UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu

Strategie budování značky vyrábějící surfová prkna

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:
Mgr. Josef Voráček, Ph.D.

Vypracoval:
Dominik Veselka

Praha 2018

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně, a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne 1. dubna 2018

Dominik Veselka

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své diplomové práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto bakalářskou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:	Fakulta / katedra:	Datum vypůjčení:	Podpis:

Rád bych poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce, panu Mgr. Josefovi Voráčkovi, Ph.D., za jeho cenné rady, doporučení a komentáře při mých konzultacích. Dále bych rád poděkoval své rodině a přátelům za podporu během studií.

Abstrakt

Název: Strategie budování značky vyrábějící surfová prkna

Cíle: Cílem této bakalářské práce je vyhledání „bílého místa“ na trhu se surfovými prkny a vytvoření produktu, respektive značky, která by toto místo mohla zaplnit. Dalším úkolem práce je realizování strategických kroků řízení a budování značky. Tyto kroky budou vedeny od samotného počátku vytvoření produktu a značky, přes budování hodnoty a image této značky pomocí vhodně zvolených prvků značky až po další rozvoj značky a inovační aktivity

Metody: Tato práce analyzuje sekundární data získaná z výsledků průzkumů trhu provedených v oblasti průmyslu výroby surfových prken během roku 2017 a 2018. Získaná data byla dále zpracována pro analýzu konkurence a vytvoření poziční mapy. Pomocí těchto metod byla stanovena pozice nové značky na trhu surfových prken.

Výsledky: Podařilo se objevit prázdné místo na trhu, které je pokryté poptávkou a není zde realizována nabídka. Toto místo bylo vyplněno novým produktem, jehož vlastnosti byly určeny na základě analýzy konkurence a konstrukci poziční mapy. Byla stanovena strategie budování hodnoty a image značky, vybrány nejdůležitější prvky značky, vytvořena podznačka podporující image a uvedená další možnost rozvoje značky.

Klíčová slova: strategie budování značky, značka, založení značky, poziční mapa , surfing, surfové prkno

Abstract

Title: Development strategy for the brand manufacturing surfboards

Objectives: The aim of this bachelor thesis is to find out a "white spot" on the surfboard market and create a product and brand to fill this area. Another task is to apply strategic brand management steps. These steps will be guided from the very beginning of product and brand development through building the brand equity and its image. Then the study will choose appropriately brand elements and the brand building will continue up to brand next development and innovative activity.

Methods: This paper analyzes the secondary data obtained from the results of market surveys conducted in the field of surfboard industry during 2017 and 2018. The data obtained were further processed for market competition analysis and creation of a positional map. Using these methods helped to find out and establish the position of the new brand in the surfboard market.

Results: The paper has discovered an empty space on the market covered by demand and with no supply made. This place was complemented by a new product. The features of the product were determined on the basis of competition analysis and construction of the positional map. There were made strategies for the brand equity and brand image development. The paper selected the most important elements of the brand and it built a sub-brand. At the end was mentioned the next possible development direction.

Keywords: brand development strategy, brand, brand establishment, positional map, surfing, surfboard

OBSAH

1 ÚVOD 10

2 CÍL PRÁCE 12

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA 13

3.1 Značka 13

3.1.1 Kroky strategického řízení značky 13

3.2 Výběr cílového trhu a podstata konkurence 14

3.2.1 Segmentace trhu a targeting 14

3.2.2 Podstata konkurence 14

3.2.3 Analýza konkurence 15

3.3 Positioning značky 16

3.4 Poziční mapa 17

3.5 Hodnota značky 17

3.5.1 Model hodnoty značky CBBE 18

3.6 Zdroje hodnoty značky 19

3.6.1 Povědomí o značce 19

3.6.2 Image značky 19

3.6.3 Sponzoring jako nástroj posílení image 20

3.7 Prvky značky jako nástroj budování hodnoty 20

3.7.1 Kritéria výběru prvků značky 20

3.7.2 Název značky 22

3.7.3 Logo 23

3.7.4 Benefity vhodně zvoleného loga 23

3.7.5 URL 24

3.7.6 Design 25

3.7.7 Slogany 25

3.7.8 Obal 25

3.8 Rozvoj značky 26

3.9 Inovační aktivity 26

3.10 Představení surfingu a klíčových vlastností surfového prkna 27

3.10.1 Surfing 27

3.10.2 Surfové prkno 27

3.10.3 Výkon surfu 28
3.10.4 Použité materiály 29
3.10.5 Výroba surfového prkna 30

4 METODOLOGIE 32
4.1 Zdroje dat 32
4.1.1 Global Surfboard Market 2018-2022 32
4.1.2 The 10 Best-Selling Surfboards Of 2017 32
4.1.3 Specifikace a parametry surfových prken na webu 33
4.2 Metodický postup analýzy konkurence 33
4.2.1 Global Surfboard Market 2018-2022 33
4.2.2 The 10 Best-Selling Surfboards Of 2017 33
4.3 Ukazatele poziční mapy 33
4.4 Hodnotící škála 34
4.4.1 Výkon surfového prkna 34
4.4.2 Použití ekologických materiálů na výrobu surfu 37
4.5 Konstrukce poziční mapy 38

5 BUDOVÁNÍ ZNAČKY VYRÁBĚJÍCÍ SURFOVÁ PRKNA 39
5.1 Kritéria výběru cílového trhu 39
5.2 Analýza konkurence 39
5.2.1 Přední výrobci podle Global Surfboard Market 2018-2022 40
5.2.2 Přední výrobci podle The 10 Best-Selling Surfboards Of 2017 40
5.2.3 Stanovení hlavních konkurentů 40
5.3 Porovnání vlastností surfových prken konkurence 41
5.3.1 Vlastnosti nejprodávanější modelu: Slater Desings – Sci Fi 41
5.3.2 Nejčastěji objevující se vlastnosti u TOP 10 modelů 43
5.4 Vytvoření nového produktu 45
5.4.1 Vlastnosti nového produktu 45
5.5 Technologie výroby nového produktu 47
5.5.1 Jádro 48
5.5.2 Povrch 49
5.5.3 Použití bambusu 49
5.5.4 The ECOBOARD project 50
5.5.5 Vyšší cena za ekologické materiály 51

5.6 Mapa trhu se surfovými prkny 51
5.6.1 Pořadí výkonu 51
5.6.2 Pořadí použití ekologických materiálů 52
5.6.3 Poziční mapa 52
5.7 Positioning nové značka 53
5.8 Budování hodnoty značky 53
5.8.1 Sponzoring profesionálních surfařů 54
5.8.2 Zdroje hodnoty nové značky 54
5.9 Image nové značky 54
5.9.1 Důvěra ve výkon 55
5.9.2 Motivace ochrany životního prostředí 55
5.9.3 Součást projektu ECOBOARD 55
5.10 Volba prvků značky 55
5.10.1 Název značky – SNAPPER SURF 56
5.10.2 Logo SNAPPER SURF 56
5.10.3 URL adresa www.snapper-surf.com 57
5.10.4 Design 57
5.10.5 Slogan „SNAP IT ECO.“ 58
5.11 Technologie a inovační aktivity 59
5.11.1 Panda-Tech 59
5.12 Rozvoj značky SNAPPER SURF 60

6 Diskuze 62

7 Závěr 65

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 68

SEZNAM GRAFŮ 73

SEZNAM OBRÁZKŮ 74

SEZNAM TABULEK 75

1 ÚVOD

Ačkoliv je surfing jeden z nejstarších sportů na světě, ve kterém se jeho smysl a základy provozování moc nezměnily, v České republice nabral na své popularitě až během posledních pár let. Tento vzestup lze připisovat snadnému cestování, zahraničním studijním programům a touze vyzkoušet nový módní a do jisté míry adrenalinový sport.

V Čechách se provozovat klasický surfing na vlně nedá, a proto je průmysl výroby surfových prken pro české prostředí velmi netypický. Rostoucí počet nadšenců tohoto sportu, však založení české značky vyrábějící surfová prkna podporuje. Tématem této práce tedy bude snaha o přiblížení problematiky založení a budování značky vyrábějící surfová prkna.

Cílem práce je nalezení „bílého místa na trhu“, které ale bude obsahovat potenciální poptávku, a to nejen na českém trhu. Globálním problém surfového průmyslu se jeví nedbalost ochrany životního prostředí, plýtvání a používání chemických materiálů, které jsou špatně recyklovatelné a dále zpracovatelné. Jedním z faktorů, kterým by mohlo být bílé místo ovlivněno bude pravděpodobně ekologie. Dalším faktorem ovlivňujícím poptávku je výkonnost surfových prken, jejich vlastnosti a určení vhodných podmínek použití.

Jedním z dalších cílů je vytvoření nového produktu, který objevené bílé místo zaplní. Ten by měl obstát i v hlavní konkurenci. Filosofií nové značky a nového produktu bude udržení kvality v oblasti výkonu a současné přispění k ochraně životního prostředí pomocí použití ekologických materiálů.

Úvodní část práce je zaměřená na teoretické popsání kroků strategického řízení značky od výchozí pozice, která vychází z výběru cílové trhu a analýzy konkurence, až po inovační aktivity a další rozvoj. Pro obraznou představu bude vybraná potenciální pozice dále prezentována poziční mapou. Následné uvedení těchto kroků do praxe představuje založení a budování nové značky, její hodnoty image a zvolení prvků značky, jako jsou název či logo.

Pro získání dat k analýze konkurence, výběru cílového trhu či vytvoření nového produktu je využito sekundárních dat a výzkumů, které jsou svou působností daleko obsáhlejší a propracovanější než výzkum prováděný pouze v České republice. Pro dodržení aktuálnosti výsledků výzkumů jsou použity výzkumy z roku 2017 a 2018.

Jako zpětný ohled, zamyšlení se nad získanými výsledky a zvolenými prvky, je realizována diskuze, která zhodnocuje možné faktory, které mohly ohrozit objektivnost či správnost výsledků. Mezi tyto faktory lze řadit například spotřebitelské preference, nedostatečná informovanost respondentů či zkreslenost výpovědí.

2 CÍL PRÁCE

Cílem této bakalářské práce je vyhledání takzvaného „bílého místa“ na trhu se surfovými prkny, ve kterém je však pokryté poptávkou a není zde realizována nabídka. Dalším úkolem práce je vytvoření produktu, respektive značky, která by toto místo mohla zaplnit a realizování strategických kroků řízení a budování značky.

Tyto kroky budou vedeny od samotného počátku vytvoření produktu, jehož pozice bude stanovena na základě analýzy konkurence. Jedním z dalších cílů je stanovení strategie budování hodnoty a image této značky pomocí vhodně zvolených prvků značky. V neposlední řadě je cílem i stanovení dalšího možného rozvoje značky a inovačních aktivit.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Značka

Podle Kellera (2007) slouží značka, k identifikaci výrobků, služeb a k jejich odlišení od konkurence. Jednoduše lze říci, že kdykoli marketér vytvoří nové jméno, logo či symbol nového produktu, vytváří tak značku. Názory mnoha manažerů z praxe však tvrdí, že pojem značka obsahuje mnohem více.

Příkladem, který poukazuje na problematiku definování slova značka je studie provedená Markem Avisem (2009). Ten vidí slovo značka jako špatně definované. Spotřebitelé často nevidí co vše si pod pojmem značka mají představit. Definuje značku jako něco, co již proniklo lidem do povědomí, má své jméno a své důležité postavení v komerční sféře.

Klíčem k vytvoření značky, jak uvádí autoři Perreault a McCarthy (1996) je tedy vybrání jména, loga, symbolu, designu balení a dalších vlastností, které produkt snadno odliší od ostatních. Dále uvádí, že vytvoření značky, její udržení, chránění a zvyšování její prestiže je zřejmě jednou z nejdůležitějších dovedností marketéra.

Značku můžeme též považovat, dle klasického autora Kotlera (2007), za trvalá aktiva firmy. Představme si příklad, pokud by přírodní katastrofa zničila veškerý majetek společnosti. Generální ředitel McDonald's tvrdí, že by dokázal velmi rychle získat půjčky potřebné k obnově majetku jen díky hodnotě své značky. Z tohoto příkladu lze tvrdit, že značka má mnohem větší hodnotu než celý majetek firmy.

Otázka zní: Jak vybudovat silnou značku?

3.1.1 Kroky strategického řízení značky

Strategické řízení značky je podle autorů Elliotta, Percyho a Pervana (2015) soubor marketingových a komunikačních metod, které pomáhají rozlišovat produkty od konkurentů, jejichž cílem je vytvářet trvalý dojem v myslích zákazníků. Klíčové prvky, které tvoří soubor nástrojů strategického řízení značky, zahrnují hodnotu značky, značkovou komunikaci (prvky značky jako například loga a názvy), povědomí o značce, loajalitu značek a různé strategie brandingu.

Strategického řízení značky lze dále podle Kotlera a Kellera (2013) definovat ve čtyřech hlavních krocích:

1. Stanovení positioningu a hodnoty značky
2. Pánování a implementace marketingu značky
3. Měření výkonnosti značky
4. Zvyšování a udržování hodnoty značky

Pro uskutečnění prvního kroku „Stanovení positioningu a hodnoty značky“ je podle Aakera (2003) nejprve nutné stanovit jaký bude cílový trh, jací jsou hlavní konkurenti, nakolik se značka konkurenci podobá a nakolik se od konkurence liší.

3.2 Výběr cílového trhu a podstata konkurence

Analýza trhu a obchodních příležitostí je ideální podklad pro nastavení strategie. Pomáhá pochopit potřeby potenciálních zákazníků, ukazuje v čem je konkurence silná a kde jsou na trhu ještě „mezery“, na které je vhodné se zaměřit.

3.2.1 Segmentace trhu a targeting

Autorka Nová a kol. (2016) popisuje segmentaci trhu jako rozdělení trhu na různé skupiny kupujících s rozdílnými požadavky, potřebami a chováním, vyžadující odlišné produkty a marketingové aktivity. Na segmentaci trhu navazuje tržní targeting a tržní positioning.

Aaker (2003) nahlíží na tržní segmenty jako na skupiny zákazníků, podobně reagujících na jednotlivé marketingové komunikační nástroje. Samotný výběr cílového trhu a tržní targeting nastává po vyhodnocení atraktivity jednotlivých segmentů.

3.2.2 Podstata konkurence

Někdy je těžké oddělit rozhodnutí týkající se cílového trhu od rozhodnutí ohledně konkurence. Jak uvádí autor Keller (2013), tyto dvě oblasti jsou úzce propojeny. Rozhodnutí zacílit na určitý typ spotřebitele často definuje povahu konkurence, protože se určité množství firem rozhodlo soustředit na stejnou skupinu spotřebitelů.

3.2.3 Analýza konkurence

Analýza konkurence se podle autorky Blažkové (2007) zaměřuje na přesné určení klíčových konkurentů dané firmy a zároveň i na určení jejich konkurenčního profilu. Na základě analýzy konkurence firma zpravidla definuje vlastní marketingovou strategii.

3.2.3.1 Marketingová strategie

Jakubíková (2013) marketingovou strategii označuje jako marketingová logika neboli „plán hry“, který směřuje k dosažení vytčeného cíle. Marketingovým cílem může být například dosažení vyšších tržeb, anebo udržení dosavadní tržby s nižším marketingovým rozpočtem. Marketingovou strategii však firma nemůže z formulovat bez toho, aniž by měla základní znalosti o tom, kdo jsou její nejbližší konkurenti, jakou používají strategii, jaké jsou důvody úspěšnosti některých konkurentů nebo jaké nejpravděpodobnější reakce konkurentů je možno v budoucnu očekávat.

3.2.3.2 Co odhalí analýza konkurence

Podle autorky Blažkové (2007) analýza konkurence odhaluje:

- Strategické cíle konkurenta
- Strategii konkurenta
- Specifické předpoklady konkurenta

Analýza konkurence se podle Kotlera (2007) dále snaží odhalit výhody a nevýhody konkurenčních výrobků a služeb a příčiny tohoto stavu. Tato analýza se zároveň zabývá nákladovým postavením konkurenčního zboží.

Nová a kol. (2016) definuje konkurenci jako velmi významný faktor. Shromáždění informací a jejich správná analýza pomůže získat značce jistou konkurenční výhodu. Dalším krokem je tržní positioning. To je proces, který má zajistit aby produkt získal v myslích jedinečnou a neopakovatelnou pozici vzhledem ke konkurenci.

3.3 Positioning značky

Keller (2007) vysvětluje, že jak již napovídá slovo positioning, jedná se o nalezení té správné pozice v myslích skupiny zákazníků či segmentu trhu, aby na produkt mohli spotřebitelé nahlížet tím správným a požadovaným způsobem.

Aby firma dosáhla toho, že její značka má nějakou hodnotu, podle Kotlera (2007) to znamená, že je nejprve potřeba dostat se do podvědomí zákazníků. Značka tedy musí mít v myslích spotřebitele jistou pozici a to na základě:

- **Vlastností** – které se spotřebiteli vybaví a má je spojené s produkty této značky. Vlastnosti jako například - rychlý, prestižní nebo odolný…

- **Přínosy (benefity)** – nastává v případě, kdy vlastnosti převádíme na funkční a emocionální přínosy. Nejlépe to vystihuje příklad, kdy z vlastnosti „odolný“ vychází pro zákazníka přínos takový, že nemusí kupovat každý rok nový produkt z důvodu opotřebení.

- **Hodnoty** – musíme brát v potaz nejen hodnotu značky, ale také hodnoty kupujících, které by měly navzájem korespondovat.

- **Osobnost** – propojení značky s osobností podpoří image dané značky.

V odborném článku od Sujana a Bettmana (1989) je uvedeno, že konkrétní vnímání pozice značky je podle ovlivněno stupněm její odlišnosti od ostatních značek. Pevnější pozici v mysli spotřebitele zaujme ta značka, která bude svými produkty více odlišná a jedinečná.

Aaker (2012) uvedl, že můžeme o pozici značky a výrobku sami rozhodnout. Strategie pozitoningu však musí být realizována ještě před samotnou výrobou produktu. To nám umožní směřovat produktové vlastnosti tak, aby přispívali k utvrzení pozice. Může se zdát, že všechna místa na trhu jsou již obsazená, ale vždy se najde vlastnost, ve které může být značka pro určitou skupinu zákazníků nejlepší.

3.4 Poziční mapa

Jakubíková (2013) uvádí poziční mapu jako marketingový nástroj určeným ke zjištění pozice značky oproti konkurenci. Význam využití tohoto modelu je popisován na skutečnosti, že pozice značky je ovlivněna nejen konkurencí současnou, nýbrž i konkurencí potenciální, substituty a chováním dodavatelů. Tato analýza nabízí firmě možnost analyzovat sílu a vliv konkurenčních faktorů a především užitím nástrojů marketingu pomocí nichž lze tyto vlivy eliminovat.

K tématu poziční mapy Kozel (2006) doplňuje, že jde o výzkum vnímání firmy. Poziční mapy jsou výsledkem jedné z metod studie zjišťující positioning značky. Mapují postavení konkurenčních produktů (popř. značek) tak, jak je vedle sebe vnímají spotřebitelé.

Dále autor uvádí, že následné sestavení poziční mapy spočívá v konstrukci dvou os – dimenzí, které jsou předmětem zkoumání. Pomocí tohoto nástroje je také možné určit příležitosti na trhu v podobě „bílých míst“, tedy dosud nevyužitého obchodního potenciálu. Pozornost je však nutné věnovat tomu, že ne každé místo přináší příležitosti.

Poziční mapy přinášejí podle Kozla (2006) informace o:

- Konkurenčních vztazích mezi značkami z pohledu spotřebitele
- Bílých místech na trhu. To jsou místa která zatím nejsou obsazena nabídkou
- Při opakovaném mapování ukazují změny pozice jednotlivých výrobců na trhu
- Jsou východiskem pro firemní marketingovou strategii
- Jsou základem pro změny pozice na trhu

Dále autor Kozel (2006) uvádí, že pokud značka objeví více parametrů, podle nichž se rozhoduje a poměřuje s konkurencí, pak se konstruuje více map různými osami. Sledování tržní pozice patří v současné době k základním východiskům pro určování strategie budování značky a marketingové plánování.

3.5 Hodnota značky

Značka představuje dle Elliotta, Percyho a Pervana (2015) určitou formu komunikace mezi zákazníkem a výrobcem. Při spatření názvu či loga se zákazníkovi vybavují určité

asociace se značkou spojené. Jde o emoce, pocity a představy, které si zákazník představí jako první. Tyto emoce je možné do určité míry ovlivnit pomocí řízení a budování hodnoty značky, žádoucí jsou silné a kladné pocity. Síla značky tedy spočívá v schopnosti udržení značky v mysli spotřebitele a získání jeho loajality.

Hodnota značky, jak uvedli autoři Perreault a McCarthy (1996) potom vychází z již zmiňované vysoké loajality, známého jména, vnímané kvality, silných asociací, které se sní pojí, a z dalších výhod, například patentů nebo obchodních známek.

Novotný (2010) vidí zmíněnou loajalitu zákazníka jako dlouhodobý marketingový proces, který nekončím prodejem produktu. Jde především o další aktivitu značky po nákupu. Zákazník si musí své preference ke značce udržet a své asociace se značkou dále prohlubovat.

Jak uvádí Kotler (2007), hodnota značky je přidanou hodnotou, kterou značka dodává jednotlivým výrobkům a službám. Vychází z vnímání známého jména a jeho kvality, která je s ním spojována. Měřítkem hodnoty značky může být míra, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit za značku více peněz. Studie ukázaly, že dokonce 40% zákazníků je ochotno zaplatit o 50% více za produkt jejich oblíbené značky.

3.5.1 Model hodnoty značky CBBE

Model hodnoty značky CBBE přistupuje k hodnotě značky z perspektivy zákazníka. Jak uvádí Keller (2013) základním principem modelu CBBE (customer-based brand equity) je, že síla značky spočívá v tom, co spotřebitelé o značce vědí, jaké mají se značkou spojené asociace, jedinečné pocity, zkušenosti, co o ní slyšeli nebo viděli.

Tento model je však lehce kritizován odborným článkem sepsaným autory Gürhan-Cancli a kol. (2016). Ti uvedli, že model značky CBBE je poněkud zastaralý a pro novou dobu rychlého rozvoje sociálních sítí a internetu. Zákazníci dnes nečerpají své znalosti o značce z klasických reklamních kampaní, pozitivní emoce nejsou budovány dobrými zkušenostmi s produkty, ale spotřebitelé jsou ve velké míře ovlivněni internetem, virálními kampaněmi. Zohlednění těchto faktorů do modelu CBBE přinese značce pevnější pozici v mysli moderního zákazníka.

Síla značky tedy spočívá ve znalosti spotřebitelů. Může být buď, pozitivní, nebo negativní, v závislosti na tom, zda spotřebitel reaguje kladně nebo záporně při identifikaci značky.

3.6 Zdroje hodnoty značky

Podle Mullina a Hardyho (2007) hodnota značky vychází ze znalosti značky, která je dána dvěma faktory. Povědomím o značce a tvoření její image. Přičemž image značky není možné tvořit bez povědomí o značce.

3.6.1 Povědomí o značce

Autoři Irwin, Sutton a McCarthy (2008) uvádí, že znalost značky a asociace spojené s ní vyplývají především z dobrých vzpomínek. Pokud bude mít zákazník s užíváním produktu dobré zkušenosti, značka produktu mu utkví v paměti. V budoucnu bude tedy motivován si zakoupit další produkt stejné značky.

Z pohledu modelu CBBE je podle autorů Gürhan-Cancli a kol. (2016). znalost značky klíčovým faktorem k vytvoření hodnoty značky. Marketéři tedy potřebují určitý vhled do mysli moderních spotřebitelů pro vhodné využití prvků značky, pro vznik silných a jedinečných asociací.

3.6.2 Image značky

O image značky uvádí Keller (2013), že opakované expozice a styk zákazníka se značkou vede k vytváření silných asociací. Zvýšení povědomí o značce je prvním krokem k vytvoření image značky. Jakmile vznikne dostatečná úroveň povědomí o značce, mohou obchodníci klást větší důraz na budování image značky.

Mullin a Hardy (2007) tvrdí, že vytvoření té správné image, je jeden z nejtěžších kroků budování značky vůbec. Image značky spočívá tedy ve vytváření pozitivního obrazu a silných asociací se značkou. Marketéři image budují pomocí marketingových programů a kampaní. Využívají výhod jednotlivých atributů značky, které ve spotřebitelích evokují kladné a silné emoce.

3.6.3 Sponzoring jako nástroj posílení image

V odborné studii autor Smith (2004) uvádí, že sponzorování je významným nástrojem při posilování image značky. Image vrcholového sportovce, který se značku spolupracuje se přenese do image značky. Spotřebitel, který bude ke svému oblíbenému sportovci cítit kladné emoce, tyto emoce transferuje i do vnímání značky, která daného atleta podporuje.

Chien, Cornwell a Pappu (2011) ve svém článku potvrzují Smithovu teorii. Navíc doplňují fakt, že podpora profesionálního sportovce, zvyšuje důvěryhodnost a spolehlivost značky.

3.7 Prvky značky jako nástroj budování hodnoty

Hlavním ze zdrojů hodnoty značky, respektive její znalosti je podle Perreaulta a McCartyho (1996) již zmiňované povědomí o značce. To se skládá z rozpoznání a vybavení si značky. Autoři tvrdí, že vybavení značky je mnohem složitější než rozpoznání značky, proto je nutné volit jednotlivé prvky značky, tak aby byly snadno zapamatovatelné a snadno vybavitelné.

Jak uvádí Aaker (2012) prvky značky jsou klíčem k vytvoření hodnoty značky. Jedná s tedy možnost vybrat si jméno, logo, symbol, obal nebo jinou vlastnost, která produkt identifikuje a odlišuje ho od ostatních. Při správně volbě prvků se dostáváme k možnosti maximalizace hodnoty značky. Hlavními prvky značky jsou:

- Název
- Logo a symbol
- URL
- Design
- Slogan
- Obal

3.7.1 Kritéria výběru prvků značky

Autoři Kotler a Keller (2013) uvedli, že prvky značky, by měly být vybrány takovým způsobem, aby společně vytvořily co nejvyšší možnou hodnotu značky. Aby snadno šířily

povědomí o značce, zjednodušily tvoření silných, příznivých a jedinečných asociací s danou značkou či aby vyvolaly pozitivní názory na značku a pocity z ní.

K otestování prvků značky, jak uvádí ve svém článku Farhana (2012), může posloužit zjištění toho, co by si zákazníci o produktu pomysleli, kdyby znali například jen jeho název nebo logo.

Podle Mullina a Hardyho (2007) mohou být silné asociace spotřebitele se značkou tvořeny díky zvolení prvků značky, které jsou svým způsobem netradiční. Ne vždy musí logo a název úzce korespondovat s činností značky. Design loga, název a použité barvy mají, větší sílu, než obsah jednotlivých prvků. V takovémto případě, však značka vstupuje do mnohem riskantnější pozice s hrozbou neúspěchu.

Podle Fahrana (2012) je velmi důležitým faktorem schopnost prvků odlišit značku od konkurence. Ve svém článku taktéž odkazuje na následující kritéria, která autor Keller (2007) specifikoval jako nejdůležitější:

- **Zapamatovatelnost** – prvky značky by měly být snadno rozeznatelné a zapamatovatelné, aby usnadnily vybavení či rozpoznání značky při nákupu nebo spotřebě.

- **Smysluplnost** – vnitřní význam prvků značky by měl podporovat tvorbu asociací se značkou. Prvky značky by tedy měly být popisné a vypovídající. Jinými slovy, měly by jasně vystihovat podstatu názvů a symbolů značky.

- **Obliba** – když se spotřebitelům prvky značky líbí, může to mít také zásadní význam, a to i bez toho, aby byly zapamatovatelné či smysluplné. Z toho vyplývá, že je také důležitá jejich zajímavost a zábavnost. Bohužel ne vždy se asociace vyvolané prvkem značky vztahují k produktu.

- **Přenosnost** – můžeme identifikovat přenosnost dvojí, jednak uvnitř i mimo produktovou kategorii (při rozšíření produktové řady nebo kategorie), jednak napříč geografickými územími a kulturami (při pronikání na mezinárodní trhy). Do jaké míry přispěje prvek značky k hodnotě značky u nových výrobků.

- **Přizpůsobivost** – prvky značky by měly být přizpůsobitelné, aby bylo možné je v průběhu času modernizovat a aktualizovat.

- **Možnost ochrany** – neméně důležitá je možnost ochrany prvků značky, a to jak z pohledu právního, tak z pohledu konkurence. Je tedy třeba prvky značky volit tak, aby mohly být právně chráněny, formálně je registrovat a důsledně bránit. Zároveň je nutné minimalizovat riziko, že konkurence dokáže prvky snadno napodobit a smaže tak výhodu jedinečnosti produktu na trhu.

3.7.2 Název značky

Kotler a Armstrong (2004) nazývá volbu názvu klíčovým a obtížným procesem. Je zapotřebí začít s analýzou vlastností výrobků, jeho užití, cílového trhu a navrhovaných marketingových strategií. Výstižný a přitom originální název přispívá k hodnotě značky a pomáhá při růstu firmy.

Název značky by měl splňovat následující kritéria:

- Název by měl být osobitý
- Měl by vypovídat o přínosech a kvalitách produktu
- Snadně vyslovitelný, rozpoznatelný a zapamatovatelný
- Snadno převoditelný do cizího jazyka aniž by ztratil význam
- Možnost zaregistrovat jej a zajistit mu tak právní ochranu

Odborná studie vedená Klinkem (2000), zkoumá použití lingvistiky při volbě názvu nové značky nebo produktu. Konkrétně zvukové symboliky. Výsledky studie ukázaly, že symbolický název značky může zákazníkům sdělovat informace o produktu, např. jeho výkon, rychlost, sílu atd.

Povědomí o značce je podle Elliotta, Percyho a Pervana (2015) jednoznačně podpořeno jednoduchostí jména. Některé společnosti používají pro všechny své výrobky stejnou značku. Jiní výrobci, kteří popisují nové produkty, se zabývají individuálními značkami.

Velmi vhodným příkladem pro tuto práci, zde může být surfařská firma Billabong, která pro své další produkty, podle Kellera (2013), jako například luxusní surfové hodinky, uvedla na trh novou podznačku NIXON či další značky – surfový vosk Mrs. Palmers nebo obuv Element.

Rozšíření značky či uvedení nové značky na trh s sebou nese pozitiva i negativa. Nový název může ve spotřebitelích evokovat další emoce a umožní tak společnosti změnit positioning.

3.7.3 Logo

Ačkoliv je název podle Kellera (2007) hlavním prvkem značky, její vizuální prvky často hrají zásadní roli především v budování hodnoty značky a povědomí o značce.

Odborná studie autorek Buttle a Westoby (2006) rozděluje loga do dvou hlavních skupin. Toto hlavní rozdělení lze zaznamenat i v mnoha klasických publikacích:

1. Názvy firem vyobrazené různými způsoby
2. Abstraktní loga a symboly

Mezi příklady log vytvořených z názvů firem lze uvézt například jízdní kola Specialized, surfová prkna Lost nebo Coca-Cola. Jako příklad abstraktních log může být fajfka Nike, květ nebo pruhy adidas či logo surfařské značky Slater Designs.

Mnohá loga spadají mezi tyto dva extrémy a jsou tvořena kombinací symbolu a názvu. Tato kombinace může podle Parka (2013) usnadnit zákazníkovi zapamatování symbolu, který je doplněným názvem podpořen.

3.7.4 Benefity vhodně zvoleného loga

Jako hlavní benefit loga uvádí autoři Elliotta, Percyho a Pervana (2015) jeho snadnou zapamatovatelnost pomocí daného symbolu. Ta je cennou metodou při rozpoznávání produktů a značek. Další výhodou je jejich všestrannost, jsou neverbální a mohou být během času snadno aktualizována.

Abstraktní loga se podle studie autorek Buttle a Westoby (2006) zdají být jako vhodnější volba, neboť jejich jednoduchost a snadná zapamatovatelnost přidává na hodnotě značky. Obrázková nebo konkrétní loga mohou sice vypovídat o vlastnostech produktu, ale jejich složitost ubírá na jejich zapamatovatelnosti.

3.7.5 URL

Aaker (2012) vysvětluje URL jako internetovou adresu, která je využívána k umístění obsahu na webových stránkách a odkazuje na ně pomocí domény. Pro značku je výhodné, když se název internetové domény doslovně shoduje se jménem značky.

Jako 10 hlavních kroků při vytváření URL uvedl Keller (2007) následující body:

1. **Začněte hned.** Myslet na vytvoření URL je zapotřebí hned od začátku. Společně s ostatními prvky značky můžete tvořit kompromisy.
2. **Snažte se ji udržet co nejsnadnější.** Klíčovým kritériem pro každou URL je, aby byla krátká, pochopitelná a snadno vyslovitelná.
3. **Vyhněte se klišé.** Vyhněte se předponám a příponám, které vás nerozliší od ostatních.
4. **Vyhněte se příponě .com.** Investice do .com jako součásti vašeho obchodního jména je zbytečná, krátkozraká a mohla by časem působit proti vám.
5. **Vyhněte se popisnosti.** Popisnost sice může sloužit k rychlému rozpoznání značky. Ale co když se časem rozhodnete k rozšíření značky o produkty, které již tato popisná URL adresa nebude vystihovat?
6. **Vytvořte jedinečnou osobnost** a spojte ji s názvem značky. Tento zvučný háček pomůže k zůstání vašeho jména v mysli zákazníků.
7. **Hledejte nečekané kombinace**. Popisná a reálná jména pomůžou k představě o produktu, image značky, ale moc nepodporují. Nečekané kombinace slov evokují v lidech různé pocity a vytvářejí tak image značky okamžitě.
8. **Objevte znovu skutečné slovo.** Použité skutečného slova tradičním způsobem může být omezující. Ale co kdybyste jej použili tak, aby znamenalo něco jiného? Co má společného jablko (Apple) a počítače?
9. **Vymýšlejte nová slova.** Někdy není na internetu dostatek místa a všechna vhodná slova byla již použita. V těchto případech může být volbou vytvoření slova nového (př. Expedia). Na internetu je přeci možné všechno.
10. **Zajistěte, aby slib vaší značky odpovídal schopnosti jej splnit.** Každá stránka se zapamatovatelným a odlišným jménem přitáhne prohlížející. Pokud ale obsah či struktura zklamou, či produkt nesplní svůj slib, pak vaše zapamatovatelnost nepomůže.

3.7.6 Design

Jako další způsob, jak zvýšit hodnotu značky, uvádí Kotler a Armstrong (2004) využití osobitého stylu a designu. Mezi firmy, které se svým stylem a designem proslavily ve sportovním odvětví, patří například Nike s boty AirMax. Jako úspěšné smýšlení lze považovat minimalizmus, úspornost a žádné zbytečnosti.

V oblasti problematiky surfových prken představuje design nepostradatelný prvek. Podle autora Kenvina (2014) musí design vycházet ze samého srdce surfu. Design musí zohledňovat použité technologie a kombinuje tak vnější styl s funkčností. Styl se totiž týká pouze vnějšího vzhledu produktu. Surfové prkno může být tedy stylové, ale nikoli užitečné či výkoné. Aktuálně tvoří design, díky rostoucí konkurenci na surfovém trhu, jeden z nejdůležitějších marketingových nástrojů.

3.7.7 Slogany

Irwin, Sutton a McCarthy (2008) uvádí, že podobně jako názvy a loga značek jsou slogany nesmírně výkonnými prostředky k budování povědomí a znalosti značky. Mohou fungovat i jako pomocné prostředky k pochopení významu značky a toho čím je značka zvláštní.

Slogan definuje Keller (2007) jako krátkou frázi, která sděluje popisnou či přesvědčující informaci o značce. Nejčastěji se objevují v reklamách, ale hrají i velkou roli pro balení a další aspekty marketingového programu. Slogany mohou být firmami využívány po desítky let v neměnné podobě. Specifické slogany pro jednotlivé kampaně pak posílí zprávu konkrétní kampaně a pomůžou tak zamezit oposlouchání hlavního sloganu. Příkladem může být firma Nike a její slogan „Just Do It.“, který byl několikrát krátkodobě nahrazen novou kampaní a slogany – např. „I Can.“.

3.7.8 Obal

Obal je sice jedním z hlavních prvků značky. Surfová prkna se však prodávají zásadně bez obalu. Tudíž problematika obalu nebude dále rozebírána.

3.8 Rozvoj značky

Autoři Kotler a Keller (2013) tvrdí, že aby značka neztrácela na své hodnotě, musí být pečlivě řízena a rozvíjena. Posilování hodnoty značky vyžaduje, aby se značka vždy posouvala kupředu, a to ve správném směru. Toho marketéři mohou docílit přicházením stále s novými a neodolatelnými nabídkami a způsoby jejich uvádění na trh. Poskytování konzistentní marketingové podpory inovačním projektům posílí poziční strategii a upevní sílu značky.

3.9 Inovační aktivity

Inovace jsou pro budoucí rozvoj značky velmi důležité. Marketéři mohou tak přímo směřovat pozici svého produktu či značky, tak kam směřují cíle firmy. Pokud bude chtít být firma nejlepší v použitých technologií bude investovat do inovací v oblasti technologie. Pokud bude chtít být nejlepší v designu, bude inovovat právě design produktu.

Veber a Srpová (2008) definují inovace výrobků jako důsledek:

- Reaktivní strategie – firma se snaží přizpůsobit požadavkům zákazníků a chce takzvaně „udržet krok“ s konkurencí. Tyto inovace jsou spojeny zpravidla s menším rizikem neúspěchu.
- Proaktivní strategie – jsou vedeny snahou přijít s něčím novým, co přinese značce určitou výhodu oproti konkurenci. Příprava proaktivní strategie však vyžaduje kreativní tým. Je nákladnější a rizikovější, ovšem v případě úspěchu je mnohem účinnější.

Právě proaktivní strategií se budeme v práci dále zabývat. Výběr takzvané mezery na trhu a inovace produktu, která přinese zákazníkům něco nového bude cílem nově vzniklé značky vyrábějící surfová prkna.

Podle autora Novotného (2010) je velmi důležitá také inovace v oblasti propagace výrobku. Pokud máme naprosto nový a jedinečný produkt, měli bychom ho také prezentovat efektivním a účinným marketingem vyznačujícím se novým dosud nepoužitým prvkem. Někdy je lepší zvolit částečně pobuřující reklamní sdělení, než zmizet v šedém davu nudné a statické reklamy.

3.10 Představení surfingu a klíčových vlastností surfového prkna

Tato kapitola stručně uvede čtenáře do problematiky surfingu a surfových prken. Představí surfing jako sport a jeho hlavní podstatu. Dále bude charakterizováno surfové prkno, které je nedílnou součástí surfařské výbavy.

3.10.1 Surfing

Surfing je vodní olympijský sport, při kterém surfař stojící na surfovém prkně sjíždí příbojovou vlnu směrem ke břehu.

Podle serveru Surfing For Life (2017) pochází surfing z tichomořských havajských ostrovů a jeho stáří se odhaduje na více než tři tisíce let. V pramenech moderních evropských dějin se první zmínky o surfování objevují až v roce 1778, kdy anglický mořeplavec James Cook doplul na Havajské ostrovy a narazil tak na prvního surfaře.

Po následné kolonizaci surfing vlivem útlaku domorodců upadl a podle Babiče (2008) se zpět se vrací až začátkem 20. století zásluhou takzvaných Beach Boys. Díky nim se na havajské pláži Waikiki surfing začal opět provozovat a započal tak počátky vrcholového sportu, provozovaného po celém světě.

3.10.2 Surfové prkno

Jak uvádí Kenvin (2014) Tvarů surfových prken je několik. Ty se odlišují různou výkonností a vhodností použití dle podmínek, jako je například velikost vlny.

Obrázek 1 – Tvary surfových prken

Zdroj: Surfer (2018)

Charakteristiku surfového prkna rozděluje tato práce na dvě skupiny:

- Výkon surfu
- Použité materiály

3.10.3 Výkon surfu

Výkon surfového prkna podle Kenvin (2014) velmi úzce souvisí s úrovní jízdních dovedností surfaře, pro kterého je prkno určeno. Jinými slovy, čím je jezdec lepší surfař, tím výkonnější potřebuje surf.

Jako výkonný surf lze zjednodušeně považovat prkno, které je lehké, tenké, úzké a dobře ovladatelné. Mezi tři hlavní faktory ovlivňující výkon surfového prkna podle McCagha (2013) patří:

- Tvar surfového prkna
- Typ vlny
- Typ jízdy

Tyto faktory zahrnují několik vlastností a každá vlastnost je specifikována pomocí třech parametrů.

3.10.3.1 Tvar surfového prkna

Podle McCagha (2013) mezi vlastnosti týkající se tvaru surfového prkna a ovlivňující výkon řadíme následující:

- Rozměry
- Hrany
- Špička surfu
- Šířka patky surfu
- Přední prohnutí
- Zadní prohnutí
- Spodní vyboulení
- Prolis
- Pružnost

3.10.3.2 Typ vlny

Surfová prkna jsou do různých podmínek různě konstruována a vyžadují různý výkon. Jako klíčové prvky v tomto směru McCagh (2013) stanovil následující vlastnosti:

- Velikost vlny
- Dno
- Síla vlny

3.10.3.3 Typ jízdy

Jak uvádí autor Kenvin (2014), pokud výkon surfu souvisí s dovedností surfaře, pro kterého je prkno určeno, musí být v určování výkonu prkna zohledněny i vlastnosti související se stylem a úrovní jezdce.

- Rádius zatáček
- Úroveň jezdce

3.10.4 Použité materiály

Použití různých materiálů přináší surfovému prknu různé vlastnosti, které přispívají k jeho výkonnosti kladně nebo záporně. Pokud bude surf pouze dutý sklolaminát, bude velmi lehký, ale snadno poškoditelný či zlomitelný. Pokud bude surf celý dřevěný, ačkoli dutý, bude těžký a špatně ovladatelný.

Při výběru použitého materiálu je také velmi důležité uvědomění si vlivu jednotlivých materiálů na životní prostředí.

Podle serveru Sustainablesurf.org (2018) dosud nebyl objeven 100% ekologický materiál, který by se vyrovnal výkonosti materiálu chemickému. Lze však použít například polystyren vyrobený z recyklovaného materiálu či epoxydovou pryskyřici na přírodní bázi.

Surfová prkna jsou podle Millera (2006) složena z následujících částí:

- Jádro
- Povrch
- Výztuha jádra
- Doplňky pevnosti

V dalším úseku této práce bude zkoumáno mimo výkonu právě použití ekologických materiálů pro výrobu surfového prkna.

3.10.5 Výroba surfového prkna

Jak uvádí autor Kenvin (2014), výroba surfu spočívá ve vyhotovení základního tvaru z polystyrenu (EPS) nebo polyuretanu (PU). Tento tvar – jádro surfu – je zpevněn pomocí dřevěných či překližkových dýh vedených středem jádra. Toto zpevnění zabraňuje zlomení prkna. Pro výrobu jádra (základního tvaru) lze zvolit i další, ovšem méně časté, materiály. Jako je například dřevo.

Obrázek 2 – Jádro surfu

Zdroj: Vlastní archiv

Obrázek 3 – Výztuha jádra

Zdroj: Vlastní archiv

V poslední době přední výrobci využívají moderních technologií zpevňování jádra pomocí uhlíkových vláken, která zabraňují nejen zlomení prkna, ale umožní i vysokou pružnost surfu.

Obrázek 4 –Vyztužení uhlíkovým vláknem

Zdroj: Pukas (2018)

Podle Millera (2006) je surfové jádro dále přetaženo vrstvou laminátu a případně doplněno o další prvky pevnosti. Většinou opět v podobě uhlíkových vláken. Laminát může být z epoxydové pryskyřice či polyesteru. Kvůli chemickým vlastnostem a zamezení vzájemných reakcí, vždy platí pravidlo použití:

- EPS + epoxid
- PU + polyester

Pro získání požadovaných výkonnostních vlastností surfových prken jsou výše uvedené kombinace podle Sustainablesurf.org (2018) nejčastějšími materiály použitými při jejich výrobě.

4 METODOLOGIE

V oblasti surfového průmyslu a budování značky vyrábějící surfová prkna je více vypovídající použití sekundárních dat. Vzhledem k počtu českých surfařů, který je výrazně menší v porovnání se zeměmi, které mají přístup k oceánu, jsou sekundární data mnohem obsáhlejší a především přesnější.

4.1 Zdroje dat

Sekundární data pro analýzu konkurence a vytvoření poziční mapy byla získaná na základě výzkumu Global Surfboard Market 2018-2022. Ten provedla společností Technavio (2017) v oblasti celosvětového průmyslu výroby surfových prken. Druhým zdrojem je výzkum globálně nejprodávanějších 10 surfových prken za rok 2017 – The 10 Best-Selling Surfboards Of 2017 – prezentovaného velmi uznávaným surfařským časopisem Stab Magazinem (2018).

Dalšími zdroji dat pro výpočty a stanovování jednotlivých parametrů pro poziční mapu jsou katalogy a specifikace surfových prken získané z oficiálních webových stránek výrobců.

4.1.1 Global Surfboard Market 2018-2022

Tato zpráva o průzkumu trhu představuje podle TECHNAVIA (2017) podrobnou segmentaci globálního trhu surfových prken z pohledu potřeb zákazníka a trendů v surfovém průmyslu. Z hlediska nejvýznamnějších firem na trhu a podílu na celkovém prodeji surfových prken se na prvních příčkách umístili Channel Islands Surfboards, Superbrand, Slater Designs, Firewire Surfboards, Lost nebo JS Industries.

4.1.2 The 10 Best-Selling Surfboards Of 2017

Jak uvádí Stab Magazine (2018), tento výzkum byl založen na přesných číslech získaných od jednotlivých výrobců. Pro zpřesnění výsledku, byla data doplněna o několik dalších proměnných, jako jsou hodnoty získané od největších prodejců, samotných stavitelů prken a odborníků z oblasti surfového průmyslu.

Výsledky jsou tedy založeny nejen na celkovém prodeji, ale i na dostupné nabídce a aktuální poptávce na trhu. Stab Magazine (2018) zdůraznil, že výzkum byl proveden zcela nezávisle na reklamních či marketingových kampaních.

4.1.3 Specifikace a parametry surfových prken na webu

Výrobci na svých webových stránkách poskytují podrobný popis specifikací a parametrů surfových prken. Ty zahrnují údaje o rozměrech, tvaru, vhodných podmínkách či doporučené úrovni jezdce. Odkazy na jednotlivé webové stránky jsou uvedeny mezi internetovými zdroji.

Jednotlivé údaje jsou díky použitým škálám jednoduše měřitelné a dále dobře zpracovatelné. Na základě těchto údajů lze kvalitně a objektivně měřit vlastnost jednotlivých prken, jako je výkon.

4.2 Metodický postup analýzy konkurence

Pro analýzu a zjištění aktuálních předních výrobců surfových prken je využito výsledků prezentovaných v průzkumech Global Surfboard Market 2018-2022 a The 10 Best-Selling Surfboards Of 2017.

4.2.1 Global Surfboard Market 2018-2022

Uvádí přes 15 klíčových výrobců na trhu bez udání pořadí. V tomto případě nebude totiž brán zřetel na velikost podílu na trhu.

4.2.2 The 10 Best-Selling Surfboards Of 2017

Tento průzkum stanovuje jako klíčové výrobce značky, jejichž modely se umístily mezi 10 nejprodávanějšími surfy za rok 2017.

4.3 Ukazatele poziční mapy

Po identifikaci konkurence nastává příprava konstrukce poziční mapy. Pro její sestrojení je nejprve nutné zvolit dva ukazatele, které budou představovat hodnoty na ose X a Y.

Jedním z cílů průzkumu Global Surfboard Market 2018-2022 bylo také stanovení hlavních kritérií při výběru surfového prkna. Výsledky tohoto průzkumu, dle společnosti Technavio (2017), ukázaly, že za dvě hlavní kritéria při výběru nového prkna zákazník momentálně považuje „výkon surfu“ a použití „ekologických materiálů“. Tento trend by měl pokračovat minimálně do roku 2022.

Jako dva ukazatele pro sestrojení poziční mapy jsou zvoleny:

- Výkon surfového prkna (osa Y)
- Použití ekologických materiálů na jeho výrobu (osa X)

4.4 Hodnotící škála

Pro hodnocení modelů surfových prken, jejich výkonnostních a ekologických vlastností, byla vytvořena tabulka vycházející ze specifikace a popisu parametrů surfů od jednotlivých výrobců.

4.4.1 Výkon surfového prkna

Jak již bylo uvedeno, mezi tři hlavní faktory ovlivňující výkon surfového prkna patří:

- Tvar surfového prkna
- Typ vlny
- Typ jízdy

Výše uvedené faktory se lze prezentovat v tabulce 1. Každý faktor zahrnuje několik vlastností, které jsou dále upřesněny třemi parametry.

Parametry v levém sloupci jsou nejméně výkonné a parametry v pravém sloupci jsou nejvíce výkonné. Výjimkou je pouze první řádek „Rozměry surfu“, kam jsou doplněny číselné hodnoty. Jako výkonnější jsou v tomto případě branná vždy nižší čísla.

Tabulka 1 – Výkon surfového prkna

Tvar surfového prkna		
Rozměry surfu		
objem	šířka	tloušťka
33,21	20,1	2,56
Hrany		
zaoblené	střední	ostré
Špička surfu		
široká	střední	úzká
Šířka patky surfu		
široká	střední	úzká
Přední prohnutí		
mírné	střední	výrazné
Zadní prohnutí		
mírné	střední	výrazné
Spodní vyboulení		
konvexní	plochý	konkávní
Prolis		
ne		ano
Pružnost		
malá	střední	vysoká
Typ vlny		
Velikost		
do 1m	1-2 m	nad 2m
Dno		
skála	korál. útes	písek
Síla vlny		
slabá	střední	silná
Typ jízdy		
Rádius zatáček		
malý	střední	velký
Úroveň jezdce		
stř. pokročilý	expert	profesionál

Zdroj: Vlastní zpracování

Při měření byla každá vlastnost prkna zkoumaná zvlášť pro získání „ideálních“ parametrů. To jsou parametry dané vlastnosti, které se u 10 nejprodávanějších produktů vyskytovaly nejvíce.

4.4.1.1 Určení vlastností a přirazení parametrů surfu

Pro určení vlastnosti modelu je zapsáno do sloupce s odpovídajícím parametrem číslo 1. Tabulka pomocí funkce „KDYŽ“, respektive „SUM“, „MAX“ a „PRAVDA/NEPRAVDA“ po popsání všech modelů vyhodnotí nejčastější parametry.

Pro vyhodnocení vlastností jednotlivých prken využijeme technické specifikace a popisy surfových prken poskytované výrobci.

Názorně je předvedeno hodnocení vlastností na příkladu u značky Slater Designs a model Sci Fi. Vlastnost „tvar hrany“ lze popsat pomocí tří parametrů: zaoblené – střední – ostré. Model Sci Fi má hrany „ostré“, proto je doplněno číslo 1 do sloupce „ostré“.

Celkový výsledek – nejčastější hodnota – v případě vlastnosti „hrany“ byl „zaoblené“.

Tabulka 2 – Hodnocení nejčastější vlastnosti surfu

Hrany	nejčastější:	***zaoblené***		
Značka	**Model**	zaoblené	střední	ostré
Slater Designs	Sci Fi			1
Lost	Quiver Killer	1		
Channel Islands	Fever		1	
JS Industries	Monsta 6			1
Firewire	Go Fish	1		
Pyzel	Ghost		1	
HaydenShapes	Hypto Krypto	1		
SuperBrand	PigDog		1	
DHD	XRS	1		
Chilli Surfboards	Rare Bird	1		
		5	**3**	**2**
		5	**5**	**5**
		TRUE	**FALSE**	**FALSE**
		zaoblené	**0**	**0**

Zdroj: Vlastní zpracování

Další vlastnosti byly vyhodnocovány analogicky k uvedenému příkladu.

4.4.1.2 Měření výkonnosti modelů surfových prken v jednotlivých vlastnostech

Výkonnost každého surfu v dané vlastnosti je měřená pomocí funkce „KDYŽ“. Ta vyhledá mezi parametry sloupec se zapsaným číslem 1 a podle výkonnosti sloupce, resp. daného parametru, přiradí hodnotu 1, 2 nebo 3.

Tabulka 3 – Hodnocení výkonu vlastnosti

Hrany	nejčastější:	***zaoblené***			Výkon		
Značka	**Model**	zaoblené	střední	ostré	zaoblené	střední	ostré
Slater Designs	Sci Fi			1	0	0	3
Lost	Quiver Killer	1			1	0	0
Channel Islands	Fever		1		0	2	0
JS Industries	Monsta 6			1	0	0	3
Firewire	Go Fish	1			1	0	0
Pyzel	Ghost		1		0	2	0
HaydenShapes	Hypto Krypto	1			1	0	0
SuperBrand	PigDog		1		0	2	0
DHD	XRS	1			1	0	0
Chilli Surfboards	Rare Bird	1			1	0	0
		5	**3**	**2**			
		5	**5**	**5**			
		TRUE	**FALSE**	**FALSE**			
		zaoblené	**0**	**0**			

Zdroj: Vlastní zpracování

U příkladu Slater Desings a modelu Sci Fi, vidíme, že tvar jeho hran „ostré“ přispívá k výkonu surfu číslem 3. Po součtu hodnot přirazených jednomu modelu v tabulkách „výkon“ získáváme konečnou hodnotu výkonu daného surfového prkna.

Kompletní databáze měření výkonových vlastností modelů surfů je přiložena v příloze 1.

4.4.2 Použití ekologických materiálů na výrobu surfu

Jednotlivé části surfového prkna a parametry použitých materiálů jsou prezentovány v tabulce 4. Parametry vlevo jsou neekologické a parametry v pravém sloupci jsou nejvíce ekologické.

Tabulka 4 – Použití ekologických materiálů

Použití EKO materiálu		
Jádro		
PU	EPS	EKO EPS
Povrch		
polyester	BIO epoxa	korek
Výstuha jádra		
karbon	dřevo	bambus
Doplňky pevnosti		
karbon	bambus	žádné

Zdroj: Vlastní zpracování

4.4.2.1 Určení ekologických vlastností surfu a jejich měření

Tabulky pro vyhodnocení ekologických vlastností jsou tvořeny analogicky k tabulkám výkonnostních vlastností. Zde je však měřena EKO vlastnost použitého materiálu.

Tabulka 5 – Hodnocení použitých materiálů

Jádro	nejčastější:	***PU***			Eko materiály		
Značka	**Model**	PU	EPS	EKO EPS	PU	EPS	EKO EPS
Slater Designs	Sci Fi			1	0	0	6
Lost	Quiver Killer	1			1	0	0
Channel Islands	Fever	1			1	0	0
JS Industries	Monsta 6	1			1	0	0
Firewire	Go Fish			1	0	0	6
Pyzel	Ghost	1			1	0	0
HaydenShapes	Hypto Krypto		1		0	3	0
SuperBrand	PigDog	1			1	0	0
DHD	XRS		1		0	3	0
Chilli Surfboards	Rare Bird	1			1	0	0
		6	**2**	**2**			
		6	**6**	**6**			
		TRUE	**FALSE**	**FALSE**			
		PU	**0**	**0**			

Zdroj: Vlastní zpracování

Materiál v levém sloupci tabulky je neekologický, materiál v pravém sloupci je nejvíce ekologický. Protože jádro surfového prkna tvoří 80% jeho hmotnosti a 95% jeho objemu. Použitým materiálům je přiřazená hodnota přispívající k EKO vlastnostem surfu číslem 1-3-6.

V ostatních případech EKO vlastností je hodnocení sloupců opět čísly 1-2-3, jako tomu bylo u hodnocení výkonností parametrů surfu.

Po součtu hodnot přiřazených jednomu modelu v tabulkách „Eko materiály“ byla získána výsledná hodnota ekologických vlastností daného surfového prkna.

Kompletní databáze měření ekologických vlastností modelů surfů je přiložena v příloze 2.

4.5 Konstrukce poziční mapy

Pro konstrukci poziční mapy je vyhodnoceno pořadí jednotlivých modelů surfových prken v oblasti výkonu a použití ekologických materiálů.

Hodnoty zaneseme do bodového grafu a vytvoříme tak poziční mapu. Body označující polohu výrobce na mapě jsou nahrazeny pro přehlednost logy jednotlivých značek.

5 BUDOVÁNÍ ZNAČKY VYRÁBĚJÍCÍ SURFOVÁ PRKNA

Značka představuje na poli průmyslu surfových prken důležitý faktor při výběru zákazníka. Mnoho velkých značek vyrábějící surfová prkna vytváří další své podznačky, pro nové technologie nebo pro snadné odlišení jednotlivých modelů prken.

V následující části práce je podrobně rozebrán postup vytvoření značky vyrábějící surfová prkna a strategie jejího budování. Pro stanovení základních cílů a směrů značky, je analyzován trh pro naleznutí tzv. bílého místa na trhu, které představuje potenciální zákazníky a dosud zde není realizována žádná nabídka.

Touto pozicí nové značky mezi hlavními konkurenty budou ovlivněny následně zvolené cíle a myšlenkové směry, kterými se bude značka ubírat. Od této pozice se také bude dále odvíjet proces vytváření hodnoty značky a její image.

Ty budou budovány prostřednictvím jednotlivých prvků značky, jako je jméno, logo a další. Protože se všechny výše uvedené body se odvíjejí právě od zvolené pozice nové značky na trhu, začneme právě jejím zjištěním a určením.

5.1 Kritéria výběru cílového trhu

Jak již bylo zmíněno v metodologické části práce, cílem Global Surfboard Market 2018-2022 bylo také stanovit hlavních kritéria při výběru surfového prkna. Výsledky ukázaly, že za dvě hlavní kritéria při výběru nového prkna zákazník momentálně považuje „výkon surfu“ a použití „ekologických materiálů“.

Průzkum stanovil předpoklad, že tento trend bude pokračovat minimálně do roku 2022, což lze považovat za včasnou predikci, která přináší nové možnosti v oblasti stanovení pozice značky.

Jak následně ukáže poziční mapa, bylo zjištěno, že většina hlavních konkurentů se orientuje na výkon surfového prkna. Opomíjejí však ekologický faktor.

5.2 Analýza konkurence

Pro stanovení hlavních konkurentů bylo využito dat získaných z výzkumů Global Surfboard Market 2018-2022 a The Best-Selling Surfboards Of 2017.

Většina malých výrobců následuje ve své produkci největší značky. Cílem však bude právě odlišení se od těchto předních výrobců a současně udržet kvalitu a parametry, které zákazníci nejvíce požadují.

Proto byly jako hlavní konkurenti porovnávány nejvýznamnější značky na trhu.

5.2.1 Přední výrobci podle Global Surfboard Market 2018-2022

Technavio (2017) uvádí jako klíčové výrobce surfových prken následující značky:

Channel Islands, Firewire, JS Industries, Lost, Rusty, Slater Desings, Hayden Shapes, DHD, SuperBrand, Rip Curl, Quicksilver, NSP Surfboard, Pyzel, INFINITY Surf, Chilli Surfboards, Plonka Surf a další.

5.2.2 Přední výrobci podle The 10 Best-Selling Surfboards Of 2017

Stab Magazine (2018) ve svém průzkumu vyhodnotil nejvlivnější značky na trhu jako výrobce 10 nejprodávanějších surfových prken za rok 2017. Těmito značkami tedy jsou:

Slater Designs, Lost, Channel Islands, JS Industries, Firewire, Pyzel, HaydenShapes, SuperBrand, DHD, Chilli Surfboards

5.2.3 Stanovení hlavních konkurentů

Výsledky obou průzkumů se téměř shodují a výčet značek podle Global Surfboard Market 2018-2022 obsahuje všech deset značek vyhodnocených v průzkumu provedeném Stab magazínem.

Díky této významné shodě budou dále za hlavní konkurenty a nejvlivnější výrobce na trhu považovány následující značky s vlajkovými modely surfových prken:

Tabulka 6 – Hlavní konkurenti

Značka	Model
Slater Designs	Sci Fi
Lost	Quiver Killer
Channel Islands	Fever
JS Industries	Monsta 6
Firewire	Go Fish
Pyzel	Ghost
HaydenShapes	Hypto Krypto
SuperBrand	PigDog
DHD	XRS
Chilli Surfboards	Rare Bird

Zdroj: Vlastní zpracování

Jednotlivé pozice značek a jejich vlajkových modelů na trhu vůči konkurenci byly zjištěny pomocí umístění výrobců na poziční mapě a porovnání vlastností jednotlivých modelů

5.3 Porovnání vlastností surfových prken konkurence

Surfová prkna všech značek zařazených mezi hlavní konkurenty byla porovnána na základě výkonnostních a ekologických vlastností. Získané hodnoty a pořadí bylo následně využito pro inspiraci vytvoření nového produktu, značky a její pozice.

Pro lepší představu o aktuálních trendech byly nejprve analyzovány:

- Vlastnosti nejprodávanějšího modelu
- Nejčastěji objevující se vlastnosti u TOP 10 modelů

5.3.1 Vlastnosti nejprodávanější modelu: Slater Desings – Sci Fi

Značka Slater Designs ovládla trh se surfovými prkny a model Sci Fi a se stal nejprodávanějším surfem pro rok 2017. Pro umístění a pozici na trhu je vhodné nechat se inspirovat některými vlastnostmi tohoto vlajkového modelu.

Obrázek 5 – Model Sci Fi

Zdroj: Slater Designs (2017)

Na první pohled je model Sci Fi velmi propracovaným výrobkem. Jeho tvar zákazníka ihned zaujme, je neotřelý a v porovnání s ostatními produkty výjimečný.

Takto propracované tvary surfových prken, jejich ostrá místa a záhyby však mohou znamenat pro prkno snadné poškození laminátové vrstvy.

5.3.1.1 Vlastnosti výkonu a použité materiály

Tabulka 7 – Vlastnosti nejprodávanějšího modelu

Výkonové vlastnosti nejprodávanějšího modelu		
Tvar surfového prkna		
Rozměry surfu		
objem	šířka	tloušťka
33,9	20	2,6875
Hrany		
zaoblené	střední	ostré
Špička surfu		
široká	střední	úzká
Šířka patky surfu		
široká	střední	úzká
Přední prohnutí		
mírné	střední	výrazné
Zadní prohnutí		
mírné	střední	výrazné
Spodní vyboulení		
konvexní	plochý	konkávní
Prolis		
ne		ano
Pružnost		
malá	střední	vysoká
Typ vlny		
Velikost		
do 1m	1-2 m	nad 2
Dno		
skála	korál. útes	písek
Síla vlny		
slabá	střední	silná
Typ jízdy		
Rádius zatáček		
malý	střední	velký
Úroveň jezdce		
stř. pokročilý	expert	profesionál

EKO vlastnosti nejprodávanějšího produktu		
Použití EKO materiálu		
Jádro		
PU	EPS	EKO EPS
Povrch		
polyester	BIO epoxa	korek
Výztuha jádra		
karbon	dřevo	bambus
Doplňky pevnosti		
karbon	bambus	žádné

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedených tabulek lze zhodnotit že model Sci Fi od Slater Designs je velmi výkonným surfovým prknem. Většina parametrů odpovídajících jednotlivých vlastností se nachází v pravém sloupci, který je po stránce výkonu nejlépe hodnocen.

V použitých materiálech se model Sci Fi jeví spíše jako ekologičtější surfové prkno. Jeden z parametrů je dokonce v pravém, po ekologické stránce nejlépe hodnoceném, sloupci.

Nejprodávanější surfové prkno za rok 2017 je tedy velmi výkonné a relativně ekologické.

5.3.2 Nejčastěji objevující se vlastnosti u TOP 10 modelů

Protože průzkum trhu, který stanovil 10 nejprodávanějších modelů pro rok 2017 byl založen na číslech jasně vycházejících z požadavků zákazníků, je vhodné použít tyto modely jako inspiraci k výrobě nového modelu. .

Následující modely byly pro přesné výsledky porovnávány ve stejné velikosti (délce), která činila 6 stop.

Obrázek 6 – 10 nejprodávanějších modelů pro rok 2017

Zdroj: Stab Magazine (2018)

Po zjištění nejčastěji se objevujících vlastností u těchto 10 modelů, týkajících se výkonu a použití ekologických materiálů, byly snadno vyhodnoceny vlastnosti, které se jeví jako nejžádanější.

Taktéž bylo zjištěno, zda zákazníci u těchto modelů preferují nižší či vyšší výkon a ekologické či neekologické materiály.

5.3.2.1 Vlastnosti výkonu a použité materiály

Tabulka 8 – Nejčastější vlastnosti 10 modelů

Nejčastější výkonové vlastnosti u TOP 10 modelů		
Tvar surfového prkna		
Rozměry surfu		
objem	šířka	tloušťka
33,21	20,1	2,56
Hrany		
zaoblené	střední	ostré
Špička surfu		
široká	střední	úzká
Šířka patky surfu		
široká	střední	úzká
Přední prohnutí		
mírné	střední	výrazné
Zadní prohnutí		
mírné	střední	výrazné
Spodní vyboulení		
konvexní	plochý	konkávní
Prolis		
ne		ano
Pružnost		
malá	střední	vysoká
Typ vlny		
Velikost		
do 1m	1-2 m	nad 2
Dno		
skála	korál. útes	písek
Síla vlny		
slabá	střední	silná
Typ jízdy		
Rádius zatáček		
malý	střední	velký
Úroveň jezdce		
stř. pokročilý	expert	profesionál

Nejčastější EKO vlastnosti u TOP 10 produktů		
Použití EKO materiálu		
Jádro		
PU	EPS	EKO EPS
Povrch		
polyester	BIO epoxa	korek
Výztuha jádra		
karbon	dřevo	bambus
Doplňky pevnosti		
karbon	bambus	žádné

Zdroj: Vlastní zpracování

Z těchto tabulek vyplývá, že 10 nejprodávanějších surfů se nejčastěji pohybuje ve středním poli v oblasti výkonnostních vlastností. Zákazníci tedy nevyžadují maximální výkon.

Nejčastěji použité materiály se tentokrát pohybují v oblasti neekologických. Tento fakt nabízí jasnou příležitost pro nový produkt. Podle průzkumu Global Surfboard Market 2018-2022 totiž zákazníci považují použití ekologických materiálů jako jedno ze dvou nejhlavnějších kritérií při výběru surfového prkna.

5.4 Vytvoření nového produktu

Po získání představy o aktuálních požadavcích zákazníků a zjištění nejžádanějších parametrů prken, byly stanoveny parametry vhodné pro vytvoření nového surfového prkna.

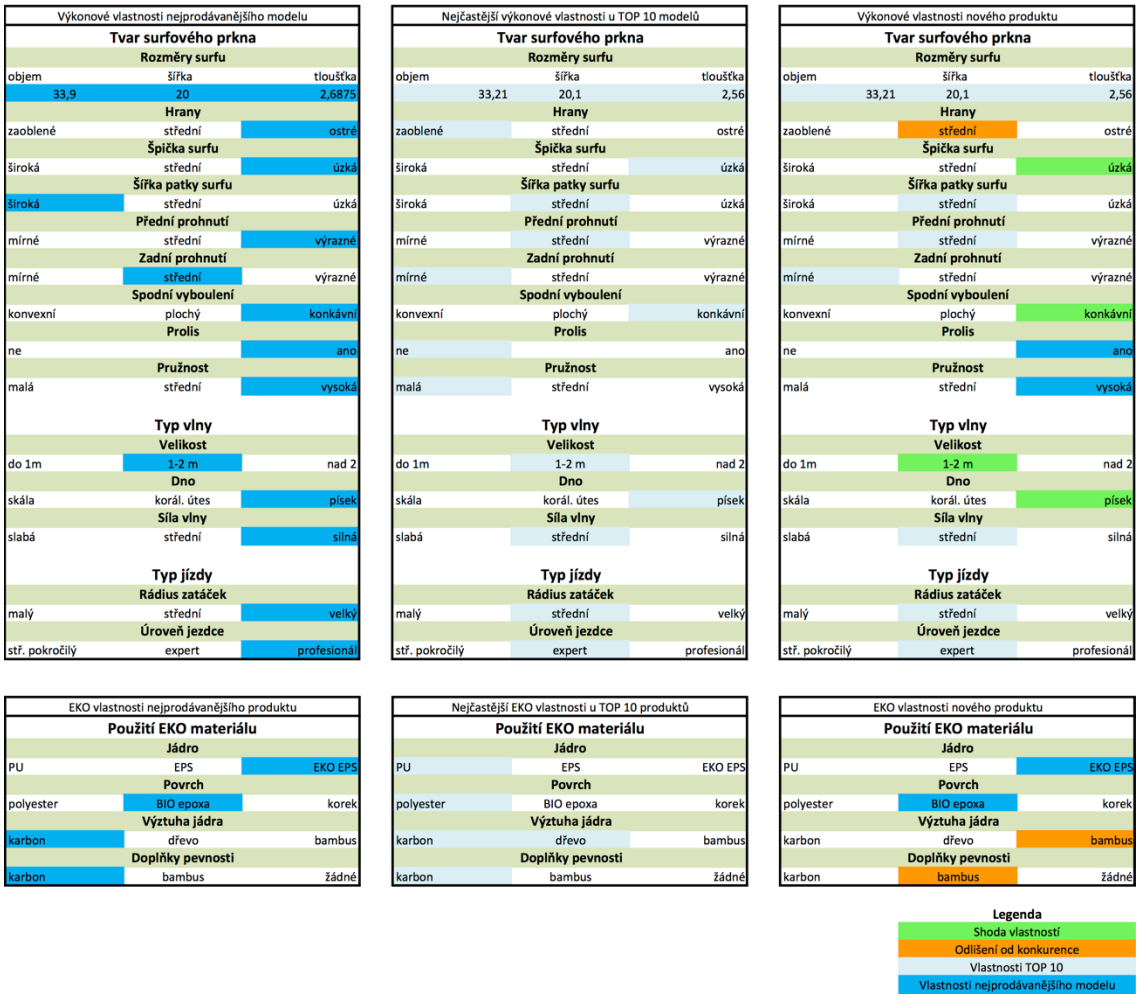
To bude svými vlastnostmi odpovídat nejen poptávce po 10 nejprodávanějších modelech, ale současně bude mít navrch v některých vlastnostech, které zákazníci, dle průzkumu Global Surfboard Market 2018-2022, upřednostňují.

5.4.1 Vlastnosti nového produktu

Určení vlastností nového produktu vychází z vlastností produktů konkurence. Cílem, zde však bude převzít parametry, které jsou žádané a ty, které by byly žádané použít, ale konkurence je nenabízí.

Levý sloupec tabulky 9 jsou vlastnosti nejprodávanějšího modelu Sci Fi od Slater Designs. Sloupec uprostřed jsou nejčastější vlastnosti vyskytující u 10 nejprodávanějších produktů. Pravé tabulky jsou vytvořené pro nový produkt.

Tabulka 9 – Vyhodnocení vlastností nového produktu



Výkonové vlastnosti nejprodávanějšího modelu		
Tvar surfového prkna		
Rozměry surfu		
objem	šířka	tloušťka
33,9	20	2,6875
Hrany		
zaoblené	střední	ostré
Špička surfu		
široká	střední	úzká
Šířka patky surfu		
široká	střední	úzká
Přední prohnutí		
mírné	střední	výrazné
Zadní prohnutí		
mírné	střední	výrazné
Spodní vyboulení		
konvexní	plochý	konkávní
Prolis		
ne		ano
Pružnost		
malá	střední	vysoká
Typ vlny		
Velikost		
do 1m	1-2 m	nad 2
Dno		
skála	korál. útes	písek
Síla vlny		
slabá	střední	silná
Typ jízdy		
Rádius zatáček		
malý	střední	velký
Úroveň jezdce		
stř. pokročilý	expert	profesionál

Nejčastější výkonové vlastnosti u TOP 10 modelů		
Tvar surfového prkna		
Rozměry surfu		
objem	šířka	tloušťka
33,21	20,1	2,56
Hrany		
zaoblené	střední	ostré
Špička surfu		
široká	střední	úzká
Šířka patky surfu		
široká	střední	úzká
Přední prohnutí		
mírné	střední	výrazné
Zadní prohnutí		
mírné	střední	výrazné
Spodní vyboulení		
konvexní	plochý	konkávní
Prolis		
ne		ano
Pružnost		
malá	střední	vysoká
Typ vlny		
Velikost		
do 1m	1-2 m	nad 2
Dno		
skála	korál. útes	písek
Síla vlny		
slabá	střední	silná
Typ jízdy		
Rádius zatáček		
malý	střední	velký
Úroveň jezdce		
stř. pokročilý	expert	profesionál

Výkonové vlastnosti nového produktu		
Tvar surfového prkna		
Rozměry surfu		
objem	šířka	tloušťka
33,21	20,1	2,56
Hrany		
zaoblené	střední	ostré
Špička surfu		
široká	střední	úzká
Šířka patky surfu		
široká	střední	úzká
Přední prohnutí		
mírné	střední	výrazné
Zadní prohnutí		
mírné	střední	výrazné
Spodní vyboulení		
konvexní	plochý	konkávní
Prolis		
ne		ano
Pružnost		
malá	střední	vysoká
Typ vlny		
Velikost		
do 1m	1-2 m	nad 2
Dno		
skála	korál. útes	písek
Síla vlny		
slabá	střední	silná
Typ jízdy		
Rádius zatáček		
malý	střední	velký
Úroveň jezdce		
stř. pokročilý	expert	profesionál

EKO vlastnosti nejprodávanějšího produktu		
Použití EKO materiálu		
Jádro		
PU	EPS	EKO EPS
Povrch		
polyester	BIO epoxa	korek
Výztuha jádra		
karbon	dřevo	bambus
Doplňky pevnosti		
karbon	bambus	žádné

Nejčastější EKO vlastnosti u TOP 10 produktů		
Použití EKO materiálu		
Jádro		
PU	EPS	EKO EPS
Povrch		
polyester	BIO epoxa	korek
Výztuha jádra		
karbon	dřevo	bambus
Doplňky pevnosti		
karbon	bambus	žádné

EKO vlastnosti nového produktu		
Použití EKO materiálu		
Jádro		
PU	EPS	EKO EPS
Povrch		
polyester	BIO epoxa	korek
Výztuha jádra		
karbon	dřevo	bambus
Doplňky pevnosti		
karbon	bambus	žádné

Legenda
Shoda vlastností
Odlišení od konkurence
Vlastnosti TOP 10
Vlastnosti nejprodávanějšího modelu

Zdroj: Vlastní zpracování

5.4.1.1 Vlastnosti výkonu

Především v oblasti výkonu bylo snahou se konkurenci přiblížit, neboť tato úroveň je pravděpodobně nejžádanější. Jelikož se pohybujeme v oblasti surfových prken určených pro středně pokročilé až profesionály, je možné konstatovat, že zákazník problematice surfových prken dobře rozumí.

Pro lepší představu je uveden příklad. Pokud bude zákazník požadovat středně výkonný surf pro jeho úroveň dovedností, dokáže podle vzhledu surfu přibližně odhadnout adekvátní výkon prkna. Parametry, které se na pohled jeví jako velmi výkonné (př. úzká špička a patka, výrazné prohnutí, atd.), by mohli tohoto zákazníka odradit.

Existují však dvě vlastnosti, které přidávají na výkonnosti prkna. Nemohou být negativně ovlivněny středními dovednostmi surfaře a na první pohled ho neodradí od nákupu. Jedná se o vlastnosti:

- Pružnost
- Prolis

Výhodou použití vysoké výkonosti u těchto dvou vlastností je výrazné přispívání ke zvyšování a posouvání úrovně dovedností jezdce. Tento faktor výrobci opět většinou nezohledňují a námi vytvořený nový produkt se zde přiblíží nejprodávanějšímu produktu Sci Fi od Slater Designs.

Pružný surf v sobě při zatáčení kumuluje kinetickou energii, která je při dokončování zatáčky uvolňována. To způsobí mnohem větší zrychlení prkna.

5.4.1.2 Použité materiály

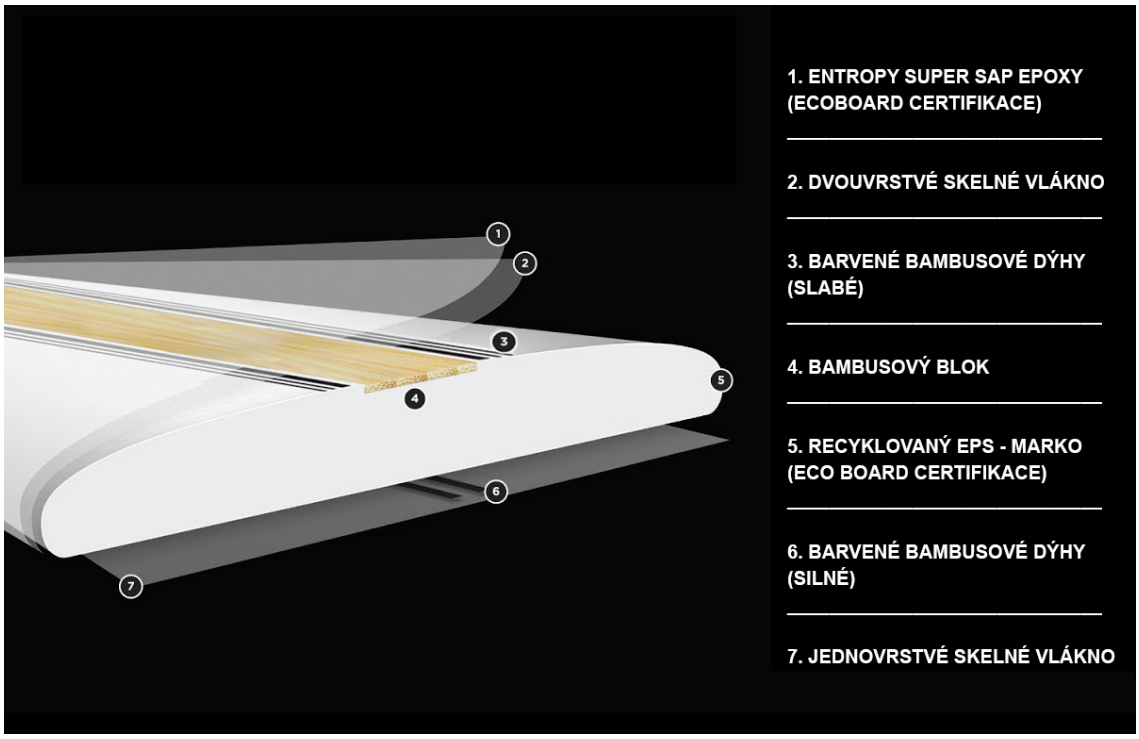
V oblasti ekologie jsou produkty konkurence až na výjimky spíše neekologické, je vhodné se v této oblasti odlišit a vytvořit produkt více ekologický.

Nový produkt získá ekologickou technologii výroby, která použije recyklovaný EPS polystyren, Bio epoxydovou pryskyřici na přírodní bázi a výztuhu jádra z bambusového bloku. Tato technologie je blíže popsána v další podkapitole.

5.5 Technologie výroby nového produktu

Technologie, kterou nový produkt získá bude jedinečným způsobem výroby, který surfovému prknu přinese konkurence schopný požadovaný výkon a ekologické materiály. Navíc oproti použití klasických dřevěných a překližkových výztuh jádra zajistí surfu vysokou pružnost.

Vizualizace této technologie je zobrazena na následujícím obrázku:



Obrázek 7 – Technologie výroby nového produktu

Zdroj: Vlastní zpracování

5.5.1 Jádro

Jádro surfového prkna bude vyrobeno z recyklovaného polystyrenu (EKO EPS), který je dále dobře zpracovatelný a recyklovatelný. Dodavatelem tohoto polystyrenu bude certifikovaná společnost Marko Foam.

Obrázek 8 – Logo Marko Foam

Zdroj: Marko Foam (2018)

Vlastnosti výkonu EKO EPS se vyrovnají klasickému EPS. Jeho použití je však cenově nákladnější.

5.5.2 Povrch

Z důvodu chemických vlastností je nutné použít na překrytí EPS jádra epoxydovou pryskyřici. Pro splnění ekologických vlastností použijeme pro laminaci vrchní vrstvy skelné vlákno a Bio epoxydovou pryskyřici Super Sap od značky Entropy Resins.

Obrázek 9 – Logo Entropy Resins

Zdroj: Entropy Resins (2018)

5.5.3 Použití bambusu

Protože bambus velmi rychle roste a nepotřebuje žádnou zvláštní péči, jedná se o velmi ekologický materiál. Jako důkaz jeho skvělých vlastností pružnosti a pevnosti můžeme považovat jeho hojné využívaní ve výrobě skateboardových a longboardových desek. V surfovém průmyslu však zatím bambus neprorazil.

5.5.3.1 Pružná výztuha jádra

Bambusový blok vložený do vrchní strany surfového prkna polystyrenové jádro vyztuží, zabrání snadnému zlomení a dodá prknu požadovanou pružnost. Bez bambusového bloku by jádro bylo snadno zlomitelné a amplituda pružnosti by byla velmi malá. Prkno by spíše vibrovalo, než pružilo.

5.5.3.2 Doplňky pevnosti

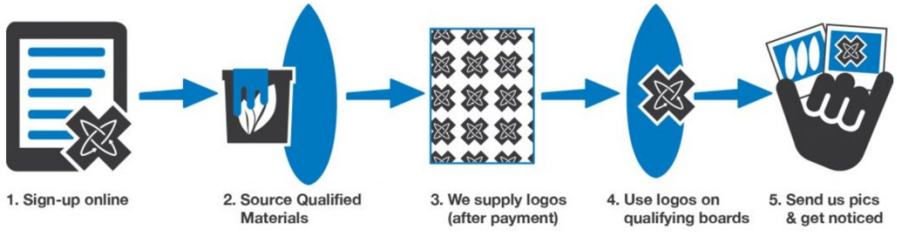
Pro doplňky pevnosti, které slouží ke snížení vibrací, dodatečné výztuze či ochraně v místech, kde bývá prkno nejčastěji poškozeno (oblast patky), budou použity obarvené bambusové dýhy.

Černá barva zde bude použita z důvodu čistě estetického.

5.5.4 The ECOBOARD project

Vznik ECOBOARD projektu je důkazem toho, že v následujících letech bude ekologický faktor velmi významný. Jak uvádí server Sustainablesurf.org (2017), ECOBOARD projekt vznikl ve spolupráci s asociací SIMA (Surf Industry Manufacturers Association), jako motivace značek zlepšit své stávající technologie a používat více ekologických materiálů.

Do tohoto projektu se může zapojit jakýkoliv výrobce. Musí však splnit kritéria použitých materiálů, na jejichž základě mají možnost získat ocenění ECOBOARD. Z každého prodaného surfu, který byl označen jako „ECOBOARD“ jde $1 do fondu recyklace starých surfových prken.



Obrázek 10 – Postup zapojení do projektu ECOBOARD

Zdroj: Sustainablesurf.org (2017)

Jelikož technologie a materiály zvolené pro výrobu nového produktu splňují všechny podmínky pro získání toho ocenění, nový produkt bude označen logem ECOBOARD. Toto logo zákazníky jasně informuje o ekologických vlastnostech toho surfového prkna.

Obrázek 11 – Logo ECOBOARD

Zdroj: Sustainablesurf.org (2017)

5.5.5 Vyšší cena za ekologické materiály

Použití ekologických materiálů s sebou přináší zdražení nákladů a nutnost zvýšení ceny finálního produktu. Na toto téma byl již proveden výzkum studenty univerzity v Sydney prezentovaný webem Coastal Watch (2017).

Respondenti uvedli, že za surf použitý z ekologičtějších materiálů jsou ochotni zaplatit průměrně $100. Tato částka pokryje náklady spojené s použitím a zpracováním ekologických materiálů, místo materiálů klasických.

5.6 Mapa trhu se surfovými prkny

Pro získání obrazu o pozici hlavních konkurentů na trhu se surfovými prkny byla vytvořena poziční mapu. Do oblasti konkurence, zde bude přidána 100% ekologická značka a námi vytvořený nový produkt.

Pomocí této mapy bylo zjištěno, zda zvolené výkonové a ekologické vlastnosti umístí nový produktu do „bílého místa na trhu“, ve kterém bude potenciální poptávka. Dále bylo zjištěno zda se 100% ekologický produkt bude pohybovat blízko nejprodávanějších modelů či nikoli.

5.6.1 Pořadí výkonu

Nejprve bylo stanoveno pořadí vlastností výkonu. V tom se nový produkt se zvolenými vlastnostmi umístil na 3. místě. To lze hodnotit jako velmi příznivou pozici.

Tabulka 10 – Výsledné pořadí výkonnosti

Výsledné pořadí výkonnosti		
Značka	**Model**	**Body**
Slater Designs	Sci Fi	37
JS Industries	Monsta 6	35
Nový produkt		32
SuperBrand	PigDog	31
Channel Islands	Fever	29
Pyzel	Ghost	28
Chilli Surfboards	Rare Bird	27
Firewire	Go Fish	25
Lost	Quiver Killer	23
HaydenShapes	Hypto Krypto	22
DHD	XRS	19
ECO SURF Notox	Korko	19

Zdroj: Vlastní zpracování

5.6.2 Pořadí použití ekologických materiálů

V pořadí ekologických vlastností se nový produkt umístil na výborné pozici. Druhé místo za produktem značky Notox naznačuje, že o prvenství přichází nový produkt právě proto, že od nového produktu je požadován určitý výkon, který 100% ekologické materiály nejsou schopny nabídnout.

Tabulka 11 – Výsledné pořadí použití EKO materiálů

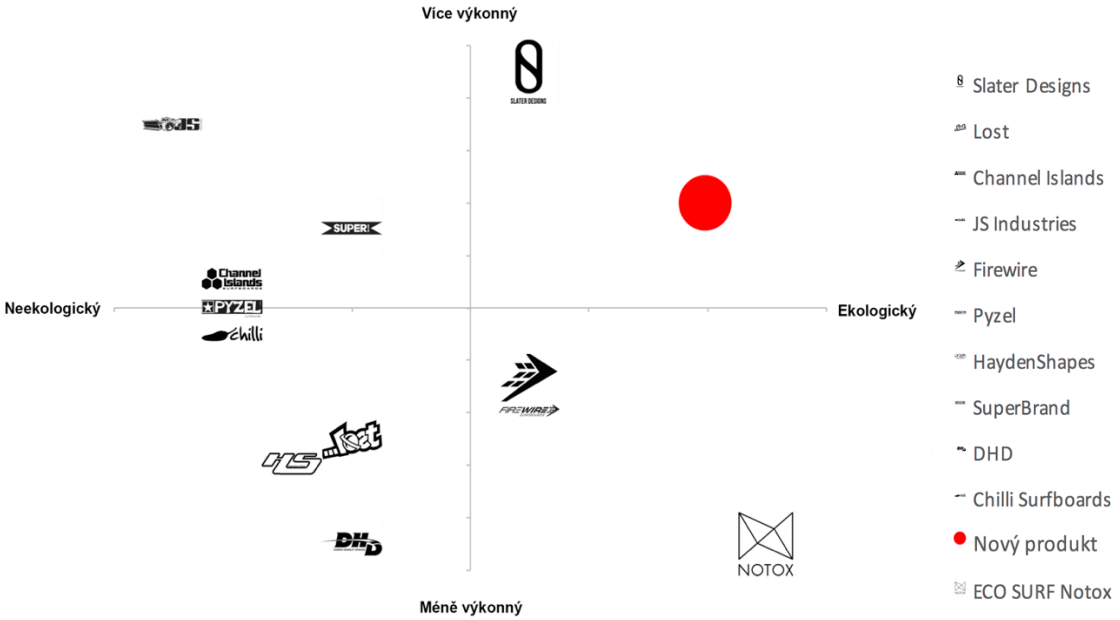
Výsledné pořadí použití EKO materiálů		
Značka	Model	Body
ECO SURF Notox	Korko	14
Nový produkt		13
Slater Designs	Sci Fi	10
Firewire	Go Fish	10
Lost	Quiver Killer	7
SuperBrand	PigDog	7
DHD	XRS	7
HaydenShapes	Hypto Krypto	6
Channel Islands	Fever	5
Pyzel	Ghost	5
Chilli Surfboards	Rare Bird	5
JS Industries	Monsta 6	4

Zdroj: Vlastní zpracování

5.6.3 Poziční mapa

Na základě výše interpretovaných výsledků můžeme sestrojit poziční mapu.

Graf 1 – Poziční mapa



Zdroj: Vlastní zpracování

Při tvorbě nového produktu byl směřován výběr jeho vlastností s cílem být ekologičtější než konkurence a zároveň dokázat udržet relativně vysokou výkonnost surfu.

V porovnání s nejprodávanějším modelem Sci Fi od Slater designs, je nový produkt o trochu méně výkonný, je však více ekologický. Lze konstatovat, že se podařilo objevit a vyplnit prázdné místo na trhu.

5.7 Positioning nové značka

Stanovením pozice nové značky na trhu nastává další krok – stanovení pozice značky v myslích zákazníku. Řízení této pozice bude ovlivněno následujícími faktory:

- **Vlastnosti** – surfové prkno bude poměrně výkonné a ekologické
- **Benefity** – jako přínos, zde můžou být chápány plusové body v oblasti vysoké pružnosti surfu a použití ekologických materiálů
- **Hodnoty** – povědomí a znalost značky bude budována v následujících podkapitolách
- **Osobnost** – pro spojení značky s osobností bude využito spolupráce s vrcholovým surfařem

Určením pozice nového produktu, respektive značky můžeme přejít k dalšímu kroku budování značky – vytváření hodnoty značky.

5.8 Budování hodnoty značky

Vstup na trh se surfovými prkny není pro nový brand jednoduchý. Jak již bylo zmíněno v úvodu práce, hodnota značky se odvíjí od její znalosti. Ve sportovním průmyslu velmi dobře funguje propagace a zvyšování povědomí o značce pomocí sponzoringu vrcholových sportovců.

Jak ukázaly i průzkumy, zákazníci vyžadují surfová prkna, která jsou určena pro středně pokročilé až profesionály. V mnoha případech zákazníci však přeceňují své schopnosti a požadují prkno, které vidí u svých oblíbených atletů.

V tomto ohledu je umístění nové značky v oblasti výkonu na 3. místě výbornou pozicí. Nový produkt bude tedy svým výkonem pro soutěžní surfing taktéž vhodný.

5.8.1 Sponzoring profesionálních surfařů

Pro začínající značku by mohlo být těžké, získat do svého týmu surfaře ze světové špičky. Jednak z pohledu finanční stránky a jednak z pohledu motivace profesionálního atleta začít jezdit na surfech nového brandu.

Tuto skutečnost však lze překonat. I profesionální atleti ze světové surfařské špičky si uvědomují, že ekologie je významným problém. Na ten poukazuje i několik rozhovorů s profesionálními surfaři (světový šampión Jonh Florence, a další) provedených Stab Magazinem (2017).

Je velmi pravděpodobné, že vytvoření surfového prkna, které bude pro jejich styl jízdy dostatečně výkonné a současně ekologické, přispěje možnosti spolupráce s profesionálními surfaři. Neboť právě oni určují trendy tohoto sportu a stále testují nové a nové technologie, které by přinesly jejich surfování další rozměr.

5.8.2 Zdroje hodnoty nové značky

Zákazníci budou díky připojení surfařské osobnosti se značkou motivování ke koupi produktu. Budou mu mnohem více důvěřovat a pozitivní vztah k jejich oblíbenému surfaři bude přenesen i jako vztah k surfovému prknu samotnému.

V moderní době ovlivněné sociálními sítěmi se spotřebitelé často chlubí na svých profilech zakoupenými produkty. Pokud bude nové surfové prkno, díky prezentaci špičkovým jezdcem, bráno jako určitý prvek prestiže, zákazníci se budou chtít o svůj nový kousek podělit se svými sledujícími. Tento případ je ideální reklamou, která se šíří praktici zdarma

5.9 Image nové značky

Aby proběhlo výše zmíněné sdílení na sociálních sítích, musí mít značka určitou prestiž a image. V teoretické části práce bylo zmíněno, že image se vytváří pomocí silných asociací a pozitivních emocí, které značka vyvolává.

5.9.1 Důvěra ve výkon

Pokud se podaří se značkou propojit osobnost, která bude v soutěžích úspěšná, zákazníci budou považovat jeho surf jako jeden z faktorů úspěšnosti. Tento fakt lze potvrdit průzkumem na serveru Ranker (2018). Lidé zde mají možnost hlasovat o svých oblíbených surfařích a surfových značkách. Nejvíce zde důvěřují právě značkám, které sponzorují profesionální surfaře.

5.9.2 Motivace ochrany životního prostředí

Další směr emocí, které lze v zákaznících vyvolávat jsou potřeby chránění planety a životního prostředí. To lze snadno podporovat tvorbou audiovizuálních děl. Surfing je na životním prostředí závislý. Vytvořením audiovizuálního díla, kde bude zdůrazněn vysoký problém neekologických surfů vyvolá v zákazníkovy silné emoce a potřebu podpořit ochranu životního prostředí.

5.9.3 Součást projektu ECOBOARD

Připojení nové značky k projektu ECOBOARD pomůže při budování výkonné a ekologické image. Projekt ECOBOARD je podle serveru Sustainablesurf.org (2017) zaměřen na zvýšení ekologie výroby výkonných surfových prken, která byla doposud opomíjena.

Logo certifikace ECOBOARD bude jasným signálem o použití ekologických materiálů. I v tomto směru mohou zákazníci sdílet obrázky zobrazeného loga ECOBOARD na svých surfových prknech, aby světu ukázali, že oni už na životní prostředí začali brát – alespoň v tomto směru – ohled.

5.10 Volba prvků značky

Po stanovení pozice značky na trhu, požadované pozice v myslích zákazníků, strategii vytvoření hodnoty a image značky nastává další krok. Volba prvků značky, které budou sloužit jako další nástroje pro budování hodnoty značky.

Tyto prvky budou voleny tak, aby byly dobře zapamatovatelné a vybavitelné, smysluplné, snadno vyslovitelné, graficky jednoduché a s možností právní ochrany.

V teoretické části bylo upozorněno na problematiku zvolení prvků značky, které by v budoucím vývoji značky mohly být omezující. Z toho důvodu budou prvky voleny tak, aby umožnovaly:

- Inovaci produktů v případě vymyšlení nové technologie či změny požadavků zákazníků
- Rozšíření působnosti značky i do dalšího odvětví, např. surfové doplňky nebo surfařské oblečení

5.10.1 Název značky – SNAPPER SURF

Zvolený název obsahuje anglické slovo s několika významy. Jejich interpretace a vyvolané asociace mohou být následující:

- Snap = název triku/zatáčky v surfařské terminologii
    - „surf za nás vytvoří trik“
- Snapped board = zlomený surf vlivem agresivní jízdy v těžkých podmínkách
    - „surf se popere s obtížnými podmínkami“
- Snapper = surfař mající osobitý a rychlý styl jízdy s tvorbou mnoha triků
    - „jezdec získá vlastnosti snappera“
- Snapper = mořská ryba makrelovitého druhu
    - „ryba jako symbol životního prostředí“
    - „fish (ryba) jako název pro retro tvar vykrojené patku surfového prkna“

V každém významu lze tedy najít kousek nového produktu, který je poměrně výkonný a velmi ekologický.

Název tedy splňuje podmínky osobitosti, dobré vyslovitelnosti a snadné zapamatovatelnosti, je v angličtině – snadno mezinárodně šiřitelný, vypovídá o kvalitách produktu a podle Úřadu průmyslového vlastnictví je u něj možná mezinárodní registrace ochranné známky.

5.10.2 Logo SNAPPER SURF

Volba logo představuje první způsob zmíněný v teoretické části a to – názvy firem vyobrazené různými způsoby.

Logo SNAPPER SURF v sobě kombinuje název značky a tvar ryby. Je snadno zapamatovatelný, protože vyobrazení nepředstavuje žádný konkrétní obrázek. Jako bonus jednoduchosti toho loga lze také chápat jeho další bezproblémovou grafickou zpracovatelnost – umístění na surfovém prkně, samolepky, reklamní polep auta apod.

Obrázek 12 – Logo SNAPPER SURF

Zdroj: Vlastní zpracování

5.10.3 URL adresa www.snapper-surf.com

Zvolená URL adresa byla vybírána tak, aby korespondovala s názvem značky. Adresa www.snapper-surf.com přesně kopíruje název. Jako výhodu lze zde vidět její jednoduchost při vyhledávaní webových stránek. Zákazník se nemusí pamatovat složitý či jiný název webu.

Jak bylo zjištěno na serveru domeny.cz, adresa snapper-surf.com je volná. Přípona .com ulehčí šíření názvu webových stránek mezinárodně.

5.10.4 Design

Design surfového prkna kombinuje vnější styl s jeho funkčností. Je tedy důležité správně zkombinovat technologii výroby se vzhledem produktu.

Lze konstatovat, že nejprodávanější produkty nabízené konkurencí jsou vzhledově jednoduché. Nejčastěji se jedná o bílé prkno s černými (karbonovými) doplňky. Tento designový trend bude tedy považován za žádoucí a nový produkt se tudíž nebude příliš od tohoto trendu odchylovat.

Obrázek 13 – Design nového produktu SNAPPER SURF

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro vyzdvihnutí bambusové technologie byla bambusovému bloku ponechána přírodní barva. To poukazuje ne ekologický faktor prkna a zároveň surf jasně odliší od konkurence.

Zbylé doplňky pevnosti tvořené barvenými bambusovými dýhami jsou černé, pro dodržení trendu.

5.10.5 Slogan „SNAP IT ECO.“

Jelikož jsou aktuálními trendy při výběru surfového prkna jeho výkon a použití ekologických materiálů, slogan jako tento zákazníka dále utvrdí v požadovaných vlastnostech produktu.

Toto utvrzení vede k tvorbě dalších asociací a posilování hodnoty značky.

Slogan „ SNAP IT ECO.“ řekne spotřebiteli dvě informace:

- SNAP = vypovídá dobrém výkonu surfu pro tvorbu triků
- ECO = informuje o ekologických materiálech

Obrázek 14 – Slogan SNAP IT ECO

Zdroj: Vlastní zpracování

5.11 Technologie a inovační aktivity

Technologie výroby surfového prkna značky SNAPPER SURF odpovídá aktuálnímu trendu. Výjimečnost této technologie je dobré podpořit vytvořením podznačky. Ta bude sloužit jako ochranná známka. Současně je vhodné novou technologii patentovat.

Podznačka pomůže v zákazníkově mysli utvrdit pozici značky SNAPPER SURF. Vytvořením nového brandu se podpoří důležitost a také jedinečnost dané technologie.

V případě změny v trendech a zákaznických požadavcích lze začít používat novou technologii, bez problémů týkajících se omezujícího názvu hlavní značky. Další podznačka tak opět bude podporovat pouze další technologii.

5.11.1 Panda-Tech

Technologii použití bambusu při výrobě surfových prken získá svůj vlastní brand. Tato podznačka se bude jmenovat Panda-Tech.

Slovo „panda“ uvedené v názvu, v zákazníkovi ihned evokuje asociace spojené s ochranou životního prostředí.

Obrázek 15 – Logo technologie Panda-Tech

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro snadnou identifikaci a spojení produktu SNAPPER SURF s technologií Panda-Tech bude na každém surfu umístěné její logo. K logu Panda-Tech bude také přidáno logo ECOBOARD project, které taktéž dokládá ekologické vlastnosti surfového prkna.

Obrázek 16 – Technologie Panda-Tech

Zdroj: Vlastní zpracování

5.12 Rozvoj značky SNAPPER SURF

Jako další rozvoj značky SNAPPER SURF lze vidět uvedení dalších modelů surfových prken na trh. Vytvoření a zavádění nových modelů by mělo být opět založeno na aktuálních trendech.

Vytvořený produkt, popsaný v předchozích kapitolách se pohybuje v oblasti více výkonných surfů. Další model by tudíž měl být pravděpodobně méně výkonný, avšak minimálně stejně ekologický. Dodržení jedné výrobní technologie jednoznačně podpoří image značky.

6 Diskuze

Do této části práce byly vybrány nejdůležitější výsledky a závěry stanovené na základě teoretických východisek a sekundárních dat získaných prezentovanými výzkumy. Mezi ně můžeme řadit například stanovení pozice značky vůči konkurenci, určení vlastností nového produktu nebo zvolení vhodných prvků značky. Tyto výsledky mohly být ovlivněny řadou faktorů, buď kladně nebo záporně.

V úvodu 5. kapitoly (analytické části práce) byly prezentovány výsledky vyhodnocené průzkumy Global Surfboard Market 2018-2022 a The Best-Selling Surfboards Of 2017. Společnosti Technavio (2017) a Stab Magazine (2018), které tyto průzkumy trhu provedly, uvádí, že data pro zjištění nejdůležitějších značek a výrobců na trhu byla sbíraná globálně, na základě pevně daných čísel a reportů prodeje.

Jako plusové body lze zde považovat nepoužití dotazování zákazníků. To může být velmi zkreslující. Zákazníci by totiž při určení klíčových značek surfového průmyslu mohli být omezeni svou nedostatečnou znalostí celosvětového trhu. Spotřebitel v USA by mohl opomenout největšího výrobce surfů v Austrálii apod. Stejně tak by spotřebitel mohl zahrnout do hodnocení své preference vůči některým značkám. Způsob stanovení hlavních konkurentů v oblasti surfového průmyslu, který tato práce využila se zdá být tedy objektivní.

Pro vytvoření poziční mapy byly vybrány ukazatele „výkon surfového prkna“ a „použití ekologických materiálů“. Zvolení těchto kritérií bylo odvozeno od výsledků průzkumu Global Surfboard Market 2018-2022. Jak uvedla společnost Technavio (2017), metodologický postup sběru dat při zjišťování aktuálních trendů rozhodování zákazníků při výběru nového surfového prkna se skládal z přímého dotazování zákazníků, kteří se chystali nový surf zakoupit. To mohlo lehce být zkresleno. Finální rozhodnutí o koupi mohlo být totiž jiné, než respondent uvedl. Toto dotazování bylo doplněno o čísla získaná od jednotlivých výrobců a prodejců, kteří ekologická surfová prkna nabízí. Podobnost výsledku byla podle společnosti Technavio (2017) uspokojivá.

Dalším bodem práce bylo porovnávání nejprodávanějších modelů. Jako negativní bod, který mohl ovlivnit výsledek, zde můžeme považovat porovnávání pouze vlajkových modelů značek. Každý ze stanovených konkurentů nabízí jiné množství modelů surfových prken a tržní podíl každé značky je taktéž odlišný. Cílem však nebylo porovnání konkurence a její velikost tržního podílu, ale objevení „bílého místa na trhu“,

které by představovalo potenciální poptávku. Analýza konkurence a následná poziční mapa tedy opomíjí ostatní modely. Podle mediální propagace a internetové prezentace jednotlivých výrobců, lze konstatovat, že i samotné značky považují tyto zkoumané modely jako své nejlepší. Na oficiálních webových stránkách se objevují na prvních místech. Výsledek by tudíž neměl být ovlivněn nijak významně.

Samotné hodnocení vlastností probíhalo velmi objektivně. Do vytvořených tabulek byly vloženy hodnoty získané ve specifikacích surfových prken, které výrobci poskytují na svém webu. Jako možné ohrožení přesnosti lze považovat občasnou různorodost v pojmenování parametrů. Tato různorodost byla však minimální.

Získáním pozice nového produktu, respektive značky a její vytvoření vedlo k budování hodnoty značky. Autoři, jejichž názory jsou prezentované v teoretické části, uvedly zdroje zvyšování povědomí o značce a její image. Shodují se na názoru, že hodnota značky je dána jejím povědomím, které je zvyšováno častou expozicí značky vůči spotřebiteli, vhodně zvolenými prvky apod. V klasických knihách, které se uvádějí jako marketingové „gro“ však chybí, jak opravdu rychle zvýšit povědomí o značce.

V 5. kapitole byla však na toto téma navrhnuta možnost spolupráce s vrcholovým sportovcem, který zákazníky motivuje ke koupi svým používáním produktu. Tuto metodu klasičtí autoři jako je Kotler či Keller v použitých pramenech neuvedli a byla využita na popud odborných článků. Vyvstává otázka, zda je pro novou značku vyrábějící surfová prkna získání spolupráce s profesionálním surfařem vůbec reálné. Jak však ukázal rozhovor s loňským světovým šampiónem vedený Stab Magazinem (2017), mezi surfaři je problematika neekologie surfových prken dobře známá a chtějí tento problém řešit. Při poskytnutí surfů k testování by tedy při spokojenosti jezdců neměl být problém navázání spolupráce. V potaz je znovu nutné vzít fakt, že výpovědi respondentů a reálné činy se často liší. Nová značka nebude pravděpodobně schopna přední surfaře stejně zaplatit, jako největší značky na trhu. Pokud však samotní profesionálové opravdu vidí v neekologických surfech globální problém, mohli by být motivování „dobrým skutkem“ takový projekt podpořit.

Zvolení samotných prvků značky proběhlo přibližně podle návodu, který poskytla teoretická východiska. Může se zdát, že názory velkých autorů z oblasti marketingu, jsou právě ty správné. Doba se však v posledních letech hodně mění, do hry vstoupily sociální sítě a některé atributy značky, které se zdáli být jako významné či vhodné, na své významnosti nebo vhodnosti mohli ztratit. Do dalších prvků značky, které nebyly

zmíněny v teoretických východiscích, bychom mohli zařadit například image instagramového profilu či mobilní verve webu. Tato práce se však zabývá pouze klasickými prvky značky, jejichž základní pravidla se při výběru a volbě, zdají být stále stejná.

7 Závěr

Jedním z cílů této bakalářské práce bylo nalezení „bílého místa“ na trhu se surfovými prkny a vytvoření produktu, respektive značky, která by toto místo mohla zaplnit. Dalším úkolem práce bylo realizování strategických kroků řízení a budování značky. Tyto kroky byly vedeny od samotného počátku vytvoření produktu a značky, přes budování hodnoty a image této značky pomocí vhodně zvolených prvků značky až po další rozvoj značky a inovační aktivity.

V úvodu bylo uvedeno, že globálním problémem surfového průmyslu se jeví nedbalost ochrany životního prostředí, plýtvání a používání chemických materiálů, které jsou špatně recyklovatelné a dále těžko zpracovatelné. Tento předpoklad se v průběhu práce potvrdil. Jeden z prezentovaných výzkumů ve svých výsledcích uvedl, že surfařská komunita si tento problém začíná uvědomovat a použití ekologických materiálů je aktuálně jedním ze dvou hlavních kritérií při výběru surfového prkna. Jak však dále ukázala analýza konkurence, přední výrobci na tuto skutečnost zatím příliš nereagují a dále se spíše soustřeďují pouze na problematiku samotného výkonu surfového prkna.

V 3. kapitole zaměřené na zpracování teoretických poznatků, se rešerši v klasických literárních pramenech podařilo propojit s odbornými články, které především díky své aktuálnosti přinesly současný náhled do problematiky strategického řízení značky. Tato teoretická část práce nejprve doporučila výběr cílového trhu a mapování konkurence, jejímž výsledek bylo stanovení positioningu, cílů a myšlenkových směrů nové značky. Pro další strategii řízení značky teoretické poznatky doporučily budování hodnoty značky, založené na povědomí a znalosti značky. Povědomí o značce by mělo být budováno pomocí silných emocí a asociací vyvolaných v zákazníkově mysli. Jako nástroj budování hodnoty bylo doporučeno využití a vhodné zvolení prvků značky. Základním pravidlem pro stanovení prvků byly snadná zapamatovatelnost, jednoduchost, srozumitelnost a smysluplnost.

Podklady pro zjištění aktuálních trendů při výběru surfových prken, analýzu konkurence, její vzájemné pozice na trhu vyobrazené pomocí poziční mapy a zjištění klíčových vlastností konkurenčních produktů byly získány z výsledků již provedených výzkumů v oblasti průmyslu surfových prken. Data, která společnosti provádějící výzkumy zpracovávaly, byla sbíraná celosvětově. To zajistilo velmi vypovídající výsledky. Další metodologické postupy analýzy konkurence, hodnocení vlastností konkurenčních

produktů a konstrukce poziční mapy byly podrobně popsány v kapitole 4, a to včetně včetně použitých funkcí při konstrukci tabulek a grafu v programu Excel.

V kapitole „Budování značky vyrábějící surfová prkna“ byly aplikovány teoretické poznatky a získané výsledky do praxe. Určením pozice nového produktu a značky na trhu byl vymezen další směr strategického řízení značky. Ten byl ovlivněn motivací přijít na trh s vysoce ekologickým produktem, který se však dokáže vyrovnat svým výkonem značkám konkurenčním. Z tohoto důvodu bylo nutné nejprve stanovit novou technologii výroby, která by tyto dva faktory – výkon a ekologii – dokázala zohlednit. Této práci se podařilo novou technologii nejen objevit a popsat, ale dále na jejím základě, značku také rozvíjet. Po určení poziční strategie přišlo na řadu budování hodnoty značky. Pro rychlé vstoupení značky na trh a rapidní zvýšení povědomí o značce byla navrhnuta spolupráce s profesionálními surfaři. Jejich motivace k této spolupráci s novým a zatím neznámým brandem byla odůvodněna jejich samotnými výroky, které uvedli v rozhovorech s největším surfařským magazínem. Vrcholoví surfaři zde tvrdili, že problém související s nedbalostí ochrany životního prostředí při výrobě surfových prken, je potřeba začít řešit. Pokud vytvořená značka dokáže poskytnout surfové prkno, které bude stejně výkonné jako konkurenční a navíc ekologické, po společném testování s profesionálními surfaři by tedy neměl být problém spolupráci navázat.

Budování výkonné a ekologické image značky bylo podpořeno dvěma faktory. Prvním faktorem v oblasti výkonu bylo výše zmíněné navázání spolupráce s profesionálním jezdcem. Díky ní se ve spotřebitelích budou vzbuzovat kladné pocity a emoce, které má zákazník spojené se svým oblíbeným surfařem, přenesené na nový produkt či značku. Druhým faktorem, který jednoznačně podpoří image značky bylo zahrnutí nové technologie do celosvětového projektu The ECOBOARD project, který má za cíl podpořit ochranu životního prostředí v průmyslu surfových prken. Díky možnosti použití loga ECOBOARD získá zákazník jasnou informaci o použitých ekologických materiálech.

Zvolením jednotlivých prvků značky došlo k dalšímu podpoření tvorby hodnoty značky. Prvky byly pečlivě voleny tak, aby spolu navzájem korespondovaly a v zákazníkově mysli tvořili požadovanou, pevnou a jistou pozici značky. Mezi vytvořené prvky nové značky v této práci patří název, logo, URL, design a slogan. Volba prvků byla také ovlivněna budoucí možností rozšíření značky do oblasti surfařských doplňků nebo oblečení. Možná změna by také mohla nastat v oblasti použité technologie. Při budoucí

změně trendů, by například ekologie mohla přestat být jedním ze dvou kritérií výběru prkna. V tomto případě bude nutné stanovit novou pozici značky. Nevhodně zvolené prvky značky, které by byly příliš konkrétní, by mohly být omezující.

Z výše zmíněného důvodu byla pro podpoření image výkonné a ekologické značky, vytvořena podznačka použité technologie. Ta dá spotřebiteli jasný signál odlišení procesu výroby od konkurence. Současně lze bez problému při změně technologie vytvořit podznačku novou, bez nutné změny názvu či loga hlavní značky. Jako další rozvoj značky byla zmíněna možnost uvedení dalších modelů surfových prken. Protože první model, byl stanoven relativně výkonný, výkon dalšího modelu by mohl být menší a jeho cílovou skupinou by tak byla například dámská část poptávky. Tento model by však měl být minimálně stejně ekologický a pro podporu hodnoty a image značky také označený stejnou podznačkou technologogie.

Předposlední kapitolou je diskuze. Zde se práce pozastavila nad možnými riziky a faktory, které mohly ovlivnit výsledky stanovené průzkumy či výsledky vytvořené přímo v této práci. Hodnotí, zda aplikace teoretických východisek je reálná a správná. Výsledek diskuze lze považovat za kladný, většinu rizik a hrozeb se totiž podařilo vyvrátit.

Pro závěrečnou rekapitulaci této práce, lze tedy říci, že se podařilo objevit „bílé místo“ na trhu, které je pokryté poptávkou a není zde realizována nabídka. Toto místo bylo vyplněno novým produktem, jehož vlastnosti byly z části odvozené od konkurence, pro dodržení spotřebitelských požadavků a z části nově vytvořené, pro odlišení produktu od konkurenčních značek. Byla stanovena strategie budování hodnoty a image značky, vybrány nejdůležitější prvky značky, vytvořena podznačka podporující image a uvedená další možnost rozvoje značky. Všechny stanovené výsledy, závěry a poznatky byly zpětnou kontrolu následně prodiskutovány a hodnoceny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. AAKER, D. A. *Building Strong Brands*. New York: Simon and Schuster, 2012. ISBN 9781471104381.
2. An Extended Interview With John John Florence. *Stab Magazine* [online]. 2017 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: https://stabmag.com/news/john-john-florence-first-interview-world-champion/
3. AVIS, M. *The Problems of Brand Definition* [online]. University of Otago, 2009, , 10 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: https://pdfs.semanticscholar.org/27dd/fb32c32fc300a41cd85b702d3dc4c61669b4.pdf
4. BABIČ, P. *Surf*. Třebíč: Akcent, 2008. Hobby (Akcent). ISBN 978-80-7268-484-7.
5. Bastard. *Pyzel Surfboards* [online]. 2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: https://www.pyzelsurfboards.com/index.php?page=surfboard-details&id=177
6. BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 80-2471-535-X. str. 179 52
7. BUTTLE, H. a N. WESTOBY. Brand logo and name association: it's all in the name. *Applied Cognitive Psychology* [online]. 2006, **20**(9), 1181-1194 [cit. 2018-03-25]. DOI: 10.1002/acp.1257. ISSN 08884080. Dostupné z: http://doi.wiley.com/10.1002/acp.1257
8. CHIEN, P., T. B CORNWELL a R PAPPU. Sponsorship portfolio as a brand-image creation strategy. *Journal of Business Research* [online]. 2011, **64**(2), 142-149 [cit. 2018-03-17]. DOI: 10.1016/j.jbusres.2010.02.010. ISSN 01482963. Dostupné z: http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296310000536
9. ELLIOTT, R. H., L. PERCY a S. PERVAN. *Strategic brand management*. Third edition. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press, 2015. ISBN 978-0198704201.
10. FARHANA, M. Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die. *Information Management and Business Review* [online]. 2012, 2012, **4**(4) [cit. 2018-03-25]. ISSN 2220-3796. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Mosarrat_Farhana/publication/266684786_Brand_Elements_Lead_to_Brand_Equity_Differentiate_or_Die/links/5437dd5e0

cf2027cbb2050ee/Brand-Elements-Lead-to-Brand-Equity-Differentiate-or-Die.pdf

11. Fever. *Channel Islands Surfboards* [online]. 2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: https://www.cisurfboards.com/board/fever/
12. Global Surfboard Market 2018-2022. *Technavio* [online]. 2017 [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: https://www.technavio.com/report/global-surfboard-market-analysis-share-2018
13. Go Fish. *Firewire Surfboards* [online]. 2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: https://shop.firewiresurfboards.com/products/go-fish
14. GÜRHAN-CANLI, Z., C. HAYRAN a G. SARIAL-ABI. Customer-based brand equity in a technologically fast-paced, connected, and constrained environment. *AMS Review* [online]. 2016, **6**(1-2), 23-32 [cit. 2018-04-03]. DOI: 10.1007/s13162-016-0079-y. ISSN 1869-814X. Dostupné z: http://link.springer.com/10.1007/s13162-016-0079-y
15. Hypto Krypto. *Hayden Shapes* [online]. 2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: https://www.haydenshapes.com/surfboard/hypto-krypto/
16. IRWIN, R. L., W. A. SUTTON a L. M. MCCARTHY. *Sport promotion and sales management*. 2nd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, c2008. ISBN 978-0-7360-6477-4.
17. JAKUBÍKOVÁ, D.. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
18. KELLER, K. L. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4th ed. Boston: Pearson, c2013. ISBN 978-0-13-266425-7.
19. KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
20. KENVIN, R. *Surf craft: design and the culture of board riding*. Boston: MIT Press, 2014. ISBN 9780262027601.
21. KLINK, R. R. *Creating Brand Names With Meaning: The Use of Sound Symbolism* [online] 2000. **11**(1), 5-20 [cit. 2018-03-25]. DOI: 10.1023/A:1008184423824. ISSN 09230645. Dostupné z: http://link.springer.com/10.1023/A:1008184423824
22. KOTLER, P. a G. AMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

23. KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
24. KOTLER, P. *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. Hoboken, N.J.: John Wiley, 2003. ISBN 0-471-26867-4.
25. KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
26. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.
27. MCCAGH, S. *How Design Drives Performance*. 1. Sydney: O'Neill, 2013. ISBN 978-099-2267-42-1
28. MILLER, S. *Surfboard Shaping and Glassing*. 2. Morrisville: Lulu, 2006. ISBN 1847285341.
29. Monsta 6. *JS Industries* [online]. 2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: http://www.jsindustries.com/monsta6
30. MULLIN, B. J., S. HARDY a W. A. SUTTON. *Sport marketing*. 3rd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, 2007. ISBN 978-0-7360-6052-3.
31. NOVÁ, J., J. NOVOTNÝ, O. RACEK, J. REKTOŘÍK, A. SEKOT, M. STRACHOVÁ a H. VÁLKOVÁ. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií, 2016. ISBN 978-80-210-8346-2.
32. NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu: vybrané kapitoly*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1713-1.
33. PARK, W., A. B. EISINGERICH, G. POL. The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research* [online]. 2013, **66**(2), 180-187 [cit. 2018-03-22]. DOI: 10.1016/j.jbusres.2012.07.011. ISSN 01482963. Dostupné z: http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296312002068
34. PERREAULT, W. D. a E. J. MCCARTHY. *Basic marketing: a global-managerial approach*. 12th ed. Chicago: Irwin, 1996. ISBN 0-256-13990-3.
35. PigDog. *Super Brand* [online]. 2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: https://www.superbranded.com/products/2018-pigdog-surfboard?variant=4854936633381

36. Pukas Surfboards. *Pukas* [online]. 2018 [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: http://pukassurf.com/pukas-surfboards-landing/

37. Quiver Killer. *Lost* [online]. 2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: http://lostsurfboards.net/boards/quiver-killer/
38. Rare Bird. *Chilli Surfboards* [online]. 2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: https://www.chillisurfboards.com/surfboards/detail.php?id=512
39. Sci Fi. *Slater Designs* [online]. 2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: https://shop.firewiresurfboards.com/collections/slater-designs/products/sci-fi
40. SMITH, G. Brand Image Transfer Through Sponsorship: A Consumer Learning Perspective. *Journal of Marketing Management*[online]. 2004, **20**(3-4), 457-474 [cit. 2018-03-10]. DOI: 10.1362/026725704323080498. ISSN 0267-257X. Dostupné z: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725704323080498
41. SUJAN, M. a J. R. BETTMAN. The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research. *Journal of Marketing Research*[online]. 1989, **26**(4), 454- [cit. 2018-03-22]. DOI: 10.2307/3172765. ISSN 00222437. Dostupné z: http://www.jstor.org/stable/3172765?origin=crossref
42. Sustainable Surfboards. *Coastal Watch* [online]. 2017 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: https://www.coastalwatch.com/environment/2565/sustainable-surfboards-conclusion
43. The 10 Best-Selling Surfboard Of 2017. *Stab Magazine* [online]. 2018 [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: https://stabmag.com/hardware/the-10-best-selling-surfboards-of-2017
44. The Best Surfboard Brands. *Ranker* [online]. 2018 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: https://www.ranker.com/list/best-surfboard-brands/ranker-shopping?utm_expid=16418821-388.8yjUEguUSkGHvlaagyulMg.0&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.cz%2F
45. The ECOBOARD Project. *Sustainablesurf.org* [online]. 2018 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: http://www.sustainablesurf.org/ecoboard/
46. The History of Surfing. *Surfing For Life* [online]. [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: http://www.surfingforlife.com/history.html

47. VEBER, J. a J. SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2409-6.
48. XRS. *DHD Surf* [online]. 2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: http://dhdsurf.com/surfboards/xrs/

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Poziční mapa 52

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Tvary surfových prken 27

Obrázek 2 – Jádro surfu 30

Obrázek 3 – Výztuha jádra 30

Obrázek 4 –Vyztužení uhlíkovým vláknem 31

Obrázek 5 – Model Sci Fi 42

Obrázek 6 – 10 nejprodávanějších modelů pro rok 2017 43

Obrázek 7 – Technologie výroby nového produktu 48

Obrázek 8 – Logo Marko Foam 48

Obrázek 9 – Logo Entropy Resins 49

Obrázek 10 – Postup zapojení do projektu ECOBOARD 50

Obrázek 11 – Logo ECOBOARD 50

Obrázek 12 – Logo SNAPPER SURF 57

Obrázek 13 – Design nového produktu SNAPPER SURF 58

Obrázek 14 – Slogan SNAP IT ECO 59

Obrázek 15 – Logo technologie Panda-Tech 60

Obrázek 16 – Technologie Panda-Tech 60

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Výkon surfového prkna 35

Tabulka 2 – Hodnocení nejčastější vlastnosti surfu 36

Tabulka 3 – Hodnocení výkonu vlastnosti 36

Tabulka 4 – Použití ekologických materiálů 37

Tabulka 5 – Hodnocení použitých materiálů 37

Tabulka 6 – Hlavní konkurenti 41

Tabulka 7 – Vlastnosti nejprodávanějšího modelu 42

Tabulka 8 – Nejčastější vlastnosti 10 modelů 44

Tabulka 9 – Vyhodnocení vlastností nového produktu 46

Tabulka 10 – Výsledné pořadí výkonnosti 51

Tabulka 11 – Výsledné pořadí použití EKO materiálů 52

PŘÍLOHY

Příloha 1 – Tabulka hodnocení výkonových vlastností surfových prken 77

Příloha 2 - Tabulka hodnocení výkonových vlastností surfových prken..... 81

Příloha 1 – Tabulka hodnocení výkonových vlastností surfových prken

Tvar surfového prkna

Rozměry surfu		Rozměry surfu			Výkon (pomocí intervalu)		
Značka	**Model**	objem	šířka	tloušťka	objem	šířka	tloušťka
Slater Designs	Sci Fi	33,9	20	2,6875	2	0	0
Lost	Quiver Killer	33,5	20,25	2,5	2	0	0
Channel Islands	Fever	28,3	19,125	2,4375	3	0	0
JS Industries	Monsta 6	30,1	19,5	2,5	3	0	0
Firewire	Go Fish	37,25	21	2,5	1	0	0
Pyzel	Ghost	29,7	19,375	2,5625	3	0	0
HaydenShapes	Hypto Krypto	36,33	20,5	2,75	1	0	0
SuperBrand	PigDog	31,5	19,75	2,4375	3	0	0
DHD	XRS	38,5	21,5	2,625	1	0	0
Chilli Surfboards	Rare Bird	33	20	2,625	2	0	0
Nový produkt		33,21	20,1	2,56	2	0	0
ECO SURF Notox	Korko	49,6	21,75	3,125	1	0	0
Hrany	nejčastější:	***zaoblené***			Výkon		
Značka	**Model**	zaoblené	střední	ostré	zaoblené	střední	ostré
Slater Designs	Sci Fi			1	0	0	3
Lost	Quiver Killer	1			1	0	0
Channel Islands	Fever		1		0	2	0
JS Industries	Monsta 6			1	0	0	3
Firewire	Go Fish	1			1	0	0
Pyzel	Ghost		1		0	2	0
HaydenShapes	Hypto Krypto	1			1	0	0
SuperBrand	PigDog		1		0	2	0
DHD	XRS	1			1	0	0
Chilli Surfboards	Rare Bird	1			1	0	0
Nový produkt			1		0	2	0
ECO SURF Notox	Korko	1			1	0	0
Špička surfu	nejčastější:	***úzká***			Výkon		
Značka	**Model**	široká	střední	úzká	široká	střední	úzká
Slater Designs	Sci Fi			1	0	0	3
Lost	Quiver Killer		1		0	2	0
Channel Islands	Fever			1	0	0	3
JS Industries	Monsta 6			1	0	0	3
Firewire	Go Fish	1			1	0	0
Pyzel	Ghost		1		0	2	0
HaydenShapes	Hypto Krypto	1			1	0	0
SuperBrand	PigDog		1		0	2	0
DHD	XRS	1			1	0	0
Chilli Surfboards	Rare Bird			1	0	0	3
Nový produkt				1	0	0	3
ECO SURF Notox	Korko	1			1	0	0
Šířka patky surfu	nejčastější:	***střední***			Výkon		
Značka	**Model**	široká	střední	úzká	široká	střední	úzká
Slater Designs	Sci Fi	1			1	0	0
Lost	Quiver Killer		1		0	2	0
Channel Islands	Fever		1		0	2	0
JS Industries	Monsta 6			1	0	0	3
Firewire	Go Fish	1			1	0	0
Pyzel	Ghost			1	0	0	3
HaydenShapes	Hypto Krypto		1		0	2	0
SuperBrand	PigDog			1	0	0	3
DHD	XRS	1			1	0	0
Chilli Surfboards	Rare Bird		1		0	2	0
Nový produkt			1		0	2	0
ECO SURF Notox	Korko	1			1	0	0

Přední prohnutí	nejčastější:	***střední***				Výkon	
Značka	**Model**	mírné	střední	výrazné	mírné	střední	výrazné
Slater Designs	Sci Fi			1	0	0	3
Lost	Quiver Killer		1		0	2	0
Channel Islands	Fever		1		0	2	0
JS Industries	Monsta 6			1	0	0	3
Firewire	Go Fish	1			1	0	0
Pyzel	Ghost	1			1	0	0
HaydenShapes	Hypto Krypto		1		0	2	0
SuperBrand	PigDog		1		0	2	0
DHD	XRS	1			1	0	0
Chilli Surfboards	Rare Bird			1	0	0	3
Nový produkt			1		0	2	0
ECO SURF Notox	Korko	1			1	0	0
Zadní prohnutí	nejčastější:	***mírné***				Výkon	
Značka	**Model**	mírné	střední	výrazné	mírné	střední	výrazné
Slater Designs	Sci Fi		1		0	2	0
Lost	Quiver Killer		1		0	2	0
Channel Islands	Fever		1		0	2	0
JS Industries	Monsta 6			1	0	0	3
Firewire	Go Fish	1			1	0	0
Pyzel	Ghost	1			1	0	0
HaydenShapes	Hypto Krypto	1			1	0	0
SuperBrand	PigDog		1		0	2	0
DHD	XRS	1			1	0	0
Chilli Surfboards	Rare Bird	1			1	0	0
Nový produkt		1			1	0	0
ECO SURF Notox	Korko	1			1	0	0
Spodní vyboulení	nejčastější:	***konkávní***				Výkon	
Značka	**Model**	konvexní	plochý	konkávní	konvexní	plochý	konkávní
Slater Designs	Sci Fi			1	0	0	3
Lost	Quiver Killer		1		0	2	0
Channel Islands	Fever			1	0	0	3
JS Industries	Monsta 6			1	0	0	3
Firewire	Go Fish		1		0	2	0
Pyzel	Ghost		1		0	2	0
HaydenShapes	Hypto Krypto		1		0	2	0
SuperBrand	PigDog			1	0	0	3
DHD	XRS			1	0	0	3
Chilli Surfboards	Rare Bird			1	0	0	3
Nový produkt				1	0	0	3
ECO SURF Notox	Korko	1			1	0	0
Prolis	nejčastější:	***ne***				Výkon	
Značka	**Model**	ne		ano	ne		ano
Slater Designs	Sci Fi			1	0	0	3
Lost	Quiver Killer	1			1	0	0
Channel Islands	Fever	1			1	0	0
JS Industries	Monsta 6	1			1	0	0
Firewire	Go Fish			1	0	0	3
Pyzel	Ghost	1			1	0	0
HaydenShapes	Hypto Krypto	1			1	0	0
SuperBrand	PigDog	1			1	0	0
DHD	XRS	1			1	0	0
Chilli Surfboards	Rare Bird	1			1	0	0
Nový produkt				1	0	0	3
ECO SURF Notox	Korko	1			1	0	0

Pružnost	nejčastější:	***malá***			Výkon		
Značka	**Model**	malá	střední	vysoká	malá	střední	vysoká
Slater Designs	Sci Fi			1	0	0	3
Lost	Quiver Killer	1			1	0	0
Channel Islands	Fever	1			1	0	0
JS Industries	Monsta 6		1		0	2	0
Firewire	Go Fish			1	0	0	3
Pyzel	Ghost	1			1	0	0
HaydenShapes	Hypto Krypto			1	0	0	3
SuperBrand	PigDog	1			1	0	0
DHD	XRS			1	0	0	3
Chilli Surfboards	Rare Bird	1			1	0	0
Nový produkt				1	0	0	3
ECO SURF Notox	Korko			1	0	0	3

Typ vlny

Velikost	nejčastější:	***1-2 m***			Výkon		
Značka	**Model**	do 1m	1-2 m	nad 2	do 1m	1-2 m	nad 2
Slater Designs	Sci Fi		1		0	2	0
Lost	Quiver Killer	1			1	0	0
Channel Islands	Fever		1		0	2	0
JS Industries	Monsta 6		1		0	2	0
Firewire	Go Fish		1		0	2	0
Pyzel	Ghost		1		0	2	0
HaydenShapes	Hypto Krypto	1			1	0	0
SuperBrand	PigDog		1		0	2	0
DHD	XRS	1			1	0	0
Chilli Surfboards	Rare Bird	1			1	0	0
Nový produkt			1		0	2	0
ECO SURF Notox	Korko	1			1	0	0
Dno	nejčastější:	***písek***			Výkon		
Značka	**Model**	skála	korál. útes	písek	skála	korál. útes	písek
Slater Designs	Sci Fi			1	0	0	3
Lost	Quiver Killer			1	0	0	3
Channel Islands	Fever		1		0	2	0
JS Industries	Monsta 6	1			1	0	0
Firewire	Go Fish			1	0	0	3
Pyzel	Ghost		1		0	2	0
HaydenShapes	Hypto Krypto			1	0	0	3
SuperBrand	PigDog		1		0	2	0
DHD	XRS	1			1	0	0
Chilli Surfboards	Rare Bird			1	0	0	3
Nový produkt				1	0	0	3
ECO SURF Notox	Korko			1	0	0	3
Síla vlny	nejčastější:	***střední***			Výkon		
Značka	**Model**	slabá	střední	silná	slabá	střední	silná
Slater Designs	Sci Fi			1	0	0	3
Lost	Quiver Killer	1			1	0	0
Channel Islands	Fever		1		0	2	0
JS Industries	Monsta 6		1		0	2	0
Firewire	Go Fish		1		0	2	0
Pyzel	Ghost			1	0	0	3
HaydenShapes	Hypto Krypto	1			1	0	0
SuperBrand	PigDog		1		0	2	0
DHD	XRS	1			1	0	0
Chilli Surfboards	Rare Bird		1		0	2	0
Nový produkt			1		0	2	0
ECO SURF Notox	Korko	1			1	0	0

Typ jízdy

Rádius zatáček	nejčastější:	***střední***			Výkon		
Značka	**Model**	malý	střední	velký	malý	střední	velký
Slater Designs	Sci Fi			1	0	0	3
Lost	Quiver Killer	1			1	0	0
Channel Islands	Fever		1		0	2	0
JS Industries	Monsta 6			1	0	0	3
Firewire	Go Fish		1		0	2	0
Pyzel	Ghost		1		0	2	0
HaydenShapes	Hypto Krypto	1			1	0	0
SuperBrand	PigDog			1	0	0	3
DHD	XRS	1			1	0	0
Chilli Surfboards	Rare Bird		1		0	2	0
Nový produkt			1		0	2	0
ECO SURF Notox	Korko		1		0	2	0
Úroveň jezdce	nejčastější:	***expert***			Výkon		
Značka	**Model**	stř. pokročilý	expert	profesionál	stř. pokročilý	expert	profesionál
Slater Designs	Sci Fi			1	0	0	3
Lost	Quiver Killer		1		0	2	0
Channel Islands	Fever		1		0	2	0
JS Industries	Monsta 6			1	0	0	3
Firewire	Go Fish		1		0	2	0
Pyzel	Ghost			1	0	0	3
HaydenShapes	Hypto Krypto		1		0	2	0
SuperBrand	PigDog			1	0	0	3
DHD	XRS		1		0	2	0
Chilli Surfboards	Rare Bird		1		0	2	0
Nový produkt			1		0	2	0
ECO SURF Notox	Korko	1			1	0	0

Vyhodnocení					
Slater Designs	Sci Fi	37	3	4	30
Lost	Quiver Killer	23	8	12	3
Channel Islands	Fever	29	5	18	6
JS Industries	Monsta 6	35	5	6	24
Firewire	Go Fish	25	6	10	9
Pyzel	Ghost	28	7	12	9
HaydenShapes	Hypto Krypto	22	8	8	6
SuperBrand	PigDog	31	5	14	12
DHD	XRS	19	11	2	6
Chilli Surfboards	Rare Bird	27	7	8	12
Nový produkt		32	3	14	15
ECO SURF Notox	Korko	19	11	2	6

Výsledné pořadí výkonnosti		
Značka	**Model**	**Body**
Slater Designs	Sci Fi	37
JS Industries	Monsta 6	35
Nový produkt		32
SuperBrand	PigDog	31
Channel Islands	Fever	29
Pyzel	Ghost	28
Chilli Surfboards	Rare Bird	27
Firewire	Go Fish	25
Lost	Quiver Killer	23
HaydenShapes	Hypto Krypto	22
DHD	XRS	19
ECO SURF Notox	Korko	19

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 2 - Tabulka hodnocení výkonových vlastností surfových prken

Použití EKO materiálu

Jádro	nejčastější:	***PU***			Eko materiály		
Značka	**Model**	PU	EPS	EKO EPS	PU	EPS	EKO EPS
Slater Designs	Sci Fi			1	0	0	6
Lost	Quiver Killer	1			1	0	0
Channel Islands	Fever	1			1	0	0
JS Industries	Monsta 6	1			1	0	0
Firewire	Go Fish			1	0	0	6
Pyzel	Ghost	1			1	0	0
HaydenShapes	Hypto Krypto		1		0	3	0
SuperBrand	PigDog	1			1	0	0
DHD	XRS		1		0	3	0
Chilli Surfboards	Rare Bird	1			1	0	0
Nový produkt				1	0	0	6
ECO SURF Notox	Korko			1	0	0	6
Povrch	nejčastější:	***Polyester***			Eko materiály		
Značka	**Model**	Polyester	Bio epoxa	Korek	Polyester	Bio epoxa	Korek
Slater Designs	Sci Fi		1		0	2	0
Lost	Quiver Killer	1			1	0	0
Channel Islands	Fever	1			1	0	0
JS Industries	Monsta 6	1			1	0	0
Firewire	Go Fish		1		0	2	0
Pyzel	Ghost	1			1	0	0
HaydenShapes	Hypto Krypto	1			1	0	0
SuperBrand	PigDog	1			1	0	0
DHD	XRS		1		0	2	0
Chilli Surfboards	Rare Bird	1			1	0	0
Nový produkt			1		0	2	0
ECO SURF Notox	Korko			1	0	0	3
Výztuha jádra	nejčastější:	***Karbon / dřevo***			Eko materiály		
Značka	**Model**	karbon	dřevo	bambus	karbon	dřevo	bambus
Slater Designs	Sci Fi	1			1	0	0
Lost	Quiver Killer		1		0	2	0
Channel Islands	Fever		1		0	2	0
JS Industries	Monsta 6	1			1	0	0
Firewire	Go Fish	1			1	0	0
Pyzel	Ghost		1		0	2	0
HaydenShapes	Hypto Krypto	1			1	0	0
SuperBrand	PigDog		1		0	2	0
DHD	XRS	1			1	0	0
Chilli Surfboards	Rare Bird		1		0	2	0
Nový produkt				1	0	0	3
ECO SURF Notox	Korko		1		0	2	0
Doplňky pevnosti	nejčastější:	***Karbon***			Eko materiály		
Značka	**Model**	Karbon	Bambus	Žádné	Karbon	Bambus	Žádné
Slater Designs	Sci Fi	1			1	0	0
Lost	Quiver Killer			1	0	0	3
Channel Islands	Fever	1			1	0	0
JS Industries	Monsta 6	1			1	0	0
Firewire	Go Fish	1			1	0	0
Pyzel	Ghost	1			1	0	0
HaydenShapes	Hypto Krypto	1			1	0	0
SuperBrand	PigDog			1	0	0	3
DHD	XRS	1			1	0	0
Chilli Surfboards	Rare Bird	1			1	0	0
Nový produkt			1		0	2	0
ECO SURF Notox	Korko			1	0	0	3

Vyhodnocení					
Slater Designs	Sci Fi	10	2	2	6
Lost	Quiver Killer	7	2	2	3
Channel Islands	Fever	5	3	2	0
JS Industries	Monsta 6	4	4	0	0
Firewire	Go Fish	10	2	2	6
Pyzel	Ghost	5	3	2	0
HaydenShapes	Hypto Krypto	6	3	3	0
SuperBrand	PigDog	7	2	2	3
DHD	XRS	7	2	5	0
Chilli Surfboards	Rare Bird	5	3	2	0
Nový produkt		13	0	4	9
ECO SURF Notox	Korko	14	0	2	12

Výsledné pořadí použití EKO materiálů		
Značka	Model	Body
ECO SURF Notox	Korko	14
Nový produkt		13
Slater Designs	Sci Fi	10
Firewire	Go Fish	10
Lost	Quiver Killer	7
SuperBrand	PigDog	7
DHD	XRS	7
HaydenShapes	Hypto Krypto	6
Channel Islands	Fever	5
Pyzel	Ghost	5
Chilli Surfboards	Rare Bird	5
JS Industries	Monsta 6	4

Zdroj: Vlastní zpracování