)

Ešte donedávna pojem „brand“ alebo „značka“ odkazoval jednoducho len na vzhľad ochrannej známky, ktorá identifikovala produkt alebo výrobcu. Pôvod tohto slova je odvodený od železného značkovacieho náradia, ktoré sa používalo na vypálenie určitého znaku do kože dobytku, aby sa zabezpečila ľahká identifikácia komu zviera patrilo.¹

Vo všeobecnosti je značka akýmkoľvek viditeľným alebo inak vnímateľným poznávacím znakom. *„Značky sa používajú na označenie v najširšom zmysle slova, napr. značky informatívne. Účelové, výstražné, manipulačné, záručné, kontrolné, puncové, skúšobné.“*² Vo firemnom prostredí má značka veľký význam a obrovskú hodnotu. Predstavuje čokoľvek, čo si spotrebiteľ spája s produktom, službou alebo podnikom. *„Produkty sa tvoria v továrňach, značky v mysliach.“*³

Podľa Americkej marketingovej asociácie je značkou *"meno, termín, označenie, symbol či design alebo kombinácia týchto faktorov slúžiace na identifikáciu výrobkov alebo služieb jedného alebo viacerých predajcov a ich odlišovania voči konkurencii na trhu"*.

Podľa Kotlera a Amstronga je značkou meno, znak, symbol alebo dizajn, alebo kombinácia toho, čo identifikuje výrobcu alebo predajcu produktu alebo služby.⁴

Kita poukazuje na to, že *„značka vyvoláva v mysli asociácie, ktoré vyvolávajú jej imidž. Podniky sa usilujú o vytvorenie imidžu značky, ktorý obsahuje čo najviac silných, priaznivých a jedinečných asociácií.“*⁵ Celkovú hodnotu značky tvorí súhrn viacerých faktorov, medzi ktoré okrem asociácií patria aj slová, emócie a chuťové alebo zvukové vjemy či vizuálne predstavy, ktoré sa vybavajú v mysli zákazníka v spojení s danou značkou. Nemusia byť vždy pozitívne, často ide aj o negatívne asociácie, ktoré sa ťažšie odstraňujú a transformujú na pozitívne.

Pre každú firmu, ktorá vystupuje na trhu a chce sa odlíšiť od konkurencie, je žiaduce, aby vystupovala pod jednotnou a dobre navrhnutou značkou, a aby spotrebiteľ vedel rozlišovať medzi danou značkou a ostatnými.

¹ WIEDEMANN, Julius. *Brand Identity now!* Köln : Taschen GmbH, 2009. 383 s. ISBN 978-3-8365-1584-9.

² KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2010, s. 400. ISBN 978-80-8078-327-3.

³ WIEDEMANN, Julius. *Brand Identity now!* Köln : Taschen GmbH, 2009. s. 4. ISBN 978-3-8365-1584-9.

⁴ KOTLER, Philip. – AMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. 15. vyd. Edinburgh : Pearson Education Limited, 2014. s. 255. ISBN 978-0-273-78699-3.

⁵ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2017. 424 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

Značka by mala byť originálna, jedinečná a dlhodobá, a naopak určite by nemala byť zložitá alebo mäťúca. Zákazník by ju mal ľahko a rýchlo rozpoznať. Mala by vychádzať z vízie firmy a komunikovať jej ideu. Mala by sľubovať kvalitatívne aj emocionálne uspokojenie a tvoriť povedomie o podniku alebo produkte.

1.1.1 Výhody, ktoré značka poskytuje organizácii a zákazníkovi

Značka umožňuje organizácii predovšetkým odlíšiť svoje produkty od produktov konkurencie. Silné a dobre navrhnuté značky však prinášajú pre podnik omnoho viac výhod, medzi ktoré patrí:⁶

a) Podniková hodnota

Finančná hodnota podniku môže byť veľmi ľahko obohatená vlastnením silnej značky. Jej hodnota je najcennejším nástrojom, ktorý si firmy budujú. S jej rastom rastie aj dopyt a s ním možnosť pýtať si prémiové ceny. V roku 2016 bola najhodnotnejšou značkou sveta značka Apple s hodnotou 170 mld. USD.⁷

b) Preferencie a lojalita zákazníka

Vplyvná značka môže mať pozitívne efekty na vnímanie a preferencie zákazníka. To ho súčasne vedie k tomu byť lojálny k značke, kedy spokojnosť pokračuje v kupovaní produktov obľúbenej značky.

c) Bariéry pre konkurenciu

Účinky značky v podobe silného, pozitívneho vnímania zákazníkom a uprednostňovaní vybraných značiek znamenajú značné bariéry pre nové značky.

d) Vysoké zisky

Silné vysokopostavené a vedúce značky na trhu sú len zriedkakedy lacné a to práve vďaka tomu, že zákazníci dokážu vnímať pridanú hodnotu oproti menej vplyvným značkám. Silné značky takisto jednoduchšie vyjednávajú distribučné podmienky a veľkoobchodné zľavy.

⁶ FAHY, John. – JOBBER, David. *Foundations of Marketing*. 5. vyd. Berkshire : McGraw-Hill Education, 2015. s. 150. ISBN-13 978-0-0771-6795-0.

⁷ <https://www.forbes.sk/apple-vedie-rebricek-najhodnotnejších-značiek-sveta-cenou-170-miliard/>

e) *Základ pre rozšírenie značky*

Dobrá značka slúži ako základňa pre využitie pákového efektu v zmysle pozitívneho vnímania a reputácie podniku.

Okrem toho, že značka poskytuje mnoho výhod podniku, umožňuje čerpať výhody aj spotrebiteľovi. Značka mu pomáha identifikovať pôvod produktu, orientovať sa v ponuke, je znakom kvality a rozhodujúcim momentom kúpy. Medzi jej ďalšie výhody zaradujeme nasledovné:

a) *Značka komunikuje výhody a vlastnosti*

Značka je v prvom rade zdrojom informácií o produkte a jeho výhodách a vlastnostiach. Prostredníctvom prepojenej marketingovej komunikácie pomáha zákazníkovi identifikovať produkty a urobiť rozhodnutie o kúpe.

b) *Redukuje riziko nakupovania*

Keď zákazníci robia rozhodnutie o nákupe, sú vystavení mnohým potenciálnym rizikám zahŕňajúcim funkčné riziko (produkt nemusí spĺňať očakávania spotrebiteľa), finančné riziko (produkt nemusí byť hodný stanovenej ceny) a sociálne riziko (produkt môže spôsobiť strápanie v spoločnosti). Značky znižujú tieto riziká, pretože vďaka nim si spotrebiteľ vie lepšie vybrať – napr. na základe dôvery a minulých skúseností.

c) *Zjednodušuje nákupné rozhodovanie*

Žijeme v dobre, kedy sme vystavení obrovskému množstvu značiek. Je nemožné racionálne vyhodnotiť všetky možnosti, takže značka určuje selektívne kritériá, redukuje počet, z ktorých spotrebiteľ vyberá, a uľahčuje výber.

d) *Symbolická hodnota*

Značky umožňujú spotrebiteľovi priestor na sebaujadrnenie. Tie, ktoré používa (napr. oblečenie, auta, parfumy), sú silnými indikátormi typu osobnosti. Zároveň sú odrazom odlíšenia sa od konkurencie.

1.2 Budovanie značky (branding)

Je dôležité rozlišovať medzi pojmom brand (značka) a pojmom branding. Termín branding, ktorý je prevzatý z angličtiny, sa dá jednoducho preložiť ako budovanie značky. Silná značka je výsledkom skvelého branding. Značka predstavuje ideu – myšlienku a branding prenos idey. „*Produkty sa tvoria v továrňach, značky v myšliach.*“⁸

Vybudovanie značky je náročný a drahý proces zaberajúci mnoho času. Branding je spôsobom, ako zakoreniť diferencovaný význam značky v myšliach ľudí. Je založený na signáloch, pomocou ktorých ľudia zistia, čo značka symbolizuje.

Riadenie značky by malo byť dôležité pre každú firmu a malo by byť súčasťou každej firemnej stratégie. Budovanie značky je akýmsi manažovaním všetkých atribútov značky ako jej osobnosť a imidž, jej stratégia, pozícia, symboly a pod. „*Značka má svoju hodnotu vtedy, keď je vytvorená lojalnosť ku značke, spotrebitelia značku poznajú, vnímajú ju na určitej kvalitatívnej úrovni a majú vo svojej myšli určité asociácie spojené so značkou. Značka má sprostredkovať určitý životný pocit, má ozrejmiť spojenie medzi všeobecne cenenými kultúrnymi vlastnosťami a konkrétnym podnikom.*“⁹

Práve budovanie značky určuje, aké bude rozhodnutie zákazníka, prečo zákazník uprednostní jeden produkt pred druhým a prečo je veľakrát ochotný zaplatiť vyššiu cenu za produkt s rovnakým úžitkom alebo v rovnakej kvalite.

1.3 Činnosti a súčasti branding

Podstatou budovania značky sú činnosti, ktorých cieľom je získať požadované postavenie značky v myšliach jej zákazníkov - teda vytvoriť pozitívne postoje zákazníkov k značke. Medzi činnosti budovania značky, ktoré sú ďalej opísané podrobnejšie, patrí:

- a) *Naming značky* – návrh mena/názvu podniku alebo produktu;
- b) *Dizajn značky* – návrh loga;
- c) *Pozicioning* - vymedzenie značky voči ostatným značkám;
- d) *Určenie marketingovej stratégie* – spôsobu komunikácie značky so zákazníkmi.;
- e) *Vytvorenie sloganu a iných komunikačných prvkov* ako firemné farby, raster, typológia, štítky, balenie...

⁸ WIEDEMANN, Julius. *Brand Identity now!* Köln : Taschen GmbH, 2009. s. 4. ISBN 978-3-8365-1584-9.

⁹ LESÁKOVÁ, Dagmar a kol. *Strategický marketing*. 2. vyd. Bratislava : Sprint 2, 2014. s. 234. ISBN 978-80-89710-07-2.

Značka predstavuje súhrn vyššie spomenutých činností a zároveň ďalších charakteristík, ktoré ju robia jedinečnou:

- a) *Osobnosť a imidž* – reputácia podniku alebo dojem, ktorý značka vytvára v mysliach zákazníkov,
- b) *Vzhľad a správanie personálu*,
- c) *Kvalita produktu*,
- d) *Ceny výrobkov a služieb*,
- e) *Služby zákazníkom*,
- f) *Postoje k životnému prostrediu a iné.*

Súčasťou značky môže byť aj niečo nezvyčajné ako napr. typická hudba alebo zvučka či firemná vôňa.

1.3.1 Naming značky

Naming značky predstavuje vytvorenie mena alebo názvu podniku či produktu. Názov značky je najviditeľnejším a najvýznamnejším silovým signálom značky. Spotrebiteľ sa s ním stretáva najčastejšie. Názov značky vzniká rôznou formou:

- a) *deskriptívny názov* (napr. Deutsche Bank, British Airways) – vzniká opisom činnosti alebo pôsobenia firmy, tento typ názvu je pre klienta zrozumiteľný a znamená nižšie náklady na marketing, ale naopak je viazaný na konkrétnu lokalitu, alebo kategóriu biznisu,
- b) *názov odvodený od mena zakladateľa* (Ford, McDonalds, Gucci) – ich nevýhodou je, že nepopisujú zameranie firmy, takže firma musí investovať výraznejšie do marketingu, aby dosiahla správny pozicionig
- c) *asociatívny názov* (Orange – čerstvosť, vitalita, pomarančová farba) - asociatívne názvy využívajú metafory, ktoré sú prepojené na fungovanie produktu alebo na pocity, nemusí ísť o generické slová, môžu to byť aj názvy spojené so známymi zvukmi,
- d) *abstraktný názov* (Kodak, Xerox) – vymyslené, vynájdené názvy, ktorým by zákazníci bez výrazného marketingu nerozumeli, ich výhodou je, že sú unikátne a preto firmu skôr odlišia od konkurencie.¹⁰

¹⁰ PASTIEROVÁ, Miroslava. Názvy firiem a ich rôzne druhy. In *Go Bigname Blog*. [online]. 2014. Dostupné na internete: <<https://www.gobigname.com/know-how/nazvy-firiem-a-ich-rozne-druhy>>.

Meno značky je silné, ak je kreatívne, jedinečné, nezabudnuteľné a má chytlavý názov. Správne pomenovanie môže vo veľkej miere pomôcť firme či výrobku lepšie sa uplatniť na trhu.

Dobré meno značky by malo¹¹:

- evokovať pozitívne asociácie,
- byť ľahko vysloviteľné a ľahko zapamätateľné,
- byť zreteľne charakteristické,
- naznačovať výhody produktu,
- nemalo by poškodzovať existujúce registrované meno inej značky.

1.3.2 Dizajn značky

Pod dizajnom značky chápeme vizuálny návrh loga – návrh logotypu a zvolenie vhodnej kombinácie farieb, fontu a správnej kompozície. Logo je hlavným symbolom firmy, ktorý sa využíva na jej označenie s cieľom odlíšiť produkt alebo službu od konkurencie. Zvyčajne ide o vizuálny prvok, určitú grafickú značku či symbol, ktorý dopĺňa ďalší grafický prvok (pričom môže ísť o slovo alebo skratku).

Podľa Zorkóciovej by logo malo byť unikátne, nápadné, rozpoznateľné, zapamätateľné, schopné variácie, informatívne, trvácne, samostatné, flexibilné, malo by niesť určitú estetickú hodnotu a byť schopné vzbudiť sympatie.¹²

Logo reprezentuje značku a vytvára prepojenie so spotrebiteľom. Musí byť čitateľné za každých okolností. Spotrebiteľovi musí stačiť aj krátky pohľad na značku, aby dokázal identifikovať k akému podniku patrí.

1.3.3 Brand pozicioning

Cieľom pozicioningu je zaujatie odlišného postoja a umiestňovanie značky v mysliach zákazníkov vzhľadom ku konkurenčným značkám. Ide o vytváranie vnemov, názorov a postojov spotrebiteľov spojených so značkou podniku (organizácie) alebo jeho výrobkov alebo služieb. To je možné dosiahnuť vyzdvihovaním a zdôrazňovaním jedinečných vlastností a aspektov značky.

¹¹ FAHY, John. – JOBBER, David. *Foundations of Marketing*. 5. vyd. Berkshire : McGraw-Hill Education, 2015. s. 150. ISBN-13 978-0-0771-6795-0.

¹² ZORKÓCIOVÁ, Otilia a kol. *Corporate Identity II (vplyv interkultúrnych rozdielov na medzinárodné dimenzie Corporate Identity)*. 2. vyd. Bratislava : Ekonóm, 2007. s. 102. ISBN 978-80-225-2336-3.

Pozicioning predstavuje umiestňovanie informácií do mysle zákazníkov a vyvolanie žiaducich pocitov a psychických procesov spojených s kvalitou značky, cenou, úžitkom a podobne. Je to spôsob, ktorým sa podnik a jeho výrobky môžu vymedzovať voči konkurencii a vytvárať svoj jedinečný a nezameniteľný imidž – napr. prostredníctvom reklamy.

Podľa Kotlera¹³ existuje 5 hodnotových pozícií pozicioningu stanovených na porovnanie ceny a úžitku:

a) *Vysoký úžitok za vyššiu cenu*

Využívané prestížnymi a luxusnými firmami, ktoré poskytujú okrem nadštandardného úžitku aj špičkovú kvalitu, čo ide ruka v ruku s vysokými cenami, napr. Louis Vuitton, Gucci, Tiffany, Phatek Philippe, Ferrari...

b) *Väčší úžitok za rovnakú cenu*

Praktikované firmami, ktoré útočia na stratégiu vysokého úžitku a vysokej ceny. Tiež uvádzajú na trh produkty vysokej kvality, ale za dostupnejšie spotrebiteľské ceny, ktoré sú omnoho nižšie, napr. Mercedes, Huawei...

c) *Rovnaký úžitok za nižšiu cenu*

Typ stratégie, ktorú bežne volia internetoví alebo diskontní predajcovia, aby znížili svoje prevádzkové náklady. Ponúkajú produkty s rovnakým úžitkom ako konkurencia, ale za omnoho nižšiu cenu, napr. Amazon.

d) *Malý úžitok za omnoho nižšiu cenu*

Je volený prevažne low-costovými spoločnosťami, ktoré ponúkajú zákazníkom obmedzený výber bez dodatočného úžitku, ale za veľmi priaznivú cenu, napr. Ryanair, Lidl

e) *Veľký úžitok za nižšiu cenu*

Značky ponúkajú lepšie produkty než konkurencia a za výhodnejšiu cenu. Táto stratégia nie je dlhodobo udržateľná a slúži skôr na vytlačenie konkurencie z trhu.

S pozicioningom úzko súvisí aj imidž značky, ale existuje medzi nimi značný rozdiel. „Pozicioning je ambíciou. Vytvára sa a preto musí disponovať prostriedkami. Imidž je výsledkom. Ak je pozicioning úspešný, vnímaný imidž zodpovedá želanému pozicioningu firmy. Pozicioning je priamo kontrolovateľný firmou, imidž v menšej miere, resp. nie je kontrolovateľný.“¹⁴

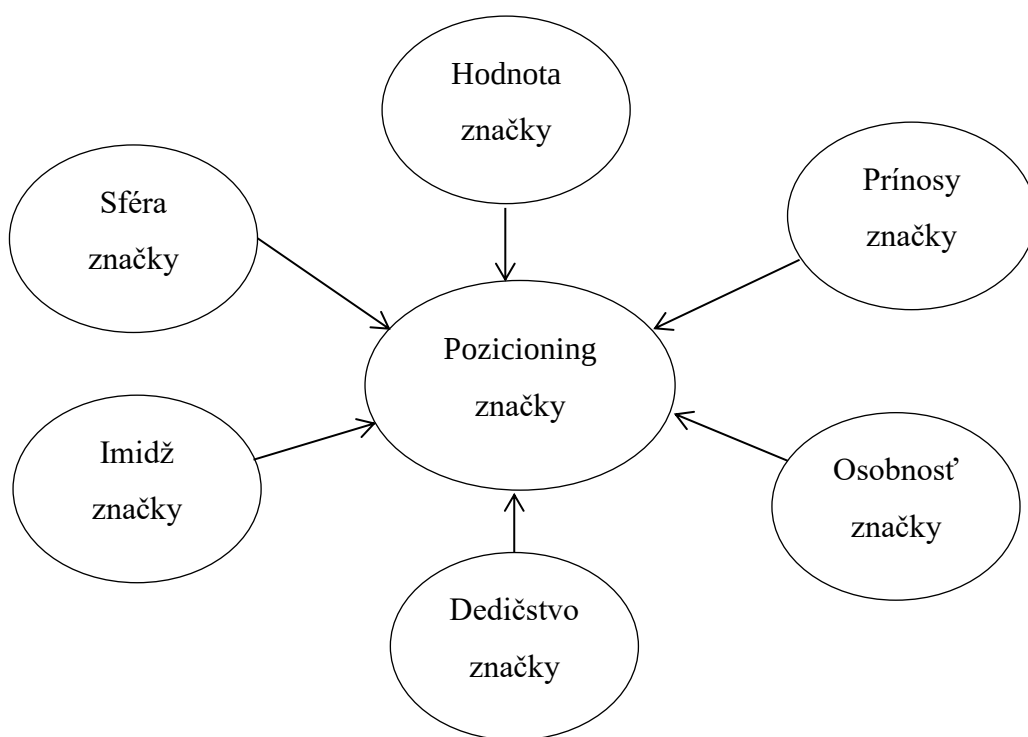
¹³ KOTLER, Philip T. – AMSTRONG, Gary. Marketing. 6. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.

¹⁴ KITA, Jaroslav a kol. Marketing. Bratislava : Wolters Kluwer, 2017. s. 196. ISBN 978-80-8168-550-7.

Sila pozície značky na trhu je vybudovaná na základe 6 elementov:¹⁵

- a) *Sféra značky* – okruh pôsobenia: cieľový trh značky, kde značka pôsobí,
- b) *Hodnota značky* – jej kľúčové hodnoty a charakteristiky,
- c) *Prínosy/výhody značky* – to, čo ju robí odlišnou od ostatných konkurenčných značiek, napr. symboly, vlastnosti, vzťahy...
- d) *Osobnosť značky* – jej charakter a súhrn vlastností,
- e) *Dedičstvo značky* – pozadie značky, jej kultúra a ako bol dosiahnutý jej úspech,
- f) *Odras/imidž značky* – ako značka reaguje na vlastnú identitu a ako ju zákazníci vnímajú po kúpení alebo používaní produktu alebo služby.

Graf č. 1: Anatómia brand pozicioningu



Zdroj: FAHY, John. – JOBBER, David. *Foundations of Marketing*. s. 155

¹⁵ FAHY, John. – JOBBER, David. *Foundations of Marketing*. 5. vyd. Berkshire : McGraw-Hill Education, 2015. s. 155 ISBN-13 978-0-0771-6795-0.

1.3.4 Marketingová stratégia

Každá značka potrebuje marketing a marketing potrebuje stratégiu. „*Marketingová stratégia predstavuje usporiadaný marketingový postup, pomocou ktorého dosiahnu podnikateľské jednotky stanovené ciele. Zahŕňa špecifické stratégie pre cieľové trhy a jednotlivé segmenty, na ktoré sa chce firma zamerať. Zohľadnia sa tu jednotlivé špecifiká týchto segmentov, ich ziskovosť a význam pre firmu. Pre každý trhovú segment by mala byť vypracovaná osobitná stratégia, ktorá by zohľadnila ich osobitosti a potreby.*“¹⁶

Marketing značky sa nezaobíde bez stratégie, pretože na každom konkurenčnom trhu si zákazníci vyberajú značku podľa jej celkového dojmu. Zákazníci si vytvárajú nákupné zvyklosti a vo svojej hlave majú určitý zoznam niekoľkých vybraných akceptovateľných značiek, z ktorých si za bežných okolností vyberajú.

Úlohou marketingovej stratégie je komunikovať podstatu osobnosti značky a trvalo udržiavať partnerstvo medzi značkou a zákazníkom. Preto je dôležitou súčasťou marketingovej stratégie marketingový mix. Tvoria ho 4 základné marketingové nástroje:¹⁷

- a) *Produkt* – Produktom je všetko, čo sa ponúka na trhu, dá sa predat' a uspokojuje potreby zákazníka. Patria tu materiálne hmotné statky ako výrobok, nehmotné statky ako služba, ale aj osoby, informácie, zážitky, myšlienky, miesta, organizácie, politické strany...
- b) *Cena* – Cenou chápeme peňažné vyjadrenie hodnoty podniku, produktu alebo značky. Je výrazom efektívnosti marketingového prístupu a vie byť dobrým identifikátorom vernosti spotrebiteľov. Čím má podnik silnejšiu značku, tým vyššiu cenu svojich produktov si môže dovoliť.
- c) *Distribúcia* – Rozhoduje o dostupnosti produktu a zahŕňa všetky aktivity spojené s pohybom tovaru od výroby až k spotrebiteľovi.
- d) *Marketingová komunikácia* – Jej cieľom je ovplyvniť nákupné správanie spotrebiteľov a to získaním pozornosti, vyvolaním záujmu, vzbudením túžby a nakoniec vyvolaním akcie kúpy. Základnými zložkami marketingovej komunikácie sú:
 1. *Reklama* – neosobná platená forma prezentácie výrobkov,
 2. *Osobný predaj* – ovplyvňovanie predaja priamym kontaktom so spotrebiteľom, napr. osobné poradenstvo, konzultácie, prezentácia výrobkov,

¹⁶ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2017. s. 166. ISBN 978-80-8168-550-7.

¹⁷ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2017. s. 39. ISBN 978-80-8168-550-7.

3. *Podpora predaja* – ponuky, ktoré stimulujú nákup, napr. bezplatné vzorky, ochutnávky, kupóny, ponuka vrátenia tovaru, zľavy z cien a výpredajové ceny, prémie, súťaže a iné,
4. *Public relations* – systematické budovanie dobrých vzťahov, pozitívnej publicity, dobrého mena a imidžu, odvracanie negatívnych fám a správ o podniku, produkte alebo značke, napr. prednášky, tlačové konferencie, rozhovory s médiami, veľtrhy, výstavy, eventy, publikácie, bulletiny, brožúrky, firemné noviny, vizitky, uniformy, vozidlá...
5. *Direct marketing* – mailing, telemarketing, teleshopping a pod.

Marketingový mix služieb je rozšírený o ďalšie tri marketingové nástroje, ktoré tiež zohrávajú značnú úlohu pri vnímaní značky:

- a) *Ludia* – spôsob prezentovania a vystupovania zamestnancov, ich skúsenosti, vzdelanie, prax, či motivácia vo veľkej miere ovplyvňujú kvalitu vykonávania služby,
- b) *Prostredie* – budova, vizuály, interiér a exteriér podniku, oblečenie pracovníkov a pod.
- c) *Procesy* – priebeh a čas vykonávania služby...

Základom marketingovej stratégie je hľadanie konkurenčnej výhody, ktorou by podnik mohol prekonať svojich konkurentov. „*Konkurenčná výhoda je vlastníctvo výnimočných zdrojov, výnimočný spôsob využívania zdrojov alebo špecifické aktivity, ktoré podniku poskytujú výhody pred konkurenciou.*“¹⁸

Medzi tradičné typy konkurenčných výhod sa zaraďujú:

- a) benefity z výnimočnosti,
- b) nízke náklady,
- c) globálne skúsenosti, zručnosti alebo globálne pokrytie trhu,
- d) legislatívne výhody,
- e) výnimočné vzťahy a väzby s dodávateľmi, distribútormi, zákazníkmi...
- f) výhody množstva a rozsahu,
- g) ofenzívna politika,
- h) výnimočné kompetencie,
- i) vlastníctvo jedinečných aktív.

¹⁸ LESÁKOVÁ, Dagmar a kol. *Strategický marketing*. 2. vyd. Bratislava : Sprint 2, 2014. s. 25. ISBN 978-80-89710-07-2.

1.3.5 Vytvorenie sloganu a iných komunikačných prvkov

Slogan

Slogan je jedným z najčastejších a najstarších nástrojov marketingu. Je heslom alebo mottom značky, ktoré má pomôcť upútať pozornosť k spoločnosti či jej produktu. Slúži predovšetkým k budovaniu povedomia o značke. Predstavuje formu loga v textovej alebo akustickej podobe a umožňuje ihneď jednoznačne identifikovať značku, ku ktorej patrí. Pokiaľ je slogan dobre navrhnutý, dokáže potenciálneho zákazníka podporiť k akcii, napr. k objednávke.

Efektívny slogan má byť jednoduchý, stručný, zapamätateľný a výstižný. Mal by popisovať samostatnú podstatu prezentovaného produktu či služby.

Firemné farby

Farba je jeden z najdôležitejších atribútov dizajnu a to najmä z toho dôvodu, že farby na nás podvedome vplývajú a vyvolávajú určitú náladu a emócie. Tie sú najsilnejším faktorom, ktorý dokáže ovplyvniť nákupné správanie ľudí. Preto sa oplatí oboznámiť sa so základmi psychológie a symbolikou farieb.¹⁹

*„Farby sú triky na upútanie pozornosti. Pomáhajú navodiť atmosféru a zmeniť emócie. Rôzne farby vytvárajú rôzne pocity – napr. kvality, ľahkosti, jemnosti, ťažkosti, sily, pohody, prestíže, hodnoty, luxusu, chuti, vône, ženskosti či mužnosti. Správny výber farieb môže v skutočnosti zvýšiť tržby podniku. Použitie farieb by malo byť založené na objektívnych kritériách viditeľnosti a čitateľnosti a rovnako aj na subjektívnych kritériách, ako myšlienky, ktoré tieto grafické prvky vyvolávajú.“*²⁰ Niektoré odvetvia majú typické farby, ktoré sú tradičné pre ich sektor. Napríklad firmy v oblasti vykurovania a klimatizácie často využívajú vo svojom brandingu červené a modré farby.²¹

Typografia a písmo

Výber písma predstavuje takisto veľmi dôležitú úlohu. *„Typ písma môže byť v rozpore s významom textu alebo ho naopak podporiť. Niektoré typy symbolizujú prestíž,*

¹⁹ JURENKOVÁ, Lucia. Ako využiť psychológiu farieb v dizajne? In *Sketcher*. [online]. 2016, [cit. 2018-02-18]. Dostupné na internete: <<http://sketcher.startitup.sk/vyuzit-psychologiu-farieb-dizajne/>>.

²⁰ SIVČÁKOVÁ, Lucia. *Využitie dizajnu pri Corporate Identity firmy* : bakalárska práca. Bratislava : EUBA, 2016. 60 s.

²¹ ANTONELLI, Dan. Why Small Businesses Need Strong Logos. In *Entrepreneur*. [online]. 2016. Dostupné na internete: <<https://www.entrepreneur.com/article/254602>>.

iné evokujú pocit dôležitosti, šťastia, dobrej kúpy, tradície, či zmysel pre modernu. Typ písma má jedinečnú schopnosť kričať, šepkať, presvedčovať, prosiť či vyžadovať.“²²

Grafický prvok a typografia tvoria základnú štruktúru loga. Pomocou typografie podnik komunikuje veľa o značke – elegancia, futurizmus, modernosť, prípadne dôraz na históriu. Medzi typografiou a grafickými prvkami v logu musí byť určitá rovnováha. Logo by teda malo byť čo najviac optimalizované, aby sa jednotlivé prvky nerušili, prípadne nepotláčali význam jeden druhého.²³

Pri voľbe fontov je podstatné brať do úvahy viacero charakteristík znakov:

- aký majú smer a silu,
- akú majú farbu a veľkosť,
- či sú jednoduché,
- či sú usporiadané,
- či sú súdržné.

Raster

Raster predstavuje zjednotenú formu dizajnu a úpravy všetkých písomností, medzi ktoré patria propagačné materiály, hlavičkové papiere, výročné správy, vizitky, záložky. Vďaka rasteru je ľahšie rozpoznať pôvod produktu. Je kombináciou loga, sloganu alebo symbolu, ktorý slúži na identifikáciu značky.

Štítky (Labeling)

Medzi štítky patrí všetko od obyčajných jednoduchých cenoviek priložených k produktu až po komplexnú zložitú grafiku, ktorá je súčasťou balenia. Vykonávajú niekoľko funkcií²⁴:

- identifikujú produkt alebo značku,
- opisujú niekoľko informácií – kto je výrobca, kde a kedy bol produkt vyrobený, ako sa má používať, aké sú jeho súčasti...
- pomáhajú propagovať značku, podporiť jej pozíciu a spájať ju so zákazníkmi.

²² DUPONT, Luc. *1001 reklamných tipů*. Praha : Pragma, 2009. s. 215. ISBN 978-80-7349-195-6.

²³ ANTONELLI, Dan. Why Small Businesses Need Strong Logos. In *Entrepreneur*. [online]. 2016. Dostupné na internete: <<https://www.entrepreneur.com/article/254602>>.

²⁴ KOTLER, Philip T. – AMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. 15. vyd. Edinburgh : Pearson Education Limited, 2014. 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.

Balenie (Packaging)

Tento pojem zahŕňa dizajn a výrobu obalu pre produkt. Primárnou funkciou balenia bolo držať a ochrániť produkt, v súčasnosti však slúži aj ako dôležitý marketingový nástroj. Zvýšená konkurencia a neporiadok v policiach v maloobchode znamenajú, že obaly dnes musia umožňovať mnoho predajných úloh – od zaujatia kupujúceho cez komunikovanie pozície značky až po vykonanie nákupu.

1.4 Aktuálne trendy v marketingovej komunikácii

V posledných rokoch zaznamenávame veľký nárast nových konceptov z oblasti marketingu, kde sa zaraďuje content, event alebo green marketing, experimentálny marketing, gamevertising, livestreaming...

1.4.1 Content marketing

Podľa úspešnej slovenskej reklamnej agentúry TRIAD je content marketing „*marketingová technika, pri ktorej sa vytvára a zdieľa hodnotný, relevantný a konzistentný obsah za účelom zaujať a získať si jasne určené publikum – to všetko s cieľom dosiahnuť takú reakciu zákazníka, ktorá prinesie zisk.*”²⁵ Medzi obsah, ktorý firmy stále viac a viac začínajú vytvárať, patrí tvorba vlastného blogu, článkov, infografík, videí, podcastov... Podstatou content marketingu je jeho užitočnosť a obsah hodnotných informácií pre zákazníkov firmy, ktorým je možné budovať pozitívny imidž značky.

Blogging

Práve blogy poskytujú priestor na zdieľanie zaujímavého obsahu. Blogovanie je moderný nástroj budovania osobnej alebo firemnej značky. Predstavuje formu propagovania vlastnej osobnosti, firmy alebo značky prostredníctvom pravidelného publikovania článkov na určitý vybraný okruh tém.

Podcasty

Podcasty sú metódou šírenia informácií prostredníctvom zvukovej nahrávky, ktoré sa začali dostávať do vyhľadávania značiek. Vo svete ide o veľmi populárny formát, ktorý sa dá ľahko „obrandovať“ a dá sa počúvať kdekoľvek a kedykoľvek na rozdiel od videí,

²⁵ Reklamná agentúra TRIAD – <https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-content-marketing/>

ktoré nie je možné sledovať napríklad pri šoférovaní. Nahrávky umožňujú jednoducho urobiť záznam množstva informácií, napr. z konferencie, alebo nahrat' rozhovory so zaujímavými ľuďmi.

Možností, kde využiť podcast, je mnoho. Letecké spoločnosti môžu vytvárať nahrávky o cestovaní, módne značky môžu nahrávať rozhovory s módnymi dizajnérmi, poskytovatelia hypoték môžu hovoriť o bývaní a pod. Nahrávky sú ideálne pre intelektuálnejšiu cieľovú skupinu, ktorá nemá čas čítať blogy, ktorá má záujem dozvedieť sa niečo nové alebo si rada vypočuje nový príbeh.

1.4.2 Marketing prostredníctvom tzv. influencerov

Pod pojmom „influenceri“ (z angl. „influence“ – ovplyvniť) chápeme blogerov, vloggerov, „youtuberov“, „instagramerov“ a ostatných ľudí, ktorí spĺňajú tieto kritériá:

- a) sú aktívny na sociálnych sieťach,
- b) majú vlastné publikum, ktoré im dôveruje a je nimi ovplyvňované – majú veľa fanúšikov, sledovateľov alebo odberateľov,
- c) pravidelne tvoria vlastný originálny a kreatívny obsah, ktorý následne šíria prostredníctvom vlastných kanálov (rôzne sociálne siete alebo mobilné aplikácie).

Základom marketingu prostredníctvom influencerov je nájsť také spojenie influencer a značky, ktoré prinesie efekt obidvom zúčastneným stranám. Influencer by sa mal hodiť k značke.²⁶

1.4.3 Ekologický marketing

Green marketing a udržateľnosť

Jedným z najväčších globálnych trendov sa stáva udržateľnosť, ktorá prispieva k zlepšovaniu kvality životného prostredia a značkám umožňuje zlepšiť si imidž. Spotrebitelia sa stále viac a viac začínajú zaujímať o triedenie odpadu, o jedlo, ktoré jedia, o oblečenie, ktoré nosia, a preto veľké značky začínajú vyhľadávať možnosti ako prispieť k lepšiemu svetu.

²⁶ Asociácia digitálnych marketingových agentúr – <http://adma.sk/2017/07/par-slov-o-influenceroch-v-marketingu/>

Bio/eco trend

Nejde len o marketingový trend, ale celkový trend na spotrebiteľskom trhu, ktorý rozhodne treba brať do úvahy. Veľké značky vytvárajú nové produkty, ktoré majú zdravšie zloženie. Samotní zákazníci požadujú produkty, ktoré sú označené ako bio, zdravé, ekologické alebo „homemade“ a z regálov postupne miznú výrobky, ktoré obsahujú nezdravé suroviny (napr. palmový olej), resp. zdraviu škodlivé materiály.

Potenciálne možnosti v tejto oblasti sú pre firmy rozsiahle, napr. supermarkety začínajú ponúkať zdravé recepty na mieru a doručovať všetky potrebné ingrediencie v jednom balení a pivovary vyrábajú bio pivo. Populárnymi sa stávajú aj diagnózy DNA, vďaka ktorým je možné získať diétny plán. Hrozbou tohto trendu je, že často krát produkty nie sú ani tak ekologické alebo biologické, ako sú prezentované a ako sú ich výhody komunikované.

1.4.4 Experimentálny a event marketing

Spotrebitelia môžu jednoducho a ľahko preskočiť, stíšiť alebo zablokovať televíznu a digitálnu reklamu, ale návšteva eventu a strebanie zážitku vyžaduje rozhodnutie podporené motiváciou jednotlivca. Vo väčšine prípadov má toto rozhodnutie, zúčastniť sa udalosti, pokračovanie vo forme nákupu na mieste alebo vo forme premysleného nákupu pár dní po evente.

Event marketing

Event marketing rozhodne pomáha budovať dobré meno spoločnosti alebo značky. Umožňuje firme stať sa známou v cieľovej skupine, na ktorú sa zameriava. Vytvára priestor pre budovanie vzťahov so zákazníkmi a prispieva k zlepšovaniu pozície firmy v konkurenčnom prostredí. Event marketing ponúka pridanú hodnotu - vysokú adresnosť, možnosť individuálneho prístupu k zvolenej cieľovej skupine, emocionálny zážitok a osobnú skúsenosť.

Experimentálny marketing

Podstatou experimentálneho marketingu je podporiť zákazníka, aby vyskúšal niečo netradičné a vzbudiť v ňom nové emócie. Hlavným cieľom je vyvolať zážitok.

Pop-up obchody

Tento formát umožňuje značkám dostať sa bližšie k zákazníkom aj na miestach, kde bežne nepôsobia. Pre marketingové oddelenie je to výzva vytvoriť komplexný produkt od návrhu interiéru až po vlastný branding pop-upu. Zároveň ide o netradičnú formu testovania produktov, kedy má značka možnosť získať spätnú väzbu od zákazníka priamo na mieste.

1.4.5 Iné trendy

Rozšírená a virtuálna realita (augmented and virtual reality)

Tento fenomén umožňuje neobmedzené možnosti. Každý môže byť čím chce a kde chce. Pretože na Slovensku v posledných rokoch rapídne vzrástol počet užívateľov so smart telefónom, dobrým nápadom pre značky môže byť ponúkanie zážitku prostredníctvom rozšírenej reality. Reštaurácie môžu vizualizovať svoju ponuku jedál, spravodajské weby môžu rozšíriť svoj obsah o realistické 3D modely, ženy si môžu vyskúšať online rad odtieňov a farieb, či sedia k ich pleti...

Branducation

Tento pojem vznikol spojením slov „brand“ a „education“ a jeho význam je vo vzdelávaní, ktoré ponúka určitá značka. Vzdelanie hrá kľúčovú rolu v individuálnom a spoločenskom rozvoji, ktorý má pomôcť rozvinúť talent každého jedinca. Popri vzdelávacom systéme školstva začali firmy prinášať vlastné prostriedky na vzdelávanie v rôznych odboroch.

Gamevertising

S nástupom smart mobilov sa posunul o krok vpred aj herný priemysel. Mobilné hry bavia mladú cieľovú skupinu, ktorá dokáže tráviť s hrami desiatky minút či dokonca hodín denne. Označované hry ponúkajú hráčom zábavu a zároveň zvyšujú povedomie cieľovej skupiny o značke.

Livestreaming

Mnoho sociálnych sietí ako Facebook, Instagram alebo Skype sprostredkujú živý priamy prenos a vďaka tomu môžu byť užívatelia na miestach, kam by sa inak bežne nedo-

stali. Záujem o tento formát aktuálne zažíva rast a užívatelia tak majú lepšiu príležitosť integrovať sa so značkami v priamom prenose.

1.5 Budovanie lovebrandu

Pod pojmom lovebrand chápeme značku, ktorú jej zákazníci milujú, preferujú, bránia ju v časoch krízy a sú ochotní za jej produkt zaplatiť aj vyššie ceny v porovnaní s konkurenciou. Každý spotrebiteľ si pod pojmom lovebrand môže predstaviť inú konkrétnu značku.

Tie najlepšie značky sa od iných značiek v rovnakej kategórii líšia komunikáciou odlišného prísľubu a jeho naplnením. Idea značky môže byť založená na inom spôsobe myslenia, prípadne na niečom, čo ľudia nepoznajú, čo ešte nevideli. Dobrá značka dokáže ľuďom vysvetliť, v čom je iná a prečo je lepšia než ostatné.²⁷ Preto je nutné vytvoriť a predstaviť spotrebiteľovi jednoduchý a diferencovaný význam, ktorý ho bude zaujímať. Keď zákazníci pochopia význam značky, prečo je dobrá a aké hodnoty podporuje, stávajú sa lojálnymi.

Lojalita je stavom, keď sú zákazníci spokojní a prejavujú to aj svojimi nákupnými rozhodnutiami a navyše nenakupujú u konkurencie. Lojálny zákazník toleruje značke viac. A zároveň čím väčšiu hodnotu má značka pre spotrebiteľa, tým väčšiu je jej celková hodnota na trhu, ktorá môže byť dokonca vyššia ako celý majetok firmy.

1.5.1 Ako vybudovať značku, ktorú zákazníci milujú

Firma, ktorá vstupuje na trh, by mala vedieť, že vybudovať silne konkurenčnú značku je veľmi zložitá a že je dôležité vyniknúť z davu a odlíšiť sa od ostatných konkurentov. To však ale nestačí a omnoho dôležitejšie je vedieť, akým spôsobom sa odlíšiť.

Využitie archetypov pri budovaní značky

Tak ako každá osoba aj každá značka by mala mať na odlišenie vlastnú osobnosť, ktorú je dôležité zladať s jej trhom. Nájsť správnu cestu v zmätenom svete propagácie značiek je možné prostredníctvom brandingu vytvoreného prostredníctvom archetypov.

²⁷ ADAMSON, Allen. P. *Jednoducho značka*. Bratislava : Eastone Group, 2006. s. 4. ISBN 978-80-8109-175-9.

Pod pojmom archetyp chápeme predstavy v našich myšliach, ktoré vyvolávajú predstavivosť, sny a túžby. Sú zobrazované ako postavy, ktoré má každý človek zakódované v sebe a ich správanie a vystupovanie je nám blízke. Odzrkadľujú najhlbšie obavy a odhaľujú šľachetné úmysly človeka.²⁸ Archetyp predstavuje súhrn určitých vlastností alebo črt, ktoré formujú charakter. Výber archetypu pomáha vdýchnuť značke dušu, budovať emócie a uľahčuje pochopenie konkrétnej značky a taktiež vysvetľuje prečo priťahuje určitý typ zákazníkov.

Psychoterapeut Carl Gustav Jung pracoval na koncepcii psychologických typov osobnosti, ktoré použil vo svojej teórii o ľudskej psychike a od ktorých sú odvodené súčasné archetypy značiek. Ak chce byť značka silná, mala by si ujasniť, ktoré z archetypov sú pre ňu dominantné a najviac charakteristické. Následne by ich mala začať konzistentne využívať a čo najviac z nich ťažiť pri tvorbe marketingových stratégií a reklamných kampaní.

V nasledujúcej tabuľke uvádzame 12 základných brand archetypov, z ktorých vychádzajú ďalšie.

²⁸ HARTWELL, Margaret. P. – CHEN, Joshua. C. *Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists*. Ohio : HOW Books, 2012. s. 5. ISBN 978-1-4403-0818-5.

Tab. č. 1: 12 základných archetypov značiek

	Archetyp	Motto	Túžba	Cieľ / Motivácia	Najväčší strach	Opis	Tieto značky sľubujú	Priklad z praxe
<i>Archetypy nezávislosti</i>	The Sage – mudrc (The Scholar, The Teacher)	„Pravda je sloboda.“	Nájsť pravdu a múdrosť v každej situácii	Porozumieť svetu, v ktorom žije, pomocou inteligencie a analýzy	Z omylu a ignorácie	- v najlepšom je múdry, presvedčivý, má otvorenú myseľ, v najhoršom pedantný, chladný a egocentrický - zákazník oceňuje reklamu, ktorá ho vyzýva myslieť inak	Múdrosť	The National Geographic, Google, CNN
	The Explorer – objaviteľ, prieskumník (The Seeker, The Wanderer)	„Nezaháňajte ma do rohu.“	Prahne po slobode, objavovaní a nájdení samého seba	Prežiť naplnený a autentický život	Život v kletke, uväznenie	- v najlepšom je nezávislý, hľadajúci a ambiciózny, v najhoršom nepokojný, šialený a bez cieľa - zákazníka nezaujíma reklama z domáceho prostredia, ktoré mu je dobre známe	Slobodu, dobrodružstvo	The North Face, Jeep, Starbucks
	The Innocent – neviniatko (The Dreamer, The Romantic)	„Sloboda byť sám sebou.“	Dostať sa do raja	Byť voľný a šťastný	Urobiť niečo zle a byť za to potrestaný	- v najlepšom je optimistický, čestný a nadšený, v najhoršom iritujúci, nudný a detský - zákazníci oceňujú úprimnosť, čistotu a dôveryhodnosť	Jednoduchosť	Volkswagen, Walt Disney

Archetypy rizika a dokonalosti	The Magician – kúzelník (The Shaman, The Visionary)	„Uvádžam veci do pohybu.“	Porozumieť základným veciam vesmíru	Uviesť sny v realitu	Nechcené vedľajšie následky činov	- v najlepšom je motivovaný, charizmatický so schopnosťou uzdravovať, v najhoršom manipulačný, nečestný a odtrhnutý od reality - zákazníci potrebujú cítiť, že používaním produktu môžu byť múdrejší alebo ovplyvniť ľudí	Znalosť, predstavivosť	Polaroid, Xbox, MasterCard, TED
	The Hero – hrdina (The Superhero, The Warrior)	„Keď sa chce, všetko sa dá.“	Dokázať vlastnú hodnotu cez skutky	Pomôcť svet	Zo slabosti alebo neúspechu	- v najlepšom odvážny, vytrvalý a zručný a v najhoršom arogantný, agresívny a neslušný - zákazníci oceňujú kvalitu a efektivitu produktov	Víťazstvo	Duracell, FedEx, Nike
	The Rebel – rebel (The Revolutionary, The Outlaw)	„Pravidlá sú na to, aby sa porušovali.“	Prahne po pomste a revolúcii	Zmeniť nefunkčné veci	Z bezmocnosti	- v najlepšom slobodomyselný, odvážny, prispôsobivý, v najhoršom ničivý, nihilistický a nezvládnuteľný, mimo kontroly - zákazník oceňuje nekonvenčnosť, unikátny a šokujúci obsah	Revolúciu	Harley Davidson, Levi Strauss

<i>Archetypy spolunáležitosti</i>	The Lover – milenec (The Dreamer, The Idealist)	„Si tá jediná.“	Túži nachádzať a dávať lásku	Byť obklopený láskou, intimita	Zo samoty, byť nechcený a nemilovaný	- v najlepšom vášnivý, príťažlivý a oddaný, v najhoršom plytký, posadnutý, samolúby - zákazník oceňuje skvelý vzhľad produktu - značka si nemôže dovoliť lacno vyzerajúcu reklamu	Vášeň	Chanel, Häagen-Dasz, Victoria Secret
	The Jester – šašo, vtipkár (The Fool, The Comedian)	„Žiješ len raz.“	Žiť pre moment a užívať si každý okamih	Mať sa skvele, baviť druhých	Z nudy	- chce sa mať najlepšie, - keď má dobrý deň, je bezstarostný, hravý, originálny; keď sa nemá dobre, je nezodpovedný, krutý, pochabý	Zábavu	Skittles, Geico, Old Spice, Pepsi
	The Regular Guy – obyčajný človek, jeden z nás (The Everyman, The Good Guy)	„Všetci sú si rovní.“	Prepojenosť s ostatnými	Niekam patriť a cítiť sa ako súčasť niečoho	Nezapadnúť niekde alebo vytŕčať z davu	- v najlepšom je priateľský, empatický a spoľahlivý, v najhoršom slabý, povrchný a ovplyvniteľný - preferuje známe pred cudzím - zákazník oceňuje kvalitu a závislosť na značke	Spolupatričnosť	TOMS, This girl can, IKEA

Archetypy stability	The Nurturer – opatrovatel' (The Care-giver, The Parent)	„Miluj blízneho svojho.“	Ochraňovať a starať sa o druhých	Pomoc ostatným	Zo sebeckosti a nevďačnosti za jeho skutky	- v najlepšom je štedrý, silný a súcitný, v najhoršom masochistický a manipulačný - úspech majú emotívne reklamy	Uznanie, ochranu, bezpečnosť	Dove, Ford, Volvo, Persil
	The Creator – tvorca (The Artist, The Dreamer)	„Ak si to dokážeš predstaviť, tak sa to dá aj urobiť.“	Tvorba plnohodnotných a výnimočných vecí	Uvedomiť si vlastnú víziu	Z všednosti, priemerosti	- stále vytvára niečo nové a originálne, - v najlepšom je inovatívny a nápaditý, v najhoršom prehnane pôžitkársky, melodramatický a narcistický - zákazník oceňuje experimentovanie a posúvanie hraníc	Autentickosť, kreativnosť	Lego, Apple, Canon, 3M,
	The Ruler – vládca (The King, The Leader)	„Moc nie je všetko, je to len to jediné.“	Ovládať, túžiť po sile a kontrole	Vytvorenie prosperujúcej komunity	Z prehry a chaosu	- riadi ostatných - dobrý vládca je sebavedomý, zodpovedný a spravodlivý; zlý vládca je nepoddajný, nekompromisný, prísny, kontrolujúci	Silu	Hugo Boss, Rolex, IBM, Microsoft, Mercedes-Benz

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa HARTWELL, Margaret. P. – CHEN, Joshua. C. *Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists*.

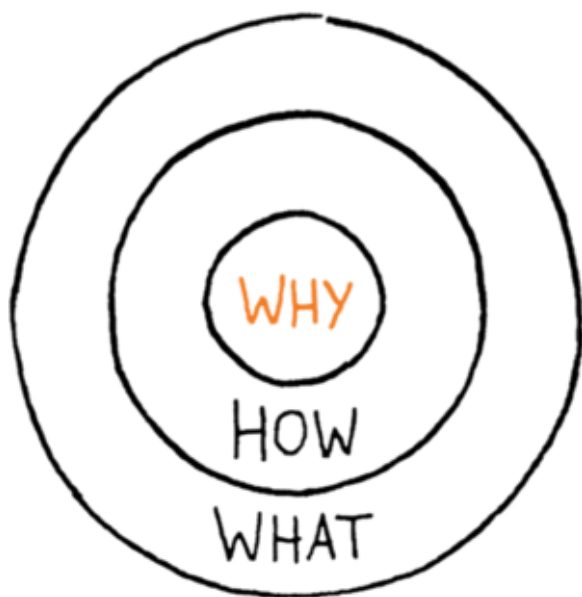
Teória Simona Sineka – Start with why

Každá organizácia na svete vie vysvetliť, čo robí. Niektoré z nich vedia vysvetliť aj to, ako to robia, ale len veľmi málo z nich dokáže objasniť, prečo robia, to čo robia. Podľa Sineka nájsť odpoveď na otázku „Prečo?“ – „Why?“ je prvým krokom k úspechu.

Zodpovedaním otázky „Prečo?“ podnik vie, aké sú jeho hodnoty a presvedčenie, aký je jeho cieľ, kam smeruje, aký je dôvod jeho existencie. Formuje tým svoj charakter značky a to v smere zvnútra von. Až potom ako firma zodpovie otázku „Prečo?“, môže hľadať odpoveď na otázku „Ako?“ – ako plní požiadavky zákazníka. A následne, po zodpovedaní otázky „Ako?“ sa môže snažiť logicky vysvetliť otázku „Čo?“ – čo predáva a ponúka, ako vyzerá alebo funguje ich produkt či služba.²⁹

Podstatou Sinekovej teórie je, že ľudia si nekupujú to, čo firma robí, ale *prečo* to robí. Kľúčom pre podnik je nájsť ľudí (zákazníkov a zamestnancov), ktorí uznávajú rovnaké hodnoty, veria v to isté, v čo verí podnik a ľahko sa stávajú lojálnymi. Základom je povedať príbeh, pretože to je to, čo vytvára z loga a názvu osobitnú značku.

Obr. č. 1: Golden circle



Zdroj: www.startwithwhy.com

²⁹ https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=sk

2 Cieľ práce

Témou diplomovej práce je problematika budovania značky a jej význam v marketingovej stratégii firmy. Hlavným cieľom práce je na základe teoretických východisk urobiť analýzu značky kvetinarstva eSko, s.r.o. a navrhnúť odporúčanie pre zlepšenie vnímania značky podniku.

Rozhodli sme sa analyzovať práve túto spoločnosť, pretože jej plány do budúcnosti vyžadujú značku schopnú čeliť konkurenčnému tlaku. Hodnotený podnik plánuje založiť webovú stránku s internetovým obchodom zameraným na donáškovú službu kvetov. S plánovaným vytvorením tejto služby a zapojením sa do internetového biznisu bude čeliť kvetinarstvo oveľa vyššej konkurencii a tým sa zvyšuje aj potreba silnej značky, ktorá by vhodným spôsobom prezentovala podnik a jeho imidž.

Pre úspešné dosiahnutie stanoveného hlavného cieľa je potrebné splniť tieto ďalšie čiastkové ciele:

- charakterizovať základné teoretické pojmy ako značka, budovanie značky, ich prvky a vzájomné súvislosti,
- charakterizovať pojem marketingová stratégia, jej nástroje a jej aktuálne prebiehajúce trendy,
- urobiť analýzu značky eSko a jej pozície na trhu;
- analyzovať využívanie jednotlivých prvkov značky v skúmanej spoločnosti;
- realizovať analýzu konkurencie a zistiť preferencie zákazníkov;
- analyzovať aktuálny stav prostredia, na ktorom pôsobí kvetinarstvo eSko,
- zhodnotiť výsledky získané analýzami;
- navrhnúť riešenia pre nedostatky, v prípade potreby novú značku a navrhnúť odporúčania na zlepšenie pre hodnotenú firmu.

3 Metodika práce a metody skúmania

3.1 Charakteristika spoločnosti eSko

Hlavným analyzovaným objektom v tejto práci je spoločnosť eSko, s.r.o., ktorá je kvetinarstvom, záhradníctvom a poskytovateľom svadobných výzdob a donáškovej služby kvetov. Ide o rodinný podnik, ktorý funguje na kvetinovom trhu už 12 rokov. Sídlo firmy je v Zákamennom. Kvetinarstvo má zatiaľ len jednu pobočku a počtom zamestnancov sa zaraďuje k malým podnikom.

Príbeh eSka sa začal písať už v roku 2006. Začal na severnom Slovensku v Námestovskom okrese na Hornej Orave. V prvých mesiacoch podnikania firma ponúkala len kytice a aranžmány z umelých a rezaných kvetov. K tým sa neskôr pridala výroba aranžmánov na mieru a výroba rôznych produktov podľa osobných požiadaviek zákazníka. V ďalšom roku sa podnik začal orientovať aj na exteriér – na predaj záhradných rastlín a začal poskytovať záhradný sortiment. Neskôr kvetinarstvo rozšírilo rozsah svojich služieb a od roku 2012 poskytuje aj donáškovú službu a výzdobu sál, kostolov a iných priestorov pre rôzne spoločenské príležitosti.

Dnes tvoria portfólio spoločnosti:

- gratulačné a svadobné kytice,
- svadobné pierka nielen pre ženícha,
- pohrebné vence a smútočná floristika,
- izbové a záhradné rastliny,
- široký výber interiérových dekorácií a darčiekov,
- kvalitné a jedinečné doplnky,
- hnojivá, substráty a iný záhradný sortiment,
- výzdoby kostolov a sál pre rôzne slávnostné príležitosti,
- osobné konzultácie,
- donášková služba v rámci Oravy – objednávky sú realizované zatiaľ len osobne, cez telefón, email alebo Facebook, teda nie cez webovú stránku.

Víziou spoločnosti je byť najlepším poskytovateľom kvetov na Orave. Poslaním je najvyššia spokojnosť klienta prostredníctvom individuálneho prístupu a poskytovania odborných rád.

Spoločnosť dbá o ochranu životného prostredia a pracovné podmienky pre zamestnancov. Na trhu sa snaží vytvoriť imidž ekologického hráča. Podnik triedi všetok vyprodu-

kovaný odpad, snaží sa racionálne využívať prírodné zdroje a energiu, produkovať čo najmenej odpadu a byť čo najviac ekologicky šetrný k životnému prostrediu. Napríklad počas leta podnik čerpá vodu čerpacím zariadením z neďalekej rieky a kompostuje zbytočný prírodný odpad.

Kvetinárstvo eSko sa od dodávateľov snaží vyberať a nakupovať kvety s holandským certifikátom Fair flowers Fair plants, Florverde, Veriflora, či certifikátom Fair Trade, čím podporuje spravodlivejšie mzdy a pracovné podmienky zamestnancov kvetinových fariem, ale aj environmentálny aspekt výroby.

Pri viazaní kytíc kvetinárstvo kladie dôraz na osobný prístup. Všetky kytice a iné výtvary sú aranžované ručne, sú tzv. handmade výrobkom. Cieľom doručenia nie je len poskytnúť službu dodania kytice, ale potešiť blízkeho, rozžiariť niekomu deň.

3.2 Metódy skúmania

Prvotným krokom bolo stanovenie témy a vymedzenie problému, od ktorého sme následne odvodili cieľ práce. Za definovaním témy a zámeru práce nasledovalo štúdium a skúmanie danej problematiky. Ešte pred samotným písaním práce sme vytvorili prehľad o súčasnom stave a zozbierali dostupné materiály a údaje týkajúce sa budovania značky.

Hlavný zdroj pri písaní teoretickej časti tvorila pre lepšie pochopenie problematiky predovšetkým zahraničná ale aj slovenská knižná literatúra doplnená časopiseckou literatúrou. Veľký podiel na zostavení mali tiež internetové zdroje ako napr. články z elektronických časopisov. Pri vypracovaní teoretickej časti boli uplatnené nasledujúce metódy:

- metóda analýzy, ktorou sme sa snažili z množstva dostupných informácií koncentrovať pozornosť na najdôležitejšie prvky;
- metóda konkretizácie a indukcie, ktorú sme použili pri aplikácii teoretických poznatkov súvisiacich s budovaním značky a marketingovou stratégiou.

Pri spracovávaní praktickej časti boli hlavnými zdrojmi údajov osobné konzultácie s majiteľmi, zamestnancami a taktiež zákazníkmi analyzovanej firmy. Využili sme kvalitatívnu formu výskumu – metódu focus group rozhovorov so zákazníkmi podniku. Na zostavenie praktickej časti boli použité aj interné zdroje, písomnosti a publikácie spoločnosti. Pre výsledné spracovanie tejto časti sme zvolili nasledujúce metodické postupy:

- metóda analýzy, ktorá zohrala dôležitú úlohu pri analyzovaní značky a vybraných prvkov spoločnosti;

- univerzálnu empirickú metódu – pozorovanie sme použili na zachytenie existujúcich javov pri analyzovaní značky;
- metódu deskripcie (opisu) sme použili na zaznamenanie súčasného stavu jednotlivých prvkov značky;
- metódu syntézy pri vyhodnocovaní výsledkov;
- metódu dedukcie pri navrhovaní odporúčaní na potenciálne zlepšenie značky.

3.3 Analýza prostredia

Časy, keď bolo problémom kúpiť rezané kvety, sú už minulosťou. V súčasnosti je veľkosť kytice a druh kvetov iba otázkou vkusu a peňaženky kupujúceho. Existujú tisíce druhov a farieb, ktoré sú bežne dostupné. V každom slovenskom meste je možné nájsť viacero obchodov s kvetmi alebo predajné stánky. Predavači kvetov majú stále miesta pri železničných a autobusových staniciach, na trhoch či v nákupných strediskách.

Trhu s kvetmi sa všeobecne darí a spotrebiteľ si čoraz častejšie dopraje radosť v podobe živých kvetov. Ich predaj stúpa rapídny tempom. Každý rok sa v Európe predajú kvety za desiatky miliárd eur. Na Slovensko sa každoročne dovezu kvety za viac ako 230 miliónov eur.³⁰ Konkrétne údaje predaja kvetov a kytíc na Orave, či v Žilinskom kraji nie sú známe. Drvivá väčšina toho, čo sa na Slovensku predá, pochádza z dovozu. U nás sa kvety takmer nepestujú a znamená to závislosť od zahraničného obchodu. Napriek tomu má do budúcnosti obchod s kvetmi veľký potenciál.

Hlavnou bariérou pre nové podniky v tomto odvetví sú vysoké vstupné investície, sprevádzané nejasným odbytovým reťazcom a malý domáci trh.

Kytice, ktoré kvetinárstva ponúkajú, sú kombináciou produktu a služby. Samotná kytica je hmatateľným tovarom, ale jej výroba, či donáška predstavuje proces, ktorý sa produkuje a spotrebúva v rovnakom čase. Vyžaduje vysokú mieru interakcie a individualizácie, nedá sa skladovať a je to časovo náročný proces.

³⁰ <https://www.aktuality.sk/clanok/531431/odkial-pochadzaju-kvety-v-obchodoch-zo-slovenska-ich-je-minimum/>

3.3.1 Analýza cieľovej skupiny

Cieľová skupina kvetinárstva eSko je vyhradená geograficky a rozdelená na základe veku. Tvoria ju samostatné, aktívne ženy vo veku 25-50 rokov žijúce na Orave, najmä v blízkom okolí obce Zákamenné, ktoré je sídlom podniku.

Celá skupina sa delí na 2 podskupiny:

a) mladšie ženy vo veku 25-35 rokov

Ide o budúce nevesty, ktoré sa chystajú realizovať svoj veľký deň a vyhľadávajú produkty ako svadobná kytica, či svadobné pierko pre mladého pána a služby ako slávnostná výzdoba sál, áut a kostolov. Táto časť cieľovej skupiny sú tzv. „Young professionals“ – buď sú študentkami, ktoré už popri škole začínajú pracovať a viesť aktívny život alebo sú to mladé, práve zamestnané ženy.

b) ženy vo veku 35-50 rokov

Táto podskupinu tvoria tzv. milovníčky kvetov, teda ženy, ktoré zbožňujú kvety. Vo voľnom čase ich nájdete vo svojej vlastnej záhradke alebo venovať sa izbovým rastlinám. Samé sú radi obdarúvané, ale radi potešia kyticou, aranžmánom alebo rastlinkou aj blízku osobu pri príležitosti narodenín, menín, či iného sviatku. Sú prevažne zamestnanými mamami, ktoré sledujú trendy a módu.

Ideálny zákazník

Pre efektívnejšiu marketingovú komunikáciu a lepšie zacielenie jej obsahu uvádzame stelesnenie ideálneho zákazníka – jeho charakteristické črty.

Ideálnou zákazníčkou prvej skupiny je Margaréta Biela, ktorá nedávno skončila vysokú školu a začala pracovať ako učiteľka na strednej škole. V rámci 2 rokov sa plánuje vydať. Má pravidelný príjem, je sebavedomá, sleduje najnovšie trendy. Práve zariaďuje vlastný byt. Má rada romantiku a ľahké komédie. Rada nakupuje.

Tab. č. 2: Příklad ideálního zákazníka – Margaréta Biela

Vek	27 rokov
Bydlisko	Zákamenné
Zamestnanie	Učiteľka na strednej škole

Stav	Slobodná
Cieľ	Kariéra a svadba
Túžby/sny	Usadiť sa a založiť si vlastnú rodinu
Hobby	Handmade, móda, čítanie, cestovanie
Sociálne siete	Facebook a Instagram

Zdroj: vlastné spracovanie

Ideálnou zákazníčkou v druhej skupine je Mária. Je vydatá, má 2 deti, ktoré deň čo deň potrebujú stále menej starostlivosti a jej ostáva viac času na seba a svoje záľuby. Každý týždeň sa navštevuje so svojou rodinou aj s rodinou svojho manžela. Vo voľnom čase rada nakupuje a stretáva sa s priateľkami.

Tab. č. 3: Příklad ideálního zákazníka – Mária Záhradníková

Vek	42 rokov
Bydlisko	Zákamenné
Zamestnanie	Majiteľka obchodíku s textilom
Stav	Vydatá
Cieľ	Rodinná pohoda
Túžby/sny	Dovolenka pri mori
Hobby	Nákupy, čítanie, záhrada
Sociálne siete	Facebook a Instagram

Zdroj: vlastné spracovanie

3.3.2 Analýza konkurencie

Analýzovaný podnik má vďaka širokému rozsahu poskytovaných služieb konkurenciu v troch oblastiach:

- ako kamenná predajňa – kvetinarstvo a záhradníctvo,
- ako poskytovateľ svadobných a iných výzdob,
- ako poskytovateľ donáškovej služby kvetov.

a) Konkurenčné kvetinarstvá a záhradníctva v blízkosti obce Zákamenné

V Zákamennom, teda v sídle kamennej predajne, má podnik slabú konkurenciu. V tejto obci s počtom obyvateľov nad 5000 sa nachádza len jedno ďalšie kvetinarstvo – Kvetinarstvo Magnólia, ktoré ponúka rezané aj umelé kvety a črepníkové rastliny. Toto kvetinarstvo nemá žiadnu reklamu ani neprezentuje svoju prácu na sociálnych sieťach.

Ani v Zákamennom, ani v blízkom okolí Zákamenného sa nenachádza iné záhradníctvo. V susedných obciach Zákamenného (Oravská Lesná a Novot' spolu s viac ako 8 000 obyvateľmi) sa nachádzajú dohromady 4 konkurenčné podniky, pričom pri každom ide o kvetinarstvo s menším rozsahom služieb. Žiadne z nich neposkytuje donáškovú službu. Dve z nich komunikujú so svojimi zákazníkmi prostredníctvom sociálnej siete Facebook, avšak kreativitou či originalitou nijako nevynikajú:

a) www.facebook.com/Kvetinarstvo-273112199748771

b) www.facebook.com/Kvetinarstvo-suveniry-u-Vlasty-176066502562001

Pri zohľadnení tohto územného celku má eSko ako kvetinarstvo a záhradníctvo s kamennou predajňou vysoko konkurenčné postavenie a to najmä vďaka dobrým cenám a širokému portfóliu.

b) Konkurencia v oblasti svadobných a iných výzdob

Firma má v tejto oblasti takmer až dokonalú konkurenciu. V každom meste, či obci je viacero poskytovateľov, ktorí poskytujú rovnakú službu, no líši sa jej cena alebo kvalita. Dané konkurenčné podniky je ťažké porovnať a ohodnotiť, pretože cena výzdoby sa vždy líši a vo veľkej miere závisí od náročnosti výzdoby – od vybraných kvetov, miesta realizácie výzdoby a jeho okolia, počtu hostí... Navyše hodnotenie kvality výzdoby je vždy subjektívnym názorom, pretože pre každého je pekné a zaujímavé niečo iné.

c) Konkurencia donáškovej služby kvetov

Analyzovaný objekt je v súčasnosti prosperujúcim podnikom so silnou pozíciou v regióne, ale do budúcnosti plánuje rozšíriť predaj cez webovú stránku, pričom sa chce zamerať najmä na donáškovú službu kytíc. Rozšírením pôsobnosti prostredníctvom internetu bude však podnik vystavený väčšej konkurencii a bude potrebovať konkurenčne silnú značku, ktorá bude schopná čeliť tlaku zvýšenej konkurencie.

Kvetinárstvo plánuje poskytovať donášku kytíc len v troch oravských okresoch, medzi ktoré patrí Námestovo, Dolný Kubín a Tvrdošín. Medzi najvýznamnejších konkurentov, ktorý už doručujú kytice na tomto území, patria tieto podniky:

- a) Kvety.sk – www.kvety.sk,
- b) Kvetinárstvo Lila – www.kvetinarstvo-tvrdosin-lila.sk,
- c) Kytica express – www.kytica-expres.sk,
- d) Galéria kvetín – www.galeriakvetin.sk,
- e) Kupkytici.sk – www.kup-kytici.sk/,
- f) Kvetyzlasky.sk – www.kvetyzlasky.sk,
- g) Kvety a kytice – www.kvetyakytice.sk,
- h) Kvetináreň - <http://eshop.kvetinaren.sk> a mnoho ďalších.

Čo sa týka doručovania kytíc, konkurencia je veľká. Väčšina konkurenčných podnikov má sídlo alebo miesto podnikania mimo Oravy – mimo plánovaných okresov doručovania. Kvetinárstvo eSko by malo využiť výhodu blízkosti a zamerať sa na rýchlosť doručenia kytice.

4 Výsledky práce a diskusia

4.1 Analýza značky eSko

4.1.1 Naming značky

V prvých rokoch podnikania fungovala firma bez názvu a neskôr bol vymyslený názov eSko, ktorý sa používa dodnes.

Základom názvu značky je písmeno „S“, ktoré je začiatočným písmenom v priezviskách Sekeráš a Sivčák. Meno podniku bolo vytvorené odvodením pomenovania práve písmena „S“, ktoré sa často vyslovuje ako „eS“ a jeho následným zdrobnením – „eSko“. Názov značky teda patrí do kategórie odvodených z priezvisk zakladateľa, čo by malo poukazovať na históriu a kontinuitu a evokovať dôveryhodnosť.

Názov podniku je ľahko vysloviteľný, pre cieľovú skupinu znie ľudovo, neevokuje negatívne asociácie a je zreteľne charakteristický. Negatívom je, že dané meno nenaznačuje výhody podniku ani jeho produktov, nepopisuje zameranie firmy. Firma musí investovať výraznejšie do marketingu, aby sa pozicionovala.

Meno podniku nepoškodzuje existujúce registrované meno inej značky a je formálne zaregistrované ako eSko, s.r.o. Avšak existujú ďalšie podniky, ktoré používajú rovnako znejúci názov, čo môže pri plánovanom vytvorení internetovej stránky spôsobiť problémy. Medzi podobne znejúce značky patrí napríklad:

- a) E S K O spol. s r.o. (www.esko.sk) – spoločnosť poskytujúca komplexné tlačiarenské služby,
- b) esko (www.esko.com) – medzinárodná firma ponúkajúca softwarové a hard-warové riešenia pre návrh a výrobu obalov, štítkov, nápisov, komerčných výtlakov...
- c) esko (www.esko2017.sk) – slovenská e-shopová konferencia,
- d) Esko – spoločná značka dvoch regionálnych systémov prímestskej železničnej dopravy prepojenej s MHD v Českej republike, vychádzajúca z nemeckého S-bahn,
- e) ESKO GKŠ, spol. s r.o.,
- f) ESKO RV, s.r.o.,
- g) ESKO - PN, s.r.o. a mnoho iných.

Toto meno môže spôsobiť komplikácie aj v prípade vstupovania na zahraničný trh v budúcnosti, pretože nemusí byť zrozumiteľné a môže byť ťažko vysloviteľné pre zahraničných spotrebiteľov.

4.1.2 Dizajn značky

Logo

Hlavným a jediným označením podniku je logo vytvorené prostredníctvom tzv. logotypu, teda slovné logo vytvorené iba z písmen. Logo neobsahuje žiadny symbol ani špeciálny znak, ani obraz. Má horizontálnu kompozíciu, približne v pomere 2:1. Vzhľad loga je zobrazený na obrázku č. 2.

Obr. č. 2: Súčasné logo podniku



Zdroj: www.facebook.com/kvetinarstvoesko/

Toto logo má viacero nedostatkov. Na prvý pohľad vyzerá unikátne a nápadne, avšak pôsobí veľmi chaoticky. Okrem toho je ťažko zapamätateľné a v malej veľkosti ťažko rozpoznateľné. Písmená sú príliš úzke, aby mohli byť použité vo formátoch, aké kvetinarstvo potrebuje.

Vzhľad základnej časti loga vznikol kombináciou štyroch písmen zobrazených písmom s názvom Scriptina, ktoré je voľne dostupné na internete. Grafický návrh základnej časti loga nemá žiadnu pridanú estetickú hodnotu. Písmená vyzerajú byť rozhádzané, nemajú žiadne zarovnanie a vyzerajú byť rôznou veľkosťou. Písmeno „S“ nie je dominantné. Z celého loga najviac upútava pozornosť písmeno „k“, ktoré vyčnieva do všetkých strán a malo by byť menej výrazné než písmeno „S“. Celkovo toto logo nemá správne zvolenú kompozíciu.

Logo nie je doplnené žiadnym charakteristicky odlišiteľným symbolom ani grafickou značkou. Taktiež nie je schopné variácie.

Nápisy

Logo je zobrazované aj v kombinácii s nápismi „kvetinárstvo“ alebo „záhradníctvo“.

Obr. č. 3



Obr. č. 4



Zdroj: www.facebook.com/kvetinarstvoesko/

V ľavom vyobrazení (obr. č. 3) je použitých viacero farieb a rôzne veľkosti a štýly písma, ktoré sa k sebe nehodia. Vrchná časť je napísaná kurzívou a písmená sú naklonené smerom vpravo.

Na obr. č. 4 na prvý pohľad nie je jasné, čo je dôležité. Pre nápis „kvetinárstvo“ a „eSko“ bolo použité rovnaké písmo a celé zobrazenie týchto slov sa nenachádza v strede načrtnutého kruhu.

4.1.3 Analýza sloganu a iných komunikačných prvkov

Slogan

Kvetinárstvo nevyužíva na budovanie povedomia žiadny reklamný slogan, ktorý by upútal pozornosť a prispel k budovaniu značky.

Dizajn manuál

Spoločnosť nemá vypracovaný tzv. dizajn manuál, ktorý presne určuje podmienky a parametre na používanie loga, firemných farieb a firemnej typológie. Pre firmu to v praxi znamená, že nie je zabezpečená jednotnosť zobrazovania loga v rôznych formátoch a dodržiavanie použitých odtieňov farieb, typu a formy písma.

Typografia

Podnik nemá vyhradené používanie vybraných foriem fontov a na všetkých výstupných formátoch boli doteraz použité rôzne písma.

Farby

Napriek tomu, že eSko nemá presne zadefinované firemné farby, používa najmä odtiene zelenej a ružovej farby. Chýba ich presná špecifikácia odtieňa, či intenzity vlastným označovacím kódom. Nie je zaručená bezchybnosť ich používania.

Vzhľad zamestnancov a predajne

Obchodný personál kvetinarstva nenosí jednotný odev či firemnú uniformu, ale na zjednotenie vzhľadu využíva aranžérske zástery. Logo sa na nich nenachádza.

Podnik má príjemný a prehľadný interiér predajne, ktorý na zákazníka pôsobí priateľským a nie prvoplánovo manipulatívnym dojmom. Avšak logo sa takisto v predajni nenachádza. Podnik prichádza o šancu komunikovania značky s aktuálnym kupujúcim.

4.1.4 Súčasná marketingová stratégia

Na začiatku eSko fungovalo bez akéhokoľvek marketingu len na základe tzv. word of mouth (WOM) – na základe osobných pozitívnych odporúčaní jedného zákazníka druhému (rodinnému príslušníkovi, priateľovi, kolegovi...). Dnes sa už podnik nespolieha len na odporúčania, ale ovplyvňuje svoj imidž výraznejšie aj sám. Na komunikáciu so zákazníkmi využíva výhradne online marketing.

Kvetinarstvo so svojimi zákazníkmi komunikuje primárne prostredníctvom sociálnej siete Facebook.³¹ V čase ukončenia diplomovej práce mala facebooková stránka eSka 1432 sledovateľov, ktorí na fanpage môžu nájsť pravidelné príspevky a vždy aktuálne informácie. Príspevky sú vždy doplnené fotografiami alebo videom, majú pútavé texty, sú gramaticky správne a často podané zaujímavou formou. Zákazníkom je prezentovaný nový tovar, originálne výtvary, či inšpirácie z floristickej oblasti a na tému „Do it yourself“ – „Urob si sám“. Komunikácia prostredníctvom Facebooku je kontinuálna, ucelená a celkovo je výborne zvládnutá.

³¹ www.facebook.com/kvetinarstvoesko/

V minulosti firma používala na komunikáciu so zákazníkmi aj Instagram. Komunikácia tu nebola nijako zjednotená ani jedinečná. V súčasnosti má eSko na tejto platforme účet, ale komunikácia je veľmi zriedkavá.³²

4.2 SWOT analýza značky eSko

Na základe analýzy prostredia, analýzy konkurencie a zhodnotenia postavenia značky uvádzame zhrnutie slabých a silných stránok podniku ako aj príležitostí a hrozieb, ktorým je podnik vystavený.

Tab. č. 4: SWOT analýza značky

	Pozitívne faktory	Negatívne faktory
Interné faktory	Silné stránky	Slabé stránky
	- názov (naming) značky - známosť značky v regióne - slabá konkurencia v regióne - nízke ceny - dobrý imidž - lojalita zákazníkov a personálu k firme - orientácia na zákazníka - široký rozsah služieb - silná komunikácia na Facebooku	- dizajn loga - presne neurčené firemné farby - žiadny slogan - nezadefinovaná typografia - slabá marketingová komunikácia (najmä offline) - slabé využívanie Instagramu - chýbajúci internetový obchod
Externé faktory	Príležitosti	Hrozby
	- zjednotenie vizuálneho štýlu - plnohodnotný e-shop so zameraním na donáškovú službu - oslovenie nového spotrebiteľa (preferujúceho nákup cez internet) - rast trhu	- závislosť od zahraničného obchodu - predajom cez internet nastane zvýšenie konkurencie - nepriaznivé legislatívne zmeny

Zdroj: vlastné spracovanie

³² www.instagram.com/kvetinarstvoesko/

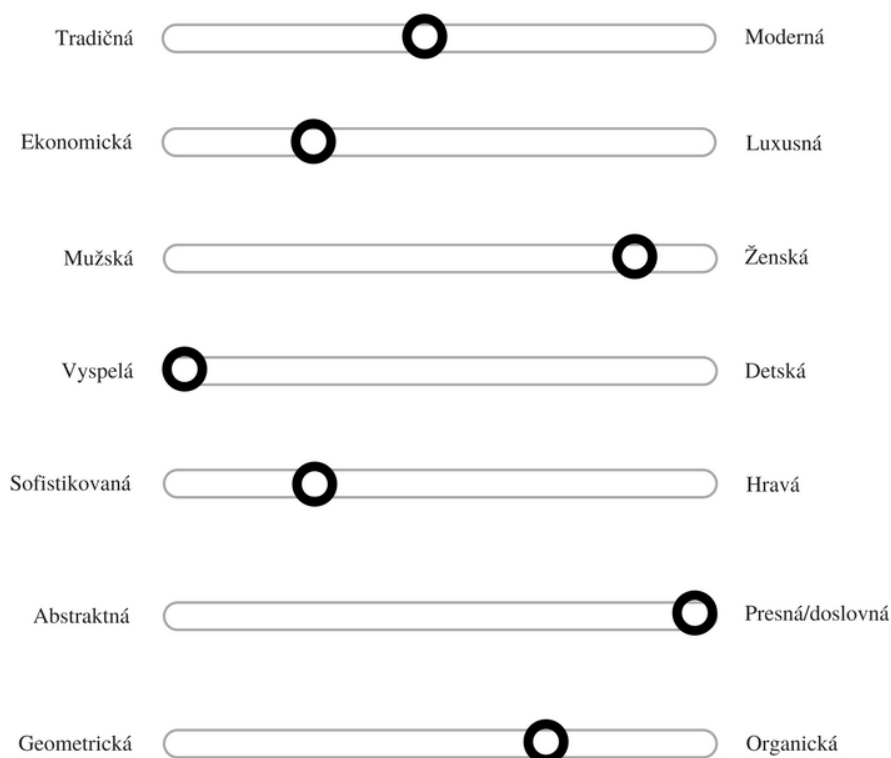
Na základe informácií z predchádzajúcich analýz a zistení ďalej navrhujeme:

- a) zadefinovať silnú značku schopnú zjednotiť všetky výstupy firmy – v rámci toho navrhnúť prvky ako nové logo, firemné farby a typológiu, ktoré sa budú používať na všetkých reklamných a iných výstupných materiáloch;
- b) stratégiu na implementáciu značky v marketingovej stratégii a na zlepšenie postavenia značky v konkurenčnom prostredí.

4.3 Návrh značky

Základnými atribútmi, z ktorých by značka eSko mala vychádzať, sú dobrá cenová dostupnosť, šikovnosť, precíznosť, jednoduchosť, dychberúce kúsiky, realizácie na mieru, radosť, úsmev a slzy v očiach, osobný prístup.

Obr. č. 5: Návrh značky



Zdroj: vlastné spracovanie

Značka eSko by mala:

- a) vychádzať z jej histórie a hodiť sa k tradíciám, ale zároveň by nemala byť nemoderná,

- b) odrážať nízke ceny podniku a zároveň odrážať kvalitu jeho služieb a garanciu aranžérskej profesionality,
- c) byť ženská, vyspelá, sofistikovaná...

Veľkým prínosom podniku, ktorý je zároveň aj jeho konkurenčnou výhodou, je jeho flexibilita. eSko je jeden deň ateliérom, druhý deň dizajnerským štúdiom a tretí laboratóriom:

- a) *atelier* – eSko je miestom, kde vznikajú umelecké diela, je to umelecká dielňa,
- b) *dizajnerské štúdio* – eSko mixuje farby, skúša rôzne kompozície kvetov a miluje kvetinový dizajn,
- c) *laboratórium* – eSko s rastlinkami experimentuje a robí vlastné „výskumy“.

Z archetypov značky podľa Junga sme preto odporučili využívať archetyp, ktorý sa označuje ako *tvorca*, ktorý sa k podniku dokonale hodí.

Tab. č. 5: Archetyp tvorca

Motto:	„Ak si to dokážeš predstaviť, tak sa to dá aj urobiť.“
Túžba:	tvorba plnohodnotných a výnimočných vecí
Cieľ / motivácia:	uvedomiť si vlastnú víziu
Najväčší strach:	zo všednosti, priemernosti
Opis:	- stále vytvára niečo nové a originálne, - v najlepšom je inovatívny a nápaditý, v najhoršom prehnané pôžitkársky, melodramatický a narcistický, - zákazník oceňuje experimentovanie a posúvanie hraníc
Tieto značky sľubujú:	autentickosť, kreativnosť

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa HARTWELL, Margaret. P. – CHEN, Joshua. C. *Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists*.

Pozicioning značky

Aby sme značku eSko dokázali odlíšiť od konkurenčných značiek ujasnili sme si aké sú hodnoty a prínosy tohto podniku.

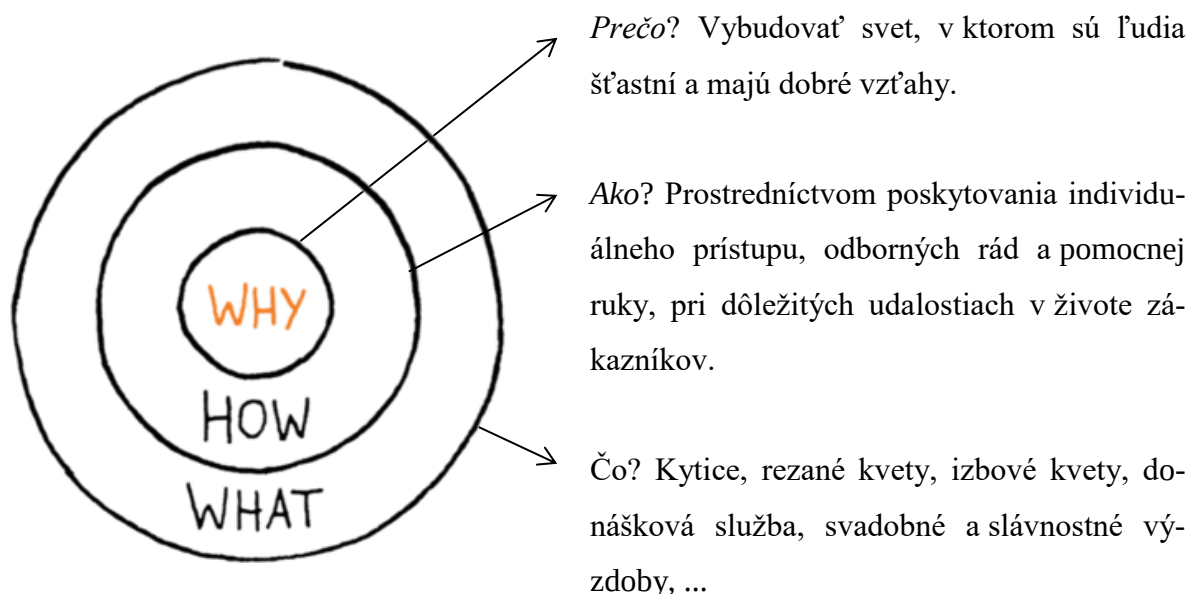
Medzi hodnoty, ktoré podnik uznáva, patrí udržateľnosť a sociálna zodpovednosť. Základom kvetinárstva eSko je láska k prírode a z nej vychádzajúca vášeň ku kvetom. Podnik uprednostňuje prirodzenosť a jednoduchosť, nie gýč. Síce nepestuje vlastné kvety,

ale všetky precízne prejdú rukami šikovných aranžérov, aby bola zabezpečená ich kvalita a čo najdlhšia trvácnosť. Zároveň chce firma dosiahnuť čo najvyššiu spokojnosť klientov prostredníctvom individuálneho prístupu a poskytovania odborných rád.

Najväčšími konkurenčnými výhodami podniku sú dobré ceny, široké portfólio, obrovská flexibilita a osobný prístup.

Golden circle – teória Simona Sineka

Obr. č. 6: „Why“ značky eSko



Zdroj: www.startwithwhy.com

4.3.1 Naming značky

Meno spoločnosti eSko, s. r. o. sme zhodnotili ako vyhovujúce a rozhodli sme sa ho ďalej používať, keďže v cieľovej skupine je podnik pod týmto menom dobre známy a používaný.

Kvetinárstvo eSko nie je len obyčajným kvetinárstvom a preto sme ako dodatok k názvu spoločnosti namiesto pojmu „kvetinárstvo“ navrhli pojem „flower design“, ktorý po slovensky znamená kvetinový dizajn. Pojem „flower design“ spája v sebe 3 dôležité oblasti podnikania, a to kvetinárstvo, záhradníctvo a výzdoby.

Zároveň okrem spojenia týchto 3 prvkov je tento dodatok k logu schopný komunikovať zákazníkom, že eSko je flexibilný podnik, a pomáha v ich myšliach uložiť informá-

ciu o tom, že daný podnik je schopný vytvoriť z kvetov akúkoľvek požiadavku. A to buď na počkanie, alebo na objednávku.

Úmyselne sme tento pojem navrhli v angličtine, pretože na rozdiel od znenia v slovenskom jazyku tento pojem evokuje pocit, že eSko sleduje trendy; vyvoláva určitú spojitosť so zahraničnou kvalitou, ktorú cieľová skupina kvetinárstva oceňuje; je schopný zasiahnuť aj zahraničných okoloidúcich. V prípade potreby slovenského ekvivalentu sme navrhli pojem „kvetinový dizajn na mieru“.

4.3.2 Dizajn značky

Logo

Pre značku eSko sme navrhli nové logo, v ktorom je dominantnou farbou zelená a dominantným znakom je veľké písmeno „S“, ktoré upútava pozornosť a slúži ako hlavný rozlišovací prvok. Z dôvodu plánovaného používania loga na rôznych formátoch (veľkoplošné logo na stene a zároveň mini logo na fotkách) sme sa rozhodli použiť jednoduchší základ loga, ktorý je dobre viditeľný a tiež dobre uchopiteľný vo všetkých rozmeroch. Tento základ loga sme doplnili hravým viac originálnym písmom pre pojem „flower design“, ktorý je v logu dôležitý, ale v prípade potreby je možné ho vynechať. Aj po vynechaní tejto časti bude logo stále čitateľné a schopné identifikovať, k akému podniku patrí.

Obr. č. 7: Nový návrh loga



Zdroj: Vlastné spracovanie

Logo je schopné prezentovať značku aj v čiernobielej verzii, aj v malej veľkosti. Vyzerá unikátne, vďaka čomu je ľahko rozpoznateľné a zapamätateľné, zároveň je odlišné od konkurenčných značiek, podporuje identitu značky a má schopnosť variácie.

Obr. č. 8: Logo v malej veľkosti

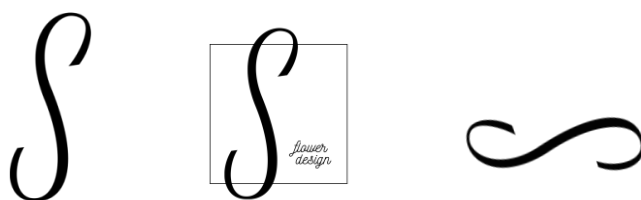


Zdroj: Vlastné spracovanie

Symbol a vzor

Ako hlavný symbol značky sme navrhli tvar písmena „S“, ktoré odkazuje na meno spoločnosti. Tento symbol po prevrátení o 90° zobrazuje nedokončený znak nekonečna, čo má vyjadrovať stratégiu udržateľnosti podniku. Využitím tohto symbolu sme posilnili a zjednodušili zapamätateľnosť danej značky.

Obr. č. 9: Symbol značky



Zdroj: Vlastné spracovanie

Spojením dvoch symbolov (jedného v normálnej podobe a druhého v horizontálnom prevrátení) vzniká rozšírený symbol v tvare dvoch spojených srdiec. Následne z polovice je možné vytvoriť srdce a spojením 4 srdiec (resp. 2 spojených srdiec) tento tvar umožňuje aj vytvorenie kvetu alebo štvorlístka. Základný znak týchto tvarov, srdce, charakterizuje lásku ku kvetom a prírode.

Obr. č. 10: Dvojsrdce, srdce, kvet/štvorlístok



Zdroj: Vlastné spracovanie

Namnožením väčšieho počtu rovnakého tvaru a veľkosti symbolu sa nám podarilo vytvoriť unikátny vzor, ktorý značka môže využiť na označenie hlavičky papiera, vizitiek, rôznych tlačovín a pod. Vzhľad firemného vzoru je zobrazený na obr. 10 a 11.

Obr. č. 11: Firemný vzor



Zdroj: Vlastné spracovanie

Obr. č. 12: Použitie firemného vzoru



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ikona

Ako súčasť značky sme vytvorili aj ikony, ktoré bude spoločnosť potrebovať pre účely internetového biznisu.

Obr. č. 13: Ikony



Zdroj: Vlastné spracovanie

Typológia

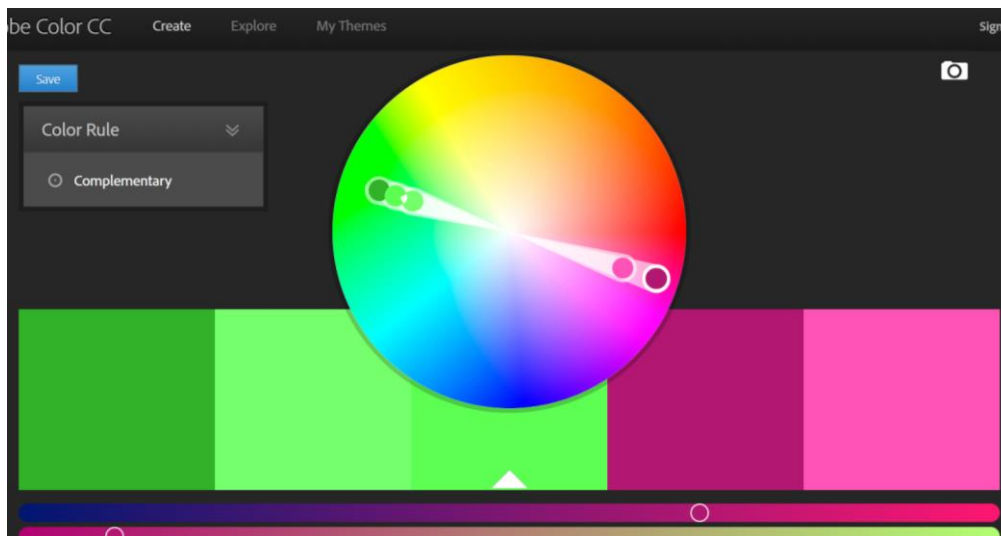
Keďže pre ľahkú identifikáciu značky je dôležitá jednotnosť a ucelenosť na všetkých jej výstupoch, navrhli sme tiež firemné písma, ktoré sa budú používať. Pri výbere sme zohľadnili funkčnosť písma pre špeciálne znaky typické pre slovenskú abecedu, napr. ako znaky ä, ô, č, ť, ž, ľ...

Pre nápisy na reklamných formátoch a pre hlavné nadpisy navrhli používať hravý, mierne kaligrafický, kreatívny font s názvom Nickainley Normal. Pre ďalšie nápisy a podnápisy sme vybrali kaligrafické, efektné písmo Dancing Script Regular a pre bežný text obyčajné bezpätkové písmo, a to Montserrat a Raleway.

Firemné farby

Pri zohľadnení cieľovej skupiny a nového návrhu stratégie značky odporúčame oslať pri používaní zelenej a ružovej farby. Odtiene týchto farieb sa výborne hodia do celkového konceptu. Zelená s ružovou sú komplementárne farby, ktoré na farebnom kruhu ležia presne oproti sebe. Navzájom sa dopĺňajú, hodia sa k sebe a vytvárajú dostatočný kontrast a živosť.

Obr. č. 14: Komplementárne farby



Zdroj: Farebná paleta Adobe – www.color.adobe.com

Navyše podľa spoločnosti Kissmetrics³³ sú najobľúbenejšími ženskými farbami modrá (35%), fialová (23%), pod ktorú patrí aj ružová, zelená (14%).

Ako už bolo uvedené, podnik využíva farby bez presnej špecifikácie. Je potrebné presne ich zadefinovať a zabezpečiť ich jednotné používanie. Je všeobecne známe, že ženy

³³ <https://blog.kissmetrics.com/gender-and-color/>

uprednostňujú svetlejšie a jemnejšie vyzerajúce pastelové farby. Preto sme pre obe farby navrhli presné odtiene, ktoré nie sú krikľavé, ale menej výrazné, no dostatočne farebné na odlišenie.

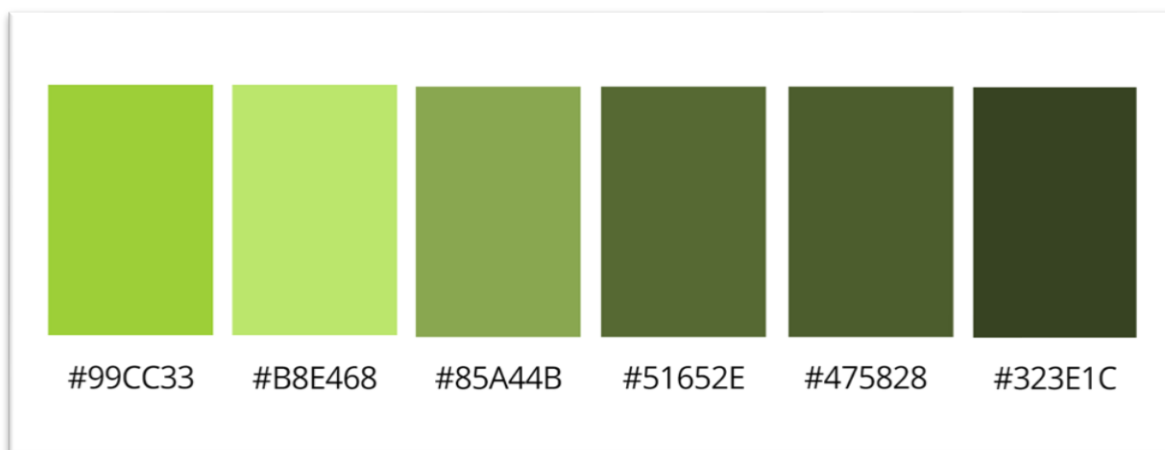
a) *zelená farba*

Zelená je farbou prírody a Zeme. Predstavuje rast, je znakom vyrovnanosti a pokoja. Okrem toho je zelená farba vnímaná ako veľmi pozitívna a optimistická farba. Považuje sa za symbol ekológie a životného prostredia ako aj slobody, sviežosti, lesov, lúk, hôr, poľnohospodárstva, úrodnosti, nádeje, hodnosti, pokroku. Tmavšie odtiene zelenej môže prezentovať bohatstvo a všetko súvisiace s peniazmi a takisto stabilitu. Zelená je aj farbou miernosti, je to ukludňujúca farba reprezentujúca zdravie a sviežosť.

Zelenú je vhodné používať pri značkách, ktorej majú čokoľvek spoločné s prírodou a chcú byť považované za „green“, zdravé, udržateľné, organické a podobne. Využíva ju veľa firiem zaoberajúcich sa životným prostredím. Zelenú uprednostňujú tiež potravinové reťazce a lekárne, pretože ľudia si ju spájajú so zdravím.

Pre značku eSko sme vybrali ako hlavnú farbu zelenú v pistáciovo jablkovom odtieni, ktorý je svieži a plný energie.

Obr. č. 15: Návrh firemných farieb – odtiene zelenej farby



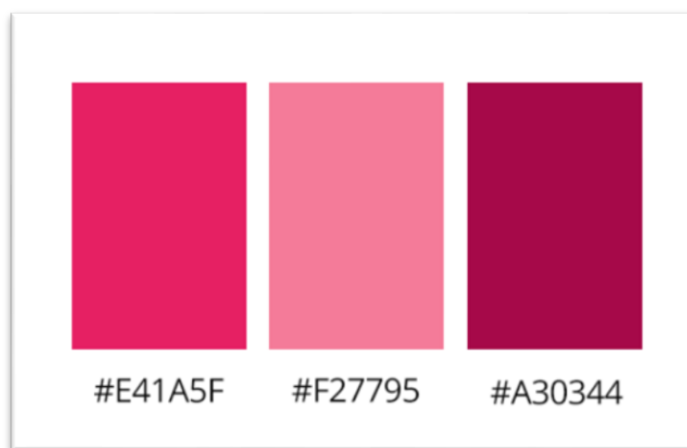
Zdroj: vlastný návrh

b) *ružová farba*

Ružová farba nie je základnou farbou, ale je odvodená od fialovej farby, ktorá symbolizuje luxus a tajomnosť. Fialová farba sa tradične spája so vznešenosťou a úctou. Spája sa tiež s duchovnom a náboženstvom či kreativitou.

Ružová vzniká aj pridaním bielej farby do červenej. Biela farba je v tomto prípade oslobodzujúca. Červená sa upína k určitému cieľu, kam smeruje svoju energiu, biela ju oslobodzuje a poskytuje jej väčší priestor. V ružovej farbe je zahrnutá voľnosť a zároveň energia - nežná aktivita. Je znakom sentimentality a romantiky.

Obr. č. 16: Návrh firemných farieb – odtiene ružovej farby



Zdroj: vlastný návrh

4.3.3 Ďalšie komunikačné prvky

Slogan

„Vyčarujte úsmev na tvárach vašich blízkych.“

Navrhli sme slogan značky, ktorého hlavným posolstvom je urobiť niekomu radosť. Slovo úsmev sa hrá s emóciami človeka a vyvoláva pozitívne pocity. Vďaka tomuto sloganu si ľudia uvedomia a uložia v mysli, že prostredníctvom značky eSko majú možnosť naozaj potešiť svojich blízkych a zlepšiť im deň alebo náladu.

„Donášková služba úsmevu“

Darovať kyticu je spôsob ako potešiť blízkeho, väčšinou spolu s kyticou vyčarujeme obdarúvanému okrem kytice aj úsmev na tvári. Keď vieme, že blízka osoba je šťastná (má úsmev na tvári), sme šťastný aj my a teda aj my máme úsmev na tvári. Tento fakt je dôležité zohľadniť a preto sme navrhli aj doplnkový slogan pre donáškovú službu.

Internetová doména

Spolu s plánovaným vytvorením internetovej stránky bude kvetinarstvo potrebovať registrovať aj vhodnú doménu, ktorá bude súčasťou značky a na ktorej sa bude web stránka nachádzať. Keďže najvhodnejšou a najjednoduchšou adresou pre podnik s názvom eSko by bola adresa www.esko.sk, ktorá je už obsadená, navrhujeme viacero alternatívnych riešení. Internetové domény, ktoré sú voľné a hodia sa k danej značke:

- a) www.eskodesign.sk, resp. www.esko-design.sk,
- b) www.kvetinarstvoesko.sk, resp. www.kvetinarstvo-esko.sk,
- c) www.eskokvety.sk, resp. www.esko-kvety.sk,
- d) www.kvetyesko.sk, resp. www.kvety-esko.sk,
- e) www.eskoflowers.com, resp. www.esko-flowers.com.

Používané materiály

Aby si značka získala želaný imidž sociálne zodpovedného podniku a ekologického hráča, navrhli sme používať materiály s čo najnižším negatívnym dopadom na životné prostredie. Materiály používané novou značkou eSko by mali byť papier, kartón, drevo, rafia, sisal, sklo, prírodný kameň a pod.

Hashtag

#eskoflowerdesign alebo *#kvetinarstvoesko*

Úlohou tohto hashtagu je pomôcť užívateľovi vyhľadať relevantný obsah publikovaný eSkom a umožniť, aby ním zverejnený obsah bol čo najlepšie vyhľadateľný pre jeho zákazníkov – či už ide o terajších, alebo potenciálnych. Zároveň aj pre eSko bude možné ľahko a rýchlo vyhľadať obsah publikovaný zákazníkmi (napr. fotografia kytice na Instagrame obdarovanej osoby).

4.4 Stratégia na implementáciu značky v marketingovej stratégii a na zlepšenie jej postavenia v konkurenčnom prostredí

Štýl celkovej komunikácie (tone of voice) by mal priateľský, starostlivý, spoľahlivý, odrážať ekologické myslenie podniku a príbeh celej značky.

Značka by sa mala viac angažovať v oblasti udržateľnosti. Spoločenská zodpovednosť podniku by mala byť neoddeliteľnou súčasťou marketingovej stratégie. Naskytuje sa niekoľko pohľadov na udržateľnosť:

- a) umelé kvety sú oveľa náročnejšie na recykláciu než živé (ako základ smútočného venca je možné použiť živú chvojinu z ihličnatých stromov, namiesto umelých dekorácií do kytíc je možné použiť rafiu, sisal a pod.,)
- b) opätovné použitie je udržateľnejšie ako recyklácia,
- c) prírodný obal (napr. papierová škatuľa) môže byť dôležitá súčasť hodnoty značky.

Navrhli sme viacero jednoduchých a finančne nenáročných riešení, ako podnik môže svojou značkou nadviazať kontakt so spotrebiteľom, lepšie sa integrovať do jeho mysle, budovať s ním vzťah a premeniť ho na lojálneho zákazníka. Pri navrhovaní týchto odporúčaní sme brali do úvahy súčasné marketingové trendy.

Vzhľad predajne a navigácia v predajni

Výber materiálov je dôležité zohľadniť pri zariaďovaní interiéru alebo exteriéru predajne. Predajne značky eSko by mali byť prevažne zariadené použitím dreva v rôznych podobách, prírodného kameňa a skla.

Úspech predaja je úzko spojený s ľahkou orientáciou po predajni. Preto odporúčame uľahčiť zákazníkovi pohyb po predajni označením kategórií sortimentu pre nájdenie želaného tovaru. Kupujúci sa tak bude môcť rýchlo zorientovať a bude vedieť čo a kde v predajni nájsť.

V interiéri predajne je umiestnená obrazovka s prezentáciou, ktorá obsahuje fotografie kytíc a aranžmánov z dielne kvetinárstva. Cieľom tejto prezentácie je upútať pozornosť kupujúceho pri čakaní napr. pri vytváraní alebo balení kytice. K fotkám alebo medzi fotky v tejto prezentácii navrhujeme zakomponovať logo a slogan podniku.

Štítky a označenia

Pre aktuálneho zákazníka kvetinárstva eSko je dôležité, aby nakupovanie nebolo nudné a vyčerpávajúce, ale naopak, aby bolo zábavou, aby bolo jednoduché a inšpirujúce. Navrhujeme jednoduché tipy, ako sú cenovky, nálepky a pečiatky na kreatívne vystavenie tovaru na predajných miestach.

Uvádzame očakávané výhody plynúce z používania týchto grafických označení:

- zvýšenie vizuálneho vplyvu na impulzívny nákup na mieste;
- zlepšenie orientácie zákazníka v obchode, prípadne v regáli;
- zvýšenie predaja.

a) Cenovky

Cenovky sú rýchlym a nenáročným offline spôsobom ako preniesť značku bližšie do očí a neskôr do mysle spotrebiteľa. Preto v rámci upevnenia vnímania značky a jej podpory vnímania podniku ako ekologického hráča na trhu, navrhujeme kvetinárstvu eSko začať používať odlišné cenovky viac šetrné k životnému prostrediu a prírode.

Odporúčame používať recyklovaný papier označený logom a upevnený špagátom pre jednorazové interiérové riešenie cenoviek. Pre vonkajšie záhradné cenovky, ktoré musia byť odolné voči dažďu, odporúčame používať recyklovaný papier obojstranne zalaminovaný za tepla do priehľadnej fólie, ktorá ich dlhodobo ochráni pred vplyvmi prostredia a pred poškodením. Upevniť takéto cenovky na krabice je možné dreveným štipcom zo surového dreva, ktorý sa dá tiež veľmi ľahko doplniť logom firmy a teda aj podporiť identifikáciu značky. Vizualizáciu týchto návrhov uvádzame v prílohe.

b) Nálepky

Ako ďalšie riešenie uvádzame používať nálepky na zabalenie kytice či ako doplnok na akýkoľvek črepník kvetín – napr. nálepka so slovami „Vyrobené a darované s láskou.“ na jednej strane a s logom na druhej strane. Obdarovaný bude hneď vedieť, kde bola kytica alebo aranžmán vyrobený. V prípade spokojnosti vie ľahko identifikovať značku a dostať sa prostredníctvom pár informácií do kamenného obchodu či na webovú stránku.

Na rozveselenie kupujúceho sme navrhli malé veselé nálepky na črepníkoch kvetov s popisom: „Chcem byť tvoj kamarát.“ alebo „Vezmeš si ma?“ na jednej strane a s logom na rube.

c) Pečiatka

Kvetinárstvo disponuje osobitnou formálnou pečiatkou určenou na úradné účely, ale malo by si zaobstarat' aj jednu s logom a sloganom firmy na komunikáciu so zákazníkmi. Následne by bolo možné túto pečiatku ľahko a rýchlo využiť na rôznych výstupoch, či na označenie baliaceho papiera, papierových tašiek, darčkových boxov alebo škatúl a zabezpečiť tak identifikáciu svojich produktov. Vizuálny návrh je priložený v prílohe.

Propagačné materiály

V súčasnosti má značka mnoho možností ako zaujať zákazníka rôznymi publikáciami. Značka eSko by sa mala zamerať na jednoduchosť a kvalitný dizajn tak, aby vyznela krása produktov. Odporúčame vytvoriť darčkové poukazy na nákup v rôznej hodnote a brožúru pre budúce nevesty. Obsahom takejto publikácie by mohla byť vizuálna ukážka svadobných kytíc, doplnkov a aranžmánov, prezentácia aktuálnych trendov a objasnenie možností kvetinovej výzdoby.

Ďalšie návrhy

a) Zástery a menovky personálu

Kvetinárstvo by rozhodne malo aplikovať logo na zástery využívané obchodným personálom. Zamestnancom vyplýva zo zákona tiež povinnosť nosiť menovky, ktoré by značka eSko mohla mať vyrobené z dreveného materiálu a s vypáleným menom. Názorná ukážka týchto návrhov je priložená v prílohe.

b) Polepenie firemného auta

Kvetinárstvo eSko používa na rozvoz kytíc auto Fiat Panda v bielej farbe. Navrhujeme ho polepiť logom a základnými informáciami o firme (telefónny kontakt, adresa) so slovami „Donášková služba kvetov“. Vizuálny návrh uvádzame v prílohe.

c) Content marketing

Značka eSko by sa mala zamerať na tvorbu obsah na podporu pozitívneho vnímania značky. Potenciálnymi možnosťami je tvorba blogu, tzv. infografík, pútavých videí a fotografií pre sociálne siete v štýle zvoleného archetypu tvorcu.

Podnik by mal na plánovanej vytvorenej stránke založiť aj vlastný blog a prezentovať na ňom svoje silné stránky. Obsahom by boli najmä články, fotografie a videá

o udržateľnosti a flexibilitate – o možnosti kvetinového dizajnu na mieru. Vhodnými témami sú napr.:

- ako kompostovať; aké sú prírodné možnosti hnojenia rastlín; ako zbierať a využívať dažďovú vodu a pod.,
- fotografie realizovaných objednávok, a to buď svadobných výzdob, či objednávok na základe rôznych špeciálnych požiadaviek,
- inšpiratívne tipy a triky, napr. pravidelná pondelková inšpirácia na tému izbové rastliny, 10 tipov ako ušetriť na svadobnej výzdobe, 5 trikov pre vašu záhradu, 6 nápadov na darček pre mamu k jej okrúhlemu výročiu, najnovšie svadobné trendy...

d) Event marketing

Na priamu osobnú komunikáciu s časťou cieľovej skupiny so špecifickými potrebami (budúce nevesty) by eSko malo začať realizovať svadobné konzultácie. Takýmto eventom by podnik oboznámil zákazníčky s ponúkanými produktmi a službami a podporil cieľené vytváranie pozitívneho imidžu a vnímania firmy a tým aj budovanie dobrého mena značky.

Navrhujeme jednodňový verejný event s voľným vstupom alebo za malý poplatok. Zameraním eventu by boli nasledovné činnosti:

- vizuálna ukážka svadobných kytíc, doplnkov a aranžmánov;
- prezentácia aktuálnych trendov;
- objasnenie, aké druhy kvetov sú aktuálne v termíne svadby podľa ročného obdobia;
- vysvetlenie možností kvetinovej výzdoby;
- konzultácie s aranžérkami;
- vypracovanie cenovej ponuky kvetinovej výzdoby na mieru.

Prínosom pre cieľovú skupinu by bol individuálny prístup, emocionálny zážitok a osobná skúsenosť.

Záver

Témou diplomovej práce bola dôležitosť budovania značky v marketingovej stratégii firmy. Hlavným cieľom práce bolo na základe teoretických východísk urobiť analýzu značky kvetinarstva eSko a navrhnúť odporúčania pre zlepšenie vnímania značky analyzovaného podniku. Stanovený cieľ sa podarilo dosiahnuť.

V teoretickej časti sme vymedzili pojem značka a poukázali na jej nepopierateľné výhody, ktoré poskytuje podnikom a spotrebiteľom, ďalej sme charakterizovali význam brandingu a jeho častí, medzi ktoré patrí naming (meno) a dizajn značky (logo), určenie pozície, marketingová stratégia a vytvorenie sloganu a iných komunikačných prvkov. Charakterizovali sme najnovšie marketingové trendy, ktoré by značky mali zohľadniť pri budovaní vzťahu so zákazníkom, medzi ktoré sa zaraďuje napr. content marketing, ekologický, experimentálny a event marketing, marketing prostredníctvom influencerov a pod. V teoretickej časti sme tiež zdôraznili význam lovebrandu a poukázali na využitie archetypov pri budovaní značky.

Každá firma je jedinečná a preto by mala byť jedinečná aj jej značka a z nej vychádzajúca prezentácia na trhu. Značka vytvára konkurenčnú výhodu a zároveň odlišuje danú značku od konkurencie. Budovanie značky zahŕňa viacero atribútov, ktoré sú medzi sebou kombinované rôznymi spôsobmi a pôsobia na seba tak, že pre každú značku vytvárajú unikátnu zmes dojmov a vďaka tomu má každá značka svoju originálnu „osobnosť“, ktorá do bodky definuje charakter spoločnosti. Nielen branding má pri budovaní marketingovej stratégie nezanedbateľný význam, ale aj marketingová stratégia sa bez značky nezaobíde.

V praktickej časti sme sa venovali analýze značky podniku eSko, ktoré je zabehnutým kvetinarstvom, záhradníctvom a zároveň poskytovateľom svadobných výzdob a do náškovej služby kvetov.

Danú značku sme zhodnotili a zistili viacero jej prínosov, ale aj nedostatkov. Názov firmy, najpoužívanejšia časť značky, je jednoducho vysloviteľný, zapamätateľný aj známy v cieľovej skupine a považujeme ho za vyhovujúci. Vizuálny vzhľad značky, teda dizajn loga, sme zhodnotili ako mierne chaotický a nedostatočný. Značka je preto ťažko rozpoznateľná a zle zapamätateľná. Typografia a farby nie sú presne zadefinované a značke chýba tiež slogan, dizajn manuál či schopnosť variácie. Vystupovanie celej firmy a jej prezentácia nie je zosúladené a skordinované pod jednotnou značkou. V prípade analyzovanej firmy sa dokonca vytráca hlavný význam značky.

Na základe uskutočnených analýz sme navrhli nový koncept značky, jej archetyp a pozicioning vychádzajúci z konkurenčných výhod ako dobré ceny, flexibilita a široký rozsah služieb, ďalej sme navrhli nové logo, symbol, vzor, ikony, farby, typológiu, slogan a iné prvky, ktoré sa budú používať na všetkých reklamných a iných výstupných materiáloch. Dizajn novej značky je vizuálne príťažlivejší, ľahšie rozpoznateľný, je schopný variácie a prezentuje výnimočný charakter značky.

V závere práce sme predložili stratégiu na implementáciu značky v marketingovej stratégii a na zlepšenie postavenia značky v konkurenčnom prostredí. Odporučili sme viacero riešení, ktorými sa značka môže lepšie integrovať do mysle zákazníka, napríklad uvážení výber materiálov pri zariaďovaní predajne alebo pri tvorbe cenoviek, štítkov, obalov a pod.; graficky zaujímavé stvárnenie menoviek, cenoviek, nálepiek, pečiatok; tvorba darčekových poukazov a brožúry pre budúce nevesty; polepenie firemného auta; realizácia eventu zameraného na svadobné konzultácie; založenie vlastného blogu a tvorba premysleného content marketingu.

Diplomová práca by mohla byť prínosom pre prax a taktiež inšpiráciou pre podnikateľskú sféru pôsobiacu na území Slovenskej republiky. Získané vedomosti môžu byť užitočné najmä pre marketingové oddelenia, dizajnérov a grafikov, aby sa im podarilo presadiť význam brandingu v marketingovej stratégii firmy. Môže fungovať aj ako určitý návod na vytvorenie a implementáciu značky.

Zoznam použitej literatúry

1. ADAMSON, Allen P. 2011. *Digitálna značka*. Bratislava : Eastone Group, 2011. 200 s. ISBN 978-80-8109-192-6.
2. ADAMSON, Allen P. *Jednoducho značka*. Bratislava : Eastone Group, 2011. 212 s. ISBN 978-80-8109-175-9.
3. ANTONELLI, Dan. Why Small Businesses Need Strong Logos. In *Entrepreneur*. [online]. 2016. Dostupné na internete: <<https://www.entrepreneur.com/article/254602>>.
4. ARIELY, Daniel. *Predictably irrational : The hidden forces that shape our decisions*. New York : HrperCollins Publishers, 2008. 280 s. ISBN 978-0-06-135323-9.
5. Asociácia digitálnych marketingových agentúr. *Pár slov o influenceroch v marketingu*. [online]. Dostupné na internete: <<http://adma.sk/2017/07/par-slov-o-influenceroch-v-marketingu/>>.
6. BENDLE, Neil T. et al. *Marketing Metrics : The Manager's guide to Measuring Marketing Perfomance*. vol. 3. New Jersey : Pearson Education, 2016. 439 p. ISBN 978-0-13-408596-8.
7. BEREČZ, Adrián. Symbol úspešného biznisu: Ako vytvoriť prestížne firemné logo. In *Trend*. [online]. 2015. Dostupné na internete: <<https://www.etrend.sk/podnikanie/symbol-uspesneho-biznisu-ako-vytvorit-prestizne-firemne-logo.html?split=all>>.
8. DUPONT, Luc. *1001 reklamních tipů*. Praha : Pragma, 2009. s. 215. ISBN 978-80-7349-195-6.
9. FAHY, John. – JOBBER, David. *Foundations of Marketing*. 5. vyd. Berkshire : McGraw-Hill Education, 2015. 358 s. ISBN-13 978-0-0771-6795-0.
10. FINKELSTEIN, Harley. 5 Trends That Will Change The Way Your Customers Shop In 2018. In *Forbes*. [online]. 2018. Dostupné na internete: <<https://www.forbes.com/sites/harleyfinkelstein/2018/01/10/5-trends-that-will-change-the-way-your-customers-shop-in-2018/#42bc1d04d624>>.
11. HARTWELL, Margaret. P. – CHEN, Joshua. C. *Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists*. Ohio : HOW Books, 2012. 137 s. ISBN 978-1-4403-0818-5.

12. JURENKOVÁ, Lucia. Ako využiť psychológiu farieb v dizajne? In *Sketcher*. [online]. 2016, [cit. 2016-01-14]. Dostupné na internete: <<http://sketcher.startitup.sk/vyuzit-psychologiu-farieb-dizajne/>>.
13. KEEGAN, Warren J. – GREEN, Mark C. *Global Marketing*. 9. vyd. Pearson Education, 2016. 608 s. ISBN 978-0-13-412994-5.
14. KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2017. 424 s. ISBN 978-80-8168-550-7.
15. KLEINOVÁ, Naomi. *Bez loga*. Praha : Argo / Dokořán, 2005. 510 s. ISBN 80-7203-671-8.
16. KNOŠKOVÁ, Ľubica. *Manažment dizajnu*. Bratislava : EKONÓM, 2014. 186 s. ISBN 978-80-225-3848-0.
17. KOTLER, Philip T. – AMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.
18. KOTLER, Philip T. – AMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. 15. vyd. Edinburgh : Pearson Education Limited, 2014. 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.
19. KOTLER, Philip T. – KARTAJAYA, Hermawan. – SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey : John Wiley & Sons, 2010. 188 s. ISBN 978-0-470-59882-5.
20. LESÁKOVÁ, Dagmar a kol. *Strategický marketing*. 2. vyd. Bratislava : Sprint 2, 2014. 347 s. ISBN 978-80-89710-07-2.
21. LEVINSON, Jay C. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 326 s. ISBN 978-80-251-3546-4.
22. MCINTYRE, Charles. – MELEWAR, T. C. – DENNIS, Charles. *Multi-channel Marketing, Branding and Retail Design : New Challenges and Opportunities*. Bingley : Howard House, 2016. 259 p. ISBN 978-1-78635-456-3.
23. MICHÁLEKOVÁ, Júlia. Ako budovať LOVE brand. In *Visiblog*. [online]. 2015. Dostupné na internete: <<https://visibility.sk/blog/zaruceny-recept-na-pozitivnu-reputaciu/>>.
24. MLÁKAY, Jozef. - KNOŠKOVÁ, Ľubica. *Dizajn produktov*. Bratislava : EKONÓM, 2010. 148 s. ISBN 978-80-225-3075-0.
25. NEWMAN, Daniel. The top 10 trends driving marketing in 2017. In *Forbes*. [online]. 2016. Dostupné na internete:

- <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2016/10/18/the-top-10-trends-driving-marketing-in-2017/#407153763ade>>.
26. OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha : Management Press, 2007. 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.
27. OROVAN, Matej. Ako vybrať font pre web a ako zabezpečiť jeho správne zobrazenie. In *Visiblog*. [online]. 2014. Dostupné na internete: <<https://visibility.sk/blog/ako-vybrat-font-pre-web-ako-zabezpecit-jeho-spravne-zobrazenie/>>.
28. PASTIEROVÁ, Miroslava. Názvy firiem a ich rôzne druhy. In *Go Bigname Blog*. [online]. 2014. Dostupné na internete: <<https://www.gobigname.com/know-how/nazvy-firiem-a-ich-rozne-druhy>>.
29. PASTOORS, Sven et al. *Towards Sustainable Innovation : A five step approach to sustainable change*. Baden-Baden : Tectum, 2017. 329 p. ISBN 978-3-8288-3903-8.
30. Redakcia Forbes US. Apple vedie rebríčok najhodnotnejších značiek sveta s cenovkou 170 miliárd. In *Forbes*. [online]. 2017. Dostupné na internete: <<https://www.forbes.sk/apple-vedie-rebricek-najhodnotnejších-značiek-sveta-cenovkou-170-miliard/>>.
31. Reklamná agentúra TRIAD. Čo je Content Marketing? In *TRIAD Advertising Blog*. [online]. 2015. Dostupné na internete: <<https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-content-marketing/>>.
32. ROWLES, Daniel. *Digital branding: A complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement*. London: Kogan Page, 2014, 220 s. ISBN 978-0-7494-6995-5.
33. SCOBLE, Robert. – ISRAEL, Shel. *Naked Conversations*. New Jersey, 2006. 251 s. ISBN 978-0-471-74719-2.
34. SEAN, Work. True Colors – Breakdown of Color Preferences by Gender. In *Kissmetrics blog*. [online]. 2011. Dostupné na internete: <<https://blog.kissmetrics.com/gender-and-color/>>.
35. SINEK, Simon. *Start with why : Golden circle*. [online]. Dostupné na internete: <<https://startwithwhy.com/>>.
36. SIVČÁKOVÁ, Lucia. *Využitie dizajnu pri Corporate Identity firmy* : bakalárska práca. Školiteľ: Jozef Mláka. Bratislava, 2016. 60 s.
37. SLADKOVSKÁ, Ivana. Odkiaľ pochádzajú kvety v obchodoch? Zo Slovenska ich je minimum. In *Aktuality*. [online]. 2017. Dostupné na internete: <<https://www.aktuality.sk/clanok/531431/odkial-pochadzaju-kvety-v-obchodoch-zo-slovenska-ich-je-minimum/>>.

38. STEIMLE, John. What Is Content Marketing? In *Forbes*. [online]. 2014. Dostupné na internete: <<https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#d83dcd910b9b>>.
39. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
40. WIEDEMANN, Julius. *Brand Identity now!* Köln : Taschen GmbH, 2009. 383 s. ISBN 978-3-8365-1584-9.
41. ZORKÓCIOVÁ, Otilia a kol. *Corporate Identity II : vplyv interkultúrnych rozdielov na medzinárodné dimenzie Corporate Identity*. 2. vyd. Bratislava : Ekonóm, 2007. 282 s. ISBN 978-80-225-2336-3.
42. ZORKÓCIOVÁ, Otilia a kol. *Medzinárodný marketing*. Bratislava : Ekonóm, 2016. 310 s. ISBN 978-80-225-4332-6.

Iné zdroje

1. Rozhovory so zamestnancami reklamnej agentúry Zaraguza
2. Rozhovory a focus group so zamestnancami a zákazníkmi kvetinarstva eSko
3. Facebook fanpage stránka kvetinarstva eSko - www.facebook.com/kvetinarstvoesko
4. Instagram účet kvetinarstva eSko - www.instagram.com/kvetinarstvoesko/
5. Stránky konkurenčných podnikov analyzovaného objektu:
 - www.kvety.sk
 - www.kvetinarstvo-tvrDOSin-lila.sk
 - www.kytica-expres.sk
 - www.galeriakvetin.sk
 - www.kup-kytici.sk/
 - www.kvetyzlasky.sk
 - www.kvetyakytice.sk
 - <http://eshop.kvetinaren.sk>
 - www.facebook.com/Kvetinarstvo-273112199748771,
 - www.facebook.com/Kvetinarstvo-suveniry-u-Vlasty-176066502562001