



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF ECONOMICS

## ROZVOJ ZNAČKY PODNIKU

DEVELOPMENT OF BRAND OF COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

LUCIA BENEDIKOVIČOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. ROBERT ZICH, Ph.D.

BRNO 2015

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Benedikovičová Lucia**

---

Ekonomika podniku (6208R020)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

**Rozvoj značky podniku**

v anglickém jazyce:

**Development of Brand of Company**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

DE CHERNATONY, L. Značka: od vize k vyšším ziskům. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2007-1.

FLOOR, K. Branding a store: How to Build Successful Retail Brands in a Changing Marketplace. Kogan Page Publishers, 2006. ISBN 978-07-4944-832-5.

HEALEY, M. Co je branding?. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

KAPUTA, C. Staňte se značkou!: Osobní branding aneb Jak si chytří lidé budují značku, která jim zajistí úspěch. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-234-5.

KOTLER, P. 10 smrtelných marketingových hříchů: Jak je rozpoznat a nespáchat. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0969-4.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/2015.

L.S.

---

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
Ředitel ústavu

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
Děkan fakulty

V Brně, dne 28.2.2015

## **ABSTRAKT**

Bakalárska práca sa zameriava na problematiku rozvoja brandingu spoločnosti zaoberajúcej sa predajom hudobných nástrojov. V prvej časti práce sú vymedzené teoretické poznatky k téme branding. V analytickej časti sú poznatky aplikované na skúmanú firmu. Na základe porovnania jednotlivých prvkov brandingu danej firmy a konkurencie sú spracované návrhy aktivít pre podporu rozvoja značky.

## **ABSTRACT**

The bachelor's thesis is focused on branding of company selling musical instruments. The first part of the thesis deals with theoretical knowledges. In the analytical part is application of theoretical knowledges on the observed company. Based on elaboration of individual branding elements of the company and competition, are processed activities suggestions for brand development of the company.

## **KLÚČOVÉ SLOVÁ**

Tvorba značky, značka, identita značky, positioning, konkurencia, hudobné nástroje

## **KEYWORDS**

Branding, brand, brand identity, positioning, competition, musical instruments

## **Bibliografická citácia**

BENEDIKOVIČOVÁ, L. *Rozvoj značky podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 74 s. Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.

## **ČESTNÉ VYHLÁSENIE**

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je pôvodná a spracovala som ju samostatne. Prehlasujem, že citácia použitých prameňov je úplná, že som vo svojej práci neporušil autorské práva (v zmysle zákona č. 121/2000 Sb., o práve autorskom a o právach súvisiacimi s právom autorským).

V Brne dňa 4. Júna 2015

.....

podpis študenta

## **POĎAKOVANIE**

Na tomto mieste by som sa chcela poďakovať vedúcemu mojej práce doc. Ing. Robertovi Zichovi, Ph.D. za jeho odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri spracovávaní tejto práce.

# OBSAH

ÚVOD.....	10
CIELE PRÁCE, METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA .....	11
1 TEORETICKÉ VYCHODISKÁ PRÁCE .....	12
1.1 Značka.....	12
1.2 Branding, jeho význam a prvky .....	13
1.2.1 Definícia brandingu .....	13
1.2.2 Význam brandingu.....	13
1.2.3 Prvky brandingu.....	14
1.3 Positioning.....	17
1.4 Osobnosť značky.....	21
1.4.1 Archetypy firemnej osobnosti.....	23
1.5 Komunikácia .....	24
1.5.1 Komunikačné nástroje .....	25
1.6 Konkurencia .....	26
1.7 Zhrnutie teoretických východísk.....	27
2 ANALÝZA PROBLÉMU A SÚČASNEJ SITUÁCIE .....	28
2.1 Predstavenie spoločnosti HUDEBNÍ NÁSTROJE BRNO .....	28
2.1.1 História firmy.....	28
2.1.2 Základné údaje o spoločnosti.....	29
2.2 Vízia značky.....	30
2.3 Prvky značky.....	30
2.3.1 Positioning spoločnosti .....	30
2.3.2 Osobnosť spoločnosti.....	33
2.3.3 Komunikácia spoločnosti.....	34

2.4	Analýza trhu .....	36
2.4.1	Dodávatelia .....	36
2.4.2	Odberatelia .....	37
2.4.3	Konkurencia .....	37
2.5	Porterova analýza .....	38
2.6	Zrovnanie s kľúčovou konkurenciou .....	41
2.6.1	Porovnanie .....	42
2.7	SWOT analýza .....	44
2.7.1	Zhrnutie SWOT analýzy .....	48
3	VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENIA .....	49
3.1	Zhodnotenie brandingovej stratégie firmy .....	49
3.2	Vízia značky .....	50
3.3	Komunikácia značky .....	51
3.3.1	Vonkajšia komunikácia .....	51
3.3.2	Vnútoraná komunikácia .....	59
3.4	Harmonogram aktivít .....	65
3.5	Orientačné náklady .....	65
3.6	Zhodnotenie návrhov .....	67
	ZÁVER .....	69
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....	70
	ZOZNAM TABULIEK .....	71
	ZOZNAM GRAFOV .....	72
	ZOZNAM OBRÁZKOV .....	73
	ZOZNAM PRÍLOH .....	74

## ÚVOD

V dnešnej dobe získava pojem budovania značky omnoho väčší význam ako v minulosti. V silnom konkurenčnom prostredí sa musia podnikateľské subjekty naučiť ako prežiť, a ako sa odlíšiť od konkurencie vytvorením pridanej hodnoty práve pomocou účinnej brandingovej stratégie.

Niektoré spoločnosti sa venujú problematike brandingu viac a niektoré menej. Tie, ktoré vedia akú hodnotu má úspešná značka, podnikajú v jej budovaní potrebné kroky. Získanie vedomostí o hodnote vlastnej značky je jedným z týchto krokov.

Aby sa značka mohla stať úspešnou, je tiež dôležitá dôkladná analýza a skúmanie podniku nie len zvnútra, ale takisto aj jeho okolia a konkurencie. Odhadnutie silných a slabých stránok konkurentov pomáha značke pri budovaní vlastnej brandingovej stratégie a vytváraní pridanej hodnoty.

V predloženej bakalárskej práci sa venujem problematike procesu tvorby značky, resp. brandingu spoločnosti HUDEBNÍ NÁSTROJE BRNO a implementácii teoretických poznatkov do špecifických podmienok danej spoločnosti. V práci sú spracované výsledky pozorovania prvkov brandingu spoločnosti a rozobrané po jednotlivých častiach. Nasleduje vymedzenie konkurencie a jej analýza. Na záver praktickej časti je uvedené porovnanie danej firmy s konkurenciou, ktoré nám ponúka obraz o aktuálnej situácii a oblastiach zlepšenia ale aj výhod, ktorými firma disponuje. Tieto podklady sú veľmi dôležité pre úspešný a prakticky využiteľný návrh brandingovej stratégie a ďalších zlepšení pre spoločnosť.

Dôvodom výberu firmy HUDEBNÍ NÁSTROJE BRNO je moja záľuba v hudbe a v hre na akustickú gitaru.

## **CIELE PRÁCE, METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA**

Obsahom bakalárskej práce je spracovanie teoretických východísk problematiky rozvoja značky a aplikácia spracovanej teórie v analytickej a návrhovej časti. Hlavným cieľom práce je vytvorenie návrhu aktivít pre rozvoj a podporu značky firmy HUDEBNÍ NÁSTROJE BRNO. Značku považujem za jeden z prvkov konkurencieschopnosti, ktorý môže posilniť postavenie podniku vrámci trhu danej oblasti.

V analytickej časti je popísaná firma HUDEBNÍ NÁSTROJE BRNO, jej história a analýza jej súčasného stavu na základe prevedenia štruktúrovaného pozorovania<sup>1</sup>, interview s majiteľom firmy a analýzy webových stránok. Ďalej je prevedená analýza trhu, ktorá nám pomáha pri vymedzení relevantného trhu v oblasti dodávateľov, odberateľov a konkurencie. Na ňu nadväzuje Porterova analýza piatich síl, ktorá napomáha analyzovať konkurenčné prostredie podniku a odhaľuje silu vplyvu jednotlivých faktorov, ktorými sú odberatelia, dodávatelia, vplyv substitučných produktov a vplyv novej a stávajúcej konkurencie. Porterova analýza nám napomáha bližšie určiť kľúčovú konkurenciu. Nasleduje porovnanie firmy s vymedzenou konkurenciou. Všetky získané poznatky sú zhrnuté v analýze SWOT, ktorá je zameraná na firmu a jej aktivity všeobecne a na jej základe sú stanovené návrhy pre rozvoj značky.

Všetky analýzy analytickej časti sú spracované primárne kvalitatívnym marketingovým pohľadom a pohľadom zákazníka, čiže obsahujú minimum interných údajov firmy a výsledkov firemných prieskumov, ku ktorým som nemala firmou povolený prístup. Výsledkom však je čo najväčšie zameranie sa na aspekty dôležité a viditeľné pre zákazníka, ktorý je kľúčovým a určujúcim bodom toho, v akom smere by sa mal uberať trend rozvoja značky danej firmy.

Záverečná časť práce pozostáva z návrhov aktivít pre rozvoj a podporu značky, tak aby boli čo najviac praktické a použiteľné pre danú firmu.

---

<sup>1</sup> Vid' príloha 1,2,3

# 1 TEORETICKÉ VYCHODISKÁ PRÁCE

## 1.1 Značka

V odbornej literatúre, ktorá sa zaoberá marketingom, môžeme nájsť celú radu definícií, ktoré objasňujú pojem značka. Neexistuje jediná komplexná definícia, ktorá by vysvetľovala daný pojem. Každý autor ho definuje iným spôsobom, no napriek tomu sú tieto definície postavené na spoločnom základe.

Jednu zo známych definícií značky zaviedla Americká marketingová asociácia (AMA) v roku 1960. V tejto definícii sa zdôrazňuje význam loga značky a za základ diferenciácie pokladá primárne jej vizuálne zložky: meno, názov, symbol, vzor alebo ich kombináciu, ktorej účelom je identifikovať zboží alebo služby jedného predávajúceho alebo skupiny predávajúcich a odlíšiť ich od zboží alebo služieb konkurencie. (CHERNATONY, 2009)

Veľmi podobnú definíciu uvádza Kotler, podľa ktorého je značka meno, názov, znak, výtvarný prejav alebo kombinácia predchádzajúcich prvkov. Snahou značky je odlišenie sa od produktov konkurencie a propagácia produktov určitého podniku. Značka predstavuje pre zákazníka symbol pri objednávaní alebo kúpe produktu, zjednodušenie komunikácie pri predaji, právnu ochranu produktu pred napodobovaním konkurentmi a jeho samotnú identifikáciu. (KOTLER, 2001)

Naproti tomu Chernatony definuje značku ako kombináciu funkčných hodnôt založených na výkone s emočnými hodnotami a uvádza príklad: *“Jaguár síce môže s istými značkami súťažiť, čo sa týka racionálne hodnoteného výkonu, viac-menej je však kupovaný kvôli emočnej hodnote prestíže. Keď sa jedného novo vymenovaného riaditeľa opýtali, prečo si ako firemný voz vybral Jaguár, jeho odpoveď – ktorá presne dokladá význam emočných hodnôt znela: „Pretože môžem.““* (CHERNATONY, 2009, s.9)

Ďalšia teória zase hovorí, že značku nie je možné zdefinovať ako určitý produkt, ale ako hodnotu základu produktu, ktorý ma svoj účel a význam. Vymedzuje jeho identitu v mieste a čase, v ktorom sa práve nachádza. Môžeme povedať, že odlišné značky sú pre zákazníka rôzne zaujímavé z pohľadu času alebo geografického rozmiestnenia. (KAPFERER, 1992)

Z vyššie popísaných definícií možno konštatovať, že pojem značka predstavuje príslub predávajúceho kupujúcemu, že daný produkt disponuje určitými vlastnosťami, funkciami a kvalitou.

## **1.2 Branding, jeho význam a prvky**

### **1.2.1 Definícia branding**

Pojem branding je odvodený od základu slova, ktorým je brand. Slovo brand, čiže značka pochádza historicky zo starého nórskeho alebo germánskeho výrazu „páliť“.

Tento význam používame doslovne dodnes napr. pri značkovaní dobytká alebo amfor s vínom, aby sme ukázali, kto je ich vlastníkom. Obrazne hovoríme o branding u teda v tom prípade, keď máme na mysli všetky atribúty produktu, ktoré zanechávajú v mysli zákazníka určitú trvalú predstavu. V ideálnom prípade vlastnosti produktu zákazníkovo predstavu dokonca predbehnú. (HEALEY, 2008)

### **1.2.2 Význam branding**

V dnešnej dobe, ktorá je charakterizovaná časovým tlakom platí, že zákazník uprednostňuje značku, ktorá mu poskytuje konzistentné uspokojenie a tým dochádza k záveru, že môže minimalizovať hľadanie iných značiek a svoju voľbu v jednotlivých kategóriách obmedziť na malý počet konkrétnych značiek. Dobře spravované značky prispievajú k dobrej povesti v spoločnosti a dobré renomé vedie k vyšším finančným výnosom. Je taktiež dokázané, že obecně u ľudí nastáva tendencia zvyšovania rešpektu k silne vybudovaným značkám. Dobré renomé zvyšuje dôveru okrem užívateľov aj u zamestnancov a odberateľov. Úloha branding u je taktiež dôležitá pre firmu v nestabilnom období. Z prínosu kvalitne vybudovanej značky môžu firmy ťažiť aj v ťažkých obdobiach. Ako poznamenal John Charlton Collins: „V časoch prosperity nás

poznajú naši priatelia, v nepriaznivých časoch poznáme my našich priateľov.“ (CHERNATONY, 2009)

Branding pomáha zaistiť úspech výrobku alebo služby a zároveň ovplyvňuje užitočné oblasti, ktoré nám v zaistení úspechu pomáhajú.

Branding môže:

- *„Posilniť dobrú povest’*
- *Zvýšiť lojalitu*
- *Zaistiť kvalitu*
- *Podporiť vnímanie väčšej hodnoty, aby mohol byť produkt predávaný za vyššiu cenu (alebo aby dosiahol pri rovnakej cene vyšší predaj)*
- *Uistiť zákazníka, že vstúpil do pomyselného sveta vyznávajúceho rovnaké hodnoty“ (HEALEY, 2008, s. 10)*

Značka existuje predovšetkým v mysliach zákazníkov a zhoduje sa predovšetkým s povest’ou firmy. Inými slovami značka je to, čo si o nej myslí zákazník. Vytvorenie správneho obrazu značky v mysli zákazníkov je náplňou práce brand manažéra. Ak je určitý produkt lepší ako sa spotrebitelia domnievajú, môže jeho reputáciu zvýšiť práve branding. Úlohou brandingu je vytvoriť image, ktorý posilňuje povest’ značky, upevňuje lojalitu zákazníkov, komunikuje hodnotu a garantuje ju. Čo však branding nedokáže, je zachrániť mizerne prevedenú službu alebo spasiť chybný výrobok a zlú zákazníkovu skúsenosť s firmou. Značka má obrovskú silu zlepšiť produkt, ktorý reprezentuje, avšak nesmie strácať spojenie s realitou. (HEALEY, 2008)

### **1.2.3 Prvky brandingu**

Branding a jeho prvky sú definované mnohými autormi odlišne. Tieto definície sa samozrejme v niektorých bodoch rozchádzajú, a naopak v niektorých sa autori zhodujú. V tejto kapitole sa pozrieme na prvky brandingu v podaní rôznych autorov.

Podľa Healeyho (2008) branding v podobe, v akej je využívaný v dnešnej modernej dobe, v sebe spája päť prvkov:

- **Positioning**
- **Príbeh**
- **Dizajn**
- **Cenu**
- **Vzťah zo zákazníkmi**

Týchto 5 oblastí brandingu je možné stručne definovať nasledovne:

### **Positioning**

Prvú koncepciu positioningu rozpracovali autori Al Ries a Jack Trout v roku 1980 vo svojej knihe Positioning. Tento koncept definuje obsah značky a jej zrovnanie s konkurenčnými značkami vo vnímaní zákazníka. Podľa nich je dôležité, aby sa výrobca sústredil na zákazníkove predstavy a dokázal na ne reagovať. Je veľmi dôležité vytvoriť správny obraz v mysli spotrebiteľa hneď na začiatku, pretože je náročné neskôr zmeniť positioning bez následného zníženia dôveryhodnosti firmy.

### **Príbeh**

Každého priťahuje dobrý, emocionálny príbeh. Pri kúpe produktu, vstupujeme do príbehu firmy. V príbehu firmy sa odráža jej minulosť aj budúcnosť a všetky veľké značky sa nás snažia presvedčiť o tom, akú veľkú úlohu v tom ich skvelom príbehu hráme. Príbeh firmy sa samozrejme musí zhodovať s realitou.

### **Dizajn**

Dizajn, ako sa mnohí mylne domnievajú, neobsahuje len vizuálnu stránku produktu. Dizajn je obsah, etiketa, základ a meno, podstata vecí a jej povrch. Spoločnosti taktiež často hovoria o zmene brandingu, pritom majú na mysli len zmenu dizajnu. Skutočný rebranding sa však vzťahuje na zmenu celej základnej koncepcie.

## **Cena**

Cena nie je na prvý pohľad zrejmým aspektom značky, ale zohráva pri výbere značky veľmi dôležitú úlohu a preto je nutné, aby sa firmy pri vývoji brandingovej stratégie touto témou dôkladne zaoberali. Pri výbere dvoch zrovnateľných produktov má zákazník tendenciu vybrať si ten drahší. Takto zákazník môže jednať z dvoch dôvodov: drahšiu značku pozná alebo vychádza z predpokladu, že drahší produkt je zárukou kvality. Cenová politika je v konkurencii veľmi dôležitá a veľa firiem už zistilo, že v niektorých prípadoch aj krátkodobá taktika zníženia ceny môže viesť k zničujúcim dlhodobým dôsledkom pre image obchodnej značky.

## **Riadenie vzťahov so zákazníkmi**

Riadenie vzťahov so zákazníkmi predstavuje úsilie, ktoré by mala každá spoločnosť vyvíjať v snahe presvedčiť zákazníka, že spoločnosti na ňom naozaj záleží. Zákazník musí nadobudnúť pocit výnimočnosti a istej exkluzivity. Každá služba by mala v zákazníkovej mysli zanechať pozitívny obraz. Ideálny prípad nastáva, keď sa spoločnosti podarí nadviazať s klientom určité emocionálne puto. Je to nesmierne dôležité. Rôzne telefonické, poisťovacie a iné spoločnosti majú milióny zákazníkov, ale snažia sa, aby každý zákazník mal pocit, že práve on je pre nich najdôležitejší. Je to náročné, ale práve toto sú aspekty, ktoré určujú pozitívne výsledky správneho brandingu.

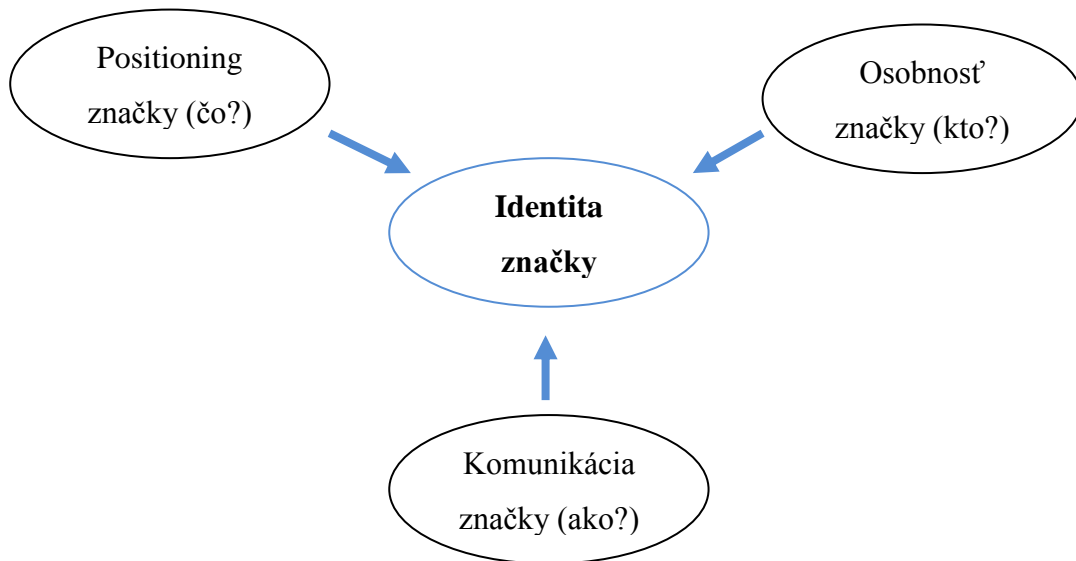
Naproti Healeymu môžeme uviesť príklad teórie od autora menom Ko Floor.

Floor (2006) hovorí, že každá silná značka musí byť postavená na troch pilieroch, ktoré vytvárajú jej identitu.

Medzi ne patrí:

- **Jasný , ľahko rozlíšiteľný positioning**
- **Jednoznačná osobnosť**
- **Dôsledná komunikácia**

**Obrázok 1: Identita značky**



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Keďže sa v ďalších častiach práce budeme riadiť práve podľa teórie autora Ko Floora, jednotlivé prvky brandingového definované jeho teóriou si podrobne vysvetlíme v nasledujúcich kapitolách.

### **1.3 Positioning**

Rozličný funkčný positioning je základom pre úspešnú značku. Ak značka nemá správny základ, je nemožné aby prežila v súboji s tvrdou konkurenciou. Dokonca ani perfektná osobnosť značky a komunikácia nedokáže vynahrať zlyhanie v positioningu. V dnešnej dobe má zákazník na výber z obrovského množstva alternatív a práve preto nám nezostáva takmer žiaden priestor na chyby.

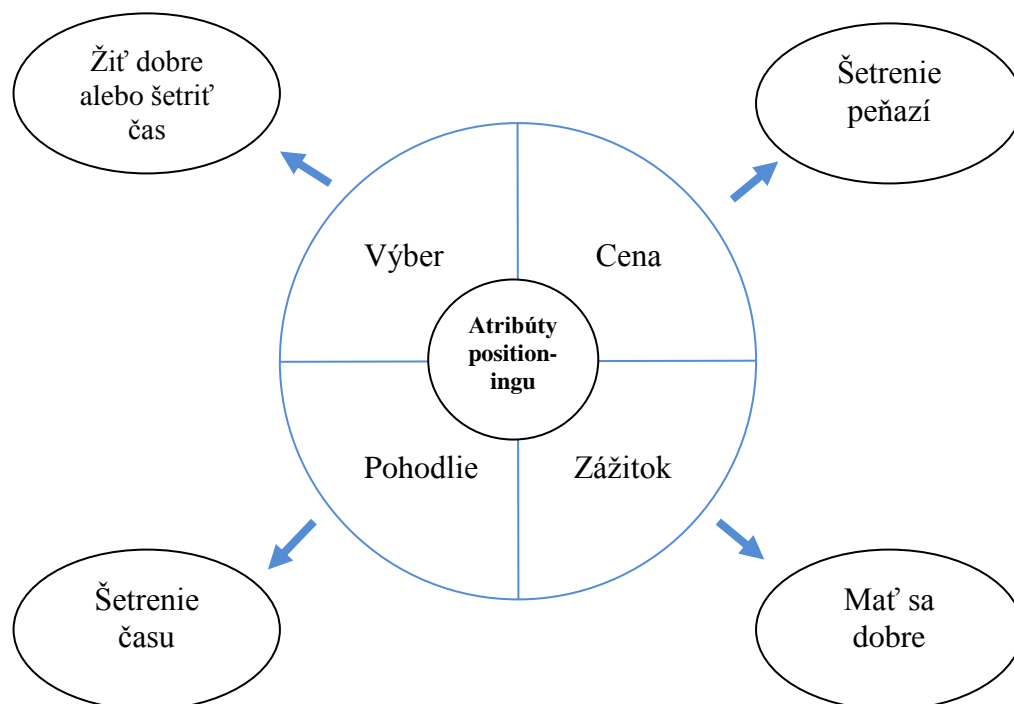
Pri formulovaní positioningu vychádzame zo **4 základných atribútov:**

- **Výber**
- **Cena**
- **Pohodlie**
- **Zážitok**

Všetci zákazníci sa snažia nákupom uspokojiť svoje funkčné alebo emocionálne potreby. Produkt, ktorí hľadajú, chcú nájsť rýchlo, ľahko a nízko-nákladovo a popritom preferujú príjemné prostredie. Iný zase nakupujú v určitom obchode, pretože korešponduje s ich identitou. Všetky tieto aspekty hrajú dôležitú úlohu pri výbere obchodu alebo značky.

Donedávna sa obchody mohli sústrediť iba na jeden z atribútov a ostatné mohli potlačiť do úzadia. To však už v dnešnej dobe vôbec neplatí. Zákazníci očakávajú automaticky všetko a to bez príplatku. Práve preto musí každá úspešná značka nájsť vhodnú cestu ako namixovať všetky štyri atribúty s tým, že si len určí, ktorý bude jej prioritou. Značky, ktoré nemajú jasné zameranie a sú neurčitým mixom všetkého, strácajú jasnosť positioningu a preto neposkytujú svojim zákazníkom jasnú ponuku.

### **Obrázok 2: Atribúty positioningu**



*Zdroj: vlastné spracovanie*

### **Značky zamerané na výber**

Atraktívna ponuka tovaru je základom každej značky. Značka, ktorá sa chce zamerať práve na výber, musí ísť omnoho ďalej. Dôležité je mať omnoho lepšiu ponuku ako jej konkurencia. Zákazník by mal jasne vedieť, že lepší výber nikde inde nenájde a špeciálne nie za také ceny. Keď zákazník šetrí čas pomocou kúpi všetkého na jednom mieste, napĺňa funkčnú potrebu rýchleho a jednoduchého nákupu.

### **Značky zamerané na cenu**

Vďaka ekonomickému vývoju si dnes zákazníci uvedomujú rovnako dôležitosť ceny. Férová cena je hlavným kritériom pre každú značku, rovnako ako široký výber produktov. Značka zameraná na cenu sa musí viditeľne cenovo odlíšiť od ostatných. Rovnako ako výber, aj cena poskytuje funkčné a emocionálne výhody. Zákazník s nízkym príjmom vyslovene potrebuje nakupovať čo najvýhodnejšie. Na druhej strane zákazníci s vysokým príjmom môžu nakupovať rovnako s pocitom, že sú “rozumní nákupcovia“.

### **Značky zamerané na pohodlie**

Zákazníci majú dnes menej času na nakupovanie, a práve pre tento faktor sú ochotní si priplatiť viac, ak im to nákup uľahčí a urýchli. Zmena nakupovania na príjemný jednoduchý zážitok môže byť základom pre úspešný positioning. Šetrenie času je funkčná potreba. Pri excelentnom servise sa spája jednoduchosť s potešením, ktoré prinášajú taktiež emotívne benefity.

### **Značky zamerané na zážitok**

Každý zákazník vie objektívne posúdiť, ktorý obchod je zameraný na široký výber, cenu alebo pohodlie, avšak definovať značku, ktorej positioning je zameraný na zážitok je omnoho ťažšie. Posudzovanie zážitku pri nákupe je väčšinou viac subjektívne, pretože zákazník osobne zažíva všetky funkčné a emocionálne atribúty, ktoré značka obsahuje. Pri tomto druhu značky sú najdôležitejšími operačnými faktormi zamestnanci a logistika. Konečným bodom je zamerať sa na atmosféru priamo v mieste predaja.

## **Mix atribútov**

Jasné zameranie na positioning je kľúčové. Maloobchodná značka nemá šancu vynikať vo všetkých atribútoch. Značka by zameranie na všetko nezvládla, a zákazník by nemal jasno, za čím si značka stojí. Značka musí byť automaticky asociovaná s určitým atribútom, inak bude imidž príliš rozptýlený, avšak nesmie ignorovať ostatné atribúty. Práve preto musíme v positioningu uvažovať o mixe výberu, ceny, pohodlia a zážitku. Samozrejme nie všetky atribúty sú rovnako dôležité a výhodné pre všetkých, a preto je dôležité vybrať si cieľovú skupinu. Pri výbere zamerania na určitý atribút môžeme rozlišovať podľa dôležitosti štyri skupiny atribútov:

- **Rozlišujúci**
- **Podporujúci**
- **Konkurenčný**
- **Kvalifikačný**

### **Rozlišujúci atribút**

Najdôležitejší atribút, ktorý nás vyzdvihuje ďaleko pred konkurenciu a odlišuje nás od nej. Podľa tohto atribútu sa riadi cela organizácia a podniková kultúra.

### **Podporujúci atribút**

Atribút, ktorý dopĺňa odlišujúci atribút. Dáva zákazníkovi popri hlavnom dôvode jeden dôvod navyše, prečo si vybral práve danú značku. Napr.: zákazník ide do obchodu kvôli širokému výberu a podporujúcim atribútom je, že široký výber sprevádzajú nízke ceny. Zákazníka tento atribút uistí, že si vybral správne, no sám o sebe nie je postačujúci.

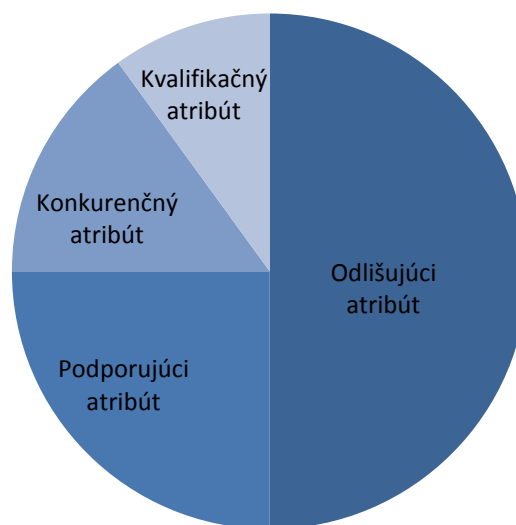
### **Konkurenčný atribút**

Udáva nám aspoň takú úroveň určitého atribútu, aby sme dokázali držať krok s konkurenciou.

## Kvalifikačný atribút

V niektorých prípadoch si môže maloobchodná značka dovoliť dosiahnuť menej ako konkurencia. To je v poriadku, ak sa jedná o menej podstatný atribút vzhľadom na cieľovú skupinu, alebo je toto nižšie skóre vynahradené iným atribútom. Značky však musia vedieť, že aj pri tomto atribúte je dôležité splňať aspoň určité minimum.

**Graf 1: Dôležitosť atribútov pre positioning**



*Zdroj: vlastné spracovanie*

## 1.4 Osobnosť značky

Osobnosť značky je hlavne založená na emóciách, ktoré vytvára. Dôležitosť osobnosti značky sa dokonca začne v budúcnosti stupňovať. Zákazníci majú čokoľvek potrebujú, takže nákupné rozhodnutia sa začínajú čím ďalej, tým viac zakladať na emocionálnych motívoch. Zákazník už nenavštevuje obchod len z funkčného hľadiska ale preto, že ho má rád a rád ho navštevuje. Zákazníci hľadajú obchody s osobnosťou, ktorá sa hodí k tej ich. Funkčné atribúty sa dajú ľahko skopírovať, ale skopírovať charakteristiky ľudskej osobnosti na značku už je omnoho ťažšie. Tak ako je každá osoba iná, aj osobnosť značky môže byť jedinečná. Medzi positioningom a osobnosťou značky musí byť jasné spojenie. Mali by sa vzájomne dopĺňať. (KAPUTA, 2011)

## **Druhy osobnosti značky**

Osobnosť značky je vo väčšine spoločností vytvorená náhodou, pretože mnoho spoločností sa sústreďuje len na funkčné atribúty positioningu. “Kto“ sa stáva v mnohých prípadoch dôležitejšie ako “čo“. Značka, ktorá nie je len v mysli zákazníka ale aj v jeho srdci zastáva silnú pozíciu. Značka bez jej vlastnej, odlišnej osobnosti je naopak veľmi zraniteľná voči konkurencii, pretože je ľahko nahraditeľná.

Podľa amerického výskumu sa značka skladá z piatich základných dimenzií. Tieto dimenzie zároveň vytvárajú osobnostný kruh okolo positioningového mixu. Osobnostné dimenzie sa skladajú z ďalších faktorov, ktoré ich charakterizujú.

Patria tam:

### **Úprimnosť (Sincerity)**

- Praktickosť
- Čestnosť
- Celistvosť
- Radosť

### **Vzrušenie (Excitement)**

- Odvaha
- Duchaplnosť
- Nápaditosť
- Súčasnosť

### **Spôsobilosť (Competence)**

- Spoľahlivosť
- Inteligencia

### **Dômyselnosť (Sophistication)**

- Prvotriednosť
- Čarovnosť

### **Drsnosť (Ruggedness)**

- Aktívnosť
- Sila

Dimenzie sú pre spoločnosť veľmi dôležité. Napríklad značka bez čestnosti a spoľahlivosti vyhrá u zákazníka veľmi ťažko. Zákazníci hľadajú skutočné značky s reálnym príbehom. Značka je často hodnotená podľa hodnôt, ktoré vyznáva, a práve tieto hodnoty musia byť vyjadrené v jej osobnosti.

### 1.4.1 Archetypy firemnej osobnosti

Organizácie a firmy majú, tak ako aj ľudia, odlišné osobnosti, ktoré sa podieľajú na skúsenosti zákazníka. Osobnosť môže byť ťažko rozpoznateľná a použiteľná. Práve tu prichádzajú na rad archetypy firemnej osobnosti, ktoré môžu byť použité s veľmi silným efektom. Napríklad značku Harley Davidson slová ako rebel alebo bandita presne vystihujú a popisujú jej osobnosť.

Koncept archetypov tvarujúcich osobnosť firmy bol zdokonalený Carlom Jungom. Typické je rozdelenie do dvanástich kategórií, ktoré symbolizujú motiváciu, význam, hodnoty a charakterové rysy. (AAMPLIFY [online], 2013)

Obrázok 3: Archetypy firemnej osobnosti



Zdroj: <http://straw-gold.com><sup>2</sup>

<sup>2</sup> [online] <http://straw-gold.com/wp-content/uploads/2014/04/archetypen1.jpg>

## **Rozdelenie a charakteristika archetypov:**

- Kúzelník (Magician): *Inovatívny & Kreatívny*
- Nevinný (Innocent): *Čestný & Spoľahlivý*
- Klaun (Jester): *Zábavný & Spontánny*
- Bádateľ (Explorer): *Odvážny & Nezávislý*
- Typický človek (Everyman): *Rodinný & Stabilný*
- Milovník (Lover): *Lákavý & Pôsobivý na zmysli*
- Hrdina (Hero): *Inšpiratívny & Silný*
- Bandita (Outlaw): *Rozdielny & Vyzývavý*
- Tvorca (Creator): *Rozvojový & Variabilný*
- Opatrovateľ (Caregiver): *Starostlivý & Priateľský*
- Vládca (Ruler): *Silný & Vedúci*
- Mudrc (Sage): *Múdry & Nápomocný*

## **1.5 Komunikácia**

Značka cez vonkajšie nástroje (reklamu a priamu marketingovú komunikáciu) a vnútorné nástroje (dizajn obchodu, vizuálny merchandising a zamestnancov) komunikuje svoj positioning a osobnosť. Komunikácia tiež prirodzene prispieva ku identite značky. Veľa značiek podceňuje vplyv tohto faktoru. Väčšina reklám, rovnako ako predajní, ponúka veľmi malé rozdiely v dizajne, vizuálnych reklamách a správaní zamestnancov.

Najdôležitejšie ciele komunikácie sú vytvoriť v obchode premávku, zlepšiť zaobchádzanie s existujúcimi zákazníkmi a upevniť s nimi vzťahy. Každý komunikačný nástroj má špecifickú úlohu v realizovaní týchto cieľov. U väčšiny maloobchodných značiek nie je žiadna spojitosť medzi vonkajšou a vnútornou komunikáciou. Väčšinou môžeme vidieť ako tieto dve zložky do seba vôbec nezapadajú.

### 1.5.1 Komunikačné nástroje

Komunikačná stratégia môže byť formulovaná až po požadovanom stanovení positioningu a osobnosti. Pre implementáciu tejto stratégie používajú maloobchodné spoločnosti mix vonkajších a vnútorných nástrojov.

#### Vonkajšia komunikácia

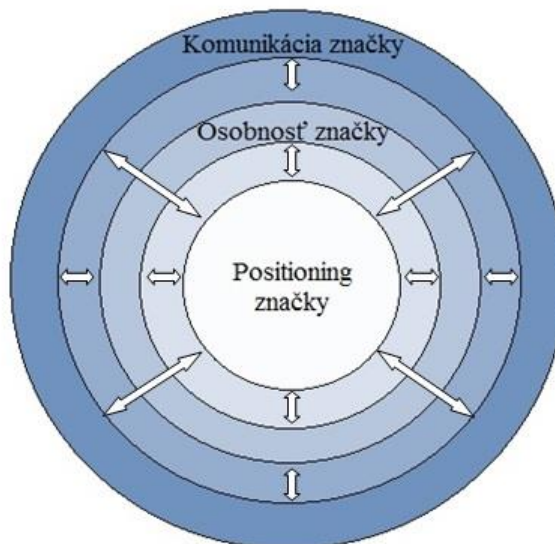
- Reklamné služby
- Priama marketingová komunikácia

#### Vnútorná komunikácia

- Dizajn obchodu
- Vizualný merchandising
- Zamestnanci

Tieto nástroje spolu komunikujú positioning a osobnosť značky, ktoré silne ovplyvňujú zákazníkov obraz o značke. Práve preto by malo existovať silné spojenie medzi týmito tromi prvkami tzv. brandingového kruhu. Ak neexistuje toto spojenie, nikdy nevznikne silná identita značky.

#### Obrázok 4: Brandingový kruh



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Komunikácia značky by mala byť integrovanou časťou stratégie identity značky. Táto identita musí byť preukázaná priamo na predajnom mieste. Priamo obchod je tvárou a hlasom maloobchodnej značky.

Zákazníci sú pritiahnutí do obchodu cez sľub značky, ktorý vyjadřila cez vonkajšiu komunikáciu. Pri vstupe sa zo zákazníka stáva prehliadač produktov a práve vnútorná komunikácia ho má premeniť na nákupcu. Prísľub musí byť rovnocenný reálnemu výkonu značky. Vždy je lepším prípadom ak reálna skúsenosť prebehne očakávaniam, než naopak.

## **1.6 Konkurencia**

Na trhu sa stretávajú rôzne subjekty, ktoré sú medzi sebou rivalmi a snažia sa predbehnúť jeden druhého. Pre ďalšie spracovanie analytickej časti práce je dôležité vymedziť pojem konkurencia. Rôzni autori ponúkajú rôzne pohľady na určenie konkurencie.

Kotler definuje prístup pracujúci s marketingovým tzv. substitučným poňatím konkurencie a definuje štyri úrovne:

- Konkurencia značky – konkurencia medzi firmami, ktoré ponúkajú podobné produkty za podobné ceny
- Konkurencia odvetvia – konkurencia firiem, ktoré ponúkajú produkty v rámci jednej triedy- jedného typu produktu
- Konkurencia služby – konkurencie medzi firmami ponúkajúcimi rovnakú službu, respektíve uspokojujúcimi rovnaké potreby zákazníkov
- Konkurencia rodu – konkurencia medzi všetkými firmami snažiacimi získať peniaze zákazníkov (ZICH, 2012)

Toto poňatie konkurencie nám pomáha bližšie definovať skupinu konkurentov, na ktorú sa sústreďíme.

## 1.7 Zhrnutie teoretických východísk

Teoretické východiská práce pozostávajú z viacerých zdrojov informácií. Patria k nim predovšetkým autori Kotler, Chernatony, Healey a Ko Floor, ktorého teória brandingu je základnou stavebnou jednotkou ďalšieho spracovania témy v analytickej časti.

Autori Floor a Healey, ktorí popisujú teóriu brandingu majú rozličné prístupy k vymedzeniu brandingu a jeho prvkov. Floor rozdeľuje prvky brandingu do troch oblastí, ktoré vytvárajú identitu značky. Tieto oblasti sú positioning, osobnosť a komunikácia značky. Na druhej strane Healey rozdeľuje branding až do piatich prvkov, ktoré predstavujú positioning, príbeh, dizajn, cenu a vzťah so zákazníkmi. V teoretickej časti je poukázané na obidva prístupy a neskôr je podrobne rozvinutá teória prvkov od autora Floora, podľa ktorej je spracovaná taktiež analytická časť pre jej systematickosť, lepšiu prehľadnosť a jasné vymedzenie prvkov.

Ko Floor je autor, ktorý má skoro 40 rokov skúseností v oblasti maloobchodných firiem. Desať rokov pracoval na rôznych marketingových pozíciách pre oddelenia predajní, špecializovaných obchodov a supermarketov. Neskôr 20 rokov pre jednu z vedúcich reklamných agentúr v Holandsku. Floor je taktiež zodpovedný za rozvoj niekoľkých známych reklamných kampaní a získal mnoho ocenení za rozvoj maloobchodných trendov.

Teória Ko Floora je doplnená o ďalšie poznatky taktiež pomocou autora Matthewa Healeyho, ktorý poskytuje poradenstvo v oblasti značky a zároveň je grafickým dizajnérom. Na branding má rozličný pohľad ako spomínaný Ko Floor, čiže je zaujímavé sledovať práve tieto rozdiely v tom ako môže byť branding poňatý.

Autor Philip Kotler je v súčasnosti považovaný za jednu zo špičkových a najznámejších autorít sveta v oblasti marketingu a jeho teórie môžeme vidieť vo veľkom množstve publikácií.

Taktiež Leslie de Chernatony je jeden z popredných medzinárodne uznávaných leadrov v oblasti brand manažmentu.

## **2 ANALÝZA PROBLÉMU A SÚČASNEJ SITUÁCIE**

### **2.1 Predstavenie spoločnosti HUDEBNÍ NÁSTROJE BRNO**

Spoločnosť HUDEBNÍ NÁSTROJE BRNO zaoberajúca sa primárne predajom akustických hudobných nástrojov, sídli na adrese Brno, Zelný trh 10, okres Brno-město, PSČ 60200. Predajňa disponuje sortimentom strunových, bicích, dychových a klávesových hudobných nástrojov a ich príslušenstvom. Spoločnosť ponúka zároveň doplnkové služby v podobe opráv a servisu hudobných nástrojov a uvádza, že v predajni sa môžeme stretnúť s tímom odborníkov, ktorí tieto nástroje nielen ovládajú, ale pomôžu zákazníkovi vybrať tie najlepšie kusy.

#### **2.1.1 História firmy**

V roku 1892 založil Jozef Lídľ firmu s rovnakým názvom na Zelnom trhu v Brne za účelom predaja hudobných nástrojov. V roku 1895 začal s výrobou vlastných dychových nástrojov značky Jozef Lídľ Brno. Firma dodnes funguje a pokračuje tak vo viac než storočnej tradícii vývoja a výroby hudobných nástrojov. Predajňu na Zelnom trhu môžeme považovať za historický skvost, keďže je historicky najstaršou predajňou zaoberajúcou sa predajom hudobných nástrojov v celej Českej republike. Dodnes na tomto mieste pokračuje predaj hudobných nástrojov aj keď predajňa prešla zmenou niekoľkých majiteľov.

Pred aktuálnou spoločnosťou HUDEBNÍ NÁSTROJE BRNO na tomto mieste sídlila firma LÍDL MUSIC, spol. s r.o., ktorá postupne upadala a nakoniec prešla insolvenčným riadením a zmenou osoby. Bývalí zamestnanci sa rozhodli prevziať predajňu a založiť novú firmu HUDEBNÍ NÁSTROJE BRNO a nadviazať na predchádzajúcu tradíciu v predaji kvalitných hudobných nástrojov.

Obrázok 5: Logo LÍDL MUSIC



Zdroj: <http://es.clipartlogo.com><sup>3</sup>

Obrázok 6: Logo HUDEBNÍ NÁSTROJE BRNO



Zdroj: <http://hudebninastrojebrno.cz><sup>4</sup>

### 2.1.2 Základné údaje o spoločnosti

Tabuľka 1: Základné údaje o spoločnosti

<b>Obchodná firma:</b>	HUDEBNÍ NÁSTROJE BRNO s.r.o.
<b>Právna forma:</b>	Spoločnosť s ručením obmedzeným
<b>Sídlo:</b>	Zelný trh, 60200 Brno-Brno-město
<b>IČ:</b>	02770164
<b>Stav subjektu:</b>	Aktívny subjekt
<b>Dátum zápisu:</b>	14.03.2015
<b>Spisová značka:</b>	C 82447
<b>Súd:</b>	Krajský súd v Brne
<b>Imanie</b>	Základné
<b>Vklad:</b>	250 000 Kč
<b>Plátca DPH:</b>	Nie
<b>Jednatel':</b>	Radek Drlík

Zdroj: <http://obchodnirejstrik.cz><sup>5</sup>

<sup>3</sup>[online] [http://es.clipartlogo.com/image/lidl-music-brno\\_634664.html](http://es.clipartlogo.com/image/lidl-music-brno_634664.html)

<sup>4</sup>[online] <http://hudebninastrojebrno.cz/usr/logo.png>

<sup>5</sup>[online] <http://obchodnirejstrik.cz/hudebni-nastroje-brno-s-r-o-2770164/>

## **2.2 Vízia značky**

Vízia značky nie je formálne vymedzená a bola určená na základe analýzy webu firmy, štruktúrovaného rozhovoru s majiteľom firmy a pozorovania. Víziou značky je predávať kvalitné hudobné nástroje od spoľahlivých výrobcov, ktoré zákazník nájde priamo v predajni a zároveň k nim poskytovať všetok servis od zriadenia až po kompletne opravy nástrojov. Zamestnanci osobne vyberajú a testujú väčšinu hudobných nástrojov pred ich dovozom do predajne. Víziou majiteľa je priviesť opäť firmu k tradičnému a kvalitnému predaju hlavne akustických hudobných nástrojov. Značka chce tiež postaviť svoje meno na odbornom prístupe a znalostiach personálu. Firma tiež spolupracuje s okolitými výrobcami a opravármi hudobných nástrojov.

## **2.3 Prvky značky**

### **2.3.1 Positioning spoločnosti**

#### ***Výber***

Výber nástrojov je trochu obmedzený. Už pri vstupe do predajne zákazník pochopí, že sa jedná o predajňu s obmedzenejšou kapacitou ako priestoru, tak aj sortimentu. Avšak predajňa môže argumentovať výberom kvalitných nástrojov, ktoré dôkladne vyberá. V predajni nájdeme nástroje požadovanej kvality, ktoré sú vhodné pre všetky druhy zákazníkov od začiatočníkov až po profesionálov. Po prezretí predajne si ale zákazník všimne, že predajňa je viac špecializovaná na akustické nástroje a z rady elektrických nástrojov tam nájde len nepatrné množstvo. Avšak firma si je toho vedomá a ak zákazník potrebuje, zamestnanci mu dokážu poradiť a sprostredkovať informácie aj o kúpe elektrických nástrojov u iných firiem alebo partnerov, ak sa na predajni nenachádza požadovaný produkt.

#### ***Cena***

Ponuka tovaru sa pohybuje v strednom cenovom rozpätí. Na predajni nájdeme nástroje aj cenovo drahších kategórií, avšak tieto ceny sú podložené kvalitou nástrojov a osobným výberom priamo u dodávateľov, aby vybrali tie najlepšie kusy. Osobný výber však znamená aj pre firmu vyššie náklady a tak sa to spolu s hodnotou za kvalitný

nástroj prejaví na výslednej cene. Okrem týchto vysoko kvalitných nástrojov na predajni nájdeme aj nástroje, ktoré sú cenovo vyrovnané s konkurenciou a taktiež môžeme nájsť aj staršie zriadené nástroje s generálkou, ktoré sú buď cenovo zvýhodnené alebo naopak v niektorých prípadoch aj u starších nástrojov zostáva cena pomerne vysoká pre ich značku a stúpajúcu historickú hodnotu. Záleží na kvalite nástroja. Pre podrobné spracovanie cien viď Cenový kôš str. 43.

### ***Pohodlie***

Stále častejšie sa spomína hektický životný štýl a s tým súvisí aj vývin trendu v oblasti positioningu. Zákazníci majú stále menej času navštevovať kamenné predajne a radi si vyberajú produkty priamo z pohodlia domova. Značka disponuje kamennou predajňou a momentálne pracuje na výstavbe e-shopu, ktorého prvá verzia bola spustená, ale stále disponuje viacerými nedostatkami a nedosahuje na úroveň konkurencie.

Pozitívnu stránkou je, že sa firma snaží nadviazať kontakt so zákazníkmi cez sociálne siete ako Facebook, kde svojim zákazníkom sprostredkováva novinky, akcie ,ktoré organizuje alebo sa na nich spolupodieľa a iné príspevky z oblasti hudobného sveta.

Spoločnosť ponúka tiež servis priamo na mieste predajne, čo znamená že zákazník nemusí tovar nikam zasielať a prechádzať zdĺhavým procesom kuriérov, telefonátov a mailov. Stačí prísť na predajňu a všetky problémy vám pomôžu vyriešiť zamestnanci priamo na mieste operatívnym prístupom.

Takisto je výhodou aj oprava nástrojov po vypršaní záručnej lehoty, starších nástrojov alebo aj nástrojov zakúpených v iných predajniach. Ak spoločnosť nedokáže nástroj opraviť spolupracuje s ďalšími podnikateľmi a živnostníkmi, ktorí sa venujú opravám, takže dokáže opravu sprostredkovať.

### **Zážitok**

Do tejto sféry môžeme u firmy HUDEBNÍ NÁSTROJE BRNO zaradiť skúšanie nástrojov v predajni a tým vyvolanie emócií u zákazníka, ktorý k skúšanému predmetu nadobúda počas skúšania pocit vlastníctva. V prípade úplného začiatočníka dokáže personál predviesť nástroje a tak ukázať zákazníkovi, čo môže od nástroja očakávať.

Taktiež sem môžeme zaradiť akcie zorganizované spoločnosťou ako rôzne koncerty alebo predvádzania nástrojov v predajni profesionálnymi hudobníkmi, na ktorých sa zákazník môže zúčastniť.

Avšak samotná predajňa nie je nijak inak zameraná na zážitok a neobsahuje žiadne špeciálne atrakcie, dizajn, špeciálny interiér alebo exteriér. Z tohto hľadiska by mohlo byť jedinou zaujímavosťou pre zákazníka, že predajňa leží v chránenej historickej oblasti, no táto situácia hrá viac v neprospech firmy pre obmedzenia spojené s touto pamiatkovou zónou.

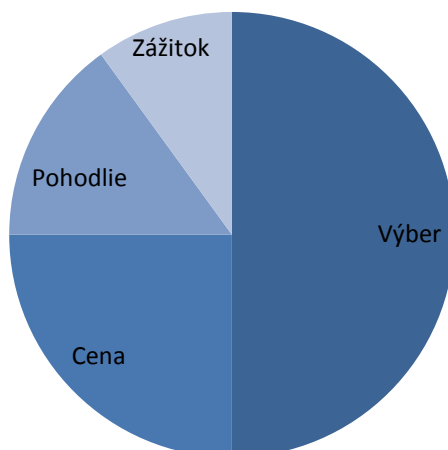
#### **2.3.1.1 Mix atribútov**

**Tabuľka 2: Mapa atribútov firmy HUDEBNÍ NÁSTROJE BRNO**

<b>VÝBER</b>	<b>CENA</b>	<b>POHODLIE</b>	<b>ZÁŽITOK</b>
<b>Rozlišujúci</b>	<b>Podporujúci</b>	<b>Konkurenčný</b>	<b>Kvalifikačný</b>
Rozlišujúcim atribútom pre spoločnosť je práve výber. Nie s pohľadu množstva ale kvality ponúkaných nástrojov. Firma sa vyznačuje hlavne dobrou ponukou v oblasti akustických nástrojov.	Ceny sú v porovnaní s ostatnými maloobchodníkmi v danej oblasti podobné, avšak musíme pri výbere porovnávať nástroje rovnakej alebo podobnej kvality. Z celkového hľadiska spoločnosti chýba širšia ponuka v oblasti nízkych cien alebo tzv. low end.	Pohodlie je síce potlačený atribút z dôvodu momentálneho budovania stránok a e-shopu ale firma ho kompenzuje kvalitným servisom a opravami hudobných nástrojov.	V oblasti zážitku značke chýba akákoľvek nápaditosť a niečo čím by vynikala nad ostatnými. Jediným prvkom je organizácia koncertov a iných hudobných udalostí, ktoré môžeme ale vidieť aj u ktorejkoľvek konkurencie.

*Zdroj: vlastné spracovanie*

**Graf 2: Mix atribútov pre positioning firmy HUDEBNÍ NÁSTROJE BRNO**



*Zdroj: vlastné spracovanie*

### 2.3.2 Osobnosť spoločnosti

Ak by sme mali osobnosť tejto značky popísať tak ako aj osobnosť človeka, povedali by sme o nej, že je múdra a nápomocná. Niektoré časti osobnosti značky sú vytvorené úmyselne, iné vznikli úplne prirodzene na základe positioningu značky, čiže môžeme povedať, že positioning a osobnosť značky vzájomne korešpondujú.

Osobnosť spoločnosti je postavená v daných kategóriách na jednotlivých archetypoch:

- **Reklama:** *Rodinný & Stabilný (Everyman) + Múdry & Nápomocný (Sage)*

Čo sa týka tejto platenej formy propagácie, nemáme veľkú možnosť vyhodnocovania, pretože firma tieto služby využíva veľmi málo. No v každom prípade môžeme povedať, že sa snaží zachovať prvky stabilnej a nápomocnej značky.

**Obrázok 7: Forma platenej reklamy firmy**



*Zdroj: vlastná fotografia*

- **Dizajn predajne:** *Čestný & Spolahlivý (Innocent)* + *Rodinný & Stabilný (Everyman)*

V priestoroch predajne môžeme vidieť úprimnú stránku značky. Keďže je priestor predajne veľmi obmedzený, majiteľ spolu so zamestnancami sa ho snažia využiť čo najviac, aj práve výrobou vlastných stojanov a iných vlastnoručných zariadení, čo pôsobí veľmi rodinne a čestne. Usporiadanie predajne a celkový dizajn pôsobia skôr domáckym ako profesionálnym vzhľadom.

**Obrázok 8: Dizajn predajne**



Zdroj: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)<sup>6</sup>

- **Vizuálny dizajn:** *Rodinný & Stabilný (Everyman)* + *Múdry & Nápomocný (Sage)*

Logo značky je spracované priamo majiteľom na základe spoločnej vízie spolu so zamestnancami. Skladá sa zo zakrútených častí, ktoré majú evokovať výrezy na husliach a zo stabilných nožičiek, ktoré majú vzbudzovať pocit stability. Logo je zostrojené tak, aby bolo viditeľné aj vo veľmi malých formátoch.

**Obrázok 9: Logo firmy**



Zdroj: [hudebninastrojebrno.cz](http://hudebninastrojebrno.cz)<sup>7</sup>

Slogan značky je “Vyšlapat Zelňák se vyplatí!” a vznikol na základe toho, že zákazníci chodia často do predajne zadýchaní.

### 2.3.3 Komunikácia spoločnosti

Ako väčšina maloobchodných spoločností aj firma HUDEBNÍ NÁSTROJE BRNO používa mix vonkajších a vnútorných nástrojov.

<sup>6</sup>[online] <https://www.facebook.com/hudebninastrojebrno/photos/pb.1532388290320372.-2207520000.1433255712./1558798894345978/?type=3&theater>

<sup>7</sup>[online] <http://hudebninastrojebrno.cz/usr/logo.png>

## **Vonkajšia komunikácia**

- **Reklamné služby**

Spoločnosť využíva reklamné služby veľmi málo. Jedinou formou platenej reklamy sú smerovacie plachty s logom (viď Príloha 5), ktoré môžeme nájsť v okolí predajne a slúžia pre lepšiu orientáciu zákazníka a uľahčenie hľadania predajne v centre mesta, ktoré sa aktuálne prerába a prístup do predajne je z niektorých strán obmedzený.
- **Priama marketingová komunikácia**

Napriek veľkému potenciálu priameho marketingu, hlavne v oblasti komunikácie emailom, cez ktorú firma môže nadviazať vzťah so zákazníkom, ponúkať mu tovar, ukázať aktuálnu ponuku, zvýhodnený sortiment alebo mu ponúknuť špeciálnu zákaznícku odmenu, túto možnosť firma nevyužíva.

## **Vnútoraná komunikácia**

- **Dizajn obchodu**

Dizajn obchodu sa viaže na veľmi obmedzený priestor. Predajňa zakladá svoj dizajn na fakte, že je to najstaršia predajňa v Brne a tak zachováva klasické prvky vitrín, výzdoby a taktiež presklený výklad nám napovedá o staršom dizajne predajne.
- **Vizuálny merchandising**

Tovar nie je uložený vhodným spôsobom. Aj keď je predajňa usporiadaná istým spôsobom systematicky, s pohľadu zákazníka vyzerá tento systém neprehľadne a chaoticky.
- **Zamestnanci**

Personál pôsobí priateľsky a odborne. Avšak ak je v predajni viac ľudí je ťažké zistiť, kto je zamestnanec a kto zákazník. Zamestnanci nemajú momentálne žiadne pracovné oblečenie alebo menovku, ktorá by dávala najavo komu sa môže zákazník zdôveriť. Zavedenie pracovného odevu je však v pláne a pracuje sa na ňom.

## 2.4 Analýza trhu

Analýza je prevedená v rámci mesta Brno, ktoré je dostatočne veľkým trhom pre analýzu trhu a rovnako aj vymedzenie konkurencie v nasledujúcej kapitole. Brno disponuje tradičným hudobným zázemím, čím sa stáva kľúčovým trhom. Príkladom je aj Janáčkova akadémia múzických umení, mnoho hudobných klubov so živými kapelami, hudobné kaviarne alebo dokonca aj pouliční muzikanti. Všetky tieto možnosti nám poskytujú dostatočne veľký trh potenciálnych zákazníkov a konkurenciu.

Analýza trhu nám pomôže lepšie sa zoznámiť s tromi základnými subjektmi trhu. Sú to dodávatelia, odberatelia a konkurencia. Všetky tri skupiny sú cielené na oblasť akustických gitár, ktoré sú hlavným predmetom predaja spoločnosti.

### 2.4.1 Dodávatelia

Po založení firmy HUDEBNÍ NÁSTROJE BRNO niesla spoločnosť u dodávateľov určitú dobu zlé meno po predchádzajúcej spoločnosti. Nakoniec sa jej podarilo vymaniť zo zlého povedomia predchádzajúcej značky a spoločnosť má momentálne veľmi dobré vzťahy s nadviazanými dodávateľmi. V oblasti akustických gitár spoločnosť pracuje s dodávateľmi uvedenými v tabuľke:

**Tabuľka 3: Analýza dodávateľov**

Dodávateľ	Popis	Zastúpenie dodávateľa (1-5)
SIGMA Guitars	Americká značka zaoberajúca sa výrobou hlavne akustických gitár. Je pomerne známa svojou výbornou kvalitou za priaznivých cien. Pre danú firmu je jedným z najnovších a najvýznamnejších dodávateľov akustických gitár.	5
Dowina	Výrobca akustických nástrojov zo Slovenska. Je taktiež významným dodávateľom pre firmu.	4
Crafter	Najväčší predajca gitár v Južnej Kórei.	4
Walden	Výrobca akustických gitár.	3
Veelah	Americký výrobca akustických gitár.	3
Carlos	Kórejský výrobca akustických gitár.	2

*Zdroj: vlastné spracovanie*

Vysvetlivky:

Zastúpenie dodávateľa:

- označenie 1 znamená malé zastúpenie dodávateľa na predajni a jeho malú dôležitosť.
- označenie 5 znamená veľké zastúpenie dodávateľa na predajni a jeho vysokú dôležitosť.

## 2.4.2 Odberatelia

Zákazníci firmy sú rozdelení do troch skupín podľa odborného prístupu a znalostí, s ktorými môžu pristupovať ku kúpe hudobného nástroja.

**Tabuľka 4: Analýza odberateľov**

Druh odberateľa	Popis	Zastúpenie odberateľov (1-5)
Amatérski hráči	Do tejto skupiny patria úplní začiatočníci alebo samoukovia v hre na hudobné nástroje. Je pre nich veľmi dôležité poskytovanie služieb a informácií. Tvoria prevažnú časť zákazníkov spoločnosti.	4
Študenti alebo inak hudobne vzdelaní ľudia	Skupina zákazníkov, ktorá dokáže jasne formulovať požiadavky a vyžadovanú kvalitu. Popri amatérskych hráčoch sú taktiež kľúčovou skupinou zákazníkov.	4
Profesionáli	Profesionálni muzikanti, tvoria menej zastúpenú skupinu zákazníkov. Veľa profesionálov inklinuje ku kúpe priamo u dodávateľa alebo v iných špecializovaných predajniach, ktoré uspokojujú ich vysoké požiadavky.	3

*Zdroj: vlastné spracovanie*

Vysvetlivky:

Zastúpenie odberateľov:

- označenie 1 znamená malé zastúpenie odberateľov v kúpe hudobných nástrojov danej firmy
- označenie 5 znamená vysoké zastúpenie odberateľov v kúpe hudobných nástrojov danej firmy

## 2.4.3 Konkurencia

Konkurencia pre danú spoločnosť je zaznamenaná v rámci mesta Brno.

**Tabuľka 5: Analýza konkurencie**

Konkurent	Adresa	Ohrozenie konkurentom (1-5)
Kytary.cz	Lidická 1869/28, Brno, Černá Pole	5
AUDIOTÉK MEGASTORE	Veveří 455/8, 602 00 Brno, Česká republika	3
Chalupecký	Pekařská 424/44, Staré Brno	2
Clarina	Česká 165/9, Brno-město	2
Kuba Music	Lidická 1867/24, Brno, Černá Pole	2
Pro Music Center	Rooseveltova 565/4, Brno-město	2

*Zdroj: vlastné spracovanie*

Vysvetlivky:

Ohrozenie konkurentom:

- označenie 1 znamená malé ohrozenie konkurentom pre danú firmu.
- označenie 5 znamená vysoké ohrozenie konkurentom pre danú firmu.

## 2.5 Porterova analýza

Porterov model určuje stav konkurencie v odvetví, ktorá závisí na pôsobení piatich základných síl, a to: riziko vstupu potenciálnych konkurentov, rivalitu stávajúcich konkurentov, vyjednávaciu silu dodávateľov a odberateľov a hrozbu substitučných produktov. V nasledujúcich bodoch prevedieme analýzu práve týchto piatich síl pôsobiacich na vybranú firmu.

- 1. Riziko vstupu potenciálnych konkurentov** - Ako ľahké alebo ťažké je pre nového konkurenta vstúpiť na trh? Aké existujú bariéry vstupu?

Keby sme sa báli vstupu novej konkurencie na trh, nikdy by sme nemohli začať podnikáť. Hrozbu pre nás určite predstavujú hlavne nové internetové obchody a veľké kamenné predajne s e-shopmi.

- 2. Rivalita medzi stávajúcimi konkurentmi** - Je medzi stávajúcimi konkurentmi silný konkurenčný boj? Je na trhu jeden dominantný konkurent?

Konkurenčné spoločnosti môžeme rozdeliť na tri typy. Prvý typ predstavuje len kamenná predajňa, druhý typ kamenná predajňa a internetový obchod a tretí typ predstavuje len internetový obchod. Skúmaná spoločnosť patrí len krátku dobu medzi druhý typ.

V dnešnej dobe nastáva práve pri prvom type spoločnosti problém. Ľudia sa neustále viac prispôbujú trendu on-line nakupovania a malým kamenným predajniam hrozí zánik. Avšak aj táto oblasť trhu si stále zachováva pár maloobchodných spoločností, ktoré vďaka výborným službám a sortimentu zostávajú na trhu, avšak musia vynakladať o to viac energie aby si udržali svoju klientelu. Medzi konkurentov v kategórii kamenných predajní môžeme zaradiť spoločnosť RaBa. Typ tejto spoločnosti je veľmi ojedinelý a väčšina spoločností patrí do druhej kategórie.

Najväčšia časť konkurencie patrí práve do druhej kategórie. Množstvo podnikateľov pochopilo a prispôbilo sa požiadavkám zákazníkov a svetovému trendu on-line obchodu popri prevádzkovaní kamennej predajne. Medzi konkurentov tohto druhu

patria spoločnosti Kytary.cz, Audiotek Megastore, Chalupecký, Pro Music Center a Clarina Music.

Do tretej kategórie môžeme zaradiť všetky e-shopy, ktoré je možné vyhľadať na internete. Konkurencia v tejto oblasti je ťažko určiteľná a veľmi široká.

**3. Vyjednávacía sila odberateľov - Ako silná je pozícia odberateľov? Môžu spolupracovať a objednávať väčšie objemy?**

Spoločnosť nedisponuje žiadnym prevedeným marketingovým prieskumom zákazníkov. Zákazníci spoločnosti sú veľmi rozmanití a spadajú takmer do všetkých vekových kategórií. Vylúčiť môžeme len mladistvé osoby do 15 rokov, ktoré nedisponujú finančnými prostriedkami a takýto druh produktov im kupujú rodičia. Celkom veľký počet zákazníkov tvoria ľudia nad 50 rokov, ktorí nemajú internetovú gramotnosť alebo nevyužívajú počítač a internet. Pre týchto zákazníkov je kamenná predajňa elementárna. Vplyv zákazníkov je pre spoločnosť primárny. Všetky aktivity spoločnosti sa viažu na dopyt a spokojnosť zákazníkov.

**4. Vyjednávacía sila dodávateľov - Ako silná je pozícia dodávateľov? Jedná sa o monopolných dodávateľov, je ich málo alebo naopak veľa?**

Spoločnosť naviazala kontakty a spoluprácu u vybraných kvalitných dodávateľov ako zahraničných, tak aj tuzemských a má vyjednané podmienky aby bola cenovo dostupná a konkurencieschopná. V oblasti hudobných nástrojov je veľké množstvo dodávateľov, či už menších výrobcov až po veľké značky, ktoré denne vyrábajú stovky kusov nástrojov, čo dáva spoločnosti široký výber a dobrú pozíciu na vyjednávanie. Medzi hlavných dodávateľov akustických gitár patrí výrobca SIGMA Guitars. Ďalej sú to značky Dowina, Crafter, Walden, Veelah a Carlos. Pre elektrické nástroje môžeme uviesť napríklad Hagstrom a Sivčák a bicie nástroje dodáva vo väčšine Zildjian. Spoločnosť má takisto nadviazané kontakty a spoluprácu zo skúsenými opravármi hudobných nástrojov.

Dodávatelia nepredstavujú pre značku žiadnu veľkú hrozbu. HUDEBNÍ NÁSTROJE BRNO udržiavajú s dodávateľmi dobré až priateľské vzťahy.

**5. Hrozba substitučných výrobkov** - Ako ľahko môžu byť naše produkty a služby nahradené inými?

Rozšírením elektroniky a počítačov sa v dnešnej dobe ľudia začínajú viac venovať elektronickej hudbe a počítač dokáže nahradiť v niektorých prípadoch väčšinu hudobných nástrojov. Tento trend je síce populárny a veľa ľudí sa venuje práve takejto forme hudby a jej komponovania, ale hudobné nástroje sú stále potrebné a v istom zmysle nenahraditeľné žiadnou inou formou. Preto môžeme považovať hrozbu substitučnými výrobkami za pomerne malú.

**Tabuľka 6: Zhodnotenie piatich síl Porterovho modelu**

<b>Faktor</b>	<b>Hodnotenie</b>	<b>Váha</b>	<b>Celkové hodnotenie</b>
Potenciálny konkurenti	2	3	6
Stávajúci konkurenti	3	3	9
Odberatelia	3	5	15
Dodávatelia	4	5	20
Substitučné výrobky	4	2	8

*Zdroj: vlastné spracovanie*

Vysvetlivky:

Hodnotenie:

- označenie 5 znamená pre firmu príležitosť v danej oblasti
- označenie -5 znamená pre firmu ohrozenie v danej oblasti.

Váha

- označuje ako veľký vplyv má jednotlivá položka
- 0 predstavuje žiaden vplyv, 5 predstavuje veľký vplyv

Celkové hodnotenie

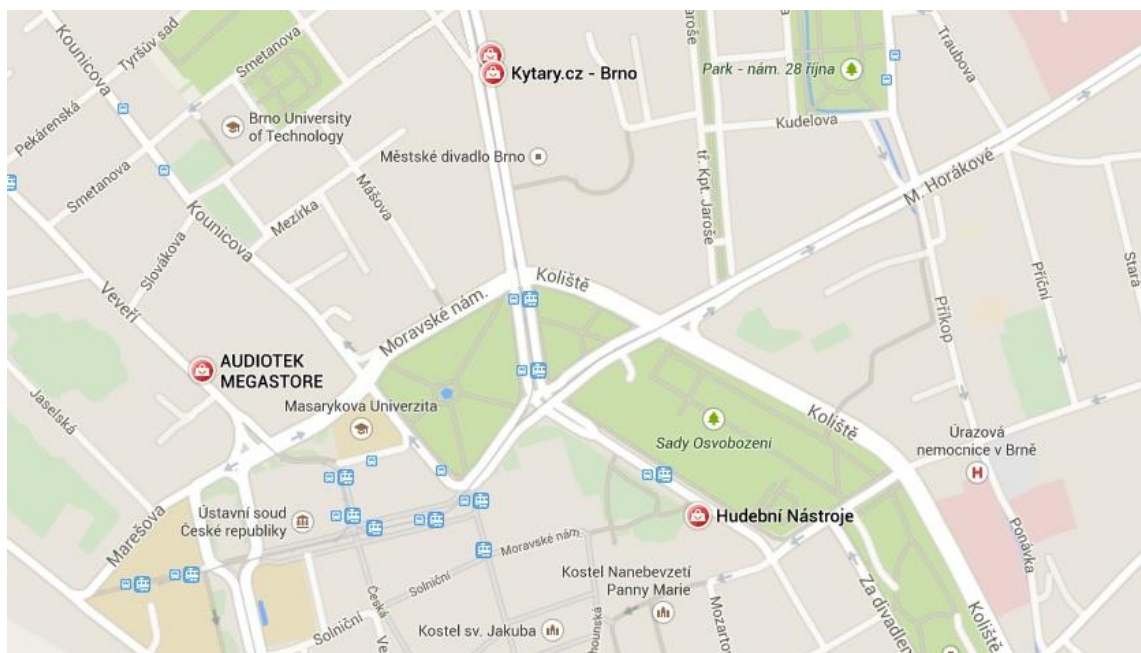
- hodnotenie -25 až 0 predstavuje veľkosť celkového ohrozenia firmy
- Hodnotenie 0 až 25 predstavuje veľkosť celkovej príležitosti firmy

## 2.6 Zrovnanie s kľúčovou konkurenciou

Na základe Kotlerovho substitučného poňatia konkurencie sme zvolili úroveň konkurencie značky – konkurencia medzi firmami, ktoré ponúkajú podobné produkty za podobné ceny.

V rámci tohto modelu som zvolila dve konkurenčné firmy, ktorými sú Kytary.cz a Audiotek Megastore. Pre HUDEBNÍ NÁSTROJE BRNO je väčším konkurentom firma Kytary.cz pre široký sortiment práve akustických gitár, čo je hlavná oblasť zamerania vybranej spoločnosti. Spoločnosť Audiotek Megastore sa viac zameriava na predaj elektrických hudobných nástrojov ale taktiež je významným konkurentom. Tieto tri spoločnosti dokopy zachytávajú veľmi vysoké percento zákazníkov hudobných nástrojov v rámci mesta Brno. Ostatné spoločnosti nie sú žiadnou významnou hrozbou.

**Obrázok 10: Mapa konkurentov**



Zdroj: <https://www.google.cz><sup>8</sup>

<sup>8</sup> [online] <https://www.google.cz/maps/>

## 2.6.1 Porovnanie

Porovnanie konkurencie je zamerané na akustické gitary a sústreďuje sa postupne na vymedzené prvky brandingu.

**Tabuľka 7: Porovnanie spoločnosti s konkurenciou**

Prvky/ Značka	HUDEBNÍ NÁSTROJE BRNO		Kytary.cz		AUDIOTEK MEGASTORE	
	Popis	Body	Popis	Body	Popis	Body
<i>Positioning</i>						
Výber	Užší výber, kvalitných nástrojov z osobným výberom u dodávateľa.	4	Široký výber akustických gitár, v predajni nájdeme nástroje rôznej kvality.	4	Užší výber akustických gitár v kamennej predajni, rôznorodá kvalita, väčšie zameranie na elektrické nástroje.	3
Cena	Vid' cenový kôš str. 43					
Zážitok	V oblasti zážitku značke chýba nápaditosť a niečo čím by vynikala nad ostatými. Jediným prvok je usporiadanie koncertov a iných hudobných udalostí, ktoré môžeme vidieť u ktorejkoľvek konkurencie	2	Zážitok zákazníka je umocnený širokým výberom a veľkosťou predajne. Popri tom firma pracuje na ďalších aktivitách ako usporiadanie workshopy na predajni alebo možnosť online gitarovej školy zo známymi českými muzikantmi.	4	Hlavnou aktivitou v oblasti zážitku je usporiadanie veľkého množstva súťaží, vyhlásených väčšinou na sociálnych sieťach. Ohromujúcim zážitkom je taktiež veľkosť predajne a široký výber.	3
Pohodlie	Pohodlie je mierne potlačeným faktorom ale firma ho kompenzuje kvalitným servisom a opravami hudobných nástrojov.	2	Pohodlie je zabezpečené na vysokej úrovni hlavne v oblasti e-shopu a služieb s nim spojenými.	4	Pohodlie je taktiež zabezpečené na vysokej úrovni v oblasti e-shopu a s nim poskytovaných služieb.	3
<i>Osobnosť</i>						
Archetyp	Múdry & Nápomocný (Sage)	/	Inovatívny & Kreatívny (Magician)	/	Silný & Vedúci (Ruler)	/

<i>Komunikácia</i>						
Vonkajšia	Využívanie sociálnych sietí, hlavne Facebooku avšak nie s veľmi profesionálnym prístupom. Ostatné formy reklamy sú zanedbateľné.	1	Využívanie sociálnych sietí a možností internetovej reklamy a taktiež priamej marketingovej komunikácie vo forme newsletteru.	3	Využívanie sociálnych sietí a priamej marketingovej komunikácie vo forme veľmi zaujímavého newsletteru.	3
Vnútoraná	Vnútoraná komunikácia si vyžaduje zlepšenia vo všetkých troch oblastiach avšak firma je vcelku obmedzená veľkosťou priestoru a pamiatkarmi. Jednotný odev zamestnancov je zatiaľ len plánovaný.	2	Vnútoraná komunikácia je zvládnutá tiež veľmi dobre. Dizajn obchodu a merchandising spolu vytvárajú prehľadnú pekne vyzerajúcu predajňu. Zamestnanci majú pracovné tričká, ktoré pôsobia dobrým dojmom.	4	Dizajn obchodu a merchandising sa vzájomne dopĺňajú. Predajňa je prehľadná a vizuálne príjemná. Zamestnanci majú taktiež jednotný odev a príjemný prístup.	3

*Zdroj: vlastné spracovanie*

Vysvetlivky:

- označenie 1 znamená najmenej
- označenie 5 znamená najviac

**Tabuľka 8: Cenový kôš**

Položka	Cena v Kč		
	HUDEBNÍ NÁTROJE BRNO	Kytary.cz	AUDIOTÉK MEGASTORE
Akustická gitara (low end)	1 690	1 990	2 690
Akustická gitara (high end)	40 990	118 190	24 790
Príslušenstvo <sup>9</sup> - obal na gitaru	300	190	258
Príslušenstvo- struny	150	150	105

*Zdroj: vlastné spracovanie*

<sup>9</sup> Ceny za príslušenstvo predstavujú najnižšie možné ceny (low end)

## 2.7 SWOT analýza

Pre kompletne zhodnotenie situácie spoločnosti HUDEBNÍ NÁSTROJE BRNO a následného zostavenia návrhovej časti je potreba previesť SWOT analýzu, ktorá nám praktickú časť skompletizuje a zosumarizuje. SWOT analýza je teda zameraná kompletne na firmu HUDEBNÍ NÁSTROJE BRNO a atribúty, ktoré s ňou súvisia tak, aby sme sa v návrhovej časti mohli zamerať na posilnenie konkurencie schopnosti zostavením aktivít na podporu rozvoja značky.

**Silné stránky** (*Strengths*) interné (vnútorné atribúty) vlastnosti organizácie, ktoré jej môžu napomôcť k dosiahnutiu cieľa

- Lokalita- firma sídli na veľmi dobrom mieste v centre mesta, kde sa nachádza veľa ľudí a všetci obyvatelia mesta Brno Zelný trh poznajú.
- Vysoká kvalita ponúkaného tovaru a osobný výber nástrojov- vysoká kvalita je veľmi dôležitým faktorom, ktorý zákazníci cítia a v tomto prípade hlavne počujú. Stávajú sa prípady kedy sa zákazník vracia od konkurencie, práve kvôli kvalite nástrojov a je ochotný si za ňu zaplatiť cenový rozdiel.
- Poradenstvo, dostupné informácie a ich sprostredkovanie- nie v každej predajni sa stretneme so zamestnancami hudobníkmi, ktorí sú pripravení na všetky otázky hlavne aj vďaka osobným skúsenostiam, ktoré sú nenahraditeľné. Spoločnosť spolupracuje taktiež s mnohými partnermi a nie je pre ňu problém sprostredkovať kontakty a ďalšie informácie.
- Servis a opravy hudobných nástrojov- spoločnosť dokáže pracovať operatívne a riešiť problémy svojich zákazníkov priamo na mieste. Niektoré problémy sú zamestnanci schopní vyriešiť v priebehu pár minút ako jednoduché opravy nástrojov. V prípadoch, v ktorých nie sú schopní zákazníkovi pomôcť v predajni a v danú chvíľu, dokážu opravy sprostredkovať partnermi, s ktorými spolupracujú.

- Vysoko kvalifikovaní zamestnanci – všetci zamestnanci sú hudobníci a majú obsiahle znalosti v danej oblasti.
- Dobrý kolektív zamestnancov – v predajni panuje dobrá atmosféra, ktorá je veľmi dôležitá, pretože vplýva na zákazníka. Zákazníci odchádzajú z predajne s dobrou náladou a úsmevom na tvári.

**Tabuľka 9: SWOT analýza – silné stránky**

Silné stránky	Známka (1-5)	Váha	$\Sigma$
Lokalita	2	0,1	0,2
Vysoká kvalita ponúkaného tovaru a osobný výber nástrojov	5	0,35	1,75
Poradenstvo, dostupné informácie a ich sprostredkovanie	3	0,1	0,3
Servis a opravy hudobných nástrojov	4	0,15	0,6
Vysoko kvalifikovaní zamestnanci	4	0,2	0,8
Dobrý kolektív zamestnancov	4	0,1	0,4
Spolu	-	1	4,05

*Zdroj: vlastné spracovanie*

**Slabé stránky (Weaknesses)** interné (vnútorné atribúty) vlastnosti organizácie, ktoré sťažujú dosiahnutie cieľa

- Propagácia- spoločnosť je propagovaná veľmi slabo a v porovnaní s konkurenciou ju v oblasti marketingu môžeme považovať za neviditeľnú.
- Obmedzenie priestoru interiéru- slabou stránkou je obmedzenie priestoru, kvôli ktorému si spoločnosť nemôže dovoliť rozšíriť svoj sortiment na predajni a taktiež musí pracovať veľmi obmedzene v oblasti merchandisingu a dizajnu predajne.

- Neúplný a nezaujímavý obsah webových stránok a e-shopu- v porovnaní s konkurenciou firma nespĺňa požadované kritéria obsahu a vzhľadu stránok. Ak by sa firma rozhodla venovať sa tejto oblasti, má však veľký potenciál odlíšiť sa od konkurencie a predbehnúť ju pridaním nadštandardného obsahu, ktorým konkurencia nedisponuje. Pri zavedení takéhoto návrhu predstavujú webové stránky a e-shop pre firmu veľkú príležitosť
- Obmedzenie pamiatkarmi v možnosti dizajnových zmien- spoločnosť má obmedzené práva na zmeny exteriéru a interiéru, čo negatívne vplýva na rozvoj dizajnu predajne

**Tabuľka 10: SWOT analýza – slabé stránky**

Slabé stránky	Známka -(1-5)	Váha	$\Sigma$
Propagácia	-3	0,2	-0,6
Obmedzenie priestoru interiéru	-4	0,35	-1,4
Neúplný a nezaujímavý obsah webových stránok a e-shopu	-3	0,2	-0,6
Obmedzenie pamiatkarmi v možnosti dizajnových zmien	-3	0,25	-0,75
Spolu	-	1	-3,35

*Zdroj: vlastné spracovanie*

**Príležitosti (*Opportunities*)** externé podmienky, ktoré môžu dopomôcť organizácií k dosiahnutiu cieľa

- Dopyt po on-line predaji nástrojov- má v dnešnej dobe obrovský potenciál a je veľkou príležitosťou pre firmu ako získať nových zákazníkov
- Zaznamenaný pokles konkurencie- v prospech spoločnosti hrá aj zaznamenaný pokles konkurencie. V ťažkých ekonomických podmienkach nedokázali menší podnikatelia prežiť a tak bolo viac predajní v Brne zrušených.

**Tabuľka 11: SWOT analýza - príležitosti**

Príležitosti	Známka (1-5)	Váha	$\Sigma$
On-line predaj nástrojov	3	0,7	2,1
Zaznamenaný pokles konkurencie	2	0,3	0,6
Spolu	-	1	2,7

*Zdroj: vlastné spracovanie*

**Ohrozenia** (*Threats*) externé podmienky, ktoré môžu skomplikovať spoločnosti dosiahnutie cieľa

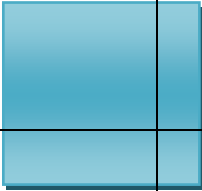
- Sila konkurencie v oblasti komunikácie- v oblasti reklamy a marketingu má firma momentálne veľmi slabú pozíciu
- Nižšie ceny konkurentov- začiatočníkov a neznalcov hudobných nástrojov môžu lákať zaujímavé ceny hudobných nástrojov nižšej kvality a tým môže spoločnosť prísť o stratu tejto kategórie klientov.

**Tabuľka 12: SWOT analýza - hrozby**

Hrozby	Známka -(1-5)	Váha	$\Sigma$
Sila konkurencie v oblasti komunikácie	-2	0,6	-1,2
Nižšie ceny konkurentov	-2	0,4	-0,8
Spolu	-	1	-2,0

*Zdroj: vlastné spracovanie*

**Obrázok 11: Postavenie spoločnosti na základe SWOT analýzy**

	O	T
S		
W		

*Zdroj: vlastné spracovanie*

### **2.7.1 Zhrnutie SWOT analýzy**

Na základe prevedenej SWOT analýzy môžeme konštatovať, že firma sa musí aktívne venovať rozvoju značky ak chce udržať krok s konkurenciou hlavne v oblasti komunikácie.

Vnímam veľký priestor v oblasti príležitostí a silných stránok a považujem rozvoj brandingu za správnu cestu, ktorá má veľký marketingový potenciál a veľký význam pre lepšie vnímanie značky zákazníkmi.

Veľkou príležitosťou pre firmu je stále narastajúci dopyt po on-line nákupe, ktorý môže využiť vo svoj prospech vytvorením e-shopu, ktorý by sa mal odlišovať od konkurencie pridanou hodnotou a obsahom.

V návrhoch sa teda najviac zameriam na tieto dve oblasti a posnažím sa uviesť návrhy, ktoré nebudú pre spoločnosť príliš nákladné a bude si ich môcť dovoliť uskutočniť.

### 3 VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENIA

Návrhová časť nadväzuje na teoretické východiská a analýzu aktuálnej situácie firmy a jej konkurencie. Všetky odporúčania reagujú na zistenia vychádzajúce z analytickej časti tak, aby pomohli odstrániť zistené nedostatky spoločnosti a pomôcť komplexnejšiemu prevedeniu brandingovej stratégie v danej firme.

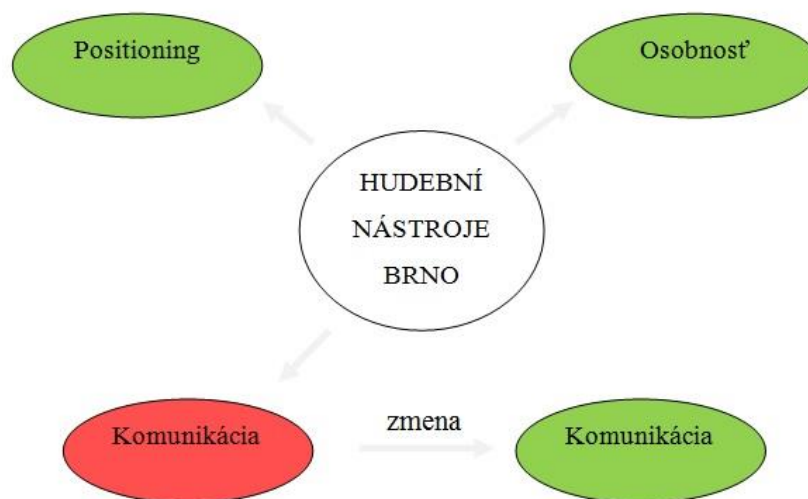
#### 3.1 Zhodnotenie brandingovej stratégie firmy

Na základe vyššie zmienených poznatkov je situácia firmy na dobrej úrovni, avšak chýba jej komplexné prepracovanie brandingovej stratégie pre posilnenie jej pozície na trhu.

V návrhoch sa venujem preformulovaniu a doplneniu tejto brandingovej stratégie hlavne v oblasti komunikácie a taktiež predkladám návrh na budovanie e-shopu.

Oblasť positioningu a osobnosti si nevyžaduje žiadne zmeny a zostáva rovnaká. Za to zmena komunikácie spoločnosti sa pre nás stáva kľúčovým bodom pre predložené návrhy. Oblasť komunikácie je veľmi zanedbaná, preto si vyžaduje zvýšenú pozornosť a aktivitu pre vykonanie inovatívnych návrhov a zmien.

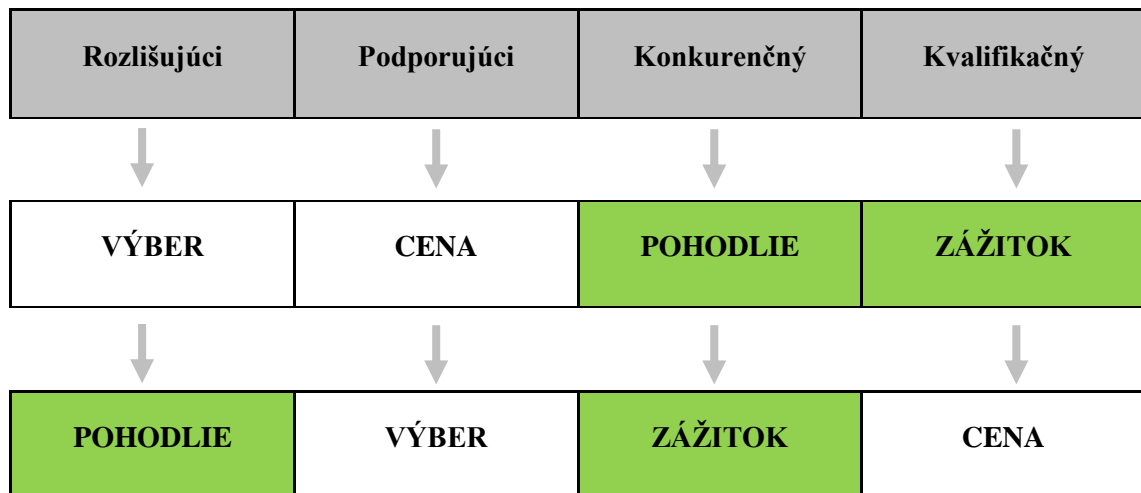
**Obrázok 12: Zmena prvkov značky HUDEBNÍ NÁSTROJE BRNO**



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Do tejto oblasti môžeme zaradiť aj budovanie e-shopu, ktoré takisto mení pohľad na komunikáciu a je dokonca tak zásadným krokom, že do istej miery môže ovplyvniť zmenu atribútov positioningu. Zmeny sa týkajú hlavne oblasti pohodlia a zážitku, ktoré sa v mape atribútov presunú na miesta, ktoré výraznejšie charakterizujú atribúty positioningu.

**Obrázok 13: Vplyv zmeny komunikácie a budovania e-shopu na positioning**



*Zdroj: vlastné spracovanie*

### 3.2 Vízia značky

Základ vízie značky predstavuje dlhodobý prínos pre svojich účastníkov. Spoločnosť HUDEBNÍ NÁSTROJE BRNO má svoju víziu dobre stanovenú a postavenú na pilieroch, ako je tradícia, predaj kvalitných nástrojov a výborný servis.

Dôležité je, aby firma svoju víziu posúvala v oblasti komunikácie a uskutočňovala jednotlivé ciele, ktoré plánuje pre svoj rozvoj, a ktoré sú práve témou návrhov v nasledujúcej kapitole. Práve táto návrhová časť predstavuje pre firmu určitý manuál ako splniť svoje ciele, a zároveň ako pridanú hodnotu poskytuje ďalšie zlepšenia.

### **3.3 Komunikácia značky**

#### **3.3.1 Vonkajšia komunikácia**

##### **PPC reklama**

Platba za kliknutie (pay per click) patrí medzi nástroje internetovej reklamy. Princíp tejto reklamy spočíva v tom, že inzerent neplatí za každé zobrazenie reklamy, ale platí až vo chvíli, keď na reklamu niekto klikne. Výhodou PPC reklamy je jej plánovateľnosť a merateľnosť.

Postup vytvorenia reklamy:

1. Tvorba inzerátu- tvoriť inzerát môže každý používateľ priamo z vlastného profilu kliknutím na odkaz Vytvoriť reklamu. Hneď po kliknutí na odkaz nasleduje presmerovanie na formulár pre tvorbu inzerátu.
2. Špecifikácia inzerátu- inzerát by mal byť vždy niečím zaujímavý, napríklad samotnou ponukou, súťažou, akčnou ponukou, zľavou a podobne. Mal by predovšetkým u používateľa vzbudiť zvedavosť.
3. Cieľová URL- cieľová URL môže viesť buď na vašu firemnú prezentáciu na Facebooku alebo rovno na váš web. Cieľová URL adresa by mala vždy viesť na stránku, ktorá sa týka konkrétneho produktu alebo služby, ktorá je v inzeráte spomenutá. Podľa štatistík majú reklamné plochy vedúce na homepage webu nie veľmi dobré výsledky.
4. Názov- spolu s obrázkom je názov najdôležitejšou súčasťou reklamného odkazu. Ak užívateľa nezaujme názov, určite sa nebude obťažovať čítaním celého textu.
5. Text reklamy- text inzerátu by nemal byť zbytočne dlhý, ale musí mať jasný a výstižný odkaz. Dôležité veci je lepšie písať na začiatok a prospešné môže byť aj použitie tzv. „call to action“ – teda výzvu k akcii (kúpte, objednajte a pod.).

6. Obrázok- je asi najdôležitejšou časťou inzerátu. Ak si používateľ nevšimne zaujímavý obrázok, reklamu si nevšimne už vôbec. Preto by mal obrázok vyvolávať konkrétne emócie alebo všeobecnú zvedavosť. Rozhodne nie je vhodné použiť logo firmy. To však neplatí pre firmu, ktorej logo je naozaj nápadité a vzbudzuje pozornosť.
7. Cielenie- demografické cielenie by sa dalo rozdeliť do dvoch skupín: cielenie presné a voľné cielenie. Presným cielením máme na mysli výber jasných kritérií ako vek, pohlavie, rodinný stav a dosiahnuté vzdelanie. Tieto údaje má totiž väčšina užívateľov Facebooku vyplnené vo svojom profile. Vo voľnom cielení vyberáme kritéria z množstva záujmových skupín a stránok, ktoré sa užívateľom páčia alebo sú ich členmi.
8. Kampaň- rovnako ako v bežných PPC systémoch, tak aj na Facebooku, sa reklamy delia do kampaní, nie však do reklamných zostáv. Inzeráty sú teda priamo zaradené do kampaní. Pre kampaň je možné nastavenie dátumu spustenia a vypnutia, maximálny denný alebo celkový rozpočet, ale tiež je možné nastaviť maximálnu cenu za preklik. Rozpočty sa teda dajú nastaviť tak, aby každý deň odčerpali maximálnu povolenú sumu. Je možné použiť aj nastavenie celkového rozpočtu na určené obdobie.
9. Platby- platba za prekliknuté inzeráty prebieha každý deň alebo po dosiahnutí stanoveného limitu. Platba je možná kreditnou kartou alebo cez platobný systém Paypal.
10. Vyhodnocovanie- zaujímavým merítkom na Facebooku, ktorý nie je v bežných systémoch dostupný, je sociálny klik. Ukazuje počet kliknutí na „Páči sa mi“. Ďalším ukazateľom môže byť počet kliknutí na inzerát. (PODNIKATEL.CZ [online], 2010)

**Odporúčenie:** Po preskúmaní veľmi jednoduchého vytvorenia reklamy, ktoré zvládne aj priemerne zdatný užívateľ Facebooku, navrhujem spoločnosti vytvorenie takéhoto druhu reklamy. Avšak najefektívnejšie bude toto vytvorenie až po splnení návrhu aktivít na sociálnych sieťach, po ktorých bude obsah prezentácie ich stránky pre užívateľa zaujímavý a bude poskytovať zaujímavé informácie. V opačnom prípade by platenie danej reklamy nemalo žiaduce účinky. Cena tejto reklamy je vskutku nízka v porovnaní z cenami iných druhov reklám, a zároveň zasiahne veľké množstvo presne vymedzených užívateľov.

**Návrh:** Pre firmu som vytvorila mesačnú kampaň pre podporu predaja akustických gitár. Do kampane bola použitá ilustračná fotografia, ktorú by firma musela pozmeniť na fotografiu, ktorej vlastnícke práva vlastní alebo má zakúpené.

## Obrázok 14: Vlastný návrh PPC reklamy



Zdroj: vlastné spracovanie<sup>10</sup>

## Tabuľka 13 : Parametre kampane PPC reklamy

Návrh	Trvanie	Náklady	Slogan	Fotka	Text
PPC reklama	30.6. – 30.7.2015	4800 Kč	Prázdniny s novou kytarou	Vlastný zdroj, kvalitná snímka	Akustické kytary té nejlepší kvality najdete u nás na Zelňáku.

Zdroj: vlastné spracovanie

Firma môže na Facebooku sledovať štatistiky, ktoré sú jej k dispozícii, a na základe ktorých môže kontrolovať koľko ľudí reklama zasiahla. Odporúčam kampaň tohto druhu opakovať viackrát do roka podľa aktuálnej sezóny, udalostí alebo nápadov.

<sup>10</sup> Pre spracovanie použité obrázky z:  
 [online] <https://www.facebook.com/>  
 [online] [http://jamschool.ru/netcat\\_files/113/147/Summer\\_guitar.jpg](http://jamschool.ru/netcat_files/113/147/Summer_guitar.jpg)

## **Sociálne siete**

Sociálne siete a hlavne Facebook, sú v poslednej dobe veľmi často skloňovanou témou vo všetkých médiách. Niektorí pred nimi varujú a niektorí pochopili, že ich môžu taktiež využiť efektívne pre svoj prospech. Ľudia sledujú sociálne siete každý deň. Ak vás na nich často vidia a budú reagovať na vaše statusy, je veľmi pravdepodobné, že keď si budú chcieť kúpiť to čo predávate, tak sa im vybaví práve vaša značka.

Firma možnosť sociálnych sietí využíva a snaží sa komunikovať so svojimi fanúšikmi hlavne cez Facebook. Avšak aktivity firmy na Facebooku sú veľmi nepravidelné a medzi množstvom obsahu, ktorý Facebook ponúka sú veľmi ľahko prehliadnuteľné. V porovnaní s konkurenciou je taktiež možné vidieť priestor pre zlepšenia.

Návrhy aktivít na sociálnych sieťach:

1. Referencie
2. Zverejnenie zaujímavej prezentácie
3. Založenie vlastného video-kanálu
4. Komunikácia s fanúšikmi
5. Umožnenie ľahkého zdieľania obsahu

***Odporúčenie:*** (príklady odporúčaní vid' Príloha 6,7,8,9,10)

1. Zaujímavá a podnetná titulná fotka, ktorá zákazníka vyzýva k určitému konaniu alebo k zvedavosti.
2. Upozornenie zdieľaním zľavneného alebo inak zaujímavého tovaru. Príspevok by mal vždy obsahovať kvalitnú fotografiu, ktorá prezentuje daný tovar. Ak disponuje firma internetovým obchodom alebo on-line ponukou samozrejmosťou je prepojenie odkazom na stránku, kde nájdeme bližšie informácie o tovare.
3. Príspevky o novinkách z hudobného sveta. Tieto príspevky môžu zaujať veľké množstvo užívateľov. Facebook disponuje dobre prepracovanými filtrami v

oblasti príspevkov. To znamená, že ak sa užívateľom príspevky páčia a často na ne klikajú a zobrazujú si ich, bude im o ďalších príspevkoch zaslané upozornenie. Ak užívateľ na určitú stránku nechodí a nekliká na odkazy, Facebook ho viac neobťažuje príspevkami z danej stránky. Tým pádom sa firma nemusí báť, že by svojimi častými príspevkami užívateľov otravovala. Príspevkami môžu byť zaujímavé články z rôznych hudobných portálov alebo videá, ktoré nám ponúkajú kanály ako Youtube a pod.

4. Informácie o plánovaných aktivitách, workshopoch a podobných udalostiach. Zámerom je pritiahnúť čo najviac užívateľov a zvýšiť povedomie o značke.
5. Zdieľanie príspevkov z video kanálu založeného na stránke Youtube.com. Je to bezplatný spôsob ako zákazníkom ponúknuť pridanú hodnotu. Veľmi zaujímavým nápadom je vytvorenie videí, ktoré slúžia ako gitarová škola pre zákazníkov. Taktiež je zaujímavým nápadom testovanie a predvádzanie nástrojov a výrobkov, ktoré firma ponúka alebo vytvorenie tzv. tutoriálu<sup>11</sup> k používaniu určitých nástrojov alebo produktov. Zaujímavým nápadom by bolo tiež jednoduché predvedenie hráčskych znalostí zamestnancov vo forme videa, čím by firma vyzdvihla odborný prístup zamestnancom a znalosť a záľubu v obore.

**Návrh:** Pre návrh kampane v oblasti sociálnych sietí som si zvolila vypracovanie zdieľania príspevkov z video kanálu, ktoré je z tejto oblasti tou zložitejšou záležitosťou. Pre realizáciu je potrebné vytvorenie bezplatného účtu na stránke [www.youtube.com](http://www.youtube.com).

---

<sup>11</sup> Preklad: návod

**Tabuľka 14: Parametre kampane pre sociálne siete**

Návrh	Náklady	Trvanie videa	Názov videa	Obsah videa
Video- test nástroja	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kúpa fotoaparátu s kvalitnou kamerou= cca 25 000 Kč</li> </ul>	cca. 2:00 min.	Názov gitary- testuj kytary s HUDEBNÍ NÁSTROJE BRNO	Popis technických parametrov gitary, predvedenie zvuku a hry, zdôraznenie kladov a záporov danej gitary.
Gitarová škola	<ul style="list-style-type: none"> <li>Náklady spojené s prevádzkou, natáčaním a strihaním videa (Pozn. : k dispozícii sú aj voľne prístupné nástroje pre úpravu videí)</li> </ul>	cca 5:00 min.	Kytarová škola HUDEBNÍ NÁSTROJE BRNO – Predmet výučby	Zamestnanci firmy alebo pozvaní hostia učia fanúšikov HUDEBNÍ NÁSTROJE BRNO rôzne gitarové techniky alebo konkrétne piesne.
Tútorriál		Cca. 2:00 min.	napr.: Jak si naladit kytaru s HUDEBNÍ NÁSTROJE BRNO	Návod ako používať príslušenstvo ku gitarám alebo podobné manuály.

*Zdroj: vlastné spracovanie*

**Obrázok 15: Vlastné spracovanie návrhu videa na stránke Youtube.com**



*Zdroj: vlastné spracovanie<sup>12</sup>*

**Obrázok 16: Vlastné spracovanie zdieľania videa na Facebook.com**



*Zdroj: vlastné spracovanie<sup>13</sup>*

<sup>12</sup> Pre spracovanie použité obrázky z: [online] <https://www.youtube.com/user/kytarycz>

<sup>13</sup> Pre spracovanie použité obrázky z: [online] <https://www.facebook.com/hudebninastrojebrno?fref=ts>

## Newsletter

Newsletter alebo informačný spravodaj je v dnešnej dobe jeden z najlepších a najúčinnějších nástrojov email marketingu. Behom pár minút upozorníte na svoje podnikanie a značku nespočet ľudí, ak máte veľkú databázu kontaktov.

Predajný online newsletter je najpoužívanejší typ newsletteru a jeho cieľom je prinútiť čitateľa k nákupu ponúkaného tovaru a zároveň mu poskytuje informácie o prebiehajúcich akciách a novinkách. Newsletter je väčšinou posielať na základe registrácie v e-shope, v ktorom zákazník uskutočnil nákup. (CLIPSAN [online], 2013)

**Odporúčenie:** Pri tvorbe newsletteru je veľmi dôležité práve grafické prevedenie. Ak nie je newsletter zaujímavý a pútavý, nemá zmysel ho adresátovi ani posielat'. Preto ak firma nedisponuje zamestnancom, ktorý má dostatočné znalosti vo tvorbe grafického dizajnu, odporúčam využitie odbornej firmy, ktorá sa tvorbou newsletterov zaoberá.

**Návrh:** Odporúčam zaviesť emailové zasielanie newsletteru, ktorý bude informovať o aktuálnych zľavách a aktivitách ako pravidelnú činnosť vykonávanú raz za mesiac.

**Tabuľka 15: Parametre kampane pre newsletter**

Návrh	Jednorázové náklady	Mesačné náklady	Pravidelnosť rozosielania	Obsah newsletteru
Newsletter	4 200 Kč	1 000 Kč	Raz za mesiac	<ul style="list-style-type: none"><li>• Logo + slogan</li><li>• Nový tovar</li><li>• Akcie a zľavy</li><li>• Otváracie hodiny</li><li>• Poloha na mape</li><li>• Odkazy na stránky a iné siete</li></ul>

*Zdroj: vlastné spracovanie*

Obrázok 17:  
Návrh  
Newsletteru

# HN HUDEBNÍ NÁSTROJE BRNO

*vyšlapat Zelňák se vyplatí...*

**Za hudbou a létem po cestě plné slev!**



12 951,00 Kč s  
DPH  
**-10%** +4 300,00 Kč s DPH

SIGMA OMR-215B, akustická kytara  
VYBĚR, masív, sitka.



4 095,00 Kč s  
DPH  
**-10%** +550,00 Kč s DPH

CARLOS AG-40 akustická kytara  
Dreadnought – horní deska smrk/zadní

**-10% na všechno a až 70% slevy na vybrané zboží  
na počest otevření Zelňákového trhu v Brně**

**Prodejna**



**Kde nás najdete?**



**Informace**

<p>📍 HUDEBNÍ NÁSTROJE BRNO s.r.o. Závěti 10 60200</p> <p>📞 Závěti 1001 +00 737 285 414, +00 543 212 339</p> <p>✉️ podpora@hudbneinstrujbrno.cz</p>	<p>🕒 Otevírací doba Pondělí - Pátek : 9:00 - 18:00 Sobota : 9:30 - 12:00</p>	<p>📱 Následujte nás</p>
--	--	-------------------------

Zdroj: Vlastné  
spracovanie<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Pre spracovanie použité obrázky z:  
[online] <http://hnbrno.cz/>  
[online] [http://wallpaperswide.com/summer\\_field\\_in\\_the\\_morning-wallpapers.html](http://wallpaperswide.com/summer_field_in_the_morning-wallpapers.html)

### 3.3.2 Vnútoraná komunikácia

#### Dizajn predajne a vizuálny merchandising

Predajňa má obmedzený priestor a ďalším negatívnym faktorom je obmedzené vykonávanie zmien bez súhlasu pamiatkarov. Napriek týmto negatívam je mnoho možností ako priestory lepšie využiť a taktiež zlepšiť vizuálnu stránku predajne.

**Odporúčenie:** V oblasti interiérového dizajnu by som odporúčala, aby sa firma držala svojej vízie tradičnosti. Priestory, ktorými predajňa disponuje, taktiež nahrávajú tejto vízii a pre úpravu predajne by som odporúčala firme využitie interiérového architekta. Táto varianta je cenovo náročnejšia, no nie úplne neprístupná. Pre uskutočnenie akejkoľvek zmeny alebo renovácie, je potrebná konzultácia s pamiatkarmi, ktorú by som firme odporučila absolvovať v každom prípade.

#### **Návrh:**

Firme navrhujem, aby uskutočnila workshop, na ktorý by boli pozvaní zamestnanci, a taktiež by bol verejne spropagovaný aj pre zákazníkov, ktorí by sa mohli podieľať svojimi názormi a nápadmi na zmene dizajnu predajne. Projekt by mal vlastného zapisovateľa a firma by mohla potom nápady zhodnotiť a neskôr prebrať s pamiatkarmi, či je možná ich realizácia. Program by sprevádzala gitarová jam session<sup>15</sup>.

#### **Obrázok 18: Návrh plagátu na Jam Session**



*Zdroj: vlastné spracovanie<sup>16</sup>*

<sup>15</sup> Preklad: gitarová beseda

<sup>16</sup> Pre spracovanie použité obrázky z:

[online] <http://www.long-mcquade.com/files/contentfiles/1956/folkguitarist942x362.jpg>

[online] <http://www.downwithdesign.com/wp-content/uploads/2012/02/jam-session-logo-design.png>

[online] <http://hnbrno.cz/img/hudebni-nastroje-brno-logo-1430908901.jpg>

V oblasti nákladov sú položky veľmi ťažko vyčísliteľné a stanovenie presných nákladov by si vyžadovalo samostatný projekt veľkého rozsahu, čo ďaleko prevyšuje požiadavky mojej bakalárskej práce. V tabuľke sú uvedené príklady orientačných nákladov, ktoré by bolo vhodné zahrnúť do realizácie zmeny dizajnu predajne.

**Tabuľka 16:Príklad nákladov**

Návrh	Náklady
Vymaľovanie priestorov svetlou farbou	1 200 Kč/40kg
Umiestnenie plagátov a fotografií do tradičných drevených rámov	50-500 Kč/ks
Využitie log dodávateľov, namiesto vlastnoručne písaných názvov tovaru	-
Nákup jednoduchých drevených policových dielov s možnosťou úprav	1000-5 000 Kč/ks
PVC podlaha s imitáciou dreva v celom priestore	174Kč/m <sup>2</sup>

*Zdroj: vlastné spracovanie*

### **Zamestnanci**

Prístup zamestnancov je veľmi profesionálny a priateľský a ak by bol doplnený o profesionálny vzhľad bolo by to ideálnou kombináciou. Veľmi jednoduchým a nízko-nákladovým riešením je potlač trička logom a prípadne ďalšou navrhnutou grafikou a textom. Pre zhotovenie trička by bolo vhodné využiť služby grafického dizajnéra aby trička vyzerali profesionálne, ale návrh grafika je cenovo náročnejší. Trička je však možné jednoducho navrhnuť aj bez pomoci grafika, stačí kreatívny a šikovný prístup. Práve v tejto predajni, kde nie je možnosť zaujať veľkosťou a širokým výberom je aj toto výborná príležitosť ako zaujať a odlišiť sa.

**Odporúčanie:** Prevedenie tohto návrhu je veľmi jednoduché a časovo a finančne nenáročné. Keďže si firma navrhovala sama aj logo, môžeme povedať, že kreativita v tomto kolektíve nechýba a návrh trička nebude problémom.

**Návrh:** Zaujímavým riešením by bolo spojenie trička s menovkou. Na miesto menovky je možné potlačiť meno zamestnanca priamo na tričko napríklad pod logo, ako je uvedené na obrázku. Pre tvorbu trička je využitá digitálny potlač, ktorá zaručuje kvalitu za výhodné ceny.

### Tabuľka 17: Spracovanie návrhu pre zamestnancov

Návrh	Náklady	Predná strana	Zadná strana
Tričko + digitálna potlač	220,40 Kč/1ks pri objednávke 10ks <sup>17</sup> (Pozn. :z vyšším počtom objednaných kusov cena klesá)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Logo</li><li>• Meno zamestnanca</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Slogan</li><li>• Grafika</li></ul>

Zdroj: vlastné spracovanie

### Obrázok 19: Návrh trička predná strana    Obrázok 20: Návrh trička zadná strana



Zdroj: vlastné spracovanie<sup>18</sup>



Zdroj: vlastné spracovanie<sup>19</sup>

<sup>17</sup> Zdroj: [online] <http://www.inetprint.cz/reklamni-textil>

<sup>18</sup> Pre spracovanie použité obrázky z: [online] <http://www.shirtinator.co.uk/design/personalised-t-shirts/>

<sup>19</sup> Pre spracovanie použité obrázky z: [online] <http://www.shirtinator.co.uk/design/personalised-t-shirts/>

## **Webové stránky a e-shop**

Na začiatok by som chcela uviesť, že cieľom tejto časti nie je naprogramovať webové stránky ale uviesť požiadavky na webové stránky, ktoré majú z pohľadu marketingu a a brandingu význam.

Firma práve pracuje na výstavbe stránok a je veľmi dôležité, aby sa sústredila na vytvorenie kvalitného obsahu a zároveň nepodcenila vzhľad stránok, ktorý poskytuje rámec pre prehľadné a efektívne vyhľadávanie informácií. S obsahom webových stránok je spojené taktiež budovanie e-shopu, ktoré obsahuje veľa aktivít pre podporu predaja. Prvá verzia e-shopu bola spustená, ale obsahuje len veľmi všeobecné a základné informácie. Firma momentálne vlastní zvlášť doménu s informáciami o firme a zvlášť doménu pre e-shop. Stránky a ich obsah spoločnosť vyvíja na vlastné náklady.

**Odporúčenie:** Firme by som odporučila aby prejedнала zjednotenie týchto dvoch domén presmerovaním iba na jednu, kde zákazník môže nájsť všetky dostupné informácie a zároveň môže nakupovať on-line.

Pri vyhľadávaní stránok je problémom, že názov firmy HUDEBNÍ NÁSTROJE BRNO je príliš všeobecný a pri zadaní do internetového vyhľadávača sa zobrazia najskôr konkurenčné firmy.

**Návrh:** Parametre, ktoré by mali obsahovať kvalitne naprogramované webové stránky a e-shop sú zapísané v nasledujúcej tabuľke. Časť webové stránky predstavuje všeobecné návrhy pre vzhľad stránok a časť e-shop predstavuje návrhy pre e-shop ako nástroj webových stránok.

**Tabuľka 18: Parametre návrhov pre webové stránky a e-shop**

<b>Parametre</b>	
<i>Webové stránky</i>	<i>E-shop</i>
Prehľadná úvodná stránka a výber v menu	Výstižný popis nástrojov a tovaru, presné technický parametre
Prehľadné ľahko vyhľadateľné informácie	Recenzie nástrojov od relevantných zdrojov
Kvalitné spracovanie a roztriedenie kategórií	Recenzie nástrojov od zákazníkov
Kvalitné popisy jednotlivých kategórií	Video test a recenzia nástroja
Kvalitné, profesionálne vyzerajúce fotografie	Voľba zoradenia nástrojov podľa zadaných kritérií
Zaujímavá grafika, ktorá bude podporovať vzhľad stránok	Servis bezplatnej linky
-	Doprava zdarma pri nákupe nad požadovanú cenu
-	Prehľadný on-line nákupný kôš
-	Možnosť uplatnenia darčekového šeku alebo zľavového kupónu
-	Zobrazenie možnosti nákupu príslušenstva
-	Zobrazenie možnosti výhodnej sady tovarov

*Zdroj: vlastné spracovanie*

Obrázok 21: Návrh obsahu e-shopu

**POPIS**

- Barva výrobce: Natural
- Barva: Natural
- Typ: Dreadnought
- Elektronika: Ne
- Korpus: Vrstvený
- Přední deska: Smrk

**RECENZE**

**Názor HUDEBNÍ NÁSTROJE BRNO**  
 Přední deska léla kytary je ze smrku, uay se zadní deska, sos. vyrobeny z ugele lis. Kik nástroje je vyroben také z mehogonu. Je pruží pelisanárový hmatník. kobylka je léž pal sand'ové. Tato kobylka je vytravována tak, aby oot má ně ořeněše a vibrace struny a navíc jednoduše mohli nasavit dohmet. Okolo ozvučného otvoru je výložka. Přední deska má olc lemovění c hnyo i piezicuro.

**Celkové hodnocení 89%**  
 Reagoval: Luděk Bouška  
 Kytarista skupiny Beatles revival

**Pečlivě sestavené zvýhodněné sady**

**Příslušenství**

- Struny
- Kufry, obaly
- Ladičky
- Metronomy
- Řemeny a zámký

**POPIS**

**VIDEO TEST**

**RECENZIE OD FIRMY A ZÁKAZNÍKŮ**

**PROFESIONÁLNÍ RECENZIA**

**ZVÝHODNENÉ SADY**

**PŘÍSLUŠENSVTO**

Zdroj: vlastné spracovanie<sup>20</sup>

<sup>20</sup> Pre spracovanie použité obrázky z:  
 [online] <http://hnbrno.cz/>  
 [online] <http://kytary.cz/>  
 [online] <http://www.megapixel.cz/>

### 3.4 Harmonogram aktivít

Harmonogram aktivít je zostavený tak, aby bola skutočne možná jeho realizácia. Niektoré aktivity ako spustenie nového pridaného obsahu na webových stránkach si vyžadujú prípravu a pracovne väčšiu časovú náročnosť a preto je ich zavedenie plánované z dostatočnou časovou rezervou. Jednoduché aktivity ako zostrojenie PPC reklamy odporúčam realizovať čo najskôr.

**Tabuľka 19: Harmonogram aktivít**

<b>Aktivita</b>	<b>Zavedenie aktivity v čase</b>	<b>Opakovanie aktivity</b>
PPC reklama	01.07.2015-31.07.2015	Mesačne
Zvýšená aktivita na Facebook.com	Od 01.07.2015	Týždenne
Vytvorenie videa a následné zdieľanie na sieťach	Od 01.09.2015	Mesačne
Newsletter	Od 01.09.2015	Mesačne
Workshop pre návrhy zmeny dizajnu	04.09.2015 (piatok)	-
Zamestnanecké tričká	Od 01.08.2015	-
Spustenie nového pridaného obsahu na stránkach	Od 01.01.2016	-

*Zdroj: vlastné spracovanie*

### 3.5 Orientačné náklady

Orientačné náklady sú rozdelené do dvoch častí. Jednoznačné náklady aktivít sú tie, ktoré sú jasne definované v spracovaní návrhov a určenie výšky daných nákladov bolo možné bez zložitej analýzy trhu a cien.

Príklad možných nákladov je spracovaný ako prehľad o možných nákladoch firmy, ak by sa rozhodla pre ich realizáciu. Odporúčam firme aby previedla podrobnejšiu analýzu cien za aké trh ponúka tieto položky, a zároveň aby zhodnotila aj ostatné faktory, ktoré ovplyvňujú výber nákupu ako je vzdialenosť dodávateľa a pod.

Tabuľky neobsahujú vlastné náklady firmy, ktoré musí vynakladať na prevádzku spojenú s aktivitami ako plat zamestnancov, prenájom priestorov a pod.

**Tabuľka 20: Náklady navrhovaných aktivít<sup>21</sup>**

<b>Jednoznačné náklady na navrhované aktivity</b>		
<i>Aktivita</i>	<i>Jednorazové náklady</i>	<i>Mesačné opakované náklady</i>
PPC reklama	-	4 800 Kč
Kúpa fotoaparátu s kamerou	25 000 Kč/ks	-
Zvýšená aktivita na facebook.com	-	-
Vytvorenie videa a následné zdieľanie na sieťach	-	-
Newsletter	4 200 Kč/ vytvorenie a návrh šablóny	1 000 Kč
Workshop pre návrhy zmeny dizajnu	-	-
Zamestnanecké tričká	220,40 Kč/ks	-
Spustenie nového pridaného obsahu na stránkach	Vlastné náklady na tvorbu a prevádzku	-

*Zdroj: vlastné spracovanie*

**Tabuľka 21: Príklad možných nákladov**

<b>Príklad možných nákladov</b>		
<i>Aktivita</i>	<i>Jednorazové náklady</i>	<i>Mesačné opakované náklady</i>
Vymaľovanie priestorov svetlou farbou	1 200 Kč/40kg farby	-
Umiestnenie plagátov a fotografií do tradičných drevených rámov	50-500 Kč/ks	-
Nákup jednoduchých drevených policových dielov s možnosťou úprav	1 000-5 000 Kč/ks	-
PVC podlaha s imitáciou dreva v celom priestore	174 Kč/m <sup>2</sup>	-
Interiérový architekt	300 Kč/ m <sup>2</sup> návrhu	-
Brigádnik <sup>22</sup>	-	90 Kč/hod.

*Zdroj: vlastné spracovanie*

<sup>21</sup> Náklady uvedené v tabuľkách sú spracované v cene bez DPH

<sup>22</sup> Prijatie brigádnika pre spravovanie a kontrolu navrhovaných aktivít

### **3.6 Zhodnotenie návrhov**

Všetky návrhy prinesú značke upevnenie stanoveného brandingu, posilnia povedomie o značke HUDEBNÍ NÁSTROJE BRNO a predovšetkým zaistia väčšiu pridanú hodnotu pre zákazníka. Zákazníci si budú značku spojovať s jej kvalitnými prvkami a hodnotami. Zmeny v brandingu taktiež prispejú k diferenciacii firmy od konkurencie.

Keďže som nemala poskytnutý prístup k finančným údajom firmy, nie je možné v tejto práci vyhodnotiť alebo odhadovať finančné prínosy daných návrhov. Firme navrhujem, aby si viedla štatistiky vývinu tržieb a po zavedení určitého návrhu preskúmala dopad danej aktivity na tieto štatistiky. Okrem vývinu tržieb môže firma skúmať návštevnosť predajne, počet objednávok, štatistiky vzhľadnutí webových stránok a pod.

Z hľadiska brandingu návrhy ovplyvnia positioning značky. Zavedenie aktivít na posilnenie budovania e-shopu posúva pohodlie, ktoré predstavovalo konkurenčný atribút positioningu na atribút rozlišujúci. Podobne zmeny v komunikácii ovplyvňujú sféru zážitku a posúvajú ho z kvalifikačného atribútu na konkurenčný.

#### **Zhrnutie nákladov**

Náklady sú spracované pomocou dvoch častí. Prvú časť predstavujú jednoznačné náklady pre implementáciu navrhovaných aktivít. Druhú časť tvorí príklad možných orientačných nákladov aktivít, ktoré môže firma uskutočniť. Obidve možnosti sú rozdelené na jednorazové náklady a náklady mesačne opakované. Tieto náklady na aktivity nie sú konečné. Patria sem aj náklady pre aktivity spojené s vlastnými nákladmi spoločnosti, napr. budovanie e-shopu a stránok, ktoré si firma zabezpečuje sama, platy zamestnancov a pod. Pozitívnym faktom je, že v dnešnej dobe plnej voľne dostupných nástrojov na internete môže firma vykonávať veľa marketingových aktivít svojpomocne a zdarma. Negatívnou stránkou takejto činnosti môže byť neprofesionálne prevedenie propagácie firmy.

## **Časový harmonogram**

Všetky návrhy aktivít na rozvoj značky je vhodné zaviesť čo najskôr. Reklamné aktivity sa vzťahujú na mesiac júl, tak aby firma stihla využiť potenciál letných prázdnin a s nimi spojených stanovačiek, festivalov a pod. Z ostatnými návrhmi je najlepšie začať čo najskôr alebo aspoň podľa zostaveného harmonogramu.

## **Kontrola a vyhodnotenie návrhov**

Pre kontrolu prevedených návrhov odporúčam spoločnosti aby si viedla štatistiky, ktoré sú v niektorých prípadoch voľne dostupné (napr. na sociálnej sieti Facebook). Takisto je potrebné vykonávať prieskumy v oblasti recenzií zákazníkov. Všetky tieto informácie napomáhajú firme určiť, či ide správnym smerom. Komplexnú kontrolu je možné previesť s časovým odstupom pomocou priloženého dotazníka k on-line objednávkam zákazníkov.

## **Riziká realizácie**

Hlavným rizikom je časová tieseň firmy. Zamestnanci sú naplno vyťažení vlastnou pracovnou činnosťou a chýba niekto, kto by dokázal venovať pozornosť správe navrhovaných aktivít. Preto navrhujem firme aby prijala brigádnika, najlepšie študenta z oblasti ekonómie a manažmentu, ktorý sa bude venovať rozvoju týchto aktivít.

Firma musí taktiež pozorne sledovať konkurenciu, ktorá je momentálne oslabená. Svojimi aktivitami môže prispieť k zdvihnutiu rivality konkurencie, takže musí sledovať ako zareaguje na zvýšenie aktivity a posilnenie brandingu HUDEBNÍ NÁSTROJE BRNO. Hlavnou hrozbou v oblasti konkurencie je firma Kytary.cz, ktorá je schopná zareagovať na tieto zmeny, preto by mala skúmaná firma pozorne sledovať jej reakcie.

## ZÁVER

Bakalárska práca je zameraná na rozvoj značky spoločnosti HUDEBNÍ NÁSTROJE BRNO, ktorá sa zaoberá predajom hudobných nástrojov.

V prvej časti mojej práce sú vymedzené teoretické poznatky k značke, branding a jeho prvkom a vymedzeniu konkurencie.

Tieto poznatky sú nasledovne využité v praktickej časti práce. Na začiatku je uvedenie do súčasnej situácie firmy. Ďalej sa stretieme s vymedzením prvkov branding na základe pozorovania spoločnosti. Pomocou analýzy trhu a Porterovej analýzy sme vymedzili konkurenciu, s ktorou skúmanú firmu porovnáваме. Výsledky porovnania sú zosumarizované pomocou SWOT analýzy.

V poslednej (návrhovej) časti je uvedené spracovanie vlastných návrhov. Snahou bolo uviesť konkrétne riešenia návrhov pre jednotlivé príležitosti tak, aby pre firmu mali čo najväčší prínos. Firme odporúčam, aby okrem zavedenia jednotlivých návrhov rozvíjala aj návrhy, ktoré presahovali rámec bakalárskej práce a boli v texte iba načrtnuté.

Pomocou implementácie jednotlivých návrhov môže firma upevniť postavenie positioningu v oblasti pohodlia a zážitku. Na základe vývinu trendu on-line nákupov a zvyšovania nárokov zákazníkov na pohodlie a zážitok, odporúčam aby sa firma uberala smerom rozvíjania týchto oblastí.

Aby spoločnosť HUDEBNÍ NÁSTROJE BRNO mohla posilniť svoju obchodnú značku a zvýšiť svoju konkurencieschopnosť, odporúčam venovať sa všetkým navrhovaným činnostiam.

## ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATÚRY

AAMPLIFY. *aamplify.co* [online]. 2013 [cit. 2013-12-11]. Dostupné z: <http://www.aamplify.co.nz/archetypes/>

CLIPSAN. *clipsan.com* [online]. © 2009 - 2015 [cit. 2013-08-28]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/zaostreno-na-obsah-newsletteru/>

FLOOR, Ko, 2006. *Branding a store: How to Build Successful Retail Brands in a Changing Marketplace*. Kogan Page Publishers. 304 s. ISBN 978-07-4944-832-5.

HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?* Praha: Slovart. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

CHERNATONY, Leslie de, 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press. 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.

KAPFERER, Jean-Noël, 1992. *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. Kogan Page Publishers. 230 s. ISBN 978-07-4940-697-4.

KAPUTA, Catherine, 2011. *Staňte se značkou!: Osobní branding aneb Jak si chytrí lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. Praha: Management Press. 239 s. ISBN 978-80-7261-234-5.

KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. Praha: Grada. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

PODNIKATEL.CZ. *podnikatel.cz* [online]. © 2007 - 2015 [cit. 2010-10-18]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-vytvorit-efektivni-reklamu-na-facebooku/>

ZICH, Robert, 2012. *Koncepce úspěšuschopnosti: Konkurenceschopnost - vítězství, nebo účast v soutěži?* Brno: Cerm. ISBN 978-80-7204-818-2.

## **ZOZNAM TABULIEK**

Tabuľka 1: Základné údaje o spoločnosti .....	30
Tabuľka 2: Mapa atribútov firmy HUDEBNÍ NÁSTROJE BRNO .....	33
Tabuľka 3: Analýza dodávateľov .....	37
Tabuľka 4: Analýza odberateľov .....	38
Tabuľka 5: Analýza konkurencie .....	38
Tabuľka 6: Zhodnotenie piatich síl Porterovho modelu .....	41
Tabuľka 7: Porovnanie spoločnosti s konkurenciou .....	43
Tabuľka 8: Cenový kôš .....	44
Tabuľka 9: SWOT analýza – silné stránky .....	46
Tabuľka 10: SWOT analýza – slabé stránky .....	47
Tabuľka 11: SWOT analýza – príležitosti .....	48
Tabuľka 12: SWOT analýza – hrozby .....	48
Tabuľka 13 : Parametre kampane PPC reklamy .....	54
Tabuľka 14: Parametre kampane pre sociálne siete .....	57
Tabuľka 15: Parametre kampane pre newsletter .....	58
Tabuľka 16:Príklad nákladov .....	61
Tabuľka 17: Spracovanie návrhu pre zamestnancov .....	62
Tabuľka 18: Parametre návrhov pre webové stránky a e-shop .....	64
Tabuľka 19: Harmonogram aktivít .....	66
Tabuľka 20: Náklady navrhovaných aktivít .....	67
Tabuľka 21: Príklad možných nákladov .....	67

## **ZOZNAM GRAFOV**

Graf 1: Dôležitosť atribútov pre positioning .....	22
Graf 2: Mix atribútov pre positioning firmy HUDEBNÍ NÁSTROJE BRNO.....	34

## ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1: Identita značky.....	18
Obrázok 2: Atribúty positioningu .....	19
Obrázok 3: Archetypy firemnej osobnosti .....	24
Obrázok 4: Brandingový kruh .....	26
Obrázok 5: Logo LÍDL MUSIC .....	30
Obrázok 6: Logo HUDEBNÍ NÁSTROJE BRNO .....	30
Obrázok 7: Forma platenej reklamy firmy .....	34
Obrázok 8: Dizajn predajne .....	35
Obrázok 9: Logo firmy .....	35
Obrázok 10: Mapa konkurentov .....	42
Obrázok 11: Postavenie spoločnosti na základe SWOT analýzy .....	49
Obrázok 12: Zmena prvkov značky HUDEBNÍ NÁSTROJE BRNO .....	50
Obrázok 13: Vplyv zmeny komunikácie a budovania e-shopu na positioning .....	51
Obrázok 14: Vlastný návrh PPC reklamy .....	54
Obrázok 15: Vlastné spracovanie návrhu videa na stránke Youtube.com .....	57
Obrázok 16: Vlastné spracovanie zdieľania videa na Facebook.com .....	57
Obrázok 17: Návrh Newsletteru .....	59
Obrázok 18: Návrh plagátu na Jam Session .....	60
Obrázok 19: Návrh trička predná strana .....	62
Obrázok 20: Návrh trička zadná strana .....	62
Obrázok 21: Návrh obsahu e-shopu .....	65

## **ZOZNAM PRÍLOH**

Príloha 1: Formulár pre určenie prvkov positioningu značky .....	I
Príloha 2: Formulár pre určenie archetypu značky .....	III
Príloha 3: Formulár pre určenie komunikácie značky.....	IV
Príloha 4: Vizuálne porovnanie konkurencie .....	VI
Príloha 5: Platená forma reklamy HUDEBNÍ NÁSTROJE BRNO.....	VIII
Príloha 6: Príklad titulnej fotky na sociálnej sieti Facebook .....	VIII
Príloha 7: Príklad zdieľania zľavneného alebo zaujímavého tovaru .....	IX
Príloha 8: Príklad príspevku o novinkách z hudobného sveta .....	IX
Príloha 9: Príklad zdieľania plánovaných aktivít .....	X
Príloha 10: Príklad zdieľania príspevkov z video kanálu .....	X

# PRÍLOHY

## Príloha 1: Formulár pre určenie prvkov positioningu značky

<b>Výber</b>	
1. Disponuje predajňa širokým výberom produktov?	áno/nie
2. Je viditeľný zámer firmy na určitý produkt alebo druh tovaru v oblasti hudobných nástrojov?	áno/nie
2.1. Ak áno, na aký druh?	_____
2.2. Majú tieto výrobky v predajni vyčlenené miesto?	áno/nie
2.3. Sú ľahko a viac viditeľné ako ostatné produkty?	áno/nie
3. Disponuje predajňa doplnkovým tovarom s pravidelným odbytom ako struny, trsátka, bicie paličky a iné?	áno/nie
3.1. Sú tieto predmety ľahko viditeľné?	áno/nie
4. Nachádza sa pri pokladni doplnkový tovar?	áno/nie
5. Sú produkty umiestnené výhodne?	áno/nie
6. Sú produkty, ktoré sa dopĺňajú alebo príslušenstvo k nástrojom umiestnené pri sebe? (Napríklad elektrické gitary a kombá)	áno/nie
<b>Cena</b>	
1. V akých cenových kategóriách sa pohybuje tovar ?	_____
2. Nachádzajú sa v predajni cenovo lacné varianty?	áno/nie
3. Disponuje firma vlastnou značkou výrobkov?	áno/nie

<b>Pohodlie</b>	
1. Lokalita značky: 1.1. Centrum mesta alebo okraj?	_____
2. Vlastné parkovisko?	áno/nie
3. Je dostupný e-shop?	áno/nie
4. Poskytuje predajňa dodatočný zákaznícky servis, opravy a iné?	áno/nie
5. Poskytuje predajňa dopravu nakúpeného tovaru?	áno/nie
6. Je možné zistiť ponuku produktov on-line?	áno/nie
<b>Zážitok</b>	
1. Nachádzajú sa v predajni popisy tovaru?	áno/nie
2. Zameriava sa obchod na určitý životný štýl?	áno/nie
3. Ak áno aký?	_____
4. Má predajňa zaujímavý interiér?	áno/nie
5. Má predajňa zaujímavý exteriér?	áno/nie
5.1. Pôsobí výloha predajne pozitívne na zákazníka?	áno/nie
6. Môže si zákazník vyskúšať produkty priamo v predajni?	áno/nie
7. Poskytuje spoločnosť špeciálny doplnkový program ?	áno/nie
7.1. Ak áno, aký?	_____

*Zdroj: vlastné spracovanie*

## Príloha 2: Formulár pre určenie archetypu značky

Archetypy	Reklama (Tlačená a on-line)	Dizajn predajne	Vizuálny dizajn (logo, slogan)
Inovatívny & Kreativný (Magician)			
Čestný & Spoľahlivý (Innocent)			
Zábavný & Spontánny (Jester)			
Odvážny & Nezávislý (Explorer)			
Rodinný & Stabilný (Everyman)			
Lákavý & Pôsobivý na zmysli (Lover)			
Inšpiratívny & Silný (Hero)			
Rozdielny & Vyzývavý (Outlaw)			
Rozvojový & Variabilný (Creator)			
Starostlivý & Priateľský (Caregiver)			
Silný & Vedúci (Ruler)			
Múdry & Nápomocný (Sage)			

*Zdroj: vlastné spracovanie*

### Príloha 3: Formulár pre určenie komunikácie značky

<p>1. Dizajn predajne</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Lokalita<ul style="list-style-type: none"><li>i. Kde sa nachádza predajňa? Centrum mesta / okraj mesta / mimo mesta</li><li>ii. Disponuje predajňa vlastným parkoviskom? áno/nie</li></ul></li><li>b. Farby<ul style="list-style-type: none"><li>i. Ktoré farby značka používa?</li></ul></li></ul>
<p>2. Vizualný merchandising</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Smerovanie<ul style="list-style-type: none"><li>i. Je tovar uložený v predajni výhodne? áno/nie</li><li>ii. Nachádzajú sa v predajni označenia jednotlivých oddelení áno/ nie</li></ul></li><li>b. Propagačné materiály<ul style="list-style-type: none"><li>i. Disponuje značka propagačnými materiálmi predajne? áno/nie</li><li>ii. Disponuje značka letákmi s ponukou? áno/nie</li><li>iii. Používa značka svoje logo a farby na propagačných materiáloch? áno/nie</li><li>iv. Disponuje značka propagačnými materiálmi od dodávateľov, s ktorými spolupracuje? áno/nie</li><li>v. Sú propagačné materiály umiestnené na viditeľnom mieste? áno/nie</li><li>vi. Opíš toto miesto podrobnejšie:</li></ul></li></ul>
<p>3. Zamestnanci</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Uniforma<ul style="list-style-type: none"><li>i. Nosia zamestnanci rovnakú uniformu? áno/nie</li><li>ii. Sú na uniforme použité farby značky? áno/nie</li></ul></li><li>b. Správanie<ul style="list-style-type: none"><li>i. Udržujú zamestnanci očný kontakt? áno/nie</li><li>ii. Zdravia zamestnanci pri vstupe do predajne? áno/nie</li><li>iii. Sú zamestnanci sústredení na ich prácu? áno/nie</li></ul></li></ul>

1. Reklama

- a. Ktoré médiá sú využívané na reklamu? Noviny / TV / Newsletter / Vonkajšia reklama / Priamy marketing / Iné (definuj)
- b. Sú farby značky použité on-line? Áno / Nie
- c. Aké je posolstvo reklamy? Propagácia / Nové produkty / Iné (definuj)
- d. Komunikuje značka svoju osobnosť?
















---




2. On-line prezentácia

- a. Ktoré kanály sú využívané? Vlastné webové stránky / Webstore / Facebook / Instagram / Twitter
- b. Sú farby značky používané aj on-line? Áno / Nie
- c. Aké je posolstvo on-line prezentácie? Propagácia / Nové produkty / Iné (definuj)
- d. Komunikuje značka svoju osobnosť?

*Zdroj: vlastné spracovanie*

#### Príloha 4: Vizuálne porovnanie konkurencie

Názov značky	HUDEBNÍ NÁSTROJE BRNO	Kytary.cz	AUDIOTEK MEGASTORE
Logo			
Akustické gitary			
Kombá a zosilňovače			
Bicie nástroje			
Príslušenstvo			
Slogan	Vyšlapat Zelňák se vyplatí!	Svět hudebních nástrojů	Největší výběr profí hudebních nástrojů a zvukové techniky v ČR a SR

Názov stránok	www.hudebninastrojebrno.cz	www.kytary.cz	www.audiotek.cz
Prevedenie stránok			
E-shop	Nie	Áno	Áno
Newsletter	Nie	Áno	Áno
Sociálne siete	Facebook	Facebook, Youtube	Facebook
Aktivita na sociálnych sieťach	stredne aktívny	veľmi aktívny	veľmi aktívny

Zdroj: vlastné spracovanie

## Príloha 5: Platená forma reklamy HUDEBNÍ NÁSTROJE BRNO



*Zdroj: vlastná fotografia*

## Príloha 6: Príklad titulnej fotky na sociálnej sieti Facebook



*Zdroj: <https://www.facebook.com/kytary.cz?ref=ts&fref=ts>*

## Priloha 7: Príklad zdieľania zľavneného alebo zaujímavého tovaru

 **kytary.cz**  
19 máj o 10:18 · Upravené · 🌐

Nenechte si ujít tuhle slevu. Klasika mezi reproboxy - Marshall 1960B (rovná) - je teď se slevou 18 %. Pozor, poslední kousek. Kdo dřív přijde, ten dřív Marshall 😊



**SLEVA 18 %: Marshall 1960B za 15.990.**  
Kytarový reprobox. Výkon: 300 W, Repro: 4x 12", Impedance: 16/8/4 Ohm.  
REPROBOXY MARSHALL - klasika mezi reproboxy.  
KYTARY.CZ

Páči sa mi to · Komentár · Zdieľať

Zdroj: <https://www.facebook.com/kytary.cz?ref=ts&fref=ts>

## Priloha 8: Príklad príspevku o novinkách z hudobného sveta

 **kytary.cz**  
18 máj o 19:02 · 🌐

"Duše B. B. Kinga se teď dozajista vznáší nad jeho rodnou mississippskou deltou a spolu se všemi těmi bluesmany, kteří se na nebeskou pouť vydali před ním, tam už určitě chystají parádní bluesový jam session." Aneb tichá vzpomínka na největšího bluesmana.



**Poslední sbohem bluesového Veličenstva**  
Svět přišel o poslední žijící legendu, která svými kořeny hluboce vězela v původním bluesovém stylu, zvaném delta blues. Po odchodu Johna Lee Hookera a Davida "Honeyboye" Edwardse tak odešel do blueso  
FRONTMAN.CZ

Páči sa mi to · Komentár · Zdieľať

Zdroj: <https://www.facebook.com/kytary.cz?ref=ts&fref=ts>

## Príloha 9: Príklad zdieľania plánovaných aktivít

 **kytary.cz**  
12 máj o 17:09 · 🌐

Už zítra u nás vypukne workshop s německým bubeníkem Dirkem Brandem. Připravte se na rytmickou smršť doplněnou o spoustu elektroniky. Vstup je zdarma. Těšíme se na vás 😊.



**WORKSHOP**  
**13. 5.**  
od 19.00 v Praze  
**VSTUP ZDARMA**  
Více o workshopu

Páči sa mi to · Komentár · Zdieľať

Zdroj: <https://www.facebook.com/kytary.cz?ref=ts&fref=ts>

## Príloha 10: Príklad zdieľania príspevkov z video kanálu

 **kytary.cz**  
13 máj o 17:14 · 🌐

Spousta z vás se těšila na novou školu s Honzou Homolou. Tak tady je! Svižnější, konkrétnější a s novými záběry! Takže naladit kytary, nažhavit lampy a jedeme! 😊



**Kytarová škola Honzy**  
Wohnout - 13. díl

Netradiční kytarová škola s kytaristou skupiny Wohnout Honzou Homolou. Téma: hraní legata v pentatonice bez 4. prstu

YOUTUBE.COM

Páči sa mi to · Komentár · Zdieľať

Zdroj: <https://www.facebook.com/kytary.cz?ref=ts&fref=ts>