

Projekt zvýšení povědomí o značce Mitas v segmentu motoplášťů pro enduro a motokros

Bc. Petra Sehnalová Čermáková

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra Sehnalová Čermáková**
Osobní číslo: **M12525**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt zvýšení povědomí o značce Mitas
v segmentu motoplášťů pro enduro a motokros**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte literární rešerši dostupných teoretických zdrojů o budování značky.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav trhu motoplášťů v segmentu enduro a motokros v ČR.
- Analyzujte ekvitu značky Mitas v segmentu motoplášťů pro enduro a motokros.
- Zpracujte projekt zvýšení povědomí o značce Mitas v segmentu motoplášťů pro enduro a motokros v ČR.
- Provedte časovou, nákladovou a rizikovou analýzu projektu.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- HAIGH, David. Oceňování značky a jeho význam. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2002, 103 s. ISBN 8072610732.**
HEALEY, Matthew. What is branding?. 1st ed. Mies, Switzerland: RotoVision, 2008, 256 s. ISBN 978-2-940361-45-8.
HORÁKOVÁ, Iveta, Dita, STEJSKALOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. Strategie firemní komunikace. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.
KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
VAID, Helen. Branding: [brand strategy, design, and implementation of corporate and product identity]. 1st ed. New York: Watson-Guptill, 2003, 192 s.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**
Ústav ekonomie
Datum zadání diplomové práce: **22. února 2014**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2014**

Ve Zlíně dne 22. února 2014



prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

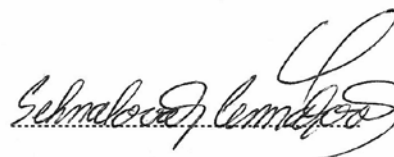
- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použité informační zdroje jsem citovala;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 30. dubna 2014



⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k větší výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Předmětem diplomové práce je budování značky Mitas v segmentu motoplášťů pro enduro a motokros. Hlavním cílem práce je zvýšení povědomí a upevnění pozice značky v cílovém segmentu, ale i mimo něj.

Práce je rozdělena do dvou částí, a to na teoretickou a praktickou. Teoretická část obsahuje literární rešerši pojednávající o značce, jejích prvcích, budování značky, její ekvítě, ocenění, komunikaci se zájmovými skupinami a společenské odpovědnosti firem. V části praktické je představena společnost Mitas, a. s., rozebrán její marketingový a komunikační mix a analyzována konkurence společnosti. Následně jsou shrnuty výsledky kvantitativního výzkumu zabývajícího se ekvítou značky Mitas a výsledky provedených analýz v GE matici, mapě vnímání a SWOT analýze. Poslední kapitola se zabývá projektem, ve kterém jsou uvedeny dva návrhy ke zvýšení povědomí a upevnění pozice značky Mitas.

Klíčová slova: značka, budování značky, ekvita značky, společenská odpovědnost firem

ABSTRACT

The topic of master thesis is brand building Mitas in the segment of enduro and motocross tires. The main goal of this thesis is increase awareness and to stabilize the brand in target segment, but also outside of it.

The thesis is divided into two parts – theoretical and practical. Theoretical part contains literature review explaining the brand, its elements, brand building, its equity, pricing, communication with stakeholders and corporate social responsibility. In the practical part, thesis introduces Mitas, a. s., specifies its marketing and communication mix and analyzes competition. Follow results of quantitative research regarding equity of brand Mitas and results other analyses, which are summarized in GE matrix, perception map and SWOT analysis. The last chapter concentrates on project that suggests two ways to increase awareness and stabilize brand Mitas.

Keywords: brand, brand building, brand equity, corporate social responsibility

Na tomto místě chci poděkovat vedoucímu práce Mgr. Janu Kramolišovi, PhD. za cenné rady a komentáře, které vždy pomohly a povzbudily a za ochotu a rychlost, se kterými práci konzultoval.

Dále velké díky patří také Ing. Tomáši Jurtíkovi a Mgr. Martinu Maňasovi ze společnosti Mitas, a. s. za vstřícný a ochotný přístup, za informace, které mi poskytli a čas, který mi věnovali.

Poslední poděkování patří mé rodině, která mě celá má studia podporovala všemi možnými způsoby.

Motto práce:

„Marketing is the art of meaningful differentiation“

John Lederer

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

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 ZNAČKA	13
1.1 PRVKY ZNAČKY	13
1.1.1 Název.....	13
1.1.2 Logo a symbol.....	13
1.1.3 Představitel.....	14
1.1.4 Slogan.....	14
1.1.5 Znělka.....	14
1.1.6 Obal	14
1.1.7 URL (Uniform Resource Locators)	15
1.2 KRITÉRIA VÝBĚRU PRVKŮ ZNAČKY	15
1.3 IDENTITA ZNAČKY	16
2 BUDOVÁNÍ ZNAČKY	17
2.1 EKVITA ZNAČKY.....	18
2.1.1 Povědomí o značce.....	19
2.1.1.1 Budování a rozšíření povědomí o značce	19
2.1.2 Věrnost značce	21
2.1.2.1 Segmentace zákaznické věrnosti	21
2.1.2.2 Posílení zákaznické věrnosti.....	21
2.1.3 Vnímaná kvalita	22
2.1.3.1 Ovlivnění vnímané kvality.....	23
2.1.4 Asociace a představy.....	23
2.2 BUDOVÁNÍ ZNAČKY.....	24
2.2.1 Charakteristika značky	25
2.2.2 Výkon značky.....	25
2.2.3 Představa značky	26
2.2.4 Názory na značku.....	26
2.2.5 Pocity vyvolané značkou.....	27
2.2.6 Rezonance se značkou.....	27
2.2.7 360° budování značky	28
2.3 BRANDINGOVÁ STRATEGIE.....	29
2.3.1 Produktová značka	29
2.3.2 Firemní značka a identita	29
2.3.2.1 Struktura firemní identity	30
2.4 OCENĚNÍ ZNAČKY	32
2.5 KOMUNIKACE SE ZÁJMOVÝMI SKUPINAMI	33
2.5.1 Komunikace se zákazníky	34
2.5.2 Komunikace se zaměstnanci	35
2.5.3 Komunikace s médii (Media relations).....	36
2.5.4 Komunikace s veřejností.....	36

2.6	LONG-TERM MARKETING.....	38
2.7	SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM	39
2.7.1	Oblasti a přínosy společenské odpovědnosti	39
2.7.2	Aktéři v CSR	40
2.7.3	CSR aktivity	40
2.7.4	Moderní trendy v CSR	41
II	PRAKTICKÁ ČÁST	42
3	MITAS, A. S.....	43
3.1	HISTORIE SPOLEČNOSTI	44
3.2	MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI	45
3.2.1	Produkt (Product)	45
3.2.1.1	Motocyklové pneumatiky	45
3.2.2	Cena (Price).....	48
3.2.3	Distribuce (Place).....	48
3.2.4	Propagace (Promotion).....	49
3.2.4.1	Náklady na propagaci	53
4	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU TRHU SPORTOVNÍCH MOTOPLÁŠŤŮ V ČR.....	54
4.1	ANALÝZA KONKURENCE	54
4.1.1	Cenové porovnání	57
4.1.2	GE matice.....	59
4.2	VÝHRADNÍ DOVOZCI SPORTOVNÍCH MOTOPLÁŠŤŮ	60
4.3	VÝHRADNÍ DOVOZCI MOTOCYKLŮ ENDURO A MOTOKROS A SKÚTRŮ	61
4.4	POČET REGISTROVANÝCH MOTOCYKLŮ A SKÚTRŮ V ČR.....	62
5	ANALÝZA EKIVITY ZNAČKY MITAS V SEGMENTU SPORTOVNÍCH MOTOPLÁŠŤŮ.....	65
5.1	ZNALOST ZNAČKY	65
5.2	ASOCIACE A PŘEDSTAVY	66
5.3	VNÍMANÁ KVALITA	67
5.3.1	Mapa vnímání.....	69
5.4	SWOT ANALÝZA.....	70
6	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	73
7	PROJEKT ZVÝŠENÍ POVĚDOMÍ O ZNAČCE MITAS	74
7.1	CÍLE PROJEKTU A CÍLOVÁ SKUPINA	74
7.2	NÁVRH A – PŘIPOJENÍ K PROJEKTU „LESY NEJSOU TRATÍ ANI ZÁVODIŠTĚM“	74
7.3	NÁVRH B – MARKETINGOVÁ KAMPAŇ - VIRÁLNÍ MARKETING + VENKOVNÍ A ONLINE REKLAMA.....	76
7.3.1	Nákladová analýza	80
7.3.1.1	Videa	81
7.3.1.2	Online reklama.....	82
7.3.1.3	Outdoorová reklama	85

7.3.1.4 Celkové náklady	88
7.3.2 Časová analýza.....	89
7.3.3 Riziková analýza	91
ZÁVĚR.....	93
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	94
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	99
SEZNAM OBRÁZKŮ	100
SEZNAM TABULEK.....	102

ÚVOD

Lidská mysl snáze vnímá a uchovává různé symboly a znaky, než slova či celé věty. Proto je značka a její budování v současném světě velmi důležitou činností podniku. Vytvoření silného brandu, všech jeho prvků a jeho následné zodpovědné budování může společnosti zajistit věrné a loajální zákazníky a tím i úspěšné podnikání na dlouhé roky. Základní funkcí značky je odlišení výrobku či firmy od konkurence, proto by značka měla být jedinečná, snadno rozpoznatelná, zapamatovatelná a neopakovatelná. Stále větší význam také získává schopnost značky vyvolat emoce či pocit sounáležitosti. Na základě vnímání značky spotřebitelé očekávají, že jejím zakoupením získají určitou kvalitu.

V posledních letech již firmám k úspěchu nestačí produkovat kvalitní výrobky za dostupné ceny. Zákazníci si zjišťují, jakým způsobem firmy své produkty vyrábějí, do jaké míry při tom hledí na ekologickou stránku výroby, jak nakládají s odpady a v jakých podmínkách pracují jejich zaměstnanci. Tyto okolnosti a spousta dalších ovlivňují zákazníky při konečném výběru značky, kterou nakoupí a dají se shrnout pod společenskou odpovědnost firem. V České republice dochází k rozmachu této problematiky a stále více firem se ke společenské odpovědnosti hlásí. I proto jsou všechny projekty v této práci zpracovány s ohledem na co možná nejvyšší míru odpovědnosti k životnímu prostředí, ale i k lidem v okolí.

Hlavním cílem práce je zvýšení povědomí o značce Mitas v segmentu motoplášťů pro enduro a motokros. Návrhy na toto zvýšení budou zpracovány na základě výsledků z provedeného kvantitativního výzkumu, který se bude zabývat ekvitou značky Mitas, a provedených analýz samotné společnosti Mitas, a. s., její konkurence a trhu sportovních motoplášťů. Poznatky získané z těchto analýz budou uvedeny v GE matici a mapě vnímání a následně shrnuty ve SWOT analýze. Tyto analýzy a kvantitativní výzkum budou tvořit praktickou část práce, ve které budou uplatněny poznatky získané v části teoretické. Teoretická část bude obsahovat literární rešerši shrnující nejdůležitější poznatky o značce, jejích prvcích, vlastnostech a identitě. Také zde bude pojednáno o ekvité značky, brandingových strategiích, metodách ocenění značky a komunikaci se stakeholdery. V úplném závěru teoretické části bude uveden základ problematiky společenské odpovědnosti firem.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

Americká marketingová asociace definuje značku jako: „*jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu.*“ (Keller, 2007, s. 33).

V současném světě může mít svou značku cokoli, od výrobků a služeb přes organizace a místa až po lidi. Značka se vztahuje k určité kvalitě, která je vnímána a očekávána, lidé si k ní vytvářejí vztah a při dobrých zkušenostech se k ní vrací (Haeley, 2008, Sedlmayer - Szelcsányi, 2003).

1.1 Prvky značky

Příbová (2000, s. 43) píše, že prvky značky jsou vizuální nebo verbální informace, které slouží k identifikaci a diferenciaci produktu od jiných. Keller (2007, s. 246) k této definici dodává, že tyto prvky jako jediné lze chránit známkou.

Oba autoři uvádějí jako základní prvky název, logo, symbol, představitel, slogan, znělku a obal a Keller (2007, s. 218) ještě uvádí URL (Uniform Resource Locators). Jednotlivé prvky jsou blíže definovány níže.

1.1.1 Název

Vaidová (2003, s. 24) upozorňuje, že název značky je většinou jediným neměnným prvkem a k jeho změně dochází pouze v případě fúzí či akvizic, přeskupení regionálních výrobků pod globální značku nebo při potřebě oživit identitu značky.

Jméno značky by mělo být jednoduché, snadno vyslovitelné, smysluplné, odlišující se a neobvyklé. Zřetel by měl být brán také na asociace, které jméno vyvolá (Příbová, 2000, s. 43).

1.1.2 Logo a symbol

Logo je nejmocnějším vizuálním vyjádřením značky, je to prostředek k okamžitému oddělení značky od konkurence. Dobře navržené logo může přilákat cílovou skupinu, i když jí je značka dosud neznámá. Logo také dokáže propojit odkaz značky s jejími historickými předchůdci (Vaidová, 2003, s. 28, 58).

Smyslem log a symbolů je posilovat vazbu mezi značkou a jejími vizuálními symboly, proto by měly být prezentovány vždy se jménem značky. Logo může, ale nemusí, souviset s názvem značky a může být snadno přizpůsobeno měnícímu se prostředí. Také je lehce komunikovatelné v mezinárodním prostředí, protože je neverbální (Příbová, 2000, s. 45).

1.1.3 Představitel

Představitel značky je specifickým symbolem, protože jeho prostřednictvím značka získává lidské nebo životné vlastnosti. S těmito představiteli je zákazník většinou seznámen v reklamě a následně představují významnou roli v reklamních kampaních a designu balení. Mohou být dvojí podoby, a to buď animovaní (mimozemšťan Alza) nebo živé postavy (kovboj firmy Marlboro) (Keller, 2007, s. 226).

1.1.4 Slogan

Účelem sloganu je krátce a výstižně sdělit, co daná značka nabízí, v čem je lepší než konkurence. Jsou to krátké fráze, které se často objevují v reklamách nebo na výrobcích samotných. Slogany pomáhají spotřebitelům pochopit význam a odlišnost značky (Keller, 2007, s. 232). Dobrý slogan by neměl překročit 8 slov, tato slova by měla výstižně charakterizovat značku (Kuchař, 2009).

1.1.5 Znělka

Příbová (2000, s. 45) uvádí, že znělka je hudebním prvkem značky, který se rozšířil masovým nástupem reklamy do rádií. Velmi přispívá k budování povědomí o značce, protože asociuje pocity a nálady a dává příležitost k opakování jména značky.

Keller (2007, s. 239) píše, že znělky mohou vyjadřovat přínos značky, ale často spíše jen nepřímo sdělují smysl produktu. Mívají chytlavý rytmus a refrén, který se vryje do paměti posluchačů, i když o to nestojí. A ti si následně znělku opakují pokaždé, když reklamu vidí či slyší.

1.1.6 Obal

Obal plní několik funkcí, jednak identifikuje značku, obsahuje popisné a přesvědčující informace, ale také zajišťuje snazší dopravu, chrání výrobek v distribučním řetězci i v domácnosti, usnadňuje manipulaci a případně i konzumaci (Příbová, 2000, s. 46).

Na obalu musí být správně vybrané estetické a funkční komponenty, aby bylo dosaženo marketingových cílů a uspokojení požadavků spotřebitele. Obal může také svým jedinečným tvarem odlišovat produkt (lahve Coca Coly) (Keller, 2007, s. 239).

1.1.7 URL (Uniform Resource Locators)

URL představuje jméno domény, které je používáno k určení umístění na webových stránkách. Kdo chce vlastnit určitou doménu, musí si ji zaregistrovat a zaplatit za ni. Obchod s doménami dosáhl obrovských rozměrů, v roce 2000 bylo registrováno 98 % běžně používaných anglických slov. Proto nyní vznikají značky z nově vymyšlených slov, aby byla možnost si k nim registrovat doménu. Problémem také je ochrana značek před neautorizovaným užitím, kdy již existující doména nemůže být (bez souhlasu majitele) součástí domény nové (např. společnost Nike nesouhlasila s registrací fanouškovské domény www.nikerules.com) (Keller, 2007, s. 220).

1.2 Kritéria výběru prvků značky

Kotler s Kellerem (2007, s. 320) definují šest základních kritérií pro výběr prvků značky, a to:

- zapamatovatelnost – snadno rozeznatelná a vybavitelná,
- smysluplnost – popisná a přesvědčující,
- líbivost – zábavná a zajímavá, bohatá na vizuální a slovní zobrazování, esteticky příjemná,
- přenositelnost – uvnitř i vně produktové kategorie, skrz geografické hranice a kultury,
- přizpůsobitelnost – flexibilní a aktualizovatelná,
- ochrana – právní i proti konkurenci.

Tato kritéria dále člení na značkovatelná, která uvážlivým výběrem vytvářejí hodnotu značky, a obranná, která pomáhají uchovávat hodnotu značky obsaženou v nějakém prvku. Do značkovatelných kritérií patří zapamatovatelnost, smysluplnost a líbivost a mezi obranná kritéria patří přenositelnost, přizpůsobitelnost a ochrana.

1.3 Identita značky

Horáková (2008, s. 49) definuje identitu značky jako skladbu slov, obrazů, myšlenek, vědomých i podprahových spojení, z nichž se skládá to, jak bude značka vnímána v mysli skutečných i potenciálních zákazníků a dodává, že nejdůležitějšími znaky identity je jméno, logo, grafický systém, marketingová, prodejní a komunikační strategie.

Aarker (2003, s. 73) dělí identitu na základní a rozšířenou, přičemž základní identitu definuje jako jádro, které zůstane po oddělení identity rozšířené. **Základní identita** je základem pro význam i úspěch značky, obsahuje asociace, které zůstanou neměnné, i když se značka vydá na nové trhy s novými třídami výrobků. Tato identita by měla být odolnější proti změnám než identita rozšířená. **Rozšířená identita** doplňuje celkový obraz identity a přidává detaily, které napomáhají zobrazit, co značka doopravdy představuje.

2 BUDOVÁNÍ ZNAČKY

Branding dává produktu značku. Jeho podstatou je poukázání na odlišnosti od konkurence. Kotler a Keller (2007, s. 313) uvádějí: „*Aby byl produkt brandovaný, je nutné naučit spotřebitele „čím“ je produkt – tím, že dostane název, a využitím dalších prvků značky, které ho pomáhají identifikovat- stejně jako „co“ dělá a „proč“ by se o něj spotřebitelé měli zajímat.*“

Budování značky zahrnuje vytváření mentálních struktur a pomáhá spotřebitelům utřídit jejich poznatky o výrobcích a službách, aby jim usnadňovaly nákupní rozhodnutí (Kotler, Keller, 2007, s. 314).

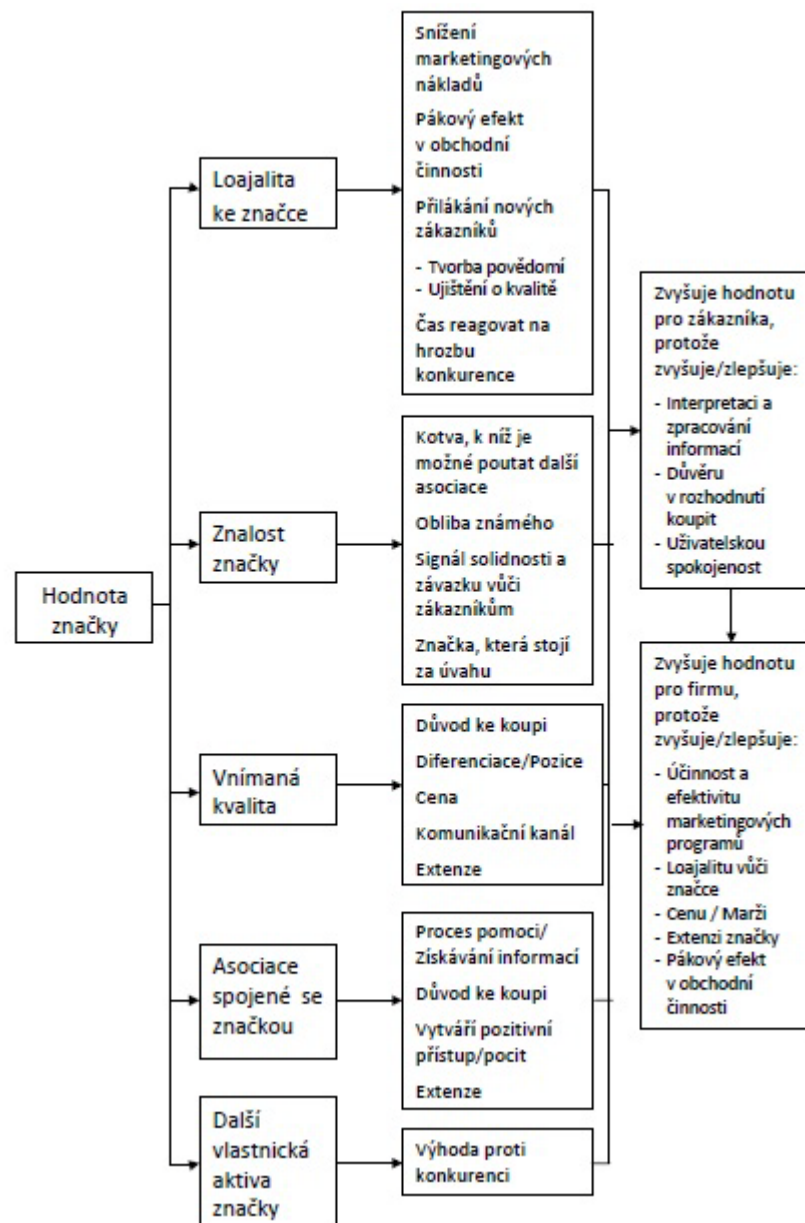
Healey (2008, s. 8) uvádí, že budování značky v podobě, která se praktikuje dnes, má pět prvků:

- positioning - definuje obsah značky a srovnává jej s konkurenčními značkami podle vnímání spotřebitele, výrobci se musejí soustředit na zákaznickovy představy a dokázat na ně reagovat,
- příběh - dobrý emocionální příběh dokáže přitáhnout pozornost a ty nejlepší příběhy chtějí lidé slyšet znovu a znovu, koupí určité značky vstupuje spotřebitel do příběhu a u velkých značek bývá přesvědčován, že v tomto příběhu hraje důležitou roli,
- design - zahrnuje všechny aspekty, ne jen vizuální stránku, patří sem obsah výrobku i etiketa, podstata věci i její povrch,
- cena – cenová politika je velmi důležitým aspektem značky, krátkodobé snížení ceny může mít ničující dlouhodobé důsledky pro image značky,
- vztah se zákazníkem – podrobně popsáno v kapitole 2.3.1.

Healey (2008, s. 10) dále také uvádí, že branding ovlivňuje pověst organizace, loajalitu zákazníků, vnímanou kvalitu a také napomáhá ujistit zákazníka, že vstoupil do prostředí, kde jsou vyznávány stejné hodnoty jako jeho. Všechny tyto faktory se dají shrnout pod ekvitu značky, o které pojednává následující kapitola 2.1.

2.1 Ekvita značky

Ekvita neboli hodnota, značky je souhrn aktiv a pasiv spojených se jménem a logem značky, jež zvyšují nebo snižují hodnotu, kterou produkt firmě nebo zákazníkovi přináší. Ekvita značky pod sebe zahrnuje kategorie povědomí o značce, věrnost značce, vnímaná kvalita a asociace spojené se značkou. Aarker (2003, s. 8) přidává ještě další vlastnická práva, kam spadají např. patenty, ochranné známky nebo vztahy s distribucí. Jak hodnota značky zvyšuje hodnoty pro zákazníka a pro firmu je přehledně znázorněno na obrázku 1.



Obrázek 1: Jak hodnota značky vytváří hodnotu výrobku (Aaker, 2008, s. 9)

2.1.1 Povědomí o značce

Povědomí o značce vypovídá o síle přítomnosti značky v mysli spotřebitele. Toto povědomí lze měřit několika způsoby. Od pouhé identifikace, přes vzpomínku a první vzpomínku až po dominanci. **Identifikace** značky svědčí o tom, že se spotřebitel v minulosti se značkou setkal, ale nemusí vědět, kdy a kde to bylo poprvé a jaké produkty se pod touto značkou skrývají. **Vzpomínka** na značku představuje situaci, kdy při zmínce o produktu vystanou spotřebiteli v mysli značky výrobců tohoto produktu. **První vzpomínka** je značkou, která se první vybaví při zmínce určitého produktu a **dominance** znamená, že se spotřebiteli vybaví pouze jediná značka (Aaker, 2003, s. 10 – 16).

Pro opakované nákupy je důležité udržet vysokou úroveň povědomí o značce za různých podmínek a okolností. Výhody vysoké míry povědomí jsou výhoda **uvědomění si**, kdy spotřebitel vnímá, že daná značka je na trhu. Druhou výhodou je **zvažování**, kdy by danou značku měl mít spotřebitel na mysli při každém nákupu a třetí je výhoda **výběru**. Při rozhodování o nákupu s nízkou angažovaností spotřebitele může o nákupu rozhodnout jen nepatrná znalost značky (Keller, 2007, s. 99).

Povědomí o značce má dvě základní **charakteristiky**, a to:

- hloubku a
- šířku.

Hloubka povědomí souvisí s pravděpodobností, že se prvek značky spotřebiteli vybaví a jak lehko se mu vybaví, kdežto **šířka** povědomí vychází z počtu situací, které si spotřebitel se značkou spojuje (Keller, 2007, s. 107).

2.1.1.1 Budování a rozšíření povědomí o značce

V současnosti, kdy jsou spotřebitelé denně pod tlakem marketingových zpráv, je značně obtížné dosáhnout požadované úrovně identifikace a vzpomínky na značku. Pro úspěch v tomto prostředí jsou důležité dva faktory.

1. Omezit počet značek podniku, aby se mohl lépe věnovat jejich budování.
2. Pokusit se působit mimo běžné mediální kanály, tedy více se věnovat různým eventům, sponzorství, dárcovství apod.

Přimět spotřebitele, aby rozeznal danou značku a vzpomněl si na ni, může být výrazným posílením ekvity značky, avšak není to vše, čeho chce podnik zvýšením znalosti značky dosáhnout (Aarker, 2003, s. 17).

U neúspěšných značek nebývá problém v hloubce povědomí, ale v šířce, kdy spotřebitelé většinou myslí na značku v omezeném pohledu. Pro **rozšíření povědomí** je možné využít několika strategií zvýšení spotřeby a nalezení nového využití značky. Pokud má značka dobrou úroveň povědomí a pozitivní image, je nejvhodnější začít s vytvořením nových zdrojů hodnoty značky tam, kde se zvýší spotřeba. Nejčastěji se jedná o cesty nejmenšího odporu, protože zahrnují složité a nákladné změny v image značky a positioningu, ale také snazší změny v charakteristice a povědomí o značce. Spotřeba je zvyšována buď zvýšením spotřebovaného množství, nebo zvýšením frekvence spotřeby. Obecně je jednodušší zvýšit frekvenci spotřeby než změnit jednorázově spotřebované množství. Při zvýšení frekvence spotřeby mohou být identifikovány dodatečné nebo nové spotřební možnosti značky nebo úplně nové a odlišné způsoby spotřeby. Zvýšení frekvence spotřeby je obzvlášť žádoucí u značek vůdců v dané produktové kategorii (Keller, 2007, s. 679).

Identifikace dodatečných či nových možností užití značky

Může se stát, že značka je vnímána jako užitečná jen na některých místech a v některých časech, obzvlášť pokud má silné asociace se značkami u určitých spotřebních situací nebo uživatelů. K tomu, aby spotřebitelé užívali značku více, i když stejným způsobem, je větší potřeba navržení marketingového programu, který spotřebitelům komunikuje vhodnost a výhody používání dané značky v existujících nebo nových situacích a připomíná, aby značku používali v situacích co nejpodobnějších těmto (Keller, 2007, s. 681).

Jinou možností zvýšení frekvence spotřeby je, když je vnímání spotřeby odlišné od skutečné spotřeby. U produktů s krátkou životností mají spotřebitelé tendenci podcenit délku životnosti a produkt nahrazují dříve, než je nutné. Nejsnazší možností jak spotřebu zvýšit je přesvědčit spotřebitele o výhodách pravidelné spotřeby a odstranit všechny překážky této spotřebě bránící.

Identifikace nových a naprosto odlišných způsobů spotřeby značky

Tuto možnost zvýšení frekvence spotřeby značky nejlépe představují společnosti vyrábějící potraviny, které samy začaly vytvářet reklamy na nové recepty, aby zvýšily frekvenci prodeje svých značek (Keller, 2007, s. 682).

2.1.2 Věrnost značce

Věrnost značce je z mnoha konceptů ekvity značky vyjmuta. Aarker (2003, s. 20) však uvádí dva důvody, proč je správné věrnost značce do těchto konceptů zahrnout. Prvním důvodem je, že hodnotu značky z velké části vytváří právě věrnost zákazníků a druhým důvodem je, že věrnost značce je považována také za aktivum značky.

Věrnost značce je stěžejním faktorem ocenění značky určené ke koupi nebo prodeji, protože právě od vysoce věrných zákazníků lze odvodit objem budoucího prodeje a toku zisku. Dále má také věrnost značce zásadní vliv na marketingové náklady, protože udržet věrné zákazníky je snazší než přilákat nové. Věrnost zákazníků také představuje bariéru pro vstup konkurence.

2.1.2.1 Segmentace zákaznické věrnosti

Dle Aarkera (2003, s. 21) lze trh rozdělit na zákazníky typu:

- nezákazníci – nakupují konkurenční produkt nebo jej vůbec nevyužívají,
- hlídači cen – rozhodujícím prvkem nákupu je cena,
- pasivně věrní – značku kupují spíše ze zvyku,
- zákazníci na rozhraní – pravidelně kupují dvě nebo více značek, a
- oddaní zákazníci.

Nejvíce firem nedostatečně investuje do segmentů pasivně věrných a oddaných zákazníků. Péče o pasivně věrné zákazníky vyžaduje předejít distribučním výpadkům a vyprodanosti výrobku, ale i jeho velikostí, barev či příchutí. Skupinu oddaně věrných zákazníků firmy často berou jako samozřejmost, ale i zde může být potenciál značného zvýšení prodeje, např. při rozšíření podpůrných služeb. Hrozí zde také riziko, že oddaní zákazníci budou odlákáni konkurencí, pokud se výkon či design nebude zlepšovat.

2.1.2.2 Posílení zákaznické věrnosti

Způsob posílení věrnosti zákazníků je rozvinout jejich vztah k značce. Pomoci zde může znalost značky, vnímaná kvalita a jasná identita značky. V současnosti se velké oblibě dostává přímému budování zákaznické věrnosti přes programy pro pravidelné zákazníky a zákaznické kluby. **Programy pro pravidelné zákazníky** poskytují přímé a hmatatelné

posílení věrnosti zákazníků a zároveň také potvrzují závazek firmy k jejím zákazníkům. Firma dává najevo, že věrnost zákazníků nepovažuje za samozřejmost (Aaker, 2003, s. 22).

Také jako programy pro pravidelné zákazníky i **zákaznické kluby** dokazují, že firma pečuje o své klienty. Zákaznické kluby mají vyšší potenciál připoutat zákazníky, kteří se mohou identifikovat se značkou, vyjádřit svůj postoj ke značce a sdílet svůj vztah a názor na značku s podobnými lidmi (Aaker, 2003, s. 23).

Vedlejším produktem nástrojů pro posílení zákaznické věrnosti je **databázový marketing** zacílený na úzké segmenty zákazníků. Cílem databázového marketingu je zvýšení efektivity komunikace se zákazníky, což se odráží v lepších odezvách a objemech prodejů (Podnikátor, 2013).

2.1.3 Vnímaná kvalita

Vnímaná kvalita může být považována za jednu z asociací spojenou se značkou, která byla povýšena na aktivum značky, protože vnímaná kvalita je motorem ekonomického výkonu, jedním ze zásadních impulzů podnikání a také je spojena s dalšími aspekty toho, jak je značka vnímána.

Kvalita jako motor ekonomického výkonu

Aaker (2003, s. 17 -18) ve své knize shrnul výsledky tří studií, které se snažily prokázat, že investice do hodnoty značky se vyplatí a že vnímaná kvalita pohání ekonomický výkon. První studie prokázala, že vnímaná kvalita je nejdůležitějším faktorem souvisejícím s návratností investic a má větší vliv než podíl na trhu, výzkum a vývoj i než výdaje na marketing. Druhá studie odhalila, že vnímaná kvalita byla hlavním faktorem spokojenosti zákazníků, což mělo zásadní vliv na návratnost investic. A třetí studie ukázala, že vnímaná kvalita měla vliv na výnosnost akcií. V této studii za pozornost stojí, že vliv vnímané kvality byl téměř stejný jako vliv návratnosti investic.

Kvalita jako impulz podnikání

Řízení kvality se pro mnoho firem v posledních letech stává základem jejich činnosti. Kvalita je považována za jednu z primárních hodnot podniku a je zahrnováno do základních důvodů existenci firmy. Vnímaná kvalita také mnoho značkám definuje jejich oblast konkurence a postavení v této oblasti. Mezi značkami „cenovými“ a těmi, co sázejí na prestiž nebo přidanou hodnotu, je právě kvalita rozhodujícím faktorem.

2.1.3.1 *Ovlivnění vnímané kvality*

Vytvoření vysoké kvality znamená pochopení toho, co představuje kvalitu pro jednotlivé segmenty zákazníků a také pochopení principů zvyšování kvality. Vytvoření kvalitního výrobku však nestačí, je zapotřebí vytvořit také vnímání této kvality.

Vnímaná kvalita se od skutečné může lišit proto, že zákazník je příliš ovlivněn předchozí představou nebo zkušeností s nízkou kvalitou. Proto je nezbytné chránit značku před špatnou pověstí způsobenou nekvalitními výrobky. Druhým případem chybného vnímání kvality může být skutečnost, že firma dosahuje kvality v oblastech pro zákazníka nedůležitých. Další možností je, že zákazníci mají málokdy všechny potřebné informace, aby mohli objektivně hodnotit kvalitu výrobku a pokud je mají, tak často nemají motivaci k vyhodnocení a spoléhají na jeden či dva podněty. Proto je důležité porozumět drobnostem, které zákazník považuje za důležité pro posouzení kvality výrobku. Poslední možností je, že zákazník neví, jak nejlépe kvalitu posoudit a podléhá nesprávným podnětům (Aaker, 2003, s. 19 – 20).

2.1.4 *Asociace a představy*

Asociace a představy zákazníků jsou výsledkem působení marketingových programů, které se snaží vytvářet pozitivní image značky. Tyto programy spojují v paměti zákazníků silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou (Keller, 2007, s. 101). Tyto asociace mohou souviset s vlastnostmi výrobku, spojením se slavnou osobou nebo konkrétním symbolem. V pozadí asociací se skrývá identita značky – to, co má značka podle firmy představovat v myslích zákazníků (Aaker, 2003, s. 23). Identita značky je blíže popsána v kapitole 1.3.

Asociace spojené se značkou jsou vytvářeny pomocí informačních zdrojů řízených marketéry, ale také zkušeností zákazníka se značkou, informacemi o značce z různých zdrojů, ústním předáváním, předpokladem ze značky samotné, distribuční cestou, identifikací značky se společností, zemí, konkrétní osobou, místem nebo událostí.

Síla asociací závisí na četnosti setkání zákazníka se značkou a kvalitě zpracování. Čím častěji se zákazník nad značkou a produktem zamýšlí a spojuje si je s určitou situací či znalostí o značce, tím silnější asociace vznikají. Konkrétní asociace, které se vybaví, nezávisí jen na síle asociací, ale také na kontextu, ve kterém je značka posuzována a na podnětech k vyhledávání, které mohou sloužit jako prostředky připomenutí.

Ke zjištění jakou **příznivou asociaci** se značkou spojit, je zapotřebí pečlivá analýza spotřebitele a konkurence. V nejjednodušším pojetí příznivé asociace vznikají tím, že značka má odpovídající vlastnosti a přínosy, které uspokojují přání a potřeby zákazníka. Vhodnost příznivé asociace závisí na tom, nakolik bude tato asociace připadat relevantní spotřebitelům, jak osobitou jí spotřebitelé shledají a nakolik uvěřitelná jim bude připadat. Podmínkou vytvoření příznivé asociace je také, aby ji firma byla schopna plnit.

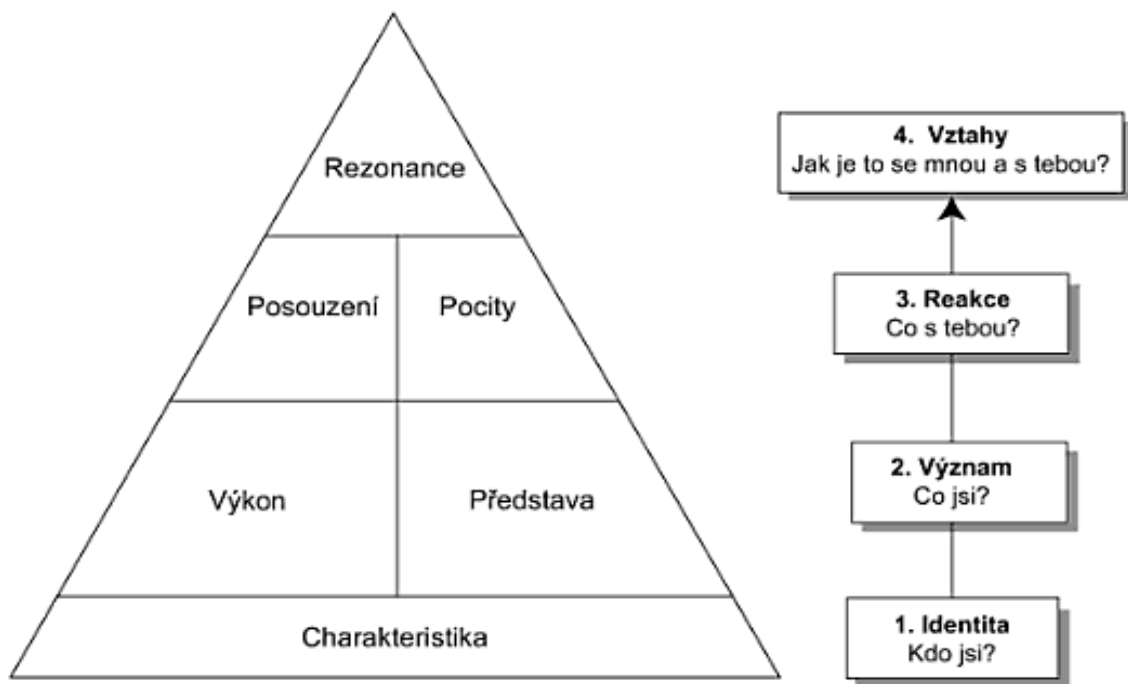
Jedinečné asociace jsou ty, které značka nesdílí se značkami konkurenčními. Přesvědčení o jedinečných a příznivých vlastnostech pro spotřebitele vede zákazníka ke koupi. Je tedy důležité spojit jedinečné a významné odlišnosti se značkou, aby byla získána konkurenční výhoda (Keller, 2007, s. 101 – 105).

2.2 Budování značky

Keller (2007, s. 105, 106) uvádí, že budování značky probíhá ve čtyřech krocích, přičemž každý krok je podmíněn úspěšným dosažením kroku předchozího. Tyto čtyři kroky jsou představovány otázkami, na které se ptá každý zákazník při setkání se značkou (související kroky budování značky jsou uvedeny v závorkách):

1. Kdo jsi? (Identita značky)
2. Co jsi? (Význam značky)
3. Co s tebou? Co si o tobě myslím či cítím? (Reakce na značku)
4. Jak je to s tebou a se mnou? Jaký druh asociace a jak silné spojení bych s tebou chtěl mít? (Vztah ke značce)

Autor také upozorňuje na fakt, že proces budování značky k vytvoření správné identity, významu, reakci a vztahu ke značce je složitým procesem. Pro jeho snazší zrealizování může být budování rozděleno do šesti bloků, které se dají sestavit do pyramidy. Kroky i bloky budování značky jsou znázorněny na obrázku 2.



Obrázek 2: Pyramida hodnoty značky z pohledu zákazníka (Keller, 2007, s. 106)

V následujících odstavcích jsou popsány jednotlivé bloky pyramidy hodnoty značky.

2.2.1 Charakteristika značky

Prvním blokem je charakteristika značky, která je dána identitou značky (popsána v kapitole 1.3), povědomím o značce a jeho šířkou a hloubkou (popsáno v podkapitole 2.1.1). Samotná charakteristika však nestačí, spolu s ní je vhodné vytvořit také význam a image značky. Jsou rozlišovány dva základní významy značky, a to výkonnost značky a představa o značce, které tvoří druhý a třetí blok pyramidy hodnoty značky.

2.2.2 Výkon značky

Základ výkonnosti značky je tvořen pěti typy vlastností a přínosů, a to (1) primárním složením a doplňkovými vlastnostmi, (2) spolehlivostí, trvanlivostí a provozuschopností produktu, (3) efektivností a výkonností služeb, empatií, (4) stylem a designem, (5) cenou. Zákazníci věří **primárním komponentům** produktu, některé z nich mohou být nezbytnými pro fungování produktu, jiné jsou doplňkovými vlastnostmi, které umožňují individualizaci. Za **spolehlivý** produkt je považován takový výrobek, který má dlouhou životnost a je bezporuchový. **Efektivita služeb** se vztahuje k rychlosti, reakci a ke způsobu jakým jsou

služby provedeny. **Empatií** pracovníků se rozumí míra vnímané důvěryhodnosti pracovníka zákazníkem, zda je pečlivý a zajímá se o potřeby zákazníka. **Styl a design** souvisí s asociacemi mimo funkčních vlastností, např. s tvarem, velikostí, materiálem a barvou produktu, ale také se smyslovými aspekty, jak produkt vnímáme, jak zní či voní. Výkon značky ve velké míře ovlivňuje cenová politika podniku. Podle flexibility cen a slev si zákazníci řadí značky ve své mysli do různých kategorií (Keller, 2007, s. 111, 112).

2.2.3 Představa značky

Představa značky se vztahuje k nehmotným aspektům značky, vyjadřuje, jak lidé přemýšlejí o značce, než co si myslí, že značka dělá. Představy mohou vznikat přímo na základě vlastních zkušeností zákazníka, nebo nepřímo přes zobrazení stejných faktorů nebo přes ústní podání.

Keller (2007, s. 113) definuje čtyři hlavní kategorie představ značky, a to (1) uživatelský profil, (2) nákupní a spotřební situace, (3) osobnost a hodnoty, (4) historie, kulturní dědictví a zkušenosti. Asociace mohou být založeny na demografických nebo psychografických faktorech. Demografické jsou např. rod, věk, národnost a příjmy, psychografickými mohou být postoje k životu, majetku, kariéře, politice atd.

2.2.4 Názory na značku

Názory na značku představují hodnocení značky spotřebiteli. Pro vybudování silné značky jsou stěžejní čtyři zásadní názory:

1. Kvalita značky – je rozhodujícím faktorem, od kterého se odvíjí postoje spotřebitelů ke značce, přičemž postoje spotřebitelů tvoří základ nákupního chování.
2. Důvěryhodnost značky – ukazuje do jaké míry je značka vnímána důvěryhodně v oblastech vnímané odbornosti, důvěryhodnosti a sympatií, zda je vnímána jako kompetentní, inovativní a vedoucí na trhu, spolehlivá a vždy hledící na zájmy spotřebitelů, zábavná, zajímavá a stojí za to s ní trávit čas.
3. Zvažování značky – je založené na povědomí o značce a ukazuje, s jakou pravděpodobností spotřebitel zahrne danou značku do značek k případnému nákupu nebo spotřebě. Ve velké míře závisí na síle a příznivosti asociací.

4. Superiorita značky = nadřazenost – míra v jaké spotřebitel vidí značku jako jedinečnou a lepší než ostatní (Keller, 2007, s. 117 – 119).

2.2.5 Pocity vyvolané značkou

Pocity vyvolané značkou jsou reprezentovány emocionálními reakcemi spotřebitelů, vztahují se ke společenské pověsti značky. Mezi zásadní typy pocitů patří:

1. Srdečnost – uklidňující pocity, značka působí klidem a mírem, spotřebitel se může cítit oddaně a má pocit náklonnosti.
2. Zábava – spotřebitel se cítí pobaveně, vesele, hravě atd.
3. Vzrušení – spotřebitel cítí, že zažívá něco zvláštního, má pocit, že „žije naplno“, je cool a sexy.
4. Bezpečí – pocit bezpečí, sebejistoty a pohodlí, spotřebitel neočekává starosti a obavy, které by jinak čekal.
5. Společenská přijatelnost – spotřebitel má pozitivní pocit z reakcí ostatních, cítí, že druzí ho příznivě vnímají.
6. Sebeúcta – značka dodává spotřebiteli lepší pocit ze sebe sama, cítí pýchu, úspěch a naplnění.

První tři pocity jsou získávány zkušeností a jsou okamžité, zvyšují úroveň intenzity, zbývající tři jsou soukromé a trvalé, zvyšují úroveň vážnosti.

Nezáleží až tolik na tom, jaké pocity značka vyvolá, ale důležité je, aby to byly pocity pozitivní (Keller, 2007, s. 119).

2.2.6 Rezonance se značkou

Poslední blok pyramidy je zaměřen na vztah a úroveň identifikace, kterou má spotřebitel se značkou. Rezonanci definuje intenzita a hloubka psychologického vztahu, který spotřebitel ke značce má. Keller (2007, s. 121) dělí rezonanci se značkou do čtyř kategorií:

1. Věrnost chování – opakované nákupy a množství nebo podíl objemu nákupu připsaného značce.
2. Postojový vztah – tvorba věrnosti vyžaduje hluboký postojový vztah.

3. Smysl pro komunitu – značka může získat na atraktivitě pro spotřebitele, pokud se nákupem začlení do určité komunity či společenství.
4. Aktivní zapojení – největším projevem věrnosti je, když spotřebitelé sami investují svůj čas do hledání informací o značce či se přidají do klubu založeného značkou (Keller, 2007, s. 122).

2.2.7 360° budování značky

Jeffrey Budiman na portálu Ad Asia (2012) uveřejnil článek, ve kterém píše o 360 - ti stupňovém budování značky. Toto budování značky spočívá v budování veškerých oblastí, kterých se značka dotýká. Spadá sem vývoj výrobků a služeb, budování vztahů se zaměstnanci, zlepšování maloobchodu, podnikové PR a reklama atd. Stěžejním bodem je, aby procesy v každé z těchto oblastí probíhaly v souladu se strategií a identitou značky. 360° budování značky je znázorněno na obrázku 3.



Obrázek 3: 360° brand building (Budiman, 2012)

2.3 Brandingová strategie

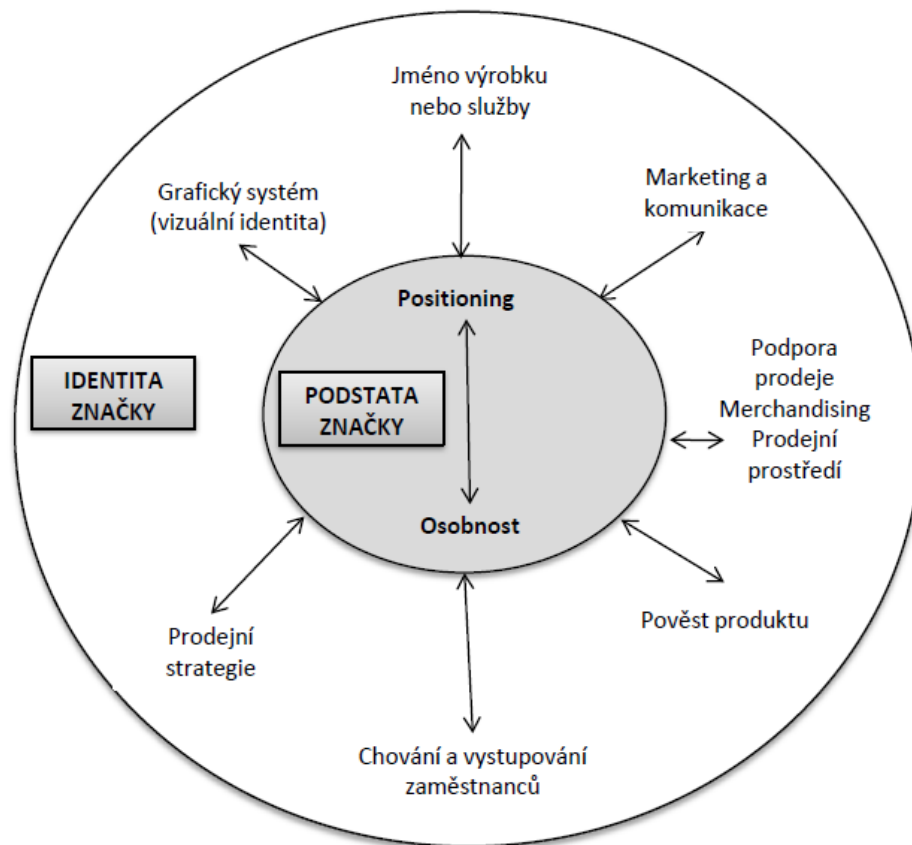
Stanovení brandingové strategie je nezbytné pro správné řízení značky. Tato strategie by měla být jednotná pro všechny trhy, na kterých působí a neměla by narušovat identitu značky. Horáková (2008) rozděluje značky brandingové strategie na produktové a firemní, které následně ještě člení na monolitickou, individuální a diverzifikovanou, kdežto Kotler s Kellerem (2007) rozdělují značky individuální, vše pokrývající rodinné, oddělené rodinné a korporátní názvy spojené s individuálními názvy výrobků. V odstavcích níže jsou popsány značky dle dělení Horákové.

2.3.1 Produktová značka

Produktová nebo také individuální značka má svou podstatu a identitu (znázorněno na obrázku 4). Podstatu značky tvoří pozicování (positioning) značky a její osobnost. Identitu značky dotváří hlavně jméno, grafický systém produktu, marketingová, prodejní a komunikační strategie. **Pozicování** je psychologická záležitost, která ovlivňuje zákazníkovo vědomé i podprahové vnímání a snaží se danou značku zařadit na určité místo v mysli zákazníka a vytvořit spojení, které značku odliší od konkurenčních značek dané nebo podobné kategorie. **Osobnost značky** je možností, jak značce dát lidské vlastnosti. Osobnost značky je lidským, emocionálním a spotřebitelsky srozumitelným vykreslením pozicování značky (Horáková, 2008, s. 51).

2.3.2 Firemní značka a identita

Firemní značka je komplexnější než značka produktová, protože pod firemní radou může být několik produktových značek. Firemní značka musí vycházet vstříc několika cílovým segmentům zákazníků a jejich očekávání. Firemní a produktové značky jsou spjaty a v ideálním případě firemní značka posiluje důvěru svých produktových značek (Horáková, 2008, s. 57).

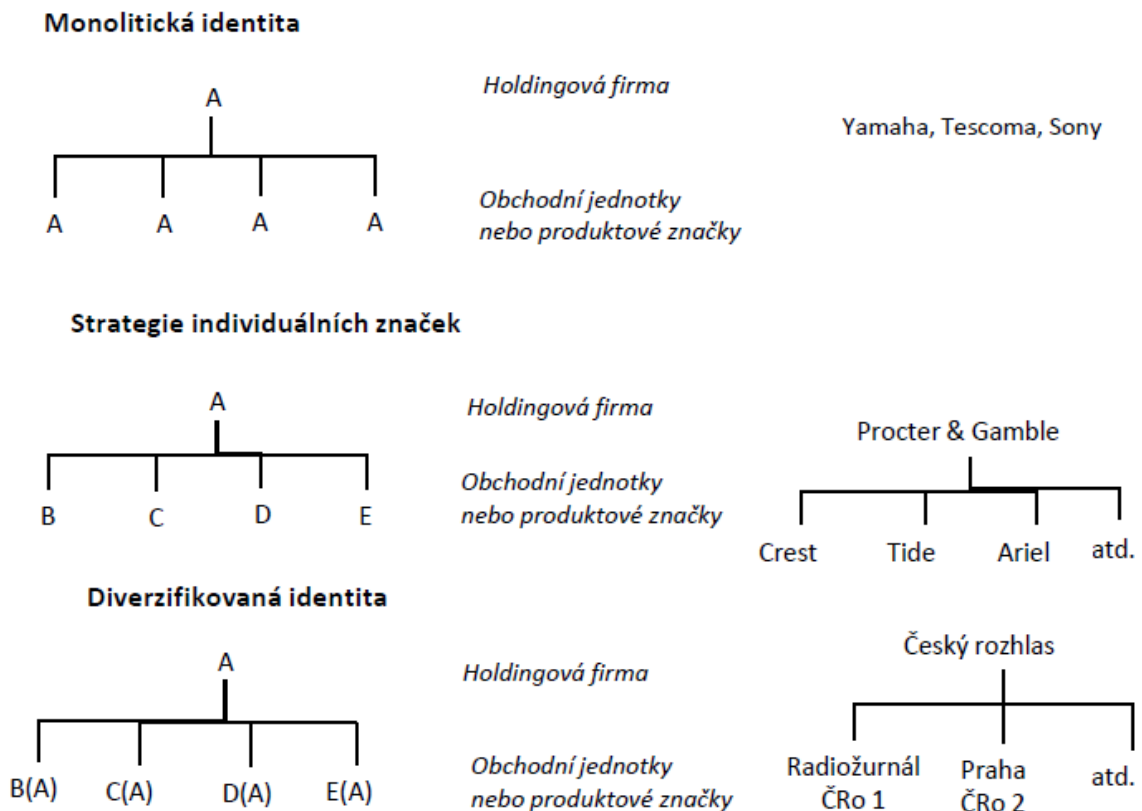


Obrázek 4: Identita produktové značky (Horáková, 2008, s. 50)

Smyslem **firemní identity** je okamžité rozeznání náležitosti k určitému subjektu navenek a posílení sounáležitosti uvnitř celku. Z tohoto důvodu by firemní značka i firemní identita měla být výrazná, jedinečná a snadno zapamatovatelná. Firemní identita je tvořena firemní filosofií, osobností, kulturou, komunikací a designem.

2.3.2.1 Struktura firemní identity

Firemní identita musí jednak profilovat jednotlivé značky, ale také musí vyjádřit vztah mezi produktovými značkami a značkou firemní. Struktura identity se odvíjí od povahy firmy a jejích cílů. V praxi jsou nejčastější tři modely firemní identity znázorněné na obrázku 5 (Horáková, 2008, s. 65).



Obrázek 5: Struktura firemní identity (Horáková, 2008, s. 66)

Monolitická firemní identita nebo také deštníková či zastřešující značka. Jedná se o případ, kdy firma používá pro všechny své činnosti nebo produkty jedno jméno. Je obvyklá u nových a malých firem s úzkým zaměřením nebo naopak u silných firem, které mají velký potenciál rozšířit jednu značku přes různé činnosti. Často se tato identita také uplatňuje v Japonsku. Mezi výhody tohoto přístupu patří úspora prostředků v komunikaci s cílovými skupinami, ale velkým rizikem je fakt, že neúspěch jednoho produktu poškodí image i všech ostatních (Horáková, s. 66).

Opakem strategie monolitické firemní identity je **strategie individuálních značek**. Tato strategie je ve velké míře používána firmami produkujícími rychloobrátkové zboží, které díky tomuto přístupu mohou segmentovat trh a cíleně komunikovat se zájmovými skupinami. Také je vhodná pro firmy, které mají v různých oblastech svého podnikání různou pověst. Tam, kde není vhodná propojenost s mateřskou firmou, se použije individuální značka. Výhodou je, že selhání jedné značky nepoškodí značky ostatní. Nevýhodou je velmi vysoká finanční náročnost komunikace firmy (Horáková, 2008, s. 67).

Diverzifikovaná (doložková) firemní identita je kombinací obou předchozích přístupů. Činnosti a produkty vystupují pod individuálními značkami, ale s mateřskou firmou jsou propojeny specifickou doložkou. Využívají ji firmy, které začaly působit pod jednou značkou a v průběhu času expandovaly. Tento přístup dokáže zajistit rovnováhu mezi firemní značkou a produktovými značkami. U této strategie je předpokladem, že propojení s mateřskou společností musí být ve shodě s podnikovými cíli, historií a konkurenční výhodou podniku (Horáková, 2008, s. 68).

2.4 Ocenění značky

Tato kapitola je zde zařazena kvůli neustále vzrůstající důležitosti znalosti hodnoty značky. Nehmotná aktiva společnosti mají ve většině případů vyšší hodnotu než aktiva hmotná, proto je zapotřebí umět tuto hodnotu správně určit.

Dle Kellera (2007, s. 512) mohou být značky oceněny dvěma postupy, a to reziduálním nebo valuačním. **Reziduální ocenění** spočívá v odečtení hodnoty značky z preferencí spotřebitele. **Valuační ocenění** se snaží určit finanční hodnotu značky pro účely účetnictví, fúzí, akvizic, poskytnutí licence na značku, fundraisingu nebo pro stanovení výše investic do řízení značky.

Do reziduálního ocenění se dají zahrnout trackingové metody ocenění, které definuje Haigh (2002, s. 52). Jako trackingové metody uvádí:

- studie určené přímo potřebám klientů, které nabízejí firmy specializující se na výzkum,
- studie reklamních agentur a
- proprietární výzkumy, mezi které patří nástroje vyvinuté jednotlivými dodavateli, např.:
 - Brand DynamicsTM od společnosti Millward Brown
 - EquiTrendTM od Total Research
 - Brand Equity Ten vyvinutý Davidem A. Aakerem

Kellerovo valuační ocenění může být srovnáno s Haighovými (2002, s. 17, 18) metodami tržního ocenění:

- ocenění založené na nákladech,
- ocenění na základě trhu,
- metoda „osvobození“ od licenčního poplatku,
- metoda ekonomického užitku.

Ocenění založené na nákladech spočívá ve vyčíslení skutečně vynaložených nákladů na tvorbu značky nebo na její případnou obnovu. Tyto náklady však mohou být od současné hodnoty značně odlišné.

Ocenění na základě trhu je založené na porovnání značky se značkou, co nejvíce podobnou. Zde však nastává problém jedinečnosti značek, proto tento postup není vhodný jako základní metoda ocenění.

„Osvobození“ od licenčního poplatku vychází z rozdílu nákladů mezi nákupem licence na používání značky a vlastnictvím dané značky. Při prodeji licence je proveden odhad budoucích tržeb, z kterého se v závislosti na výši licenčního poplatku zjistí generovaný příjem. Tento příjem je poté diskontován na čistou současnou hodnotu, tedy hodnotu obchodní značky.

Metoda ekonomického užitku se zabývá současnou hodnotou pro svého majitele při nynějším používání. Je to nejčastěji používaná metoda oceňování značek. Tato metoda vychází z hodnoty očekávaných toků hotovosti, které jsou diskontovány na současnou čistou hodnotu (Net Present Value). Z této čisté hodnoty je následně odečtena hodnota použitých hmotných aktiv a zbylá část připadá na výnos z aktiv nehmotných.

2.5 Komunikace se zájmovými skupinami

Komunikace se stakeholdery je velmi významnou položkou, protože díky ní vzniká povědomí o firmě a jednotlivé skupiny si k ní vytvářejí vztah.

Zájmové skupiny představují různé subjekty, na které má firma vliv a naopak, které firmu ovlivňují, ať už pozitivně či negativně. Mohou jimi být zaměstnanci, odborové organizace, zákazníci, dodavatelé, obchodní partneři, akcionáři, média, orgány veřejné správy, kontrolní orgány, investoři, banky, pojišťovny, občanská sdružení a místní společenství. Tyto skupiny se podnik od podniku liší. Při vytváření komunikačních plánů je důležité myslet

na všechny skupiny, ne jen na ty, co mají bezprostřední vliv. Velkým nebezpečím je také vyhýbat se komunikaci se skupinami, které jsou v rozporu se zájmy firmy.

Specifika komunikace s jednotlivými skupinami jsou blíže popsány v následujících odstavcích.

2.5.1 Komunikace se zákazníky

Skupina zákazníků představuje nejdůležitější zájmovou skupinu podniku, protože zákazníci nákupem výrobků a služeb generují organizacím příjmy (v ziskovém sektoru) a naplňují jejich poslání (v neziskovém sektoru).

Přesná podoba komunikačního mixu se převážně odvíjí od toho, zda firma využívá strategii tahu či tlaku. **Strategie tahu** se využívá spíše u spotřebního zboží, kdy spotřebitel žádá výrobek u maloobchodníka, který se obrací na velkoobchod a ten následně na výrobní podnik. Poptávka tak táhne produkt celým distribučním systémem. Při **strategii tlaku** je proces opačný, tedy že výrobní podnik osloví distributora, ten následně velkoobchod, který posléze výrobek prodá do maloobchodu. Výrobek je tedy tlačěn do distribučního řetězce. V praxi se oba přístupy kombinují, přičemž jeden je převládající (Horáková, 2008, s. 102).

Pro přehlednost jsou zákazníci rozděleni na individuální spotřebitele, institucionální zákazníky a distributory (Horáková, 2008).

Individuálním spotřebitelem je ten, kdo nakupuje za účelem konečné spotřeby. Hlavním cílem komunikace je podnícení ke koupi. K nákupnímu rozhodnutí však dochází postupně, proto by celá kampaň měla být vedena tak, aby spotřebitele vedla celým rozhodovacím procesem. Vztah rozhodovacího procesu, požadované odezvy spotřebitelů a komunikačního cíle je uveden na obrázku 6.

Pro komunikaci s individuálním spotřebitelem se využívá reklama, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej a PR (Horáková, 2008, s. 112).

Institucionální zákazník nakupuje za účelem dalšího prodeje nebo výroby. Může jím být výrobní, obchodní, zemědělská či nezisková organizace, státní instituce nebo profesní skupina (zdravotníci, architekti apod.). Pro komunikaci s těmito zákazníky se nejvíce využívá osobní prodej a podpora prodeje. Dále také přímý marketing, podniková a produktová reklama a PR, konkrétní nástroje se však velmi liší podle odvětví, míry konkurence a postavení na trhu (Horáková, 2008, s. 113 – 115).

Fáze rozhodovacího procesu	Požadovaná odezva Model AIDA	Komunikační cíl
Poznání Rozumové posuzování	Pozornost (A)	Povědomí o značce
	Zájem (I)	
Vztah Smyslové posuzování	Přání (D)	Upřednostnění značky
Čin Chování a jednání	Akce (A)	Vyzkoušení značky Věrnost značce

Obrázek 6: Vztah rozhodovacího procesu a komunikačního cíle (Horáková, 2008, s. 106)

Mezi **distribuční články** patří především velkoobchod, maloobchod, distributoři, dealeři, partneři a prostředníci. Patří sice mezi zákazníky organizací, ale požadavky na marketing a komunikaci se výrazně odlišují. Základními kameny distribuce jsou distribuční kanály – síť, kterou prochází produkt od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Distribuční kanály mají dočasný charakter, mění se podle aktuálního vývoje trhu, podniku a životního cyklu produktu. Komunikační mix je založen hlavně na osobním prodeji, podpoře prodeje a na komunikaci v místě prodeje. Nižší význam má reklama a PR (Horáková, 2008, s. 116 - 120).

2.5.2 Komunikace se zaměstnanci

Zaměstnanci jsou neméně důležitou zájmovou skupinou, protože právě oni jsou mnohdy první linií, která zprostředkovává komunikaci firmy se zákazníky. Dále také vykonávají podnikové činnosti a realizují firemní aktivity. Prostřednictvím spokojených zaměstnanců lze dosáhnout i spokojených zákazníků, protože přístup, se kterým se zákazník setká, je velmi důležitým faktorem ovlivňujícím rozhodnutí o koupi.

Komunikace mezi zaměstnanci a zaměstnavatelem je komunikací interní, která představuje předávání informací a zpětných vazeb oběma směry a na všech úrovních podniku. Pro kvalitní zapojení zaměstnanců do tohoto procesu musí zaměstnanci mít dostatek informací o záměrech a cílech podniku. Tyto cíle by měly být sladovány s cíli jednotlivých zaměstnanců a tím vytvářet podmínky pro otevřené vztahy na pracovišti a důvěru. Za efektivní komunikaci by měl být odpovědný každý manažer. Manažer by měl usilovat o zavedení aktivních i pasivních nástrojů komunikace, kde aktivní nástroje podporují výměnu zkuše-

ností a získávání zpětných vazeb a pasivní pouze předávají informace (Horáková, 2008, s. 144, 145).

Na stránkách RH plus marketing (2013) je uvedeno, že proces interní komunikace probíhá ve třech krocích, a to ve výzkumu spokojenosti a motivace zaměstnanců, ve strategii řízení interní komunikace a realizaci plánu na zefektivnění interní komunikace. Dále je zde poukázáno na to, že cílem firmy by mělo být mít loajální a motivované zaměstnance, kteří pracují efektivně. Spokojený zaměstnanec šíří pozitivní image firmy, kdežto nespokojený zaměstnanec může firmě uškodit. Bez fungující interní komunikace je komunikace směrem k zákazníkovi obtížnější.

2.5.3 Komunikace s médii (Media relations)

Horáková (2008, s. 166) uvádí, že cílem a hlavním úkolem firemních komunikátorů je, aby proces komunikace vedly tak, aby se o firmě psalo v objektivních a nezkreslených souvislostech a tak často, aby získala důvěru potřebných zájmových skupin. Při plánování a řízení komunikace s médii jde o najít rovnováhu mezi firemní strategií a veřejným míněním.

Web Jakoslovitmedia.cz (2012) rozděluje dva základní přístupy ke komunikaci s médii, a to reaktivní a proaktivní přístup.

Reaktivním přístupem je, když organizace nemá žádnou strategii media relations. Na novináře se sama neobrací, čeká, zda se ozvou sami a až poté se jim snaží vyjít vstříc s odpověďmi a informacemi. Problémem je, že média se sama ozvou, až když vznikne nějaký problém. Organizace navíc nemá svou publicitu pod kontrolou a v případě krize nemá kontakty, na které by se mohla obrátit a neumí komunikovat.

Druhý přístup je **proaktivní**, kdy se organizace aktivně podílí na vztahu s médii, má svou strategii a snaží se o vybudování určitého obrazu. S médii komunikuje pravidelně, pravdivě, rychle, nabízí zajímavá témata a rychle řeší požadavky novinářů. Organizace si takto buduje pozitivní vztah s médii a v případě krize má kde navazovat.

2.5.4 Komunikace s veřejností

Kategorie komunikace s veřejností zastřešuje komunikaci s občanskými sdruženími, zájmovými a nátlakovými skupinami, názorovými vůdci, veřejnými institucemi a finančními kruhy.

Působení **nátlakových skupin** má často pozitivní vliv, protože upozorňuje na problémy a nedostatky, kterým není věnována potřebná pozornost. Tyto skupiny většinou nepůsobí cestou přímého jednání, ale spíše zapojují třetí strany. Ve svých kampaních využívají média a internet, přes která šíří zprávy ovlivňující postoje dalších skupin. Nátlakové skupiny se zabývají převážně problematikou ochrany životního prostředí, lidského zdraví, ochrany spotřebitele a jeho práv nebo sociální problematikou. Firma by měla sledovat nátlakové skupiny, kterých se její činnost týká a také se snažit chovat jako zodpovědný člen společnosti a to také svou komunikací dávat najevo (Horáková, 2008, s. 180).

Názorového vůdce lze najít v každé oblasti lidské činnosti. Průzkumy uvádějí, že až 90 % názorů je tvořeno pod 10 % vlivu názorových vůdců. Firma by se měla snažit dosáhnout pravidelné výměny informací s co možná největším počtem názorových vůdců, kteří jsou pro firmu důležití. Přes jejich vliv firma následně může oslovit široké zájmové skupiny (Horáková, 2008, s. 187).

Komunikace s **veřejnými institucemi**, kam spadají úřady státní správy, regionální a místní samosprávy a nadnárodní instituce, se nazývá public affairs (Horáková, 2008, s. 188).

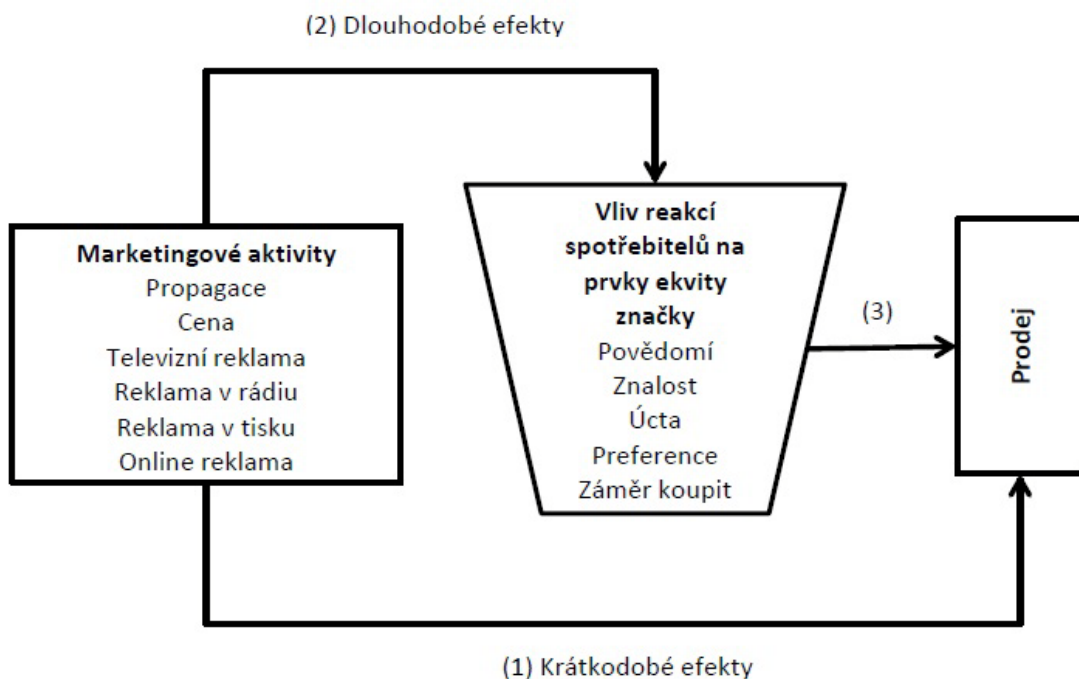
Václav Pavlečka ve svém příspěvku do Marketingu (2008) uvádí, že ve světě jsou aktivity public affairs naprostou samozřejmostí a jsou legální, kdežto v Čechách je tato oblast vnímána stále negativně a mylně je spojována s korupcí a prosazováním osobních zájmů nad zájmy společnosti. Za nejdůležitější činnosti v public affairs považuje lobbying a monitoring. A jako nejčastěji využívané prostředky uvádí tiskové zprávy, články, rešerše, výroční zprávy a tvorbu databází.

Do **finančních kruhů** spadají finanční analytici, poradci, akcionáři, potenciální investoři, finanční média a státní regulační orgány. Komunikace s nimi má vysoké požadavky na kvalitu, způsob a podobu komunikace, firmy musí být mnohem více otevřené a usilovat o loajalitu svých akcionářů a dbát na ochranu svého jména. Tyto faktory následně firmám umožňují získávat prostředky na svůj růst a realizaci strategických záměrů (Horáková, 2008, s. 207).

2.6 Long-term marketing

Pojem long-term marketing se v posledních letech objevuje stále častěji. V roce 2012 John Drummond označil long-term marketing za nové paradigma, u kterého si netroufl odhadnout jeho budoucnost. Johnston (2014) na portálu Chron definuje long-term marketing jako marketingové aktivity s dlouhodobými efekty v podobě budoucích prodejů. Pod long-term marketing řadí pojem vztahový marketing, ve kterém se firma prostřednictvím dialogu pokouší identifikovat veškeré potřeby a přání zákazníka a následně je uspokojit. Dalším pojmem je **long-tail marketing**, který představuje pokrytí speciální tržní niky malou firmou, která produkuje pouze vysoce specializované produkty pro tuto niku.

Na obrázku 7 jsou znázorněny krátkodobé a dlouhodobé vlivy marketingových aktivit.



Obrázek 7: Efekty marketingových aktivit (Lambin, 2008)

2.7 Společenská odpovědnost firem

Společenská odpovědnost firem (CSR) je v současnosti velmi diskutovaná a populární. Tato odpovědnost neodmyslitelně souvisí s pozitivním vnímáním firmy jejím okolím a dobrým jménem, a právě proto je zde tato kapitola zařazena.

Jak uvádí Pavlík s Bělčíkem (2010, s. 18, 19) společenská odpovědnost firem je založena na dobrovolnosti a nemá dána žádná pevná pravidla. Proto existuje nepřehledné množství definic CSR, avšak všechny po organizacích požadují, aby se chovaly odpovědně ke svým zaměstnancům, zákazníkům, dodavatelům, akcionářům, regionálním komunitám, státu a životnímu prostředí.

2.7.1 Oblasti a přínosy společenské odpovědnosti

Koncept CSR je budovaný na třech základních pilířích. Tyto pilíře jsou v souladu s tzv. triple – botom - line charakteristikami, neboli třemi P, a to:

Profit – zisk (ekonomická oblast) – firma by měla dbát o vztahy se zákazníky, kvalitu a bezpečnost produktů nebo služeb, kodex podnikatelského chování firmy, principy dobrého řízení, odmítání korupce a transparentnost, férové dodavatelské i odběratelské vztahy (fair trade), dobré vztahy s investory, etiku marketingu a reklamy, inovace a udržitelnost produktů a ochranu duševního vlastnictví.

People – lidé (sociální oblast) – zde se jedná hlavně o zdraví a bezpečnost zaměstnanců, kvalitní zaměstnaneckou politiku, vzdělávání a rekvalifikaci zaměstnanců, zaměstnávání osob se zhoršenou pozicí na trhu práce, dodržování rovných příležitostí, odmítání dětské práce, dodržování lidských práv, work-life balance, zajištění rekvalifikací pro propouštěné zaměstnance pro jejich další uplatnění a také naslouchání a dialogu s různými cílovými skupinami.

Planet – planeta (environmentální oblast) – zde by se firmy měly starat o šetrnou ekologickou kulturu (recyklovat, šetřit energie a vodu, atd.), ekologickou výrobu, vytváření produktů a služeb přátelských k životnímu prostředí, omezování negativních dopadů činnosti na regionální komunity a životní prostředí, úsporné zacházení a ochranu přírodních zdrojů a investice do čistých technologií (nejlepší dostupné technologie) (Pavlík, Bělčík, 2010, s. 25, 26).

Společensky odpovědná firma nemá přínos jen sama pro sebe, ale také pro své klienty, zaměstnance, dodavatele, občany státu i stát a jednotlivé municipality.

2.7.2 Aktéři v CSR

V této kapitole jsou definovány jednotlivé složky dle rozdělení, které uvádí Pavlík a Bělčík (2010, s. 38 – 45), které ovlivňují zavedení CSR do společensky - podnikatelského prostředí země. Těmito složkami jsou:

Korporace – poskytovatelé a realizátoři CSR (viz. kapitola 2.5.3).

Investoři – požadující rychlý zisk nebo dlouhodobější, kteří ví, že v dlouhodobém horizontu CSR snižuje rizika a pomáhá zvýšit hodnotu a tržby.

Stát – může prostřednictvím vydaných zákonů CSR ovlivnit.

Organizace občanského sektoru – watchdogové organizace (watchdog = hlídací pes) – plní kontrolní funkci tam, kde veřejná správa neplní nebo plní nedostatečně. Např. Business Leader Forum nebo Centrum společenské odpovědnosti firem.

Ratingové agentury – hodnotí CSR jednotlivých organizací, jejich služby využívají investoři, ale také samotné korporace, které chtějí pozornost investorů přitáhnout.

Evropská unie - všechny společnosti ovlivňuje svými založenými organizacemi (CSR Europe), fóry (Fórum CSR) a strategiemi (Lisabonská strategie a Zelená kniha) (Pavlík, Bělčík, 2010, s. 37 – 45).

2.7.3 CSR aktivity

CSR aktivity pomáhají budovat pozitivní vztah ke značce u všech stakeholderů, avšak hlavně u potenciálních a stávajících zaměstnanců a zákazníků. Pomoc či služba pro jednoho člověka může zlepšit obraz firmy u mnoha lidí (rodičů, prarodičů, dětí, sourozenců, příbuzných a známých). A navíc příjemci CSR aktivity mohou přes word – of – mouth šířit svůj pozitivní vztah dále. Ještě lepších výsledků je dosaženo, pokud příjemcem aktivity je tzv. názorový vůdce, který dokáže ovlivnit své široké okolí (Zikmund, 2011).

Jednotlivými **aktivitami** jsou dárcovství a sponzorství, příspěvky nadacím a nadačním fondům, firemní dobrovolnictví, příspěvky zaměstnanců, sociální (sdílený) marketing, spolupráce s neziskovým sektorem a reportování společenské odpovědnosti (Pavlík, 2010, s. 45 – 48, Horáková 2008, s. 78).

2.7.4 Moderní trendy v CSR

Moderní trendy ve společenské odpovědnosti firem nejobsáhleji definuje Kašparová s Kunzem (2013, s. 73 – 84). Ti sem řadí i reportování společenské odpovědnosti, které je zmíněno výše. Moderními trendy tedy jsou:

Vytváření sdílených hodnot (CSV) – dle průvodce Vytváření sdílené hodnoty (2012) je CSV definováno jako investice do dlouhodobé konkurenceschopnosti podniků, které zároveň řeší společenské a environmentální cíle.

Work – life balance (WLB) - koncept snažící se co nejlépe sladit osobní a pracovní život (Asociace společenské odpovědnosti, 2013).

Corporate community involvement (CCI) - představuje aktivity, kterými se firma zapojuje do života svého bezprostředního okolí. Nejčastějšími důvody pro zapojení podniku do života komunity je snaha o získání nebo udržení svolení v komunitě působit a budování pozitivní image a vztahů se stakeholdery (Kašpárková, Kunz, 2013).

(Společensky) odpovědné investování - investiční rozhodování, které kombinuje finanční, sociální, environmentální a etické faktory, investice do společensky odpovědných firem jsou méně rizikové a schopné vyšších zisků než investice do firem, které se k CSR nehlásí (Skácelík, 2012, s. 7).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

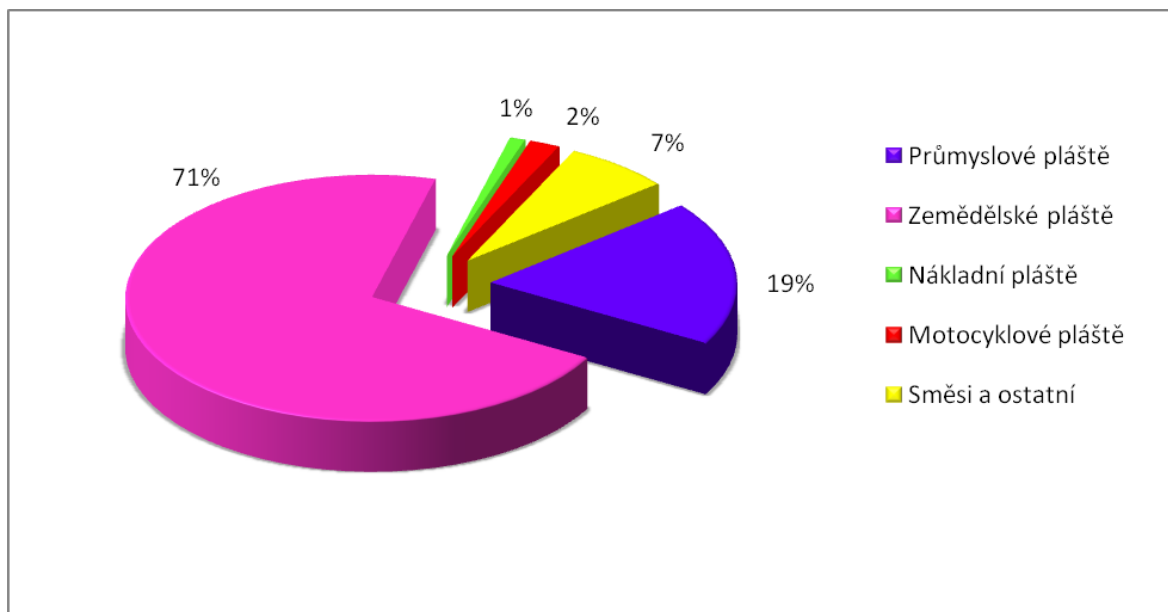
3 MITAS, A. S.

Společnost Mitas, a. s. spadá pod koncern České gumárenské společnosti a. s. Největší výrobní část společnosti Mitas, a. s. představuje výroba zemědělských pneumatik, které jsou vyráběny a prodávány po celém světě pod třemi obchodními značkami. Značka Mitas a Cultor jsou značkami vlastními a třetí značkou je licencovaná značka Continental. Mitas, a. s. se dále zabývá výrobou a distribucí průmyslových a motocyklových pneumatik. Společnost vlastní tři výrobní závody v České republice, a to ve Zlíně, Otrokovcích a Praze a také jeden závod v Srbsku a jeden v USA. V zahraničí společnost dále vlastní 14 dceřiných společností a má obchodní zastoupení ve Finsku a Rusku (Internetové stránky společnosti Mitas, a. s., 2008).



Obrázek 8: Korporátní logo společnosti Mitas, a. s.
(Internetové stránky společnosti Mitas, a. s., 2008)

V roce 2012 společnost Mitas, a. s. dosáhla celkových tržeb ve výši 11 293 024 tis. Kč a tím se na obratu skupiny ČGS HOLDING a. s. podílela 81,74 %. To představuje zvýšení o 658 783 tis. Kč oproti předchozímu roku, kdy se na obratu holdingu podílela 76,48 %. V roce 2012 společnost zaměstnávala 3 390 zaměstnanců, což bylo o 173 lidí více než v roce předchozím. Na obrázku 9 jsou znázorněny procentní podíly na tržbách podle sortimentních skupin za rok 2012. Z obrázku vyplývá, že stěžejní příjmy společnosti pocházejí z prodeje pneumatik pro zemědělské stroje, které představují 71 % příjmů. Na druhém místě jsou příjmy z průmyslových pláštů s 19 %. Motocyklové pláště se na příjmech společnosti podílejí 2 % tržeb a pouze jedním procentem se na tržbách podílejí pláště nákladní (ČGS HOLDING a. s.: Výroční zpráva 2012, 2013).



Obrázek 9: Rozdělení tržeb za rok 2012 podle sortimentu (ČGS HOLDING a. s.: Výroční zpráva 2012, 2013)

3.1 Historie společnosti

Historie společnosti Mitas, a. s. sahá do roku 1933, kdy byla v pražských Strašnicích založena firma Pneumichelin, a. s. Na Mitas byla přejmenována roku 1947, a to spojením slov **M**ichelin a **V**eritas. Výroba pneumatik ve Zlíně začala roku 1932, kdy je začala vyrábět společnost Tomáše Bati a výrobní závod v Otrokovcích byl postaven roku 1974. V roce 1991 se majitelem společnosti Mitas, a. s. stává Barum Holding, a. s., který vznikl za účasti společnosti Mitas Praha, Barum Otrokovice, Barum Zlín, Motokov Praha a Ministerstva průmyslu ČR. Zatímco většinový podíl v pneumatikárně v Otrokovcích později získal koncern Continental, ve Zlíně zůstává pod názvem Barumtech ve skupině Barum Holding, a. s. Z Barum Holding, a. s. je postupně formována Česká gumárenská společnost, a. s. (vznikla roku 2011).

Od roku 1997 se Mitas stává světově dostupnou značkou a v roce 2004 získává od společnosti Continental A. G. divizi zemědělských pneumatik. O čtyři roky později kupuje závod Rumaguma v Srbsku a roku 2012 otvírá čtrnáctou pobočku v Nizozemí ve městě Uden. V tomtéž roce zahajuje výrobu v USA ve státě Iowa (Internetové stránky společnosti Mitas, a. s., 2008).

3.2 Marketingový mix společnosti

V následujících odstavcích je popsán marketingový mix společnosti podle jednotlivých „P“ mixu. Analýza marketingového mixu se v této práci zaměří pouze na segment motocyklových pneumatik.

3.2.1 Produkt (Product)

Základní členění sortimentu je na pneumatiky:

- zemědělské,
- industriální,
- pro nákladní automobily,
- letadlové a
- motocyklové.

3.2.1.1 *Motocyklové pneumatiky*

Motocyklové pneumatiky společnost Mitas, a. s. prodává pod obchodními značkami Mitas a Sava. Postupně však bude docházet k nahrazování značky Sava značkou Mitas. Cílem je od výrobce Savatech, který se stal součástí ČGS holding, a. s. v říjnu 2012, převzít dlouholeté zkušenosti a technologie výroby silničních pneumatik a následně pod značkou Mitas poskytovat nejširší možný sortiment motocyklových pneumatik (Pneumatiky a duše pro motocykly, skútry, mopedy a motokáry, 2013).

V současnosti Mitas, a. s. nabízí motocyklové pneumatiky v segmentech pneumatik pro silniční motocykly, off-roadové motocykly, skútry, mopedy a motokáry.

Silniční pneumatiky

Segment silničních pneumatik je členěn do kategorií pneumatik radiálních, sportovních, klasických a závodních. Klasické silniční pneumatiky jsou kromě jedné výjimky záležitostí značky Mitas, kdežto závodní pneu jsou doménou značky Sava. Sportovní pneumatiky jsou prodávány jak pod značkou Sava, tak pod značkou Mitas. Radiální pneumatiky jsou

prodávány pod značkou Mitas a jsou novinkou s velkým potenciálem, hlavně dezén SportForce, který je vhodný hlavně pro cestovní, sportovně cestovní a naked motocykly.



Obrázek 12: Radiální pneumatika Mitas SportForce (Pneumatiky a duše pro motocykly, skútry, mopedy a motokáry, 2013)



Obrázek 11: Klasická pneumatika Mitas H-03 (Pneumatiky a duše pro motocykly, skútry, mopedy a motokáry, 2013)



Obrázek 10: Závodní pneumatiky Sava Slick (Pneumatiky a duše pro motocykly, skútry, mopedy a motokáry, 2013)

Off-roadové pneumatiky

Kategorie off-roadových pneumatik je vlajkovou lodí motocyklových pneumatik Mitas. V této kategorii patří Mitas, a. s. ve výrobě a vývoji k absolutní špičce. Spolupracuje s vrcholovými závodníky v nejnáročnějších soutěžích tříd enduro, freestyle motokros a na ploché dráze a díky jejich poznatkům neustále své výrobky zdokonaluje.

V tomto segmentu je výrobní portfolio tak široké, že pro přehlednost je členěno do devíti kategorií, a to na motokrosové závodní, Sport extreme, hobby a dětský motokros, enduro FIM a enduro Trail, pneumatiky trialové, plochodrážní a FlatTrack. Pro lepší orientaci a přehlednost jsou pneumatiky dále označovány barevnými pruhy podle toho, pro jaký typ jízdy jsou vhodné. Červený pruh značí pneumatiky vhodné pro motokros, bílý pruh označuje pneumatiky pro zimní použití případně pro hřebování. Žlutý pruh signalizuje pneumatiku s enduro směsí, která je vhodná pro širší rozsah terénů. V podtypu Dakar se vyznačuje také zesílenou kostrou. Naopak zeleným pruhem jsou označeny pneu s odlehčenou

kostrou, které jsou vhodné pro extrémní enduro (Pneumatiky a duše pro motocykly, skútry, mopedy a motokáry, 2013).



Obrázek 15: Hobby motokros Mitas C-02 (Pneumatiky a duše pro motocykly, skútry, mopedy a motokáry, 2013)



Obrázek 14: Trail enduro Mitas E-07 (Pneumatiky a duše pro motocykly, skútry, mopedy a motokáry, 2013)



Obrázek 13: Flat-Track pneumatika Mitas H-19 (Pneumatiky a duše pro motocykly, skútry, mopedy a motokáry, 2013)

Pneumatiky pro skútry

Převážná většina pneumatik pro skútry je prodávána pod značkou Sava. I tento segment má pneumatiky rozděleny do kategorií podle účelu použití. Jsou to kategorie Maxi, sportovní, klasické, off-roadové, zimní, závodní a pneumatiky s bílým bokem, které jsou designovou záležitostí.

Pneumatiky pro mopedy

V této kategorii také značně převažují produkty značky Sava, produkty jsou rozděleny do kategorie sportovní a klasické.

Pneumatiky pro motokáry a minimoto

Pneumatiky pro motokáry a minimota se vyrábějí pouze ve dvou typech, a to pro jízdu za sucha a pro jízdu za deště. Na motokáry se vyrábějí ještě pneumatiky do lehkého terénu s hlubším dezénem (Pneumatiky a duše pro motocykly, skútry, mopedy a motokáry, 2013).

3.2.2 Cena (Price)

Maloobchodní cena pneumatik Mitas je v porovnání s konkurencí postavena v Evropě na střední úrovni. Je to dáno pozicí značky, která je posazena kvalitativně i cenově do pozice Quality brandu (střední segment). Vzhledem k technologickým inovacím, posílení pozice značky Mitas díky akvizici se značkou Sava a i díky rostoucím investicím do marketingu, se bude jak kvalita, tak následně i cena posouvat v budoucnu výše, a to do Premium brandu (prémiový top segment).

V praxi je brána cena z maloobchodního ceníku jako doporučená cena, ze které jednotlivé velkoobchody a dealery odvíjejí konečnou prodejní cenu pro zákazníka. Díky tržnímu prostředí a konkurenci je reálné u jednotlivých dealerů zakoupit pneu se slevou od 10 % až do 25 % z maloobchodních cen (Interní materiály Mitas, a. s., 2013).

3.2.3 Distribuce (Place)

Distribuce pneu probíhá zejména přes dealerskou síť. Páteřními subjekty jsou společnosti ContiTrade Services s.r.o. a Chára Sport a.s., které se svou sítí vlastních a franchisových prodejen pokrývají plošně víceméně celou ČR. Spolu s ostatními menšími dealery, kteří odebírají zboží přímo od Mitas a. s., je celkový počet prodejních míst, kde lze zakoupit motopláště Mitas či Sava v řádech stovek. Na internetových stránkách společnosti Mitas, a. s. má konečný zákazník možnost kromě náhledu do katalogu či stažení ceníku, najít i nejbližšího prodejce. Po zadání místa bydliště vyhledávač obratem vygeneruje zákazníkovi nejbližšího prodejce v okolí včetně vzdálenosti do prodejního místa, adresy či telefonního čísla.

Řada zákazníků provozuje jako okrajovou činnost i e-shopy, kde lze zboží taktéž objednat. Výrobce samotný provozuje pouze B2B e-shop pro dealery. Klasický B2C e-shop díky velké hustotě prodejní sítě výrobce neprovozuje, navýšil by tím pouze vlastní konkurenci a snížil atraktivitu značky mezi dealery (Interní materiály Mitas, a. s., 2013).

3.2.4 Propagace (Promotion)

Propagace značky Mitas v segmentu motoplášťů je na vysoké úrovni. Na území České republiky pro rok 2013 rozdělila společnost své aktivity a akce na výstavy, sponzoring, reklamu, webové bannery, spolupráci se sponzorovanými a testovacími jezdci, dny pro novináře ve Zlíně, transparenty na motokrosových akcích, pozvání hlavních partnerů na významné události a závody a ostatní. Ve světě je významným propagačním počinem sponzorství seriálu Speedway Grand Prix, kde je Mitas, a. s. jedním z hlavních a zároveň jediným českým sponzorem. Tyto aktivity mají samozřejmě dopad i na český trh (Interní materiály Mitas, a. s., 2013).

Výstavy

V segmentu motoplášťů se značka Mitas vloni účastnila jen výstavy Motosalon v březnu v Praze, kde pro návštěvníky své expozice připravila autogramiádu českých motocyklových jezdců v disciplínách freestyle, motokros a cestovní enduro.



Obrázek 16: Expozice Mitas a. s. na Motosalonu v Praze 2013 (Motorkari.cz, 2013)

Během roku se Mitas a. s. také účastnil Moto dní s importéry a dovozci motocyklů značek KTM, BMW a Jawa.

Ve spolupráci s dealerem značky Chára sport a. s. je značka Mitas propagována a prodávána na motokrosových a enduro akcích, za rok 2012 těchto akcí proběhlo 16. Společnost také úzce spolupracuje s organizátory různých motocyklových závodů, které jsou dobrým

způsobem zviditelnění značky, jsou zde rozdávány reklamní předměty a závodníkům jsou poskytovány speciální ceny na pneumatiky (Interní materiály Mitas, a. s., 2013).

Sponzoring

Společnost Mitas a. s. sponzoruje jednotlivé profí jezdce, celé týmy i nadšené novináře cestovatele. Ve freestyle motokrosu sponzorují Petra Piláta, který je historicky prvním Mezinárodním mistrem České republiky ve freestyle motokrosu (Interní materiály Mitas, a. s., 2013).

V motokrosu sponzorují tým Orion racing team z Litomyšle a Czech enduro junior team z Kolína. Značka dlouhodobě sponzoruje novináře – testovacího jezdce Jaroslava Šímu, který na pneumatikách Mitas jezdí dlouhé roky a v letošním roce slaví jubileum 1 250 000 km ujetých na motocyklu. K této příležitosti v březnu proběhla výstava, jejímž partnerem byla také společnost Mitas, a. s.

V loňském roce se značka také přidala k projektu Jawa kolem světa, kdy sponzorovala Pavla Suchého při jeho cestě na Jawě 350 kolem celé Zeměkoule.



Obrázek 18: Petr Pilát (East Nest Photography, 2013)



Obrázek 17: BMW & Mitas (Interní materiály Mitas, a. s., 2013)

Reklama

Tištěná reklama značky Mitas se objevuje v periodických s motocyklovou tematikou, pro loňský rok byly vybrány časopisy Motoroute, Motohouse a Motorbike. Další formou reklamy jsou články od testovacích a sponzorovaných jezdců, ve kterých jezdci prezentují své zkušenosti s pneumatikami Mitas, ale také mohou poskytnout zpětnou vazbu vývojářům (Interní materiály Mitas, a. s., 2013). V loňském roce Mitas a. s. uspořádal testovací jízdy svých pneu v nevídaných rozměrech. Projekt se jmenoval Mitas Test Ride 2013 a odstartoval 8. 8. 2013 před pražským Mitasem v pneuservisů Chára Sport. Sedmi cestovním endurům byly nazuty nové pneu Mitas různých typů, které v následujících dvou týdnech byly podrobeny náročnému testování v různých podmínkách. Z této akce bylo otisknuto šest článků v Českých motocyklových novinách, které jsou největším českým čtrnáctidenníkem z oblasti motocyklů, a podnítilo velké množství diskuzí o pneumatikách této značky (iČMN.cz, 2013).



Obrázek 19: Mitas Test Ride 2013 (iČMN.cz, 2013)

Další formou reklamy značky jsou webové bannery, které byly před začátkem sezóny, tedy na únor a březen, umístěny na často navštěvované weby. Pro rok 2013 byly zvoleny www.cenduro.cz, které má 1300 členů a www.bmwgs.cz, které má 4200 členů. V roce 2012 byly zvoleny weby www.motodenik.cz a www.motorkari.cz, které jsou navštěvovanější a mají více členů, avšak převážná většina členů jezdí motocykly silniční.

Den pro novináře ve Zlíně

Den pro novináře proběhl v únoru, jeho náplní byla prohlídka zlínského výrobního závodu, novinářům byly představeny produkty společnosti a byl zde také prostor pro diskuzi. Účelem bylo přitáhnout pozornost a snaha, aby o společnosti napsali článek.

Bannery na závodech

Pro loňský rok bylo vybráno 6 hlavních závodů motokrosu či endura, na kterých byly umístěny bannery značky. Cílem bylo zviditelnit se u koncových zákazníků a také přes média. Televizní stanice Nova Sport z každého tohoto závodu odvysílala 30 minutovou reportáž, kde bylo logo společnosti vidět.



Obrázek 20: Banner Mitas (Interní materiály Mitas, a. s., 2013)

Pozvání partnerů

Společnost vybrala několik důležitých akcí (Zlatá přilba, Motosalon, ...) v průběhu roku, na které pozvala své obchodní partnery s cílem s nimi navázat bližší kontakt.

Ostatní

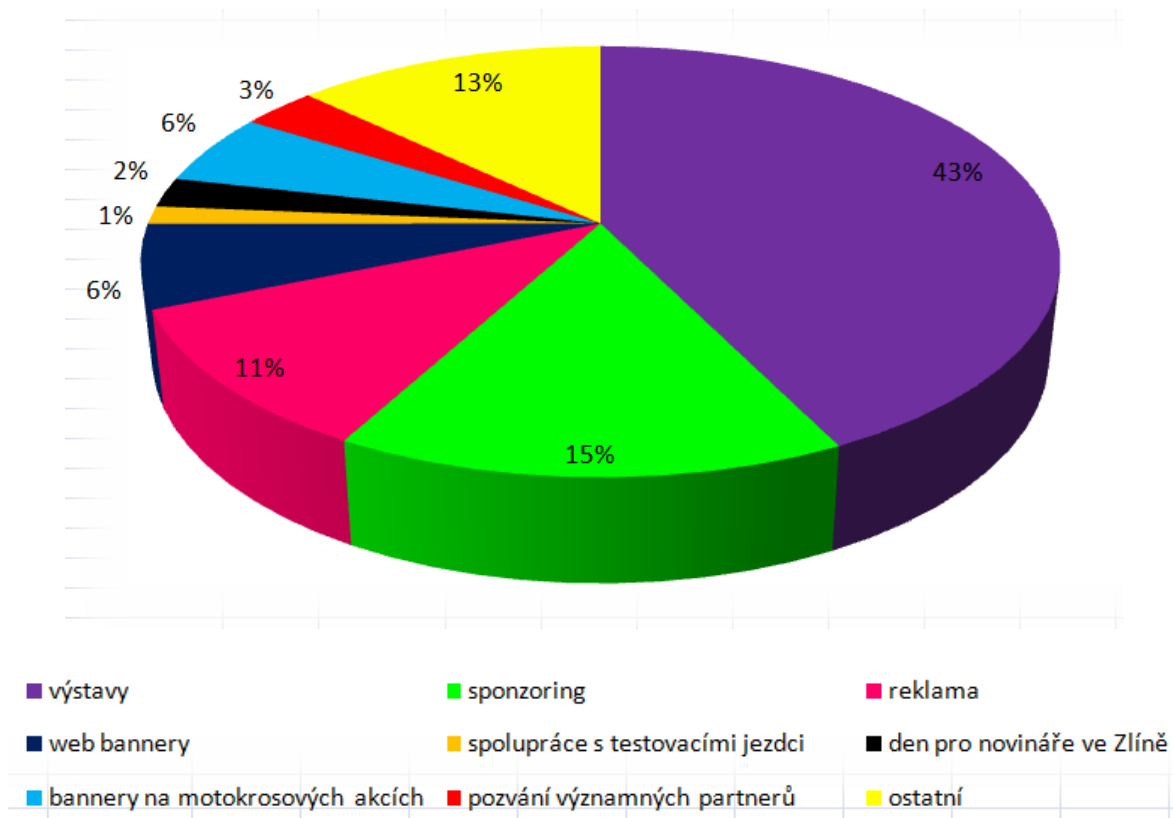
Do této kategorie spadají plakáty s Petrem Pilátem, různé letáčky, schémata na zeď, podložky na stůl nebo také košile s logem společnosti.

3.2.4.1 Náklady na propagaci

V tabulce 1 a následně graficky na obrázku 21 jsou znázorněny náklady na jednotlivé formy propagace značky Mitas za rok 2013. Částky v Kč v tabulce 1 jsou upraveny koeficientem.

Tabulka 1: Náklady na propagaci (vlastní zpracování)

Akce	Částka [Kč]	%
výstavy	380 000	42,64%
sponzoring	136 000	15,26%
reklama	96 000	10,77%
web bannery	56 000	6,28%
spolupráce s testovacími jezdci	12 000	1,35%
den pro novináře ve Zlíně	20 000	2,24%
bannery na motokrosových akcích	48 000	5,39%
pozdání významných partnerů	28 000	3,14%
ostatní	115 200	12,93%
Celkem	891 200	100,00%



Obrázek 21: Náklady na jednotlivé formy propagace (vlastní zpracování)

4 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU TRHU SPORTOVNÍCH MOTOPLÁŠŤŮ V ČR

Odstavce níže se zabývají analýzou největších konkurentů společnosti Mitas, a. s. v segmentu sportovních motoplášťů, portfoliem jejich výrobků a jejich cenovým srovnáním. Konkurenti jsou následně porovnání v GE matici a dále jsou zde zmíněni výhradní dovozci motocyklů pro motokros a enduro a skútrů do ČR a počty těchto strojů zaregistrovaných v letech 2012 a 2013.

4.1 Analýza konkurence

Mezi největší konkurenty společnosti Mitas, a. s. v oblasti sportovních motoplášťů, u kterých je provedena podrobnější analýza, patří značky Bridgestone, Dunlop, Golden Tyre, Heidenau, Maxxis, Metzeler, Michelin, Pirelli a Vee Rubber. V tabulce 2 je uvedeno portfolio výrobců pneumatik podle způsobu jejich použití.

Tabulka 2: Portfolio značek (vlastní zpracování)

Značka	Typ pneumatik			
	kros	enduro	skútr	moped
Bridgestone	X	X	X	
Dunlop	X	X	X	
Golden Tyre	X	X		
Heidenau	X	X	X	X
Maxxis	X	X	X	
Metzeler	X	X	X	X
Michelin	X	X	X	
Mitas	X	X	X	X
Pirelli	X	X	X	X
Sava	X	X	X	X
Vee Rubber	X	X	X	X

Bridgestone

Společnost Bridgestone pochází z Japonska a její produkty do ČR dováží Bridgestone Česká republika. Bridgestone má 178 výrobních závodů v 25 zemích světa a své výrobky prodává ve více než 150 zemích. Od roku 2006 je světově největším výrobcem pneumatik.

V České republice motocyklové pneumatiky prodává v 84 prodejních místech a přes internetové obchody (Bridgestone ČR, 2014).

Reklama společnosti je rozsáhlá, zahrnuje bannery různých velikostí, upoutávky v tisku, prezentace firmy na závodech a výstavách, sociální sítě a další komunikační kanály. Televizní reklamy v ČR nejsou vysílány, ale po internetu koluje množství reklamních i zábavných virálních videí.

Dunlop

Historie společnosti začíná v roce 1888 ve Skotsku, kdy vznikla první nafukovací pneumatika. Společnost Dunlop patří k absolutní světové špičce ve výrobě všech možných typů a druhů pneumatik. Pro Evropu a Severní Ameriku značku Dunlop vlastní ze 75 % společnost Goodyear a 25 % společnost Sumitomo Rubber Industries. Výhradním dovozcem pro Českou republiku je Goodyear Dunlop Tyres Czech s. r. o. a své výrobky prodává přes téměř 700 dealerů (Dunlop Motorcycle, 2009).

Marketingové aktivity společnosti jsou velmi rozsáhlé, od veletrhů a výstav přes internetovou, tištěnou a televizní reklamu až po sponzoring a věrnostní programy.

Golden Tyre

Značka Golden Tyre vznikla na počátku 80. let minulého století. Od roku 2004 je majetkem italské společnosti BUYMEC S. R. L. Pro Českou republiku je výhradním dovozcem společnost Racing Pro, která má po ČR 11 prodejních míst. Značka je často prezentována na motocyklových akcích a v časopisech zaměřených na motocykly. Společnost sponzoruje velké množství jezdců z oblastí motokrosu, endura, supermota, freestylu, minikrosu a dalších (Racing Pro, 2013).

Heidenau

Značka Heidenau patří společnosti Reifenwerk Heidenau GmbH & Co. KG, která vznikla roku 1946 v Německu. Specializuje se na výrobu pneumatik pro motocykly, osobní automobily a lehká nákladní auta, má jeden výrobní závod, právě v německém městě Heidenau

a své výrobky dováží do 40 zemí světa (Reifenwerk Heidenau, 2014). Propagace značky v ČR neprobíhá.

Maxxis

Značka Maxxis patří výrobcí Cheng Shin Rubber, který byl založen roku 1967 na Taiwanu. Vyrábí pneumatiky pro osobní automobily, lehké nákladní vozy, kola, motocykly, ATV, kamiony, motokáry a zahradní stroje. Vývoj pneumatik je soustředěn ve státě Georgia v USA. Výrobky značky Maxxis jsou prodávány ve 150 zemích světa a mají výrobní zázemí v Asii, Evropě a Severní Americe. Značka Maxxis nemá v ČR výhradního dovozce. Reklama značky Maxxis je v Čechách téměř nulová, občas se objeví tištěná reklama v motocyklovém časopisu. Ve světě je však pod záštitou značky pořádáno několik různých šampionátů, ať už automobilových, na skútrech, FIM enduro či mountain bike (Maxxis USA, 2014).

Metzeler

Pneumatiky Metzeler se začaly vyrábět v Německu v roce 1892. Společnost se věnuje výhradně výrobě a vývoji pneumatik pro motocykly a skútry. Do České republiky je dováží společnost A Spirit, a. s. a jsou prodávány v 37 prodejních místech ve všech krajích ČR kromě Ostravského a v internetových obchodech (Motopneu Metzeler, 2014). V České republice není reklama značky nijak výrazně rozšířená. Lze se s ní setkat v tištěné podobě v motocyklových časopisech. Ve světě však značka se svými příznivci komunikuje přes sociální sítě a také přes YouTube kanál.

Michelin

Michelin je společnost francouzského původu, založená roku 1888, má 69 závodů v 19 zemích světa a je druhým největším výrobcem pneumatik na světě. Do České republiky jejich výrobky dováží společnost Michelin Česká republika, s. r. o., která má 404 prodejních míst po celé ČR. S reklamou značky Michelin se můžeme i v ČR setkat ve všech podobách, avšak hlavně televizní reklama je zaměřena převážně na pneumatiky pro osobní

automobily. Pneu pro motocykly jsou inzerovány v tematických časopisech a novinách, na internetu a sociálních sítích, vždy s Michelin Manem.

Pirelli

Značka Pirelli patří společnosti Pirelli & C. SpA, založené v Miláně v Itálii roku 1872. Je pátým největším výrobcem pneumatik světa, má 22 výrobních závodů po celém světě a obchoduje ve více než 160 státech. Pneumatiky Pirelli jsou v České republice prodávány v 37 prodejních místech a dováží je sem, stejně jako pneumatiky Mezteler, společnost A Spirit, a. s. (Motocyklové pneumatiky Pirelli, 2014).

Vee Rubber

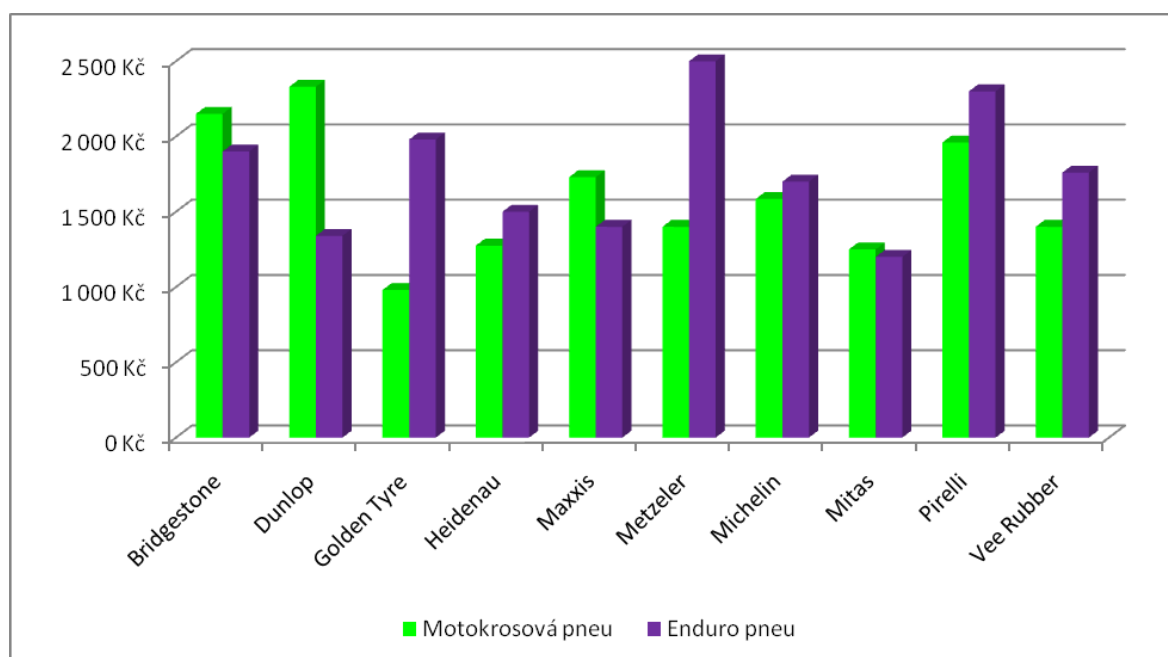
Výhradním dovozcem pneumatik Vee Rubber pro Českou i Slovenskou republiku je společnost AM PNEU s. r. o. Vee Rubber je thajským výrobcem, založeným v roce 1977 v Bangkoku. Společnost má 10 závodů po celém světě a exportuje do více než 100 zemí světa. Společnost AM PNEU s. r. o. má 135 prodejních míst po celé ČR, kde jsou pneumatiky Vee Rubber k dostání, prodej také probíhá přes internetové obchody (AM PNEU, 2013).

4.1.1 Cenové porovnání

V tabulce 3 je znázorněno cenové porovnání pneumatik pro motokros a enduro jednotlivých značek. Pro porovnání byly zvoleny nejobvyklejší rozměry zadní pneu v dané kategorii, a to pro motokros 120/90 na 19“ ráfku a pro enduro 120/90 na 18“ ráfku. Pro porovnání byly vybrány pneumatiky se shodnými indexy zátěže a rychlosti. Uvedené ceny jsou průměrné ceny zjištěné z internetových porovnávačů v březnu 2014. Graficky je cenové porovnání znázorněno na obrázku 22.

Tabulka 3: Cenové porovnání výrobců (vlastní zpracování)

Značka	Motokrosová pneu	Enduro pneu
	rozměr 120/90-19	rozměr 120/90-18
Bridgestone	2 150 Kč	2 100 Kč
Dunlop	2 330 Kč	1 720 Kč
Golden Tyre	980 Kč	1 400 Kč
Heidenau	1 720 Kč	2 150 Kč
Maxxis	1 730 Kč	1 840 Kč
Metzeler	1 400 Kč	1 970 Kč
Michelin	1 585 Kč	1 590 Kč
Mitas	1 300 Kč	1 770 Kč
Pirelli	1 960 Kč	2 050 Kč
Vee Rubber	1 400 Kč	1 760 Kč

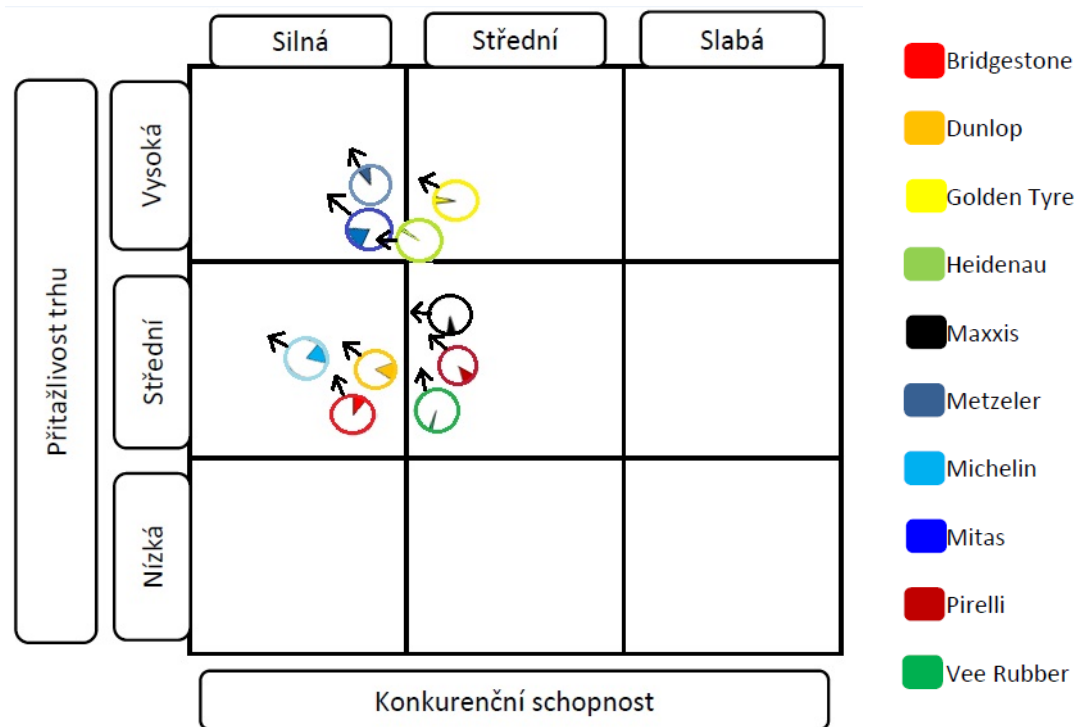


Obrázek 22: Cenové porovnání výrobců (vlastní zpracování)

Při porovnání ceny pneumatik značky Mitas s výsledkem z dotazníkového šetření (vyhodnoceno v kapitole 5 a v příloze PIII), kde byli respondenti dotázáni na nejvyšší částku, kterou jsou ochotni zaplatit za zadní pneu na svůj motocykl, byly ve shodě. Zatímco průměrně lze zadní pneu motokrosového typu značky Mitas koupit za 1 300 Kč a endurového typu za 1 700 Kč, respondenti uvedli, že v průměru jsou ochotni zaplatit 1 714 Kč. Hodnota modusu \hat{x} se rovná 1 500 Kč, stejně tak hodnota mediánu \tilde{x} je rovna 1 500 Kč. Detailněji je cena pneu řešena v příloze PIII v otázce č. 15.

4.1.2 GE matice

Na obrázku 23 je značka Mitas a její konkurenti v segmentu motoplášťů porovnávána v GE matici, kde je také vyznačen jejich podíl na trhu a odhadovaný budoucí vývoj.



Obrázek 23: GE matice (vlastní zpracování)

Velikost podílu značky na trhu motoplášťů v segmentu motokros a enduro je znázorněna výšečí v kruhu. Podíly jsou určeny z výsledků dotazníkového šetření, o kterém bude pojednáno v kapitole 5. Šipky naznačují budoucí odhadovaný směr vývoje značek na trhu sportovních motoplášťů. K právě tomuto umístění značek došlo na základě výpočtů, které jsou přiloženy v příloze PI.

Značkám v prvním poli, tedy kombinaci vysoké přitažlivosti trhu a silné konkurenční schopnosti je doporučováno chránit svou pozici. Tyto značky se nacházejí v nejatraktivnější oblasti a ostatní značky se je budou snažit nahradit. V tomto poli se nacházejí značky Metzeler a Mitas. Těmto značkám se doporučuje zaměřit na inovace a marketingové aktivity.

Na poli s vysokou přitažlivostí trhu a střední konkurenční schopností je cílem dostat se do pole prvního. I pro tuto snahu se doporučuje zaměřit na inovace, investovat do výrobních kapacit a marketingu a také se pokusit o snižování nákladů. Sem náleží značky Golden Tyre a Heidenau, která má dobře nakročeno do pole prvního.

V poli se střední přitažlivostí trhu a silnou konkurenční schopností se nacházejí značky Michelin, Dunlop a Bridgestone. Jedná se o tři největší výrobce pneumatik vůbec a tato pozice může vypovídat o tom, že pro značky jsou atraktivnější jiné trhy pneumatik.

Poslední tři analyzované značky se nacházejí v poli se střední přitažlivostí trhu i střední konkurenční schopností. Firmy v tomto poli dosahují stabilních zisků a mají svou klient-skou základnu, avšak dosahování tržeb je stojí více úsilí než firmy ve vyšších polích. Patří sem značky Maxxis, Pirelli a Vee Rubber.

4.2 Výhradní dovozci sportovních motopláštů

Pro přehlednost jsou importéři motopláštů do ČR uspořádáni do tabulky 4. V tabulce jsou uvedeny adresy, telefony, odkazy na webové stránky a počty prodejců pro Českou republiku. U značek Heidenau a Maxxis se dovozce zjistit nepodařilo. Značka Maxxis má v České republice široké zastoupení v segmentu cyklistických pneu.

Tabulka 4: Výhradní dovozci pneumatik do ČR (vlastní zpracování)

Značka	Generální importér	Adresa	Web	Počet prodejců
Bridgestone	Bridgestone ČR, s. r. o.	Praha	www.bridgestone.cz	84
Dunlop	Goodyear Dunlop Tires Czech s. r. o.	Praha	www.dunlop.cz	699
Golden Tyre	Racing Pro	Strakonice	www.goldentyre.cz	11
Metzeler	A Spirit, a. s.	Praha	www.aspirit.cz	37
Michelin	Michelin Česká republika, s. r. o.	Praha	www.michelin.cz	404
Pirelli	A Spirit, a. s.	Praha	www.aspirit.cz	37
Vee Rubber	AM Pneu, s. r. o.	Ostrava - Poruba	www.avonpneu.cz	135

4.3 Výhradní dovozci motocyklů enduro a motokros a skútrů

Importéři motocyklů a skútrů byli, stejně jako importéři pneumatik, uspořádáni do tabulky (tabulka 5), kde jsou taktéž uvedeny adresy, telefony, odkazy na weby a počty prodejců v České republice.

Tabulka 5: Výhradní dovozci motocyklů do ČR (vlastní zpracování)

Značka	Generální importér	Město	Web	Počet prodejců
Aprilia	A Spirit	Praha	www.aspirit.cz	37
Baotian	Computron s. r. o.	Praha	www.baotian.cz	4
Beta	Moro Palič, s. r. o.	Krhová	www.motopalic.cz	8
BMW	BMW Group Czech Republic	Praha	www.bmw.cz	3
CPI	Moto prestige, s. r. o.	Praha	www.motoprestige.cz	6
Derbi	Meteorsport	Třebíč	derbi.meteorsport.cz	9
GasGas	Exac, s. r. o.	Praha	www.gasgasmotos.cz	11
Gilera	A Spirit	Praha	www.aspirit.cz	37
Honda	Honda ČR, s. r. o.	Praha	www.honda.cz	18
Husqvarna	Promoto s. r. o.	Načera- dec	www.husqvarna-promoto.cz	2
Jonway	LevneMoto.com	Praha	www.levnemoto.com	1
Kawasaki	Asko KC s. r. o.	Brno	www.kawasaki.cz	9
KTM	Sette s. r. o.	Vlašim	www.ktm.cz	11
Kymco	Kymco - Dovoze pro ČR	Weiden, Německo	www.kymco.cz	54
Maxon	Auto Kelly a. s.	Praha	www.autokelly.cz	66
Moto Guzzi	A Spirit	Praha	www.aspirit.cz	37
Peugeot	Scooters, a. s.	Brno - Modřice	www.peugeot.scooters.cz	30

Značka	Generální importér	Město	Web	Počet prodejců
Piaggio	A Spirit	Praha	www.aspirit.cz	37
Suzuki	Suzuki Motor Czech, s. r. o.	Praha	www.suzuki-motor.cz	13
SYM	Nevima Group, s. r. o.	Olomouc	www.sym-motor.cz	53
TGB	ASP Group s. r. o.	Žebrák	www.tgbmotor.cz	54
Vespa	A Spirit	Praha	www.aspirit.cz	37
Yamaha	Yamaha Motor Czech, s. r. o.	Čestlice	www.yamaha-motor.cz	28
Yuki	Pyramida Průhonice, s. r. o.	Průhonice	www.yuki.cz	43
Znen	Gama Assist s. r. o.	Pavlíkov	www.znen-motor.cz	12

4.4 Počet registrovaných motocyklů a skútrů v ČR

V tabulce 6 jsou uvedeny počty nových a ojetých motocyklů a skútrů registrovaných v České republice v letech 2012 a 2013 a v procentech vyjádřená roční změna. Šedou barvou jsou zvýrazněny značky, pod kterými jsou prodávány jen skútry.

Počty registrovaných motocyklů v rozdělení podle objemu jsou uvedeny v tabulce 7. Opět jsou šedě označeny značky, které prodávají jen skútry. Toto rozdělení je zde uvedeno pro názornost rozdělení prodeje motocyklů a skútrů v jednotlivých kategoriích. V kategorii do 50 ccm jsou převážně zastoupeny skútry. Kategorie do 125 ccm je rozdělena mezi skútry a motokrosová motocykly. Kategorie do 350 zahrnuje krové motocykly a endura a kategorie do 500 ccm zahrnuje převážně jen endura. V kategorii do 800 a nad 800 ccm jsou zastoupena velká cestovní endura. U značek Honda, Kawasaki, Moto Guzzi, Suzuki a Yamaha se ve všech kategoriích objevují i silniční motocykly.

Tabulka 6: Počty registrovaných motocyklů a skútrů v letech 2012 a 2013 (Svaz dovozců automobilů, 2014)

	Nové motocykly a skútry			Ojeté motocykly a skútry		
	2012	2013	Roční změna v %	2012	2013	Roční změna v %
Aprilia	206	257	24,76%	436	497	13,99%
Baotian	105	67	-36,19%	0	4	-
Beta	34	41	20,59%	16	14	-12,50%
BMW	342	375	9,65%	1001	1113	11,19%
CPI	18	12	-33,33%	21	14	-33,33%
Derbi	41	19	-53,66%	49	49	0,00%
GasGas	68	47	-30,88%	3	5	66,67%
Gilera	72	47	-34,72%	91	111	21,98%
Honda	1656	2698	62,92%	2249	2148	-4,49%
Husaberg	68	63	-7,35%	32	24	-25,00%
Husqvarna	35	54	54,29%	7	7	0,00%
Jawa	55	36	-34,55%	126	76	-39,68%
Jonway	304	537	76,64%	5	11	120,00%
Kawasaki	184	117	-36,41%	680	712	4,71%
KTM	450	427	-5,11%	174	171	-1,72%
Kymco	683	665	-2,64%	175	222	26,86%
Longjia	614	515	-16,12%	2	3	50,00%
Maxon	795	1083	36,23%	2	0	-100,00%
Moto Guzzi	58	54	-6,90%	79	88	11,39%
Peugeot	163	163	0,00%	189	249	31,75%
Piaggio	624	832	33,33%	514	811	57,78%
Sonic	229	226	-1,31%	0	1	-
Suzuki	336	231	-31,25%	1500	1428	-4,80%
SYM	129	195	51,16%	29	37	27,59%
TGB	391	345	-11,76%	13	11	-15,38%
Vespa	2	0	-100,00%	8	11	37,50%
Yamaha	835	829	-0,72%	2289	2263	-1,14%
Yuki	190	77	-59,47%	0	0	-
Znen	422	607	43,84%	7	3	-57,14%
Součet všech registrovaných motocyklů	15212	16262	6,90%	11226	11646	3,74%

5 ANALÝZA EKIVITY ZNAČKY MITAS V SEGMENTU SPORTOVNÍCH MOTOPLÁŠŤŮ

V rámci diplomové práce bylo provedeno dotazníkové šetření, na jehož základě je v šesté kapitole vypracován projekt o zvýšení povědomí o značce Mitas v cílovém segmentu.

Šetření bylo uskutečněno pomocí elektronických dotazníků, které byly zveřejněny od 20. ledna 2014 do 19. února 2014. Byli osloveni respondenti na motocyklových fórech ať už se zaměřením na silniční nebo offroadové motocykly. Primární důraz byl však kladen na offroadové motocyklisty a podařilo se získat 53 % respondentů z jednoho z největších českých offroadových webů, a to offmoto.com. Celkem bylo získáno 340 respondentů z celkem 6 733 oslovených, což představuje 5% návratnost. Oslovení respondenti jsou počítáni z registrovaných uživatelů na oslovených webech, nelze ovšem zjistit kolik z těchto registrovaných je stále aktivních. Dotazník se skládal ze 17 otázek a získaná data byla vyhodnocena pomocí softwaru MS Office Excel. Dotazník je obsažen v příloze PII a v příloze PIII je uvedeno základní vyhodnocení všech otázek.

5.1 Znalost značky

Znalostí značky se v dotazníku zabývala otázka č. 3. V této otázce překvapivých 95 % respondentů uvedlo, že značku zná a následně i dokázali identifikovat značku jako výrobce pneumatik. Při vyloučení respondentů, kteří nevládní motocykl (2 % ze všech respondentů), dosáhla znalost značky 97 %. V cílovém segmentu motocyklů enduro a motokros neznalost značky dosáhla necelých 4 %.



Obrázek 24: Znalost značky Mitas (vlastní zpracování)

Průzkumu se účastnilo i několik respondentů ze Slovenska, ti uvedli, že značku Mitas znají, ale jinak považují výrobce za málo známého. Tudíž by bylo vhodné zaměřit marketingové aktivity také na slovenský trh.

5.2 Asociace a představy

Asociací a představ spojených se značkou Mitas se týkala otázka 4. Otázka byla otevřená, aby nedošlo k ovlivňování názoru respondentů. Respondenti uváděli různorodé odpovědi, ale u celých 36 % byla dle očekávání nejčastější asociací pneumatika. Druhou nejčtenější odpovědí byla specifikace pneumatika pro motokros či enduro (v tabulce offroad pneu). Následovaly odpovědi s téměř shodnou četností odpovědí, a to česká pneumatika s téměř 6% četností, motocyklová pneumatika s 5,59% četností a asociace kvality také s 5,59% četností. Pro zajímavost bylo v tabulce 8 provedeno porovnání s výběrem respondentů, kteří vlastní motocykly kategorie motokros, enduro a cestovní enduro. Tento výběr se skládá z 228 respondentů. Z bodů týkajících se kvality vyplývá, že v cílovém segmentu je značka Mitas považována za kvalitní a s příznivou cenou.

Tabulka 8: Asociace a představy spojené se značkou Mitas (vlastní zpracování)

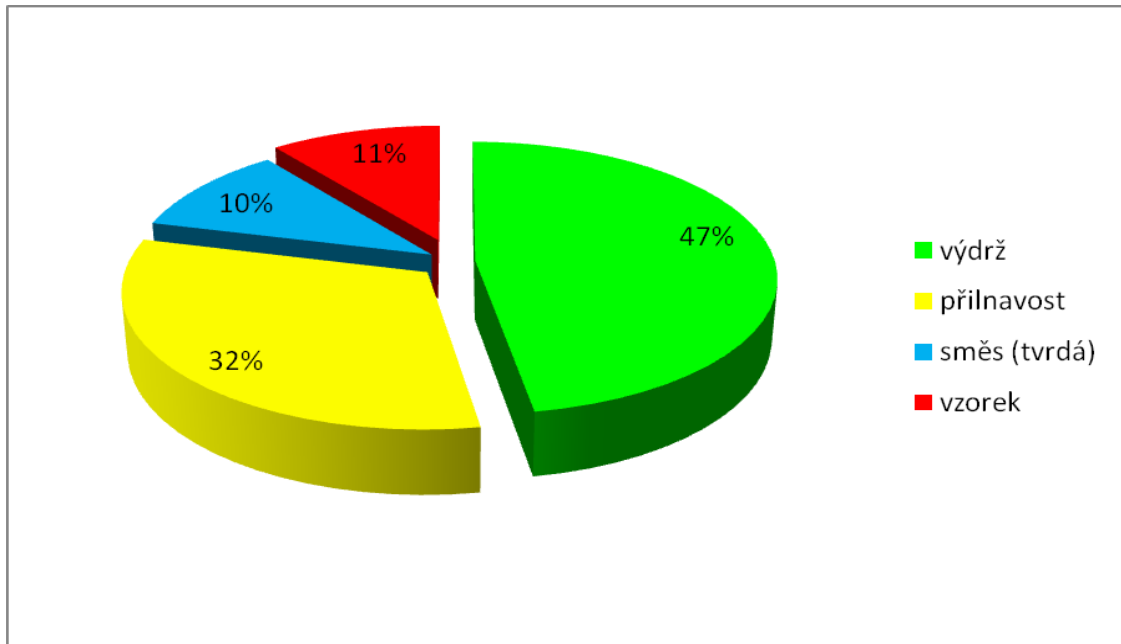
Představy	Absolutní četnost	Relativní podíl [v %]	Absolutní četnost výběru	Relativní podíl výběru [v %]
pneu	124	36,47%	75	32,89%
moto pneu	19	5,59%	11	4,82%
offroad pneu	85	25,00%	48	21,05%
česká pneu	20	5,88%	11	4,82%
česká značka	2	0,59%	2	0,88%
kvalita	19	5,59%	19	8,33%
nízká kvalita	6	1,76%	6	2,63%
industriální pneu	6	1,76%	3	1,32%
kvalita za rozumnou cenu	11	3,24%	11	4,82%
pneu na Jawu	5	1,47%	1	0,44%

5.3 Vnímaná kvalita

Pro určení vnímané kvality značky Mitas sloužily jako podklad otázky č. 4, 9, 10 a 11.

Z otázky č. 4 vyplynulo, že v cílovém segmentu motokros a enduro je značka vnímána jako kvalitní, stabilní, tradiční od českého výrobce. Často se zde objevoval názor, že Mitas představuje kvalitní pneu za rozumnou cenu, hodně muziky za málo peněz apod. Kdežto v kategorii silničních motocyklů převládaly spíše názory opačné. Respondenti uváděli, že silničním pneumatikám značky nedůvěřují, že by je raději nikdy neobuli. Uvedli také, že věří, že do terénu jsou to výborné gumy, ale kvalitou se silničním pneumatikám zahraničních výrobců nemohou rovnat. Zde je nutno podotknout, že silniční radiální pneumatiky Mitas s dezénem Sport Force společnost představila teprve na výstavě Motosalon v březnu 2014, tudíž koncoví uživatelé s nimi zatím nemohou mít dostatečné zkušenosti. Na Motosalonu byly reakce na silniční pneumatiky kladné.

Otázka č. 9. se zabývala spokojeností s pneumatikami Mitas. Téměř 90 % respondentů uvedlo, že bylo s pneumatikou této značky spokojeno a ke kvalitě neměli výhrady, 10 % bylo nespokojeno. Důvody nespokojenosti byly řešeny v otázce č. 10. Zde respondenti uváděli konkrétní výtky ke kvalitě pneumatik. Nejvíce výhrad měli respondenti k výdrži pneumatik. 47 % z nespokojených respondentů uvedlo, že se pneumatika sjela nad očekávání rychle. Další třetina respondentů nebyla spokojena s přilnavostí pneumatiky, ať už za mokra či v náklonu. Další uvedli, že pneu byla příliš tvrdá a náchylná na průraz a 11 % si stěžovalo na vzorek pneu. Jednotlivé odpovědi respondentů jsou uvedeny v příloze PIII.



Obrázek 25: Faktory nespokojenosti s kvalitou (vlastní zpracování)

Otázka č. 11 byla tvořena sémantickým diferencíálem, kde byli respondenti požádáni o zhodnocení celkové kvality, ceny, rychlosti sjíždění a přilnavosti za sucha a za mokra. Škály byly u všech kritérií od 1 do 5. Četnosti jednotlivých hodnot, jejich průměr a nejčastěji se vyskytující hodnota (modus) jsou uvedeny v tabulce 9.

Tabulka 9: Kritéria kvality pneumatik Mitas (vlastní zpracování)

Hodnota	Kvalita	Cena	Rychlost sjíždění	Přilnavost za sucha	Přilnavost za mokra
1	6	8	16	8	15
2	20	23	36	14	49
3	64	108	136	100	107
4	117	89	58	76	64
5	62	42	21	66	30
Průměr	3,722	3,458	3,051	3,553	3,077
Modus	4	3	3	3	3
Medián	4	3	3	4	3

1 – nejhorší; 5 – nejlepší

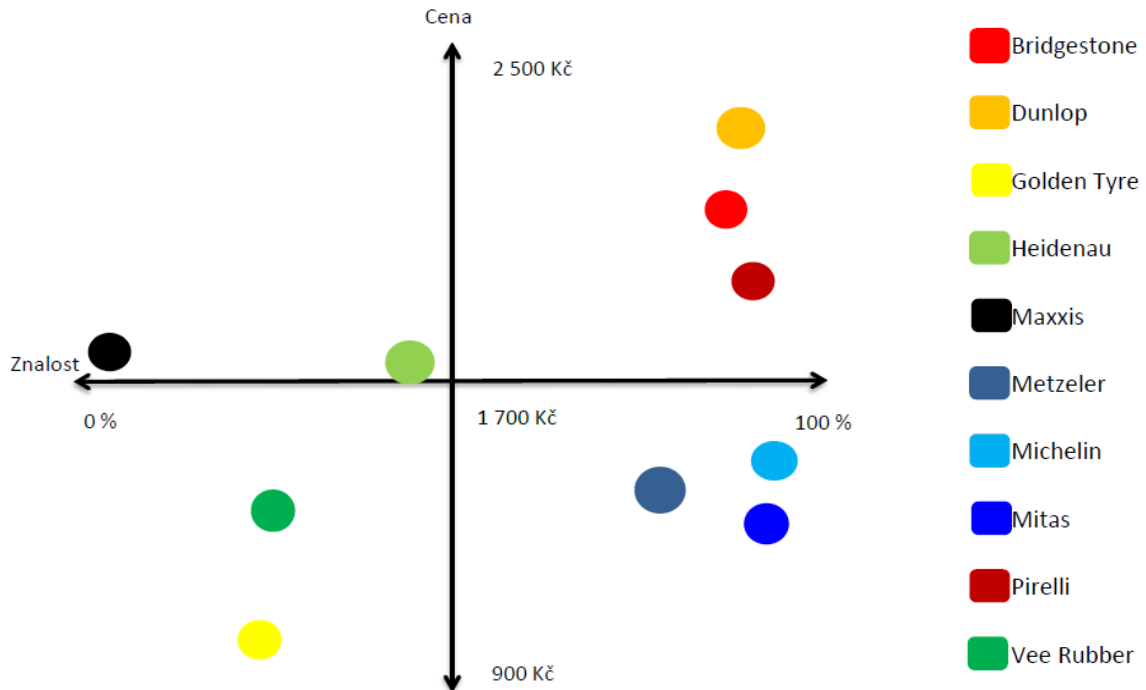
Z tabulky vyplývá, že u všech uvedených kritérií jsou pneumatiky Mitas vnímány jako průměrné. Celková kvalita dosahuje hodnoty lehce nadprůměrné, ale rychlost sjíždění a přilnavost pneumatik za mokra je vnímána jako přesný střed. Přilnavost za sucha a cena pneumatik se od průměru také moc neodklání.

5.3.1 Mapa vnímání

Na obrázku 26 je uvedena mapa vnímání jednotlivých značek pneumatik v segmentu motoplášťů pro enduro a motokros. Mapa byla sestavena na základně dvou kritérií, a to znalosti značky a ceny. Vstupní údaje jsou uvedeny v tabulce 10. Procentní hodnoty znalosti značky jsou z výsledků dotazníkového šetření a jednotlivé částky jsou brány z cenového porovnání motokrosové pneumatik v kapitole 4.1.1.

Tabulka 10: Vstupní data pro mapu vnímání (vlastní zpracování)

Značka	Faktor	Hodnota
Bridgestone	znalost	87%
	cena	2 150 Kč
Dunlop	znalost	90%
	cena	2 330 Kč
Golden Tyre	znalost	23%
	cena	980 Kč
Heidenau	znalost	45%
	cena	1 720 Kč
Maxxis	znalost	2%
	cena	1 730 Kč
Metzeler	znalost	76%
	cena	1400
Michelin	znalost	93%
	cena	1 585 Kč
Mitas	znalost	92%
	cena	1 300 Kč
Pirelli	znalost	91%
	cena	1 960 Kč
Vee Rubber	znalost	22%
	cena	1 400 Kč



Obrázek 26: Mapa vnímání (vlastní zpracování)

Dle očekávání značky s nižší mírou známosti se vyznačují nižší cenovou hladinou. Překvapením je cena u téměř neznámé značky Maxxis, která dosahuje skoro stejné výše jako známější Heidenau, a to 1 730 Kč. Velmi dobrá je pozice značky Mitas, která se nachází v prvním kvadrantu. Mezi těmito nejznámějšími značkami je Mitas nejlevnější, což kladně hodnotí koncový uživatelé. Společnost má však v plánu se v budoucích letech přesunout do vyššího prémiového segmentu. Vystává otázka, jaký to bude mít dopad na pozici značky na mapě vnímání, zda koncoví uživatelé budou ochotni přijmout pneumatiky Mitas na cenové hladině rovné značkám Bridgestone či Dunlop.

5.4 SWOT analýza

Ve SWOT analýze jsou zachyceny všechny důležité faktory vnitřního i vnějšího prostředí, které ovlivňují nebo mohou ovlivnit značku Mitas v segmentu motoplášťů pro enduro a motokros.

Tabulka 11: SWOT analýza značky Mitas v cílovém segmentu (vlastní zpracování)

	Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Vnitřní prostředí	<ul style="list-style-type: none"> • Šíře sortimentu • Dlouholeté zkušenosti • Tuzemská výroby – podpora místního trhu a české ekonomiky • Cena • Znalost českého trhu • Zázemí velké a stabilní firmy 	<ul style="list-style-type: none"> • Pověst mimo cílový segment • Distribuce • Nízká životnost
	Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
Vnější prostředí	<ul style="list-style-type: none"> • Důvěra zákazníků v české výrobky • Trend doby – endura a velká cestovní endura se stávají stále populárnějšími • Nulová konkurence českých výrobců 	<ul style="list-style-type: none"> • Silná konkurence • Ekologické aspekty dopadající na výrobní podniky • Nízké ceny asijských výrobců • Legislativní změny (zvýšení sazeb daní, změny pracovního práva,...)

První ze silných stránek je šíře sortimentu, která je oproti ostatním výrobcům opravdu rozsáhlá. Offroadové pneumatiky Mitas jsou k dostání v nepřehledném množství různých průměrů, šířek, profilů, dezénů a způsobu použití. Takto rozsáhlým sortimentem v cílovém segmentu se nemůže pyšnit žádný jiný z výrobců. Druhou silnou stránkou jsou dlouholeté zkušenosti s výrobou právě offroadových pneumatik pro motocykly. Žádný ze zahraničních výrobců se nespécializuje převážně na offroad, tudíž i zde má Mitas navrch. Třetí silnou stránkou je cena. I přesto, že to nebylo záměrem firmy, patří pneumatiky Mitas k levnější polovině na trhu. S ohledem na budoucí plány firmy, bude obtížné změnit vnímání pneumatik Mitas u koncových uživatelů, tedy přesunout značku ze středního do prémiového segmentu. Další silnou stránkou značky Mitas je znalost českého trhu, koncových uživatelů a jejich nákupního chování, která je nespornou výhodou oproti zahraniční konkurenci. Poslední silnou stránkou je zázemí velké a stabilní společnosti s dlouhou tradicí, která má své výrobní závody kromě ČR také v Srbsku a Spojených státech.

Slabých stránek společnosti nebylo zjištěno tolik jako silných, avšak nesmějí být podceněny. Zatímco distribuci svých výrobků může značka snadno ovlivnit, s ovlivněním pověsti už to tak snadné není. V cílovém segmentu offroadových motocyklových pneumatik je vnímání značky dobré, avšak když se pozornost zaměří na segment silničních motocyklových pneumatik, kam se značka spojením se značkou Sava snaží proniknout, pověst se rapidně mění. Co se problematiky distribuce týká, respondenti v dotazníkovém šetření uváděli, že je obtížné pneumatiky Mitas sehnat a v případě, že takový servis či prodejce našli, jejich zásoby byly velmi omezené nebo také staré. Bohužel nebylo možné zjistit místa bydliště respondentů a tím určit zda se jedná o problém určitého regionu či obecně celé ČR. Avšak společnost by se tímto problémem měla zabývat. Problém nízké životnosti vyplynul z dotazníkového šetření, byla to nejčastější výtká nespokojených uživatelů. Zde je však otázka zda uživatelé použili pneumatiky v terénu, pro který byly určeny. V nezávislých testech dosahuje životnost pneumatik dobrých výsledků.

Dále byly identifikovány tři příležitosti pro společnost, a to důvěra zákazníků v české výrobky, současný trend obliby endura a nulová konkurence českých výrobců. Více než dvě třetiny respondentů uvedly, že mají kladný vztah k pneumatikám české výroby a nyní také převládá trend, že se spotřebitelé postupně vracejí k výrobkům tuzemské výroby. To souvisí s třetí zmíněnou příležitostí, díky níž pro tyto spotřebitele Mitas nemá konkurenci a je tedy jasnou volbou. Velkou příležitostí také je stále vzrůstající trend obliby endura a cestovních endur. Zatímco v minulosti byl největší zájem o silniční sportovní motocykly, postupem času i tito jezdci přecházejí na cestovní endura nebo v druhém případě si kupují enduro či cestovní enduro jako druhý motocykl, případně motocykl na zimní období.

Poslední sledovanou oblastí byly hrozby z vnějšího okolí, které by značku Mitas mohly ovlivnit. Hrozbou na trhu motoplášťů je silná konkurence, která se převážně skládá z velkých výrobců renomovaných značek. Trh je pro všechny výrobce přitažlivý a do ČR jsou také stále častěji dováženy levné pneumatiky asijských výrobců. Společnost také mohou ohrozit různé ekologické aspekty, které souvisí se stále se stupňujícími požadavky na šetrnost výroby a ochranu životního prostředí. Poslední hrozbou, kterou společnost nemůže ovlivnit je hrozba změny daňové politiky státu či změn v pracovním právu.

6 SHRNU TÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

V analytické části byla provedena analýza konkurence, která následně byla znázorněna v GE matici. Poté byla práce, na základě výsledků z dotazníkového šetření, zaměřena na znalost značky, asociace a představy spojené se značkou a kvalita vnímaná koncovými uživateli. Značka Mitas byla také následně z hlediska znalosti a ceny porovnána s konkurencí v mapě vnímání. Veškeré výsledky pak byly shrnuty ve SWOT analýze.

Na základě analýzy konkurence bylo zjištěno, že **značka Mitas si v segmentu motoplášťů pro enduro a motokros stojí na českém trhu velmi dobře**. Ze všech analyzovaných značek dosahuje Mitas **nejširšího sortimentu**, ať v segmentu motokros či enduro. Oproti ostatním výrobcům má také velkou výhodu ve **znalosti českého trhu** a nákupního chování koncových spotřebitelů. Dalším faktorem dobrého postavení na trhu je **příznivá cenová hladina**, která je umístěna do středního segmentu. Cena je stanovena tak, že je pro zákazníky příznivá, ale na druhou stranu nevyvolává obavy z nízké kvality.

V analytické části byly také identifikovány příležitosti růstu značky. Největší **příležitostí** pro značku Mitas je současný **trend oblíby offroadových motocyklů**, kdy se motokrosovým motocyklům, endurům a cestovním endurům dostává stále větší přízně. V nižších sociálních třídách to může být z toho důvodu, že provoz offroadového motocyklu je značně levnější než silničního motocyklu a také nákupní cena offroadu či cestovního endura je nižší než dříve tak oblíbených silničních sportovních motocyklů. Naopak ve vyšších sociálních třídách se endura a cestovní endura začala rozmáhat jako druhé motocykly do domácnosti, kdy si majitelé silničních motocyklů pořídí enduro na občasné vyjížďky.

Při analýze ekvity značky byla sledována **znalost značky**, která dosáhla **96 %** v cílovém segmentu. Také byl získán poznatek, že **na Slovensku je značka spíše neznámá**, tudíž by se firma měla svými aktivitami zaměřit také na tento trh. Druhým bodem ekvity je **věrnost značce**, kdy celých 56 % respondentů uvedlo, že pneumatiky Mitas nakupuje opakovaně, v cílovém segmentu to představuje **76 %** respondentů. Nejčtenější asociací spojenou se značkou Mitas byla pneumatika, ať již motocyklová, offroadová, česká či industriální. V součtu tvoří pneumatika nejsilnější asociaci u 259 respondentů, tedy 76 %. Poslední částí ekvity značky je její vnímaná kvalita, přičemž v cílovém segmentu dosahuje **spokojenost s kvalitou 90 %**. Mimo cílový segment motocyklových pneumatik však vnímaná kvalita výrazně upadá.

7 PROJEKT ZVÝŠENÍ POVĚDOMÍ O ZNAČCE MITAS

Poslední kapitola práce se zabývá projektem, jehož cílem je zvýšení povědomí o značce Mitas. V odstavcích níže je nejprve definován cíl projektu a cílová skupina a následně jsou zde rozpracovány dva návrhy zvýšení povědomí a upevnění pozice značky. Pro obsáhlost zpracování, je však do časové, nákladové a rizikové analýzy rozpracován návrh jeden. Prvním návrhem je připojení značky k projektu „Lesy nejsou tratí ani závodištěm“ a druhou možností zvýšení povědomí a upevnění postavení značky Mitas v cílovém segmentu je demonstrovat kvalitu pneumatik Mitas pomocí virálních videí a marketingové kampaně.

7.1 Cíle projektu a cílová skupina

Základním cílem projektu mělo být zvýšení povědomí značky Mitas v segmentu motoplášťů pro enduro a motokros, avšak z poznatků získaných dotazníkovým šetřením vyplynulo, že toto povědomí dosahuje 96 %. Z tohoto důvodu došlo ke změně hlavního cíle projektu, a to tak, že se návrhy zaměří na upevnění pozice značky Mitas v cílovém segmentu a pokusí se o zvýšení povědomí o značce i mimo cílový segment, kde povědomí není ani zdaleka tak vysoké.

Se změnou cíle projektu je spjata i nutnost změny cílové skupiny. Původní segment jezdců motokrosu a endura byl rozšířen i na ostatní skupiny motorkářů a dále i na lidi nevlastnící motocykl na celém území České republiky.

7.2 Návrh A – připojení k projektu „Lesy nejsou tratí ani závodištěm“

Projekt Lesy nejsou tratí ani závodištěm je projektem ochrany přírody, ve kterém spolupracují Českomoravská asociace motocyklového sportu (CAMS), státní podnik Lesy České republiky, s. p. (LČR) a společnost Forsage spol. s r. o. Tento projekt probíhá od srpna 2013 a jeho cílem je osvěta motoristické veřejnosti v oblasti ochrany lesů a lesního prostředí před působením vlivů motorizmu a snaha o nastavení a následnou kontrolu mantinelů aktivit motocyklistů v přírodě (Moto CAMS, 2013).



Obrázek 27: Lesy nejsou tratí ani závodističem (Supermotard.cz, 2013)

Společnost Mitas, a. s. by se k tomu projektu mohla připojit jako hlavní partner a následně pomoci s rozšířením myšlenek a posláním tohoto projektu nebo tento projekt podpořit finančně. Organizátor (CAMS) a partner (LČR) projektu jsou jmenovitě uváděni při každé propagaci projektu, kde by tedy mohla být propagována i značka Mitas. Pro značku Mitas by to představovalo rozšíření jména i mimo cílový segment, protože na závody nechodí jen lidé z řad motorkářů a tento projekt je propagován vždy společně s inzercí k připravovaným motocyklovým závodům, které zabezpečuje CAMS. Propagace probíhá v tištěných médiích (České motocyklové noviny a Deník), na webových portálech s motocyklovou tematikou s celostátní působností, na webech vyhledávatele CAMS a realizátora závodů Forsage, v rozhleších na závodističích a regionálních FM rádiích, v celoplošné televizi, formou plošných prvků na závodističích, v tematických letácích, v tiskovinách k jednotlivým závodům a na oblečení hostesek při akcích. Společnost by tím také vyjádřila svou účast na ochraně životního prostředí a u lidí se do povědomí vepsala jako společensky odpovědná.



Obrázek 28: Grafický návrh Lesy + Mitas (vlastní zpracování)

Možnou modifikací tohoto návrhu by mohla být podpora obnovy nebo výstavby motokrosových tratí. V minulosti byla alespoň krátká, jednostopá trať v blízkosti každého města, avšak tyto tratě byly ve velké míře zrušeny z podmětů ochranářů přírody či jiných složek. Obnova či výstavba tratí v místech, kde by neškodily svému prostředí a hlukem nerušily okolní obyvatele ani chráněná zvířata, by byla jen ku prospěchu. Společnost Mitas, a. s. by mohla spolu s případnými partnery obnovit nebo modernizovat některou z tratí v blízkosti Zlína (Žlutava, Bělov, Racková), případně se nabídnout jako sponzor na obnovu nebo modernizaci.

7.3 Návrh B – Marketingová kampaň - virální marketing + venkovní a online reklama

Druhým návrhem pro značku Mitas je marketingová kampaň, která se zaměří na upevnění pozice značky v cílovém segmentu, ale také na rozšíření povědomí o značce mimo cílový segment. Cílem kampaně je demonstrovat kvalitu značky a zároveň upozornit na zodpovědnost, kterou společnost Mitas, a. s. cítí ke svým spoluobčanům. Kvalita pneumatik Mitas bude demonstrována právě pro upevnění pozice značky na trhu a důraz na společenskou odpovědnost bude mít za cíl rozšířit povědomí mimo cílový segment. Odpovědnost firmy bude znázorněna výrobou šetrnou k životnímu prostředí, maximálním využitím odpadních materiálů a šetřením energií, zatímco kvalita výrobků bude ukázána na použití pneumatik v extrémních podmínkách.

Stěžejním bodem návrhu je natočení dvou videí. První video bude mít podobu spíše dokumentu, kde bude znázorněn průběh výroby pneumatiky s důrazem právě na efektivní využívání materiálu a minimální množství odpadů. V případě, že nějaký odpad vznikne, musí být dále uvedeno, jak je s ním nakládáno, zda je využíván při další výrobě nebo je ekologicky likvidován. Dále by měla být znázorněna další cesta polotovaru, z každého jednoho místa výroby na další včetně veškerých meziuskladnění. Zde by bylo dobré podotknout, jak byly výrobní linky v posledních letech upraveny, aby výroba byla efektivnější a nedocházelo ke zbytečným manipulacím s materiály a polotovary, pokud došlo například k optimalizaci layoutu, skladových zásob, systému zásobování. Aby z videa vyplývala opravdová snaha společnosti o výše zmíněnou šetrnost a ochranu životního prostředí. Také je vhodné zmínit, jaké všechny výhody vplynuly z těchto úprav pro zaměstnance, jejich usnadnění práce a ochranu zdraví. V tomto videu by se měly objevit tváře zaměstnanců

Mitasu, vždy člověka zodpovědného za zmíněný úsek, který by řekl pár slov o minulém a budoucím vývoji. Toto video bude určitě delší než druhé zmíněné, avšak nesmí být příliš dlouhé, aby u pozorovatelů nedošlo k upadnutí pozornosti a následnému vypnutí. Ideální délka by byla 10 až 15 minut.

Druhé video musí být akční a napínavé s velkou mírou adrenalinu, aby se stalo videem virálním. Jeho podoba by mohla být následující: skupinka enduristů se za krásného počasí projíždí po horách v Rumunsku, zastaví na vyvýšeném kopci, sesednou a rozhlíží se po krajině, když v tom z lesa vyběhne smečka divokých psů a řítí se přímo na ně.



Obrázek 29: Rumunské hory (ŽelPage.cz, 2007)



Obrázek 30: Výhled z rumunských hor (vlastní foto, 2013)

Všichni přiběhnou k motorkám, otočí je a ujíždějí zpátky, ale jednomu z nich při otáčení motorka spadne, psi se stále blíží, on ji s námahou zvedá, opět záběr na blížící se psy, motorkář nastartuje, otočí plynem, když už k němu první ze psů přibíhá, zpomalený záběr na zadní pneumatiku, od které odlítává kamení a hlína a motorka vyrazí kupředu. Střih a poslední záběr na detail zadní pneu s logem Mitas stojícího motocyklu a objeví se nápis: „Skvělé, když se na ni můžete spolehnout.“



Obrázek 31: Závěrečný záběr (vlastní zpracování)

Druhým nápadem na virální video je také skupina enduristů, kteří přijedou pod opravdu veliký kopec, ve kterém vede nahoru jen koryto vymleté od vody v období dešťů, které je plné kamení (znovu inspirace v Rumunsku). Skupinka zastaví a dívá se na vrchol kopce. První z nich se otočí, pod kopcem se rozjede a pokouší se korytem vyjet nahoru, v půlce kopce mu ale dojde rychlost a spadne na stranu. Poté výjezd zkusí druhý, ale také se na vršek nedostane. Další vyjíždí a už je skoro na vrchu, když v tom se motorka postaví na zadní a překloupí se. Další záběr může být na spadlé, jak se ve stráni pokouší zvednout své motorky a nejde jim to. Při posledním záběru se dole pod kopcem rozjede poslední



Obrázek 33: V kopci došla rychlost (vlastní foto, 2013)



Obrázek 32: Nezdařený výjezd (motorkář.cz, 2013)

jezdec, stoupne si do stupaček a vyjede nahoru. Vráti se dolů ke kamarádům, kteří jsou celý zpocení a špinaví z tahání a zvedání svých motorek a ptají se ho „*Jak si to udělal?*“, on kývne k zadní pneumatice a řekne „*To je Mitaska.*“



Obrázek 34: My jezdíme Mitasky (vlastní foto, 2013)

Samotná videa mohou být podpořena venkovní a online reklamou, která na ně bude odkazovat. Venkovní reklama byla zvolena, protože působí na široké spektrum cílových skupin, má zpravidla dlouhodobé a pravidelné působení, protože reklamní nosiče jsou pronajaty nejméně na 14 dní, zpravidla ale na měsíc a lidé tyto nosiče potkávají několikrát denně. A jelikož právě povědomí o značce je budováno opakováním, jeví se tento druh reklamy jako vhodný. Další výhodou je také možnost nakoupit reklamní plochy celostátně a tím cílit na obyvatele celé České republiky. Venkovní reklama je navržena v podobě billboardů, city light vitrín (CLV), plakátů na zastávkách autobusů, MHD, vlakových nádražích nebo přímo na samotných autobusech.

Naopak online reklama byla zvolena z důvodu možnosti cílení na konkrétní skupiny prostřednictvím výběru tematických webových stránek. Jako vhodné formy pro podporu videí byly vybrány bannerová a intextová reklama a sociální síť. Intextová reklama je v ČR využívána od roku 2008 a stala se velmi populární. Tato forma reklamy je představována zvýrazněnými slovy v textu, většinou zeleně s dvojitým podtržením. Po najetí kurzorem na takto zvýrazněné slovo vyskočí bublina, která může mít podobu textu, loga, flashe nebo videa. Pro budování povědomí je nejlepší variantou bublina s logem, pro podporu samotných videí je vhodnější použití flashe s animací offroadového motocyklu nebo přímo videa. V ČR je intextová reklama zobrazována na více než 700 serverech a podle statistik je měsíčně označeno více než 210 milionů slov (BillBoard.cz, 2008). Bannerová reklama může mít taktéž podobu statických obrázků nebo flashových animací. Je to nejrozšířenější reklama na internetu a v současnosti je běžně k vidění i na malých webech, takže možnosti zacílení na konkrétní i velmi malé segmenty zákazníků jsou pohodlně dostupné. Ale i naopak, při cílení na rozdílné segmenty je možné banner umístit na často navštěvované stránky (v ČR jsou nejčastěji navštěvované Seznam.cz, iDnes.cz, Centrum.cz, Mapy.cz a ze zahraničních webů Facebook.com a Google.com (MediaGuru.cz, 2013). Posledním navrženým nástrojem online marketingu jsou sociální síť. V České republice a v celém západním světě je absolutně dominující Facebook, na kterém je registrováno přes 3,5 milionů uživatelů z České republiky. Tito uživatelé jsou následně podle jejich profilů velmi snadno rozčlenitelní do základních segmentů, protože lidé o sobě na těchto sítích uvádějí velké množství informací (věk, pohlaví, vzdělání, zaměstnání, zájmy, rodinné příslušníky a další). Velmi užitečná je také možnost založení profilu společnosti, kde bude firma své podporovatele informovat o novinkách, komunikovat s nimi a odkazovat je na své webové stránky. Právě toto je vhodné místo, kam prvotně vložit video, aby došlo k jeho virálnímu

šíření. Obě výše zmíněná videa by bylo vhodné umístit na YouTube kanál a webové stránky společnosti a odtud je pomocí online nástrojů šířit dále po internetu. U prvního videa bude první šíření po sociálních sítích probíhat hlavně od zaměstnanců, kteří v něm budou vystupovat, protože se budou chtít svým známým pochlubit, že tam jsou vidět. Naopak druhé video si získá své příznivce z řad motorkám, kteří budou chtít svým známým ukázat, jak hezká je rumunská krajina a co všechno by tam mohli zažít, kdyby příště jeli spolu. Nejsnáze se však bude šířit třetí navržené video s padajícími motocyklisty, protože ničemu jinému se lidé nesmějí radši než cizímu neštěstí.

Na obrázku 35 je znázorněn grafický návrh plakátů, polepů a bannerů.



Obrázek 35: Návrh plakátu - návrh B
(vlastní zpracování)

7.3.1 Nákladová analýza

V nákladové analýze jsou uvedeny náklady na tvorbu tří videí, na výrobu plakátů, polepů a pronájem ploch k jejich uveřejnění, a také na online aktivity. Podpora videí outdoorovou

reklamou není bezpodmínečně nutná, mohou být natočena jen videa, která budou šířena po internetu a sociálních sítích.

7.3.1.1 *Videa*

Pro natočení **dokumentárního videa** o cestě výroby pneumatiky a odpadu bylo osloveno fotografické a filmové studio Mašek.eu, které nabízí natočení a zpracování videa za **10 000 Kč** za natáčecí den. Výše zmíněné desetiminutové video by při předběžné řádné přípravě nebyl problém natočit za jeden den přímo ve výrobních prostorách a s účastí zaměstnanců společnosti Mitas, a. s. Druhou variantou natočení tohoto videa je oslovení studentů Univerzity Tomáše Bati, konkrétněji Fakulty multimediálních komunikací, kteří by mohli video zpracovat jako projekt ke svému studiu, bakalářské či diplomové práci. Zde by se cena videa odvíjela od domluvy mezi společnostmi a studenty.

Realizace druhého videa je finančně podstatně náročnější. Pro tvorbu **virálního videa v rumunské krajině s divokými psy** je zapotřebí najmout 4 jezdce s terénními motocykly a pět cvičených psů. Právě z tohoto důvodu byla vybrána reklamní agentura Leviathan, která by pro natáčení zajistila motorkáře i psy. Náklady na natočení 30 vteřinového spotu, včetně následného sestřihání a úpravy, pronájmu jezdců a psů, včetně doprovodu, který musí dohlížet, že je se zvířaty správně nakládáno a jednáno a dopravy všech aktérů a náčiní na místo natáčení, byly vyčísleny na **150 000 Kč**. Pro úsporu nákladů bude natáčení probíhat v České republice, konkrétně v bývalém vojenském prostoru Ralsko (mezi městy Doksy, Zákupy, Mimoň, Stráž pod Ralskem, Mnichovým Hradištěm a Bělou pod Bezdězem), kde bude alespoň trochu možné napodobit rumunskou krajinu. Pokud by bylo nezbytné náklady na video snížit, nabízí se ještě možnost oslovit běžné offroadové jezdce, zda by se ve spotu chtěli objevit. Odměnou by jim mohla být sada pneu Mitas na jejich motocykl. Detailně jsou náklady na tvorbu tohoto spotu uvedeny v tabulce 12, kde je také počítáno s rezervou pro případ nenadálých změn či problémů.

Cena realizace druhého nápadu na **virální video s výjezdy do vrchu** se bude odvíjet od požadované kvality. Na trhu je možné sehnat filmová studia či reklamní agentury, které natočí 30 vteřinový spot již od **3 990 Kč** (Mirax studio), zde by ale společnost Mitas, a. s. musela sama zajistit jezdce i s terénními motocykly a zpracování scénáře (opět možnost využití studentů UTB). Pro absolutně bezstarostný průběh natočení videa je znovu doporu-

čena agentura Leviathan nebo produkce FairFilm, kde by jezdce a vše potřebné zajistili, zde by se však náklady pohybovaly kolem **100 000 Kč**.

Tabulka 12: Kalkulace nákladů natočení videa (vlastní zpracování)

Položka	Jednotková cena	Počet jednotek	Cena celkem
Přípravné práce	5 000 Kč	1	5 000 Kč
Napsání scénáře	5 000 Kč	1	5 000 Kč
Pronájem jednoho jezdce	5 000 Kč/den	4	20 000 Kč
Pronájem psa + doprovod	1 000 Kč/den	5	5 000 Kč
Natáčecí štáb (režisér, kameraman, zvukař)	30 000 Kč/den	1	30 000 Kč
Doprava psů	50 Kč/h 9 Kč/km	2 h 240 km	2 260 Kč
Doprava jezdců	50 Kč/h 9 Kč/km	2 h 250 km	2 350 Kč
Postprodukce (střih, grafika, mix zvuku,...)	50 000 Kč	1	50 000 Kč
Rezerva			30 390 Kč
Celkem			150 000 Kč

7.3.1.2 Online reklama

Cena internetové reklamy je ovlivňována spoustou faktorů a pohybuje se v širokém rozmezí. Cena bannerové reklamy se zpravidla odvíjí od počtu návštěvníků webu (CPI – cost per impression – za každé zobrazení nebo CPM – cost per mile – za tisíc zobrazení), na kterém má být banner umístěn, od jeho velikosti a pozice na stránce. Výpočet ceny u tohoto modelu probíhá dvěma způsoby, a to buď PPI – pay per impression, kde se platí již za samotné zobrazení banneru, nebo PPV – pay per view, kde se platí až za zobrazení konkrétní webové stránky. U intextové reklamy, kde se zobrazuje text či logo se platí za klik

(PPC – pay per click), kdežto u flashové nebo videoreklamy se platí za zobrazení bubliny. U plateb za zobrazení se standardně platí za tisíc zobrazení (CPM nebo také CPT – cost per thousand), ale také je možnost platby za každé zobrazení (CPI). Zřízení profilu nebo kanálu na sociální síti je zdarma, tudíž je škoda této možnosti nevyužít.

Ceny PPC kampaní se odvíjejí od počtu klíčových slov, konkrétních slov, o které je zájem a návštěvnosti webu, na kterém mají být umístěna. Například centrum-net.cz nabízí správu malé kampaně do 10 slov za 1 800 Kč/měsíc, střední kampaně do 50 klíčových slov za 3 000 Kč a velké kampaně bez počtu omezení slov za 6 000 Kč. Druhou možností je stanovení pevné ceny za proklik, kdy tento web nabízí při zakoupení tisíce prokliků jeden od 0,90 Kč bez DPH a při garanci zobrazení slova na první straně vyhledávače seznam.cz nebo google.cz od 6 Kč bez DPH za proklik. Na webu Motorkáři.cz nabízejí intextovou reklamu ve všech svých sekcích (fórum, bazar, novinky,...) od 1 Kč.

Výrobu banneru nabízejí větší weby jako doplňkovou službu k pronájmu ploch. Zpravidla je tato výroba levnější než když je banner vyroben na zakázku. Web Motorkáři.cz nabízí výrobu flashového banneru podle přání zákazníka za 1 200 Kč. Při výrobě takového banneru na zakázku jeho cena bude 2 000 – 2 500 Kč. V této oblasti také platí, že čím větší firmou zadavatel je, tím bude banner dražší.

Ceny pronájmu bannerů jsou striktně závislé na návštěvnosti webu. Banner na titulní straně nejnavštěvovanějšího webu v ČR Seznam.cz stojí 120 000 Kč za den, za týden je pak cena 480 000 Kč. Ukazatel CPT v obou případech dosahuje 120 Kč. Ceny bannerů na motocyklovém webu Motohouse.cz (průměrně 5 750 návštěvníků za den) jsou uvedeny v tabulce 13 a ceny bannerů na webu Motorkáři.cz (průměrně 70 000 návštěvníků za den) v tabulce 14. Jednotlivé typy bannerů jsou graficky znázorněny na obrázku 36. Menší weby zaměřené speciálně na offroadové motocykly nechtěly ceny pronájmů ploch zveřejnit.

Tabulka 13: Ceny bannerů na Motohouse.cz (Motohouse.cz, 2013)

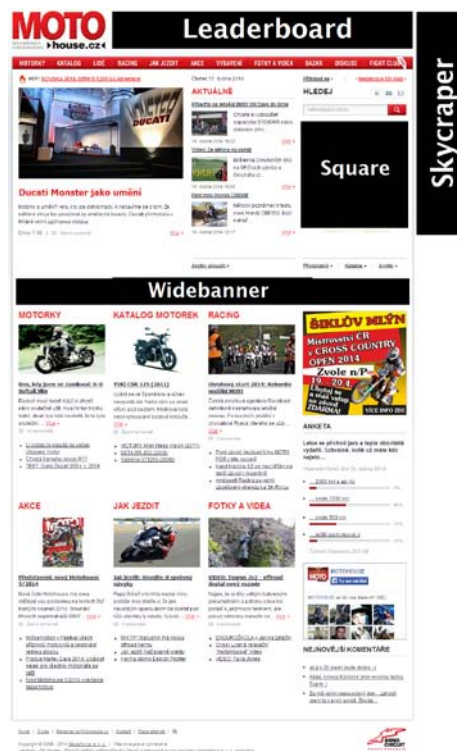
Typ banneru	Cena		CPT	
	za týden	za měsíc	za týden	za měsíc
Leaderboard	10 000 Kč	20 000 Kč	420 Kč	190 Kč
Skycraper	5 000 Kč	12 000 Kč	145 Kč	130 Kč
Widebanner	5 000 Kč	12 000 Kč	275 Kč	155 Kč
Square	3 000 Kč	8 000 Kč	145 Kč	120 Kč
Halfsquare	1 500 Kč	5 000 Kč	45 Kč	35 Kč

Tabulka 14: Ceny bannerů na Motorkáři.cz
(Motorkáři.cz, 2013)

Typ banneru	Měsíčně	
	cena	CPT
Leaderboard	37 000 Kč	46 Kč
Skyscraper	37 000 Kč	46 Kč
Widebanner	27 000 Kč	34 Kč
Square	32 000 Kč	40 Kč
Halfsquare	9 000 Kč	20 Kč

Na webu Motorkáři.cz je bannerová reklama nabízena na minimální dobu jeden měsíc a při pronájmu na měsíců více jsou zadavateli poskytovány množstevní slevy. Za pronájem na dva měsíce sleva 10 %, 3 měsíce 15 %, 6 měsíců 20 %, 9 měsíců 25 % a 12 měsíců 30 %.

Společnost Mitas, a. s. v loňském roce realizovala webové bannery na stránkách bmwgs.cz a cenduro.cz, za jejichž výrobu a umístění na weby zaplatila 56 000 Kč. V případě dobré zkušenosti s těmito weby by s nimi společnost mohla spolupracovat i nyní.

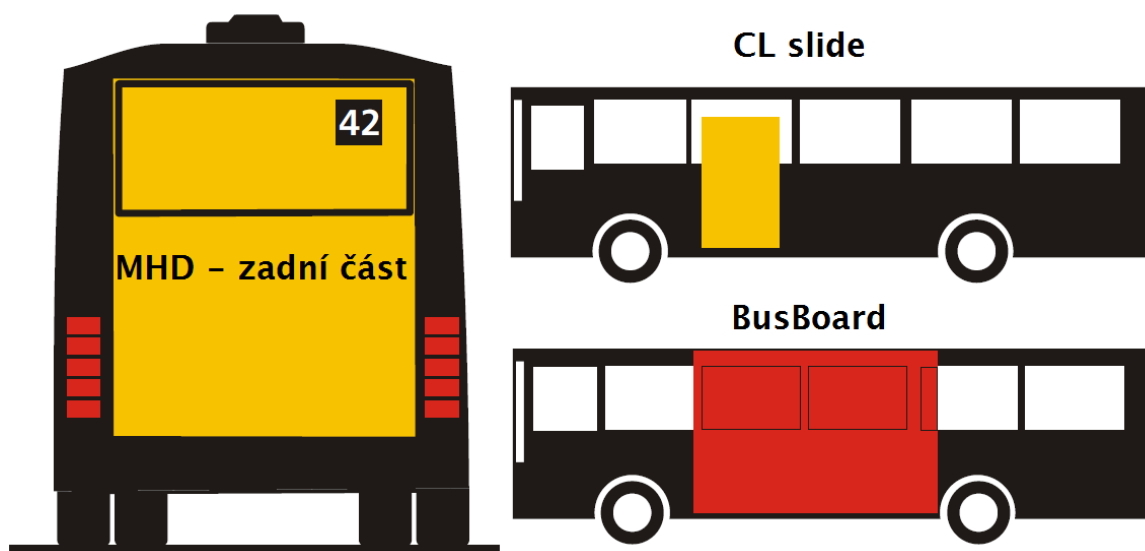


Obrázek 36: Typy bannerů (vlastní zpracování)

7.3.1.3 Outdoorová reklama

Zde jsou uvedeny náklady na výrobu a prezentaci outdoorové reklamy podporující výše zmíněná videa. Je jen na uvážení společnosti Mitas, a. s. zda této formy reklamy využije a v jakém rozsahu. Náklady jsou vyčísleny pro největší česká města a vybrané typy reklam, každá tabulka obsahuje údaje za pronájem ploch v uvedeném městě na 1 měsíc a 1 rok.

Billboardy jsou zvoleny v klasickém rozměru 510 x 240 cm, uvedené ceny nejsou striktní, v každém městě se objevují různé rozptyly cen, někdy až v řádu 10 000 Kč. Uváděná cena je vždy modusem cen v daném městě. **City light vitríny (CLV)** představují nosiče reklamy standardního rozměru 118 x 175 cm, které jsou 24 hodin denně osvětlené. Další formou zvolené reklamy jsou **plakáty na zastávkách MHD**, kde je počítáno s plakáty formátu A1, tedy 84 x 60 cm. **Busboardy** představují samolepící fólie rozměru 430 x 230 cm, které jsou umístěné na boku autobusů či trolejbusů i přes okna. **CL slidy** mají stejné rozměry jako CLV, tedy 118 x 175 cm a jsou to také samolepící fólie umístěné na boku vozu i přes okenní část. Poslední sledovanou formou je samolepící fólie na **zadní část vozu** také zasahující i do okenní části, rozměru 150 x 220 cm. Polepy vozů MHD jsou znázorněny na obrázku 37.



Obrázek 37: Zadní polep MHD, CL slide a BusBoard (vlastní zpracování)

Pro města Praha, Ostrava a Plzeň jsou brány informace od společnosti Rencar Praha, a.s., která je jediným zprostředkovatelem pronájmu reklamních ploch na vozech MHD v těchto městech. Od této společnosti jsou získány i cenové údaje na pronájem billboardů a CLV,

kteří ve městech vlastní, avšak od jiných zprostředkovatelů se dají získat výrazně levněji. V uvedených cenách za pronájem ploch není zahrnuta daň 21 %.

Tabulka 15: Ceny reklamy v Praze a v Brně (JCDecaux, 2013 a DPMB, a. s., 2013)

Forma	Praha		Brno	
	Kč/měsíc	Kč/rok	Kč/měsíc	Kč/rok
Billboard	12 000	144 000	6 000	72 000
CLV	10 900	130 800	2 500	30 000
BusBoard	10 000	120 000	6 000	50 000
CL slide	3 000	36 000	3 500	27 000
MHD - zadní	80 000*	960 000*	5 500	49 500
MHD - zastávky	2 140	25 680	není možné	není možné

* Minimální množství je na 120 vozů

K ceně pronájmu reklamních ploch je ještě nezbytné přičíst náklady na instalaci a odstranění reklamy. Zatímco v Praze jsou tyto položky v ceně pronájmu, v Brně je nutné za instalaci a odstranění busboardu připlatit 3 000 Kč, CL slidu 1 000 Kč a polepu na zadní část MHD 3 000 Kč.

Tabulka 16: Ceny reklamy v Ostravě a v Plzni (JCDecaux, 2013)

Forma	Ostrava		Plzeň	
	Kč/měsíc	Kč/rok	Kč/měsíc	Kč/rok
Billboard	6 000	72 000	6 000	72 000
CLV	5 000	60 000	9 200	110 400
BusBoard	6 000	72 000	10 000	120 000
CL slide	4 400	52 800	3 200	38 400
MHD - zadní	5 500	66 000	12 000	144 000
MHD - zastávky	950	9 600	890	10 680

V tomto případě je Plzeň městem, kde je instalace a odstranění zdarma, v Ostravě je nutné za busboard připlatit 5 000 Kč, za CL slide 1 000 Kč, za zadní polep 4 200 Kč a za instalaci plakátů na zastávkách 300 Kč.

Tabulka 17: Ceny reklamy v Olomouci a ve Zlíně (DPMO, a. s., 2013 a DSZO, s. r. o., 2013)

Forma	Olomouc		Zlín	
	Kč/měsíc	Kč/rok	Kč/měsíc	Kč/rok
Billboard	5 000	60 000	6 000	60 000
CLV	3 500	42 000	5 600	56 000
BusBoard	5 750	41 400	6 000	50 000
CL slide	2 700	19 440	3 200	26 880
MHD - zadní	3 500	25 000	3 500	30 000
MHD - zastávky	není možné	není možné	9 000*	90 000*

* Minimální počet kusů je 10

V tomto případě se za instalaci a odstranění platí v obou městech, a to v Olomouci za busboard 3 000 Kč, CL slide 1 000 Kč, a zadní polep MHD 4 000 Kč. Ve Zlíně příplatek za instalaci busboardu 2 000 a odstranění 1 000 Kč, instalaci CL slidu 1 000 Kč a také 1 000 Kč za odstranění a za polep zadní části vozu činí instalace 3 500 Kč a odstranění 1 000 Kč.

Výrobní náklady jednotlivých typů reklam jsou stručně uvedeny v tabulce 18. Ceny jsou z internetového obchodu cedulky.cz, avšak zprostředkovatelé pronájmu reklamních ploch na vozech MHD mají smlouvy se svými dodavateli samolepících fólií, tudíž finální ceny se mohou lišit. Zde se ceny také velmi odlišují podle požadovaného množství.

Tabulka 18: Ceny výroby reklamy
(Cedulky.cz, 2014)

Položka	Kč/ks
Billboard	1 000
CLV	300
Plakát A1	40
BusBoard	5 000
CL slide	1 000
MHD - zadní	2 500

7.3.1.4 Celkové náklady

V tabulce 19 jsou uvedeny celkové náklady na natočení třech videí a jejich podporu outdoorovou a online reklamou. Pro online reklamu byly zvoleny dva bannery, a to leaderboard na titulní straně a widebanner v sekci článků na webech Motohouse.cz a Motorkáři.cz na jeden měsíc. Intextová reklama byla zvolena v podobě malé kampaně na 3 měsíce, kde bude spravováno do deseti klíčových slov. Dále bude využito zobrazování klíčových slov ve vyhledávačích Seznam.cz a Google.cz, kde bude koupeno tisíc prokliků, které budou stát 7 600 Kč. V kalkulaci je ještě zahrnuto 10 000 prokliků na webu Motorkáři.cz, které vyjdou na 20 000 Kč.

V outdoorové kampani je počítáno s pronájmem 2 billboardů, 10 CLV a 10 CL slidů na jeden měsíc v každém z výše uvedených šesti měst.

Tabulka 19: Celkové náklady návrhu B (vlastní zpracování)

Položka	Náklady
Dokumentární video	10 000 Kč
Video - divocí psi	150 000 Kč
Video - výjezdy	100 000 Kč
Online reklama	133 000 Kč
Banner - výroba	2 500 Kč
Bannery - pronájem	96 000 Kč
Intextová reklama	34 500 Kč
Sociální sítě	0 Kč
Outdoorová reklama	789 000 Kč
Billboardy - výroba	12 000 Kč
Billboardy - pronájem	82 000 Kč
CLV - výroba	18 000 Kč
CLV - pronájem	367 000 Kč
CL slide - výroba	60 000 Kč
CL slide - pronájem	200 000 Kč
CL slide - instalace a odstranění	50 000 Kč
Cena celkem	1 182 000 Kč

7.3.2 Časová analýza

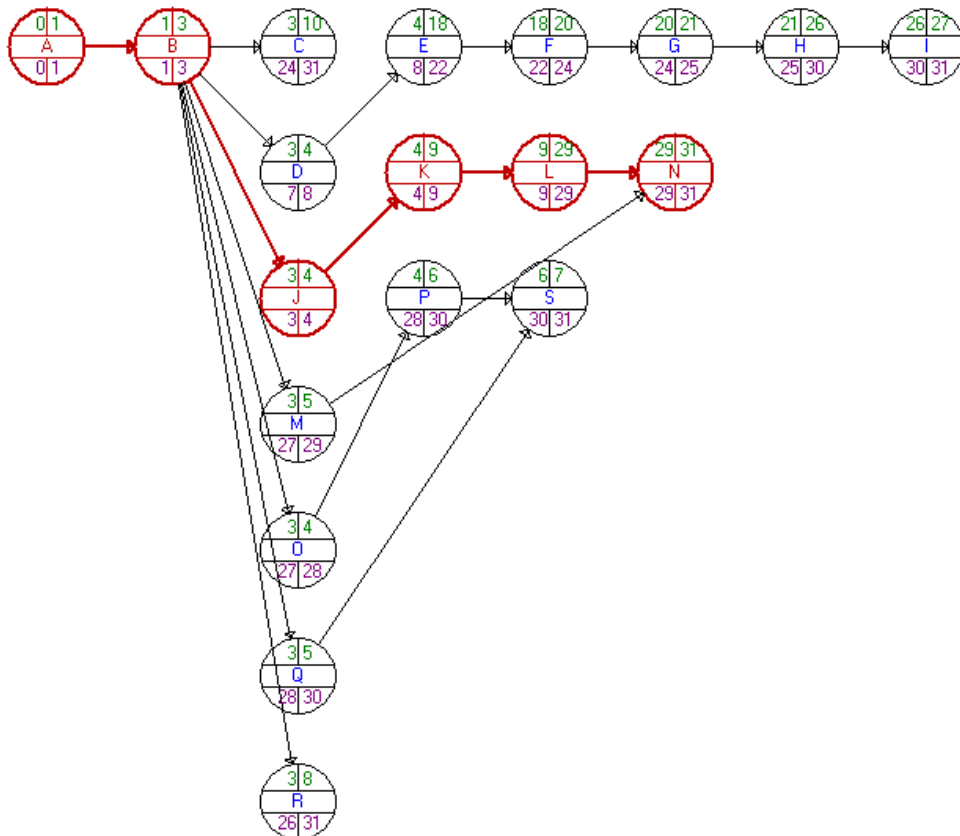
Časová analýza tohoto návrhu byla zpracována pomocí softwaru WinQSB, kde byla sestavena síťová analýza pomocí metody CPM (Critical Path Method – metoda kritické cesty). Na základě této analýzy bylo zjištěno, že návrh obsahuje jednu kritickou cestu a minimální čas potřebný pro realizaci projektu je 31 dní. Síťová analýza včetně kritické cesty je zachycena v grafu na obrázku 38, kde je vidět, že kritická cesta zahrnuje 6 činností. Kritická cesta návrhu se stanoví na základě výpočtu nejdříve možných a nejpozději přípustných začátků a konců, které jsou spočítány v tabulce 21. Pokud by došlo k prodloužení realizace kterékoli z činností na kritické cestě, došlo by následně i k prodloužení celého projektu. Jednotlivé činnosti časové analýzy jsou uvedeny v tabulce 20.

Tabulka 20: Popis činností návrhu B (vlastní zpracování)

Symbol činnosti	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost
A	Rozhodnutí o kampani	1	-
B	Sestavení rozpočtu	2	A
C	Příprava natáčení	7	B
D	Výběr dodavatele videa	1	B
E	Napsání scénáře	14	D
F	Natáčení	2	E
G	Sestřih videa	1	F
H	Grafické a trikové úpravy videa	5	G
I	Distribuce videa	1	H
J	Výběr dodavatele outdoorové reklamy	1	B
K	Grafické zpracování outdoor. reklamy	5	J
L	Výroba outdoorové reklamy	20	K
M	Výběr reklamních ploch	2	B
N	Instalace outdoorové reklamy	2	L,M
O	Výběr dodavatele online reklamy	1	B
P	Zpracování banneru	2	O
Q	Výběr webů pro umístění online reklamy	2	B
R	Sestavení media plánu	5	B
S	Umístění online reklamy	1	P,Q

Tabulka 21: Nejdříve možné a nejpozději přípustné začátky a konce návrhu B (vlastní zpracování)

04-17-2014 10:27:26	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	1	0	1	0	1	0
2	B	Yes	2	1	3	1	3	0
3	C	no	7	3	10	24	31	21
4	D	no	1	3	4	7	8	4
5	E	no	14	4	18	8	22	4
6	F	no	2	18	20	22	24	4
7	G	no	1	20	21	24	25	4
8	H	no	5	21	26	25	30	4
9	I	no	1	26	27	30	31	4
10	J	Yes	1	3	4	3	4	0
11	K	Yes	5	4	9	4	9	0
12	L	Yes	20	9	29	9	29	0
13	M	no	2	3	5	27	29	24
14	N	Yes	2	29	31	29	31	0
15	O	no	1	3	4	27	28	24
16	P	no	2	4	6	28	30	24
17	Q	no	2	3	5	28	30	25
18	R	no	5	3	8	26	31	23
19	S	no	1	6	7	30	31	24
	Project Completion Time		=	31	days			
	Number of Critical Path(s)		=	1				



Obrázek 38: Graf síťové analýzy návrhu B (vlastní zpracování)

Realizace tohoto projektu z hlediska času není nijak omezená. Nezávisí na žádném konkrétním datu ani události. Bylo by vhodné tuto kampaň spustit před začátkem samotné sezóny tedy v měsících března či dubna, až budou motorkáři připravovat své stroje na novou sezónu.

7.3.3 Riziková analýza

Rizika, která by případně mohla ohrozit realizaci projektu natočení videí s podporou outdoorové a online reklamy, jsou uvedena v tabulce 22. Zde jsou také uvedeny úrovně závažnosti a pravděpodobnost vzniku těchto rizik. V následujícím odstavci jsou pak popsány způsoby eliminace těchto rizik.

Tabulka 22: Riziková analýza natočení video spotů (vlastní zpracování)

Riziko	Úroveň závažnosti	Pravděpodobnost vzniku
negativní komentáře	vysoká	vysoká
obsazení studentů do projektu	střední	nízká
selhání dodavatele videa, outdoorové nebo online reklamy	vysoká	nízká
neochota zaměstnanců podílet se na natáčení	střední	střední
nedodržení časového rozvrhu	nízká	nízká
nedodržení plánu nákladů	vysoká	nízká

Riziko vzniku negativních komentářů videí je velmi vysoké, pokud lidé budou chtít, tak si na spotu vždy něco špatného najdou. Úroveň závažnosti tohoto rizika je vysoká, protože se může stát, že negativní komentář odradí od nákupu další zákazníky. Toto riziko se nedá výrazně eliminovat, společnost může na tyto komentáře jen reagovat pravdivými odpověďmi. Za určité riziko může být považována i spolupráce se studenty, jelikož studenti nejsou ke spolupráci vázáni smlouvou, může dojít k tomu, že nebudou plnit všechny předem dohodnuté činnosti a může tím být ohrožen vývoj celého projektu. Tomuto riziku se však dá snadno předejít komunikací s vyučujícími, kteří mohou konkrétního studenta do-

poručit. I tento návrh může ohrozit selhání některého z dodavatelů, ať už nekvalitou provedené práce či nestihnutím ve stanoveném termínu. Pravděpodobnost vzniku se však dá velmi výrazně snížit, pokud budou dodavatelé pečlivě vybráni a bude sledována kvalita jejich předešlé činnosti. Společnost se může setkat s neochotou svých zaměstnanců se na natáčení podílet, tomuto riziku se dá předejít předběžným průzkumem mezi zaměstnanci, zda by byli ochotní se natáčení zúčastnit. Pokud ne, musel by být zpracován scénář, kde by zaměstnanci byli vyloučeni, případně oslovit jiné, stejně kompetentní zaměstnance. Nedodržení časového a nákladového plánu se dá zamezit důkladnou přípravou obou plánů, kde bude počítáno s časovými i finančními rezervami.

ZÁVĚR

Budování značky je nedílnou součástí činnosti podniku, pokud chce na současných trzích uspět. V České republice zatím firmy budování značky spíše podceňují a mnohokrát si neuvědomují, jak významný dopad může mít podcenění zodpovědného vytváření značky a udržování dobrého jména firmy. V těchto oblastech může i jen nepatrným šlápnutím vedle dojít k významným a mnohokrát i finančním důsledkům. S budováním značky a dobrého jména firmy je také neodmyslitelně spjata společenská odpovědnost firem, ať už k životnímu prostředí, svému okolí či svým zaměstnancům.

Cílem diplomové práce bylo zvýšit povědomí značky Mitas v segmentu motoplášťů pro enduro a motokros. Avšak z dotazníkového šetření provedeného v praktické části vyplynulo, že povědomí v cílovém segmentu dosahuje 96 %. Z tohoto důvodu byl následně cíl diplomové práce pozměněn na upevnění pozice značky Mitas v cílovém segmentu a zároveň zvýšení povědomí značky mimo tento segment. Aby tohoto cíle bylo dosaženo, byly v projektové části navrženy 2 návrhy. První jak pro upevnění pozice značky, tak pro rozšíření povědomí mimo cílový segment. Tento návrh se zaměřil na připojení značky Mitas k probíhajícímu projektu „Lesy nejsou tratí ani závodištěm“, který má za cíl snížit výskyt nezodpovědných motorkářů v lesích České republiky a zároveň je vyvinuta snaha o znovuotevření dříve uzavřených motokrosových tratí, aby jezdci offroadu neměli důvod do volné přírody vjíždět. Druhý návrh se zaměřil na upevnění pozice značky na trhu motoplášťů pro enduro a motokros. Tento návrh pracoval s myšlenkou natočení dvou, případně tří videí, přičemž první video mělo podobu 10 až 15 minutového dokumentu. Toto video sleduje cestu pneumatiky od prvopočátku a všech kroků výroby až po finální výrobek a naložení s odpady při výrobě vzniklými. Druhé a třetí video mají za cíl stát se virálními videi a mají deklarovat kvalitu pneumatik Mitas. Tato dvě videa mají podobu 30 vteřinových spotů, které mají pozorovatele přimět k šíření tohoto videa dále mezi své známé. V prvním návrhu virálního videa je zachycena kvalita pneumatik vyjádřená možností spolehnout se na pneumatiky v pro jezdce stresové situaci, v druhém videu je znázorněna schopnost pneumatiky zvládnout náročný terén lépe než pneumatiky konkurentů. Tento návrh byl následně rozpracován do nákladové, časové a rizikové analýzy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

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

HAIGH, David, 2002. *Oceňování značky a jeho význam*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 103 s. ISBN 8072610732.

HEALEY, Matthew, 2008. *What is branding?*. Mies, Switzerland: RotoVision, 256 s. ISBN 978-2-940361-45-8.

HORÁKOVÁ, Iveta, Dita, STEJSKALOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ, 2008. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.

KAŠPÁRKOVÁ, Klára a Vilém KUNZ, 2013. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. ISBN 978-247-4480-3.

KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

LAMBIN, Jean - Jacques. *Changing Market Relationships in the Internet Age*. 1. pub. Belgique: Universitaires de Louvain, 2008. ISBN 978-2-87463-119-1.

PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK, 2010. *Společenská odpovědnost organizace : CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada, 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

PŘIBOVÁ, Marie, 2000. *Strategické řízení značky : brand management*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 148 s. ISBN 80-86119-27-0.

VAID, Helen, 2003. *Branding : brand strategy, design, and implementation of corporate and product identity*. 1st ed. New York: Watson-Guptill, 192 s.

Internetové zdroje

AM PNEU: výhradní dovozce pneu LASSA, TOYO, SYRON, AVON, VEE RUBBER do ČR a SR. AM PNEU S. R. O. [online]. 2013 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://eshop.avonpneu.cz/Default.asp?rch=1>

BUDIMAN, Jeffrey. *Establishing an effective 360 degree Brand Building*. [online]. 2012 [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <http://www.adasiaonline.com/2012/09/establishing-an-effective-360-degree-brand-building-2/>

ČGS, a. s. *Mitas* [online]. 2008 [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: <http://www.mitas.eu/index.php>

ČGS HOLDING A. S. *ČGS HOLDING a. s.: Výroční zpráva 2012* [pdf]. 1. vyd. 2013, 46 s. [cit. 2014-02-10].

Databázový marketing. *Podnikátor* [online]. 2013 [cit. 2013-12-28]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16700>

DRUMMOND, John. *Long-term marketing: a new paradigm shift*. The Guardian [online]. 2012 [cit. 2014-02-06]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/sustainable-business/blog/marketing-long-term-paradigm-new-markets>

Dunlop Motorcycle: Dealer Locator. DUNLOP. *Dunlop Motorcycle: Homepage* [online]. 2009 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: http://www.dunlop.eu/dunlop_euen/mc/dealer_locator/index.jsp

Goodwood Festival of Speed 2013: Eagles Nest Photography. *Eagles Nest Photography* [online]. 2013 [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: http://www5.clikpic.com/eaglesnestphotography/articles_266531.html

Interní komunikace a PR ve firmě. RH+ marketing [online]. 2013 [cit. 2013-12-07]. Dostupné z: <http://www.rhplusmarketing.cz/interni-komunikace-pr/>

JOHNSTON, Kevin. *What Is Long-Term Marketing?*. Chron [online]. 2014 [cit. 2014-02-06]. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/longterm-marketing-26364.html>

KUCHAŘ, Vladimír, 2009. *Jak napsat dobrý reklamní slogan*. Marketingová kancelář [online]. [cit. 2013-12-09]. Dostupné z: <http://www.marketingova-kancelar.cz/tipy-zdarma/jak-napsat-dobry-reklamni-slogan>

Lesy nejsou tratí ani závodistům: Supermotard. SUPERMOTARD.CZ. *SuperMotard Czech Republic* [online]. 2013 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.supermotard.cz/cs/aktualita/lesy-nejsou-trati-ani-zavodistem>

MITAS, a. s. *Pneumatiky a duše pro motocykly, skútry, mopedy a motokáry: katalog* [pdf]. 1. vyd. 2013, 84 s. [cit. 2014-02-10].

Mitas Test Ride 2013. BIKES PUBLISHING, s. r. o. *IČMN.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: http://www.icmn.cz/aktuality/mitas-test-ride-2013-odstartoval_6007.clanek

Motopneu Metzeler: prodejci. A SPIRIT, a. s. *Moto pneu: motocyklové pneumatiky Metzeler - pneu na motorku* [online]. 2014 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://www.moto-pneu-metzeler.cz/prodejci>

Moto pneu - pneumatiky na motorku Pirelli: prodejci. A SPIRIT, a. s. *Motocyklové pneumatiky Pirelli* [online]. 2014 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://www.moto-pneu-pirelli.cz/prodejci>

Motorcycle: Maxxis USA. MAXXIS INTERNATIONAL. *Maxxis USA* [online]. 2014 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.maxxis.com/tires/motorcycle>

Motosalon 2013: Doplnky a příslušenství. MOTORKÁŘI.CZ. *Motorkáři.cz: internet v jedné stopě* [online]. 2013 [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://www.motorkari.cz/clanky/moto-novinky/motosalon-2013-doplanky-a-prislusenstvi-24273.html>

PAVLEČKA, Václav, 2008. *Public Affairs*. Marketing journal [online]. [cit. 2013-12-07]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/formy-PR/public-affairs__s316x466.html

Pneumatiky pro motocykly. BRIDGESTONE ČR, s. r. o. *Bridgestone ČESKÁ REPUBLIKA* [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://moto.bridgestone.cz/pneumatiky-pro-motocykly/>

Projekt ochrany přírody: Lesy nejsou tratí ani závodistům. *Moto CAMS: Projekt: Lesy nejsou tratí ani závodistům* [pdf]. 2013 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.motocams.cz/ckfinder/userfiles/files/Projekt%20CAMS%20>

%20Lesy%20nejdou%20trat%C3%AD%20ani%20z%C3%A1vodi%C5%A1t%C4%9Bm.pdf

RACING PRO. *Pneumatiky GOLDENTYRE* [online]. 2013 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.goldentyre.cz/>

Registrace nových vozidel kat. L v ČR. SVAZ DOVOZCŮ AUTOMOBILŮ. SDA: statistiky [online]. 2014 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://portal.sdaciaz.cz/stat.php?n#rok=2013&mesic=12&kat=L&vyb=mot&upr=&obd=r&jine=false&lang=CZ&str=nova>

Registrace ojetých vozidel kat. L v ČR. SVAZ DOVOZCŮ AUTOMOBILŮ. SDA: statistiky [online]. 2014 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://portal.sdaciaz.cz/stat.php?o#rok=2013&mesic=12&kat=oL&vyb=oje&upr=&obd=r&jine=false&lang=CZ&str=oje>

REIFENWERK HEIDENAU GMBH & CO. KG. *Reifenwerk Heidenau* [online]. 2013 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: http://www.reifenwerk-heidenau.de/modules/8_startseite.htm

Reportáž z Drapák Rodeo 2013. MOTORKÁŘI.CZ. *Motorkáři.cz: Here, Kitty Kitty* [online]. 2013 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.motorkari.cz/motosport/enduro/ostatni/reportaz-z-drapak-rodeo-2013-24989.html>

SEDLMAYER - SZELCSÁNYI, Alexandr, 2003. *Co je značka a jak pomůže v prodeji. Marketingové noviny.cz* [online]. [cit. 2013-12-05]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1379/

SKÁCELÍK, Pavel, 2010. *Společenská odpovědnost organizací*. [pdf]. 1. vyd. Praha, 68 s. [cit. 2013-12-05]. Dostupné z: http://www.cmkos.cz/data/articles/down_2527.pdf

Slide. KSIL BALTIC. *Ksil: Safe children playgrounds* [online]. 2014 [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: http://www.ksil.lv/en/products/Slide/?prod_id=241

Vytváření sdílené hodnoty: Průvodce novou firemní (r)evolucí [pdf]. 2012. 1. vyd. Praha. [cit. 2013-12-05]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/news/pruvodce-vytvareni-sdilene-hodnoty-od-fsg-v-ceskem-jazyce/>

Work - life balance je in. Asociace společenské odpovědnosti [online]. 2013. [cit. 2013-12-05]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/news/work-life-balance-je-in/>

Základní přístupy ke komunikaci s médii. Jak oslovit média [online]. 2012 [cit. 2013-12-07]. Dostupné z: <http://jakoslovitmedia.cz/category/zakladni-pristupy-ke-komunikaci-s-medii/>

Zdivočelá země aneb nejen vlakem po Rumunsku. ŽELPAGE. *ŽelPage* [online]. 2007 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.zelpage.cz/clanky/zdivocela-zeme-aneb-nejen-vlakem-po-rumunsku---dokonceno>

ZIKMUND, Martin, 2011. *CSR bez obalu: proč jej firmy dělají a proč by jej měly dělat.* BusinessVize.cz [online]. [cit. 2013-12-05]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/csr-bez-obalu-proc-jej-firmy-delaji-a-proc-by-jej-mely-delat>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

URL	Uniform Resource Locators – jednoznačné určení zdroje
CSR	Corporate Social Responsibility – společenská odpovědnost firem
CSV	Creating Shared Value – vytváření sdílených hodnot
WLB	Work-life balance – sladění osobního a pracovního života
CCI	Corporate Community Involvement – zapojení firmy do života svého okolí
CAMS	Českomoravská asociace motocyklového sportu
LČR	Lesy České republiky
CPM	Critical Path Method – metoda kritické cesty
CLV	City light vitrína
CPI	Cost per impression – náklady na působení
CPM	Cost per mile – náklady na tisíc
PPI	Pay per impression – platba za působení
PPV	Pay per view – platba za zobrazení
PPC	Pay per click – platby za klik
CPT	Cost per thousand – náklady na tisíc

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Jak hodnota značky vytváří hodnotu výrobku.....</i>	18
<i>Obrázek 2: Pyramida hodnoty značky z pohledu zákazníka.....</i>	25
<i>Obrázek 3: 360° brand building</i>	28
<i>Obrázek 4: Identita produktové značky</i>	30
<i>Obrázek 5: Struktura firemní identity.....</i>	31
<i>Obrázek 6: Vztah rozhodovacího procesu a komunikačního cíle.....</i>	35
<i>Obrázek 7: Efekty marketingových aktivit</i>	38
<i>Obrázek 8: Korporátní logo společnosti Mitas, a. s.</i>	43
<i>Obrázek 9: Rozdělení tržeb za rok 2012 podle sortimentu)</i>	44
<i>Obrázek 10: Závodní pneumatiky Sava Slick</i>	46
<i>Obrázek 11: Klasická pneumatika Mitas H-03</i>	46
<i>Obrázek 12: Radiální pneumatika Mitas SportForce.....</i>	46
<i>Obrázek 13: FlatTrack pneumatika Mitas H-19</i>	47
<i>Obrázek 14: Trail enduro Mitas E-07</i>	47
<i>Obrázek 15: Hobby motokros Mitas C-02</i>	47
<i>Obrázek 16: Expozice Mitas a. s. na Motosalonu v Praze 2013</i>	49
<i>Obrázek 17: BMW & Mitas</i>	50
<i>Obrázek 18: Petr Pilát.....</i>	50
<i>Obrázek 19: Mitas Test Ride 2013</i>	51
<i>Obrázek 20: Banner Mitas.....</i>	52
<i>Obrázek 21: Náklady na jednotlivé formy propagace</i>	53
<i>Obrázek 22: Cenové porovnání výrobců</i>	58
<i>Obrázek 23: GE matice.....</i>	59
<i>Obrázek 24: Znalost značky Mitas</i>	65
<i>Obrázek 25: Faktory nespokojenosti s kvalitou.....</i>	68
<i>Obrázek 26: Mapa vnímání</i>	70
<i>Obrázek 27: Lesy nejsou tratí ani závodišťem</i>	75
<i>Obrázek 28: Grafický návrh Lesy + Mitas</i>	75
<i>Obrázek 29: Rumunské hory.....</i>	77
<i>Obrázek 30: Výhled z rumunských hor</i>	77
<i>Obrázek 31: Závěrečný záběr</i>	77

<i>Obrázek 32: Nezdařený výjezd</i>	<i>78</i>
<i>Obrázek 33: V kopci došla rychlost.....</i>	<i>78</i>
<i>Obrázek 34: My jezdíme Mitasky</i>	<i>78</i>
<i>Obrázek 35: Návrh plakátu - návrh B</i>	<i>80</i>
<i>Obrázek 36: Typy bannerů</i>	<i>84</i>
<i>Obrázek 37: Zadní polep MHD, CL slide a BusBoard.....</i>	<i>85</i>
<i>Obrázek 38: Graf síťové analýzy návrhu B</i>	<i>90</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: Náklady na propagaci</i>	53
<i>Tabulka 2: Portfolio značek.....</i>	54
<i>Tabulka 3: Cenové porovnání výrobců.....</i>	58
<i>Tabulka 4: Výhradní dovozci pneumatik do ČR.....</i>	60
<i>Tabulka 5: Výhradní dovozci motocyklů do ČR</i>	61
<i>Tabulka 6: Počty registrovaných motocyklů a skútrů v letech 2012 a 2013</i>	63
<i>Tabulka 7: Počty registrovaných nových motocyklů podle objemu za rok 2012 a 2013</i>	64
<i>Tabulka 8: Asociace a představy spojené se značkou Mitas</i>	66
<i>Tabulka 9: Kritéria kvality pneumatik Mitas</i>	68
<i>Tabulka 10: Vstupní data pro mapu vnímání</i>	69
<i>Tabulka 11: SWOT analýza značky Mitas v cílovém segmentu.....</i>	71
<i>Tabulka 12: Kalkulace nákladů natočení videa</i>	82
<i>Tabulka 13: Ceny bannerů na Motohouse.cz</i>	83
<i>Tabulka 14: Ceny bannerů na Motorkáři.cz.....</i>	84
<i>Tabulka 15: Ceny reklamy v Praze a v Brně</i>	86
<i>Tabulka 16: Ceny reklamy v Ostravě a v Plzni</i>	86
<i>Tabulka 17: Ceny reklamy v Olomouci a ve Zlíně</i>	87
<i>Tabulka 18: Ceny výroby reklamy</i>	87
<i>Tabulka 19: Celkové náklady návrhu B</i>	88
<i>Tabulka 20: Popis činností návrhu B</i>	89
<i>Tabulka 21: Nejdříve možné a nejpozději přípustné začátky a konce návrhu B</i>	90
<i>Tabulka 22: Riziková analýza natočení video spotů.....</i>	91
<i>Tabulka 23: Vstupní data pro GE matice – Bridgestone</i>	105
<i>Tabulka 24: Vstupní data pro GE matice – Dunlop.....</i>	105
<i>Tabulka 25: Vstupní data pro GE matice – Golden Tyre.....</i>	106
<i>Tabulka 26: Vstupní data pro GE matice – Heidenau</i>	106
<i>Tabulka 27: Vstupní data pro GE matice – Maxxis</i>	107
<i>Tabulka 28: Vstupní data pro GE matice – Metzeler.....</i>	107
<i>Tabulka 29: Vstupní data pro GE matice – Michelin</i>	108
<i>Tabulka 30: Vstupní data pro GE matice – Mitas.....</i>	108

<i>Tabulka 31: Vstupní data pro GE matici – Pirelli</i>	109
<i>Tabulka 32: Vstupní data pro GE matici – Vee Rubber</i>	109

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Výpočty k GE matici

Příloha PII: Dotazník: Povědomí o motocyklových pneumatikách

Příloha PIII: Základní vyhodnocení dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: VÝPOČTY K GE MATICI

Tabulka 23: Vstupní data pro GE matici – Bridgestone (vlastní zpracování)

Bridgestone	Faktor	Známka	Váha	Součin
Přitažlivost trhu	Objem prodeje	4	0,22	0,88
	Velikost trhu	4	0,12	0,48
	Technický vývoj	3	0,17	0,51
	Počet konkurentů	2	0,14	0,28
	Stabilita prodeje	2	0,14	0,28
	Distribuce	1	0,21	0,21
Celkem			1,00	2,64
Konkurenční schopnost	Cena	4	0,16	0,64
	Kvalita	4	0,18	0,72
	Vnímání značky	5	0,22	1,1
	Schopnost inovací	4	0,19	0,76
	Výrobní kapacita	3	0,16	0,48
	Výrobní flexibilita	2	0,09	0,18
Celkem			1,00	3,88

Tabulka 24: Vstupní data pro GE matici – Dunlop (vlastní zpracování)

Dunlop	Faktor	Známka	Váha	Součin
Přitažlivost trhu	Objem prodeje	4	0,17	0,68
	Velikost trhu	3	0,18	0,54
	Technický vývoj	3	0,2	0,6
	Počet konkurentů	3	0,16	0,48
	Stabilita prodeje	2	0,15	0,3
	Distribuce	2	0,14	0,28
Celkem			1,00	2,88
Konkurenční schopnost	Cena	3	0,16	0,48
	Kvalita	5	0,17	0,85
	Vnímání značky	4	0,21	0,84
	Schopnost inovací	4	0,2	0,8
	Výrobní kapacita	4	0,13	0,52
	Výrobní flexibilita	2	0,13	0,26
Celkem			1,00	3,75

Tabulka 25: Vstupní data pro GE matici – Golden Tyre (vlastní zpracování)

Golden Tyre	Faktor	Známka	Váha	Součin
Přitažlivost trhu	Objem prodeje	5	0,22	1,1
	Velikost trhu	5	0,2	1
	Technický vývoj	3	0,14	0,42
	Počet konkurentů	4	0,16	0,64
	Stabilita prodeje	4	0,15	0,6
	Distribuce	3	0,13	0,39
Celkem			1,00	4,15
Konkurenční schopnost	Cena	5	0,23	1,15
	Kvalita	3	0,13	0,39
	Vnímání značky	2	0,16	0,32
	Schopnost inovací	3	0,14	0,42
	Výrobní kapacita	3	0,14	0,42
	Výrobní flexibilita	3	0,2	0,6
Celkem			1,00	3,3

Tabulka 26: Vstupní data pro GE matici – Heidenau (vlastní zpracování)

Heidenau	Faktor	Známka	Váha	Součin
Přitažlivost trhu	Objem prodeje	5	0,22	1,1
	Velikost trhu	5	0,2	1
	Technický vývoj	2	0,16	0,32
	Počet konkurentů	4	0,17	0,68
	Stabilita prodeje	3	0,14	0,42
	Distribuce	2	0,11	0,22
Celkem			1,00	3,74
Konkurenční schopnost	Cena	4	0,17	0,68
	Kvalita	4	0,19	0,76
	Vnímání značky	5	0,2	1
	Schopnost inovací	4	0,17	0,68
	Výrobní kapacita	2	0,13	0,26
	Výrobní flexibilita	3	0,14	0,42
Celkem			1,00	3,8

Tabulka 27: Vstupní data pro GE matici – Maxxis (vlastní zpracování)

Maxxis	Faktor	Známka	Váha	Součin
Přitažlivost trhu	Objem prodeje	3	0,2	0,6
	Velikost trhu	4	0,19	0,76
	Technický vývoj	2	0,13	0,26
	Počet konkurentů	3	0,18	0,54
	Stabilita prodeje	4	0,16	0,64
	Distribuce	3	0,14	0,42
Celkem			1,00	3,22
Konkurenční schopnost	Cena	3	0,22	0,66
	Kvalita	4	0,21	0,84
	Vnímání značky	3	0,2	0,6
	Schopnost inovací	3	0,14	0,42
	Výrobní kapacita	3	0,11	0,33
	Výrobní flexibilita	4	0,12	0,48
Celkem			1,00	3,33

Tabulka 28: Vstupní data pro GE matici – Metzeler (vlastní zpracování)

Metzeler	Faktor	Známka	Váha	Součin
Přitažlivost trhu	Objem prodeje	5	0,2	1
	Velikost trhu	5	0,19	0,95
	Technický vývoj	4	0,18	0,72
	Počet konkurentů	4	0,16	0,64
	Stabilita prodeje	4	0,14	0,56
	Distribuce	3	0,13	0,39
Celkem			1,00	4,26
Konkurenční schopnost	Cena	4	0,18	0,72
	Kvalita	4	0,17	0,68
	Vnímání značky	4	0,15	0,6
	Schopnost inovací	5	0,19	0,95
	Výrobní kapacita	2	0,15	0,3
	Výrobní flexibilita	4	0,16	0,64
Celkem			1,00	3,89

Tabulka 29: Vstupní data pro GE matici – Michelin (vlastní zpracování)

Michelin	Faktor	Známka	Váha	Součin
Přitažlivost trhu	Objem prodeje	4	0,2	0,8
	Velikost trhu	3	0,15	0,45
	Technický vývoj	4	0,19	0,76
	Počet konkurentů	3	0,18	0,54
	Stabilita prodeje	2	0,15	0,3
	Distribuce	1	0,13	0,13
Celkem			1,00	2,98
Konkurenční schopnost	Cena	4	0,21	0,84
	Kvalita	5	0,19	0,95
	Vnímání značky	5	0,2	1
	Schopnost inovací	4	0,14	0,56
	Výrobní kapacita	4	0,13	0,52
	Výrobní flexibilita	3	0,13	0,39
Celkem			1,00	4,26

Tabulka 30: Vstupní data pro GE matici – Mitas (vlastní zpracování)

Mitas	Faktor	Známka	Váha	Součin
Přitažlivost trhu	Objem prodeje	5	0,22	1,1
	Velikost trhu	4	0,22	0,88
	Technický vývoj	3	0,18	0,54
	Počet konkurentů	4	0,19	0,76
	Stabilita prodeje	3	0,08	0,24
	Distribuce	2	0,11	0,22
Celkem			1,00	3,74
Konkurenční schopnost	Cena	5	0,2	1
	Kvalita	5	0,18	0,9
	Vnímání značky	4	0,19	0,76
	Schopnost inovací	3	0,17	0,51
	Výrobní kapacita	2	0,1	0,2
	Výrobní flexibilita	3	0,16	0,48
Celkem			1,00	3,85

Tabulka 31: Vstupní data pro GE matici – Pirelli (vlastní zpracování)

Pirelli	Faktor	Známka	Váha	Součin
Přitažlivost trhu	Objem prodeje	4	0,21	0,84
	Velikost trhu	3	0,2	0,6
	Technický vývoj	3	0,16	0,48
	Počet konkurentů	2	0,18	0,36
	Stabilita prodeje	3	0,13	0,39
	Distribuce	2	0,12	0,24
Celkem			1,00	2,91
Konkurenční schopnost	Cena	3	0,21	0,63
	Kvalita	4	0,2	0,8
	Vnímání značky	4	0,19	0,76
	Schopnost inovací	4	0,13	0,52
	Výrobní kapacita	3	0,13	0,39
	Výrobní flexibilita	2	0,14	0,28
Celkem			1,00	3,38

Tabulka 32: Vstupní data pro GE matici – Vee Rubber (vlastní zpracování)

Vee Rubber	Faktor	Známka	Váha	Součin
Přitažlivost trhu	Objem prodeje	4	0,2	0,8
	Velikost trhu	3	0,19	0,57
	Technický vývoj	3	0,15	0,45
	Počet konkurentů	2	0,19	0,38
	Stabilita prodeje	3	0,14	0,42
	Distribuce	2	0,13	0,26
Celkem			1,00	2,88
Konkurenční schopnost	Cena	5	0,2	1
	Kvalita	3	0,19	0,57
	Vnímání značky	3	0,21	0,63
	Schopnost inovací	3	0,13	0,39
	Výrobní kapacita	4	0,13	0,52
	Výrobní flexibilita	3	0,14	0,42
Celkem			1,00	3,53

PŘÍLOHA PII: DOTAZNÍK: POVĚDOMÍ O MOTOCYKLOVÝCH PNEUMATIKÁCH

1. Vlastníte motocykl?
 - a) Ano
 - b) Ne

2. Do jaké kategorie váš motocykl spadá?
 - a) Silniční sportovní
 - b) Silniční cestovní
 - c) Naked
 - d) Chopper/cruiser
 - e) Cestovní enduro
 - f) Enduro
 - g) Motokros
 - h) Skútr
 - i) Jiné:

3. Znáte značku Mitas?
 - a) Ano
 - b) Ne

4. Co si jako první představíte, když slyšíte slovo Mitas?

Uved'te:

5. Které z níže uvedených značek pneumatik znáte?
 - a) Avon
 - b) Bridgestone
 - c) Continental
 - d) Dunlop
 - e) Golden Tyre
 - f) Goldspeed
 - g) Heidenau
 - h) Metzeler
 - i) Michelin
 - j) Mitas
 - k) Pirelli
 - l) Sava
 - m) Vee Rubber
 - n) Vredestein
 - o) Wanda
 - p) Jiná:

6. Jaká je Vaše nejoblíbenější značka pneumatik?
(Nemusí se nutně jednat o pneumatiky, které právě používáte nebo nakupujete nejčastěji)

Uveďte:

Pokud neznáte pneumatiky značky Mitas, přejděte k otázce 12. Pokud neznáte pneumatiky značky Mitas a ani nevlastníte motocykl, přejděte k otázce 16.

7. Koupil/a jste si někdy pneumatiku značky Mitas?
a) Ano, ale jen jednou
b) Ano, opakovaně
c) Ne

(Tato otázka následovala, pokud respondent v otázce 7. odpověděl c))

8. Proč jste si nikdy nekoupil/a pneumatiku Mitas?

Uveďte:

(Tato otázka následovala, pokud respondent v otázce 7. Odpověděl a) nebo b))

9. Byl/a jste s pneumatikou Mitas spokojen/a?
a) Ano
b) Ne

(Tato otázka následovala, pokud respondent v otázce 9. odpověděl b))

10. Co Vám na pneumatice Mitas nevyhovovalo?

Uveďte:

11. Jak hodnotíte pneumatiky Mitas?

Nekvalitní	1	2	3	4	5	Kvalitní
Drahá	1	2	3	4	5	Levná
Sjíždí se rychle	1	2	3	4	5	Sjíždí se pomalu
Za sucha nedrží	1	2	3	4	5	Za sucha drží výborně
Za mokra nedrží	1	2	3	4	5	Za mokra drží výborně

12. Pneumatiky na motocykl nakupujete nejčastěji:

- a) Přes internet (zásilkový prodej)
b) V pneuservisu
c) V motoshopu
d) Přes prostředníka (od známého)

13. Uved'te pořadí faktorů dle důležitosti při nákupu pneumatik
1 – nejdůležitější; 7 – nejméně důležité

U každé odpovědi zvolte jedinečné pořadí

Cena	1	2	3	4	5	6	7
Předchozí zkušenost	1	2	3	4	5	6	7
Životnost	1	2	3	4	5	6	7
Výsledky testů	1	2	3	4	5	6	7
Doporučení od známého	1	2	3	4	5	6	7
Doporučení od prodejce	1	2	3	4	5	6	7
Reklama	1	2	3	4	5	6	7

14. Upřednostňujete na svém motocyklu zahraniční pneumatiky před tuzemskými?
a) Ano
b) Ne

15. Jakou nejvyšší částku jste ochoten/ochotna zaplatit za zadní pneu na Váš motocykl?

Uved'te:

16. Jste:

- a) Muž
b) Žena

17. Váš věk?

- a) 15 – 19
b) 20 – 24
c) 25 – 29
d) 30 – 34
e) 35 – 39
f) 40 – 44
g) 45 – 49
h) 50 – 54
i) 55 – 59
j) 55 – 59
k) 60 – 64
l) 65 +

PŘÍLOHA PIII: ZÁKLADNÍ VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V následujících tabulkách jsou znázorněny četnosti jednotlivých odpovědí.

Otázka č. 1: Vlastníte motocykl?

Vlastnictví motocyklu	Četnost
Ano	332
Ne	8

Otázka č. 2: Do jaké kategorie váš motocykl spadá?

Kategorie motocyklu	Četnost
Enduro	191
Motokros	49
Cestovní enduro	42
Silniční sportovní	49
Silniční cestovní	33
Naked	30
Chopper/cruiser	8
Skútr	7
Veterán	4
Motard	3
Supermoto	2
Jawa Pionýr	2
Čtyřkolka	1
Moped	2
Cafe racer	1

Otázka č. 3: Znáte značku Mitas?

Znalost značky	Četnost
Ano	323
Ne	17

Otázka č. 4: Co si jako první představíte, když slyšíte slovo Mitas?

Tato otázka je detailně vyhodnocena v kapitole 5.2 a 5.3.

Otázka č. 5: Které z níže uvedených značek pneumatik znáte?

Znalost značek	Četnost
Avon	153
Bridgestone	297
Continental	302
Dunlop	308
Golden Tyre	78
Goldspeed	21
Heidenau	155
Maxxis	10
Metzeler	259
Michelin	317
Mitas	313
Pirelli	310
Sava	201
VeeRubber	75
Vredestein	104
Wanda	66

Otázka č. 6: Jaká je Vaše nejoblíbenější značka pneumatik?

Nejoblíbenější značka pneu	Četnost
Mitas	120
Dunlop	66
Michelin	47
Pirelli	37
Continental	24
Metzeler	19
Maxxis	13
Bridgestone	15

Barum	11
Sava	3
Treleborg	2

Otázka č. 7: Koupil/a jste si někdy pneumatiku značky Mitas?

Nákup pneu Mitas	Četnost
ano, opakovaně	191
ano, ale jen jednou	59
ne	90

Otázka č. 8: Proč jste si nikdy nekoupil/a pneumatiku Mitas?

- Byl jsem před nimi varován od známých, co je obuli.
- Dle mého názoru není Mitas schopna kvalit jako Pirelli nebo Dunlop. Mitas nemá za sebou tolik testů a zkušeností s moto pneu.
- Chci zahraniční značku
- Jsem nadměru spokojen s mojí stávající značkou. Výkon a cena mi vyhovuje, proto nemám potřebu měnit/nevyhledávám nejlevnější pneu.
- Kupoval jsem pneu podle referencí a na značku Mitas jsem nenarazil.
- Malý výběr v mém segmentu.
- Mám dobré zkušenosti s jinými značkami a nikdy jsem se v nich nezklamal, co se týče výdrže dezénu a přilnavosti k povrchu silnice.
- Mám rád Dunlop.
- Mou značkou je Michelin.
- Na moje moto se nevyrábí.
- Na moji motorku ještě nedávno nevyráběli
- Na moto nevhodné a na auto nedělají.
- Nebyla na silniční moto
- Nedělají rozměr a pneu pro můj motocykl
- Pro silnici nejsou kvalitní
- Nemám se značkou žádné předchozí zkušenosti
- Mám ověřenou značku, která mi maximálně vyhovuje a nemám potřebu ji měnit
- Nenašel jsem odpovídající rozměr

- Neprodávají je tam, kde nakupuji
- Neslyšel jsem dobré recenze
- Nejsem si jistý, jestli by na motorce splňovala moje očekávání
- Nevyrábějí pneumatiky na dostatečně kvalitní úrovni, samozřejmě subjektivní názor
- Nevyrábějí na sportovní moto
- Nevyrábí dostatečně výkonné pneumatiky, nevyrábí potřebné rozměry, nedosahují většinou jiných značek
- Nevyrábí potřebný rozměr
- Nevyrábí moje rozměry
- Nezajímá mne
- Neznám její parametry
- Nikdo mi ji nenabídl
- Obava z kvality. Až bude dost pozitivních referencí, tak proč ne
- Protože za stejnou cenu mám lepší Dunlopku
- Setkal jsem se často s negativním hodnocením této značky
- Sem konzervativní typ a na moto chci jen TOP značku
- V servise mi nabídli jinou značku (Dunlop)

Otázka č. 9: Byl/a jste s pneumatikou Mitas spokojen/a?

Spokojenost s Mitas	Četnost
ano	224
ne	26

Otázka č. 10: Co Vám na pneumatice Mitas nevyhovovalo?

- Dostupnost při koupi, staré pneu v prodejně, vysoká cena, některý typy pouze na objednávku, nenašel jsem obchod, kde bych je koupil kdykoliv a měli libovolný počet skladem, na to, že se to dělá v ČR – Zlín, tak se zastoupením bída.
- Grip, výdrž
- Malá životnost
- Měkký kord, náchylná na průraz, tvrdá směs
- Měla být na tvrdý povrch, ale po asi 20 minutách šla total do kopru
- Mitas C12 – špatně zabírá, ujíždí do stran

- Na suchu v rámci možností držela, na mokru se s ní nedalo jet, klouzala jak mýdlo
- Nízká přilnavost v náklonu a za mokra
- Opotřebení
- Poměr cena/životnost
- Prakticky vše
- Přilnavost
- Příliš tvrdá
- Přilnavost
- Rozervalo mi podblatník a zástěrku svým rozměrem, přitom rozměrové označení shodné s Michelinem, opticky na první pohled měl Mitas rozměry jiné
- Rychlé opotřebení
- Rychle se sjela
- Rychle se sjela, pořádně nedržela
- Slabá přilnavost pod výkonem
- Trhání špuntů
- Uspořádání vzorku, pneumatika nezvládá vyjet takový terén jako jiné značky pneu
- Vše
- Výdrž, trakce, poměr cena a výkon
- Životnost, ale nedá se říct ano nebo ne, záleží vzhledem k použití cross na terénu a podkladu tratě a zvolené modifikaci.

Otázka č. 11: Jak hodnotíte pneumatiky Mitas?

Vyhodnoceno v kapitole 5.3.

Otázka č. 12: Pneumatiky na motocykly nakupujete nejčastěji:

Nákup pneu	Četnost
přes internet (zásilkový prodej)	175
přes prostředníka (od známého)	54
v pneuservisu	48
v motoshopu	41

Otázka č. 13: Uveďte pořadí faktorů dle důležitosti při nákupu pneumatik.

Faktor	Průměrné pořadí	Výsledné pořadí
Cena	1,975	2.
Předchozí zkušenost	1,58	1.
Životnost	2,038	3.
Výsledky testů	2,694	4.
Doporučení od známého	2,716	5.
Doporučení od prodejce	3,464	6.
Reklama	4,82	7.

Otázka č. 14: Upřednostňujete na svém motocyklu zahraniční pneumatiky před tuzemskými?

Zahraníční pneu	Četnost
ano	101
ne	210

Otázka č. 15: Jakou nejvyšší částku jste ochotni zaplatit za zadní pneu na Váš motocykl?

Částka	Všichni	Výběr
do 999 Kč	1	1
1.000 - 1.999 Kč	108	108
2.000 - 2.999 Kč	54	38
3.000 - 3.999 Kč	44	7
4.000 - 4.999 Kč	24	5
5.000 - 5.999 Kč	20	1
přes 6.000 Kč	5	2

Průměr	2.366 Kč	1.714 Kč
Modus	1.500 Kč	1.500 Kč
Medián	2.000 Kč	1.500 Kč

Otázka č. 16: Jste:

Pohlaví	Četnost
muž	326
žena	14

Otázka č. 17: Váš věk?

Věk	Četnost
15 - 19	72
20 - 24	66
25 - 29	47
30 - 34	58
35 - 39	38
40 - 44	28
45 - 49	14
50 - 54	12
55 - 59	4
60 - 64	1