

Marketingové komunikace zvolené značky

Bc. Jiří Herinek

Diplomová práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jiří Herinek**
Osobní číslo: **K13281**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingové komunikace zvolené značky**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši k danému tématu. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte cíl práce a výzkumné otázky.
2. Představte analyzovaný subjekt a realizujte sekundární analýzu.
3. Realizujte průzkumnou sondu vztahující se k cíli práce.
4. Vyhodnoťte a interpretujte informace získané analýzami a vyvodte doporučení.
5. Na základě doporučení navrhnete projekt k řešení dané problematiky.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. Marketingová komunikace. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2009, 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

RAJ, Zain. Brand rituals: how successful brands bond with customers for life. 1st ed. Mill Valley, CA: Spyglass Publishing Group, Inc., 2012, 178 s. ISBN 978-098-4633-708.

TYBOUT, Alice M. a Tim CALKINS. Kellogg on branding: the marketing faculty of the Kellogg School of Management. Hoboken, N.J.: Wiley, 2005, 334 s. ISBN 04-716-9016-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Josef Kocourek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání diplomové práce:

24. dubna 2015

Ve Zlíně dne 6. dubna 2015

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 užit 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 27.3.2015

Jiří Herinek 
.....
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 nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Diplomová práce se věnuje marketingové komunikaci české značky Meatfly, která je na trhu již dvacet let. Teoretická část práce vymezuje marketingovou komunikaci v procesu marketingu a rozebírá její jednotlivé prvky, cíle a strategie. Přibližuje problematiku značky a rozebírá kroky jejího řízení v rámci marketingové komunikace.

Praktická část s odstupem času podrobuje značku analýze, pomocí dotazníku ověřuje její cílové skupiny a používané komunikační kanály.

Projektová část se následně zabývá návrhem úprav v marketingové komunikaci této značky.

Klíčová slova: marketing, marketingové komunikace, komunikační mix, značka, cílová skupina

ABSTRACT

This thesis focuses on marketing communication of a Czech brand of Meatfly, which has been on the market for 20 years. The theoretical part of the thesis defines the marketing communication within the marketing process and evaluates its individual elements, objectives and strategy. It also explains the brand issues and discuss steps of the brand management in the marketing communication.

The practical part analyzes the brand in the course of time and by using the questionnaire survey it verifies its target customers and communication channels.

The project part subsequently deals with suggestion on modification in marketing communication.

Keywords: marketing, marketing communication, communication mix, brand, target group

Chtěl bych poděkovat vedoucímu diplomové práce Mgr. Josefu Kocourkovi za jeho odborné rady a cenné připomínky při psaní této práce. Také bych chtěl poděkovat své manželce za její podporu a pochopení po celou dobu studia.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
1.1 MARKETING	11
1.2 MARKETINGOVÝ MIX	11
1.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
1.3.1 Proces komunikace.....	13
1.3.2 Komunikační kanály a prostředky	14
1.4 KOMUNIKAČNÍ MIX	15
1.4.1 Reklama.....	16
1.4.2 Podpora prodeje	17
1.4.3 Přímý marketing.....	19
1.4.4 Osobní prodej.....	20
1.4.5 Public relations.....	21
1.4.6 Event marketing	22
1.4.7 Online komunikace	22
1.4.7.1 Bannerová reklama	24
1.4.7.2 Webové stránky	25
1.4.7.3 Sociální sítě.....	26
1.4.7.4 Internet a situace v České republice	28
1.4.8 Nastavení komunikačního mixu.....	29
1.5 CÍLE KOMUNIKACE.....	29
1.6 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	30
2 ZNAČKA	32
2.1 ZNAČKA V SOUČASNOSTI	32
2.2 KRITÉRIA PRVKŮ ZNAČKY	32
2.2.1 Smysluplnost	33
2.2.2 Zapamatovatelnost	33
2.2.3 Oblíba.....	33
2.2.4 Přenosnost	33
2.2.5 Adaptabilita	34
2.2.6 Možnost ochrany	34
2.3 IDENTITA ZNAČKY	34
3 ŘÍZENÍ ZNAČKY	36
3.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	36
3.2 SEGMENTACE A TARGETING	38
3.3 POSITIONING	39
4 METODY A CÍLE PRÁCE	41
II PRAKTICKÁ ČÁST	42
5 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY A DEFINICE PROBLÉMU	43
6 INTERNÍ PRŮZKUM	44

6.1	CÍL ŠETŘENÍ	44
6.2	METODY A OBJEKTY INTERNÍHO ŠETŘENÍ.....	44
6.2.1	Analýza značky	44
6.2.2	Rozhovory s kompetentními pracovníky	44
6.2.3	Použité komunikační kanály a jejich obsah	45
6.3	ČASOVÝ PLÁN INTERNÍHO ŠETŘENÍ	45
6.4	ANALÝZA ZNAČKY	46
6.4.1	Grafické ztvárnění a barevnost.....	46
6.4.2	Název značky	48
6.5	ROZHOVORY	49
6.5.1	Rozhovor s marketingovým manažerem.....	49
6.5.1.1	Zjištěné informace z rozhovoru	49
6.5.2	Rozhovor doplňující online komunikaci.....	52
6.5.2.1	Zjištěné informace z doplňujícího rozhovoru.....	53
6.6	REŠERŠE VYBRANÝCH KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ.....	53
6.6.1	Sociální síť Facebook.....	54
6.6.2	Sociální síť Instagram	56
6.6.3	Webové stránky a e-shop	58
6.6.4	Prezentace na veletrhu Sportlife.....	60
6.6.5	Značková prodejna Meatfly	61
6.7	DÍLČÍ ZÁVĚR INTERNÍHO PRŮZKUMU	62
7	PRIMÁRNÍ PRŮZKUM	64
7.1	CÍL PRIMÁRNÍHO PRŮZKUMU	64
7.2	ČASOVÝ PLÁN PRIMÁRNÍHO PRŮZKUMU	64
7.3	OBJEKT PRŮZKUMU	64
7.4	METODA PRŮZKUMU	65
7.5	ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT	66
7.5.1	Cílení marketingové komunikace	66
7.5.2	Komunikační kanály	68
7.5.3	Komunikované hodnoty	71
8	ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	74
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	76
9	PROJEKT	77
9.1	CÍL ROČNÍHO PLÁNU KOMUNIKACE	77
9.2	STRATEGIE KOMUNIKACE.....	77
9.3	TÉMA KOMUNIKACE	77
9.4	KONCEPT SOUTĚŽE.....	78
9.5	PODPŮRNÉ AKTIVITY	79
9.6	NAVRHOVANÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	80
9.6.1	Reklama.....	80
9.6.2	Reklama v místech prodeje	81
9.6.3	Přímý marketing.....	81
9.6.4	Eventy	82
9.6.5	Online komunikace	83

9.6.6	Public relations a osobní prodej	84
9.6.7	Podpora prodeje	84
9.7	ČASOVÝ PLÁN KOMUNIKACE.....	84
9.8	ORIENTAČNÍ ROZPOČET	87
9.8.1	Reklama.....	87
9.8.2	Reklama v místě prodeje.....	88
9.8.3	Přímý marketing.....	88
9.8.4	Eventy	89
9.8.5	Online komunikace	89
9.8.6	Podpora prodeje	90
9.8.7	Celkový přehled nákladů.....	90
9.9	MOŽNÁ RIZIKA	91
ZÁVĚR		92
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		94
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		98
SEZNAM OBRÁZKŮ		99
SEZNAM TABULEK.....		100
SEZNAM PŘÍLOH.....		101

ÚVOD

Marketingové komunikace jsou součástí celého marketingového procesu, který je zaměřen na tvorbu, komunikaci a prodej produktů zákazníkům. Cílem marketingové komunikace je předat informace zákazníkům, stimulovat jejich poptávku po určitém produktu za současného zdůraznění jeho specifických výhod, vlastností a přínosů. Ke komunikaci určitých hodnot, které výrobce zamýšlí spojit s produktem, se dá s úspěchem použít značka, která se stává pro tyto hodnoty symbolem. Zároveň značka jasně diferencuje vlastní zastřešované produkty od ostatních na trhu. Značka se tak stává nositelem hodnot, představ a asociací, které mají podpořit prodej právě jejího produktu (nebo produktů).

Vysvětlení role komunikace v rámci marketingu se bude věnovat teoretická část této práce. Nejprve začlení komunikaci do kontextu marketingu a jeho ostatních součástí, poté vysvětlí roli jednotlivých složek komunikačního mixu, v jehož rámci se zaměří na rychle rostoucí oblast online komunikace. Následně se práce zamyslí nad konkrétními cíli, které obvykle komunikace v marketingu sleduje a nad strategiemi, kterými tyto cíle prosazuje. Významnou pomůckou v marketingové komunikaci představuje značka, jejíž roli práce bude řešit v dalších kapitolách. Nastíní vznik a vývoj značky, její současné chápání a základní kritéria. Řízení značky patří mezi základní cíle marketingové komunikace, které značce budují její image.

V praktické části se práce zaměří na českou značku Meatfly, která již řadu let působí na českém trhu. Za tu dobu si vybudovala určitou pozici a získala svoji skupinu zákazníků. V průběhu té doby však došlo k různým změnám ve společnosti, ekonomickém prostředí i preferencích zákazníků. Po dvaceti letech existence se chce značka Meatfly připomenout svým bývalým zákazníkům a zároveň oslovit nové a mladé. Cílem práce je inovovat marketingovou komunikaci značky Meatfly tak, aby prostřednictvím vhodných komunikačních kanálů oslovovala správné cílové skupiny a zvýšila tak odbyt zboží této značky. Praktická část práce se pokusí zmapovat stav komunikace značky v současnosti, zjistit jaké používá komunikační kanály a která média zákazníky nejvíce oslovují.

Projektová část následně naváže na část praktickou a pokusí se navrhnout změny v marketingové komunikaci značky podle interpretovaných závěrů části praktické. Návrhy řešení by měly vycházet ze zjištěných skutečností a měly by vést ke správnému cílení komunikace a nastavení komunikačního mixu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Vyjádření podstaty marketingové komunikace samostatně, bez kontextu, nemůže vystihnout pravé zaměření tohoto komunikačního nástroje. K pochopení účelu marketingové komunikace je nutno ji vymezit v rámci činností marketingu a začlenit ji tak do kontextu marketingového procesu.

1.1 Marketing

Ve druhé polovině dvacátého století docházelo k dynamickému ekonomickému růstu, který provázal obnovu průmyslu a výroby v poválečném období. Jak se zvyšovala nabídka zboží na trhu, začal se trh měnit z trhu prodávajícího na trh kupujícího. Stále širší a větší nabídka produktů vedla k tomu, že se firmy začaly zaměřovat více na zákazníky a jejich potřeby (Kalka a Mäßen, 2003, s. 3). Tím vzrostla nutnost získávání informací o trhu, produktech, službách a zákaznících a také potřeba tyto informace efektivně uplatnit, aby přinášely výsledný efekt (vyšší zájem, větší objem prodeje, vyšší zisk).

Kotler marketing definuje jako „...umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka“ (Kotler a Keller, 2007, s. 43). Naznačuje tak, že pro tržní úspěch je důležité přesně si zvolit skupinu zákazníků (cílovou skupinu) a pro tuto skupinu potom produkt vytvářet a modifikovat tak, aby jeho hodnoty co nejvíce uspokojovaly potřeby členů této skupiny. Tento názor koresponduje s názorem Zamazalové (2010, s. 6-7), která nazývá marketing druhé poloviny dvacátého století marketingem cíleným.

1.2 Marketingový mix

K dosažení marketingových záměrů a cílů volí marketingoví pracovníci (marketéři) vhodné nástroje. Pomocí těchto nástrojů působí na své okolí a snaží se jimi dosáhnout svých

cílů. Zamazalová (2010, s. 6) uvádí čtyři základní nástroje marketingového mixu, které bývají v marketingu označovány pojmem čtyři P¹:

- Produkt (výrobek či služba)
- Cena
- Distribuce
- Komunikace

(Zamazalová a kol, 2010, s. 8)

Kotler (Kotler a Keller, 2007, s. 57) jednotlivé nástroje vnímá jako komplex prvků, které tento nástroj zahrnuje:

- **Produkt** – zahrnuje např. kvalitu, design, značku, balení, záruku atp.
- **Cena** – vše co se vztahuje k ceně a způsobu placení (výše ceny, sleva, splátkový prodej atp.)
- **Distribuce** – vše co s distribucí souvisí (doprava, skladování, zásoby atp.)
- **Komunikace** – všechny způsoby komunikace a komunikační prostředky (reklama, podpora prodeje, public relations² atd.)

(Kotler a Keller, 2007, s. 57)

Tyto čtyři nástroje tvoří základ marketingového mixu téměř každého produktu či služby v jakémkoliv odvětví. Jejich rozšíření nebo upřesnění je důležitou strategickou volbou marketérů a organizací, které se snaží udržovat a rozšiřovat svůj trh. Úspěšný marketing je v podstatě volbou správné strategie, taktiky a načasování. Optimální sladění vhodných marketingových nástrojů, s důrazem na situaci na trhu, vytváří **marketingový mix** (Kalka a Mäßen, 2003, s. 69). Shrnutí podstaty marketingového mixu do jedné věty definoval Kotler: „*veškeré marketingové aktivity jsou koordinovány tak, aby se maximalizovaly jejich spojené důsledky*“ (Kotler a Keller, 2007, s. 58).

¹ Čtyři P, respektive 4P marketingu – podle počátečních písmen anglických slov označujících základní prvky marketingového mixu – product, price, place, promotion (Kotler a Keller, 2007, s. 57)

² Public relations – (z anglického vztahy s veřejností) nástroj snažící se o vytvoření pozitivního image o firmě, produktech či službách nebo lidech. Odlišuje se od ostatních nástrojů jako je např. reklama či přímý marketing, které využívají, na rozdíl od public relations, placená média. (Clemente, 2004, s. 227)

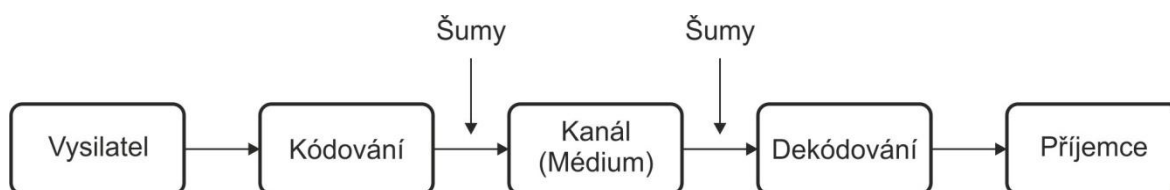
1.3 Marketingová komunikace

Jedním ze čtyř základních nástrojů marketingu je komunikace. „V marketingovém přístupu nejde pouze o to produkt vyrobit, ale také ho náležitě představit zákazníkům. Celý marketing je založený na komunikaci, zejména na komunikaci se zákazníkem“ (Foret, 1997, s. 53).

Marketingová komunikace, je úzce propojena s ostatními marketingovými nástroji. Produkt je vytvořen či vylepšován na základě zpětné komunikace zákazníků, kteří sdělují výrobci svoje potřeby a přání. Vhodně zvolenou komunikací lze zvýšit renomé prodávané značky, což může ovlivnit i výši ceny produktů značky na trhu. Komunikace se zákazníkem může ovlivnit i výběr způsobu distribuce.

1.3.1 Proces komunikace

Celý komunikační proces má určitá pravidla, která ovlivňují úspěšnost doručení obsahu sdělení od vysílatele k příjemci. Zamazalová (2010, s. 254) popisuje průběh komunikace pomocí Shannonova³ lineárního modelu (viz obr. 1).



Obr. 1. Shannonův lineární model komunikace (zdroj: vlastní zpracování)

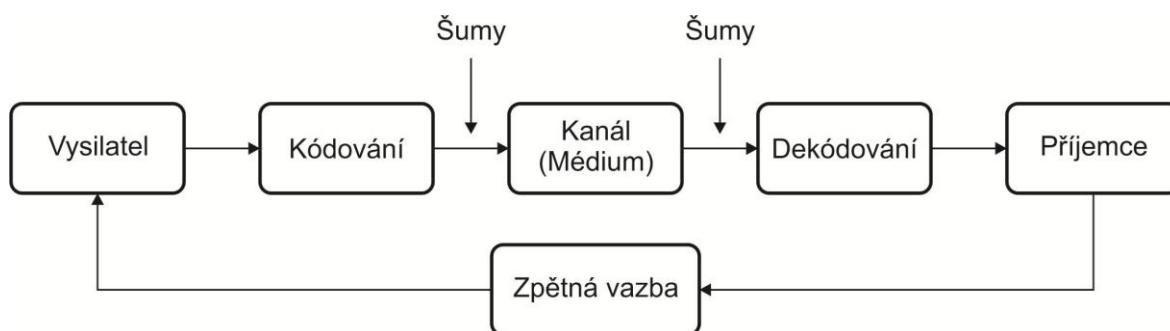
Tento model vysvětluje průběh komunikace, kdy vysílatel (zdroj) chce sdělit zprávu příjemci. Své sdělení zakóduje (použije určitý soubor znaků, např. určitý jazyk a výrazy v kombinacích, které vystihují obsah sdělení) a prostřednictvím komunikačního kanálu (médiu) ji přeneše k příjemci, který ji dekóduje a přijme. Celý proces může být rušen šumy, například špatné technické spojení, hluk či nedoslýchavost příjemce.

Shannonův model komunikace je lineární (jednosměrný). Pouze ve směru od vysílatele k příjemci. Norbert Wiener⁴ tento lineární model obohatil o zpětnou vazbu (fe-

³ Claude Shannon – americký matematik, žák Norberta Wienera, který definoval matematickou teorii komunikace (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 18)

⁴ Norbert Wiener – americký matematik a zakladatel kybernetiky (Kapoun, 2004), učitel Clauda Shannona (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 18)

edback)(obr. 2), která znamenala zásadní zlom v teorii komunikace (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 19).



Obr. 2. Shannonův lineární model komunikace doplněný o zpětnou vazbu
Norbertem Wienerem (zdroj: vlastní zpracování)

Wienerovo uzavření okruhu komunikace pomocí zpětné vazby poukázalo na důležitý prvek v plynulé komunikaci. Díky zpětné reakci získávají vysílatelé přesnější podněty k další komunikaci.

Zpětná vazba je pro další marketingová rozhodnutí a strategie klíčová. Marketingoví pracovníci tak získávají potřebné informace od zákazníků, například byla-li určitá kampaň úspěšná či ne, jestli se staly chyby, o jaké výrobky mají zákazníci zájem. Tento proces komunikace, od vysílatele k příjemci a zpět, by se měl stále opakovat. Jen tak se informace mohou stále upřesňovat, případně sbírat v časovém období, a tím získávat kontinuální přísun informací nutných ke korekci marketingových a výrobních rozhodnutí.

1.3.2 Komunikační kanály a prostředky

Přenos informací od odesílatele k příjemci probíhá prostřednictvím komunikačního kanálu (médií). Pro úspěšnost a efektivitu přenosu je důležité vybrat správný komunikační kanál tak, aby cílil na správnou skupinu příjemců, získal jejich pozornost a zároveň bral v potaz cenovou náročnost a důvěryhodnost zvoleného média.

Komunikační kanály je možné rozdělit podle způsobu přenosu komunikace na:

- **Neosobní komunikační kanály** – nosiče sdělení bez osobního kontaktu, zejména hromadná sdělovací média (masmédia). Umožňují oslovení většího množství příjemců najednou, ovšem bez možnosti zpětné vazby.

- **Osobní komunikační kanály** – navazující přímou komunikaci mezi lidmi (např. telefon, rozhovor, elektronická komunikace). Jejich výhodou je okamžitá zpětná vazba, nevýhodou je oslovení malé skupiny.

(Zamazalová a kol., 2010, s. 256)

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 24-25) se na komunikační kanály dívají z pohledu komunikujícího (firmy). Komunikační kanály proto dělí na:

- **Komunikační kanály kontrolované firmou** – firma má kontrolu nad definicí sdělení a jeho šířením
- **Komunikační kanály nekontrolované firmou** – například ústní doporučení mezi lidmi nebo nezávislé testování produktu

1.4 Komunikační mix

Komunikační mix představuje kombinaci komunikačních nástrojů, pomocí kterých se realizuje distribuce informací od vysilatele směrem k příjemci. Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, některé nástroje umožňují okamžitou zpětnou vazbu (prostředky osobní komunikace), zatímco u jiných je zpětná vazba omezená nebo komplikovaná. Přikrylová a Jahodová (2010, s. 42-45) mezi prostředky osobní komunikace řadí **osobní prodej**, jako neosobní prostředky uvádí **reklamu, přímý marketing, podporu prodeje, public relations** a zvláště uváděný **sponzoring**. Jako prostředek kombinující osobní a neosobní komunikaci uvádí **veletrhy a výstavy**.

Karlíček a Král (2011, s. 162-169) naopak veletrhy a výstavy řadí mezi prostředky osobní komunikace a to přímo jako součást (variantu) osobního prodeje. Jako další prostředky navíc doplňují **event marketing**⁵ (ten spojují se sponzoringem do jedné skupiny) a **online komunikaci** (Karlíček a Král, 2011, s. 17-18).

⁵ Event marketing – z anglického event tedy událost, případ, soutěž – „někdy nazývaný také tzv. zážitkový marketing (experience marketing), označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou“ (Karlíček a Král, 2011, s. 137).

Online komunikace patří mezi nejdynamičtější rostoucí formu komunikace konce dvacátého a začátku jednadvacátého století. Vzhledem k jejímu rostoucímu významu bude v dalších kapitolách rozebrána podrobněji.

Jednotlivé komunikační prostředky jsou souborem různých nástrojů a jejich použití nabízí nepřeberně možností jak oslovit a zaujmout. Každý z nich oslovuje cílové skupiny různým způsobem a nedá se říci, že některý z prostředků či nástrojů je lepší než jiný, protože každý komunikační prostředek má svá pozitiva i negativa.

1.4.1 Reklama

Prostředek komunikace, který umožňuje předávat sdělení široké veřejnosti. „*Hlavními funkcemi reklamy jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značek (brand building)*“ (Karlíček a Král, 2011, s. 49). Použitím masových médií dosahuje reklama oslovení široké masy populace, při zachování poměrně nízkých nákladů na oslovení tisíce čtenářů, diváků, posluchačů (CPT)⁶, a to i geograficky rozptýlených (Zamazalová a kol., 2010, s. 263).

Mezi nejběžnější reklamní prostředky patří zejména:

- reklamy v tisku, rozhlase, a televizi
- vnější obal produktu (výrobku)
- plakáty, letáky, brožury a jiné tiskoviny
- katalogy
- venkovní reklamní prostředky (billboardy, bigboardy, světelné boxy)
- indoorové reklamní prostředky (POP/POS⁷ materiály)

(Kotler a Keller, 2007, s. 575)

⁶ Cost per Thousand (zkráceně CPT) – pojem používaný v zejména v tisku a televizi. Znamená cenu za tisíc oslovených čtenářů. Používá se k porovnání nákladů na reklamu například u různých tištěných titulů. (PHD, A.S., © 2015)

⁷ POP/POS – zkratka z anglického Point Of Purchase, Point Of Sale – označení pro informační a reklamní nosiče umístěné v místech nákupu, respektive místech prodeje (PHD, A.S., © 2015)

Jak bylo zmíněno výše, zvyšování povědomí o značce (brand awareness) je jednou z hlavních funkcí reklamy. Toto povědomí je důležitým předpokladem k tomu, aby se značka dobře prodávala. Jak uvádí Karlíček a Král (2011, s. 13), neznámé značky jsou při výběru často ignorovány. Navíc je s reklamou spojen tzv. **efekt falešné popularity**. „*Tímto výrazem se označuje skutečnost, že reklama zvyšuje míru vnímané popularity značek*“ (Karlíček a Král, 2011, s. 49). Dochází tak ke zvláštnímu fenoménu, kdy lidé vnímají jako oblíbenější ty produkty či značky, které jsou propagované reklamou. To může být v současné době nasycenosti trhu rozhodující pro úspěch značky nebo produktu na trhu.

Reklama má však i své nedostatky. V současné době se dá říci, že reklama útočí na smysly populace téměř všude. Cílové skupiny jsou tak **zahlceny** velkým množstvím různých reklamních sdělení. Na průměru reklamních sdělení tak příjemci reagují **sníženou pozorností**. (Karlíček a Král, 2011, s. 50)

Jako další problém je často zmiňována **obtížná měřitelnost** vlivu reklamy na prodejnost produktu. Jak uvádí Karlíček a Král (2011, s. 50), hodnota reklamní elasticity⁸ se pohybuje nejčastěji kolem 0,1 %. Neboli zvýšením výdajů na reklamu o 10 % lze očekávat zvýšení prodejů jen o 1 %.

1.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje marketingové nástroje, jejichž úkolem je přímo podpořit požadované nákupní chování zákazníků. Zamazalová (2010, s. 271) uvádí, že účinek nástrojů podpory prodeje je krátkodobý, obvykle časově omezený a samozřejmě vyžaduje určitou součinnost ze strany zákazníka. Cíle podpory prodeje se zaměřují zejména na:

- Vyvolání zájmu o nové výrobky (vyzkoušení, ochutnávka)
- Získání nových zákazníků (různé formy pobídek, zaváděcí ceny a podobně)
- Udržování získaných zákazníků (věrnostní programy a podobně)
- Podpora doprodeje určitého zboží (akční nabídky typu tři za cenu dvou)
- Zvýšení informovanosti zákazníků
- Stimulace prodejní aktivity prodejců a obchodních zástupců

⁸ Reklamní elasticita – „*jedná se o procentní změnu v počtu prodaných kusů daného produktu, kterou lze očekávat při zvýšení reklamního rozpočtu o jedno procento*“ (Karlíček a Král, 2011, s. 50)

Nástroje podpory prodeje se tak nezaměřují jen na koncové zákazníky, ale snaží se zvednout i aktivitu distribučních mezičlánků (prodejců).

Podle výše uvedených cílů je možné použité nástroje podpory prodeje dělit na nástroje:

- **Stimulativní**
 - Cenové – kupony, slevy, cenové balíčky
 - Necenové – prémie, odměny
- **Komunikační**
 - Informační – vzorky, ochutnávky, vyzkoušení produktů
 - Motivační – loterie, hry

(Zamazalová, 2010, s. 272 - 275)

Prodejci a výrobci však často vydávají náklady na podporu prodeje spíše ze zvyku, nebo proto, že to dělá konkurence. Nástroje podpory prodeje však mají oproti reklamě velkou výhodu. Je-li pobídka dostatečně atraktivní, dokáže vyvolat **okamžitou odezvu** (tedy nákupní reakci). Karlíček a Král (2011, s. 98) uvádějí, že hladina cenové elasticity⁹ se obvykle pohybuje kolem 1,6 %. Tedy například při slevě 10 % na určitý produkt se dá očekávat vzestup prodeje o 16 %. To je výrazně vyšší hodnota než u reklamy. Zároveň je, díky rychlé odezvě, možné **snadno vyhodnocovat účinek** této kampaně.

Jak však neopomněli zmínit Karlíček a Král (2011, s. 99-100), nástroje podpory prodeje bývají spojeny s relativně **vysokými náklady**. Jakékoliv akční nabídky, slevy a cenové balíčky snižují marži prodejce či výrobce. Zároveň je nutno vzít v potaz, že nástroje podpory prodeje obvykle mívají spíše **dočasný efekt**. Tento názor podporují i Příkrylová, Jahodová (2010, s. 44), které jako nevýhodu tohoto nástroje uvádějí, že je snadno napodobitelný konkurencí. Zejména v poslední době se někteří zákazníci zaměřují na často opakované slevové akce a produkty mimo tyto akce prakticky vůbec nekupují. Tito zákazníci se vyznačují **nízkou loajalitou** a mění značky podle právě probíhající slevové akce (Karlíček a Král, 2011, s. 97).

⁹ Cenová elasticita – hodnota ukazující, o kolik procent se zvedne prodej určitého produktu, klesne-li jeho cena o 1 % (Karlíček a Král, 2011, s. 98)

1.4.3 Přímý marketing

Přímý marketing (nazývaný z anglického vzoru direct marketing) vznikl jako levnější varianta osobního prodeje. Obchodníci nemuseli navštěvovat zákazníky, ale nabídku začali zasílat poštou, čímž výrazně snížili náklady na oslovení (Karlíček a Král, 2011, s. 79). V současnosti se díky technologickému vývoji začal využívat i jiné komunikační kanály.

Podstata přímého marketingu tkví v **přímém oslovení zákazníků** (osobně, e-mailem, telefonem) a jejich **přímé odezvě**. Pro efektivní využití tohoto nástroje, je třeba se zaměřit na určité předpoklady:

- **Zacílení** – co nejpřesnější definování cílové skupiny
- **Aktuálnost kontaktů** – udržování aktuálních údajů v databázi
- **Propojení s dalšími marketingovými aktivitami** – např. podpora reklamou
- **Přizpůsobení sdělení** – aby cílová skupina rozuměla sdělení a akceptovala ho
- **Originalita** – sdělení musí zaujmout

(Zamazalová, 2010, s. 277)

Cílem přímého marketingu je vyvolat okamžitou reakci oslovených, což může být nákup, objednávka, schůzka, zapojení do soutěže atd. Využit lze například časově omezenou nabídku a podobně. „*Např. v případě typického e-mailingu platí, že více než polovina adresátů, kteří na nabídku odpoví, zareaguje do 24 hodin od spuštění kampaně. Přes 90 % jich pak zareaguje do jednoho týdne od zahájení kampaně*“ (Karlíček a Král, 2011, s. 81).

Základní výhodou přímého marketingu je **přesnější cílení** na požadovanou skupinu či jednotlivce. K tomu využívá zejména databáze a databázové systémy, které je potřeba udržovat v aktuálním stavu (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 43).

Dalšími výhodami jsou **velmi dobrá měřitelnost** odezvy a tím i možnost **testování a modifikace** kampaně na menším vzorku příjemců před jejím finálním spuštěním (Karlíček a Král, 2011, s. 82).

Zatím co Karlíček a Král (2011, s. 82) uvádí jako nevýhodu přímého marketingu vysoké náklady spojené s pořízením a správou databáze, personalizací nabídek, výrobou a rozesláním zásilek nebo cenou telefonních hovorů, tak Přikrylová a Jahodová (2010, s. 44) uvádí náklady u přímého marketingu jako nízké na jeden kontakt. Výše zmínění autoři se

pravděpodobně zamýšleli nad různým způsobem oslovení. Při volbě tradiční formy oslovení prostřednictvím poštovní zásilky (tzv. direct mailing¹⁰) mohou být náklady vyšší. Naopak u oslovení elektronického (obvykle e-mail, či použití SMS), jsou náklady na distribuci výrazně nižší. Nutnost vyšší originality ve způsobu sdělení ale zůstává.

1.4.4 Osobní prodej

Přestože se jedná o nejstarší nástroj komunikačního mixu, stále si udržuje v jeho rámci poměrně silnou pozici. Prodejci, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky, mají možnost zjistit potřeby a přání zákazníků a přizpůsobit jim tak svoji nabídku. Tento druh komunikace se ukazuje jako velmi efektivní nástroj. Existují dvě formy osobního prodeje:

- **Terénní prodej** – typický pro velkoobchod (B2B trh)¹¹
- **Pultový prodej** – typický pro maloobchod

(Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 127)

Pomocí **osobního kontaktu** získávají obchodníci **okamžitou zpětnou vazbu**. Jsou tak schopni pružně přizpůsobovat svoji komunikační strategii a díky znalostem potřeb zákazníka si budovat pozici důvěryhodného konzultanta. Vytváří si tak se svým zákazníkem **dlouhodobý vztah**, pro který je charakteristická vysoká důvěra. Tato důvěra je důležitým faktorem pro vybudování vysoké **loajality zákazníků**, kteří na svých obchodních partnerech oceňují zejména osobní přístup, úroveň servisu a znalost jejich problematiky (Karlíček a Král, 2011, s. 149). Budování dlouhodobého vztahu a tím i loajality zákazníků je typické zejména u terénního prodeje.

Navzdory všem výhodám v budování dlouhodobého vztahu se zákazník má i tento nástroj určitá negativa. Karlíček a Král (2011, s. 149 – 153) sice uvádějí jako výhodu **nízké cenové náklady** spojené s tímto nástrojem, avšak Zamazalová (2010, s. 275 – 276) toto tvrzení doplňuje o jeho podstatnou součást, a to **vysoké náklady na oslovení a získání nových klientů**, které jsou naopak slabinou tohoto nástroje.

¹⁰ Direct mail – z anglického přímá pošta – „E-mail nebo listovní zásilka obsahující obvykle nabídkový dopis doplněný případně o stručné informační či propagační materiály (credentials, leták, ceník)“ (PHD, A.S., © 2015).

¹¹ B2B – zkratka z anglického business-to-business – označuje obchodní vztah mezi firmami (obchodními společnostmi), bez obsluhy masového cílového trhu (Karlíček a Král, 2011, s. 18)

Vzhledem k aktivitě ze strany prodejce jsou tyto náklady (na oslovení a získání zákazníka) spjaté zejména s terénním prodejem. Vzhledem k vysokým počátečním nákladům je nutné, aby výsledný objem prodeje získanému klientovi byl také vysoký. Z toho se dá odvodit, že terénní prodej se používá zejména na B2B trzích, kde se zboží obchoduje ve velkých objemech.

Pultový prodej je na druhou stranu postaven na poskytování informací zákazníkovi ze strany prodejce. Nezbytnou součástí tohoto prodeje je kvalifikovaný personál. Náklady na výchovu kvalitního a vzdělaného personálu jsou však poměrně vysoké. Z tohoto důvodu se tak pultový způsob prodeje uplatňuje zejména u luxusních značek a specializovaných produktů, kdy je kontakt zákazníka s prodejcem důležitý. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 127) U běžného zboží v maloobchodní síti je tak v poslední době patrný odklon od pultového prodeje směrem k samoobslužnému prodeji prostřednictvím supermarketů a hypermarketů.

1.4.5 Public relations

Tento komunikační nástroj bývá obvykle definován jako plánovaná činnost, mající za úkol budovat dobré vztahy, důvěru a porozumění mezi organizací a důležitými skupinami veřejnosti (stakeholders)¹²(Foret, 1997, s. 77 – 83). Občas je na tento způsob komunikace nahlíženo jako na typ reklamy. Oproti reklamě však public relations neusilují o prodej produktu či služby, ale snaží se o změnu postojů vůči firmě či značce. Práce public relations je obvykle dlouhodobá a kontinuální, kdežto reklama se obvykle soustředí na krátkodobější kampaně. Cílem nástrojů public relations je nastavení optimálního a přátelského klimatu mezi organizací a skupinami, jejichž život či prostředí je, nebo může být, touto organizací ovlivněno.

Komunikace s vnitřní (interní) veřejností znamená obvykle vnitropodnikovou komunikaci na úrovni vlastník (akcionáři) – management – zaměstnanci – zaměstnanci mezi sebou navzájem. Zejména komunikace se zaměstnanci je velmi důležitá, protože zaměst-

¹² Stakeholders – „... jedinci, skupiny či jiné organizace nějak svázané s organizací. Obvykle zahrnují zákazníky, zaměstnance, řízení (management), vlastníky, dodavatele a veřejný sektor“ (Zájmové skupiny. MANAGEMENT MANIA, 2014)

nanci jsou doslova životně důležitou skupinou podniku (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 112 - 116). Externí komunikace zahrnuje řadu rozdílných zájmových skupin. Důraz je kladen zejména na komunikaci s médii, protože jejich prostřednictvím dochází k oslovení velké masy příjemců (široké veřejnosti).

1.4.6 Event marketing

Využití zážitků v marketingové komunikaci, tak by se dala velmi jednoduše shrnout podstata event marketingu. Přesněji lze definovat event marketing jako inscenované zážitky, spojené s firmou, značkou či výrobkem. Nejčastěji mají tyto akce podobu různých street show, akcí v místě prodeje, kulturních akcí, programů pro zákazníky (klienty) a podobně. Záměrem je nabídnout účastníkům intenzivní emocionální prožitek, prostřednictvím kterého si účastník spojí pozitivní emoce se značkou (firmou, výrobkem) (Karlíček a Král, 2011, s. 137 - 142). Nejúčinnější je, když jsou účastníci do zážitku aktivně zapojeni, protože přímá účast vyvolává intenzivnější vnímání emocí, které se tak přenáší i na propagovaný produkt či značku. Jak uvádí Zamazalová, „člověk si mnohem lépe pamatuje, co sám prožije, než to, co „jen“ slyší nebo vidí“ (Zamazalová, 2010, s. 282).

Prostřednictvím eventů může organizace (firma) zábavnou a neformální formou oslovovat publikum s cílem:

- **Poskytnut informace** (o produktu, firmě či značce)
- **Předvést produkt** v akci
- **Vyzkoušet si produkt**
- **Získat kontakty** na zákazníky či obchodníky

(Karlíček a Král, 2011, s. 138 - 139)

Zážitkové akce lze rozdělit na **přímo pořádané** (tedy organizované eventy) a na **sponzorované** (firma či značka spojí své jméno s akcí organizovanou třetí stranou, s nějakým týmem nebo s určitou osobou).

1.4.7 Online komunikace

Internet bývá považován za nejdynamičtější rostoucí médium současnosti. Zamazalová (2010, s. 432) jej však označuje jako pouhou mediální obálku, protože uživatelům poskytu-

je ostatní média v online podobě (například zpravodajské portály či internetové televize a rádia). Díky rozvoji mobilních technologií se dá v současnosti s internetem setkat doslova na každém kroku.

Největší odlišností tohoto masového média oproti ostatním médiím je jeho **interaktivita**, čili obousměrnost komunikace. S ní souvisí i možnost **individualizace obsahu**, tedy tvorby vlastního obsahu podle přání či potřeb příjemce. Pro marketingovou komunikaci je důležitá **možnost přesného cílení** na vybrané skupiny a samozřejmě **přesná měřitelnost** různých veličin (počet opakovaných návštěv, počet prokliků z reklamních bannerů a jiných odkazů – měří se takzvaný konverzní poměr¹³). Internetový prostor rovněž nabízí marketérům místo pro **multimediální sdělení**. To může být textové, zvukové, obrazové, filmové či různě kombinované. Navíc internet nabízí **neomezený prostor** pro obsah sdělení oproti tradičním médiím (např. proti délce spotu v rozhlasu či televizi, nebo rozměru inzerátu v tisku). Neposlední výhodou jsou i **relativně nízké náklady** online nástrojů. (Karlíček a Král, 2011, s. 171 - 172)

Internet jako médium má však i své nevýhody a slabiny. Například **technologická bariéra**, znemožňující přístup k tomuto médiu některým jednotlivcům a skupinám, nebo také **odmítání** tohoto nového média některými skupinami (zejména starší generace nemají chuť ani potřebu zabývat se tímto médiem). V potaz je nutné vzít i **klesající účinnost** tradičních formátů online reklamy a **legislativní bariéru** (Zamazalová, 2010, s. 431 – 433).

Marketing na internetu (neboli online marketing) využívá celou řadu forem, které vycházejí z klasických nástrojů marketingu. Jedná se vlastně o tradiční techniky, přenesené do online prostoru:

- Marketingový výzkum
- Komunikace firemní nabídky
- Prodej zboží a služeb
- Poradenství, pomoc zákazníkům

¹³ Konverzní poměr – „procentní vyjádření počtu lidí z celku, kteří ukončili svou návštěvu internetových stránek konverzí (on-line nákup, registrace, vyplnění formuláře, kontakt přes e-mail nebo telefon atd.). Konverzní poměr vyjadřuje, z kolika návštěvníků se konvertují potenciální zákazníci, a představuje veličinu, kterou je z hlediska internetového marketingu významnější sledovat než samu statistiku návštěvnosti webových stránek.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 224)

- Platební operace

(Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 218)

Pokud online marketing využívá formy klasického marketingu, které zasazuje do online prostředí, nabízí se určitá pravděpodobnost, že v online prostředí je možné využít i klasické složky komunikačního mixu (reklamu, podporu prodeje, direct marketing, public relations, event marketing, osobní prodej).

V současné době existují dva výrazné komunikační kanály, které online marketing využívá. Podle Karlička a Krále (2011, s. 172) se jedná o:

- **Webové stránky** a prezentace – nejdůležitější nástroj online komunikace
- Takzvaná **sociální média** – v poslední době se velmi rozšiřují a zvyšují svůj význam

Samozřejmě není možné opomenout jednu z nejvíce používaných technik reklamy v online prostoru (respektive internetu) a tou je **bannerová reklama**.

1.4.7.1 Bannerová reklama

Jedná se o proužek obsahující reklamní sdělení, který je umístěný na různých webových stránkách a po kliknutí na něj přesměruje uživatele na webovou stránku podle přání inzerenta (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 227). Na určité reklamní pozici banneru se může objevovat stále stejná reklama, nebo se může měnit s jinými inzerenty. Parametry zobrazení si dojednává objednatel podle vlastních měřítek a požadavků.

V současnosti může mít reklamní banner různé rozměry a formy. Základem je upoutání pozornosti příjemců. Nejobvyklejší provedení reklamních bannerů jsou:

- **Statické bannery** – obrazové či textové sdělení s možností prokliku (odkazu) na cílovou webovou stránku. Je to nejstarší forma bannerové reklamy.
- **Animované bannery** – jednoduchá animace několika po sobě jdoucích sekvencí. Tato forma nabízí možnost delšího či obsáhlejšího sdělení než statická forma.
- **Interaktivní bannery** – mohou obsahovat formuláře, možnost volby výrobku či jednoduchou hru. Cílem těchto bannerů je upoutání pozornosti.

(Zamazalová, 2010, s. 450)

Pravidelné zobrazování reklamních proužků na určitých místech však vedlo k situaci, kdy uživatelé přestali tyto reklamy vnímat. Tento jev získal název podle typu reklamy, u které se projevil, **bannerová slepota** (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 227 - 228). Proti tomuto jevu inzerenti bojují používáním atypických formátů a umístění, zařazováním interaktivních a animovaných prvků a dalšími způsoby.

1.4.7.2 Webové stránky

Představují základní platformu komunikace v online prostředí. Jejich základní pozice je dána zejména tím, že na ně odkazuje naprostá většina komunikačních nástrojů na internetu, ale i komunikační nástroje mimo internet (např. odkazy na vizitkách, na billboardech, plakátech atp.). Podle Karlíčka a Krále (2011, s. 172 - 173) by bylo možné webové stránky považovat za nástroj téměř každé složky komunikačního mixu. Umožňují přímý prodej a díky interaktivitě přizpůsobují svoji komunikaci každému návštěvníkovi (direkt marketing), umožňují komunikaci s klíčovými skupinami firmy (public relations), posilují image značky (reklama) a samozřejmě je na nich možné pořádat soutěže či rozdávat slevy (podpora prodeje). Proto je nutné při tvorbě webových stránek stanovit jejich základní účel. Ten má vliv na obsah prezentace a další kritéria, která ovlivňují úspěšnost a efektivní fungování webových stránek. Karlíček a Král (2011, s. 173 - 181) kladou důraz na čtyři nejdůležitější:

- **Atraktivní obsah**
- **Snadnou vyhledatelnost**
- **Odpovídající design**
- **Jednoduché užití**

Z těchto čtyř kritérií je patrně nejdůležitější snadná vyhledatelnost webu uživateli. Webové stránky se zajímavým obsahem, originálním vzhledem a intuitivním ovládáním nejsou k ničemu, když je příjemci nenajdou a neuvidí. Uživatelé se na vybranou webovou prezentaci mohou dostat několika způsoby:

- Zadájí přímo webovou adresu do internetového prohlížeče
- Kliknou na odkaz (textový odkaz, bannerová reklama, odkaz v e-mailu atp.)
- Vyhledají si název, produkt, značku, firmu apod. v internetovém vyhledávači

(Zamazalová, 2010, s. 455)

Patrně nejčastější způsob je vyhledání webové prezentace prostřednictvím internetového vyhledávače. Čičák (2013) uvádí, že 44 % návštěvníků přijde na firemní stránky prostřednictvím vyhledávačů (respektive prostřednictvím odkazu nalezeného a zobrazeného vyhledávačem). V České republice jsou na trhu internetových vyhledávačů nejdominantnější dva vyhledávače:

- Google – tržní podíl 53 %
- Seznam – tržní podíl 37 %

(Čičák, 2013)

Velmi důležité je pořadí zobrazení daného odkazu ve výsledcích vyhledávání. Uživatelé se obvykle zaměřují na několik prvních nalezených výsledků (odkazů). Zamazalová (2010, s. 457) uvádí, že 98 % uživatelů prochází výsledky vyhledávání tak, jak jsou zobrazeny za sebou, 96 % uživatelů se podívá na první tři výsledky vyhledávání, ale jen 60 % uživatelů se podívá na pátý výsledek vyhledávání a s každým dalším pořadím zájem o výsledky klesá. Snahou o zajištění přední pozice ve výsledcích vyhledávání se zabývá **optimalizace webových stránek pro vyhledávače** (SEO¹⁴). Jedná se o konstruování a úpravu webových stránek takovým způsobem, aby vyhledávací algoritmus zařadil odkaz na tuto web stránku co nejvýše v seznamu přirozených (tedy neplacených) výsledků (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 232). S umístováním odkazů ve vyhledávacích souvisí i pojem SEM¹⁵, tedy **marketing v internetových vyhledávacích**. Tato služba se snaží o zvýšení návštěvnosti webových stránek pomocí umístění placených odkazů (například pomocí tzv. PPC systému¹⁶) ve výsledcích vyhledávačů (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 233).

1.4.7.3 Sociální sítě

Sociální sítě patří mezi novou generaci komunikačních služeb využívaných na internetu, která bývá označována jako Web 2.0. Tento pojem vyjadřuje druhou generaci interneto-

¹⁴ SEO – z anglického search engine optimalization – optimalizace webových stránek pro internetové vyhledávače (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 232)

¹⁵ SEM – z anglického search engine marketing – marketing v internetových vyhledávacích. Jedná se o službu umístování placených odkazů ve vyhledávacích (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 233)

¹⁶ PPC systém – zkratka pro anglický výraz Pay Per Click – placený odkaz, který se zobrazuje ve výsledcích hledaného slova v internetovém vyhledávači. Neplatí se za zobrazení, ale až za proklik uživatele. (Zamazalová, 2010, s. 456)

vých služeb, stránek, aplikací atp., která je založena na aktivních uživateli internetu. Ti již nejsou pouhými příjemci obsahu internetu (přesněji webu), ale podílí se i na jeho spoluvytváření (Beal, 2015).

Jako sociální síť můžeme označit komunitní weby, které jsou zaměřeny zejména na navazování kontaktů mezi uživateli. Tito uživatelé vytvářejí a sdílí mezi sebou obsah, kterým mohou být textové názory, zážitky či zkušenosti, případně fotografie, videa či datové soubory (Karlíček a Král, 2011, s. 182 - 183). Některé druhy sdílených zpráv mohou dokonce nahradit internetové vyhledávače. Informace jsou buď zobrazovány všem (tedy jsou veřejné), nebo pouze tzv. přátelům.

Mezi nejoblíbenější a nejznámější sociální síť je možné zařadit Facebook. Holnová (2014) uvádí, že na Facebooku je již čtyři milióny dvě stě tisíc registrovaných profilů v České republice, z toho dva milióny dvě stě tisíc žen a dva milióny mužů. Dvě třetiny uživatelů registrovaných v České republice jsou ve věku do třiceti pěti let.

Z výše uvedených dat je vidět, že se jedná o poměrně rozšířený komunikační kanál mezi veřejností zejména do třiceti pěti let. Firmy, snažící se hledat nové možnosti komunikace, vytvářejí vlastní profily organizací, produktu či značky, sledují diskuze o svých značkách a vytváří si databáze využitelné pro marketingové účely. Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 246 – 248) však není možné vnímat sociální síť jako prostor pro reklamu, protože značná část jejich uživatelů je vůči klasické marketingové komunikaci imunní. Karlíček a Král (2011, s. 184) přímo míní, že marketingové využití sociálních sítí musí být v souladu s motivy uživatelů k využívání sociálních sítí. Čeští uživatelé jako hlavní důvody užívání sociálních sítí uvádí:

- Kontakt s přáteli
- Organizace akcí
- Zisk doporučení a rad

(Karlíček a Král, 2011, s. 184)

Zde se ukazuje silná stránka sociálních sítí. Lidé na nich komunikují přímo mezi sebou. Jedná se tak o elektronickou variantu ústního podání (šíření) informace (WOM¹⁷). Lidé se

¹⁷ WOM – z anglického word-of-mouth – jedná se o šíření informace ústním podáním (Karlíček a Král, 2011, s. 24)

běžně radí s přáteli o nákupu určitého produktu, návštěvě divadelního představení atp. Názory šířené **WOM však mají velký vliv na rozhodování** jednotlivce, protože jsou příjemci považovány jako důvěryhodný a nezávislý zdroj informací (Karlíček a Král, 2011, s. 41 - 45).

Šíření informací v sociální síti probíhá odlišně od klasických médií. Tento mechanismus svoji podstatou napodobuje šíření virové infekce a tak se pro něj používá označení **virální šíření informací**. „*Virální šíření se odehrává pomocí sdílení, hodnocení a také komentování. Každý uživatel Facebooku má „zed“, na které jsou mu zobrazovány jeho aktivity. Současně se mu zobrazují aktivity jeho virtuálních přátel*“ (Bednář, 2011, s. 17 – 18). Virální šíření informací je základem sociálních sítí. Lze díky němu získat široké povědomí uživatelů. Na druhou stranu je toto šíření prakticky **nekontrolované** a navíc se zpráva může postupnými reinterpetacemi jednotlivými uživateli měnit.

Marketingové využití sociálních sítí spatřují Karlíček a Král (2011, s. 184 - 185) například v jejich použití jako informačního kanálu o eventech či jiných akcích, jako nástroje posilování image značek i jako nástroje public relations. Z marketingového hlediska vidí v sociálních sítích velký potenciál, protože jen 17 % českých uživatelů nesouhlasí s tím, aby měly firmy profily na sociálních sítích (Karlíček a Král, 2011, s. 184).

1.4.7.4 Internet a situace v České republice

Nebudeme-li brát v potaz technologickou bariéru dosahu signálu šířícího internet, je v České republice jeho příjem možný prakticky kdekoliv i díky bezdrátovému (respektive mobilnímu) šíření signálu¹⁸. Mobilní telefon nebo tablet umožňující příjem internetu dnes vlastní v České republice 67 % lidí (ČTK, 2015) a 67 % českých domácností je připojeno k internetu prostřednictvím počítače (Čížek, 2014). Dá se tedy říci, že v České republice je přístup k internetu v populaci poměrně rozšířený, ale dá se předpokládat ještě mírný vzestup, zejména u mladších generací¹⁹.

¹⁸ Signál mobilních operátorů by měl pokrývat 95 % populace v České republice (Kocman, 2014)

¹⁹ V roce 2013 mělo v České republice 68,1 % domácností osobní počítač, z toho 92,3 % domácností s dětmi (Čížek, 2014). Dá se tedy předpokládat, že počet domácností (respektive osob) s počítačem připojeným k internetu poroste s postupným stárnutím populace.

1.4.8 Nastavení komunikačního mixu

Nelze říci, že určitá kombinace komunikačního mixu je účinnější než jiná. Optimální komunikační mix bere v potaz různé faktory a není nutné využít všechny nástroje, aby byla komunikace účinná. Jako základní faktory, které ovlivňují tvorbu komunikačního mixu lze uvést:

- Cíle firmy (resp. cíle komunikace)
- Marketingovou (resp. komunikační) strategii firmy
- Finanční zdroje
- Výhody a nevýhody jednotlivých komunikačních nástrojů vzhledem ke komunikačním cílům

(Zamazalová, 2010, s. 262)

Správná volba komunikačního mixu je tak, pomíneme-li finanční stránku, závislá na tom, jaký komunikační cíl chce vysílatel dosáhnout a jakou k tomu použije strategii.

1.5 Cíle komunikace

Základním bodem jakékoliv marketingově orientované komunikace by měl být jasně definovaný cíl, kterého chce zadavatel (vysílatel) komunikací dosáhnout. Zamazalová (2010, s. 257-258) jako základní cíle uvádí:

- **Poskytnutí informace** – o značce, firmě, produktu
- **Diferenciace (firmy či produktu)** – s cílem odlišit se od konkurence
- **Vytvoření (a stimulace) poptávky**
- **Zdůraznění užítku (hodnoty) produktu** – poukazuje na výhodu, která je spojena s vlastnictvím či užíváním produktu
- **Stabilizace obratu** – omezení sezónních výkyvů poptávky po produktu.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 40-41) tento výčet ještě doplňují o:

- **Budování značky** – tvorba podvědomí o značce a zvyšování znalosti značky
- **Posilování image firmy** – vytváření a ovlivňování názorů zákazníků a široké veřejnosti požadovaným (obvykle pozitivním) směrem.

Nejzákladnějším marketingovým cílem, ke kterému mají všechny komunikační cíle směřovat, však zůstává **nákup nabízeného produktu zákazníkem**. Protože zákazník, který

má sice dobrý vztah ke značce (firmě, společnosti), ale nekupuje si její produkty, nepřináší značce (firmě) prakticky žádnou hodnotu (Raj, 2012, s. 16).

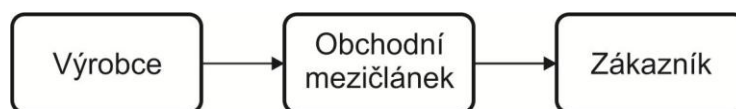
1.6 Komunikační strategie

Volba komunikační strategie závisí zejména na tom, jaká je cílová skupina, jaké jsou komunikační cíle a jaké použijeme komunikační nástroje. V podstatě se rozlišují dvě základní komunikační strategie:

- **Strategie tlaku** (tzv. push strategie)
- **Strategie tahu** (tzv. pull strategie)

(Zamazalová, 2010, s. 258)

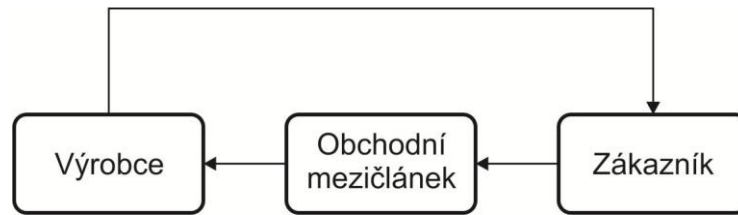
Strategie tlaku spočívá v podpoře produktu na cestě ke spotřebiteli. Snahou je motivovat obchodní mezičlánky (prodejci, dealeři apod.), aby zvýšily odbyt směrem k cílovým zákazníkům (schematické znázornění viz obr. 3). Používané nástroje jsou podpora prodeje či osobní prodej (Zamazalová, 2010, s. 258).



Obr. 3. Strategie tlaku

(zdroj: Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 51)

Strategie tahu cílí přímo na zákazníky (resp. spotřebitele), u kterých se snaží stimulovat vytvoření poptávky po produktu či službě (obr. 4). U této strategie je častým nástrojem reklama a propagace v médiích (Zamazalová, 2010, s. 258). Zvýšená poptávka ze strany zákazníků vyvine tlak na prodejce (distributory). Zákazníci se tak stávají iniciátorem prodeje (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 50).



Obr. 4. Strategie tahu

(zdroj: Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 50)

Kombinací různých složek komunikačního mixu tak lze dosáhnout synergického efektu působení obou strategií, kdy zákazník bude stimulován k nákupu produktu, který mu bude zároveň aktivně nabízen.

2 ZNAČKA

V úvodních kapitolách bylo zmíněno, že v procesu výroby a prodeje nejde jen o to vytvořit produkt, ale neméně důležité je tento produkt vhodně představit zákazníkům (cílovým skupinám). Produkt je stejně jako propagace součástí marketingového mixu (takzvaných čtyř P). Aby se produkt na trhu neztratil, nezapadl mezi substituty a podobné produkty, je nutné jej výrazně odlišit a také originálně pojmenovat. K tomuto označení se používá značka. Dalo by se říci, že na současném trhu již prakticky neexistuje produkt, který by nebyl označen značkou.

2.1 Značka v současnosti

V současnosti se značka stala orientačním prvkem při výběru zákazníka, který ji často používá jako jediný rozlišovací prvek mezi produkty. Jak uvádí Vysekalová (2011, s. 136), značku již netvoří pouze logo, konkrétní výrobek, případně vizuální styl, ale je vnímána ve větší šířce, zahrnující například i služby spojené s produktem, servis, image firmy a komunikaci značky.

S tímto tvrzením koresponduje náhled na současnou značku podle Raje (2009, s. 20 – 23). Podle jeho názoru se dnešní doba stala dobou pohybu (lidí, zboží, informací) a rychlosti (vše se zrychluje, včetně pohybu informací). Lidé zrychlují i komunikaci mezi sebou navzájem vytvářením nových zkratk (např. NZ = není zač (*slovníkzkratek.cz*, 2014)). Značku tak vnímá jako určitou zkratku, která lidem umožňuje ušetřit čas tím, že ve zhuštěné formě vyjadřuje řadu určitých hodnot (Raj, 2009, s. 20 – 23).

2.2 Kritéria prvků značky

Aby měla značka šanci uspět na trhu, je nutné se zamyslet nad jejími komunikačními vlastnostmi a prvky. Keller (2007, s. 204) definoval šest obecných kritérií, které by značka měla splňovat:

- **Smysluplnost**
- **Zapamatovatelnost**
- **Obliba**
- **Přenosnost**

- **Adaptabilita**
- **Možnost ochrany**

První tři kritéria souvisí s tvorbou a budováním značky. Ostatní se zabývají využitím a ochranou značky na trhu.

Tato práce by k těmto kritériím připojila ještě jedno - **originalita**. Značka by měla být něčím originální, aby měla vliv jak na oblibu, tak na zapamatovatelnost. Přílišná originalita však může komplikovat přenositelnost či adaptabilitu značky.

2.2.1 Smysluplnost

Prvky značky mohou být nositeli různých významů, které spolu musí korespondovat tak, aby byl obraz značky popisný, srozumitelný a vytvářel asociace budující značku (Keller, 2007, s. 205).

2.2.2 Zapamatovatelnost

Použitím určitých prvků (názvu, barvy, zvuku atp.), které jsou svým sémantickým nebo vizuálním významem snadno zapamatovatelné, se zvyšuje pravděpodobnost rozeznání a vybavení značky (Keller, 2007, s. 204)

2.2.3 Obliba

Základem je využívání esteticky příjemných a zajímavých prvků, které mají zvýšenou oblibu vyvolat. (Keller, 2007, s. 205 – 206)

2.2.4 Přenosnost

Při použití značky pro jiné trhy je nutné vzít v potaz, zda je toto rozšíření působnosti pro značku vhodné, zda koresponduje s původní image a pozicí značky. Pokud je název značky neutrální nebo zcela nově vytvořené slovo, je jeho přenositelnost obvykle vyšší (Keller, 2007, s. 206).

2.2.5 Adaptabilita

Udržení konzistentnosti značky v čase, kdy může docházet nejen k jejím proměnám vizuálním, ale i ke změně její image či cílení. Vnímání značky zákazníky by si tak mělo zachovávat určitý kontinuální průběh. (Keller, 2007, s. 208 - 209)

2.2.6 Možnost ochrany

Toto kritérium se zaměřuje na volbu prvků, které by měly chránit značku a to nejen z pohledu právního, ale i z pohledu konkurenčního boje. Jedná se o vytvoření určitých charakteristických znaků definujících značku a ty následně chránit před zneužitím (patenty, registrace, ochrana charakteristických tvarů obalů, vizuálních znaků nebo názvů produktů). (Keller, 2007, s. 209 - 210)

2.3 Identita značky

V kapitole 2.1 bylo zmíněno, že v současné době není značka vnímána pouze jako označení výrobků, ale zákazníci již mají od značky (a produktu, který značka označuje) určitá očekávání. Zákazníci vnímají určité symbolické hodnoty značky, které mohou mít vliv na její výběr v procesu nákupního rozhodování.

Vysekalová a kolektiv (2011, s. 138 – 139) rozlišují čtyři vrstvy značky, které definují její širší vnímání:

- **První vrstva** – jádro značky – určuje ji funkce, kterou značka plní (například označení produktu)
- **Druhá vrstva** – atributy značky – znaky, které značku odlišují od konkurenčních značek (např. název, logo, grafický styl, barva, tvar)
- **Třetí vrstva** – přidané hodnoty – další hodnoty, které odlišují značku od konkurence a vymezují její pozici na trhu (například delší záruka, možnost výměny produktu, dodání zdarma)
- **Čtvrtá vrstva** – image značky – jak je značka vnímána, jakou má prestiž, osobnost

První dvě vrstvy se soustřeďují na identifikaci produktu a jeho značky. Zákazníci vnímají, že existují produkty opatřené značkou, ale na této úrovni stále vnímají podobné produkty (značky) jako zaměnitelné. Třetí a čtvrtá vrstva již definují samu podstatu značky, která se

svými přidanými hodnotami snaží výrazněji odlišit od konkurenčních a zvýšit tak svoje prodejní šance.

Nejsou to však jen hodnoty samotné značky, které zákazníci vnímají. Olins (2009, s. 16) si myslí, že užíváním určitých značek zákazníci vyjadřují vlastní image a životní styl. Lidé tak využívají image značek produktů k vytváření své vlastní. Značky tak získávají tímto působením i určitý sociální rozměr a vliv.

3 ŘÍZENÍ ZNAČKY

Pokud chce firma maximálně využít informační a prodejní potenciál značky, je nutno konceptuálně pracovat na jejím budování, cílení, optimální komunikaci a modifikaci tak, aby všechny aspekty značky mohly efektivně využívat svůj potenciál. Proces řízení značky má několik kroků, které se mohou cyklicky opakovat, aby docházelo k optimální konfiguraci všech složek značky a její komunikace:

- **Analýza situace** – počáteční informace, podle které se zjišťují pozice na trhu, vnímání značky, cílové skupiny a další informace definující výchozí stav
- **Identifikace cílových skupin** (a dalších cílů) – zjištění stávajících a potencionálních příjemců produktu, neboli segmentace a targeting
- **Vytvoření či modifikování značky** – technická tvorba nové značky nebo modifikace stávající značky prostřednictvím změn prvků (viz. kapitola 2.2) nebo úpravy komunikace
- **Řízení pozice značky** – positioning značky
- **Hodnocení úspěšnosti** – zpětná vazba, vyhodnocení nastavených kroků a změn

(Vysekalová a kolektiv, 2011, s. 139 – 140)

Po vyhodnocení by měla následovat korekce prvků jednotlivých částí procesu tak, aby se dosáhlo požadovaného stavu.

3.1 Marketingový výzkum

Zjištění výchozí situace je základním bodem nejen řízení značky, ale i efektivního marketingového řízení, potažmo komplexního řízení podniku či projektu. Marketingový výzkum se soustřeďuje na sběr, třídění, analýzu a interpretaci informací majících vazby na marketingová rozhodnutí (Zbořil, 1994, s. 7 - 8).

Proces marketingového výzkumu může mít různé kroky, závislé na řešeném problému. Obecně se dá říci, že se skládá z následujících kroků:

- **Definice problému** – co chceme zjistit
- **Specifikace informací** – jaké k tomu potřebujeme informace
- **Identifikace zdrojů informací** – kde tyto informace nalezneme
- **Určení metody sběru informací** – výběr vhodného přístupu ke sběru informací

- **Tvorba projektu výzkumu** – vypracování plánu výzkumu
- **Sběr informací**
- **Analýza informací** – třídění, zpracování a rozbor získaných informací
- **Interpretace a výsledná zpráva**

(Zbořil, 1994, s. 7 - 8)

Tento postup znázorňuje postupné a návazné kroky výzkumu tak, jak by měly následovat za sebou. Prvních pět kroku se zabývá přípravou výzkumu a zbývající tři jsou již samotná realizace.

Informace, které jsou výzkumem zjišťovány, bývají členěny podle různých kritérií. Z obecného pohledu bývají členěny zejména na:

- **Primární** – získané vlastním výzkumem a slouží především pro potřeby výzkumu
- **Sekundární** – byly získány již dříve za jiným účelem, ale svoji podstatou je možné je považovat pro určitý problém za relevantní

Podle místa zdroje informací je možné rozdělit informace na:

- **Interní** – ze záznamů vlastní organizace či od zaměstnanců organizace
- **Externí** – informace čerpané ze zdrojů mimo organizaci

A podle povahy získaných informací můžeme provést jejich rozdělení na:

- **Kvalitativní** – nejsou kvantifikovatelné, charakterizují zkoumané veličiny pomocí pojmů či kategorií
- **Kvantitativní** – jsou kvantifikovatelné, vyjadřují počet, množství, úroveň a jiné měřitelné veličiny.

(Zbořil, 1994, s. 10)

Z hlediska efektivity zdrojů (časových, finančních, lidských) se jeví využití nejprve sekundárních informačních zdrojů jako úspornější, protože vlastní sběr informací z primárních zdrojů bývá obvykle náročnější na čas i finanční prostředky. Samozřejmě je nutno vzít v potaz, zda jsou data ze sekundárních zdrojů dostupná či relevantní.

Zaměření na interní, externí či kombinované zdroje a kvantitativní či kvalitativní veličiny vychází z podstaty definovaného problému a s tím spojených požadovaných informací.

Pro zjištění a upřesnění některých výzkumných otázek může být zajímavé porovnání interních a externích informací. Například vzhledem k cílení produktu, či složení výrobového portfolia. Stejně tak je možné zjištěné kvalitativní informace ověřit kvantitativním šetřením.

3.2 Segmentace a targeting

Pro úspěšné výsledky marketingové práce má segmentace trhu a následné cílení na vybrané tržní segmenty zásadní význam. Marketing je postaven na tezi, že výrobce by měl vyrábět ty produkty, které může (a má komu) prodat (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 16). Neměl by se věnovat výrobě produktu, o kterém neví komu, jak a za kolik ho prodá a teprve následně řešit jak tento produkty prodat na trhu.

Podstatu tržní segmentace lze definovat jako dělení zákazníků na trhu do takových skupin (segmentů), které splňují dvě podmínky:

- **Podmínku homogeneity** – segment zahrnuje skupiny zákazníků, jejichž tržní projevy jsou si co nejvíce podobné
- **Podmínku heterogeneity** – jednotlivé segmenty jsou mezi sebou naopak co nejvíce odlišné

(Zamazalová, 2010, s. 149)

Důležitá je zejména odlišnost skupin v nákupním chování. Jednotlivé segmenty by měly mít společnou potřebu (poptávku) a charakteristiku, aby oslovení bylo dané skupině srozumitelné. Zároveň musí být segmenty dostatečně velké, aby jejich oslovení bylo efektivní, a samozřejmě musí být dostupné pro komunikaci, aby se daly oslovit účinně. (Zamazalová, 2010, s. 149)

Možností volby kritérií je celá řada. Například Zamazalová (2010, s. 151 – 156) jako segmentační kritéria spotřebních trhů uvádí:

- **Kritéria tržních projevů:**
 - o **Příčinná** – určují důvody podmiňující spotřební chování (co uživatel od produktu očekává, jak vnímá konkrétní značku (hodnotu), jaké příležitosti užití se s produktem spojují, atp.)

- **Kritéria užítí** – zaměřuje se na uživatele a neuživatele produktu (míra užívání produktu, věrnost značce, způsob užívání produktu atp.)
- **Kritéria popisná:**
 - **Tradiční** – zahrnují popisné tradiční proměnné, které jsou obvykle kvantifikovatelné (demografická, etnografická a geografická kritéria)
 - **Psychografická kritéria** – zabývají se rozdíly na základě psychických a sociálních vlivů (obvykle na základě životního stylu, typu osobnosti atp.)

(Zamazalová, 2010, s. 151 - 156)

Při segmentaci trhu výrobci (prodejci) obvykle kombinují více kritérií, pomocí kterých jsou schopni přesněji vymezit cílové skupiny.

Pokud je trh rozdělen na významné segmenty, je nutné se rozhodnout, na které z těchto segmentů by měla firma zaměřit svoji pozornost. Toto rozhodnutí je závislé na celé řadě proměnných, které se dají označit jako absolutní a relativní hlediska atraktivity segmentu. Absolutní hlediska berou v potaz vhodnost určitého segmentu pro uvažovaný produkt, velikost segmentu, jeho kupní sílu, náklady na oslovení, ale i podíl konkurence na tomto trhu, ohrožení substitučními produkty a podobně. Relativní hlediska se zamýšlejí nad tím, jak zaměření na tento segment pomůže firmě v naplnění jejich cílů, zda má firma dostatečné zdroje na obsluhu tohoto segmentu, jaké má zázemí a podobně. Samozřejmě každá z jednotlivých proměnných hodnocení atraktivity segmentu má při rozhodování jinou váhu a na to je v rozhodovacím procesu nutno brát ohled. (Zamazalová, 2010, s. 159 - 160)

3.3 Positioning

Upřesnění cílové skupiny a vytvoření produktu přímo pro ni je dobrým základem k získání trhu, respektive k umístění produktu na trh tak, aby měl šanci na úspěšný prodej. Tržní úspěch určitého produktu zákazníkům je však také závislý na tom, jak zákazníci tento produkt vnímají. Vytvořením určitého obrazu o produktu, který se snaží v myslích spotřebitelů zaujmout nějakou pozici, se zabývá positioning.

Podstatu positioningu vystihuje tato definice: „*Jde o vytvoření marketingové strategie zaměřené na určitý tržní segment a navržené tak, aby se dosáhlo budoucí pozice výrobku, služby, firemního jména či myšlenky v zákaznickově mysli*“ (Přikrylová a Jahodová,

2010, s. 64). Pro komunikaci produktu ve smyslu vybudování požadované pozice v myslích zákazníků se dá s úspěchem použít značka, která produkt zastřeší a se kterou se zákazníkovi budou pojít určité hodnoty a symboly, jejichž úkolem je zákazníka oslovit, zaujmout a udržet jeho věrnost.

Technika positioningu se snaží umístit produkt (značku) na určitém trhu tak, aby v myslích zákazníků získal lepší pozici než produkt (značka) konkurenční. V kapitole 2.3 bylo zmíněno, že přidané hodnoty produktu a jeho image vytváří pravou podstatu značky, jako určitého symbolu hodnot, které si zákazník spojuje se značkou a potažmo produktem, který značka zastupuje. Značka se tak stává pomůckou, která má zjednodušit zařazení produktu v mysli příjemce.

Pozice značky však nezůstává stále stejná. Je třeba brát v potaz měnící se podmínky ekonomické, tržní, konkurenční, ale i vyvíjející se potřeby zákazníků. Na ty je třeba reagovat úpravou komunikační strategie tak, aby značka vždy zaujímala požadované pozice. Při úpravách komunikace je však nutné brát v potaz již vybudovanou pozici a konzistentně na ni navazovat (Tybout a Calkins, 2005, s. 275 – 282).

4 METODY A CÍLE PRÁCE

Marketingová komunikace zprostředkovává přenos informací na trhu v mnoha směrech. Od výrobce k obchodníkovi či zákazníkovi, mezi organizacemi na velkoobchodním trhu, uvnitř organizace, ale i od ostatních článků komunikace zpět k výrobci prostřednictvím marketingových výzkumů. Ke zjednodušení procesu komunikace, zejména ve směru k zákazníkům, se dá využít značka, která se stala určitým symbolem zastřešujícím hodnoty a představu spojené s produktem. Teoretickým vymezením této problematiky se zabývala první část práce.

V praktické části se práce zaměří na konkrétní českou značku Meatfly. Ta se již nějakou dobu pohybuje na českém trhu a tak by již její vedení a vedoucí pracovníci měli mít představu o svých zákaznících, jejich přáních či životním stylu. Značka by měla mít v myslích cílové skupiny vybudované své místo. Vzhledem k dlouhému časovému období, které uplynulo od vzniku značky, práce vezme v potaz i název a vzhled současné podoby značky, protože se jedná o základní symbol celé značky a její komunikace. V interním průzkumu se práce pokusí zjistit, jaké asociace značka vzbuzuje a jsou-li tyto asociace v souladu s její komunikací a prezentací. Také se zaměří na definici cílové skupiny, na kterou značka cílí, na použité komunikační kanály a způsob komunikace s touto cílovou skupinou. Na základě interních informací bude provedena průzkumná sonda, která se pokusí ověřit, zda je cílení správné, zda cílová skupina značku zná a z jakých médií. Dále se sonda pokusí definovat několik hodnot vztahujících se ke značce a případně další informace navazující na zjištění v interní části průzkumu. Praktická část by tak měla přinést odpovědi na otázky:

- Je název a grafická podoba značky v souladu s její komunikací a prezentací?
- Je současná komunikace cílena na správnou cílovou skupinu?
- Je komunikace s cílovou skupinou vedena vhodnými komunikačními prostředky?

V závěru praktické části budou zjištěné informace z interního i primárního průzkumu vyhodnoceny a interpretovány.

Projektová část bude vycházet z části praktické. Na základě zjištěných informací navrhne změny ve vedení marketingové komunikace značky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY A DEFINICE PROBLÉMU

Značka Meatfly vznikla v Brně v roce 1995. Zaměřovala se na snowboardové a skateboardové oděvy a pomůcky. Vzhledem k tomu, že ke snowboardingu (jako zimnímu sportu), je zapotřebí více různých částí oděvu a dalších pomůcek, zaměřila se zejména na kolekci zboží pro tento sport. Zimní kolekce zůstává výrazně dominantní i v současnosti, ale značka se snaží zařadit do výrobního portfolia i módu pro volný čas, potřeby pro skateboarding, kiting či BMX. V současnosti značka spadá pod společnost Hanza Sport plus, s.r.o., která také provozuje obchody se sportovním zbožím Subform. Skupina lidí, která ve společnosti pracuje, působí neformálně. Oblékají se ve stylu odpovídajícímu jejich zaměření na určité sporty (a mladé lidi), obvykle na sobě mají oblečení značek, které zastupují. Zároveň je většina z nich aktivními provozovateli sportů, pro které vyrábějí a prodávají zboží. Svoje zkušenosti jsou tak schopni promítnout do svých produktů.

Za posledních dvacet let však došlo k obměně generací, původní postupně stárne, dorostly další a i trh se za tu dobu proměnil. Velký vliv na něj měla i takzvaná ekonomická krize, která v nedávných letech ovlivnila nejen trhy v České republice, ale v celé Evropě a potažmo i na celém světě. Finanční problémy donutily celou řadu společností snižovat náklady a často se toto snižování dotklo zejména marketingových aktivit, propagace a komunikace. V poslední době dochází k opětovnému ekonomickému oživení a nastal tak čas vrátit se k větší podpoře komunikace a propagace značky Meatfly, aby se znovu začal zvyšovat odbyt zboží pod touto značkou. V praktické části se práce pokusí odpovědět na otázky:

- Je název a grafická podoba značky v souladu s její komunikací a prezentací?
- Je současná komunikace cílena na správnou cílovou skupinu?
- Je komunikace s cílovou skupinou vedena vhodnými komunikačními prostředky?

6 INTERNÍ PRŮZKUM

Nejprve bude provedeno hodnocení názvu a vizuální stránky značky. Dále budou zjišťovány informace zevnitř společnosti, tedy na jakou cílovou skupinu komunikace cílí (koho chtějí oslovit), jakým způsobem je komunikace vedena a jaké jsou její složky.

6.1 Cíl šetření

Cílem interního šetření je zjistit výchozí situaci v komunikaci značky Meatfly na trhu v České republice. Šetření bude složeno z několika kroků, které budou přesněji specifikovány níže.

6.2 Metody a objekty interního šetření

6.2.1 Analýza značky

Interní šetření bude mít několik vrstev. Nejprve bude provedeno hodnocení značky z hlediska názvu a vizuální stránky. Jeho cílem je zjistit, zda název, vizuální provedení, barevnost a originalita značky Meatfly korespondují s produkty, které značka zastřešuje. Určitá část výše uvedených specifikací značky (zejména její název) může hrát určitou roli v komunikaci a to zejména v její online části, pokud se jí značka zabývá. Toto hodnocení bude provedeno pomocí sémiotické analýzy značky.

6.2.2 Rozhovory s kompetentními pracovníky

Následně budou zjišťovány způsoby vedení komunikace této značky, na jakou cílovou skupinu je zaměřena, obsah komunikace a použitá (zvolená) média. Šetření se proto zaměří na zdroj komunikace, neboli marketingové oddělení značky Meatfly. Použité techniky budou rozhovory, případně písemné dotazy (dotazování prostřednictvím e-mailu).

6.2.3 Použité komunikační kanály a jejich obsah

Z provedených rozhovorů vyplyne, které komunikační kanály (médiá) jsou v marketingové komunikaci značky Meatfly používány. Následně bude provedena rešerše nejdůležitějších komunikačních kanálů a jejich obsahu. Výsledky rešerší obsahů budou interpretovány a porovnány s informacemi získanými z rozhovorů.

Výsledky interního šetření budou mít vliv na šetření primární, které se pokusí doplnit či ověřit některé informace z interních zdrojů. Na základě těchto informací bude vytvořen dotazník primárního šetření, který bude popsán níže v samostatné kapitole.

6.3 Časový plán interního šetření

Úvodní rozhovor s marketingovým manažerem značky Meatfly, panem Filipem Matušem, bude realizován ve druhé polovině měsíce února nebo v úvodu měsíce března roku 2015 v prostorách společnosti Hanza Sport plus, s.r.o. Jako vhodný den v týdnu a čas byl zvolen pátek, později odpoledne, přibližně v čase kolem 17 hodiny. Přesný čas bude upřesněn telefonicky v den rozhovoru, přibližně tři hodiny předem, podle aktuálních okolností. Důvody pro výběr místa a času byly následující:

- Rozhovor musí probíhat v tichém prostředí, protože z rozhovoru bude pořizován zvukový záznam.
- Pátek odpoledne byl zvolen proto, že se jedná o dobu po pracovní době, poslední pracovní den před víkendem. Rozhovor tak nebude rušen dalšími zaměstnanci, ani rušivými telefonními hovory.
- V neposlední řadě byl jeden z důvodů také časově vyjít vstříc p. Matušovi, aby neměl starosti s cestováním a časovým prostoje.

Po rozhovoru bude provedeno jeho analyzování a pravděpodobně budou vzneseny doplňkové dotazy, popřípadě budou provedeny další rozhovory.

Na základě informací proběhne rešerše vybraných komunikačních kanálů a jejich obsahu. Tato část navazující na úvodní rozhovor by měla proběhnout maximálně do poloviny měsíce března. Důvodem je příprava a realizace primárního dotazníkového průzkumu, který bude následovat po interní části průzkumu.

6.4 Analýza značky

6.4.1 Grafické ztvárnění a barevnost

Grafická podoba loga prošla postupem času vývojem a v současnosti má podobu zobrazenou na obrázku 5.



Obr. 5. Logo značky Meatfly (zdroj: Meatfly.cz, © 2015)

Používání tmavého (respektive černého) podkladu a bílého loga se stalo grafickým prvkem ve vizuální komunikaci značky. V menší míře se používá i inverzní varianta tmavého (resp. černého) loga na světlém podkladu. Používání dalších barev nebo provedení je výjimečné. Obvykle se tak děje ve spojitosti s konkrétním produktem (např. pokud má bunda světlomodrou podšívku, může se logo na bundě objevit ve stejné barvě, kvůli estetickým důvodům). V dřívějších podobách loga existovaly i vícebarevné varianty loga, například červeno-bílo-černá, ale ty se již nepoužívají.

Černá a bílá barevnost může symbolizovat černobílé vidění světa mladými lidmi: Buď jsi s námi, nebo proti nám! Jistá radikálnost v názorech je součástí procesu dospívání a barevnost loga tak může naznačovat jeho zaměření na věkovou skupinu. Černá také bývá vnímána jako barva noci či barva rebelství. Pro mláď je jistá míra rebelie typická, zejména v období dospívání. Objevování nočního života se rovněž děje obvykle v období dospívání a s rebelstvím může kráčet noční život ruku v ruce.

Specifický typ písma je v kontextu s grafickým znakem umístěným na levé straně loga. Obě části loga – znak a písmo – se zaměřují na tvar kruhu (znak, písmena e + a, ale i zaoblení písmene m). Použité písmo není běžně používané a pravděpodobně bylo modifikováno tvůrcem pro originální vzhled značky Meatfly. Šíře tahu jednotlivých částí loga je shodná a logo tak působí jednotně.

Znak, umístěný před textovým názvem, tvoří nedokončená kružnice, která má uvnitř umístěnu šipku ukazující doprava nahoru. Tento znak může asociovat symbol používaný pro označení muže, nebo znak označující planetu Mars (obr. 7). Souvislost se znakem označujícím muže nabízí asociaci, že sporty, pro které značka Meatfly nabízí produkty, jsou zejména mužskou doménou, protože bývají označovány jako adrenalinové. S tímto výkladem koresponduje i výklad tohoto symbolu jako znaku planety Mars. Mars bylo jméno starořímského boha války a znak tak znázorňuje kopí chráněné štítem (Symboly planet a dalších nebeských těles, 2007). Opět se tak dá symbolika znaku vykládat jako mužský, dominantní a vítězí.



*Obr. 6. Znak používaný k označení muže
a planety Mars (zdroj: vlastní zpracování)*

Hrot šipky směřuje doprava a nahoru. Tento směr bývá v západní kultuře vnímán jako progresivita růstu v čase. Naznačuje to jak ambice značky, tak růst, zlepšování a vývoj spotřebitelů značky v čase. Nedokončenost kruhu ve znaku loga může symbolizovat nedokončený proces, mládí, ještě neúplnou dospělost. Tato asociace tak naznačuje uvažovanou cílovou skupinu – mladé lidi na prahu dospělosti.

Vizuální ztvárnění značky Meatfly působí graficky vyváženě a profesionálně. Použitý znak naznačuje zaměření na mladé lidi, spíše na muže. Barevnost symbolizuje rebelství a nespoutanost, což je pro sporty, na které se značka zaměřuje, typické.

6.4.2 Název značky

Název značky Meatfly vychází z anglického překladu výrazu *moucha masařka*. V tomto významu se však toto označení překládá jako dvě slova – *meat fly* (Vít, 2015). V názvu značky se tak jedná o slovní hříčku, kdy je jedno slovo *masařka* „přeloženo“ do angličtiny také jedním slovem *meatfly*. Lehkým odlišením od typického překladu slova tak ukazuje určitou hravost a kreativitu, která by mohla oslovovat cílovou skupinu.

Přesný důvod výběru slova Meatfly, jako značky pro kolekci oděvů a sportovního zboží, není znám. Pravděpodobně k jeho výběru došlo při brainstormingu²⁰ skupiny přátel hledajících název. S názvem masařka se dají spojit různé asociace. Některé z nich naznačují, jakým způsobem mohlo dojít k výběru názvu:

- Masařka je v porovnání s ostatními mouchami velká (pravděpodobně měli tvůrci záměr vybudovat velkou a známou značku)
- Moucha přitahuje pozornost lidí v místnosti, kde se pohybuje
- Vyvolává aktivitu lidí, v jejichž okolí se vyskytuje (snaží se jí zbavit)

Název sám je lehce provokativní. Lidé obvykle nemají rádi mouchy. Navíc musí vyvinout určitou aktivitu, aby se masařky zbavili dříve, než provede nějakou škodu (tedy kontaminuje potraviny svými vajíčky).

Snowboardová mládež té doby (doby vzniku názvu značky) byla podobná. Snažila se žít po svém, bez ohledu na okolí či členy rodiny. Snowboarding byl ještě v začátcích, mladí lidé ho brali jako alternativu k lyžování, kterému se věnovali jejich usedlí rodiče. Mladí lidé, obecně, mají potřebu provokovat autority a vymezovat se proti nim. Je to typický znak dospívání a utváření vlastní osobnosti.

Originalita názvu se projevuje zejména při vyhledávání názvu značky na internetu. Při zadání názvu Meatfly do obou nejpoužívanějších vyhledávačů v České republice (Google a Seznam) se výsledky vztahují jen ke značce Meatfly. Tím, že se jedná o nové slovo (novotvar) bez jakékoliv vazby na cokoli jiného, nedochází k záměně s jinou značkou, produktem či službou.

²⁰ Brainstorming – skupinová kreativní technika, mající za cíl vygenerovat co nejvíce nápadů k danému tématu. Typické je soustředění na kvantitu nápadů, neobvyklost a hlavně absence kritiky. (Brainstorming, 2013)

6.5 Rozhovory

6.5.1 Rozhovor s marketingovým manažerem

Rozhovor s panem Filipem Matušem byl zvolen jako první proto, že v pozici marketingového manažera značky Meatfly je nejpovolanějším zdrojem informací o vedené komunikaci značky, jejím cílení, používaných komunikačních médiích a dalších informacích k této problematice. Rozhovor byl proveden 27. února 2015, v sídle společnosti Hanza Sport plus, s.r.o., přibližně od 17.00 hodin. Z rozhovoru byl pořízen zvukový záznam, který je přiložen jako příloha P I na disku DVD. Zjištěné informace byly strukturované do bodů pro jejich větší přehlednost.

6.5.1.1 Zjištěné informace z rozhovoru

- Značka Meatfly cílí hlavně na mladé lidi ve věku 15 – 25 let
- Zaměřuje se na masovější produkci a klade důraz na přijatelnější cenu
- V současnosti se zimní kolekce již neprezentuje jako snowboardová, ale obecně jako zimní
- Značka Meatfly by neměla příliš podléhat módním trendům
- Na produktech používá pestré barvy a zajímavé střihy
- V poslední době je žádané výraznější a větší logo na produktech

- Hlavní důvody k nákupu produktů značky Meatfly zákazníci (na základě dříve dělaných interních průzkumů značky) byly definovány jako:
 - o Spojení se sporty snowboarding a skateboarding, které jsou vnímané jako extrémní
 - o Produkty značky mají zajímavý design
 - o Zákazníci značce věří
 - o V okolí místa vzniku (v Brně) je značka vnímaná jako česká. V jiných oblastech tato znalost není rozšířená a značka je vnímána jako zahraniční
 - o Dobrá cena
 - o Značka se věnuje podpoře sportovců, akcí, subkultury (předpokládají, že zákazníci mají značku zařazenou a oceňují na ní to, že vrací hodnoty zpět do komunity – právě podporou jezdců a akcí)

- Hodnoty značky by shrnuli do slov: Kvalita, originalita, styl

- **Používané způsoby a kanály komunikace značky v České republice (ČR):**
 - Eventy, podpora eventů a veletrhy
 - Sociální sítě a online komunikace
 - Webové stránky a e-shop
 - Podpora sportovců a hudebníků
 - Interní komunikace
 - Propagační materiály:
 - Tištěné reklamní plachty a vlajky – používají se na eventech
 - Tištěné materiály podpory prodeje – akční a nabídkové plakáty do výloh, označení výprodeje v prodejnách, samolepky s logy
 - Značková maloobchodní síť:
 - obchody pod značkou Meatfly v obchodních centrech – celkem osm provozoven v ČR a dvě v Bratislavě (Slovensko)
 - Obchody pod značkou Subform – třináct provozoven v ČR
 - Další prodejny (prozatím) pod jinými názvy – čtyři provozovny v ČR

- **Online komunikace:**
 - Komunikace na Facebooku:
 - Je vnímána jako primární komunikační kanál
 - Zaměřuje se na budování značky (formou sdílení videí, fotek, názorů; nezahrnuje podporu prodeje a reklamu, pouze buduje povědomí o značce)
 - Promované a sponzorované příspěvky na Facebooku (mají za úkol oslovovat a přitáhnout další fanoušky)
 - Neinvestují do nákupu fanoušků (i když různé nabídky databází přicházejí) a spoléhají na známost značky

 - Webové stránky:
 - Jsou vnímány jako informativní a prodejní kanál
 - Na webové stránky směřují odkazy ze sociální sítě Facebook

- Obsahují elektronický katalog zboží spojený s e-shopem
- Mimo e-shopu obsahují také informace o chystaných akcích, prodejních místech, podporovaných závodnících a sportovcích
- Komunikace na sociální síti Instagram:
 - Profil s názvem Meatfly_wear, který slouží k prezentaci fotografií a krátkých videí ve směru k fanouškům
 - Na síti Instagram existuje možnost takzvaných hashtagů²¹. Fanoušci značky mohou použít hashtagu #meatfly ke sdílení fotografií a krátkých videozáznamů mezi sebou. Odpovědný zaměstnanec značky se snaží na tyto příspěvky reagovat a pozitivně je komentovat se záměrem prohlubovat vztah fanoušků ke značce.
- Rozesílání newsletterů a cílených nabídek – s využitím vlastních databází (propojená databáze Facebooku a e-shopů Subform a Meatfly)

Online komunikace bude více upřesněna doplňkovým rozhovorem s kompetentní osobou odpovědnou za tuto formu komunikace a její technické zajištění. Po rozhovoru bylo mimo záznam doplněno jméno odpovědného zaměstnance, kterým je pan Jakub Svoboda.

- **Eventy a podpora eventů třetích stran:**

- Pořádání vlastní akce:
 - Sportlife v Brně + Meatfly arena (vlastní expozice, veletržní obchod s nabídkou produktů + prezentace sportů spojených se značkou)
- Dále podpora cizích akcí – desítky akcí ročně, zejména sportovních a kulturních (závody, exhibice, koncerty, festivaly):
 - Probíhá obvykle formou produktů, které jsou použity jako ceny pro závodníky nebo oblečení pro organizátory, případně jako ceny při soutěži o vstupenky na akci (promování akce, ne značky)
 - Příjemci podpory nabízí protiplnění (řeší sponzorská smlouva dle konkrétní akce – umístění loga na plakáty akce, umístění loga do

²¹ Hashtag – jedná se o způsob označení klíčového slova pomocí znaku # ve tvaru „#slovo“. Podle takto označeného klíčového slova je možné nacházet stejně označený obsah, obvykle na sociálních sítích typu Facebook, Instagram či Twitter. (Wojtovič, 2013)

prezentací akce (facebook, web), umístění reklamních plachet podél tratí atp.).

- **Interní komunikace:**

- Zpětná vazba od prodejců k sortimentu
- Školení prodejců před zaváděním nové kolekce
- Návrhy nové kolekce se organizují rok dopředu – schůzka vedoucích prodejen, designerů, marketingu a vedení společnosti, na které se stanovují základní obrysy celé kolekce.

- **Podpora sportovců a hudebníků:**

- Značka podporuje celkem šedesát různých sportovců a kapel
- Probíhá formou materiální podpory – dostávají pomůcky, oblečení a další produkty značky Meatfly pro svoji potřebu.
- Na oplátku mají dodat fotografie a videozáznamy ukazující produkty v akci
- Fotografie, videa a případně výsledky umístění podporovaných sportovců na závodech jsou prezentovány na facebookovém profilu značky
- Tato forma podpory a protiplnění není řešena žádnou smlouvou, spoléhá se na ústní dohodu. Plnění se moc nekontroluje.

- **Uvažovaná budoucí značková strategie v maloobchodu:**

- Subform bude pravděpodobně jen e-shop
- Prodejny budou přebrandovány (přejmenovány) na značku Meatfly (důvodem je soustředění míst prodeje do nákupních center a také silnější pozice značky Meatfly. Zákazníci značku znají a je proto logické použít ji i k označení sítě prodejen)

6.5.2 Rozhovor doplňující online komunikaci

Doplňující rozhovor zaměřený na online komunikaci a její technické řešení byl proveden s panem Jakubem Svobodou, který má na starosti tuto problematiku ve společnosti Hanza Sport plus s.r.o.

Rozhovor byl proveden 6. března 2015, v sídle společnosti Hanza Sport plus s.r.o., přibližně od 17.00 hodin. Z rozhovoru byl opět pořízen zvukový záznam, který je přiložen jako příloha P I na disku DVD. Získané informace byly opět uspořádány pro přehlednost do bodů.

6.5.2.1 Zjištěné informace z doplňujícího rozhovoru

- Online komunikace je zaměřena zejména na sociální síť Facebook
- Na Facebooku probíhá cílení komunikace:
 - o Pomocí placených odkazů na konkurenčních skupinách (reklamní bannery filtrované podle cílových segmentů (pohlaví, věk, zájmy)
 - o Prokliky z reklamních bannerů však směřují na e-shop
 - o Vyhodnocuje se konverze prokliků z jednotlivých odkazů
- Komunikace na sociální síti Instagram:
 - o zaměřena na budování povědomí o značce
 - o uživatelé začínají používat hashtag #meatfly pro označování vlastních příspěvků a tvoří se tím komunita uživatelů, která sdílí mezi sebou zážitky spojené se značkou Meatfly
- Bylo provedeno SEO webových stránek Meatfly se zaměřením na:
 - o Název „Meatfly“
 - o Dlouhé názvy typu „Meatfly bunda“, „Meatfly triko“, „Meatfly kalhoty“ a podobné kombinace slova Meatfly a názvu produktu
 - o Optimalizace byla provedena jednotná pro vyhledavače Google i Seznam
- Placené odkazy (reklamy) ve výsledcích vyhledavačů (SEM) na značku Meatfly nejsou používány (pouze na zastřešující e-shop Subform)
- Jiná bannerová reklama se v současnosti nepoužívá

6.6 Rešerše vybraných komunikačních kanálů

V rozhovorech se zástupci značky Meatfly byly definovány používané komunikační kanály. V této části práce bude provedena rešerše těch, které jsou nejvíce používané a jsou pod plnou kontrolou marketingového oddělení značky.

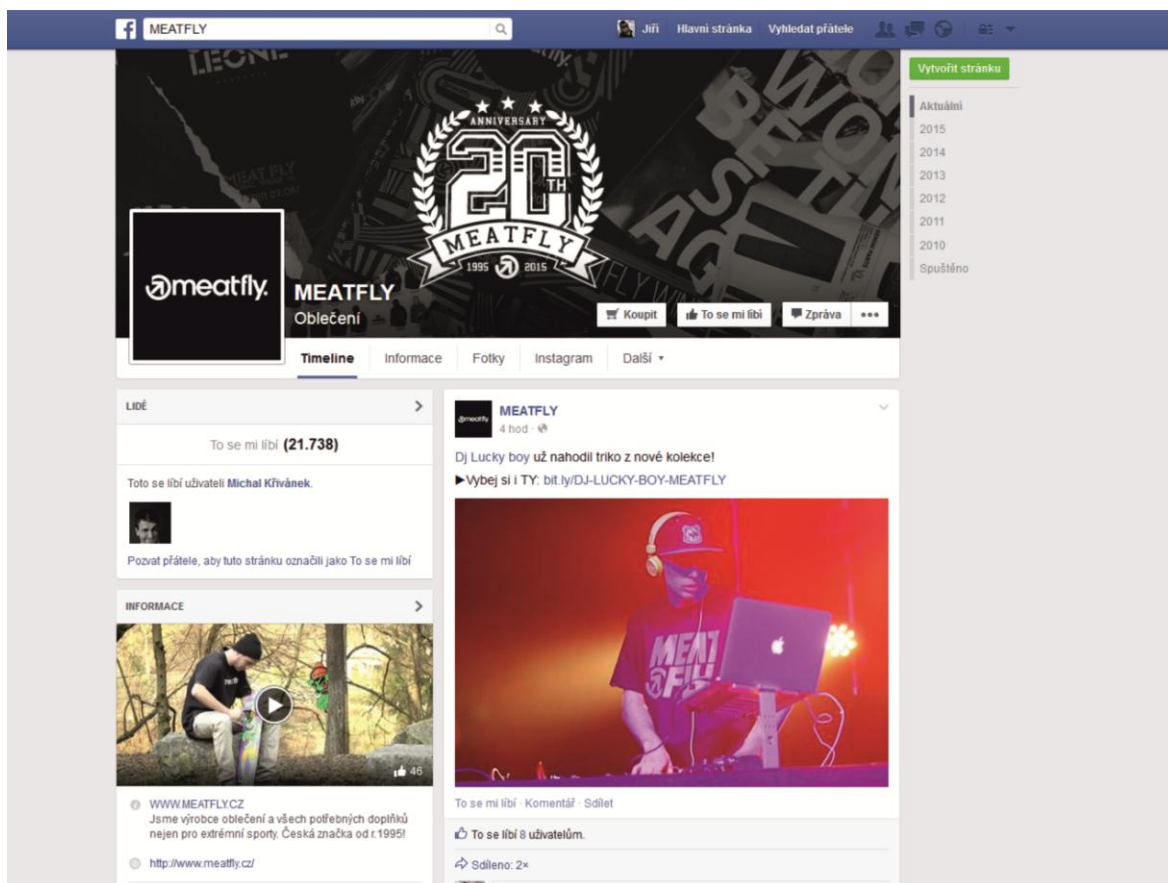
Nejdůležitější roli v komunikaci značky Meatfly hraje onlinové komunikace a její varianty (Facebook, Instagram, webové stránky s e-shopem). Jako druhý typ bude popsána prezentace na veletrhu Sportlife. Na něm je vždy veřejně představena nová kolekce produktů a také probíhá doplňkový program, který značce zajišťuje na veletrhu pozornost. Také bude provedena rešerše značkové prodejny Meatfly, protože se jedná o základní (vlajkové) prodejní místo produktů značky. Zjištěné poznatky budou porovnány s informacemi zjištěnými v rozhovorech.

6.6.1 Sociální síť Facebook

Oběma zástupci značky Meatfly byla komunikace na sociální síti Facebook označena jako hlavní a nejdůležitější komunikační kanál značky. Sociální sítě jsou fenoménem několika posledních let, a proto se na ně zaměřili i marketingové aktivity této značky.

Prezentace značky je provedená formou profilu značky. Základní obraz tvoří malé logo značky Meatfly a dominantní plocha s možností jednoduše měnit obrázky, která v současnosti propaguje dvacetileté působení značky. To je určitě zajímavé téma, které si propagaci zaslouží a dalo by se více rozvinout. Také možnost snadné výměny dominantního motivu prezentace je zajímavé, zejména z pohledu možnosti používat aktuální motivy či anonce. Stránka tam může pravidelně obměňovat vzhled a zachovávat si tak aktuálnost pro návštěvníky. Prezentace má více než dvacet tisíc fanoušků.

V informacích o stránce je uveden popis produktů, ale zejména odkaz na webové stránky. Informační stránka však není výchozí stránkou profilu, tou je tzv. timeline stránka, tedy zobrazení zpráv, anoncí, fotografií, video příspěvků atp. (obr. 7).



Obr. 7. Facebooková stránka značky Meatfly (zdroj: Facebook.com)

Zobrazované příspěvky jsou různých témat, všechny však obsahují fotografii nebo video záznam. Na stránku je také téměř denně doplňován nový příspěvek. Obsahově se příspěvky dělí na:

- Image fotky – fotky subkultury sportů, kterými se zabývá značka Meatfly (tvorba zaměstnanců nebo podporovaných sportovců)
- Image videa – opět videa subkultury, občas doplněná popiskem naznačujícím použití produktu značky Meatfly (většinou video příspěvky podporovaných sportovců, občas image video natočené firmou pro potřeby značky Meatfly)
- Fotky zboží – přímo foto předvádějící zboží, obvykle s proklikem přímo na stránku produktu v e-shopu
- Anonce na akce podporované značkou Meatfly – například na koncerty kapel, závody atp.

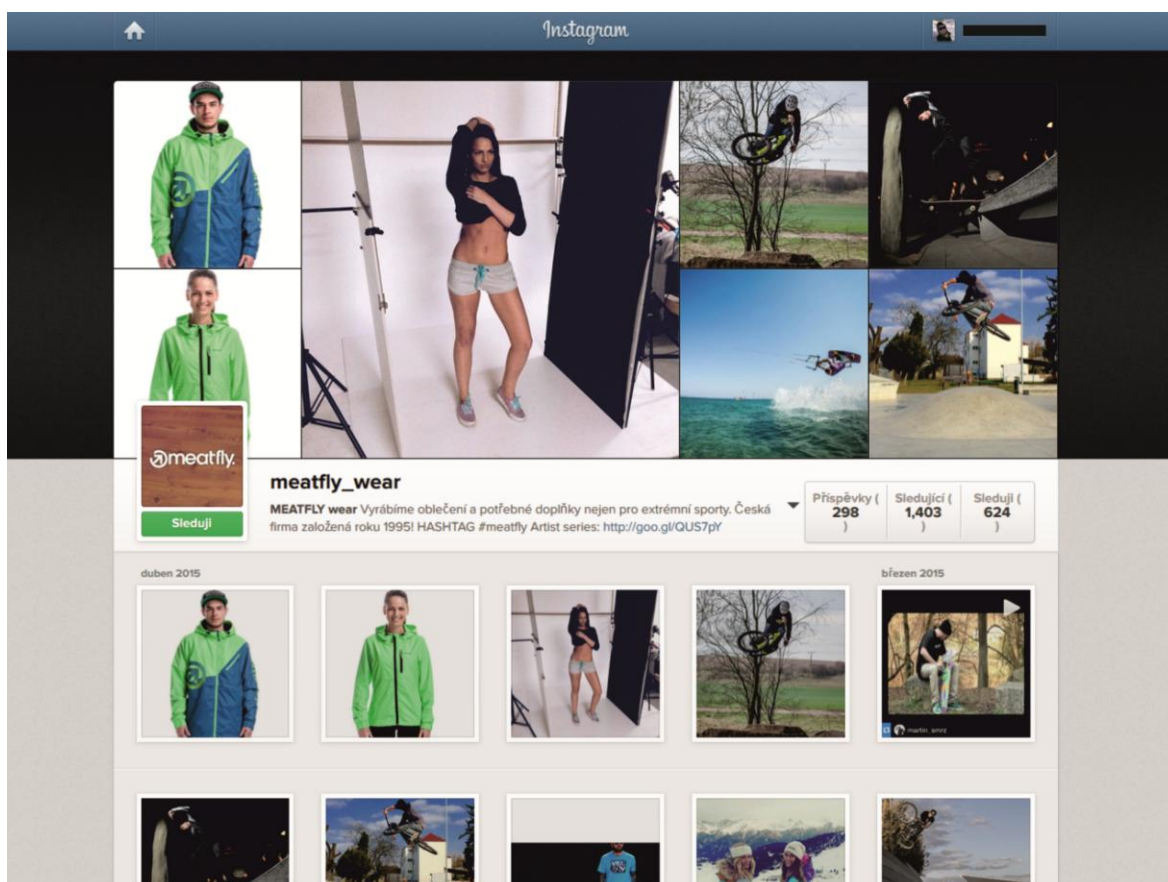
Zajímavé je, že příspěvky obsahující fotografie produktů s možností prokliku na stránky e-shopu, nebyly uvedeny marketingovým manažerem jako jedna z forem komunikace na Facebooku. U této formy se jedná o jasnou reklamu na produkt, navíc s možností okamžitého nákupu. Je možné, vzhledem k menšinovému výskytu podobných reklamních příspěvků, že si jen neuvědomil, že tento příspěvek nebuduje povědomí, ale jedná se čistě o nabídku zboží s okamžitým nákupem.

Za velkou chybu komunikace je však možné považovat komunikační nedostatky v uveřejňovaných videích a fotech sportovců. Nejde o technickou stránku věci (stříh, kvalita), naopak amatérsky provedené záběry působí autenticky. Jde o to, že příspěvky od podporovaných sportovců často nejsou spojovány se značkou Meatfly. Aktéři občas nějaké oděvy a pomůcky značky Meatfly používají, ale ne vždy je to jasně identifikovatelné.

6.6.2 Sociální síť Instagram

Instagram je sociální síť, která je určena převážně pro tzv. chytré mobilní telefony s přístupem na internet. Aplikace Instagram umožňuje pořizování fotografií a krátkých videí, které je možné rychle jednoduše upravovat přímo v mobilním telefonu a ihned je sdílet na sociální síti. Uživatelé mají profil na podobném principu jako Facebook, ale s tím rozdílem, že primárním sdělením je foto či video. Tyto příspěvky je možno označovat tzv. hashtagy, podle kterých lze filtrovat obsah sociální sítě uživateli. K přístupu na síť instagram je možné použít i počítač či tablet, ale podstata tkví právě v používání aplikace v mobilním telefonu, který mají uživatelé stále u sebe.

Vzhled profilu firmy Meatfly (profil se nazývá Meatfly_wear) tvoří opět malé okénko s logem a následně již fotografie příspěvků. Dále obsahuje stručný popis značky a odkaz na jeden produkt z e-shopu. Zde se jedná pravděpodobně o chybu nastavení obsahu, protože na tomto místě by měl být jasný a srozumitelný odkaz na webové stránky (obr. 8, který znázorňuje náhled na profil v osobním počítači).



Obr. 8. Profil značky Meatfly na síti Instagram (zdroj: Instagram.com)

Prezentovaný obsah, tedy fotky a videa, jsou zhruba z poloviny fotografie zboží, ovšem bez možnosti prokliku na e-shop, a z poloviny fotografie imageové, které mají pouze budovat vnímání značky.

Velkou nevýhodou této prezentace je, že u fotografie produktu není možný proklik na e-shop či webové stránky. Takto tento typ prezentace pravděpodobně funguje jen jako nekompletní reklama, protože zde není jasný vzkaz pro příjemce. Jediným možným vzkazem je malé logo na úvodní straně profilu a chybný odkaz. Nedotažená koncepce je patrně i odpovědná za malý počet fanoušků (jen cca jeden tisíc čtyři sta fanoušků).

Pokud budeme následovat hashtag #meatfly, je přístupný obsah sociální sítě označený tímto klíčovým slovem. Zobrazí se tak všechny příspěvky, které jejich zveřejnitelé takto označili. Příspěvky jsou většinou fotografie z používání produktů. Jde celkem o více než pět tisíc příspěvků.

6.6.3 Webové stránky a e-shop

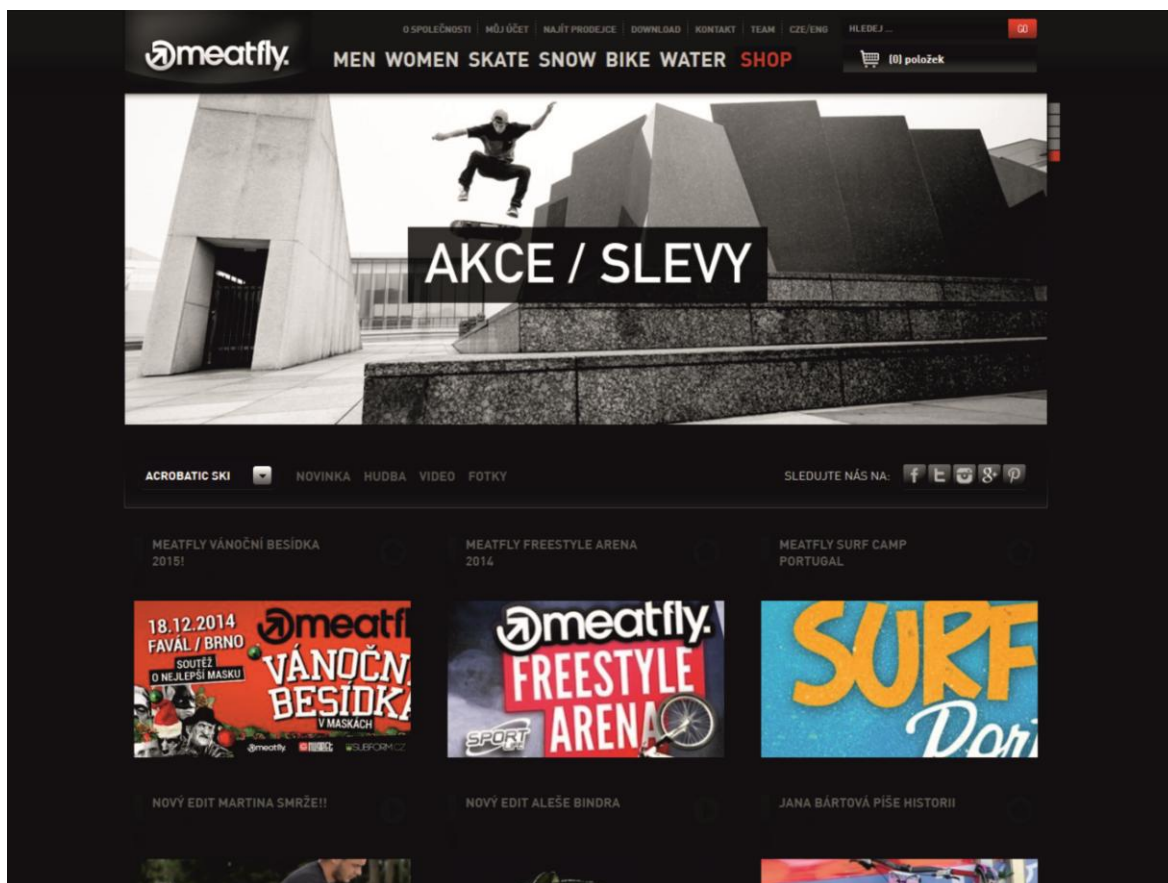
Na webové stránky směřují uživatelé odkazy z příspěvků a reklamních bannerů uveřejněných na sociální síti Facebook. Rovněž na ně odkazují výsledky v internetových vyhledávacích při zadání vyhledávaného slova *meatfly*:

- Ve výsledcích vyhledavače Google se zobrazí odkaz na webové stránky na druhém místě (na prvním místě je placený reklamní odkaz na e-shop Subform).
- Ve výsledcích vyhledavače Seznam se zobrazí odkaz na webové stránky na třetím místě (na prvním a druhém místě jsou opět reklamní odkazy na e-shopy)

V obou případech se jedná o velmi vysoké umístění. Pokud nebudeme brát v potaz placené přednostní umístění e-shopů, jedná se o umístění ideální, tedy na prvním místě. Zároveň je nutné zmínit skutečnost, že i placené příspěvky e-shopů z prvního místa odkazují na produkty značky Meatfly (i když na cizích e-shop stránkách).

Oproti tomu odkaz na facebookový profil Meatfly se zobrazuje až na pátém místě (Google) nebo dokonce na třináctém (Seznam). Je tedy mnohem vyšší pravděpodobnost návštěvy webových stránek než návštěvy facebookového profilu, jak bylo uvedeno v teoretické části práce.

Úvodní stránka (obr. 9) upoutá hlavním velkým reklamním bannerem. Na pozici se střídá pět různých reklamních sdělení na vlastní kolekci. Logo značky je relativně malé a je umístěno nalevo nahoře. Díky šedému pozadí bílé logo příliš nevyniká. Pod reklamním bannerem jsou umístěny v dlaždicích pozvánky na již proběhnuté akce (v roce 2014), případně odkazy na videa či články o podporovaných sportovcích. Na obrázky a informace o zboží odkazuje textové menu e-shopu v horní části (Men, Women, Skate atd.). Zcela nahoře je další (výrazně menší) textové menu s odkazy na další informace (o společnosti, prodejních místech, kontakty atd.). Zajímavé je, že přístup k zákaznickému účtu e-shopu je mezi těmito malými (méně podstatnými) odkazy. Vpravo nahoře je okénko vyhledávání v obsahu stránek, které je velmi nevýrazné.



Obr. 9. Webová stránka značky Meatfly (zdroj: meatfly.cz)

Vizuálně a obsahově úvodní strana webové prezentace působí roztříštěně a na první pohled vůbec nebudí dojem, že se jedná o stránky prodejce produktů (oděvů, sportovního vybavení atp.). V kombinaci s koncepcí komunikace na síti Facebook je zaměření webové stránky nekonzistentní a na komunikaci z Facebooku nenavazuje. Reklamní banner zabírá poměrně velký prostor, který by se dal pravděpodobně využít účelněji. Určitou funkci může mít při upozorňování na novinky či výprodeje, ale provedení by mělo být jiné. Zajímavé je, že na úvodní straně chybí vystavené vybrané produkty. Naopak zcela zbytečné jsou anonce na akce, které již proběhly. V aninci na vánoční besídku je navíc chyba v označení roku (měl by být uveden rok 2014). Také odkazy na videa jezdců jsou na úvodní straně zcela irrelevantní. Návštěvník stránky by měl nejprve dostat informace o produktu značky a teprve následně další doplňkové informace.

Naopak odkazy na konkrétní produkty, umístěné v reklamních příspěvcích na profilu značky na síti Facebook, směřují správně přímo na stránky jednotlivých produktů v e-

shopu, který je koncipován přehledně a srozumitelně. Nákupní proces v e-shopu probíhá jasně a přehledně.

6.6.4 Presentace na veletrhu Sportlife

Účast na veletrhu Sportlife, pořádaném společností Veletrhy Brno na podzim každého roku, je složená ze dvou částí:

- Výstavní expozice značky Meatfly
- Doplnková sportovní akce

Účast na veletrhu zaměřuje expozici na představení nové zimní kolekce oděvů a dalšího zboží značky. Zákazníci si jej mohou prohlédnout, vyzkoušet a ihned se zástupci značky konzultovat své dotazy. Jak bylo zmíněno výše, zimní kolekce tvoří dominantní část produktové nabídky a její prodej i větší část příjmu společnosti. Přítomní zástupci společnosti (zejména prodejci) bývají před uvedením nové kolekce školeni, aby byli schopni podat adekvátní informace. Součástí expozice je i prodejna, takže zákazníci si mohou vybrané zboží ihned zakoupit. Veletržní expozice je tedy spojením veletržní akce (navazování obchodních a prodejních kontaktů, prezentace produktů) a osobního prodeje (prostřednictvím obchodu v expozici).

Druhou část tvoří doplnková sportovní akce, která je jednou z částí doprovodného programu celého veletrhu. V pavilonu je vybudováno sportoviště (takvaná Meatfly aréna), kde jsou předváděny sporty, na které se značka Meatfly zaměřuje. Na sportovišti jsou umístěna výrazná a rozměrná loga značky zdůrazňující propojenost značky a sportoviště. Účinkujícími v exhibici jsou sportovci, které značka Meatfly podporuje. Součástí programu je také sportovní soutěž, ve které je možno vyhrát věcné ceny z řad produktů Metafly. Tato část prezentace je tedy klasický propagační event (exhibice a soutěž), mající za úkol předvést produkty značky a zároveň vytvářet povědomí o značce a její positioning v mysli cílové skupiny. Zapojením návštěvníků do soutěže se značka snaží zprostředkovat účastníkům intenzivnější pocit, který má vytváření povědomí podporovat.

Na souběžně probíhající veletrhy Sportlife, Caravaning Brno, Dance Life Expo, Injoy a Theatre tech přišlo v minulém roce celkem 41.462 návštěvníků (necelých dvacet šest tisíc cíleně na veletrh Sportlife) a sto dvacet akreditovaných novinářů. Pro většinu návštěvníků (65,2 %) je hlavní důvod návštěvy získání informace o produktech. Celkem 14,9

% návštěvníků hodlá na veletrhu uzavřít objednávku zboží a 5,2 % návštěvníků chce veletrhu využít k upevnění vztahů s obchodními partnery (BVV Veletrhy Brno, 2015). Z uvedených čísel je patrné, že o veletrh mají zájem zejména koncoví zákazníci, kteří chtějí získat informace o produktech.

6.6.5 Značková prodejna Meatfly

Značkové prodejny Meatfly jsou umístěny v rámci nákupních center měst. Jejich vznik inicioval požadavek provozovatelů nákupních center, kteří kladou stále větší důraz v obsazení prodejních ploch centra prodejny zaměřenými na jednu značku (na úkor multibrandových obchodů). Původní idea společnosti Hanza Sport plus, s.r.o., stavěla na rozdělení svých značek dle zaměření. Značka Meatfly se měla zaměřit na produkty a prodejní místa měla zastřešovat značka Subform. Značka Meatfly ale postupně získává silnější pozici a rozšířila svoji působnost z produktů na prodejní místa. Oproti prodejnám Subform je v těchto prodejnách více komunikována značka Meatfly a to v exteriéru i v interiéru obchodního místa (obr. 10).



Obr. 10. Exteriér a interiér značkové prodejny Meatfly (zdroj: vlastní zpracování)

Rozšíření působnosti značky se jeví jako logický krok, protože zákazníci značku znají a jednoduše podle ní identifikují i prodejnu. Umístěním značky do názvu se zároveň jedná o reklamu značky Meatfly. Obchodní centra se staví do pozice luxusnějších nákup-

ních míst, oproti běžným samostatným kamenným prodejnám a samoobsluhám. Tento pocit se snaží v zákaznících vzbudit zastřešenými a klimatizovanými prostory center, ale i výběrem portfolia prodejců. Reklamou v takto vnímaném prostoru dochází k využití efektu falešné popularity, jak bylo zmíněno v teoretické části. Uvedení značky do pojmenování prodejen v nákupních centrech tak může být pro značku přínosem, který bude ověřen primárním šetřením.

6.7 Dílčí závěr interního průzkumu

Značka Meatfly používá název, který je v překladu z anglického jazyka lehce provokující a zábavný. Název sám je originální a jeho hlavní výhodou (nezaměnitelnost s jiným produktem či značkou) se projevuje zejména při vyhledávání v prostředí internetu. Grafické ztvárnění může asociovat rebelství a korespondovat tak se svým zaměřením na adrenalinové sporty. Svým názvem a grafickým provedením značka naznačuje cílení na mladé a aktivní lidi. Znak sice mírně naznačuje, že se značka zaměřuje zejména na mladé muže, to však v rozhovoru nepotvrdil ani jeden z dotazovaných.

S tímto hodnocením koresponduje definice cílové skupiny podle marketingového manažera značky. Podle jeho slov značka cílí na mladé lidi ve věku 15 – 25 let. Produkty značky Meatfly definuje jako kvalitní, originální, stylové a za dobrou cenu.

Vzhledem k věku cílové skupiny, se značka ve své komunikaci zaměřuje hlavně na online prostředí. V tomto prostředí jako primární médium využívají sociální síť Facebook. Jak bylo zmíněno v teoretické části, dvě třetiny uživatelů této sociální sítě v České republice tvoří mladí lidé do třiceti pěti let. Dále značka komunikuje prostřednictvím sociální sítě Instagram. Ta je zaměřena zejména na sdílení obrázků a krátkých videí. Její velkou nevýhodou oproti komunikaci na síti Facebook je nemožnost prokliků z obsahu na e-shop nebo webovou stránku značky. Její přínos vnímají zástupci značky hlavně v komunikaci s komunitou a tvoření image značky. Webové stránky s e-shopem jsou poslední prezentací značky v prostředí internetu. Úvodní stránka webu značky však nezobrazuje produkty značky, ale často nepodstatné a neaktuální informace. E-shop značky je skryt za dalšími tlačítky a vyžaduje další aktivitu uživatele.

Další komunikační aktivitou je účast na veletrhu Sportlife v Brně, kde značka každý rok prezentuje novou zimní kolekci. Expozice také zahrnuje funkční veletržní obchod

pro okamžitý nákup a pořádá doplňkový program. Spojení doplňkové akce s prezentací nové kolekce působí uceleně a načasování na podzim (tedy těsně před sezónu zimní kolekce) je velmi dobře vybráno.

Značka v průběhu roku podporuje i desítky jiných akcí pořádaných třetími stranami. Podpora probíhá obvykle formou produktů, které značka Meatfly poskytuje pořadatelům výměnou za prezentaci značky na propagačních materiálech a místě akce.

Značka také rozšířila svoji působnost. Společnost Hanza Sport plus, s.r.o. ji začala využívat na pojmenování svých značkových prodejen v obchodních centrech měst. Pojmenování prodejen stejnou značkou se jeví jako logický návazné a zákazníkům by tento krok měl usnadnit orientaci.

Zjištěné informace budou v dalším kroku praktické části práce ověřeny dotazníkovým šetřením.

7 PRIMÁRNÍ PRŮZKUM

V primárním průzkumu práce ověřovala některé informace z interní části a zjišťovala možnosti dalšího směřování komunikace.

7.1 Cíl primárního průzkumu

Primární průzkum se zaměřil na ověření cílové skupiny uživatelů produktů značky Meatfly, tedy zda jsou to opravdu lidé ve věku 15 – 25 let, či jiná věková skupina. Vzhledem k tomu, že primárně se značka zaměřuje na zimní zboží, pokoušel se průzkum zjistit, které zimní sporty respondenti provozují a tím se snažil naznačit možné potencionální cílové skupiny pro směřování další komunikace.

Dále se průzkum snažil ověřit znalost značky mezi respondenty a zjišťoval, na jaké komunikační kanály se v komunikaci zaměřit a jakými informacemi o produktech oslovovat příjemce (zákazníky či potencionální zákazníky).

7.2 Časový plán primárního průzkumu

Průzkumná sonda byla realizována v druhé polovině měsíce března roku 2015. Dotazníky byly distribuovány elektronickou cestou. Doba sběru dat byla stanovena na dvacet dnů, velká většina dotazníků však byla vyplněna již v prvním týdnu trvání průzkumu.

7.3 Objekt průzkumu

Objektem průzkumu byli obyvatelé České republiky. K rovnoměrnému oslovení různých generací byl výběrový vzorek rozdělen do skupin definovaných věkem. Oslovena byla obě pohlaví ve stejném počtu v každé věkové skupině. Věkové skupiny byly děleny následovně:

- Do 15 let
- 15 – 19 let (studenti středních škol, část definované cílové skupiny)
- 20 – 25 let (vysokoškoláci a mladí lidé, část definované cílové skupiny)
- 26 – 35 let (mladé rodiny)

- 36 – 45 let (rodiny s většími dětmi)
- 46 a více let

Skupina do patnácti let nedisponuje vlastními příjmy. Vzhledem k omezeným finančním příjmům nebyla u této skupiny očekávána velká účast v průzkumu. Skupina definovaná v interní části průzkumu jako cílová (15 – 25 let) byla rozdělena na dvě skupiny, protože u skupiny do devatenácti let byl předpoklad, že jako středoškolští studenti nemají pravidelný příjem a bydlí s rodiči, nebo je rodiče plně podporují. Mladí lidé a vysokoškoláci již obvykle nějakým vlastním příjmem disponují, a obvykle také disponují větší rozhodovací pravomocí v jeho utrácení, oproti skupině mladší. Ve věku dvacet šest až třicet pět let zakládají mladí lidé rodiny. S malými dětmi přichází jistá omezení ve sportovních aktivitách spojená s novou strukturou rodinného rozpočtu. Lidé ve věku nad třicet šest let již mají obvykle větší děti, se kterými se mohou opět pustit do aktivního sportu. Nad čtyřicet pět let již trochu klesá zájem o sport, obzvláště o sporty označované jako adrenalinové. Předpokladem bylo, že lidé v tomto věku se již nebudou o tyto sporty zajímat a proto byli zahrnuti do jedné skupiny.

Z každé skupiny bylo osloveno přibližně sto respondentů, s očekávanou odezvou přibližně 50 %. K oslovení respondentů byla využita interní databáze.

7.4 Metoda průzkumu

Tato sonda byla realizována metodou kvantitativního průzkumu. Důvodem bylo oslovení široké skupiny respondentů k získání relevantních kvantifikovatelných dat. Ta byla sbírána formou dotazníkového šetření, které umožňuje sběr velkého množství datových informací v relativně krátkém časovém období.

Z důvodu zachování anonymity respondentů byla zvolena elektronická distribuce dotazníku. Anonymita měla také podpořit ochotu respondentů k vyplnění dotazníku. Elektronická distribuce je rovněž, vzhledem k počtu oslovených respondentů, mnohem méně náročná na finanční prostředky, časové provedení a zpracování.

7.5 Analýza zjištěných dat

Průzkumné sondy se zúčastnilo celkem 311 respondentů. Z toho bylo 56,9 % žen a 43,1 % mužů. Ukázalo se, že ženy jsou více ochotné vyplnit dotazník. Vzhledem k rovnoměrnému oslovení obou pohlaví byla očekávána vyrovnanější odezva.

7.5.1 Cílení marketingové komunikace

Nejprve byla u respondentů zjišťována znalost značky Meatfly. 161 respondentů (51,8 %) odpovědělo, že značku zná a 150 respondentů (48,2 %) značku nezná. Značku tak nezná přibližně polovina respondentů. Zda je to způsobeno tím, že značka cílí komunikaci zejména na mladší věkové skupiny, bylo zjišťováno rozdělením výsledků dle věkových skupin (Tab. I).

Tab. I. Znalost značky Meatfly ve věkových skupinách respondentů (v %)

	Značku zná	Značku nezná
Do 15 let	37,5%	62,5%
15 - 19 let	58,3%	41,7%
20 - 25 let	61,4%	38,6%
26 - 35 let	44,8%	55,2%
36 - 45 let	50,7%	49,3%
46 a více let	15,4%	84,6%

(zdroj: vlastní zpracování)

Z výsledků je vidět, že největší znalost značky je ve skupině respondentů ve věku 20 – 25 let a 15 – 19 let. To odpovídá cílové skupině marketingové komunikace, kterou definoval v interní části průzkumu marketingový manažer značky. Třetí skupinou, mající přibližně poloviční znalost značky Meatfly, je skupina 36 – 45 let. Pokud vezmeme v potaz, že značka na trhu působí 20 let, tak tato věková skupina napovídá, že v době vzniku značky jí bylo 16 – 25 let. Pravděpodobně je jejich znalost značky vázána již na tuto dobu.

Ve srovnání znalosti značky mezi pohlavími je znalost značky Meatfly vyšší u mužů než žen (Tab. II). Nejvyšší znalost značky je u mužů 20 – 25 let (72 %). Vysoké znalosti značky (kolem 60 %) dosahují muži také ve skupině do 15 let, 15 – 19 let a 26 – 35 let. Značku zná i přes 50 % mužů skupiny 36 – 45 let.

Tab. II. Znalost značky Meatfly ve věkových skupinách respondentů rozdělených dle pohlaví (v %)

	Muži	Ženy
Do 15 let	57,1%	22,2%
15 - 19 let	61,7%	55,1%
20 - 25 let	72,0%	53,1%
26 - 35 let	57,9%	38,5%
36 - 45 let	53,3%	48,8%
46 a více let	33,3%	0,0%

(zdroj: vlastní zpracování)

Ženy mají nejvyšší znalost značky (kolem 55 %) ve skupinách 15 – 19 let a 20 – 25 let. Poměrně vysoká znalost (kolem 50 %) je i ve skupině žen věku 36 – 45 let. Výsledky žen tak téměř kopírují celkové výsledky bez ohledu na pohlaví. Výjimku tvoří skupina žen 46 a více let, které značku Meatfly vůbec neznají.

Výsledky ukazují, že značka je známá ve věkové skupině, na kterou komunikace značky Meatfly cílí, ale poměrně známá je i ve starších věkových skupinách. Dá se tak odvodit, že původní cílová skupina od založení značky postupně stárne, ale značku si stále pamatuje.

Původně se značka zaměřovala na produkty pro snowboarding, který byl v době vzniku v České republice novým sportem. V současnosti se však už značka nezaměřuje jen na snowboarding, ale i na další zimní sporty. Jakým zimním sportům se respondenti věnují, bylo dalším bodem dotazníkového šetření (Tab. III).

Tab. III. Jaký zimní sport aktivně provozujete? (v %)

Lyžování	Turistika	Bruslení	Běžkování	Snowboarding	Skialpinismus	Kiting	Jiný sport
50,5%	42,8%	38,9%	25,7%	20,6%	1,9%	1,9%	15,1%

(zdroj: vlastní zpracování)

Snowboardingu se věnuje jen 20,6 % respondentů. Jasně dominantním sportem mezi respondenty je lyžování (50,5 % respondentů). Poměrně rozšířenými sporty jsou také turistika a bruslení (kolem 40 % respondentů). Více než snowboardem se respondenti zabýva-

jí ještě během na lyžích (25,7 %). Naopak extrémnějším druhům aktivit, jako jsou kiting nebo skialpinismus, se věnuje jen 1,9 % respondentů. Výsledky naznačují, že komunikace značky by se měla zaměřit také na lyžaře.

Z oslovených účastníků průzkumu, kteří se zabývají snowboardingem, zná značku Meatfly 82,3 % dotazovaných. Z respondentů věnujících se lyžování zná značku 56,1 %. Snowboardingu se sice věnuje menší množství respondentů, ale členové této skupiny znají značku velmi dobře. Naopak znalost značky u skupiny věnující se lyžování je nižší. Vzhledem k široké základně lyžařů mezi respondenty by bylo dobré se na tento segment v komunikaci zaměřit. Podobně vysoká znalost značky jako u lyžařů, je také u respondentů věnujících se bruslení (57 %), které však nekoresponduje se zaměřením značky.

7.5.2 Komunikační kanály

Průzkum také zjišťoval, z jakých komunikačních kanálů respondenti značku znají (Tab. IV.). Volit mohli z několika možností, protože je pravděpodobné, že značku znají z více komunikačních kanálů.

Tab. IV. Odkud znáte značku Meatfly? (v % ze skupiny, která uvedla, že značku zná)

Od přátel	Z obchodu Meatfly	Z Webových stránek	Z jiného obchodu	Z Facebooku	Od sportovců, které Meatfly podporuje
61,4%	30,4%	28,6%	23,0%	18,6%	17,0%
Z akce pořádané či podporované značkou Meatfly	Z časopisu	Z letáku	Z plakátu	Z Instagramu	Z rádia
16,2%	15,5%	14,3%	13,0%	2,5%	1,2%

(zdroj: vlastní zpracování)

Z celkové skupiny respondentů znalo značku 58,1 % oslovených. Z této skupiny uvedla převážná většina (61,4 %), že značku znají od svých přátel. Ukazuje se, že osobní rovina v přenosu informací je důležitá, avšak tento přenos informací není možné ze strany značky Meatfly jakkoliv kontrolovat. Kontrolu nad obsahem sdělení a jeho cílení v rámci

sociálních vazeb je možné do určité míry aplikovat na sociálních sítích. Proto se zástupci značky Meatfly rozhodli zaměřit převážně na komunikaci prostřednictvím sociální sítě Facebook. Jako doplňkový komunikační kanál, který má pomoci budovat povědomost o značce Meatfly, zvolili další sociální síť – Instagram. Celková skupina všech respondentů uvádí, že většina z nich jsou aktivními uživateli sociálních sítí:

- 88,8 % respondentů používá Facebook
- 29,3 % respondentů používá Instagram
- 4,5 % respondentů nepoužívá ani jednu z nich

Výsledky průzkumu ukázaly, že ve skupině respondentů znajících značku (tedy zmiňovaných 58,1 % ze všech respondentů) znalo značku ze sociální sítě Facebook pouze 18,6 % dotázaných (neboli 9,7 % ze všech respondentů). Ze sociální sítě Instagram zná značku dokonce jen 2,5 % respondentů znajících značku (tedy 1,3 % všech respondentů). Komunikace v sociální síti Instagram se tak ukazuje jako neefektivní.

Pokud porovnáme znalost značky respondenty ze sítě Facebook se znalostí značky z prodejen, z webu a z osobních kontaktů, působí tento komunikační kanál nedostatečně výrazně. Pro značku Meatfly je však tato sociální síť dominantním komunikačním kanálem a marketérům značky vyhovuje zejména možnost relativně přesného cílení. Bylo by tedy vhodné doplnit (rozšířit) komunikaci na Facebooku o další položky komunikačního mixu, které se pokusí oslovit cílové skupiny jiným způsobem.

Zajímavým zjištěním je, že více než z Facebooku respondenti znají značku Meatfly z webových stránek (28,6 % ze skupiny znající značku), které mimo prostředí Facebooku nepropaguje žádná jiná reklama. Její zviditelnění zaručuje jen provedená optimalizace stránek, vystavená hlavně na originálním názvu značky. Při zadání názvu značky tak internetové vyhledávače zobrazí na předních pozicích kontextově relevantní odkazy.

Druhým nejčastěji uváděným komunikačním kanálem byly obchody pod značkou Meatfly (30,4 %). Prodejny s tímto názvem se vyskytují pouze v obchodních centrech. Z jiných obchodů zná značku 23 % respondentů. Značka Meatfly se prodává v deseti prodejnách s názvem Meatfly (osm v České republice a dvě na Slovensku) a v devatenácti prodejnách s jinými názvy. Respondenti znají značku více z prodejen označených stejným názvem jako značka, i když je těchto prodejnách míst výrazně méně než prodejen s jiným názvem. Může to být způsobeno dvěma vlivy:

- značka v názvu prodejny je pro zákazníky více přehledná

- umístěním prodejen do nákupních center je způsobeno, že je navštíví více zákazníků než prodejny umístěné na jiných místech

Pozitivní vliv použití názvu značky pro označení sítě obchodů nebyl tímto průzkumem zjišťován. Příklon zákazníků k nákupům v obchodních centrech je však patrný z výsledků dotazu na nejčastější místo nákupu sportovního a volnočasového zboží (Tab. V).

Tab. V. Kde nejraději nakupujete oděvy a pomůcky pro sport a volný čas? (v %)

V prodejně v nákupním centru	48,6%
V samostatném obchodě ve městě	27,7%
Na internetu v e-shopech	20,9%
Jinde	2,9%

(zdroj: vlastní zpracování)

Výsledky mapující místo nejčastějšího nákupu sportovního zboží zároveň ukazují, že zákazníci dávají přednost fyzickým prodejnám (dohromady 76,3 % dotazovaných) před obchody elektronickými (20,9 % respondentů).

Od podporovaných sportovců a hudebníků zná značku 17 % respondentů znajících značku (8,7 % ze všech dotazovaných). Zároveň se tato položka z velké části kryje s odpovědi od přátel, kdy 75,8 % respondentů uvedla zároveň odpovědi od sportovců a od přátel. Patrně jsou tedy tři čtvrtiny sportovců zároveň přátelé dotazovaných.

Zajímavou položkou je uvedená odpověď respondentů, že značku Meatfly znají z časopisů (15,2 % ze skupiny co značku znají a tedy 8,4 % ze všech respondentů). Přitom značka Meatfly několik let v České republice v časopisech neinzeruje. Zároveň 93,3 % ze všech dotazovaných uvedlo, že časopisy zaměřené na snowboarding a lyžování nečtou. Pravděpodobně tak respondenti znají značku z předchozích inzerátů a stále si ji vybavují. To vysvětluje i drobnou odchylku, kdy jen 6,8 % respondentů uvedlo, že čtou časopisy zaměřené na snowboarding a lyžování, ale přitom 8,4 % respondentů zná značku z časopisů.

Drobnou odchylku vykazují i odpovědi respondentů, že znají značku z nějaké akce podporované nebo pořádané značkou Meatfly (8,7 % všech respondentů, tedy 16,2 % ze skupiny znající značku). Přitom na otázku zda už někdy byli na nějaké takové akci, re-

spondenti odpovídali souhlasně jen v 5,9 % případů (Tab. VI). Naprostou většinu respondentů však akce pořádané nebo podporované značkou Meatfly nezajímají.

Tab. VI. Byli jste už někdy na akci pořádané nebo podporované značkou Meatfly? (v %)

Ne, nezajímají mě	78,5%
Ne, ale chystám se	15,8%
Ano, 1 - 2x za rok	3,9%
Ano, 3 - 6x za rok	1,0%
Ano, více než 6x za rok	1,0%

(zdroj: vlastní zpracování)

7.5.3 Komunikované hodnoty

V interní části průzkumu (v rozhovoru) uváděl marketingový manažer určité důvody, proč by si zákazníci měli koupit produkty značky Meatfly. V primárním šetření byly tyto důvody ověřovány na vzorku respondentů, kteří uvedli, že značku (a tedy i produkty značky) znají. Dotazovaní mohli zvolit i více možností, podle svého uvážení (Tab. VII).

Tab. VII. Co se Vám líbí na výrobcích značky Meatfly? (v % ze skupiny, která uvedla, že značku zná)

Dají se nosit nejen při sportu	47,2%
Barevnost, barevné vzory	41,6%
Pohodlnost	31,7%
Praktičnost	29,8%
Technická funkčnost	28,6%
Módnost kolekce	26,1%
Cenová dostupnost	16,2%
Vychytávky (průchody na sluchátka atp.)	13,0%
Výrazné logo Meatfly	11,8%

(zdroj: vlastní zpracování)

Nejčastěji uváděnými důvody (přes 40 %) bylo, že se produkty (většinou oblečení) dají nosit nejen při sportu a oslovovalo také barevné provedení kolekce. Barevnost a barevné vzory jsou jedním z typických prvků produktů značky Meatfly a z výsledků vyplývá,

že tento designový prvek zákazníky oslovuje. Přibližně 30 % respondentů uvedlo jako důvod pohodlnost, praktičnost a technická funkčnost, tedy důvody, které by od sportovního zboží měly být očekávány ve větším měřítku. Možná je to způsobeno tím, že od značky sportovních oděvů a doplňků se tyto přednosti očekávají obecně a zákazníci je tak nevnímají jako zvláštní výhodu. Módnost jako důvod proč se dotazovaným výrobky líbí, uvedla přibližně čtvrtina respondentů. Není to mnoho, ale značka se snaží nepodléhat módním vlivům, takže to očekávané pozici odpovídá. Naopak důvody jako cenová dostupnost, vychytávky a výrazné logo Meatfly, uvedlo pouze přibližně 15 % respondentů znajících značku. Cenovou dostupnost tak zákazníci nevnímají jako důležitý důvod obliby produktů značky, i když v interním průzkumu byla marketingovým manažerem uvedena jako jedna z důležitých výhod značky. Stejně tak výraznější velikost loga, která je podle rozhovoru v poslední době žádána, není respondenty vnímána jako přednost produktů značky.

Jak značku Meatfly zákazníci vnímají, bylo také zjišťováno u skupiny respondentů, která značku zná. Byly vytipovány některé hodnoty, které se značkou souvisí a respondenti z nich mohli vybrat několik možností podle svého názoru (Tab. VIII).

Tab. VIII. Jaké hodnoty vystihují značku Meatfly?

(v % ze skupiny, která uvedla, že značku zná)

Je stylová	57,8%
Vyrábí potřeby pro sport, který mě zajímá	36,0%
Je originální	34,2%
Je česká	25,5%
Podporuje komunitu (sportovce)	18,6%
Cítím se v ní jako člen skupiny (komunity)	8,1%
Pořádá akce (koncerty, závody atp.)	7,5%
Je důvěryhodná	5,6%

(zdroj: vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů hodnotilo značku jako stylovou (57,8 %). Přibližně třetina respondentů značku hodnotila jako originální a vyrábějící potřeby pro sport, který je zajímá. Necelá pětina respondentů (18,6 %) vnímá skutečnost, že značka podporuje komunitu (respektive sportovce). Tato hodnota koresponduje s množstvím respondentů, kteří znají značku od sportovců podporovaných značkou (17 %). Čtvrtina respondentů značku Meatfly vnímá jako značku českou.

V poslední době se v České republice zvýšil zájem o lokální, české produkty. Bylo proto zjišťováno, jestli je pro respondenty u sportovního zboží důležité, zda se jedná o českou značku či nikoliv. Ze všech dotazovaných respondentů byl u tohoto typu zboží český původ značky označen jako důležitý 17 % dotazovaných a jako nedůležitý jej vnímalo 83 % respondentů. Není proto nutné komunikovat český původ značky zákazníkům.

8 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI

Značka Meatfly má originální název, který je díky tomu nezaměnitelný s jinými produkty či značkami. Znak použitý v logu naznačuje vyšší orientaci značky na muže, kterým jsou adrenalinové sporty bližší než ženám. Tuto úvahu potvrzuje vyšší znalost značky mezi muži než ženami a to ve všech dotazovaných věkových skupinách.

Cílení komunikace značky Meatfly na věkovou skupinu 15 – 25 let se projevuje vyšší znalostí značky v této skupině. Avšak jen o něco menší je znalost značky u věkové skupiny 36 – 45 let a to u obou pohlaví. Navíc tato starší skupina zná značku i přes to, že na ni komunikace značky Meatfly není primárně cílena. Velmi vysoká je znalost značky i u mužů ve věku 26 – 35 let a ani na tuto skupinu komunikace značky není zaměřena. Tyto věkové skupiny se se značkou pravděpodobně seznámily v dřívější době a je škoda toho v současnosti nevyužít.

Při zjišťování, jakým zimním sportům se respondenti věnují, bylo odhaleno, že nejčastěji provozovaným sportem je lyžování. To dokonce uvádělo dva a půl krát více respondentů než snowboarding. Mezi lyžaři však byla znalost značky výrazně nižší než mezi vyznavači snowboardingu a proto by bylo pravděpodobně zajímavé zaměřit komunikaci i na lyžaře. Další často frekventované sporty provozované respondenty byly turistika, bruslení a běžkování. Vzhledem k zaměření značky Meatfly na adrenalinové sporty však není pravděpodobné, že by oslovila i tyto skupiny.

U skupiny respondentů, kteří uvedli, že značku Meatfly znají, průzkum zjišťoval, z jakých komunikačních kanálů to bylo. Respondenti značku znali nejčastěji od přátel a četnost této odpovědi výrazně překračovala výsledky ostatních komunikačních kanálů. Ústní šíření informace však není možné ze strany značky kontrolovat. Výrazně vyšší šíření znalosti značky pomocí WOM také ukazuje, že ostatní komunikační kanály nejsou dostatečně silné a je nutné je posílit. Zejména je nutné posílit komunikaci prostřednictvím sociální sítě Facebook, která se ukázala mezi respondenty jako nedostatečně známá. Naopak docela známé jsou webové stránky značky a to navzdory tomu, že nejsou podporovány jinak než originálním názvem značky.

Znalost značky prostřednictvím značkových obchodů v nákupních centrech je relativně vysoká. Pojmenování obchodu značkou Meatfly se ukazuje jako vhodný krok, protože respondenti uvedli, že znají značku z těchto prodejen více než z jiných. Stalo se tak i přesto, že počet značkových prodejen tvoří v prodejní síti menšinu. Vzhledem k vysokému

počtu respondentů, kteří upřednostňují nákup sportovního zboží v nákupních centrech, je zaměření na tento typ prodejen správným krokem.

Značka zaměřuje většinu svých komunikačních aktivit do online prostředí a ukazuje se, že tato strategie není dostatečně účinná. Jako vhodné řešení se tak nabízí rozšíření komunikace i o další složky komunikačního mixu.

Varianta možného oslovení zákazníků prostřednictvím časopisů se neukázala jako vhodná, protože časopisy s lyžařskou a snowboardovou tematikou nečte přes devadesát procent respondentů. Téměř osmdesát procent respondentů také nezajímají akce, které značka Meatfly podporuje. Bylo by proto vhodné zaměřit se jen na několik výraznějších akcí (ne desítek ročně) a ušetřené prostředky využít ke komunikaci jiným způsobem.

Dotazovaní uvedli, že na výrobcích značky Meatfly se jim líbí zejména možnost použití výrobků i mimo sport, například na běžné nošení do školy či ve volném čase, a také barevné ztvárnění produktů. Značku navíc hodnotili jako stylovou. Zdůraznění českého původu značky bylo vyhodnoceno jako zbytečné, protože pro valnou většinu respondentů je tato informace u sportovních produktů nepodstatná.

Projektová část se pokusí navrhnout změnu komunikace a komunikačního mixu značky takovým způsobem, aby se posílilo šíření informací směrem přímo od značky k příjemcům a také všeobecná znalost značky. Součástí navrhovaného řešení bude i snaha o zvýšení znalosti facebookového profilu značky Meatfly mezi zákazníky a tím budování větší databáze fanoušků a zákazníků značky, jež do budoucna umožní přesnější cílení marketingových aktivit.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 PROJEKT

Projekt se zaměří na inovaci marketingové komunikace značky Meatfly podle výsledků průzkumu realizovaného v praktické části. Navržené řešení bude koncipováno jako roční plán komunikace značky. Jeho účinnost by měla být po skončení podrobena opětovné analýze, ze které by měly vyplynout nové skutečnosti důležité pro stanovení plánů marketingové komunikace na další období.

9.1 Cíl ročního plánu komunikace

Cílem ročního plánu je sestavení komunikačního mixu tak, aby se posílila jeho celková komunikační účinnost a tím i všeobecná povědomost o značce. Přitom by se měla zvýšit znalost facebookového profilu značky Meatfly v cílové skupině, protože zástupci značky kladou na toto médium v marketingové komunikaci značný důraz. Důvodem proč tak činí, je využití možností přesného cílení na určité podskupiny příjemců.

9.2 Strategie komunikace

Vzhledem k cílům komunikace bude komunikační plán využívat kombinaci strategií tlaku i tahu. Komunikační mix tak bude oslovovat zákazníky prostřednictvím prodejních míst a prodejců značky Meatfly, ale bude se snažit oslovit je i přímo, prostřednictvím komunikační kampaně ve vybraných médiích.

9.3 Téma komunikace

Základním komunikačním tématem celého plánu bude dvacáté výročí založení značky Meatfly. Toto téma zdůrazňuje tradici značky, její stabilitu, ale také oslovuje starší cílové skupiny, které se se značkou seznámily již v době jejích začátků. Zdůraznění doby působení značky na trhu může vzbudit zvědavost i u skupiny lidí, kteří o značce nikdy před tím neslyšeli.

Ke zvýšení povědomosti o facebookovém profilu značky Meatfly by měla pomoci soutěž, která přitáhne pozornost k tomuto komunikačnímu kanálu. Soutěž bude probíhat přímo na něm a soutěžící by měli být motivováni k tomu, aby sami přiváděli na tento profil

své známé a přátele a tím zvyšovali povědomost o facebookové stránce značky. Kromě zvýšení povědomosti o tomto profilu je důvodem i zvýšení počtu facebookových fanoušků značky Meatfly před uvedením nové kolekce zboží, která bude promována i prostřednictvím tohoto média.

Celá komunikace by měla přitáhnout pozornost k představení nové kolekce zboží značky Meatfly, které bude komunikováno jako zimní, bez důrazu na snowboarding. Tím se bude značka snažit cílit i na lyžaře, protože většina produktů značky je použitelná pro oba sporty. Představení nové kolekce by mělo podpořit i adresné rozeslání katalogů s novou kolekcí všem zákazníkům z databáze zákazníků značky Meatfly.

9.4 Koncept soutěže

Hlavním tématem komunikace je Meatfly slaví 20 let. Při příležitosti tohoto výročí chce značka odměnit své příznivce a uspořádat soutěž o hodnotné ceny. Tím se bude snažit zvýšit zájem zákazníků o značku Meatfly. Vzhledem k tomu, že jedním z cílů celého plánu je navýšit návštěvnost profilu značky na Facebooku, bude celá soutěž probíhat přímo na něm. O probíhající soutěži budou zájemci informováni nejen na sociální síti Facebook, ale i na webových stránkách značky, prostřednictvím e-mailového newsletteru (z databáze e-shopu), na prodejnách (Meatfly, Subform a dalších pod kontrolou společnosti Hanza Sport plus s.r.o.) a v prostředcích hromadné dopravy směřující do nákupních center, ve kterých jsou prodejny situovány. Stejně tak na soutěž budou upozorňovat letáky, které budou prodáváci přidávat k zakoupenému zboží, přibalovat k zásilkám z e-shopu a rozdávat zákazníkům. Záměrem je oslovit co nejširší skupinu příjemců, která by měla následně oslovit svou rodinu, přátele a známé a rozšířit tak dopad sdělení. Slavnostní vyhlášení výsledků soutěže proběhne veřejně, na veletrhu Sportlife v Meatfly aréně, při příležitosti představení nové kolekce zboží pro sezónu 2015/2016.

Princip soutěže je postaven tak, aby účastníci byli motivováni přivést co nejvíce svých známých a přátel na facebookový profil značky Meatfly. Účastníci soutěže budou vyzváni k tomu, aby vytvořili fotografii s tématem Meatfly slaví 20 let. Na fotografii se musí objevit logo značky nebo nápis Meatfly v jakékoliv podobě a samotný koncept fotografie musí vystihovat dané téma. Fotografie budou vystaveny na facebookovém profilu značky Meatfly. Fotografie s největším počtem lajků (nejvíce uživatelů sítě Facebook ji

označí, že se jim líbí) vyhraje. V hlavní kategorii budou vyhlášeny první tři fotografie s nejvyšším počtem hlasů od uživatelů Facebooku. Budou také uděleny dvě speciální ceny, jejichž vítěze vybere porota sestavená ze zaměstnanců značky Meatfly. Bude se jednat o cenu za nejzajímavěji zpracované téma a cenu za nejtípnější fotografii.

Soutěžící by měla k účasti motivovat výše výhry. V případě hlavních cen, kdy budou vyhlášena první tři místa, by byly výhry odstupňované podle umístění:

- 1. Místo – zboží v hodnotě 15.000,- Kč dle vlastního výběru
- 2. Místo – zboží v hodnotě 10.000,- Kč dle vlastního výběru
- 3. Místo – zboží v hodnotě 5.000,- Kč dle vlastního výběru

Obě speciální ceny poroty budou vyhlášené jen s jedním vítězem:

- Cena poroty za zpracované téma – zboží v hodnotě 12.000,- Kč dle vlastního výběru
- Cena poroty za nejtípnější fotografii – zboží v hodnotě 12.000,- Kč dle vlastního výběru

9.5 Podpůrné aktivity

Podpořit prodej nové kolekce by mělo zejména vytvoření katalogů kolekce 2015/2016 a jejich adresné rozeslání všem zákazníkům z interní databáze společnosti Meatfly. Katalog by měl fyzickou podobu a byl by distribuován jako direct mailová zásilka. Toto cílené oslovení by mělo mít relativně velkou účinnost a mělo by oslovit zákazníky, kteří již nějaké produkty značky Meatfly vlastní a používají. Úspěšnost tohoto kroku bude třeba vyhodnotit po skončení sezóny zimního zboží.

Na podporu značky Meatfly a její nové kolekce budou použity i billboardové plochy na příjezdových komunikacích k obchodním centrům, kde sídlí značkové prodejny Meatfly. Ty osloví starší věkové skupiny, které jezdí více automobily. Vylepeny budou přibližně dva týdny před uvedením nové kolekce a v termínu uvedení kolekce do prodeje budou billboardy doplněny přelepku informující o zahájení prodeje.

Další komunikační aktivity by měly komunikovat značku Meatfly a její produkty, zároveň by však měly propagovat i dvacáté výročí značky Meatfly. Například reklamní

plachty a vlajky, které se používají k propagaci značky na podporovaných akcích, by měly být obohaceny o sdělení Meatfly slaví 20 let.

Zajímavou podporou prodeje by mohla být doplňková akce na značkových prodejnách s názvem *Je ti letos taky 20 let?* Oslovovalo by to jednotlivce, kteří se narodili v roce 1995 a jsou tedy z hlavní cílové skupiny 15 – 25 let. Těm by bylo komunikováno sdělení, že při nákupu nad určitou částku dostanou dárek. Komunikováno by to bylo pouze na značkových prodejnách, aby byla jasná spojitost s dvacetiletým výročím značky. Dárky by mohly být například obaly na telefon s motivem Meatfly slaví 20 let, nebo sluneční brýle či podobné, nepříliš nákladné předměty, které by zároveň fungovaly jako reklamní. Tato podpora by byla zařazena na období po představení nové kolekce, k podpoření jejího prodeje v období před vánocemi.

9.6 Navrhovaný komunikační mix

Značku respondenti průzkumu znali zejména od přátel a z jiných komunikačních kanálů už výrazně méně. Marketingoví pracovníci značky ji komunikují zejména prostřednictvím sociální sítě Facebook, ale ukázalo se, že z tohoto média značku znalo jen málo respondentů. Proto bude navržen komunikační mix složený z téměř všech základních nástrojů komunikace.

9.6.1 Reklama

Její úlohou je zvednout povědomí o značce Meatfly. Dominantním sdělením by proto mělo být logo značky, případně spojené s produktem, a oznámení o dvacetiletém výročí značky. Tento typ komunikace se zaměří na komunikaci v okolí značkových prodejen Meatfly umístěných v obchodních centrech, protože podle výsledků průzkumu se jedná o dominantní nákupní místo. Reklama bude realizována prostřednictvím několika médií:

- **Billboardy** – umístěné v okolí prodejen situovaných v nákupních centrech, přesněji u příjezdových cest k nim. Jejich úkolem bude oslovovat příjíždějící zákazníky k nákupním centrům (prodejny v nákupních centrech jsou nejoblíbenější místa nákupu sportovního zboží mezi respondenty). Na billboardech by mělo být komunikováno logo značky, výročí dvaceti let značky a případně foto produktu, aby si lidé mohli značku spojit s produktem. V době

uvedení kolekce 2015/2016 na trh budou doplněny přelapkou s informací o zahájení prodeje nové kolekce.

- **Reklamní plakáty Soutěž v prostředcích hromadné dopravy** – zejména mladší věkové skupiny nepříjíždějí do obchodních center auty, ale prostředky hromadné dopravy. V nich mají také větší čas přečíst si reklamní sdělení zde umístěné. Plakát by měl obsahovat opět logo značky, oznámení o dvacetiletém výročí a zejména oznámení o soutěži, jejích výhrách a principu. Také by měl upozorňovat na umístění prodejny v rámci obchodního centra.

9.6.2 Reklama v místech prodeje

Stejně určení jako u ostatní reklamy, jen sdělení bude komunikováno přímo na místech prodeje. Tím by se měla zvýšit frekvence opakování oslovení a maximalizovat tak zásah:

- **Reklamní polepy k výročí 20 let na prodejnách** – na výlohy všech značkových prodejen vylepit upozornění na dvacetileté výročí značky Meatfly. Pokud to bude možné, vylepit stejné upozornění i na ostatních prodejnách.
- **Reklamní plakáty Soutěž** – plakáty velikosti cca A1 s informací o konání soutěže, cenách a principu, vylepené na výlohách prodejen v obchodních centrech a pokud to bude možné, i na ostatních. Odstranit se musí v den ukončení soutěže.
- **Reklamní plakáty Nová kolekce** – opět velikosti přibližně A1 a informující o zahájení prodeje nové kolekce 2015/2016. Umístění do výloh, kde po přibližně dvou týdnech bez plakátu nahradí plakáty Soutěž.
- **Letáky Soutěž** – rozměru A5. Budou informovat o soutěži, možných výhrách a pravidlech. Budou volně dostupné v prodejnách, prodavači je budou automaticky přibalovat k nákupům.

9.6.3 Přímý marketing

Přímé oslovení zákazníků zařazených v databázi značky Meatfly. Oslovení tak bude cíleno na uživatele, kteří již nějaký produkt značky vlastní a je tak u nich vyšší pravděpodobnost nákupu nového produktu. Použité formy jsou:

- **E-mailový newsletter Soutěž** – rozeslaný na adresy z interní databáze jednorázově na začátku soutěže a případně ještě jednou v polovině měsíce září. První ponese informace o zahájení soutěži, pravidlech a výhrách. Druhý v září jen informace o probíhající soutěži, výhrách a případně odkazy na aktuálně vedoucí soutěžní příspěvky (nebo na náhodně vybrané).
- **Letáky Soutěž** – rozměru A5, stejné jako na prodejnách, jen budou přibalované k zásilkám z e-shopu.
- **Katalogy s novou kolekcí 2015/2016** – katalogy rozměru A5 se zbožím z nové kolekce. Předpokládaný rozsah deset listů, křídový papír. Katalogy budou rozesílány jako direkt mailová zásilka všem kontaktům ze zákaznické databáze. Záměrně je zvolena fyzická podoba katalogu, protože je předpokládán opětovné prohlížení a redistribuce mezi členy domácnosti a přáteli. K dispozici budou také na veletrhu Sportlife a na prodejnách. Katalog musí obsahovat adresář prodejen i adresu e-shopu. Pro měření účinnosti katalogu může být zvážena varianta s kuponem na slevu při prvním nákupu. Tím už katalog začíná spadat do podpory prodeje.

9.6.4 Eventy

Oslovení respondenti v průzkumu vyjádřili, že je akce podporované značkou Meatfly příliš nezajímají. Tento projekt navrhuje tyto akce omezit z několika desítek akcí ročně na přibližně jednu akci měsíčně. Zůstane tak zachována image značky podporující komunitu, ale ušetřené prostředky mohou být využity jiným způsobem. Plně zachována zůstane pouze expozice na veletrhu Sportlife a s tím spojená Meatfly aréna. Důvodem je předání ocenění vítězům soutěže na této akci a samozřejmě představení nové kolekce 2015/2016. Eventy tak zahrnují:

- **Soutěž** – soutěž o ceny na facebookovém profilu značky Meatfly. Koncept a princip vysvětlen výše.
- **Sportlife a Meatfly aréna** – vyhlášení výsledků soutěže a předání cen vítězům. Také představení nové kolekce s možností okamžitého zakoupení nových produktů. Vše podpořeno doplňkovým sportovním a exhibičním programem.

- **Podporované akce** – počet snížen na podporu jedné akce měsíčně s cílem úspory prostředků

9.6.5 Online komunikace

Výše zmíněná soutěž by měla podpořit zejména známost facebookového profilu značky Meatfly. Na tento komunikační kanál se musí lépe navázat webové stránky a to tak, aby se tyto dva nástroje navzájem podporovaly. Naopak, komunikačním aktivitám na síti Instagram je navrhováno omezit podporu, protože zákazníci příliš nevnímají sdělení prostřednictvím tohoto média. Navrhované úpravy zahrnují:

- **Webové stránky** – úprava vzhledu a funkčnosti, která se soustředí na informace o značce a jejích produktech. Křížové propojení s facebookovým profilem umožní webu propagovat videa a příspěvky umístěné na profilu a naopak facebookové odkazy na promované výrobky budou směřovat přímo do e-shopu značky.
- **E-shop** – tak jako každý rok, před uvedením nové kolekce musí být připraven e-shop s novými obrázky a informacemi o zboží.
- **Sociální síť Facebook** – na profilu značky bude probíhat soutěž o ceny. Samozřejmě i nadále bude uveřejňovat pravidelné příspěvky, aby zůstala zachována kontinuální komunikace pro tento typ média typická. Po skončení soutěže budou zařazeny příspěvky upozorňující na vyhlášení výsledků, které proběhne na veletrhu Sportlife. Tyto příspěvky by měly být střídány s anoncemi upozorňujícími na představení nové kolekce zboží, které proběhne tamtéž. Po veletrhu bude pokračovat kontinuální komunikace videí a fotografií, prokládána představováním jednotlivých kusů kolekce s proklikem na e-shop značky Meatfly.
- **Sociální síť Instagram** – ponížít podporu a uspořené zdroje přesunout do jiných aktivit.

9.6.6 Public relations a osobní prodej

V tomto plánu se public relations omezí na udržování interní komunikace mezi vedením a zaměstnanci. Zvláštní důraz musí být kladen na vyškolení prodejního a kontaktního personálu ve vztahu k dvěma důležitým obdobím:

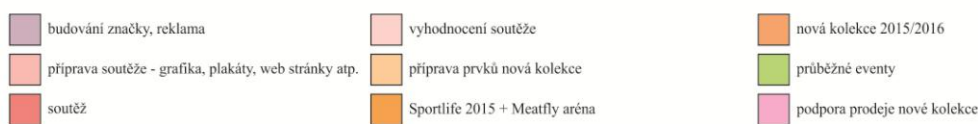
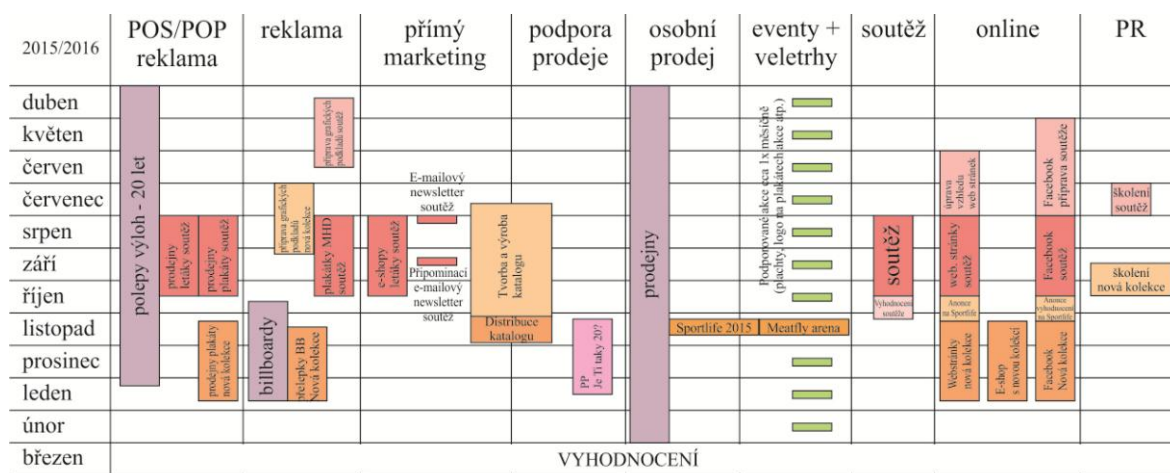
- **Školení personálu před soutěží** – personál musí mít informace o soutěži, principu i cenách před tím, než bude zahájena, aby uměl odpovědět na případné dotazy zákazníků. Důraz musí být kladen na důsledné přibalování letáků k nákupům a vystavení plakátů o soutěži ve výloze při jejím zahájení.
- **Školení personálu před zavedením nové kolekce zboží** – prodejci musí být schopni podat zákazníkovi o nových produktech všechny informace.

9.6.7 Podpora prodeje

Může být zařazena jako prvek, který má povzbudit prodej v předvánočním období. Bude navazovat na hlavní téma Meatfly slaví 20 let a mohla by se jmenovat například *Je ti letos taky 20 let?* Při této příležitosti mohou být zákazníkům, kteří se narodili v roce 1995, přidávány k nákupu různé drobné dárky s tematikou 20 let Meatfly.

9.7 Časový plán komunikace

Časový rozvrh aktivit se odvíjí od termínu představení kolekce zboží 2015/2015. Ta bude představena na veletrhu Sportlife, který se bude konat v době 6. – 8. listopadu 2015. Do té doby se plán zaměří na propagaci značky a rozšíření skupiny fanoušků facebookového profilu značky. Od začátku veletrhu bude komunikace zaměřena na propagaci a podporu nové kolekce zboží a k tomu využije i nově získané fanoušky. Plán aktivit předpokládá, že jednotlivé kroky na sebe budou navazovat (obr. 11 a pro vyšší čitelnost ve větším rozměru příloha P III).



Obr. 11. Časový plán roční komunikace značky Meatfly (zdroj: vlastní zpracování)

Průběžně bude probíhat osobní prodej v prodejnách. Ty budou mít celý rok na výloze grafiku upozorňující na dvacetileté výročí značky. Během celého roku bude probíhat podpora různých kulturních a sportovních akcí, ovšem jejich počet se omezí na přibližně jednu akci v měsíci.

Jarní období a začátek léta bude věnován kontinuální komunikaci prostřednictvím sociální sítě Facebook a přípravě všech podkladů, grafických návrhů, databází a řešení k soutěži a nové kolekci zboží. Přibližně od května by se začalo pracovat na technickém provedení soutěže na síti Facebook. Později by se přidala úprava webových stránek se zakončováním vzájemné propojenosti s prezentací na facebookovém profilu.

V první polovině prázdnin započne technická příprava katalogu kolekce 2015/2016, tedy nafocení kolekce, zpracování podkladů, grafické práce, návrhy atd. V té době zároveň proběhne školení prodejců o soutěži, jejím průběhu, pravidlech, cenách atp. Pracovníci musí být proškoleni před začátkem informační kampaně o soutěži. Soutěž samotná bude zahájena na začátku měsíce srpna. Důvodem jsou probíhající prázdniny, takže mladí lidé mají spoustu volného času. Zároveň již v té době začínají nákupy potřeb do školy, takže se zvýší pohyb nakupujících směrem do obchodních center. Soutěž bude propagována několika různými kanály: na facebookovém profilu, na webových stránkách, informačním newsletterem z databáze značky, plakátky ve vozích veřejné dopravy směřující do ob-

chodních center a samozřejmě přímo na prodejních formou plakátů na výlohách a letáků přibalovaným k nákupům. Informační letáky také budou přibalovány k zásilkám z e-shopu. Během soutěže, přibližně v polovině září, může být rozeslán další e-mailový newsletter, který bude informovat o průběhu soutěže, případně o náhodných soutěžních příspěvcích. Připomenutí soutěže v září má oslovit lidi, kteří se vrátili po prázdninách do školního a pracovního kolektivu a mohou tak začít o soutěži debatovat s přáteli. Soutěž bude ukončena přibližně čtrnáct dnů před začátkem veletrhu Sportlife, aby byl dostatek času na její vyhodnocení.

Přibližně měsíc před veletrhem Sportlife proběhne školení prodejců o výhodách, vlastnostech, typech a barevnosti produktů z kolekce 2015/2016. Opět musí být všichni proškoleni do termínu uvedení zboží na trh. Po ukončení soutěže bude na facebookovém profilu i na webových stránkách anoncováno ukončení soutěže s tím, že vyhlášení vítězů proběhne v Meatfly aréně na veletrhu Sportlife. Ideální by bylo pozvat výherce k osobnímu převzetí, ale do kontaktování vítězů nebude jasné, jestli se budou moci zúčastnit.

Přibližně dva týdny před představením nové kolekce budou na příjezdových cestách k obchodním centrům umístěny billboardové plochy s reklamou na značku, její dvacetileté výročí, její umístění v obchodním centru a foto vybraného produktu. Při uvedení nového zboží budou billboardy doplněny výraznou přeplepkou s informací o zahájení prodeje kolekce 2015/2016. Tyto plochy mají zaujmout starší věkové skupiny, které přijíždějí do nákupního centra za nákupy v předvánočním čase, a přivést je do prodejny v nákupním centru. V té době budou také na výlohách prodejen umístěny plakáty informující o prodeji nové kolekce, s podobným motivem jako na billboardu, aby došlo k propojení sdělení.

Nová kolekce zboží 2015/2016 bude uvedena na veletrhu Sportlife. Během něj bude program zajišťovat Meatfly aréna se sportovci podporovanými značkou. Zde proběhne slavnostní předání cen výhercům. Ti budou moci svoje poukázky ihned vyměnit za zboží podle svého výběru v obchodě, který bude funkční v rámci expozice.

Těsně před představením nové kolekce bude spuštěn nový e-shop, který již bude kolekci 2015/2016 nabízet. Po skončení veletrhu bude zboží z nové kolekce propagováno na Facebooku značky Meatfly pomocí cílení určitých produktů na různé skupiny facebookových fanoušků získaných soutěží. Zároveň bude nové zboží propagováno na webových stránkách značky.

Jako doplňkovou akci podpory prodeje by se dalo využít dvacetiletého působení značky na trhu. Kampaň by oslovovala mladé lidi ve věku dvacet let, kterým by nabízela při nákupu různé dárky. Tato doplňková akce by byla realizována operativně, podle aktuální situace.

Po ukončení hlavního prodejního období zimní sezóny by byla celá komunikační kampaň vyhodnocena dle úspěšnosti oslovení nových facebookových fanoušků a svého obchodního přínosu. Na základě výsledků by byl navržen nový plán komunikace na další období.

9.8 Orientační rozpočet

Majitel značky, společnost Hanza Sport plus, s.r.o., neposkytl žádné informace vztahující se k rozpočtům a finančním objemům. Není tedy známa výše rozpočtu na marketingové aktivity značky Meatfly. Z dostupných zveřejněných údajů z účetní závěrky za rok 2013 vyplývá, že obrat společnosti Hanza Sport plus, s.r.o. byl v tom roce necelých sedmdesát čtyři milionů korun (Hanza Sport plus, s.r.o., 2014). Orientační rozpočet bude vycházet z této informace. Běžné roční náklady vztahující se k marketingu: mzda zaměstnanců, správa sociálních sítí a webu, tvorba náplně nového e-shopu, školení zaměstnanců a další, nebudou zahrnuty v rozpočtu. Ten proto bude koncipován jako rozdílový oproti stávajícímu stavu.

Maximální výše rozpočtu plánovaných změn byla stanovena na jedno procento z obratu společnosti, tedy na částku 740.000,- Kč bez daně z přidané hodnoty.

9.8.1 Reklama

V nákladech reklamy jsou také zahrnuty grafické návrhy a tvorba vizuálu plakátů, letáků, billboardů a jiných komunikačních prvků použitých i v dalších složkách komunikačního mixu. Řešení předpokládá umístění dvou billboardů u příjezdových cest ke značkovým prodejnám v obchodních centrech po dobu tří měsíců. Také zahrnuje výrobu a umístění plakátů do vozů hromadné dopravy přijíždějících k těmto centrům, v množství dvaceti plakátů na jednu prodejnu v obchodním centru (Tab. IX).

Tab. IX. Struktura nákladů na grafické práce a reklamní prvky

Grafické práce a příprava podkladů pro soutěž, novou kolekci a billboardy		40 000,00 Kč
Billboardy	výroba	32 000,00 Kč
	nájem ploch včetně výlepu	264 000,00 Kč
	přelepky včetně výlepu	36 000,00 Kč
Plakáty Soutěž do vozů MHD	výroba	2 500,00 Kč
	nájem ploch a instalace	66 900,00 Kč
Celkem		441 400,00 Kč

9.8.2 Reklama v místě prodeje

Zahrnuje grafiku, která bude použita na výlohy prodejen: polep dvacetiletého výročí (celoročně), plakáty oznamující probíhající soutěž a prodej nové kolekce produktů. Distribuce těchto prvků na jednotlivé prodejny proběhne v rámci zásobování těchto prodejen a instalaci jednotlivých prvků provedou sami prodávající (Tab. X).

Tab. X. Struktura nákladů prvků reklamy v místě prodeje

Polepy 20 let	výroba	18 000,00 Kč
	instalace	svépomocí
Plakáty Soutěž (A1, 60ks)	výroba	14 000,00 Kč
	instalace	svépomocí
Plakáty Nová kolekce	výroba	14 000,00 Kč
	instalace	svépomocí
Letáky Soutěž (20.000ks)	výroba	5 200,00 Kč
Distribuce prvků na prodejny		v rámci zásobování
Celkem		51 200,00 Kč

9.8.3 Přímý marketing

V nákladech není zahrnut grafický návrh newsletteru, protože je obsažen již v nákladech grafických prací výše. Jeho distribuce bude provedena interními pracovníky marketingu s využitím vlastních databází zákazníků. Letáky informující o soutěži budou přibalovány k zásilkám e-shopu. Adresná distribuce katalogů využije opět interní databázi značky Me-atfly, ale bude provedena specializovanou firmou (Tab. XI).

Tab. XI. Struktura nákladů přímého marketingu

Newsletter soutěž	distribuce	svépomocí
Letáky Soutěž	distribuce	svépomocí
Katalog (A5, 10listů, 10.000ks)	výroba imageových fotografií	30 000,00 Kč
	Grafické práce a sazba	40 000,00 Kč
	výroba	28 500,00 Kč
	adresná distribuce	107 000,00 Kč
Celkem		205 500,00 Kč

9.8.4 Eventy

Rozpis nákladů nezahrnuje náklady spojené s expozicí na veletrhu Sportlife a pořádáním doplňkového programu v Meatfly aréně. Tyto akce se konají každý rok a nejsou proto položkou rozdílového rozpočtu. Naopak omezení podpory akcí třetí strany se projeví úsporou v celkovém rozpočtu. Vzhledem k tomu, že není znám počet podporovaných akcí, ani výše podpory, byly hodnoty odhadnuty. V rozhovoru bylo sděleno marketingovým manažerem, že se jedná o desítky akcí ročně. Pokud by se jednalo o třicet akcí ročně, tak po omezení na jednu v měsíci je celkově o osmnáct akcí méně. Při odhadované podpoře v objemu deset tisíc korun na akci je úspora výrazná (Tab. XII).

Tab. XII. Náklady eventů

veletrh Sportlife + Metafly aréna	nezahrnuto, pořádá se každoročně	
Podporované akce	snížen počet na 12 ročně	-180000
Celkem		-180000

9.8.5 Online komunikace

Mezi náklady online marketingu byly zahrnuty i odměny pro výherce soutěže. Jedná se odhadované výrobní náklady produktů, které jsou výrazně nižší než prodejní ceny. Struktura nákladů rovněž zahrnuje náklady, které vzniknou při vývoji a konstruování technického zabezpečení soutěže a úpravě webových stránek. Naopak nejsou zohledněny náklady na běžnou komunikaci v těchto prostředcích, protože ji zajišťují interní pracovníci značky. Omezení práce s profilem sociální sítě Instagram není vyjádřeno peněžně, protože uspořávaný čas pracovníka bude využit při facebookové soutěži (Tab. XIII.).

Tab. XIII. Struktura nákladů online komunikací

Facebook	příprava a technické řešení soutěže	25 000,00 Kč
	správa soutěže	svépomocí
	výhry pro soutěžící	27 000,00 Kč
Webové stránky	úprava kocepce	10 000,00 Kč
Instagram	omezena podpora	
Celkem		62 000,00 Kč

9.8.6 Podpora prodeje

Tato položka může a nemusí být zařazena. Záleží na konkrétním vývoji situace při zahájení prodeje kolekce zboží 2015/2016. Výše částky závisí na použití konkrétních produktů a jejich vydaném množství (Tab. XIV).

Tab. XIV. Náklady na podporu prodeje

Podpourná akce Je ti taky 20let?	dárky	60 000,00 Kč
	distribuce na prodejny	svépomocí
Celkem		60 000,00 Kč

9.8.7 Celkový přehled nákladů

Celkové náklady spojené s úpravou komunikace značky Meatfly činí 640.100,- Kč bez daně z přidané hodnoty (Tab. XV).

Tab. XV. Přehled rozdílových nákladů navrhovaných změn komunikace značky Meatfly

Reklama	441 400,00 Kč
Reklama v místě prodeje	51 200,00 Kč
Přímý marketing	205 500,00 Kč
Eventy	- 180 000,00 Kč
Online	62 000,00 Kč
Podpora prodeje	60 000,00 Kč
Celkem	640 100,00 Kč

Navrhovaný plán změn je nižší než navrhovaný rozpočet změn a vytváří tak finanční rezervu pro neplánované vícenáklady ve výši 99.900,- Kč.

9.9 Možná rizika

Před realizací projektu změn marketingové komunikace značky Meatfly je nutné si uvědomit možná rizika, která mohou narušit průběh plánovaných kroků. Jejich identifikací a přípravou na ně je možné předejít ztrátám a komplikacím.

Rizika jsou následující:

- Nedostatek finančních prostředků
- Překročení plánovaného rozpočtu
- Koordinace navazujících činností
- Problémy se subdodavateli
- Nedostatečně informovaný personál
- Pozdní dodání produktů nové kolekce 2015/2016
- Komplikace při distribuci a instalaci prvků svépomocí

ZÁVĚR

Diplomová práce si kladla za cíl inovovat marketingovou komunikaci značky Meatfly tak, aby oslovovala vhodné cílové skupiny, se záměrem navýšit prodej zboží značky. V teoretické části nejprve vymezila základní součásti marketingové komunikace, její nástroje, komunikační cíle a používané strategie. Dále se zabývala pojmem značka, jejími součástmi, funkcí a jejím přínosem pro zákazníky. V závěru teoretické části ještě naznačila způsob řízení značky pomocí sběru informací a následných úprav segmentačních a komunikačních procesů značky.

V praktické části práce analyzovala interní informace získané od pracovníků značky Meatfly a provedla rešerši vybraných komunikačních kanálů. Získané informace následně ověřila průzkumnou sondou mezi skupinami zákazníků. Vizuální podoba značky a její název naznačují cílení na mladé lidi, spíše na muže. To se potvrdilo i průzkumnou sondou, která zjistila větší znalost značky mezi mladými lidmi ve věku 15 – 25 let. Zjistila však i velkou znalost značky u starší věkové skupiny 36 – 45 let. Sonda také potvrdila větší znalost značky mezi muži než mezi ženami. Další průzkum odhalil, že nejrozšířenějším zimním sportem mezi respondenty bylo lyžování, které má se snowboardem hodně společných znaků. Tím byly identifikovány další, potencionální cílové skupiny zákazníků. Následně práce zjišťovala, kterými používanými médii se informace o značce dostávají k zákazníkům. Nejvíce používané bylo ústní sdělení mezi přáteli, které výrazně předčilo ostatní média. Toto médium však není možné kontrolovat ze strany značky. Zjištění naznačilo, že ostatní komunikační kanály nejsou dostatečně silné a bude nutné je posílit. Pracovníci značky Meatfly kladli v komunikaci největší důraz na sociální síť Facebook, pro její výhodu dobrého cílení a měření odezvy. Ta však za některými jinými způsoby komunikace zaostávala. Naopak relativně velké množství respondentů si značku pamatovalo díky značkovým prodejnám v obchodních centrech.

Na základě zjištěných informací byl zpracován projekt, který se zabývá úpravou marketingové komunikace značky. Tento projekt navrhuje posílení komunikačního vlivu facebookového profilu značky Meatfly prostřednictvím soutěže. Aby se o soutěži dozvědělo maximum lidí, využívá projekt dalších komunikačních kanálů, které mají facebookovou komunikaci podpořit, například značkové prodejny v obchodních centrech, webové stránky či reklamní plakáty v prostředcích hromadné dopravy. Zvýšené pozornosti díky soutěži má být využito k představení nové kolekce zimního zboží. Nové produkty mají být opět pro-

movány několika různými kanály. Jedním z nich by měl být Facebook, který by měl využít soutěží rozšířené skupiny fanoušků a oslovovat je cílenou nabídkou vybraného zboží. Prodej produktů by měly také podpořit adresně rozesílané katalogy nového zboží přímo k zákazníkům. V rámci projektu byl také zpracován rozpočet navrhovaných změn a časový plán, který upřesňuje dobu nasazení a návaznost jednotlivých nástrojů a médií.

Vytvořením projektu byl naplněn cíl práce. Úspěšnost provedených změn by měla být ověřena po skončení prodejní sezóny zimního zboží. Nové výsledky by měly naznačit další směřování komunikačních aktivit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. CLEMENTE, Mark N., 2004. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, v, 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
2. FORET, Miroslav, 1997. *Marketingová komunikace*. Vydání první. V Brně: Masarykova univerzita, 147 s. ISBN 80-210-1461-X.
3. KALKA, Regine a Andrea MÄßEN, 2003. *Marketing: Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha: Grada Publishing, 110 s. ISBN 80-247-0413-7.
4. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. První vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
5. KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. První vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
6. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management: 12. vydání*. První vydání. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
7. OLINS, Wally, 2009. *O značkách*. Vydání první. Hana Loupová. Praha: Argo, 253 s. ISBN 978-80-7363-261-8 (DOKOŘÁN).
8. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
9. RAJ, Zain. *Brand rituals: how successful brands bond with customers for life*. 1st ed. Mill Valley, CA: Spyglass Publishing Group, Inc., 2012, 178 s. ISBN 978-098-4633-708.
10. SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování: velká kniha k tématu Consumer Behavior*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
11. TYBOUT, Alice M. a Tim CALKINS, 2005. *Kellogg on branding: the marketing faculty of the Kellogg School of Management*. Hoboken, N.J.: Wiley, 334 s. ISBN 04-716-9016-3.
12. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
13. ZAMAZALOVÁ, Marcela et al., 2010. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

14. ZBOŘIL, Kamil, 1994. *Marketingový výzkum*. Vydání první. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 106 s. ISBN 80-7079-389-9.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

15. Brainstorming. MANAGEMENTMANIA.COM. *Management Mania: Znalosti* [online]. 04. 05. 2013 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/brainstorming>
16. BVV VELETRHY BRNO. *Závěrečná zpráva: Sport Life, Caravaning Brno, Theatre tech, In-Joy, Dance Life Expo*. 2015. Dostupné z: http://www.bvv.cz/_sys_/FileStorage/download/4/3879/zaverecna-zprava-sport-life-2014.pdf
17. ČIČÁK, Matěj, 2013. Google vs. Seznam: skóre je 5:3, odhalil průzkum. *Zive: počítače* [online]. 28. 2. 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/google-vs-seznam-skore-je-53-odhalil-pruzkum/sc-3-a-167776/default.aspx>
18. ČTK, 2015. Počet chytrých telefonů v Česku loni poprvé překonal klasické mobily. *Novinky.cz* [online]. 29. ledna 2015 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/mobil/360097-pocet-chytrych-telefonu-v-cesku-loni-poprve-prekonal-klasicke-mobily.html>
19. Download. MEATFLY. *Meatfly* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.meatfly.cz/download/>
20. HANZA SPORT PLUS, s.r.o., 2014. *Formulář pro zveřejňování údajů z účetní závěrky v Obchodním věstníku*. [online]. 2014. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/content/download?id=23cd7903f3d546d39f611a34980de266>
21. HOLNOVÁ, Kateřina, 2014. Na sociálních sítích stále převládají mladí a mladší uživatelé. *EFFECTIX.com: The Best Value for Our Clients* [online]. 25. září 2014 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.effectix.com/cz/pro-media/304-na-socialnich-sitich-stale-prevladaji-mladi-a-mladsi-uzivatele>

22. KAPOUN, Jan, 2004. Norbert Wiener: otec kybernetiky. *Science WORLD* [online]. 27. 11. 2004 [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: <http://www.scienceworld.cz/clovek/norbert-wiener-otec-kybernetiky-2067/>
23. KOCMAN, Rostislav, 2014. ČTÚ aktualizoval mapy pokrytí LTE. *Internet pro všechny: O internetu pro všechny* [online]. 10. prosince 2014 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.internetprovsechny.cz/ctu-aktualizoval-mapy-pokryti-lte/>
24. MEATFLY, 2015. Meatfly. *Meatfly* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.meatfly.cz/>
25. MEATFLY, 2015. Meatfly: oblečení. FACEBOOK. *Facebook* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/meatflywear/timeline>
26. MEATFLY, 2015. Meatfly_wear. INSTAGRAM. *Instagram* [online]. 2015 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: https://instagram.com/meatfly_wear/
27. PHD, A.S., 2015. Mediální slovník: CPT - Cost per Thousand. PHD, a.s. *MEDIAGURU* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/cpt-cost-per-thousand/>
28. PHD, A.S., 2015. Mediální slovník: Direct mail. *MEDIAGURU* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/direct-mail/>
29. PHD, A.S., 2015. Mediální slovník: POS / POP. *MEIAGURU* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/pos-pop/>
30. *Slovníkzkratek.cz* [online]. © 2014 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://slovníkzkratek.cz/>
31. Symboly planet a dalších nebeských těles: Jak číst planetární abecedu. *Oko* [online]. © 2007 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://oko.yin.cz/36/symboly-planet-dalsich-nebeskych-teles/>
32. VÍT, Martin. Vícejazyčný slovník: anglický. *Slovník.cz* [online]. [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.slovník.cz/>
33. WOJTOVIČ, Jakub, 2013. Facebook a #hashtagy. *Internet pro všechny: O internetu pro všechny* [online]. 24. června 2013 [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://www.internetprovsechny.cz/facebook-a-hashtagy/>

34. Zájmové skupiny (Stakeholders), 2014. MANAGEMENTMANIA.COM. *MANAGEMENT MANIA* [online]. 2014, 25. 02. 2014 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zajmove-skupiny>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Označení pro obchodní vztah mezi dvěma společnostmi (firmami)
ČR	Česká republika
POP/POS	Označení pro nosiče sdělení či reklamy v místech nákupu respektive místech prodeje
PPC	Reklamní systém v online reklamě. Jedná se o sponzorovaný odkaz ve výsledcích internetového vyhledávače. Podstatou je platba až za proklik uživatele.
SEM	Marketing v internetových vyhledávačích, placená služba umístování odkazů na webové stránky ve výsledcích internetových vyhledávačů
SEO	Optimalizace webových stránek pro internetové vyhledávače
WOM	Šíření informace ústním podáním

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Shannonův lineární model komunikace.....</i>	<i>13</i>
<i>Obr. 2. Shannonův lineární model komunikace doplněný o zpětnou vazbu Norbertem Wienerem.....</i>	<i>14</i>
<i>Obr. 3. Strategie tlaku.....</i>	<i>30</i>
<i>Obr. 4. Strategie tahu.....</i>	<i>31</i>
<i>Obr. 5. Logo značky Meatfly.....</i>	<i>46</i>
<i>Obr. 6. Znak používaný k označení muže a planety Mars.....</i>	<i>47</i>
<i>Obr. 7. Facebooková stránka značky Meatfly.....</i>	<i>55</i>
<i>Obr. 8. Profil značky Meatfly na síti Instagram.....</i>	<i>57</i>
<i>Obr. 9. Webová stránka značky Meatfly.....</i>	<i>59</i>
<i>Obr. 10. Exteriér a interiér značkové prodejny Meatfly.....</i>	<i>61</i>
<i>Obr. 11. Časový plán roční komunikace značky Meatfly.....</i>	<i>85</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. I. Znalost značky Meatfly ve věkových skupinách respondentů (v %).....</i>	66
<i>Tab. II. Znalost značky Meatfly ve věkových skupinách respondentů rozdělených dle pohlaví (v %)</i>	67
<i>Tab. III. Jaký zimní sport aktivně provozujete? (v %).....</i>	67
<i>Tab. IV. Odkud znáte značku Meatfly? (v % ze skupiny, která uvedla, že značku zná).....</i>	68
<i>Tab. V. Kde nejraději nakupujete oděvy a pomůcky pro sport a volný čas? (v %)</i>	70
<i>Tab. VI. Byli jste už někdy na akci pořádané nebo podporované značkou Meatfly? (v %)</i>	71
<i>Tab. VII. Co se Vám líbí na výrobcích značky Meatfly? (v % ze skupiny, která uvedla, že značku zná).....</i>	71
<i>Tab. VIII. Jaké hodnoty vystihují značku Meatfly?</i>	72
<i>Tab. IX. Struktura nákladů na grafické práce a reklamní prvky</i>	88
<i>Tab. X. Struktura nákladů prvků reklamy v místě prodeje</i>	88
<i>Tab. XI. Struktura nákladů přímého marketingu</i>	89
<i>Tab. XII. Náklady eventů</i>	89
<i>Tab. XIII. Struktura nákladů online komunikací</i>	90
<i>Tab. XIV. Náklady na podporu prodeje</i>	90
<i>Tab. XV. Přehled rozdílových nákladů navrhovaných změn komunikace značky Meatfly.....</i>	90

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: DVD se záznamem rozhovorů

Příloha P II: Dotazník primárního průzkumu

Příloha P III: Časový plán roční komunikace značky Meatfly

**PŘÍLOHA P I: DVD SE ZÁZNAMEM ROZHOVORŮ PŘILOŽENO
ZVLÁŠT**

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRIMÁRNÍHO PRŮZKUMU

1. Máte rád hory, sníh, pohyb?

- ANO
- NE

2. Jaký zimní sport aktivně provozujete? – i více odpovědí

- Lyžování (i extrémní varianty)
- Snowboarding
- Skialpinismus
- Běžkaření
- Bruslení (na ledě)
- Kiting (na snowboardu, lyžích, bruslích, či jinak v zimě)
- Turistika

3. Znáte značku oděvů Meatfly?

- ANO
- NE

Pokud NE, přeskočte rovnou na otázku č. 8.

Pokud ANO, pokračujte otázkou č. 4:

4. Odkud znáte značku Meatfly? – i více odpovědí

- Od přátel
- Z časopisu
- Z obchodu Meatfly
- Z jiného obchodu
- Z Facebooku
- Z webu (webové stránky, přímo či přes google nebo jiný vyhledávač)
- Z instagramu
- Z letáků
- Z plakátů
- Z nějaké akce (koncert, sportovní akce, kulturní akce, závody atp.)
- Z rádia
- Od sportovců, které Meatfly podporuje

Otázka č. 5 POUZE PRO TY CO V PŘEDCHOZÍ OTÁZCE VYBRALI VARIANTU Z WEBU

5. Chybí Vám na webových stránkách Meatfly.cz nějaké informace? - jen jedna odpověď

- Obsahují vše, co chci vědět
- Zajímá mě více informací o Teamu závodníků (fotky, videa, akce atp.)
- Zajímají mě informace o připravovaných akcích (koncerty, závody atp.)
- Chybí mi fotky, videa a informace z minulých akcí
- Co nenajdu na webu, najdu si na Facebooku

6. Co se Vám líbí na věcech značky Meatfly? – i více odpovědí

- Praktičnost (odpovídá mým potřebám)
- Technická funkčnost (např. nepromoká v dešti, má kapuci, má dostatek kapses, brýle se nezamlžují atp.)
- Vychytávky (např. kapsička na mobil, průchod pro sluchátka)
- Pohodlnost
- Barevnost, barevné vzory
- Módnost kolekce
- Cenová dostupnost
- Dají se nosit nejen při sportu (volný čas, do školy atp.)
- Výrazné logo značky

7. Co podle Vás vystihuje značku Meatfly? – i více odpovědí

- Vyrábí potřeby pro sport, který mě zajímá
- Pořádá akce (koncerty, závody atp)
- Podporuje komunitu (jezdce, závodníky)
- Je česká
- Je důvěryhodná
- Je originální
- Je stylová
- Cítím se v ní jako člen skupiny (komunity) stejně smýšlejících lidí

Pokračování dále pro všechny respondenty:

8. Čtete časopisy zaměřené na snowboarding a lyžování?

- ANO
- NE

9. Jste aktivní uživatel služby – i více odpovědí

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Ne, nic takového nepoužívám, nezajímá mě to

10. Je pro Vás u sportovního zboží důležité, zda se jedná o českou značku?

- ANO
- NE

11. Kde nejraději nakupujete zboží značky Meatfly? – jedna odpověď

- V obchodě v nákupním centru
- V samostatném obchodě ve městě
- Na internetu v e-shopech
- Jinde

12. Byl jste už někdy na nějaké akci, kterou Meatfly pořádá nebo podporuje? – jedna odpověď

- Ano, chodím na 1-2 za rok
- Ano, chodím na 3-6 za rok
- Ano, chodím na hodně akcí (více než 6 za rok)
- Ne, nezajímají mě tyto akce

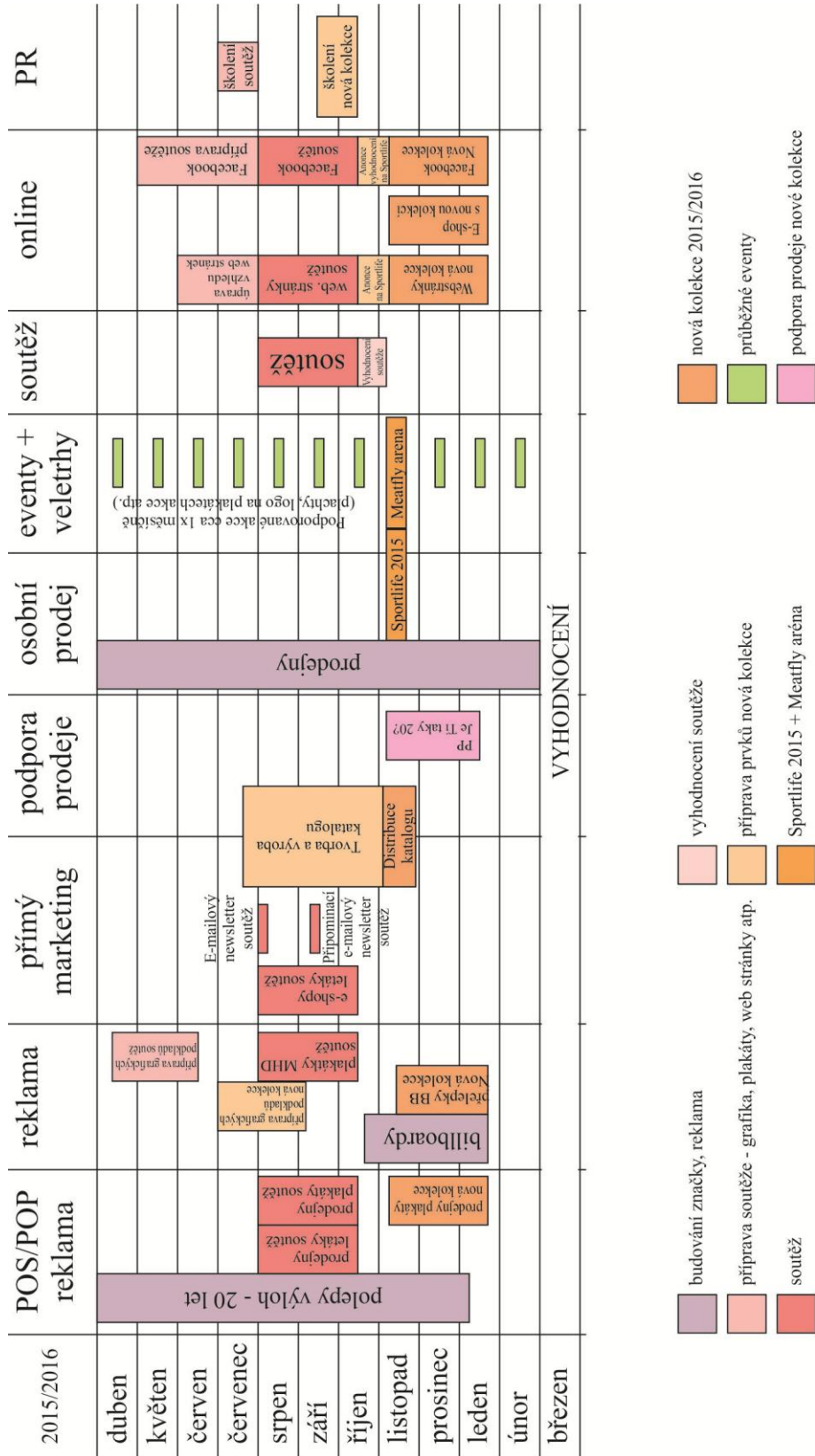
13. Jste

- Muž
- Žena

14. Kolik je Vám let?

- Do 15ti let
- 15-19 let
- 20-25 let
- 26-35 let
- 36-45let
- 46 a více let

PŘÍLOHA P III: ČASOVÝ PLÁN ROČNÍ KOMUNIKACE ZNAČKY MEATFLY



VYHODNOCENÍ