

Komunikační strategie firmy UAX s.r.o. k vybrané cílové skupině

Bc. Matěj Kuděla

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Matěj Kuděla**
Osobní číslo: **K12288**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikační strategie firmy UAX s.r.o. k vybrané cílové skupině**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k analýze cílových skupin a marketingovému plánování s důrazem na specifika vybrané cílové skupiny a nastavení komunikačního mixu k ní.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vybranou firmu, její dosavadní marketingové a komunikační aktivity k cílové skupině – studenti VŠ.
4. Na základě sekundárních zdrojů dat aplikujte Porterovu analýzu konkurence a vyhodnoťte potenciál cílové skupiny prostřednictvím primárního šetření. Závěry dílčích analýz sestavte do SWOT projektu.
5. Sestavte projekt komunikační strategie a komunikačního plánu pro vybranou cílovou skupinu se všemi jeho náležitostmi.
6. Vyhodnoťte možnosti a limity realizace projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FLEISHER, Craig S a BENSOUSSAN. Analysis Without Paralysis: 12 Tools to Make Better Strategic Decisions. 2. vyd. New Jersey: FT Press, 2012. ISBN 0133101029.

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, P. Marketing management. 10. Rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN. 80-247-0016-6.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

PORTER MICHAEL E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. 1998. vyd. New York: Free Press, 1998. 1. ISBN 9780684841489.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání diplomové práce:

18. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 4.4.2014

TATĚJ KLUDĚLA L. KUK

Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožení.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se primárně zabývá návrhem komunikační strategie firmy UAX s.r.o. Nejprve jsou shrnuta teoretická východiska, která jsou pak uplatněna v praktické části práce v podobě provedených jednotlivých analýz a výzkumu. Výzkumem a analýzami získané poznatky jsou pak využity jako východiska při sestavení návrhu komunikační strategie firmy UAX k vybrané cílové skupině: studentům vysokých a vyšších odborných škol.

Klíčová slova: marketing, komunikace, komunikační strategie, komunikační mix, kvantitativní výzkum, guerilla marketing, UAX s.r.o.

ABSTRACT

This thesis primarily aims to create a communication strategy of the company UAX. First, the theoretical background is outlined in order to be used in the second part of the thesis, which consists of strategic analyses and quantitative research. The outcomes of the analyses and the research are finally used as the basis of the communication strategy of the company UAX designed to reach the target audience: college and university students.

Keywords: marketing, communication, communication strategy, promotional mix, quantitative research, guerrilla marketing, UAX s.r.o.

Velké díky patří paní Martině Juřikové za konzultace a rady při zpracování této práce, Evě Strakošové, Michalu Kudělovi a Jasonovi Bellovi za pomoc při oslovování respondentů nezbytných pro provedení výzkumu.

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

OBSAH

ÚVOD	11
TEORETICKÁ ČÁST	12
1 STRUČNÁ HISTORIE MARKETINGU	13
1.1 DEFINICE MARKETINGU	13
1.2 PRVNÍ NÁZNAKY MARKETINGU	14
1.3 MARKETING JAK JEJ ZNÁME DNES	14
2 KOMUNIKAČNÍ MIX	16
2.1 REKLAMA	16
2.1.1 MISSION	17
2.1.2 MESSAGE	17
2.1.3 MEDIA	17
2.1.4 MONEY	18
2.1.5 MEASUREMENT	18
2.2 PODPORA PRODEJE	18
2.3 PUBLIC RELATIONS	19
2.4 OSOBNÍ PRODEJ	20
2.5 DIRECT MARKETING	21
2.6 SPONSORING A CORPORATE IMAGE	21
3 NOVÉ TRENDY A BUDOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU	23
3.1 NOVÉ TRENDY MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	23
3.1.1 VIRAL MARKETING	23
3.1.2 GUERRILLA MARKETING	23
3.1.3 WORD OF MOUTH MARKETING	24
3.2 BUDOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU	24
4 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	26
4.1 NÁLEŽITOSTI KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	26
4.1.1 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉ SITUACE	26
4.1.2 STANOVENÍ CÍLŮ	26
4.1.3 URČENÍ CÍLOVÉ SKUPINY	27

4.1.4	NÁSTROJE	27
4.1.5	SDĚLENÍ	27
4.1.6	ČASOVÝ PLÁN	27
4.1.7	ROZPOČET	27
4.2	TYPY KOMUNIKAČNÍCH STRATEGIÍ	27
4.2.1	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PUSH	28
4.2.2	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PULL	28
5	ANALÝZA KONKURENCE	29
5.1	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	29
5.1.1	KONKURENČNÍ RIVALITA V ODVĚTVÍ	29
5.1.2	VYJEDNÁVACÍ SÍLA ODBĚRATELŮ	30
5.1.3	VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ	31
5.1.4	POTENCIÁLNÍ NOVÍ KONKURENTI	31
5.1.5	KONKURENCE SUBSTITUTŮ	32
5.2	SWOT ANALÝZA	32
5.2.1	SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY	33
5.2.2	PŘÍLEŽITOSTI A HROZBY	33
	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	34
	PRAKTICKÁ ČÁST	35
6	PROFIL SPOLEČNOSTI	36
6.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE	36
6.2	Hlavní podnikatelská činnost	36
6.3	PRODUKTY	36
7	SOUČASNÁ KOMUNIKACE FIRMY UAX	38
7.1	LOGOTYP	38
7.2	WEBOVÁ PREZENTACE	38
7.3	PODPORA PRODEJE	39
7.4	PUBLIC RELATIONS	39
7.4.1	EVENTY, SPONSORING A CORPORATE IMAGE	40
7.5	DIRECT MARKETING	41
7.6	SOCIÁLNÍ SÍŤ	41

8	PORTERŮV MODEL	42
8.1	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	42
8.2	KRITÉRIA A JEJICH HODNOCENÍ	42
8.2.1	POTENCIÁLNÍ NOVÍ KONKURENTI	42
8.2.2	KONKURENČNÍ RIVALITA	43
8.2.3	VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ	44
8.2.4	VYJEDNÁVACÍ SÍLA ODBĚRATELŮ	45
8.2.5	SUBSTITUTY	46
8.2.6	ZÁVĚRY PORTEROVY ANALÝZY	47
9	SWOT ANALÝZA	48
9.1	SILNÉ STRÁNKY	48
9.2	SLABÉ STRÁNKY	48
9.3	PŘÍLEŽITOSTI	49
9.4	HROZBY	49
9.5	KAUZÁLNÍ PŘÍSTUP K SWOT ANALÝZE	49
10	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	51
	PROJEKTOVÁ ČÁST	55
11	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	56
11.1	CÍLOVÁ SKUPINA	56
11.2	CÍLE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	56
11.3	SDĚLENÍ	57
12	KOMUNIKAČNÍ MIX	58
12.1	POTISKY	58
12.1.1	B2B	58
12.1.2	VYSOKÉ ŠKOLY	59
12.1.3	B2C	61
12.2	REKLAMA	61
12.2.1	MOBILNÍ APLIKACE	62
12.2.2	WEBOVÁ PREZENTACE	62
12.2.3	REKLAMA NA PODPORU EVENTŮ A URBAN FASHION KAMPAŇ	63
12.2.4	SOCIÁLNÍ SÍŤ	63

12.2.5	INFORMACE O PŮVODU ZBOŽÍ	64
12.3	DIRECT MARKETING	64
12.4	EVENT MARKETING A SPONSORING	65
12.4.1	LEZENÍ S UAX	65
12.4.2	UAX CYKLO MARATON	66
12.4.3	UAX UNDERGROUND FEST	66
12.4.4	SPONSORING A SPOLUPRÁCE S HUDEBNÍMI FESTIVALY	67
12.5	VIRAL MARKETING	68
12.6	GUERRILLA MARKETING	69
12.6.1	ZASTÁVKY A VOZY MHD	69
12.6.2	PRODEJNÍ MÍSTA V ULICÍCH	71
12.6.3	REVERSE GRAFFITI	72
12.6.4	DALŠÍ GUERRILLOVÉ AKTIVITY	73
12.7	WORD OF MOUTH MARKETING	74
12.8	ČASOVÝ HARMONOGRAM	75
12.9	ROZPOČET	76
12.10	MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	77
<u>ZÁVĚR</u>		78
<u>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</u>		79
<u>SEZNAM OBRÁZKŮ</u>		84
<u>SEZNAM TABULEK</u>		85
<u>SEZNAM GRAFŮ</u>		86
<u>SEZNAM PŘÍLOH</u>		87

ÚVOD

Každá firma musí komunikovat. Každá také komunikuje, některé však lépe a některé hůře. Přesto, že je stále na marketingovou komunikaci nahlíženo jako na velice finančně náročnou aktivitu využívající reklamních ploch, mediálního prostoru a podobně, nemusí to nevyhnutelně být pravdou. Naopak malé a střední firmy, které disponují pouze omezeným rozpočtem, který mohou či jsou ochotny investovat do komunikace, mohou využívat celou řadu velice efektivních a přitom finančně nenáročných komunikačních nástrojů. Mimo jiné právě takovým nástrojům je v této práci věnován prostor.

Diplomová práce je rozdělena do tří částí: Teoretické, praktické a projektové. Teoretická část je věnována vymezení pojmů, praktik, analýz a dalších poznatků, které jsou dále v práci využity ať už v praktické či projektové části. V praktické části práce je sestaven profil firmy, které je tato práce věnována, tedy firmy UAX s.r.o.

Dále je analyzována současná komunikace firmy, vypracována Porterova analýza pěti konkurenčních sil, SWOT analýza včetně zpracování kauzálního přístupu ke SWOT analýze a v závěru praktické části jsou shrnuty závěry výzkumu, který byl pro účely této práce proveden.

Třetí částí práce je část projektová, která je věnována výhradně návrhu komunikační strategie firmy UAX k vybrané cílové skupině: Studentům vysokých škol.

Cílem práce je pak návrh originální, efektivní a cílené komunikační strategie k vybrané cílové skupině, která bude proveditelná, její efekt měřitelný a bude v souladu s image a filosofií firmy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 STRUČNÁ HISTORIE MARKETINGU

1.1 Definice marketingu

Relevantních definic marketingu bylo samozřejmě v průběhu času vytvořeno hned několik. Pro lepší pochopení a detailnější vhled do problematiky marketingu je zapotřebí uvést několik definic tak, jak je uvádějí různí autoři. Zajímavé je sledovat nejen vývoj marketingu v průběhu času, ale také vývoj samotných definic. Dále je uvedeno několik definic různých autorů v čase od roku 1972 až do roku 1991.

Philip Kotler, který je považován za otce marketingu již v roce 1972 definoval marketing jako „soubor všech lidských činností zaměřených na zprostředkování směny hodnot“. (Kotler, 1972, s. 15)

Roku 1988 přišli autoři William Schoell a Joseph Guiltinan s definicí, která je více soustředěna na zákazníka: „Marketing představuje činnost všech jedinců a organizací zaměřených na zjišťování a uspokojování lidských potřeb, a to na základě směny.“ (Schoel, 1988, s. 23)

Rok na to Philip Kotler sepsal další definici, která je v literatuře velice často používaná a shrnuje roli marketingu zaměřenou zejména na zákazníka. „Marketing je sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za jiné komodity nebo za peníze.“ (Kotler, Armstrong, Franke, 1989, s. 19)

Tuto definici Kotler dále roku 1990 rozšířil a specifikoval z pohledu výroby a distribuce do následující podoby: „Marketing zahrnuje činnost všech výrobních a podnikatelských aktivit, které se spolupodílejí na toku a zemědělských produktů a služeb z místa prvovýroby do místa spotřeby.“ (Kotler, Armstrong, 1990, s. 26)

Poslední uvedenou Kotlerovou definicí z roku 1991 je ta, se kterou se setkáváme pravděpodobně nejčastěji, protože je obecná, zaměřená na zákazníka a odpovídá současnému pohledu na marketing: „Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ (Kotler, 1991, s. 21)

Na uvedených příkladech vybraných definic marketingu lze pozorovat rozdílné náhledy jak na marketing jako celek, tak i na jednotlivé prvky, která se procesu marketingu účastní.

1.2 První náznaky marketingu

Prapůvod marketingu lze logicky spojovat s obdobím, kdy se začaly vyrábět a směňovat produkty či služby. Tato spojitost napovídá, že vznik marketingu lze spojovat s obdobím tisíců let před našim letopočtem. S úplně prvními známými náznaky marketingu se můžeme setkat pouze zprostředkovaně na základě nálezů archeologů. Již z dob starého Egypta, Mezopotámie, Babylónu jsou dochovány důkazy o používání nejrůznějších vývěsních štítů, desek, tabulek a podobně. V téže době byly také uvedeny značky/symboly, které lze z dnešního hlediska považovat za primitivní předchůdce ochranných známek, protože různí řemeslníci své produkty těmito značkami odlišovali od konkurentů a poskytovali tak uživateli výrobku informaci jeho původu a kvalitě. (m-journal.cz, [online])

Jednalo se tedy z hlediska benefitu pro zákazníka o podobný princip jako v případě cechovních značek používaných ve středověké Evropě. Hovoříme-li o prapůvodu marketingu, je nutno poznamenat, že v dobách starého Egypta a Mezopotámie většina lidí nebyla schopna číst, ani psát. Z této skutečnosti pak jasně vyplývá, že marketing v této době byl založen na ústním projevu. Výrobci a prodejci na místě prodeje pokoušeli stimulovat odbyt svých produktů tím, že vyvolávali hesla, kterými se snažili kolemjdoucí lidi zaujmout a přesvědčit o kvalitách svých produktů. (Hornák, 2007)

1.3 Marketing jak jej známe dnes

Koncept a podoba marketingu jak jej známe dnes se začal vyvíjet až na přelomu 18. a 19. století. Hlavním milníkem ve vývoji marketingu totiž byla průmyslová revoluce, která odstartovala vědecký, technologický a mediální rozmach. V tomto období se začala uplatňovat výrobně orientovaná marketingová koncepce, která byla typická pro trh, na kterém poptávka výrazně převyšovala nabídku. Jelikož se jednalo o tržní prostředí, ve kterém byl relativně malý počet výrobců a velký počet zákazníků, nebylo potřeba výrazně se zabývat propagací. Důraz firem tedy nesměřoval na oblast prodeje ale výroby. Jinými slovy firmy výrazně prosazovaly výrobní proces jehož cílem bylo vyrobit co nejvíce výrobků s co nejnižšími náklady. Tato koncepce byla uplatňována zhruba do 20. let 20. století. Postupně se však začal trh přesycovat, což vedlo k situaci, ve které si zákazník mohl začít vybírat, jaký

produkt a od jakého výrobce zakoupí. S rostoucí konkurencí se výrobně orientovaný marketing začal měnit v marketing orientovaný na prodej. V této době začíná výrazně růst význam marketingové komunikace, jelikož výrobci museli o zákazníky navzájem bojovat. Období marketingu orientovaného na prodej lze tedy považovat za počátek rozmachu a významu marketingových komunikací. Pro úplnost připomeňme, že právě v tomto období se objevili dva z nejznámějších podnikatelů a autorů marketingových koncepcí Henry Ford a Tomáš Baťa. (m-journal.cz, [online])

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Čtvrté P (promotion) marketingového mixu zastřešuje veškeré komunikační nástroje, které mohou být firmou využity za účelem přenesení určité informace k cílovému publiku. Tradičně podle Kotlera se promotion dělí do pěti kategorií:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Prodejní personál (osobní prodej)
- Přímý marketing (direct marketing)

S vývojem marketingových komunikací a s narůstajícím počtem publikací a myšlenkových proudů se jako součástí tohoto tradičního komunikačního mixu začaly uvádět další dvě kategorie, kterými jsou sponzoring a corporate image.

Pro pochopení komunikačního mixu je nezbytné vysvětlit, v čem je podstata jednotlivých kategorií a jaké je jejich možné či vhodné využití. (Kotler, 2001)

2.1 Reklama

Reklama je z hlediska poměru nákladů a počtu oslovených recipientů nejúčinnější nástroj komunikačního mixu, který slouží k budování povědomí o firmě, značce, službě, produktu, či ideje. Jedná se o jakoukoliv formu neosobní placené komunikace k cílovému publiku. Přestože si obvykle lidé pod pojmem reklama okamžitě vybaví snad jen televizní reklamu, pravdou je, že reklama má velké množství podob. Tyto podoby reklamy jsou uvedeny dále.

- Inzeráty v tisku
- Televizní reklamy
- Rozhlasové reklamy
- Plakáty
- Letáky
- Bannery
- Billboardy

- Vývěsní štíty
- Reklamní sdělení v místě prodeje
- Audiovizuální materiály

Komplexnost reklamy a širší jejího využití je tedy nezpochybnitelná. Co však všechny výše zmíněné nástroje mají společného je podstata a účel sdělení. Při procesu tvorby nástrojů reklamy je nesmírně podstatné rozhodování o pěti M, tedy mission, message, media, money, measurement. (Kotler, 2001)

2.1.1 Mission

Rozhodování o pěti M vždy začíná u mission, tedy poslání. Poslání reklamy může být zvýšit brand awareness (povědomí o značce), informovat potenciální zákazníky, informovat stávající zákazníky, přesvědčit, vyvolat zájem, touhu, nebo rovnou akci atd. Jasně definované poslání je pro tvorbu reklamy zásadní, protože právě na jeho základě je dále rozhodováno o obsahu sdělení, zvolených médiích, délky působení reklamy atd.

2.1.2 Message

Dalším krokem je tvorba message, tedy sdělení. Sdělení, jak již bylo zmíněno, vychází z poslání. Jedná se o utváření konkrétního obsahu, který komunikace ponese. Sdělení mající za cíl informovat širokou veřejnost o záměru firmy soustředit se na novou kategorii produktů bude jistě konstruováno zcela rozdílně od sdělení, které bude mít za cíl přesvědčit potenciální zákazníky o tom, že právě produkt X má vyšší užitnou hodnotu než konkurenční produkt Y.

2.1.3 Media

Rozhodování o médiích by mělo být podřízeno jak poslání, tak sdělení reklamy. Jinými slovy každé médium je unikátní ve způsobu a podobě prezentace jeho obsahu, tudíž platí, že každé médium vyžaduje rozdílný způsob formulace sdělení. Snažit se například napasovat na billboard, kolem kterého příjemci sdělení projíždí automobilem, stejné množství informací jako do direct mailu, který si recipienti čtou v klidu a sami si určují kolik času mu věnují, je neuvážené, kontraproduktivní a ve výsledku zbytečné.

2.1.4 Money

Co se týče rozpočtu, tedy dalšího předmětu rozhodování o pěti M, je zcela zjevné, že firmy musí pečlivě zvažovat v jaké hodnotě a za jakým účelem budou své finanční prostředky investovat. Stejně jako v mnoha jiných oblastech podnikových procesů platí, že by firma měla vynakládat na reklamu přiměřené finanční prostředky, neboli přiměřený podíl z prodeje minulého období, nebo naopak očekávaného prodeje. V případě nepřiměřené vysokých investic do reklamy dochází z pohledu návratnosti investice ke snižování efektivity vynakládání s finančními zdroji, naopak při nedostatečném rozpočtu na reklamu dochází k situaci, kdy firma svou komunikací není schopna zacílit a zasáhnout požadovaný počet recipientů, tudíž se reklama stává zbytečnou a tato byť malá investice se promění v promarněnou.

2.1.5 Measurement

Posledním M je measurement, tedy měření. Přesnost měření výsledků reklamy závisí mimo jiné na tom, které nástroje komunikačního mixu byly využity. Nejsnáze jsou měřeny výsledky direct marketingu, jelikož firma oslovuje jednotlivě konkrétní lidi, u kterých může jednoduše vyhodnotit zda využili dané nabídky či ne. Naopak v případě, kdy firma systematicky využívá například direct mail v kombinaci s outdoorovou reklamou, zábavnou kampaní na sociálních sítích s využitím microsite, na kterých se návštěvníci mohou zapojit do soutěže o ceny a to vše je podpořeno PR kampaní, je prakticky nemožné přesně izolovat a vyhodnotit výsledky samotné reklamy.

2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje, neboli sales promotion, využívá několik nástrojů, pomocí kterých společnost napomáhá k dosažení zejména svých prodejních cílů. Přestože pod podporu prodeje patří množství rozdílných technik, jejich účel lze definovat jako: Po časově omezenou dobu zvýšit, stimulovat, či vyvolat poptávku po vybraném produktu nebo službě. Jakkoliv obecná se tato definice zdá být, nástroje podpory prodeje jsou velice specifické v tom, jakým způsobem na potenciálního zákazníka působí a snaží se jej přimět k nákupu. Do této kategorie komunikačního mixu tedy patří: slevy, množstevní slevy, balení „dva za cenu jednoho“, ochutnávky v místě prodeje, spotřebitelské soutěže nebo věrnostní programy

(např. Při nasbírání určitého počtu bodů za nákupy zákazník dostane slevu, dárek atd.).
(mediaguru.cz [online])

Přestože může být podpora prodeje velice účinná a přinášet společnosti vyšší prodeje, velmi často se setkáváme s naprosto opačným efektem v podobě snížení prodejů a loajality zákazníků ke značce. (m-journal.cz [online])

V současné době zaznamenáváme všudypřítomnost zejména svou nástrojů podpory prodeje: slev a výhodných balení. Oba způsoby podpory prodeje ideálně slouží k tomu, aby za jejich pomoci zákazník konkurenční značky přešel k jiné značce. Jak Kotler příhodně varuje, v dnešní podporou prodeje přesycené době však lze pozorovat, že tito zákazníci ztrácí loajalitu ke značkám a řídí se primárně podle toho, která značka v danou dobu slevy a jiné nástroje podpory prodeje uplatňuje. Tento efekt je pak pro výrobce/prodejce jednoznačně nepříznivý a ztrátový. (Kotler, 2001)

2.3 Public relations

Cíl public relations lze jednoduše shrnout do jedné věty. Soustavné a systematické budování pozitivního image společnosti, produktu nebo služby. Z pohledu finančních investic se v podstatě v pravém slova smyslu jedná o opak reklamy, jelikož reklama je primárně založená na koupi mediálního prostoru, pomocí kterého je sdělení šířeno, naproti tomu public relations využívá často stejných médií jako reklama a to bezplatně. Samozřejmě, že ani PR není vždy bezplatné, ale ve srovnání s reklamou jsou investice do něj mnohem nižší a výsledky dlouhodobější. Public relations podniku často slouží k budování kladné image, ať už komunikací s médii, firemními automobily, hlavičkou na každém firemním dokumentu, vizitkami, brožurami, jednotným chováním zaměstnanců, dress code atd. Pro přehlednost je vhodné zmínit oblíbenou zkratku PENCILS, která zahrnuje mnohé nástroje, které jsou podniky v oblasti PR uplatňovány. (entrepreneur.com [online])

P – (publications) Jedná se o nejrůznější podnikové publikace jako například výroční zpráva, brožury, katalogy, podnikové časopisy atd.

E – (events) Lze spadájí veškeré veřejné akce, které podnik pořádá či sponzoruje.

N – (news) Toto je oblast PR, která je velice ceněná a účinná. Jedná se o veškeré články, novinky, reporty, ve kterých je daný podnik vykreslen v pozitivním světle.

C – (community involvement) Investice jak časové, tak finanční na podporu místních komunit a organizací.

I – (identity media) Zde spadají výše zmíněné vizitky, hlavičkové papíry, dress code atd.

L – (lobbying aktivity) Činnost, při které si společnost klade za cíl prosadit legislativu, nařízení, regulace, které jsou pro ni příznivé a naopak potlačit opatření pro podnik nepříznivé.

S – (social responsibility activities) Zde spadají aktivity vedoucí k budování dobré pověsti společnosti v oblasti sociální odpovědnosti podniku.

Public relations je bezpochyby méně agresivní a nápadná forma komunikace, než například reklama, avšak při dlouhodobém a profesionálně nastaveném působení PR aktivit často společnosti přináší výsledky a výhody, které by jinou formou komunikace nezískala. Proto je třeba seriózně zvážit buď fungování interního PR oddělení společnosti, nebo využití služeb profesionální PR agentury. (Kotler, 2001)

2.4 Osobní prodej

Osobní prodej poskytuje společností jednu zásadní výhodu, kterou ostatní prvky komunikačního mixu nedisponují. Jedná se o osobní kontakt prodejce a zákazníka. I když může tato skutečnost být obrovským přínosem, v případě, kdy prodejce není schopen upravit své jednání tak, aby komunikoval způsobem, který jednotliví zákazníci očekávají, může dojít k poškození vztahu firmy a zákazníka. Obecně platí, že osobní prodej je mnohem více a s vyšší úspěšností využíván při obchodování na B2B trzích. B2B trhy se totiž vyznačují významnými klienty, kteří si váží toho, že jejich dodavatel/obchodní partner zaměstnává konkrétního prodejce, na kterého se můžou kdykoliv obrátit. Jelikož tento prodejce má na starosti pouze omezené množství klientů, kteří často působí ve stejném či podobném segmentu trhu, je tento prodejce schopen dokonale poznat potřeby a styl komunikace svých klientů a tudíž komunikační a prodejní proces jejich požadavkům a nárokům přizpůsobit. (Kotler, 2001)

Výše zmíněné specifikum B2B trhů však na B2C trzích prakticky neexistuje, protože prodejci často provozují prodejní aktivity v místě prodeje jako například v supermarketu, náměstí, obchodním centru atd. a na těchto místech nabízejí produkty či služby kolemjdoucím potenciálním zákazníkům, kteří se neustále mění a tudíž je prakticky nemožné, aby se jeden prodejce věnoval dlouhodobě jednomu či několika stejným zákazníkům. Dalším spe-

cifikem B2C trhů je vesměs negativní přístup spotřebitelů k praktikám osobního prodeje. Ať už je osobní prodej uplatňován na B2B nebo B2C trhu, stále se jedná o způsob komunikace, který přináší jak prodejci, tak zákazníkovi výhodu osobního kontaktu, při kterém je umožněna okamžitá zpětná vazba, reakce, argumentace a zodpovězení otázek zákazníka prodejcem. (Businessinfo.cz [online])

2.5 Direct marketing

Direct marketing je nástroj komunikačního mixu, který velice často využívá informačních technologií. Jedná se o přímou komunikaci k příjemcům sdělení a to jak například elektronickou poštou, tak i poštou klasickou. Zřejmou výhodou direct marketingu je tedy díky informačním technologiím a práci s databázemi možnost přesného zacílení komunikace k příjemcům. Společnosti si v současné době velice často vedou databázi svých bývalých, stávajících, ale i potenciálních zákazníků. Z této databáze pak díky prodejním záznamům jsou podniky schopny vyčlenit na základě daných kritérií zákazníky, kteří jsou posléze zacílení a obesláni konkrétními pro ně potenciálně zajímavými nabídkami. Tento model funguje velice dobře, jelikož příjemce obdrží nabídku, newsletter, leták, katalog, který je sestaven tak, aby mu poskytl produkt, o který by mohl mít zájem. Zacílení tedy zdaleka neprobíhá pouze na úrovni pohlaví a věku. Naopak jsou zákazníci filtrováni podle rodinného stavu, místa pobytu, zájmů, vzdělání, počtu zakoupených výrobků a druhu zakoupených výrobků. Využíváním direct marketingu tedy společnost získává nástroj, díky kterému může své nabídky efektivně cílit a to za velice nízké náklady. V neposlední řadě je podstatné zmínit, že výsledky direct marketingu jsou snadno měřitelné a tudíž je společnost přesně schopna změřit, s jakou úspěšností v poměru oslovených zákazníků a zakoupených produktů může v budoucnu počítat. (Kotler, 2001)

2.6 Sponsoring a Corporate Image

Klasický komunikační mix je často rozšiřován o dva další nástroje. Jsou jimi Sponsoring a corporate image.

Sponsoring lze definovat jako uskutečnění investice finančních nebo jiných prostředků do aktivit třetí strany s potenciálem, kterého může sponzor komerčně využít. Jinými slovy se jedná o situaci, kdy společnost poskytne pomoc při realizaci nějaké akce, činnosti, aktivity, čímž bude její značka v očích široké veřejnosti spojena s touto akcí. V důsledku tohoto

spojení roste například povědomí o značce, dokreslení hodnot, vize, mise, či komunikačních cílů značky/společnosti. (Kotler, 2001)

Společnosti často cíleně sponzorují aktivity, které s jejich značkami či produkty určitým způsobem souvisejí. Jako příklad takového sponzoringu lze uvést nespočet výrobců kuchyňského vybavení sponzorujících nejrůznější kuchařské televizní show, značku NIKE, která sponzoruje sportovce na vrcholu své kariéry, protože samotný název značky je odvozen od řecké bohyně vítězství, tudíž tento tah jasně koresponduje s a podporuje hodnoty značky a podobně. Přestože se liší názory odborníků na to, zda sponzoring spadá pod aktivity PR, nebo tvoří vlastní kategorii, lze usuzovat, že zařazení sponzoringu závisí na konkrétní společnosti a významu, jež sponzoringu společnost přikládá. (M-journal.cz [online])

Corporate image lze definovat jako obraz podniku/značky, který je přesně takový, jak jej vnímá veřejnost. Jedná se o v podstatě o to, jak společnost na okolí působí a co si lidé pod názvem společnosti asociují. Pro pochopení pojmu corporate image je podstatné si uvědomit, že narozdíl od corporate identity, která je stálého charakteru a založená na skutečnostech, corporate image se může v průběhu času velice rychle a často měnit stejně tak, jako reputace nebo top-of-mind společnosti. (Businessdictionary.com [online])

3 NOVÉ TRENDY A BUDOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU

3.1 Nové trendy marketingových komunikací

Marketingové komunikace se s vývojem společnosti, trhu, ekonomické situace a legislativy neustále vyvíjí. Není tedy divu, že autoři odborných textů, firmy a reklamní agentury stále přicházejí s novými nástroji marketingových komunikací. Tyto trendy zejména v posledních desetiletích nabírají na významu a jsou čím dál častěji implementovány do komunikačních aktivit podniků a značek. Pro potřeby této práce je nutno zmínit tři z nových trendů. Jsou jimi viral marketing, guerrilla marketing a word of mouth marketing.

3.1.1 Viral marketing

Viral marketing, často také nazýván virální marketing, je ve své původní podobě založen na dobrovolném šíření určitého obsahu mezi jeho příjemci. V současnosti jsou nosiči sdělení výhradně informační technologie a internet. Jedním z prvních lidí, kteří veřejně psali o viral marketingu byl americký mediální kritik a publicista Douglas Rushkoff, který účinky viral marketingu přirovnával k virům, které působí na lidský organismus. Za první komerční aplikaci viral marketingu je považována služba Hotmail, která už v polovině devadesátých let nabízela bezplatné zřízení e-mailové schránky komukoliv, kdo měl o ni zájem. Samotný prvek viral marketingu pak spočíval v tom, že každý e-mail odeslaný z Hotmailu na konci zprávy obsahoval sdělení/nabídku k založení bezplatného e-mailového účtu.

Dalším celosvětově známým příkladem viral marketingu je série videí americké firmy BlendTec z roku 2006 obsahující celkem 186 videí, ve kterých jsou zaměstnancem firmy Tomem Dicksonem v kuchyňském mixéru mixovány všelijaké předměty, které by nikoho mixovat nenapadlo. Tato videa se internetem mezi lidmi šířila tak rychle, že již po pěti dnech se sledovanost vyšplhala na více než dva miliony shlédnutí. Samotný počet shlédnutí však nebyl pro firmu tou nejdůležitější proměnnou, spolu s obrovským nárůstem brand awareness stouply maloobchodní prodeje firmy o 700%. (M-journal [online])

3.1.2 Guerrilla marketing

Druhým novým trendem marketingových komunikací je guerilla marketing, který se dostal do povědomí marketérů, firem a odborné i laické veřejnosti díky Conradu J Levinsonovi, který ve svých knihách série Guerrilla Marketing představil a poskytl návod k aplikaci prv-

ků guerilla marketingu. Guerrilla marketing je původně finančně nenáročný, kreativní, nekonvenční a zároveň velice účinný nástroj komunikačního mixu. Je založen na nekonvenčním oslovení potenciálních zákazníků firmy v čase a místě pro komerční sdělení neočekávaném. Jedná se tedy o komunikaci za využití kreativních nápadů, pro komerční komunikaci nestandardních míst a symbolů. Příjemci pak takovému překvapivé a nečekané sdělení přijímají s větším zájmem a často si zpočátku ani neuvědomují, že se jedná o komerční sdělení. (Levinson, 1994)

Původně byl guerilla marketing používán menšími firmami, které se chtěly vymezit vůči svým konkurentům a neměly dostatečné finanční prostředky pro realizaci kampaní za využití standardních médií. V současnosti se však k guerrillovým kampaním přiklánějí i velké společnosti, které do těchto kampaní investují nemalé finanční prostředky.

3.1.3 Word of mouth marketing

Word of mouth marketing ve své podstatě není novým trendem v pravém slova smyslu, jelikož se jedná o šíření pozitivních informací, zkušeností, doporučení mezi samotnými zákazníky. Takováto forma předávání informací existuje stejně dlouho jako jazyk samotný. Avšak v posledních letech lze pozorovat úsilí, které firmy vynakládají k tomu, aby podnítily mezi svými zákazníky a potenciálními zákazníky tento osobní přenos informací. Důvod pro tuto snahu je zcela zjevný. Je známo, že lidé mnohem více dají na doporučení svých přátel, rodiny, vlivných osobností a podobně, než na neosobní komerční sdělení. Mimo jiné z tohoto důvodu je v silném zájmu firem a značek podnítit takovéto šíření referencí, protože se jedná o velice efektivní druh komunikace a zároveň jsou náklady spojené s word of mouth marketingem buď velice nízké nebo dokonce nulové.

3.2 Budování komunikačního mixu

Obecně je známo, že ty z účinnějších komunikačních strategií jsou postaveny na koordinaci a vzájemné provázanosti jednotlivých kategorií komunikačního mixu a to hned z několika důvodů. Zřejmým přínosem integrovaného přístupu ke komunikačnímu mixu je například efektivita komunikačního procesu při němž jsou koordinovány aktivity využívající podstatně nižších nákladů s často příznivějším výsledkem než by tomu bylo v případě, kdy by se firma rozhodla jít jednodušší cestou jednoho komunikačního kanálu. Uvedeno na příkladu: Firma, která má v plánu uvést na trh zcela nový produkt disponující zásadně inova-

tivní vlastností se rozhodne jednoduše investovat podstatnou část rozpočtu do reklamy, což s přihlédnutím ke kvalitě a jedinečnosti produktu přinese určitý měřitelný nárůst v povědomí cílového publika. Avšak v případě, že by při uvedení tak výjimečného produktu na trh firma nejprve uspořádala tiskovou konferenci, na které by novináře a odbornou veřejnost seznámila s produktem, zajistila by si tak obrovskou publicitu a prostor v médiích se zanedbatelnými náklady. V další fázi je samozřejmě důležité uvedení produktu podpořit integrovanou komunikací využívající další prvky komunikačního mixu. Výše uvedený příklad je jen náznakem směru myšlení vedoucích pracovníků moderních podniků, kteří si jsou vědomi výhod, účinnosti a efektivity integrované marketingové komunikace. (Kotler, 2001)

4 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Komunikační strategie je interní dokument firmy, který na jedné straně obsahuje zvolené cíle a na druhé způsob, jak firma hodlá těchto cílů dosáhnout. Jedná se tedy o souhrn všech nástrojů, načasování, rozpočtu, zvolených médií a sdělení, které budou použity za účelem dosažení zvolených cílů.

Komunikační strategie by měla být v souladu s misí, vizí, corporate image, marketingovou strategií a produkty firmy.

4.1 Náležitosti komunikační strategie

Komunikační strategie by v každém případě měla obsahovat následující:

- Zhodnocení současné situace na trhu, postavení firmy a produktů na trhu
- Stanovení cílů komunikační kampaně
- Určení cílové skupiny či více cílových skupin
- Nástroje, které budou pro komunikaci použity
- Hlavní, popřípadě podružná sdělení
- Časový plán/harmonogram
- Vymezení rozpočtu
- Způsoby měření výsledků komunikační strategie (Vašítková, 2008, str. 135)

4.1.1 Zhodnocení současné situace

Zhodnocení současné situace na trhu a postavení firmy a produktů na trhu slouží zejména managementu firmy k pochopení a uvědomění si situace, ve které se firma nachází.

4.1.2 Stanovení cílů

Stanovení cílů komunikační kampaně je nejdůležitějším bodem komunikační strategie, protože všechny další prvky strategie jsou vytvářeny a využívány právě proto, aby bylo těchto cílů dosaženo. Stanovené cíle by měly být akceptovatelné, dosažitelné a měřitelné. (Vašítková, 2008)

4.1.3 Určení cílové skupiny

Určení cílové skupiny či více cílových skupin je velice důležitou součástí vytváření komunikační strategie, protože právě určení cílové skupiny má přímý vliv jak na podobu strategie, zvolená média a samotné sdělení. Cílovou skupinou pak mohou být jednotlivci, skupiny lidí, organizace, nebo také celá veřejnost.

4.1.4 Nástroje

Nástroje, které budou pro komunikaci použity musí být předem určeny. Dále by měla komunikační strategie obsahovat rozložení využití jednotlivých nástrojů komunikačního mixu včetně zvolených médií.

4.1.5 Sdělení

Hlavní, popřípadě podružná sdělení představují samotný obsah sdělení, který je tvořen na míru cílové skupině a zvoleným médiím.

4.1.6 Časový plán

Časový plán/harmonogram je nedílnou součástí nejen z hlediska dodržování strategického plánu, ale i kontroly průběhu komunikační strategie.

4.1.7 Rozpočet

Vymezení rozpočtu poskytuje firmě realistickou představu o finančních prostředcích, které budou za účelem plnění komunikačních cílů vynaloženy.

Způsoby měření výsledků komunikační strategie musí být stanoveny tak, aby bylo možné po ukončení kampaně objektivně vyhodnotit její výsledky a zjistit, zda bylo dosaženo stanovených cílů. (Kotler, Armstrong, 1992)

4.2 Typy komunikačních strategií

Komunikační strategie obecně lze rozdělit do dvou skupin. Jsou jimi strategie push a pull. Oba typy komunikačních strategií mohou být v určitých situacích velice efektivní, proto je třeba přikládat volbě strategie patřičnou pozornost. (Kotler, 2001)

4.2.1 Komunikační strategie push

Strategie push, neboli komunikační strategie tlaku, je založena na propagaci ze strany firmy směrem k obchodníkům, kteří budou dále produkty firmy posouvat distribučními kanály směrem k spotřebitelům.

4.2.2 Komunikační strategie pull

Naproti tomu strategie pull, neboli strategie tahu, je realizována firmou přímo k cílovému publiku, tedy spotřebitelům. Tato komunikační strategie je pro podnik finančně i časově náročnější, ale za to má za cíl vytvořit mezi spotřebiteli poptávku po produktech firmy, takže pokud je strategie úspěšná, může být pro firmu obrovským přínosem. Další výhodou strategie pull je fakt, že po celou dobu průběhu komunikace má je firma za tuto komunikaci přímo zodpovědná a může tak přímo ovlivnit co, jak, komu a kdy bude komunikováno. Stejně tak je zde prostor pro operativní řešení či úpravu komunikace ze strany firmy.

5 ANALÝZA KONKURENCE

Analýza konkurence je klíčový nástroj nejen pro strategická rozhodnutí, nastavení marketingové strategie, ale i pro vytvoření efektivní komunikační strategie. Při vypracovávání těchto důležitých konceptů je zapotřebí zjistit o konkurenci firmy co možná nejvíce informací a to jak o konkurenčních firmách jako takových, jejich postavení na trhu, produkto- vých řadách, cenách, distribuci, komunikaci atd. Jelikož si firmy mnohé interní záležitosti střeží, je často jediným způsobem, jak požadované informace zjistit pomocí tzv. desktop research, tedy výzkumem od stolu. (Fleisher, Bensoussan, 2007)

K nejčastěji používaným analýzám konkurence, které jsou také stěžejní pro tuto práci, patří Porterův model pěti konkurenčních sil a SWOT analýza.

5.1 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti konkurenčních sil je velice často používanou analýzou konkurenčního prostředí firmy, která působí v určitém odvětví na trhu. Model je založen na působení pěti faktorů, kterými jsou:

- a) Konkurenční rivalita v odvětví
- b) Vyjednávací síla odběratelů
- c) Vyjednávací síla dodavatelů
- d) Potenciální noví konkurenti
- e) Konkurence substitutů (Porter, 2008)

5.1.1 Konkurenční rivalita v odvětví

V případě, že je konkurenční rivalita v odvětví vysoká, dochází k boji o zákazníky, který může mít několik podob. Ať už se jedná o boj prostřednictvím cen produktů, uvádění nových produktů na trh, investice do inovace a výzkumu, investice do reklamy a jiných forem komunikace nebo rozšiřování a zkvalitňování doprovodných služeb a zákaznické podpory. Autoři Miloslav Keřkovský a Oldřich Vykypěl uvádějí několik podmínek, za kterých může vést k vysoké rivalitě v odvětví:

- Jedná se o velmi málo rostoucí, případně se zmenšující trh.
- Jedná se o nové, v budoucnu lukrativní odvětví.
- V odvětví působí velký počet konkurentů.

- Vysoké fixní náklady nutí jednotlivé konkurenty maximálně využívat svoje výrobní kapacity.
- V odvětví existuje opakující se anebo chronický nadbytek výrobních kapacit.
- Ziskovost odvětví je velmi malá, konkurenti sledují strategii přežití.
- Výrobky nabízené různými konkurenty jsou jen málo diferencované, zákazníci příliš nevnímají rozdíly mezi výrobky jednotlivých výrobců.
- Bariéry případného odchodu z odvětví jsou příliš vysoké.

(Keřovský, Vykpěl, 2006, s. 55)

5.1.2 Vyjednávací síla odběratelů

Pokud je vyjednávací síla zákazníků v odvětví vysoká, pak může dojít k tomu, že zákazníci 1) využijí své síly a budou se snažit stlačit ceny produktů 2) budou vyžadovat zkvalitnění či rozšíření podpůrných služeb 3) budou požadovat zkvalitnění produktu samotného nebo 4) kombinace výše zmíněných požadavků.

V obecné rovině platí, že zákazníci mají vyšší vyjednávací pozici pokud:

- Zákazník je velkým, případně významným zákazníkem.
- Zákazník může celkem snadno přejít ke konkurenci, zákazník má malé náklady přestupu.
- Zákazník má k dispozici potřebné tržní informace. □ Zákazník by mohl případně uskutečnit tzv. zpětnou integraci, tj. že by si dotyčné zboží mohl v případě výskytu potíží ze strany dodavatele začít vyrábět sám.
- V daném případě existují snadno dostupné substituty. □ Zákazníci jsou velmi citliví na cenové změny – dané zboží má vysokou cenovou pružnost poptávky.
- Kvalita zboží pro zákazníka nehraje příliš velkou roli.
- Zákazník je nucen minimalizovat své náklady.
- Zákazník je silným distributorem schopným ovlivňovat další obchodníky a zákazníky.

(Keřovský, Vykpěl, 2006, s. 54)

5.1.3 Vyjednávací síla dodavatelů

V případě, že je v odvětví vyjednávací síla dodavatelů vysoká, mohou dodavatelé vyvíjet na firmu tlak a požadovat pro ně výhodnější podmínky spolupráce například v podobě zvyšování cen.

Mezi situace, ve kterých může být vyjednávací síla dodavatelů vysoká Keřovský a Vykypěl uvádějí:

- Je-li dodavatel na daném trhu velkým, případně významným dodavatelem a na daném trhu existuje omezený počet dodavatelů.
- Jestliže nakupující podnik není pro dodavatele důležitým zákazníkem.
- Zboží, které zákazník poptává je vysoce diferencované a v důsledku toho nemůže zákazník snadno přejít ke konkurenci.
- Zákazník mohl jen těžce uskutečnit zpětnou integraci.
- Zákazník nemá k dispozici potřebné tržní informace.
- V daném případě neexistují substituty. □ Zákazníci nejsou příliš citliví na cenové změny – zboží má nízkou pružnost poptávky.
- Zákazník není příliš nucen minimalizovat své náklady.
- Zákazník není významným distributorem schopným ovlivňovat další obchodníky a zákazníky.

(Keřovský, Vykypěl, 2006, s. 54)

5.1.4 Potenciální noví konkurenti

Praktický jediný faktor, který chrání stávající firmy, které v daném odvětví působí, jsou bariéry vstupu do odvětví. Tato ochrana je účinná zejména v těchto případech:

- Fixní náklady vstupu do odvětví jsou velmi vysoké.
- Má-li dané odvětví strukturu přirozených monopolů.
- V daném odvětví jsou nákladové poměry takové, že existují dobré podmínky pro využívání úspor z rozsahu výroby.
- Již existující firmy mají významné nákladové výhody v důsledku svých zkušeností získaných jejich dlouhou existencí na daném trhu.
- Výrobky jsou vysoce diferencované.

- Jsou-li náklady přestupu jak zákazníků, tak dodavatelů existujících firem vysoké.
- Je-li velmi obtížné napojit se na existující distribuční kanály.
- Je-li předem jasné, že existující firmy budou na případný nový vstup do odvětví reagovat agresivně.
- Jedná-li se o odvětví s vysokým stupněm regulace.

(Keřkovský, Vykypěl, 2006, s. 55)

5.1.5 Konkurence substitutů

Hrozbu substitutů je často složité předpovídat, jelikož se jedná o produkty, které nejsou přímo konkurenčními produkty, ale zároveň uspokojují stejnou nebo podobnou potřebu. Samozřejmě platí, že konkurence substitutů je nízká v případě, že k danému výrobku na trhu neexistuje žádný, nebo blízký substitut. Splněním některých z následujících podmínek je rovněž snižována konkurence substitutů:

- Firmy nabízející substituty vyrábějí s vyššími náklady.
- Firmy nabízející substituty příliš nezvyšují nabídku.
- Náklady přestupu na spotřebu substitutů jsou vysoké.
- Cena výrobku, který by mohl být nahrazován substituty, je pro spotřebitele lákavá.

(Keřkovský, Vykypěl, 2006, s. 55)

5.2 SWOT analýza

SWOT analýza je již od 60. let 20. století, kdy ji sestavil Albert Humphrey hojně využívána jako nástroj napomáhající rozhodováním zejména v oblasti strategického řízení. Samotný název je zkratkou, přesněji akronymem, názvů jednotlivých faktorů, kterými jsou:

- Strengths (silné stránky)
- Weaknesses (slabé stránky)
- Opportunities (příležitosti)
- Threats (hrozby)

Její podstatou je identifikace jednotlivých faktorů a jejich ohodnocení. Přestože je SWOT analýza primárně využívána pro strategická rozhodnutí, lze ji využít i pro jiné účely jako například řešení taktických a operativních problémů. (Jakubíková, 2008)

5.2.1 Silné a slabé stránky

Při identifikaci silných a slabých stránek je potřeba hledat odpovědi uvnitř analyzované organizace (firmy, oddělení, prodejního personálu, jednotlivce atd.) a to jak z pohledu vnějšího, tedy jak organizaci vidí okolí, tak vnitřního – jak vidí organizaci zaměstnanci. (Grasseová, 2006)

5.2.2 Příležitosti a hrozby

Příležitosti a hrozby jsou faktory, které představují působení na organizaci z jejího vnějšího prostředí. Jedná se tedy o faktory, které organizace sama nemůže ovlivnit, ale naopak by se na ně měla připravit, čemuž jejich samotná identifikace napomáhá. (Keřovský, Vykypěl, 2006)

MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Při snaze o efektivní strategické a marketingové rozhodování společnosti hraje marketingový výzkum nenahraditelnou roli. Autoři D. S. Tull a D. I. Hawking v knize *Marketing Research* (1993) uvádějí, že: „Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“

Philip Kotler rozčlenil proces marketingového výzkumu do čtyř fází:

- 1) Definice problému a cílů průzkumu
- 2) Příprava plánu průzkumu a volba vhodné metodiky
- 3) Realizace průzkumu – shromažďování a analýza dat
- 4) Vypracování závěru a prezentace výsledů (Kotler, 2001)

Někteří autoři k jednotlivým fázím výzkumu přistupují selektivněji a tak, jako Miroslav Foret a Jana Stávková (2003), rozdělují třetí Kotlerovu fázi do dvou: Shromažďování informací, analýza informací. Ať už jednotliví autoři formulují fáze výzkumu jakkoliv, stále jsou v jejich textech zahrnuty ty samé fáze jako výše zmíněné.

Nejzákladnější rozdělení marketingového výzkumu je na primární a sekundární výzkum. Zatím co primární výzkum zahrnuje vlastní sběr dat v terénu, pro potřeby sekundárního výzkumu jsou čerpána data z dostupných zdrojů, často z již v minulosti provedených primárních výzkumů. Primární výzkum se dále dělí na kvalitativní a kvantitativní.

Kvalitativní výzkum může sloužit k poznání motivů a příčinám chování lidí. Je nejčastěji realizován individuálními hloubkovými rozhovory, nebo pomocí focus group.

Kvantitativní výzkum zpravidla zkoumá rozsáhlejší vzorek respondentů než výzkum kvalitativní, jeho závěry lze při správném provedení zobecňovat a také slouží v potvrzení, či vyvrácení hypotéz, které mohly být sestaveny v průběhu kvalitativního výzkumu. Pro potřeby kvalitativního výzkumu jsou využívány různé způsoby sběru dat.

Pro účely této práce byl proveden primární kvantitativní výzkum metodou dotazování formou dotazníku a to jak v tištěné podobě, kdy respondent fyzicky vyplňuje dotazník na papíře, tak v on-line podobě, tedy metodou CAWI (Computer Assisted Web Interview), při níž respondent vyplňuje dotazník přímo na webovém rozhraní. (Foret, Hawkins, 2003)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PROFIL SPOLEČNOSTI

6.1 Základní údaje

Obchodní jméno: UAX s.r.o.

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

IČ: 25874977

DIČ: CZ25874977

Sídlo: Bernartice nad Odrou 131, 742 41

Vznik: 1996 v Bernarticích nad Odrou

Společnost UAX s.r.o. byla založena v Bernarticích nad Odrou roku 1996. Od založení se soustředí výhradně na výrobu a prodej oblečení a doplňků pro volný čas. Jak sama společnost tvrdí, dbá na stylový design, originalitu, českou ruční výrobu, ekologii a udržitelný rozvoj. Již od počátku společnost UAX vsadila na jedinečné ručně kreslené potisky předního českého grafika a designéra Radka Leskovjana. Tyto potisky jsou pravidelně aktualizovány tak, aby odrážely aktuální společenské dění. Společnost UAX disponuje vcelku hustou distribuční sítí v České republice, Slovensku a Polsku. V dalších zemích Evropské Unie však tato distribuční síť bohužel není příliš rozvinutá. (Uax.cz [online])

6.2 Hlavní podnikatelská činnost

Hlavní podnikatelskou činností firmy je jednoznačně výroba a prodej vlastních výrobků. Výrobní řady sestávají z oblečení a nejrůznějších módních doplňků, které jsou kompletovány a opatřeny originálními potisky přímo v sídle firmy v Bernarticích nad Odrou. (Uax.cz [online])

6.3 Produkty

Co se týče produktového portfolia firmy UAX, je nutno podotknout, že firma nabízí komplexní výbavu v podobě volnočasového oblečení a doplňků. Snad nejproslulejší kategorií produktů UAX jsou trička vyráběná z kvalitní bavlny, která jsou potištěna technikou ručního sítotisku. Dále jsou v portfoliu UAX k nalezení mikiny, kalhoty, kraťasy, cyklo dresy,

spodní prádlo, šaty, sukně, tílka, z doplňků pak tašky, kabelky, peněženky, pásky nebo čepice. To vše jak v pánské, tak dámské variantě. (Uax.cz [online])

Produkty UAX však nejsou jedinečné pouze potiskem a kvalitou materiálů, ale také tím, že jsou potisky pravidelně upravovány a nově navrhovány tak, aby odrážely současné kulturní dění, významné dny a roční období. Dále je naprostá většina produktů nabízena v mnoha barevných kombinacích, mezi kterými si může zákazník zvolit právě tu, která mu vyhovuje nejvíce. Ve výsledku si tedy zákazník vybere jak typ produktu, barvu, tak i potisk, který mu v danou chvíli nejvíce vyhovuje. Tímto je dosaženo obrovského množství variant a kombinací, které jsou pro zákazníky lákadlem k uskutečnění dalšího nákupu.

Firma UAX v posledních několika letech částečně změnila a rozšířila své produktové portfolio směrem k tzv. urban fashion, tedy oblečení do města. Nevěnuje se tedy už jen outdoorovému a volnočasovému oblečení, ale také slušivému a elegantnímu modernímu stylu oblečení „městské mládeže“. (Uax.cz [online])

7 SOUČASNÁ KOMUNIKACE FIRMY UAX

Tato kapitola bude věnována současným komunikačním aktivitám firmy UAX s.r.o. Jelikož je cílem práce navrhnout efektivnější, úspěšnější a dobře cílenou komunikační strategii, je velice důležité poznat a identifikovat stávající komunikační aktivity firmy. Pro přehlednost budou mimo logotyp a webovou prezentaci jednotlivé prvky komunikace rozříděny do klasického modelu pěti kategorií Kotlerova komunikačního mixu s rozšířením o šestou kategorii zastřešující sponzoring a corporate image. Popsány budou pouze ty kategorie komunikačního mixu, jejichž nástroje firma UAX ve své komunikaci realizuje.

Na úvod je třeba uvést, že firma UAX se netají tím, že sama sebe nevidí jako firmu, která má určitou cílovou skupinu spotřebitelů. Komunikace firmy tak je plošná a ani sdělení, média, ani obsah není přizpůsobován cílovému publiku.

7.1 Logotyp

Logotyp firmy UAX je stejně tak jako jejich produkty velice povedený, zapamatovatelný a graficky perfektně ztvárněný. Přestože byl v minulosti logotyp pozměňován, hlavní motiv zůstával stejný, jak lze vidět na náhledu níže, kde vlevo je starší a vpravo nové logo UAX. Logotyp skvěle vystihuje image firmy a její dlouholetý slogan „Fish without Meat“. (Uax.cz [online])



Obrázek 1: Logo značky UAX (zdroj: uax.cz)

7.2 Webová prezentace

Firma UAX samozřejmě provozuje vlastní webové stránky. Na rozdíl od jiných výrobců oblečení je však pro UAX tato webová prezentace zásadní a to proto, že jsou především e-shopem, který je pro UAX nepostradatelný. Stránky jsou navrženy v souladu s corporate image firmy, uznávají jednotný design a jsou přehledné. Výhodou těchto stránek tedy jednoznačně je fakt, že ať už návštěvník hledá na tomto webu cokoli, s největší pravděpo-

dobností to, co hledá spolehlivě nalezne. Při návštěvě těchto stránek si však nelze nevšimnout, že by jejich grafická úprava mohla být propracovanější, modernější, živější. Také zvolený font a velikost písma napomáhá celkovému dojmu neohrabanosti a nedostatku elegance stránek. (Uax.cz [online])

Co se týče samotného obsahu stránek, pak je nutno podotknout, že výběr a sestavení vlastního produktu (výběr modelu, barvy a potisku) je velice intuitivní a plynulý. Velice originálně působí náhledy produktů, kde jsou kreativně nafoceni lidé oblečení do vybraného modelu při běžných činnostech. Co ale na webu UAX jednoznačně chybí je nápadná a hravá komunikace firmy jako takové, procesu nanášení potisků, tvorby samotných potisků a podobných jedinečných prvků firmy. Některé z uvedených prvků jsou ve skutečnosti na stránkách k nalezení, ale rozhodně jsou pro zákazníky a firmu samotnou natolik podstatné, že by jejich prezentaci měla být věnována větší pozornost.

7.3 Podpora prodeje

Firma UAX pravidelně realizuje aktivity v oblasti podpory prodeje. Nejčastěji se jedná o různé slevy ať už časově omezené na vybranou kategorii oblečení, produkt, vybranou velikost oblečení, nebo tematické slevy například k ukončení školního roku. Další aktivitou podpory prodeje, kterou UAX realizuje je tak zvaný „den dopravy zdarma“ nebo také časově omezené nabídky, při kterých zákazník při nákupu v určité hodnotě, která pro srovnání odpovídá například nákupu dvou triček nebo trička a jiného doplňku, neplatí dopravu. Dlouhodobě UAX nabízí zákazníkům možnost zapojit se do klubu UAX, který jim přináší benefity v podobě až 20% slevy na celou nabídku UAX, zasílání akčních newsletterů a dalších novinek atd. (Uax.cz [online])

7.4 Public relations

Za dobu své existence firma UAX investovala do mnoha PR článků a rozhovorů, které byly zveřejňovány zejména a téměř výhradně na webových serverech věnovaných outdoorovým aktivitám, sportu, designu a podobně. (Svetoutdooru.cz [online])

Přesto, že PR články mohou být velice účinným nástrojem k budování image a povědomí o značce, naprostá většina na internetu dostupných článků jsou ukázkou „čistého PR“. Čistým PR je myšlen styl článků, u kterého je již po přečtení několika prvních slov čtenáři

naprosto jasné, že se jedná právě o PR článek, který je často bez nápadu, čtenáři nepřináší žádný užitek, inspiraci, radu. (Adrex.com [online])

Při takovémto stylu PR článků se totiž setkáváme s tím, že jsou všechny tyto články prakticky totožné, mluví neustále o dané značce v superlativech a postrádají nápad, jedinečnost a přínos pro čtenáře. (Mtbs.cz [online])

Firma UAX má na druhou stranu velice propracované balení produktů zasílaných dopravcem k zákazníkovi. Z pohledu PR je tento fakt významný zejména kvůli obsahu takového balení. V každém balení produktu UAX zákazník nalezne, samozřejmě mimo samotného produktu, několik nálepek s logem firmy, přívěsek na batoh/tašku, katalog a popřípadě další nabídky a drobné reklamní předměty. Význam takového obsahu balení pro PR firmy leží právě v nálepkách a přívěscích s logem firmy, které si často zákazníci připínají na batohy/tašky a nálepky lepí na počítače, jízdní kola, cestovní zavazadla a podobně.



Obrázek 2: Balení produktu UAX (zdroj: vlastní)

7.4.1 Eventy, Sponsoring a Corporate Image

Jakožto výrobce outdoorového a volnočasového oblečení se firma UAX příhodně zapojuje do organizace či sponzorství nejrůznějších eventů. Ať už se jedná o spolupráci s pořadateli, sponzoringu nebo účasti v podobě vlastního stánku na daném eventu, UAX je dlouhodobě součástí nejrůznějších akcí jako například: Colours of Ostrava, Veletrh Sport Life, Zubr-fest, Tip Cars Tuning Show, Veletrh for Bikes atd. (Uax.cz [online])

Firma UAX se také zabývá sponzoringem různých tuzemských institucí a dobročinných projektů jako jsou například mateřská škola v Kravařích Nursery English Course, občanské sdružení pro podporu nemocných dětí Korunka Luhačovice atd.

Všechny zmíněné aktivity napomáhají budování Corporate Image firmy a přispívají tak jejímu kladnému obrazu v očích veřejnosti.

7.5 Direct marketing

Firma UAX dlouhodobě využívá direct marketingu a to konkrétně v podobě direct mailů. Bývalým a současným zákazníkům UAX posílá pravidelně e-mailové newslettery, které fungují jako standardní komerční newslettery s aktuálními nabídkami produktů, nových potisků, speciálních časově omezených nabídek jako den dopravy zdarma, slevy na trička určité velikosti, potisky k významným dnům jako například potisky s valentýnským tématem atd. Tyto newslettery jsou výbornou ukázkou nenásilné komunikace, která je po obsahové stránce pro příjemce přínosná, jelikož obsahuje vždy aktuální produkty, služby, informace a to s možností samotného příjemce se rozhodnout kdy, jak a jestli vůbec se bude tímto sdělením zabývat. Dalším plusem těchto newsletterů je jejich přehlednost a grafická úprava. Z pohledu grafického zpracování lze říci, že jsou newslettery prakticky dokonalé svou jedinečností, hravostí a stylem. Jsou tedy v tomto ohledu značně povedenější než webové stránky firmy.

7.6 Sociální sítě

Firma UAX vcelku zdařile využívá sociálních sítí ke komunikaci se svými zákazníky a lidmi, kteří mají zájem se informovat o novinkách kolem UAXu. Využívány jsou sociální sítě jako Facebook, Twitter, YouTube, Google+ a Instagram. Zatímco na Instagramu lze nalézt velice pěkné ukázky produktů a obrázky mladých lidí oblečených do produktů UAX, Facebook, Twitter a Google+ firma používá stylem odpovídajícím prostředí a možnostem těchto sociálních sítí. (Designportal.cz [online])

Na YouTube jsou pak k nalezení videa, kterými si UAX prezentuje. Z hlediska obsahu a frekvence příspěvků lze konstatovat, že UAX své účty využívá zdařile a v souladu s image a filosofií značky. (Uax.cz [online])

8 PORTERŮV MODEL

8.1 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti konkurenčních sil je velice účinný nástroj jehož správným zpracováním lze dosáhnout uceleného pohledu na konkurenční prostředí firmy. Dále tento model napomáhá utvářet strategii vedoucí k vyšší konkurenceschopnosti firmy na trhu.

Jak sám název modelu napovídá, Porterův model je založen na pěti faktorech:

- 1) Konkurenční rivalita v odvětví
- 2) Vyjednávací síla odběratelů
- 3) Vyjednávací síla dodavatelů
- 4) Potenciální noví konkurenti
- 5) Konkurence substitutů (Porter, 1998)

K jednotlivým bodům je vždy potřeba přiřadit konkrétní faktory, které jsou poté vyhodnoceny podle pěti stupňové škály, kde 1 odpovídá nejméně konkurenční hodnotě a 5 nejvíce konkurenční hodnotě. (Mindtools.com [online])

Provedením Porterovy analýzy bude popsáno konkurenční prostředí firmy. Cílem Porterovy analýzy je tedy zjištění konkurenčního prostředí a odhalení aspektů, mezer a oblastí, na které by se firma ve své komunikaci měla zaměřit

8.2 Kritéria a jejich hodnocení

8.2.1 Potenciální noví konkurenti

Kritérium	2014	2019
Náklady vstupu do odvětví	3	3
Know-how	2	4
Přístup k distribučním kanálům	3	4
Legislativní bariéry	1	1

Tabulka 1: Porterova analýza, potenciální noví konkurenti (zdroj: vlastní)

Vstup potenciálních nových konkurentů na trh oděvního průmyslu se z hlediska nákladů zdá být jednoduchý. Legislativní bariéry rovněž nepředstavují pro nově příchozí konkurenty významné potíže. Důležité však je si uvědomit, že na tomto trhu panuje vysoká konkurence. Je zde obrovské množství konkurentů ať už domácích, tak zejména zahraničních, kteří se v dané oblasti pohybují řadu let, mají již zavedenou značku a často jsou z pozice síly schopni nově vzniklou konkurenci potlačit, či dokonce zlikvidovat. Jak z hodnocení kritérií vyplývá, podstatnou roli pro nově vstupující firmy hraje přístup k distribučním kanálům. Zde však musíme rozlišit dva základní přístupy: kamenné obchody a e-shopy. E-shopy samozřejmě představují méně nákladný distribuční kanál. Je však podstatné sladit distribuční kanály se strategií a samotnými produkty firmy. Pro produkty určené pro širokou cílovou skupinu bude vždy mnohem důležitější a efektivnější distribuce přes kamenné obchody, které však mimo finanční náklady často představují pro firmy (dodavatele) závazek k pravidelným dodávkám daného počtu produktů v určitém čase, což může pro nově vzniklé firmy představovat závažný problém. Jak z hodnocení kritérií Porterova modelu pro potenciální konkurenty jasně vyplývá, bude zejména v budoucnu pro firmy naprosto nepostradatelné know-how. Procházíme totiž obdobím kdy jsou zákazníci čím dál náročnější co se týče kvality, jedinečnosti a zpracování produktů, proto se dá předpokládat, že bude pro firmy oděvního průmyslu rozhodující know-how v oblasti výrobních postupů, materiálů, střihů, návrhů a designu. (Budoucnostprofesi.cz [online]), (Europa.eu [online]), (Financninoviny.cz [online]), (Atok.cz [online])

8.2.2 Konkurenční rivalita

Kritérium	2014	2019
Počet konkurentů	4	4
Rozdíly v kvalitě	5	4
Loajalita zákazníků	3	4
Růst poptávky	3	3
Zájem o lokálně vyráběné produkty	3	5

Tabulka 2: Porterova analýza, konkurenční rivalita (zdroj: vlastní)

Konkurenční rivalita na trhu oděvního průmyslu je velice vysoká, toto tvrzení potvrzuje mimo jiné počet konkurentů, kteří na trhu působí. Zároveň však pozorujeme značné rozdíly v kvalitě produktů. Pokud nahlížíme na segment trhu jako na celek, pak jednoznačně stávající situace představuje vlídnější prostředí pro firmy zaměřující se na specifické, originální, kvalitní či luxusní produkty. Loajalita zákazníků je vcelku vysoká a dá se předpokládat její růst, proto je pro firmu UAX nezbytné, aby se ve své komunikaci zaměřila na svou cílovou skupinu a snažila se vytvořit mezi ní a firmou pouto či určitou formu komunity, která sdílí stejné principy. Trh je z pohledu poptávky vcelku stabilní, což pro firmu znamená, že se nemusí akutně soustředit na drastické opatření ke snižování nákladů a agresivního boje proti konkurenci. Firma UAX také disponuje konkurenční výhodou, která se zdá být s postupem času čím dále důležitější. Svůj sortiment výrobků totiž vyrábí přímo ve svém sídle v Bernarticích nad Odrou, tedy v České republice. Spotřebitelé si začínají uvědomovat důležitost social responsibility firem a ve spojení s kvalitou, která je do značné míry výrobou v ČR zajištěna se firmy vyrábějící lokálně stávají v očích těchto spotřebitelů lákavější a cennější. (Budoucnostprofesi.cz [online]), (Europa.eu [online]), (Atok.cz [online]), (Byznys.lidovky.cz [online])

8.2.3 Vyjednávací síla dodavatelů

Kritérium	2014	2019
Význam odběratelů pro dodavatele	3	3
Velikost dodavatelů	2	3
Počet dodavatelů	4	3
Náklady při změně dodavatele	2	2
Rozdíly mezi kvalitou dodávaných materiálů	3	3

Tabulka 3: Porterova analýza, Vyjednávací síla dodavatelů (zdroj: vlastní)

Z hodnocení kritérií vyplývá, že odběratelé pro dodavatele nemají zásadní význam. Tím je míněno, že dodavatelé textilních materiálů jsou vzhledem k odběratelům v neutrální pozici, tudíž se firma UAX v tomto ohledu nachází ve stabilním ne příliš konkurenčním prostředí. Stejně tak tomu napovídají náklady případné změny firmy spojené se změnou dodavatelů.

Jelikož dodavatelů textilních materiálů je na trhu stejně jako odběratelů velké množství, zdá se být trh vyrovnaný a fakt, že se jedná zejména o menší dodavatele jednoznačně napomáhá stabilitě a předvídatelnosti vývoje vyjednávací síly dodavatelů. Posledním kritériem jsou rozdíly v kvalitě. Tyto rozdíly jsou dány zejména poptávkou, tedy poptává-li firma kvalitní materiál, bez větších potíží je schopna si tento materiál u dodavatelů opatřit stejně tak, jako firmy, které poptávají méně kvalitní a levnější materiály. (Budoucnostprofesi.cz [online]), (Europa.eu [online]), (Atok.cz [online]), (Byznys.lidovky.cz [online])

8.2.4 Vyjednávací síla odběratelů

Kritérium	2014	2019
Počet odběratelů	5	5
Velikost průměrných nákupů	2	2
Význam výrobku pro zákazníka	3	5
Náklady odběratele při přechodu ke konkurenci	1	1
Citlivost na cenu	3	2

Tabulka 4: Porterova analýza, vyjednávací síla odběratelů (zdroj: vlastní)

Na trhu oděvního průmyslu je bez pochyby obrovské množství odběratelů. Nejedná se pouze o velkoobchody a maloobchody, ale zejména o koncové zákazníky. Jejich velký počet na jednu stranu přitahuje konkurenci a zvyšuje konkurenční rivalitu, ale na druhou stranu vytváří tržní prostředí, ve kterém jsou firmy schopny efektivně cílit svou komunikaci na své cílové skupiny. Tento fakt pro firmu UAX představuje obrovskou výhodu, jelikož firma disponuje unikátním know-how v podobě designu návrhů a originální tvorby a nanášení potisků. Úkolem firmy UAX tedy v současné době je zaměřit se v komunikaci na svou cílovou skupinu a tím se postavit se do pozice, kde spotřebitelé budou schopni firmu odlišit od konkurence právě díky její know-how, originalitě potisků a výroby produktů v České republice. Vzhledem k tomu, že odběratelé jsou převážně cíloví zákazníci, jejich průměrné nákupy jsou objemově mnohem menší než v jiných průmyslových odvětvích. Pro firmu to znamená, že na trhu neexistuje jen několik „velkých hráčů“, kteří díky nakupovanému objemu vyjednávají s menšími výrobci z pozice síly. Jedná se tedy opět o prostředí, ve kterém

se firma musí zaměřit přímo na koncové zákazníky s komunikací, která danou cílovou skupinu osloví. Význam výrobků pro zákazníka je v současné době středně vysoký. Oproti uplynulých letech je však podstatně vyšší a tento význam bude s největší pravděpodobností stále růst i v nadcházejících letech. Spotřebitelé si totiž stále více uvědomují kvalitu, příběh (image) výrobce a podmínky, za kterých výroba produktů probíhá. S tímto posunem samozřejmě souvisí i faktor citlivosti zákazníků na cenu, který se neustále snižuje. Pro firmu UAX tento vývoj představuje ideální posun od nezájmu o značku či kvalitu výrobku podřízenou relativně nízké ceně k zákazníkům vyhledávajícím kvalitu a originalitu i za cenu vyšších pořizovacích nákladů. (Budoucnostprofesi.cz [online]), (Europa.eu [online]), (Atok.cz [online]), (Byznys.lidovky.cz [online]), (Financninoviny.cz [online])

8.2.5 Substituty

Kritérium	2014	2019
Kvalita substitutů	2	3
Rozdílnost substitutů	4	4
Ochota zákazníků přejít k substitutům	4	3

Tabulka 5: Porterova analýza, substituty (zdroj: vlastní)

Substituty vždy představují velkou hrozbu pro výrobce průměrných a levnějších výrobků. Se zvyšující se kvalitou produktů a vyšší přidanou hodnotou hrozba ze strany substitutů klesá. Přesto že je na trhu substitutů velké množství, představují hrozbu především firmám držící se prvního modelu, tedy nižší cena i kvalita. Zákazníci firmy UAX jsou zvyklí na určitou kvalitu, přidanou hodnotu a jedinečnost produktů, kterou by u levnějších substitutů hledali velice těžko. Rozdílnost mezi substituty je na trhu velká avšak zákazníci hledající výše zmíněné vlastnosti produktů (kvalita, jedinečnost, přidaná hodnota) jsou při hledání substitutů podobných kvalit nuceni přejít ke konkurenci, jejíž cenová politika není nijak zásadně odlišná. Úkol firmy UAX, udržet si stávající zákazníky, je tedy díky tomuto faktu jednodušejší splnitelný. Ochota zákazníků přejít z substitutům je v současné době vysoká. Nutno však podotknout, že toto platí zejména pro levnější a méně kvalitní produkty. I zde je však možné sledovat pokles ochoty měnit stávající značku za substituty a naopak zaznamenáváme nárůst loajality ke značkám. Firma UAX tedy svými kvalitami a způsobem a

místem výroby představuje v očích zákazníků značku, která je seriózní, důvěryhodná a sociálně zodpovědná. (Budoucnostprofesi.cz [online]), (Atok.cz [online]), (Byznys.lidovky.cz [online])

8.2.6 Závěry Porterovy analýzy

Analýza konkurenčního prostředí firmy UAX s.r.o. pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil byla provedena na základě dostupných informací, statistik a vývoje trhu v odvětví textilního a oděvního průmyslu. Vyhodnocením jednotlivých kritérií Porterova modelu byla zjištěna jak stávající situace, tak zejména pro firmu důležité oblasti, na které by se měla ve své komunikaci zaměřit. Z analýzy a podpůrných statistik vyplývá, že v odvětví je vysoké konkurenční prostředí, čehož však při bližším zkoumání může firma UAX patřičně využít jelikož její produkty a způsob výroby představují silnou konkurenční výhodu a při propojení této výhody s jednotnou a originální komunikací lze firmě zajistit silnější postavení jak na trhu (vyšší tržní podíl), tak ve vnímání ze strany spotřebitelů.

9 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza poskytne ucelené zhodnocení vnitřních i vnějších faktorů, které ovlivňují úspěšnost firmy. Po vyhodnocení SWOT analýzy budou mimo jiné využity důležité či opomíjené faktory k návrhu komunikační strategie firmy k danému segmentu. Dále bude vypracován kauzální přístup k SWOT analýze, který poskytne důležité informace o významu jednotlivých faktorů a možnostech využití silných stránek pro odbourání či potlačení hrozeb, budou analyzovány negativní dopady slabých stránek na možné posílení či prohloubení hrozeb, možnosti zapojení silných stránek pro využití příležitostí a možnosti odstranění slabých stránek pomocí příležitostí.

9.1 Silné stránky

- 1) Originalita produktů a jedinečný rukopis autora potisků
- 2) Česká ruční výroba
- 3) Potisky na aktuální dění ve společnosti, vtipné a jedinečné potisky
- 4) Distribuce v prodejnách Hudy, Rock Point, Mellor a UAX original shopy
- 5) Ruční sítotisk
- 6) Individualizovaný nákup přes e-shop (produkt → barva → potisk)
- 7) Jednotný styl produktových řad
- 8) Rozšíření portfolia o „urban fashion“ + původní volnočasové oblečení
- 9) Rychlá inovace produktů/potisků
- 10) Kvalitní materiál (pevný, nemění barvy ani po mnoha letech nošení a praní)

9.2 Slabé stránky

- 1) Nedostatečná, necílená a neintegrována komunikace
- 2) Nespecifikovaná cílová skupina
- 3) Málo originálních/vlastních prodejen
- 4) Graficky nepropracovaný web
- 5) Nízká podpořená znalost značky

- 6) Převážné soustředění na český trh

9.3 Příležitosti

- 1) Vstup na zahraniční trhy
- 2) Možnost oslovení nových cílových skupin
- 3) Tvorba/rozšíření potisků podle cílových skupin
- 4) Trend zdravého životního stylu
- 5) Zlepšující se ekonomická situace v ČR

9.4 Hrozby

- 1) Snižování počtu studentů VŠ, omezení počtu VŠ
- 2) Růst odvětví (prostor pro nové konkurenty)
- 3) Stárnutí obyvatelstva -> snižování početnosti cílových skupin
- 4) Zpoplatnění vysokoškolského studia (zavedení školného)

9.5 Kauzální přístup k SWOT analýze

Z kauzálního přístupu k SWOT analýze vyplynulo, že dvě nejvýznamnější silné stránky firmy UAX jsou Potisky na aktuální dění ve společnosti, vtipné a jedinečné potisky a rychlá inovace produktů/potisků. Jen o jeden bod méně významné jsou silné stránky jako česká ruční výroba, rozšíření portfolia o „urban fashion“ + původní volnočasové oblečení a kvalitní materiál (pevný, nemění barvy ani po mnoha letech nošení a praní).

Nejvýznamnější slabé stránky firmy pak byly nespecifikovaná cílová skupina, nízká podpořená znalost značky a převážné soustředění na český trh.

Dvě z příležitostí byly s velkou převahou vyhodnoceny jako pro firmu nejzajímavější. Jsou to vstup na zahraniční trhy a možnost oslovení nových cílových skupin.

Z hrozeb, které by bylo možné potlačit pomocí silných stránek vyvstala jedna a to se zásadní převahou nad ostatními: Růst odvětví (prostor pro nové konkurenty). Ostatní hrozby jsou na základě SWOT analýzy firmy pouze stěží ovlivnitelné.

Při zkoumání možností využití silných stránek pro využití příležitostí vyplynulo, že jsou to právě silné stránky jako vtipné a originální potisky na aktuální společenské dění, rychlá inovace produktů, kvalitní materiál, rozšíření portfolia urban fashion a česká ruční výroba, které firma může úspěšně využít k využití příležitostí. Slabé stránky, které by bylo možné odstranit využitím příležitostí jsou nespecifikovaná cílová skupina a nízká podpořená znalost značky.

Pro návrh komunikační strategie je tedy z kauzálního přístupu ke SWOT analýze zásadní význam následujících faktorů:

- a) Česká ruční výroba
- b) Potisky na aktuální dění ve společnosti, vtipné a jedinečné potisky
- c) Rozšíření portfolia o „urban fashion“
- d) Rychlá inovace produktů/potisků
- e) Kvalitní materiál
- f) Nespecifikovaná cílová skupina
- g) Nízká podpořená znalost značky
- h) Možnost oslovení nových cílových skupin

10 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

Výzkum byl proveden výhradně pro účely této práce. Jedná se o primární kvantitativní výzkum, při němž byla ke sběru dat použita metoda dotazování formou dotazníku a to jak v tištěné podobě, kdy respondent fyzicky vyplňuje dotazník na papíře, tak v on-line podobě, tedy metodou CAWI (Computer Assisted Web Interview), při níž respondent vyplňuje dotazník přímo na webovém rozhraní za použití webu vplnto.cz

Výzkum byl zaměřen na zjištění řady faktorů, které pomohly optimalizovat volbu a intenzitu využití jednotlivých komunikačních nástrojů tak, aby byla komunikace co nejúčinnější a nejefektivnější.

Hlavní výzkumná otázka:

Jaký je potenciál vybraného segmentu?

Vedlejší výzkumné otázky:

Je vybraný segment pro firmu z hlediska potenciálu zajímavý?

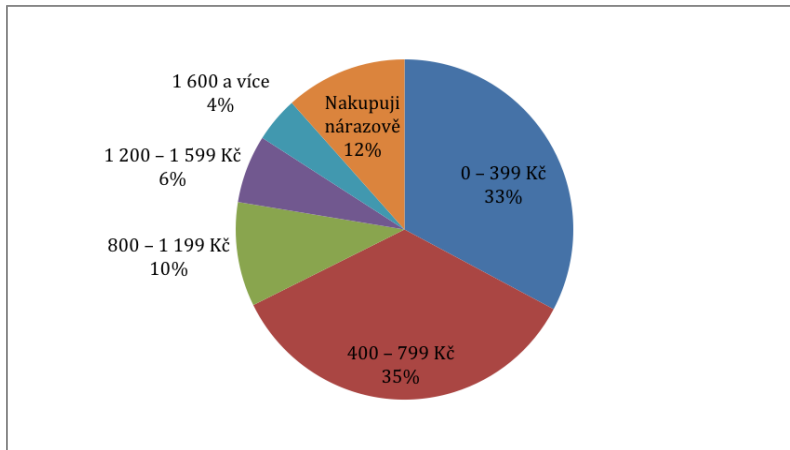
Využívá firma komunikační kanály, které cílová skupina vnímá?

Má cílová skupina zájem o trička s tematickými potisky českých univerzit?

Je potřeba v daném segmentu zvýšit brand awareness?

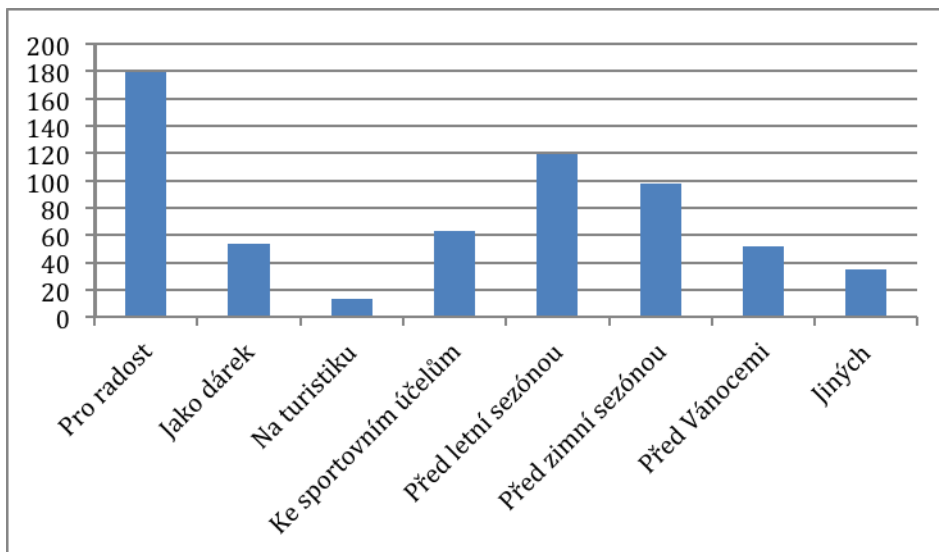
Výzkum byl prováděn pouze mezi zástupci vybrané cílové skupiny, tedy studenty českých vysokých a vyšších odborných škol. Celkem byly vyplněny a sesbírány dotazníky od 231 respondentů.

Co se týče ekonomického potenciálu studentů, z výzkumu vyplývá, že průměrný student utratí měsíčně za oblečení 650 Kč. Na níže uvedeném grafu je znázorněno poměrné procentuální zastoupení studentů v jednotlivých finančních kategoriích. 12 % respondentů odpovědělo, že nakupují nárazově s tím, že v průměru utratí 537 Kč měsíčně.



Graf 1: Ekonomický potenciál segmentu (zdroj: vlastní)

Níže uvedený graf znázorňuje počty respondentů, kteří odpovídali na otázku: Při jakých příležitostech rádi nakupujete oblečení? Zjištění z tohoto grafu lze bezesporu využít při plánování a tvorbě časového harmonogramu komunikačních aktivit firmy.



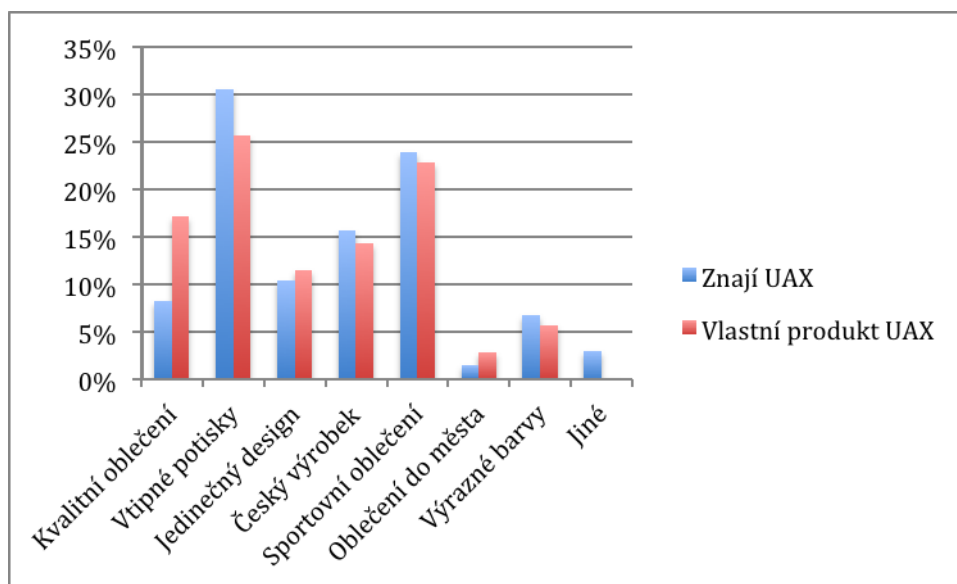
Graf 2: Příležitosti pro nákup (zdroj: vlastní)

Vzhledem k charakteru produktů UAX je zajímavé zjištění, že 55 % respondentů odpovědělo, že sportují pravidelně. Je v této cílové skupině tedy pro UAX značný potenciál. Zároveň bylo zjištěno, že respondentů, kteří odpověděli, že sportují pravidelně zná značku UAX 63 %, zatímco těch, kteří odpověděli, že pravidelně nesportují pouze 37 %.

Z výzkumu dále vyplývá, že pro 47 % respondentů by hrálo při výběru oblečení roli kdyby věděli, že je výrobce oblečení z ČR. Pro zbylých 53 % respondentů země původu oblečení nehraje při výběru roli. Zároveň 34,29 % z těch, pro které hraje země původu roli a tím pádem by při nákupu upřednostnili český výrobek, si spojuje značku UAX s tím, že je to český výrobce.

Do dotazníku byla zařazena otázka zkoumající podpořenou znalost značky. Zjištěno bylo, že pouze 27 % respondentů zná značku UAX.

Při zjišťování toho, s čím si respondenti značku UAX nejvíce spojují bylo zjištěno, že jsou to právě vtipné potisky a spojení značky se sportovním oblečením, co odpověděl největší počet respondentů. Fakt, že se jedná o kvalitní český výrobek odpovědělo řádově méně respondentů. Zajímavé je ale zejména srovnání stejné otázky u respondentů, kteří znají značku a těch, kteří i vlastní nějaký z výrobků UAX. Více než dvojnásobná hodnota byla zaznamenána u respondentů, kteří vlastní nějaký výrobek UAX, u odpovědi, že se v případě produktů UAX jedná o kvalitní zboží, než u respondentů, kteří znají UAX, ale žádný jejich produkt nevlastní.. Pro UAX tedy toto zjištění může představovat příležitost komunikovat cílové skupině právě tyto vlastnosti svých produktů.



Graf 3: Srovnání vnímání produktů (zdroj: vlastní)

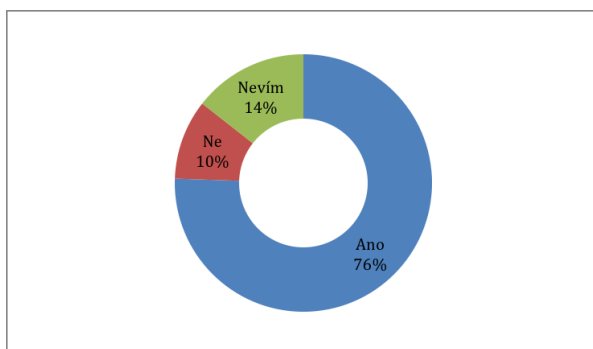
Dalším zjištěním podstatným pro zefektivnění komunikace firmy je, že 35 % respondentů zná značku UAX od kamarádů nebo rodiny, 30 % z obchodu a 19 % z internetu. Zbylých

15 % zná UAX odjinud, nebo ze sportovních či hudebních událostí. Také nejvíce respondentů z těch, kteří znají značku z internetu (34 %) znají značku z Facebooku.

Co se týče poměru respondentů, kteří znají UAX a těch, co mají nebo uvažovali o koupi produktu UAX, bylo zjištěno, že 44 % těch, kteří značku znají, zároveň vlastní či uvažovali o koupi výrobku UAX.

58 % respondentů z těch, kteří znají značku odpovědělo, že nezaznamenali žádnou formu propagace značky UAX, 39 % odpovědělo, že zaznamenali, ale nepamatují si o co šlo a 3 % respondentů odpovědělo, že žádnou komunikaci značky nezaznamenali.

Vzhledem k tomu, že součástí navrhované komunikační strategie je tvorba tematických potisků jednotlivých škol, byla součástí dotazníku otázka, zda jsou respondenti rádi, že si ke studiu vybrali právě školu, kterou navštěvují. Výsledky jsou zaneseny do následujícího grafu.



Graf 4: Zájem o potisky škol (zdroj: vlastní)

Z otázky zjišťující poptávku o tematické potisky jednotlivých škol vyplynulo, že 53 % respondentů by mělo o trička s takovými potisky zájem, 45 % by zájem nemělo a 2 % otázku nezodpovědělo. Při hledání souvislosti odpovědí a škol, které respondenti navštěvují bylo zjištěno, že by se firma UAX měla zaměřit na návrhy potisků pro studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, zejména pak fakulty humanitních studií a fakulty multimediálních komunikací, Univerzity Palackého v Olomouci, Univerzity Karlovy, Vysoké školy ekonomické a dalších ekonomicky zaměřených škol.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

V předchozích kapitolách práce byl vymezen teoretický rámec jak pro provedení Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil a SWOT analýzy, tak i pro navržení komunikační strategie. Výstupem zpracování zmíněných analýz jsou závěry, které budou použity k návrhu komunikační strategie firmy UAX. Následující kapitoly tak budou výhradně věnovány návrhu komunikační strategie firmy UAX k vybrané cílové skupině.

11.1 Cílová skupina

Vzhledem k faktu, že firma UAX neprovádí segmentaci trhu, nevymezuje své cílové skupiny a tudíž těmto cílovým skupinám nepřizpůsobuje komunikaci, tato práce si dala za cíl navrhnout efektivní komunikační strategii firmy k vybrané cílové skupině: studentům vysokých a vyšších odborných škol. Důvody pro volbu právě této cílové skupiny jsou následující:

- Mladistvý design produktů UAX
- Vtip a nekonformita potisků UAX
- Potenciál cílové skupiny z hlediska finančního a výhody spojené s vyvoláním zájmu o produkty firmy v době, kdy si lidé vybírají značky, kterým často zůstávají věrní
- Dosažitelnost a početnost cílové skupiny
- Otevřenost cílové skupiny k novým věcem
- Aktivní styl života
- Snaha cílové skupiny vymezit se a být originální

11.2 Cíle komunikační strategie

Hlavní cíle komunikační strategie jsou:

- zvýšení brand awareness zejména mezi cílovou skupinou
- růst zájmu cílové skupiny o produkty firmy
- nárůst tržeb firmy
- Komunikace benefitů produktů pro cílovou skupinu

- Komunikace výrobního procesu
- Odlišení firmy od konkurence
- Podnícení vzniku komunity kolem značky UAX

11.3 Sdělení

Sdělení konkrétních komunikačních nástrojů budou vždy upraveno tak, aby bylo v souladu s daným zvoleným médiem a dílčímu cíli dané komunikace. Sdělení však budou slazena ve stejném duchu, který lze vyjádřit několika výroky: Firma UAX je jiná, produkty jsou originální a jedinečné, důraz na českou výrobu, kvalitní ruční práce, UAX není pouze oblečení „do lesa“, UAX je zábavný, UAX je pro aktivní lidi, UAX se nebojí výstřednosti, UAX je více než jen oblečení.

12 KOMUNIKAČNÍ MIX

Návrh komunikační strategie bude rozdělen do jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Přestože se bude jednat o integrovanou komunikační strategii a jednotlivé prvky budou navzájem provázané, model komunikačního mixu je pro účely této kapitoly použit zejména z důvodu přehlednosti.

Ke klasickému komunikačnímu mixu je přidáno několik samostatných nástrojů jako potisky a nové trendy marketingových komunikací.

12.1 Potisky

Originalita firmy UAX je jednoznačně nejviditelněji ztvárněna v podobě jedinečných potisků. Tyto potisky jsou neustále rozšiřovány o nové do jisté míry odražející aktuální dění kolem nás. Součástí komunikační strategie cílené na studenty vysokých a vyšších odborných škol je zaměření a rozšíření návrhů potisků oblečení (primárně triček a polokošil) tak, aby co možná nejosobněji oslovovaly zástupce cílové skupiny. Pro splnění komunikačních cílů je tedy navrženo zaměřit potisky následujícím směrem. Návrhy potisků v práci slouží jako odrazový můstek, nebo zadání v podobě claimů, které budou doplněny jedinečnými obrázky grafika firmy UAX tak, aby byl zachován design, image a know-how firmy.

12.1.1 B2B

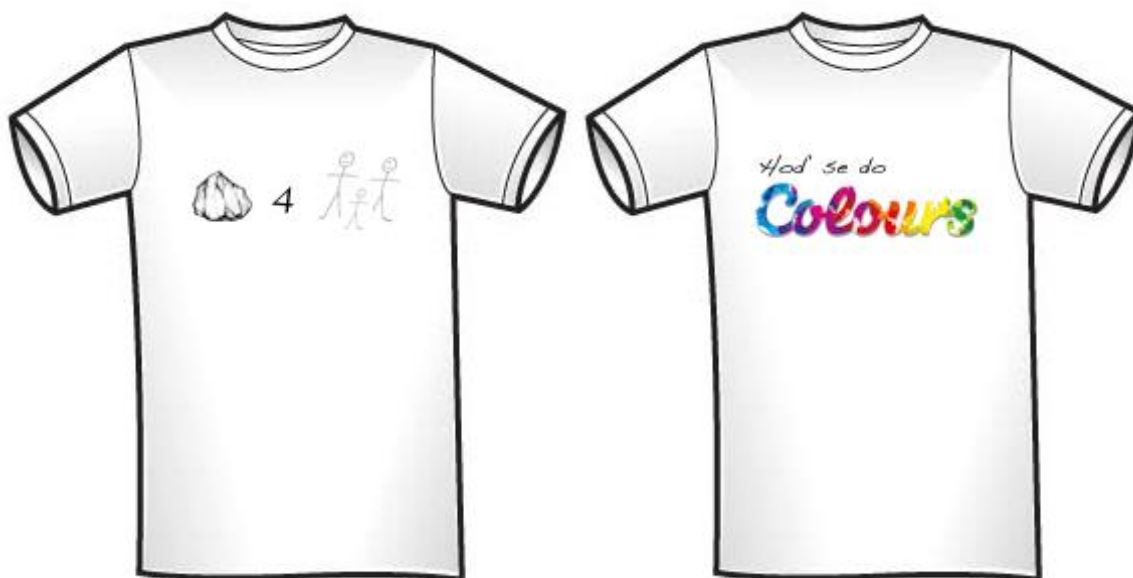
Nabídka firemních triček UAX na míru vybraným restauracím/barům/klubům. Přestože mohou být originální potisky pracovního oděvu personálu vybraných podniků přínosem pro majitele/provozovatele podniku, jelikož bude personál působit profesionálně a originálně, má tento krok z pohledu firmy UAX za cíl vzbudit zájem a buzz ze strany návštěvníků, kteří budou touto přirozenou a nenásilnou formou vystaveni produktům UAX a to právě v místě, kde se cítí dobře a užívají si volný čas s přáteli.

Mimo restaurační zařízení budou potisky na míru nabízeny do lanových center, podniků s lezeckou stěnou, hudebním festivalům. S pořadateli hudebních festivalů v současnosti firma UAX spolupracuje zejména na bázi vlastního stánku UAX v místě konání akce. Z pohledu zacílení potisků však je navrženo, aby firma nabízela pořadatelům možnost exkluzivně v místě a čase konání akce prodávat trička s jedinečnými potisky v podobě limitované edice. Příkladem takových návrhů potisků by mohly být následující:

Colours of Ostrava a Rock for people



Obrázek 3: Návrhy potisků (zdroj: vlastní)



Obrázek 4: Náhledy triček s potisky (zdroj: vlastní)

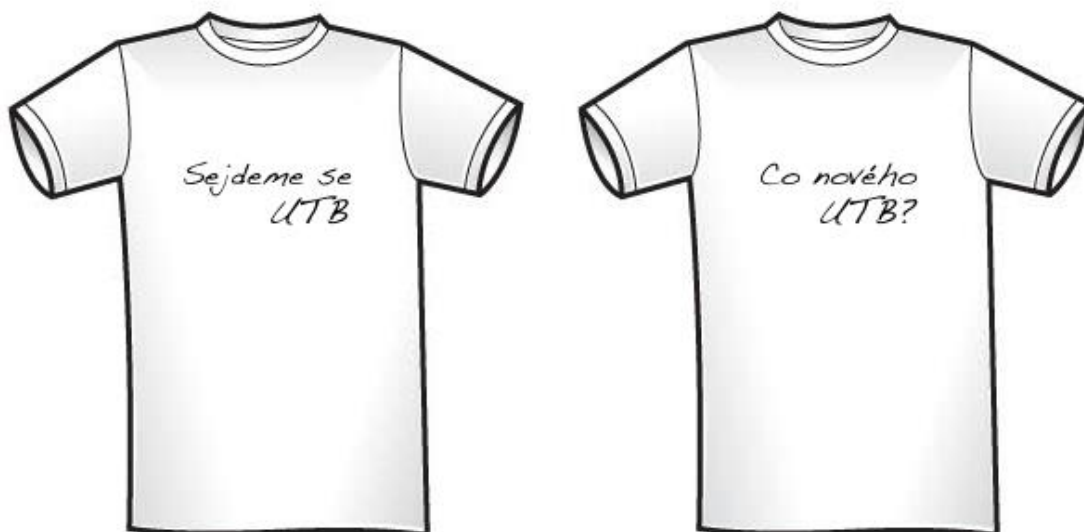
12.1.2 Vysoké školy

Významným prvkem ke splnění cílů komunikační strategie je zaměřit se co nejvíce na studenty vysokých škol, zejména pak na ty, kteří by, jak z provedeného výzkumu vyplývá, měli zájem o trička s tematickým potiskem školy, fakulty, nebo přímo oboru, který navštěvují. Vysoké školy v České republice totiž bohužel nenabízejí svým studentům možnost zakoupit si trička nebo polokošile v tematikou školy, jako tomu je v západním světě. Je to z mnoha pohledů velká škoda a nedostatek, kterého by právě firma UAX mohla využít a dostat se tak rychle a jednoduše do povědomí této cílové skupiny.

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Sejdeme se UTB

Co nového UTB?



Obrázek 5: Návrhy triček s potisky (zdroj: vlastní)

Univerzita Palackého v Olomouci

UPOLitika (zkratka univerzity + katedra politologie)



Obrázek 6: Návrhy triček s potisky (zdroj: vlastní)

Univerzita Karlova a Vysoká škola ekonomická (VŠE)

Pojedeme na LUKA

Je tu VŠE



Obrázek 7: Návrhy triček s potisky (zdroj: vlastní)

12.1.3 B2C

Nedílnou součástí zacílení potisků na vybranou cílovou skupinu jsou tematické potisky k příležitostem a událostem, kterými všichni studenti každý rok procházejí jako jsou začátek akademického roku, zkouškové období, letní prázdniny atd.

Dále je potřeba pro vymezení značky UAX od mainstreamu, zacílení na cílovou skupinu a podpoření vzniku komunity kolem značky UAX zaměřit potisky na hudební motivy s přihlédnutím k undergroundu a klubové scéně a dále na sportovní motivy.

12.2 Reklama

Jelikož komunikace firmy UAX je velice omezená, je potřeba věnovat zvýšenou pozornost reklamě. Vzhledem k faktu, že firma UAX patří mezi menší firmy, které zpravidla nedisponují možností vynaložení velkého rozpočtu na reklamu, je potřeba využívat takové ná-

stroje, které nejsou finančně tolik náročné a zároveň mohou být při promyšleném a cíleném využití velice efektivní.

12.2.1 Mobilní aplikace

V dnešní době smartphonů a tabletů je velice důležité, aby potenciální zákazníci měli přístup k e-shopu a dalším službám co možná nejjednodušeji a všude, kde se jim zlíbí. Proto je součástí návrhu komunikační strategie vytvoření dvou mobilních aplikací UAX.

První z nich je standartní aplikace zaměřená na e-shop. Jedná se o aplikaci pro mobilní telefony a tablety, která uživateli nabídne vyhledávání produktů, jejich sestavování (produkt, barva, potisk) a uskutečnění nákupu kdekoliv a kdykoliv bude uživatel chtít.

Druhá aplikace pak bude zaměřená konkrétně na vytváření vlastních návrhů potisků, které bude uživatel mít možnost sdílet jak se svými přáteli, tak s firmou UAX, které nechá o těchto potiscích hlasovat uživatele sociálních sítí a následně z výběru nejoblíbenějších potisků za určitě časové období vybere vítězný potisk, který reálně upraví/vytvoří ve stylu UAX a zahrne jej do svého portfolia. Tato aplikace tedy bude propojena jak se sociálními sítěmi, tak i microsite, která bude sloužit ke stejnému účelu a bude určena zejména těm uživatelům, kteří pro tvorbu potisků budou preferovat počítač a webové rozhraní.

Tyto aplikace budou mít za následek pohodlnější a přirozenější zapojení potenciálních i stávajících zákazníků do dění kolem značky UAX a díky propojení se sociálními sítěmi, sdílením návrhů mezi uživateli a hlasování bude přirozeně rozšiřováno povědomí o značce.

12.2.2 Webová prezentace

Jak již bylo zmíněno, webová prezentace není zejména z pohledu grafického zpracování na takové úrovni jako samotné produkty UAX. Proto je potřeba věnovat čas a omezené finanční zdroje na úpravu/vytvoření webu tak, aby byl zcela v souladu s produkty a chtěnou image značky. S webovou prezentací jde ruku v ruce vytvoření výše zmíněné microsite věnované tvorbě návrhů potisků uživateli.

12.2.2.1 Microsite

Firma UAX by při snaze o oslovení cílových skupin, jejichž zástupci žijí aktivní život, sportují, provozují turistiku a jiné outdoorové aktivity a zajímají se o kulturní, zejména pak

hudební dění měla soustředit na tvorbu microsite zaměřené právě na tyto aktivity. Obsahem této microsite by byly krátké články o outdoorových aktivitách, hudebních festivalech, turistice, cyklistice a sportu obecně, které by čtenářům vždy poskytovaly určitou výhodu například v podobě tipů na výlety, aktivity a podobně vždy propojené s konkrétními produkty UAX, které se k danému tématu, tipu hodí. Provozováním takovéto microsite bude docházet k polidštění značky UAX a microsite bude mít potenciál stát se místem, kam si lidé s podobnými zájmy budou chodit pro tipy a inspiraci nejen pro svůj volný čas, ale i pro své nákupy.

12.2.3 Reklama na podporu eventů a Urban Fashion kampaně

Součástí návrhu komunikační strategie je pořádání či spolupráce při pořádání několika eventů. Pro komunikaci na podporu těchto eventů budou využity komunikační nástroje jako letáky/kartičky ve formátu A6 a menším, plakáty ve formátu A2, úchytky v MHD, polep na zastávkách a vlacích Pražského metra.

12.2.3.1 Urban Fashion kampaň

V rámci rozšíření produktového portfolia UAX o oblečení do města bude rozběhnuta kampaň s názvem UAX Urban Fashion. Bude se jednat o kampaň cílenou na studenty vysokých škol a mladé lidi žijící ve velkých městech. Tato kampaň bude propagovat pouze UAX oblečení do města a bude probíhat v podobě plastových úchytek ve vozech MHD a využita bude i metoda reverse graffiti, která bude sloužit jako nástroj guerilla marketingu popsaného v dalších kapitolách. S touto kampaní bude souviset i rozšíření webových stránek UAX o záložku Urban Fashion, ve které budou k nalezení odpovídající produkty.

12.2.4 Sociální síť

Součástí komunikační strategie jsou samozřejmě také sociální média jako Facebook, Twitter, YouTube, Google+ a Instagram. Tyto média budou v rámci komunikační strategie využívána zejména ke komunikaci nových a aktuálních potisků, speciálním nabídkám, ale také k propagaci eventů, sponzorských aktivit firmy a microsite jak na návrhy vlastních potisků uživateli, tak veškerých příspěvků na microsite o outdoorových aktivitách. Důraz bude kladen na návrhy potisků a hlasování o nejoblíbenějších potiscích.

Dále bude spuštěna akce „Překonej se s UAX“ jejíž podstata bude spočívat v tom, že uživatelé budou na Facebook posílat obrázky či krátká videa, na kterých budou v oblečení UAX na neobvyklých místech, při nevšedních zážitcích, činnostech a podobně. Příkladem takovýchto nevšedních míst a aktivit může být například seskok padákem, horolezectví, paragliding, člověk v tričku v závěji sněhu atd.) Uživatelé tak budou sdílet své fotky a videa s ostatními, stanou se tak součástí dění kolem značky, budou se bavit a budou mít pocit, že UAX není jen o oblečení a prodeji. Součástí této akce bude také hlasování uživatelů o nejlepší fotky/video a vítězové dostanou poukaz na nákup produktů UAX dle vlastního výběru.

12.2.5 Informace o původu zboží

Na každém produktu UAX bude umístěna barevná kruhová nálepka, na které bude napsáno „Made in ČR“, popřípadě „Made in EU“ podle toho, zda byl daný výrobek vyroben přímo v ČR nebo například na Slovensku. Toto označení původu produktů bude umístěno jak na produktech vystavených v kamenných obchodech, tak i na těch, které si zákazník objedná přes e-shop. Přestože tento nástroj není typickým zástupcem reklamy, je zde zařazen právě proto, že má za cíl oslovit potenciální zákazníky, kteří se zajímají o místo výroby oblečení, nebo kteří dávají přednost českým výrobkům před zahraničními, a zároveň proto, že se nejedná pouze o podporu prodeje v místě prodeje, ale i o komunikaci skrze zboží zakoupené přes e-shop.



Obrázek 8: Nálepky (zdroj: vlastní)

12.3 Direct marketing

Firma UAX využívá direct marketingu v podobě newsletterů, které pravidelně zasílá svým zákazníkům. Obsahy newsletterů jsou zejména akční nabídky, nové potisky, nové produkty, den dopravy zdarma, zvýhodněné nabídky vybraných produktů či velikostí, informace o otevření nových prodejen, změny v provozní době prodejen v době Vánočních svátků a

podobně. Newslettery jsou jak graficky, tak obsahově velice povedené, proto jejich využití není třeba v souladu s navrhovanou komunikační strategií nijak zásadně měnit. Úpravy či rozšíření obsahu newsletterů tak bude komunikace vítězných potisků, které budou firmou nabízeny na základě návrhů uživatelů sociálních sítí a těch, kteří se do tvorby návrhů na příslušné microsite zapojí, zacílení newsletterů s obsahem urban fashion na zákazníky, kteří již zakoupili některý z produktů této kategorie a cílené rozesílání newsletterů vytvořených speciálně pro studenty. Tyto studentské newslettery budou obsahovat nabídky konkrétních produktů s potisky zaměřenými na studenty, ať už se bude jednat o studentské potisky, nebo o potisky pro studenty konkrétních škol. Také, a to zejména v počáteční fázi, budou rozesílány newslettery, které budou zákazníky informovat o spuštění dvou výše zmíněných microsite a mobilní aplikace UAX.

12.4 Event marketing a sponsoring

V rámci komunikační kampaně bude také využíváno eventů, které bude sama firma pořádat, spolupráce s pořadateli již zavedených eventů a sponsoringu. Eventy mohou být velice účinným nástrojem komunikace zaměřené nejen na povědomí o značce a na prodej produktů, ale také na podporu image značky. Z těchto důvodů bude UAX pořádat samostatně nebo za pomoci třetích stran tři eventy: Lezení s UAX, UAX cyklo maraton a UAX Underground Fest. Na začátek je nutno podotknout, že tyto eventy budou menší pro omezený počet návštěvníků, nebude se tedy jednat o příliš prostorově a finančně náročné akce. Z tohoto důvodu bude například pro event „Lezení s UAX“ potřeba, aby se zájemci zaregistrovali k účasti na Facebooku či webových stránkách UAX.

12.4.1 Lezení s UAX

Event s názvem Lezení s UAX bude probíhat ve větších městech jako Ostrava, Olomouc, Zlín, Brno a bude se jednat o event pro lidi, kteří pravidelně využívají služeb podniků s lezeckými stěnami, lidi, kteří se o tento sport zajímají, ty, kteří si tuto aktivitu chtějí vyzkoušet, ale i pro širokou veřejnost. Event bude tedy probíhat v prostorách lezeckých stěn jako například Vertikon ve Zlíně, Flash Wall v Olomouci, Alpsport v Ostravě a podobně. Konkrétní místa budou vybírána podle dostupnosti a velikosti prostoru. Zmíněná místa pojmu větší počet návštěvníků a stěny v nich jsou vysoké od 13 do 16 metrů. V rámci eventu budou návštěvníci mít možnost vyzkoušet si lezení na umělé stěně, seznámit se

s principy tohoto sportu a užít si odpoledne na zajímavém místě při zajímavé aktivitě. Součástí eventu bude i doprovodný program, jako například hudební vystoupení, setkání s osobnostmi z oblasti lezectví a podobně. Samozřejmě v místě konání eventu bude banner UAX a místo, kde si budou zájemci mít možnost prohlédnout a vyzkoušet produkty UAX. Nabízené produkty budou primárně ty s tematickými potisky k lezení.

12.4.2 UAX Cyklo Maraton

Dalším eventem pořádaným firmou UAX bude UAX cyklo maraton. Bude se jednat o cyklistický závod dobrovolníků, kteří pojednou na jízdních kolech určitou trasu. Zájemci o závod se přihlásí pomocí přihlášky online na Facebooku nebo webových stránkách UAX a v den eventu se dostaví na dané místo, odkud bude závod odstartován. Start a cíl závodu bude na stejném místě, ve kterém po skončení závodu budou vyhlášeni vítězi, odměněni cenami a dále bude probíhat doprovodný program.

První event. UAX cyklo maraton bude probíhat v okolí Bernartic nad Odrou, tedy v místě sídla firmy UAX. Start a cíl bude v blízkosti provozovny firmy a v rámci programu budou návštěvníci mít možnost podívat se do prostor výroby produktů UAX, kde jim bude demonstrováno, jak se potisky na oblečení nanáší metodou ručního sítotisku. UAX tak návštěvníkům bude zábavnou formou komunikovat svou konkurenční výhodu: Českou ruční výrobu.

Po tomto prvním cyklo maratonu budou na základě zkušeností a ohlasu pořádány další cyklo maratony ve studentských městech. Například ve Zlíně, u areálu Vysoké školy báňské v Ostravě, u vysokoškolských kolejí na Neředíně v Olomouci a podobně. Tyto areály jsou pro tuto akci ideální zejména protože jsou na okraji měst, kde je mnoho prostoru pro cyklo trasu a také proto, že jsou cílové skupině blízko a dobře známé.

12.4.3 UAX Underground Fest

Tento event bude pravidelně pořádán v klubech ve studentských městech. Bude se jednat o malý hudební festival undergroundových kapel a umělců. Tento formát eventu je zaměřen primárně na studenty, kteří vyhledávají živou hudbu a zábavu. Důvod pro zvolení účinkujících undergroundových, klubových a nezávislých kapel je ten, že tito účinkující nejsou mainstreamoví hráči, tudíž jejich postavení na hudební scéně dokonale koresponduje s image značky UAX. Výhodou těchto interpretů také je, že jejich vystoupení není pro po-

řadatele finančně náročné. Dále tento model eventu pomůže firmě UAX přiblížit se vybrané cílové skupině tím, že jí nabídne zábavu, zážitky a propojí tak značku UAX s kulturou. Také vzhledem k tomu, že se bude jednat o festival, ne kterém bude vybíráno vstupné, nebude tento event nijak zatěžovat rozpočet komunikační strategie.

12.4.4 Sponsoring a spolupráce s hudebními festivaly

Mimo stávající sponsoring firmy UAX a již výše zmíněnou spolupráci s hudebními festivaly se bude firma podílet formou sponsoringu a účasti na významných zavedených studentských akcích jako jsou například Majáles, Zlínský Antiples a Busfest atd. Možností spolupráce je v této oblasti spousta. Na mnoha českých univerzitách působí významní organizátoři těchto akcí jako je například Studentská Unie. Spolupráce s těmito organizacemi by pro UAX znamenala opět přiblížení se k cílové skupině, zvýšení povědomí o značce a spojení značky s kulturou, zábavou a aktivním životním stylem. Při úspěšné spolupráci by UAX mohl vyrobit jedinečná trička s potiskem k dané akci, které by byly rozdány jako ceny vítězům soutěží v rámci doprovodného programu.

Potisky Antiples a Majáles



Obrázek 9: Návrhy triček s potisky (zdroj: vlastní)

12.5 Viral marketing

Z hlediska efektivity a časové a finanční náročnosti je viral marketing zcela vhodný nástroj pro komunikaci firmy UAX. Virální videa, která budou natočena, zveřejňována a šířena skrze sociální sítě jako Facebook, Twitter, Google+ a YouTube budou zaměřeny zejména na image značky UAX. Bude se jednat o několik videí, které budou natočeny v podobě krátkých sestřihů z pořádaných eventů, akce „Překonej se s UAX“, videí se sportovci jako freestyle jezdci na horských kolech, horolezci, vodáci a podobně, kteří budou mít na sobě oblečení UAX. Video se sportovci budou sloužit k vymezení se z davu a odlišení od ostatních značek oblečení. Video z eventů a sestřihů z Facebookové akce „Překonej se s UAX“ budou mít primárně za cíl polidštění značky a podporu zapojení se uživatelů sociálních sítí do dění kolem značky.

Bude natočeno krátké video, na kterém bude ukázán celý proces nanášení potisků UAX pomocí ročního sítotisku. Video bude komunikovat konkurenční výhody firmy, tedy českou výrobu a ruční sítotisk.

Samostatné video ke kampani Urban Fashion bude zaměřeno na městskou mládež a styl rušného městského života. Účinkující ve videu budou oblečení výhradně do UAX oblečení do města.

Dále budou natočena krátká animovaná videa s náměty konkrétních událostí jako například video, ve kterém bude například ryba (logo UAX) z perníku plavat ve vaně s Vánočním kaprem, který bude vyloven, ale ryba UAX zůstane v bezpečí, protože je „Fish without Meat“.

Další animovaná virální videa budou založena na aktuálním dění v ČR i ve světě, náměty budou čerpány v oblastech jako je například politika a kultura. Obsah těchto videí bude vycházet z modelu, ve kterém dvě postavičky na jednobarevném pozadí povedou jednoduchý a vtipný dialog o vybrané události, potisky spolu o dané věci například nebudou souhlasit a jeden z nich přeskočí na stranu do jinak barevného pole, přičemž se při oddálení kamery (zoom out) ukáže, že obě barevná pole jsou ve skutečnosti trička a postavičky jsou potisky.

Podobných scénářů na krátká virální videa lze pro UAX natočit spousta, jelikož s logem a vtipem, který je UAX vlastní lze pracovat všelijak.

12.6 Guerrilla marketing

Pro firmu UAX je využití prvků guerrilla marketingu v komunikaci ideální volba hned z několika důvodů: UAX je malá firma a není schopna vynaložit takové finanční prostředky, aby mohla využitím běžných komunikačních nástrojů konkurovat komunikaci velkých nadnárodních výrobců oblečení. Cílová skupina, na kterou je komunikační kampaň primárně zaměřená je každý den vystavena obrovskému množství reklamních sdělení a na běžné formy komunikace reaguje často negativně nebo tuto komunikaci vnímá jen v omezené míře. Image značky přímo volá po nekonvenčních formách komunikace a snaha komunikační strategie o odlišení se od ostatních oděvních značek a vyprofilování značky s vlastním názorem skvěle zapadá do scénáře nevšedních guerillových komunikačních aktivit. Jak Matthew Healey ve své knize *Co je branding?* uvádí, lidé rádi objevují značku pro sebe a chtějí mít pocit, jakoby obrazně řečeno část značky vlastnili.

12.6.1 Zastávky a vozy MHD

Pro vybranou cílovou skupinu je typická přeprava městskou hromadnou dopravou, kterou studenti využívají několikrát denně. Pro UAX jsou tedy zastávky MHD skvělým místem pro komunikaci. Zastávky ve většině případech poskytují reklamní plochy přímo na bočních a vnitřních stěnách zastávky. Využití těchto reklamních ploch pro UAX je však na rozdíl od běžných plakátů podmíněno nekonvenčním, originálním a kreativním provedením v podobě výplně reklamní plochy skutečnými tričky UAX, které budou uvnitř plochy tvořit skutečnou koláž z produktů. Navíc budou tyto plochy doplněny plochou na zadní straně té samé zastávky, na které bude plakát komunikující výrobu potisku UAX v této podobě.



Obrázek 10: Návrh plakátu (zdroj: uax.cz)

Pro skutečně jedinečnou guerillovou komunikaci bude na vybraných zastávkách natažena prádelní šňůra, na které budou kuličky připnuty trička UAX jako by se právě sušily na balkoně.

Komunikace na zastávkách MHD bude probíhat nárazově v nepravidelných časových intervalech vždy po dobu 2-3 dní s výraznými časovými rozestupy.

Tato komunikace na zastávkách MHD bude doplněna o využití úchytek ve vybraných autobusech. Úchytky budou využívány také v nepravidelných intervalech, ale vždy na 14 dní. Umístění letáku v úchytkách bude vždy pouze z jedné strany úchytky a po celé délce autobusu a zároveň na druhé straně uličky na opačné straně úchytek tak, aby z obou pohledů do

uličky vozu byla vidět vždy jedna celá řada potištěných úchytek. Grafické ztvárnění úchytek bude velice jednoduché a bude totiž obsahovat pouze logo UAX. Rozdílný design úchytek bude použit v listopadu a prosinci, tedy době před Vánocemi, tento design bude upraven do podoby loga UAX z perníku.



Obrázek 11: Návrhy úchytek (zdroj: vlastní)

Konkrétní zastávky a autobusové linky budou pro komunikaci vybírány podle umístění a obvyklých tras využívaných studenty, tedy v blízkosti univerzitních budov a centra města.

12.6.2 Prodejní místa v ulicích

Guerrillových prvků bude využito i při samotném prodeji a předvádění produktů. Ve městech budou například v prostorných ulicích nebo na okraji městských parků krátkodobě na několik hodin umístěny jednoduché mobilní stánky, ve kterých budou dva lidé nabízet produkty UAX, taktéž tyto stánky budou na místních farmářských trzích, kde se obvykle prodává zelenina a ovoce, nebo v blízkosti zastávek MHD, na kterých lidé čekají na vozy veřejné dopravy. Na podobném principu bude fungovat otevřená dodávka potištěná ve stylu UAX, která bude zaparkovaná na parkovišti v centru města, nebo na jiném vhodném místě a bude taktéž sloužit jako mobilní prodejna. Cílem těchto guerrillových prodejních míst ve světě známých pod pojmem „Pop-up Retail“ bude překvapit či dokonce zaskočit kolemjdoucí naprosto netradičním a nečekaným způsobem prodeje oblečení. Lidé si tak s mnohem větší pravděpodobností zapamatují značku než by tomu bylo, kdyby se s ní setkali v konvenčním obchodě nebo obchodním domě. Pro tento způsob prodeje je nezbytné, aby lidé okamžitě poznali, že je jedná o originální legálně nabízené produkty, proto ať už

stánky nebo dodávka musí vypadat profesionálně v designu značky UAX a personál musí být oblečen v produktech UAX. Další podmínkou je legálnost celého prodeje, kdy personál samozřejmě má oprávnění prodávat produkty UAX a zároveň nebude prodejem porušovat příslušnou legislativu.

12.6.3 Reverse graffiti

Reverse graffiti je nový přístup k provádění guerillových marketingových aktivit pod hlavičkou Clean Advertising. Jedná se o použití šablony a tlakové pistole, pomocí které je povrch vyčištěn a je na něm tak zanechán požadovaný motiv aniž by došlo k jakémukoliv poškození povrchu. Naopak reverse graffiti je v podstatě čištění povrchu.

V komunikační strategii bude tato technika využívána právě z toho důvodu, že poskytuje všechny výhody guerillových kampaní, ale na rozdíl od sprejování a nanášení barev na cesty a chodníky, je zcela legální a technicky vzato prostředí prospěšná.

Nejčastěji bude předmětem komunikace za použití reverse graffiti logo UAX s webovými stránkami, které bude nanášeno na chodníky a kraje cest v centrech městech. Využity budou také kanálové mřížky, které v nanášeném motivu budou sloužit jako žebra a bude k nim přidána hlava a ocas, aby motiv korespondoval se sloganem UAX Fish without Meat, který bude součástí tohoto motivu.

Metoda reverse graffiti může být také využita k vymezení se od konkurenčních značek a to například ve formě, kdy několik metrů před vybranou konkurenční prodejnou budou na chodník nanесeny lidské stopy (podrážky), které povedou přímo ke dveřím obchodu, před kterými se náhle jejich směr otočí a budou pokračovat směrem od vstupních dveří a na konci těchto stop bude logo UAX s webovými stránkami a claimem „Jdi svou vlastní cestou“.

Reverse graffiti budou také využity při kampani Urban Fashion, kde ale namísto loga UAX budou motivem konkrétní claimy a webové stránky UAX jako například „Obleč se do města“, „Objev kouzlo Urban Fashion“, „Najdi svůj Street Style“ a podobně. Záměrem použití pouze claimů a webových stránek bez loga UAX je, aby se příjemce zamyslel o co vlastně jde a zvědavost ho donutila se na webové stránky podívat.

12.6.4 Další guerrillové aktivity

Ve vhodných městských lokalitách jako je například travnatý prostor náměstí T. G. Masaryka budou (ve větším počtu cca 50 ks) umístěny barevné nafukovací balóčky napuštěné héliem a provázkem uvázané ke kameni (vždy jeden nebo několik málo balóček k jednomu kameni) tak, aby neodletěly a byly rozprostřeny na větší plochu (cca 15x15m). Balóčky budou různě barevné a bude na nich z jedné strany logo UAX a z druhé QR kód, který bude odkazovat na webové stránky firmy. Balóčky v jedné lokalitě budou umístěny pouze cca 2 dny, lokality se pak mohou podle možností daného města měnit. Nikdy však nemohou být znovu umístěny na stejné lokalitě dříve než za cca 3 měsíce. Při změně lokality bude dodržována doba mezi jednotlivými akcemi v rámci jednoho města minimálně 1-2 měsíce. Je totiž potřeba, aby tyto akce byly uskutečňovány se značnými časovými odstupy, v opačném případě by ztrácely efekt a lidé by je postupně mohli přestat vnímat jako něco jedinečného.

Nárazově, opět s velkým časovým rozstupem, budou ve městech uvázána stará jízdní kola natřená výraznými barvami s na rámu budou mít logo firmy a webové stránky. Kola budou uvázaná řetězem ke stojanům na kola, stojanům pouličního osvětlení a podobně. Bude se jednat jen o několik kusů kol z důvodu, aby byla daleko od sebe a nepůsobila jejich instalace příliš účelově. V zimním období budou místo kol použity klasické dřevěné sánky.

Podobně jako zmíněné prodejní stánky budou v ulicích a před univerzitními budovami umístěny figuríny bez nohou, rukou a hlavy na kovovém podstavci. Figuríny budou oblečeny do triček UAX. Záměrem je, aby se kolemjdoucí nejen seznámili s designem produktů, ale aby měli možnost se k figuríně postavit tak, aby vypadali jako by měli tričko oblečené oni, což může vést ke zvýšenému zájmu zejména mladých lidí a studentů, kteří se budou s figurínami fotit a fotky pak budou sdílet na sociálních sítích se svými přáteli.

Další komunikační aktivitou bude promítání krátkého videa na dobře viditelné a neosvětlené budovy ve městech projektorem po setmění. Bude se jednat o krátká videa, ve kterých bude na bílé pozadí (papír) ruka kreslit černým fixem vybrané potisky UAX. Tato videa bude také možné přehrávat v rámci reklamní aktivity na městských LCD panelech. Promítání bude prováděno pouze pokud budou nalezena vhodná místa a promítání v takovém případě bude probíhat po dobu cca 2 hodin a nikdy se na daném místě nebude opakovat.

Naopak jednoduše proveditelné projekce budou prováděny pravidelně na různé budovy ve městech. Půjde o osvětlení stěny budovy halogenovým reflektorem, na kterém bude nálep-

ka ve tvaru siluety loga UAX. Výsledkem osvětlení pak bude světelný kruh s logem UAX. Tento druh komunikace bude pravidelně opakován na různých místech po různě dlouhou dobu.

Součástí guerrillových komunikačních aktivit bude dále vkládání malých kartiček velikosti vizitky s logem firmy a QR kódem odkazujícím na webové stránky UAX do knížek univerzitních knihoven. Tento pro knihy zcela neškodný způsob propagace opět využívá guerrillových principů, jelikož studenta při listování v knize zcela jistě zaskočí a když už má graficky zdařilou kartičku s QR kódem v ruce, tak je velká pravděpodobnost, že na ni namíří svůj telefon a podívá se na web, na který QR kód odkazuje.

Namísto standardně používaných reklamních předmětů jako jsou propisky, kalendáře, hrnky, klíčenky a podobně, mohou být k reklamním účelům používány papírové kapesníky s logem UAX na obalu. Kapesníky budou používány ve vybraných situacích místo letáků, avšak v menších nákladech. Nepřekonatelnou výhodou této guerrillové praktiky ve světě známé pod pojmem Tissue-packing oproti letákům je fakt, že jejich příjemce je u sebe neustále nosí a používá je dokud je nevypotřebuje. Je zde tedy mnohem větší pravděpodobnost, že ho obal, logo, vizuál osloví a začne se o značku zajímat. Mimo to papírové kapesníky mají pro příjemce jistou užitnou hodnotu.

12.7 Word of Mouth Marketing

Komunikační strategie je navržena mimo jiné tak, aby její dílčí aktivity vytvářely mezi příjemci komunikace buzz, který pak budou lidé šířit mezi své známé, přátele, rodinu. Word of mouth je velice účinný nástroj, který je založen na přímém a přirozeném šíření informací, zkušeností či doporučení mezi cílovým publikem. Nástroje navržené komunikační strategie jako zejména guerilla marketing, viral marketing, soutěže a tvorba návrhů triček a eventy jsou ideálními nástroji k vyvolání této nesmírně efektivní „šušandy“.

12.8 Časový Harmonogram

	Web	Microsite	Aplikace	Eventy	Le- táky	Reverse graffiti	MHD	Viral	Ostatní guerrilla
Leden	X	X návrhy	X X						
Únor									
Březen				X fest	X		X		
Duben		X outdoor				X		X	X
Květen				X cyklo	X				X
Červen									
Červenec									
Srpen									
Září						X	X		
Říjen				X lezení	X			X	X
Listopad									X
Prosinec							X	X	

Tabulka 6: Časový harmonogram komunikační strategie (zdroj: vlastní)

Časový harmonogram je uspořádán po měsících do tabulky, kde X značí plánovanou aktivitu daného nástroje. U mobilní aplikace jsou dvě značky, protože obě aplikace budou spuštěny zároveň. U microsite a eventů je u každé značky popis o jaký z navrhovaných typů se jedná.

12.9 Rozpočet

	Cena za jednotku v Kč	Množství v ks	Celkem v Kč
REKLAMA A GUERRILLA MKT.			
Mobilní aplikace	7 000	2	14 000
Úprava webu a 2x microsite	2 000	1	2 000
Letáky	0,38	5 000	1 900
Úchytky MHD	48 / 14 dní	400	19 200
Zastávky MHD	500 / 14 dní	40	20 000
Reverse graffiti (kampaň po 50 ks)	10 000	2	20 000
Další guerrillové aktivity	5 000	1	5 000
Celkem reklama a guerrilla mkt.			82 100
EVENT MARKETING			
Lezení s UAX	8 000	1	8 000
UAX cyklo maraton	10 000	1	10 000
Celkem event mkt.			18 000
VIRAL MARKETING			
Krátké video	1 500	3	4 500
CELKEM			104 600

Tabulka 7: Rozpočet komunikační strategie (zdroj: vlastní)

Rozpočet byl sestaven na základě reálných cen a nákladů na zmíněné nástroje. Počáteční investice, která je v rozpočtu započítána, obsahuje vývoj dvou mobilních aplikací, které však budou sloužit firmě mnoho nadcházejících let, proto bude rozpočet v budoucích letech o náklady s těmito aplikacemi spojenými nižší. K některým položkám zastupující jednotlivé kategorie nákladů je také započítána rezerva, která bude sloužit k pokrytí neočekávaných nákladů s komunikační strategií spojenými. Také je potřeba uvést, že nástroje reklamy a guerilla marketingu jsou kalkulovány pro komunikaci ve třech velkých městech (Zlín, Olomouc, Ostrava). V budoucích letech je tedy předpokládán pohyb a přesun působení jednotlivých komunikačních nástrojů do dalších/jiných měst.

12.10 Měření výsledků komunikační strategie

Výsledky komunikační kampaně budou měřeny po roce od spuštění komunikační strategie skrze kvantitativní výzkum metodou dotazníkového šetření mezi zástupci vybrané cílové skupiny, tedy studentů. Respondenti budou odpovídat na otázky týkající se zejména toho, jestli značku UAX znají, jak ji vnímají a jestli zaznamenali její propagaci. Výsledky tohoto výzkumu pak budou porovnány s výsledky výzkumu provedeného pro účely této diplomové práce, čímž budou zjištěny rozdíly hodnot v čase. Dalšími stěžejními nástroji měření výsledků komunikační strategie budou záznamy o prodeji firmy UAX, návštěvnost webových stránek včetně microsite a počet fanoušků firmy a četnost příspěvků na sociálních sítích.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této práce bylo navržení originální, efektivní a cílené komunikační strategie firmy UAX s.r.o. k vybrané cílové skupině: Studentům VŠ. Vzhledem k velikosti, image a filosofii firmy byla navržena komunikační strategie, která využívá tradiční i nekonvenční nástroje tak, aby bylo dosaženo co největšího efektu za využití rozumné výše finančních prostředků.

Při provedení výzkumu byly nalezeny odpovědi na stanovené výzkumné otázky. Tyto odpovědi jsou zahrnuty v kapitole vyhodnocení výzkumu. Mimo jiné bylo při výzkumu zjištěno, že vybraná cílová skupina představuje pro firmu UAX využitelný potenciál pro rozšíření zákaznické základny. Zjištěno také bylo, že studenti mají zájem o produkty, nakupují oblečení v pro UAX přívětivém objemu a věnují se sportovním aktivitám, které jsou pro produkty UAX typické. Z výzkumu také vyplývá, že studenti mají zájem o trička s tematickými potisky k vysokým školám, které navštěvují. V tomto ohledu byla tedy zjištěna mezera na trhu, kterou může UAX velice jednoduše, rychle a prakticky bez dodatečných nákladů využít a to nejen k rozšíření produktového portfolia, ale také ke komunikaci směrem ke studentům, jelikož trička s takovými potisky by byla právě jim šitá na míru.

Navržená komunikační strategie tak využívá ke komunikaci mimo jiné právě zmíněná zjištění, která výzkum přinesl. K návrhu komunikační strategie však byly také využity závěry Porterova modelu pěti konkurenčních sil a závěrečné SWOT analýzy. Pro zjištění faktorů, které jsou pro firmy nejvýznamnější a mohou být využity při sestavování komunikační strategie, byl proveden kauzální přístup k SWOT analýze.

Ke komunikaci jsou tak využity tematické potisky k českým vysokým školám, ale i například k hudebním festivalům. Dále je pak využíváno zejména nástrojů jako sociální sítě, eventy zaměřené na studenty a aktivně žijící mladé lidi, aplikace pro mobilní telefony, které mohou uživatele použít jak k uskutečnění nákupu v e-shopu, tak i vytvořená vlastního návrhu potisku, který může být ve skutečnosti firmou realizován, reklamních ploch ve vozech a zastávkách vozů MHD či viral marketingu. Dále bylo navrženo spuštění dvou microsite, které mají za cíl oslovit cílovou skupinu a spolu s eventy podpořit záměr o vytvoření komunity kolem značky. Podstatnou část navržené komunikační strategie je založena na využití technik guerilla marketingu od pop-up retailu, až po reverse graffiti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ABELL, Derek F. a John S. HAMMOND. *Strategic Market Planning: Problems and Analytical Approaches*. New Jersey: Prentice-Hall, 1986. ISBN 0138510490.
- [2] ARENS, William F., Michael F. WEIGOLD a Christian ARENS. *Contemporary Advertising*. 13. vyd. New York: McGraw-Hill Higher Education, 2010. ISBN 0071220607.
- [3] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [4] FLEISHER, Craig S a BENSOUSSAN. *Analysis Without Paralysis: 12 Tools to Make Better Strategic Decisions*. 2. vyd. New Jersey: FT Press, 2012. ISBN 0133101029.
- [5] FLEISHER, Craig S. a Babette E. BENSOUSSAN. *Business and Competitive Analysis: Effective Application of New and Classic Methods*. New Jersey: FT Press, 2007. 1. ISBN 0132161583.
- [6] FLEISHER, Craig S. a Babette E. BENSOUSSAN. *Strategic and Competitive Analysis: Methods and Techniques for Analyzing Business Competition*. 1. vyd. New Jersey: Prentice Hall, 2002. ISBN 0130888524.
- [7] FORET, Miroslav a Del I HAWKINS. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. Profesionál. ISBN 80-247-0385-8.
- [8] HORŇÁK, Pavel, 2007. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: book&book. ISBN 978-80-969099-5-7.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [10] KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení : teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 9788071794530.
- [11] KOTLER, Philip. *Marketing management; analysis, planning, and control*. 2d ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1972, xiv, 885, xviii p. ISBN 01-355-7389-0.

- [12] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 1992. *Marketing*. Bratislava: SPN. ISBN 80-08-02042-3.
- [13] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing: an introduction*. 2nd ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, c1990, xxiv, 592 p. ISBN 01-355-6408-5.
- [14] KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a George FRANKE. *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. 7th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, c1991, xxvi, 756 p. ISBN 01-355-2480-6.
- [15] KOTLER, P. *Marketing management. 10. Rozšířené vydání*. Praha : Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN. 80-247-0016-6.
- [16] LEVINSON, Jay Conrad. *Guerrilla Marketing Handbook*. 1 edition. New York: Mariner Books, 1994. ISBN 978-0395700136.
- [17] PAHL, Nadine a Anne RICHTER. *Swot Analysis - Idea, Methodology and a Practical Approach*. Mnichov: Grin Verlag, 2013. ISBN 3640303032.
- [18] PORTER, M. E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. 1998. vyd. New York: Free Press, 1998. 1. ISBN 9780684841489.
- [19] PORTER, M. E. *Konkurenční strategie. 1. Vydání*. Praha : Grada Publishing, 1994. 403 s. ISBN. 80-85605-11-2.
- [20] SCHOELL, William F. *Marketing: contemporary concepts and practices*. 3rd ed. Boston: Allyn and Bacon, c1988, xxv, 762, [11] s. ISBN 02-051-0569-6.
- [21] TULL, Donald S a Del I HAWKINS. *Marketing research: measurement and method : a text with cases*. 6th ed. New York: Maxwell Macmillan International, c1993, xviii, 863, [45] p. ISBN 00-242-1932-0.
- [22] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Online zdroje

- [23] Budoucnost profesí: Textilní, oděvní, kožedělný a obuvní průmysl. NÁRODNÍ VZDĚLÁVACÍ FOND. [online]. 2013 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.budoucnostprofesi.cz/cs/vyvoj-v-odvetvich/textilie-odevy.html>

- [24] Corporate Image. WE FINANCE INC. *Businessdictionary.com* [online]. 2014 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/corporate-image.html>
- [25] GRASSEOVÁ, Monika. Využití SWOT analýzy pro dlouhodobé plánování. *Obraza a strategie*. 2006, 2, s. 48-55. Dostupné z: <http://www.defenceandstrategy.eu/filemanager/files/file.php?file=6510>
- [26] Historie marketingu. FOCUS AGENCY S.R.O. *MarketingJournal.cz* [online]. 2008 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html
- [27] Jak vytvořit nakažlivý virál – 1. díl. FOCUS AGENCY S.R.O. *M-journal.cz* [online]. 2011 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html
- [28] „Kreslím i 30 motivů triček denně...“ tvrdí hlavní designér UAX. DESIGNPORTAL.CZ. *Designportal.cz* [online]. 2010 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.designportal.cz/rozhovory/radek-leskovjan-uax-tricka.html>
- [29] Oděvní a textilní průmysl po transformaci přichází s novou vizí. *Asociace textilního oděvního kožedělného průmyslu* [online]. 2013 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.atok.cz/165-verejne-slozky.htm>
- [30] Oděvní a textilní průmysl po transformaci přichází s novou vizí. *ČTK: Finanční noviny* [online]. 2013 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/odevni-a-textilni-prumysl-po-transformaci-prichazi-s-novou-vizi/930992>
- [31] Osobní prodej. CZECHTRADE. *Businessinfo.cz* [online]. 2011 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!>
- [32] Porter's Five Forces: Assessing the Balance of Power in a Business Situation - See more at: http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_08.htm#sthash.MdFg6PGN.dpuf MINDTOOL TM. *MindTools* [online]. 2013 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_08.htm

- [33] PORTER, M. E. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review. [online]. 2008, vol. 86, iss. 1 [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://www.exed.hbs.edu/assets/Documents/hbr-shape-strategy.pdf>
- [34] Public Relations Definition. ENTREPRENEUR MEDIA INC. *Entrepreneur.com* [online]. 2014 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/public-relations>
- [35] REKLAMA - UAX = 100% OUTDOOR, EXTRÉM I ADRENALIN. ADREX.COM. *Adrex.com* [online]. 2010 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.adrex.com/cz/zeme/horolezectvi/clanky/reklama-uax-100-outdoor-extrem-i-adrenalin/>
- [36] Sales promotion. MEDIAGURU.CZ. *Mediaguru.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/sales-promotion/>
- [37] Statistics on textiles. EUROPEAN COMMISSION. Europa.eu [online]. 2013 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/textiles/statistics/index_en.htm
- [38] Textilky prchají z Číny zpět do Česka. Cena práce tam roste. MAFRA A.S. *Lidovky* [online]. 2013 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/textilky-prchaji-z-ciny-zpet-do-ceska-cena-prace-tam-roste-pmr-/firmy-trhy.aspx?c=A110214_220512_firmy-trhy_pks
- [39] UAX exkluzivně pro MTBS. Nový fešný ohoz na sezonu!. CYCLING MEDIA S.R.O. *Mtbs.cz* [online]. 2011 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://mtbs.cz/clanek/uax-exkluzivne-pro-mtbs-novy-fesny-ohoz-na-sezonu/kategorie/ostatni>
- [40] Uax, aneb Sexy příběh z garáže (PR). POHORA.CZ. *Svetoutdooru.cz* [online]. 2010 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.svetoutdooru.cz/novinky/uax-aneb-sexy-pribeh-z-garaze-pr/>
- [41] UAX S.R.O. *Značkové oblečení UAX!: oblečení pro volný čas* [online]. 1997, 2014 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.uax.cz/cs/uax/>

- [42] Úvod do podpory prodeje. FOCUS AGENCY S.R.O. *M-journal.cz* [online]. 2008 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!>
- [43] Úloha sponzoringu. FOCUS AGENCY S.R.O. *M-journal.cz* [online]. 2009 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Logo značky UAX (zdroj: uax.cz)	38
Obrázek 2: Balení produktu UAX (zdroj: vlastní).....	40
Obrázek 3: Návrhy potisků (zdroj: vlastní)	59
Obrázek 4: Náhledy triček s potisky (zdroj: vlastní)	59
Obrázek 5: Návrhy triček s potisky (zdroj: vlastní)	60
Obrázek 6: Návrhy triček s potisky (zdroj: vlastní)	60
Obrázek 7: Návrhy triček s potisky (zdroj: vlastní)	61
Obrázek 8: Nálepky (zdroj: vlastní).....	64
Obrázek 9: Návrhy triček s potisky (zdroj: vlastní)	67
Obrázek 10: Návrh plakátu (zdroj: uax.cz).....	70
Obrázek 11: Návrhy úchytek (zdroj: vlastní).....	71

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Porterova analýza, potenciální noví konkurenti (zdroj: vlastní).....	42
Tabulka 2: Porterova analýza, konkurenční rivalita (zdroj: vlastní).....	43
Tabulka 3: Porterova analýza, Vyjednávací síla dodavatelů (zdroj: vlastní).....	44
Tabulka 4: Porterova analýza, vyjednávací síla odběratelů (zdroj: vlastní)	45
Tabulka 5: Porterova analýza, substituty (zdroj: vlastní)	46
Tabulka 6: Časový harmonogram komunikační strategie (zdroj: vlastní)	75
Tabulka 7: Rozpočet komunikační strategie (zdroj: vlastní)	76

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Ekonomický potenciál segmentu (zdroj: vlastní)	52
Graf 2: Příležitosti pro nákup (zdroj: vlastní)	52
Graf 3: Srovnání vnímání produktů (zdroj: vlastní)	53
Graf 4: Zájem o potisky škol (zdroj: vlastní)	54

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Vzor dotazníku (dostupné na přiloženém CD)

Příloha P II: Vygenerovaná data z vyplnto.cz (dostupné na přiloženém CD)

Příloha P III: Dotazníky v papírové podobě (dostupné na přiloženém CD)

Příloha P IV: Souhrnná pracovní data z výzkumu (dostupné na přiloženém CD)

Příloha P V: Grafy (dostupné na přiloženém CD)