

Uvedení zapletených kol Equator na zahraniční trh

Bc. Jakub Motyčka

Diplomová práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jakub Motyčka**
Osobní číslo: **K15342**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Uvedení zapletených kol Equator na zahraniční trh**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte literární rešerši odpovídajících odborných materiálů o spotřebitelském chování a online marketingové komunikaci.
2. Formulujte cíl a výzkumné otázky práce. Zvolte a zdůvodněte metodiku, kterou využijete v analytické části.
3. Charakterizujte společnost Equinox Wheels Europe, s.r.o., definici značky, včetně současných marketingových aktivit a komunikačních kampaní týkajících se uvedení kol Equator na český trh.
4. Na základě primárního sběru dat a výzkumu sestavte závěry.
5. Navrhněte online komunikační kampaň pro značku Equinox Wheels Europe, s.r.o. pro uvedení kol Equator na zahraniční trh na základě výsledků předchozích analýz.
6. Formulujte závěry, doporučení a limity projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Bednář, Vojtěch. 2011. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebook a Twitteru. Brno: Computer Press.

Janouch, Viktor. 2014. Internetový marketing: Přilákejte zákazníky a maximalizujte zisk. Brno: Computer Press.

Kotler, Philip. 2007. Moderní marketing. Praha: Grada.

Mooij, Marieke de. 2004. Consumer Behaviour and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising.

Ryan, Damian. 2017. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 4th ed. London: Kogan Page.

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací


Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2017**

Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. 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

18.4.2017

Jakub Moravčík

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 nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

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

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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, užití-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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

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

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

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá uvedením produktu na zahraniční trh při zachování prodejního modelu využíteho v České republice a na Slovensku. Teoretická část zahrnuje úvod do marketingu, internetový marketing, content marketing, sociální sítě se zaměřením na Facebook a teorii spotřebního chování s důrazem na kulturní faktory ovlivňující spotřebitele. Analytická část práce se zabývá analýzou zkoumané společnosti a jejího projektu Equator. Tato část také zahrnuje vyhodnocení dotazníkového šetření, které v rámci práce probíhalo. Závěrečná projektová část navazuje na část praktickou a zkoumá tři nejpočetněji zastoupené země ve výzkumu, navrhuje a dává doporučení pro implementaci kampaně na zahraniční trh.

Klíčová slova: marketing, internet, content marketing, spotřebitelské chování, kulturní faktory, zahraniční trh, Equator

ABSTRACT

This diploma thesis deals with introduction of product on foreign market with preservation of selling model used in the Czech Republic and Slovakia. Theoretic part includes introduction to marketing, internet marketing, content marketing, social media sites with focus on Facebook and theory of consumer behavior with emphasis on cultural factors affecting consumer. Analysis part of the thesis contains an analysis of examined company and its project Equator. This part also includes evaluation of poll research, which was performed with this thesis. Project part follows up the analysis part and researches three most numerous countries from the research, proposes and gives recommendation for implementation of campaign on foreign market.

Keywords: marketing, internet, content marketing, consumer behavior, cultural factors, foreign market, Equator

Chtěl bych poděkovat vedoucí mé práce doc. PhDr. Dagmar Weberové, PhD., za odborné vedení, rady a pevné nervy. Mé poděkování patří také společnosti Equinox Wheels Europe, s.r.o. a hlavně manželům Šimkovým za příležitosti, které mi dali. V neposlední řadě také děkuji své rodině a přítelkyni za podporu jak při studiích, tak v životě.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING	11
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	11
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	12
2 INTERNETOVÝ MARKETING.....	14
2.1 WEB 2.0	15
2.1.1 Zákazník 2.0.....	15
2.1.2 Word of Mouth.....	16
2.2 VIRÁLNÍ MARKETING	16
2.3 CONTENT MARKETING.....	17
2.3.1 Typy content marketingu	17
2.3.2 Video content	18
2.4 DIRECT MAILLIG	19
2.5 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	20
2.5.1 Facebook	21
2.5.1.1 Timeline	22
2.5.1.2 Stránky	22
2.5.1.3 Skupiny	23
2.5.1.4 Facebook a virální šíření.....	23
2.5.1.5 Facebook reklama	23
2.5.2 Instagram.....	25
2.5.3 YouTube.....	25
2.5.4 Twitter	25
2.5.5 Google +.....	26
3 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	27
3.1 PŘÍSTUPY KE SPOTŘEBITELSKÉMU CHOVÁNÍ	27
3.1.1 Racionální přístup	27
3.1.2 Psychologický přístup	27
3.1.2.1 Behaviorální náhled	27
3.1.2.2 Psychoanalytický náhled.....	28
3.1.2.3 Sociologický přístup	28
3.2 VLIV KULTURY NA SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	28
3.2.1 Rysy kultury	28
3.2.2 Kulturní dimenze.....	29
3.3 SOCIÁLNÍ VLIVY	30
3.4 INDIVIDUÁLNÍ VLIVY	31
3.4.1 Motivace.....	31
3.5 MEZINÁRODNÍ MARKETING	31
3.5.1 Strategické přístupy k mezinárodnímu podnikání.....	32

4	MARKETINGOVÁ ANALÝZA.....	33
4.1	SWOT ANALÝZA	33
4.2	PEST ANALÝZA	33
4.3	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	33
5	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	34
5.1	DOTAZOVÁNÍ	34
5.2	LIMITY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	35
6	CÍL, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE	36
6.1	CÍL PRÁCE	36
6.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	36
6.3	VÝZKUMNÉ METODY	36
6.4	LIMITY VÝZKUMU	37
II	ANALYTICKÁ ČÁST	38
7	FIRMA EQUINOX WHEELS EUROPE, S.R.O.	39
7.1	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	39
7.2	MARKETINGOVÝ MIX	40
7.2.1	Produkt	40
7.2.2	Cena.....	42
7.2.3	Místo/distribuce.....	42
7.2.3.1	Dealership	43
7.2.4	Propagace	44
7.3	KOMUNIKAČNÍ MIX	44
7.3.1	Reklama.....	44
7.3.2	Public relations.....	45
7.3.3	Podpora prodeje	45
7.3.4	Přímý marketing.....	45
7.3.5	Osobní prodej	46
7.3.6	Sponzoring	46
7.4	ANALÝZA KONKURENCE	46
7.4.1	Shrnutí analýzy konkurence	49
7.5	SWOT ANALÝZA	49
7.5.1	Silné stránky.....	49
7.5.2	Slabé stránky	50
7.5.3	Příležitosti	51
7.5.4	Hrozby.....	51
7.5.5	Shrnutí SWOT analýzy	52
7.6	PROJEKT EQUATOR	53
7.6.1	Marketingový mix	55
7.6.1.1	Produkt.....	55
7.6.1.2	Cena	55
7.6.1.3	Místo/distribuce	56
7.6.1.4	Propagace.....	56

7.7	PROJEKT EQUATOR V ČESKÉ REPUBLICE A NA SLOVENSKU	56
7.7.1	Komunikační kampaně.....	56
7.7.1.1	První prodejní akce – srpen 2016	57
7.7.1.2	Druhá prodejní akce – listopad 2016	58
7.7.1.3	Třetí prodejní akce – březen 2017	59
7.7.1.4	Shrnutí kampaní.....	60
7.8	ANALÝZA KONKURENCE	61
7.8.1	Shrnutí analýzy konkurence	62
7.9	SWOT ANALÝZA PROJEKTU EQUATOR	62
7.10	SHRUTÍ PROJEKTU EQUATOR	65
8	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	66
8.1	DISKUZE VÝSLEDKŮ	71
8.2	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A ZÁVĚRY	72
8.3	VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST	73
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	74
9	VOLBA VHODNÉHO TRHU	75
9.1	ŠPANĚLSKO	75
9.2	NĚMECKO.....	78
9.3	SPOJENÉ KRÁLOVSTVÍ	80
9.3.1	Shrnutí a doporučení	83
10	KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ	84
10.1	PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU EQUATOR DISTRIBUTOROVÍ	84
10.1.1	Návod na implementaci.....	85
10.1.2	Domény	87
10.1.3	E-shop/web.....	87
10.1.4	Mailing	88
10.1.5	Video	88
10.1.6	Online PR.....	90
10.1.7	Facebook	90
10.1.8	Marketingové materiály	91
10.2	ROZPOČET KAMPANĚ.....	91
10.3	ČASOVÝ PLÁN	91
10.4	MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI	92
10.5	LIMITY KAMPANĚ.....	93
	ZÁVĚR	94
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	96
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	100
	SEZNAM OBRÁZKŮ	101
	SEZNAM TABULEK.....	103
	SEZNAM PŘÍLOH.....	104

ÚVOD

Jízdní kolo je pro někoho dopravní prostředek, pro jiného způsob, jak čas od času protáhnout své tělo na výletě po okolí a pro jiné zase sportovní náčiní, které jim zprostředkovává trénink, nebo díky němu vyhrávají závody. Pro obyčejné uživatele jízdního kola zřejmě komponenty, ze kterých se jejich kolo skládá, nejsou klíčové. Pro ty, kteří však kolo berou vážně, ať už jako koníček, nebo plnohodnotný sport, hrají komponenty důležitou roli. Jedním z nejdůležitějších komponentů, zejména silničních jízdních kol, jsou zapletená kola. Dlouhodobým trendem v cyklistice jsou karbonové komponenty. Karbonové komponenty jsou „upletené“ z karbonových vláken, což umožňuje pevnost a nízkou hmotnost. Tento materiál se mimo jiné používá i při výrobě zapletených kol a taková kola jsou velmi žádaná pro jejich nízkou hmotnost a tuhost.

Jednou z firem, která taková kola vyrábí je i Equinox Wheels Europe, s.r.o., založená v roce 2010. Tato společnost při výrobě v továrně Gigantex Composite Technologies využívá nejmodernější možné technologie, a proto jejich výrobky vyhledává spousta nadšených cyklistů, ale i profesionálů a závodních týmů. Cena karbonových zapletených kol je však vysoká a proto si je nemůže dovolit každý. Proto firma Equinox Wheels Europe, s.r.o. přišla s projektem Equator. Díky tomuto projektu, může nabídnout zapletená kola Equator za rozumnou cenu všem těm, které od nákupu karbonových kol odrazuje cena. Pro dosažení nízké ceny firma využívá ojedinělého prodejního modelu a technologie, která je i přes využívání nízkonákladových řešení stále velmi kvalitní. Uvedení projektu Equator na český a slovenský trh mělo velký úspěch a ukázalo se, že cyklisté jsou při nákupu velmi ovlivněni nízkou cenou. Tuto poptávku na českém a slovenském trhu firma uspokojuje a dalším logickým krokem je expanze na zahraniční trh.

Tato diplomová práce je zaměřena na implementaci tohoto ojedinělého prodejního modelu pro uvedení kol Equator na zahraniční trh. K tomu je zapotřebí provést literární rešerši na dané téma zahrnující marketing, marketing na internetu, využití sociálních sítí a spotřební chování s důrazem na kulturní vlivy. Dále provést analýzu společnosti Equinox Wheels Europe, s.r.o., projektu Equator, na základě výzkumu potvrdit nebo vyvrátit výzkumné otázky a poskytnout návrh pro implementaci modelu a kampaně na zahraniční trh.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je významným nástrojem pro podporu zvyšování potřeby za předpokladu, že je nositelem růstu produkce. Uplatnění marketingu v praxi vede jednak ke snižování výrobních nákladů, zvyšování kvality a snižování podnikatelského rizika. Marketing by měl být proces řízení směrem k zákazníkovi. Esenciální tedy je uvědomit si potřeby zákazníka a potřeby trhu ve všech souvislostech – vnitřních i vnějších. Co se zákazníka týče, v mnoha případech se společnost zaměřuje na omezenou cílovou skupinu kvůli specifčnosti nabídky a je tak nucená náležitě přizpůsobit marketingové strategie a komunikaci. (Soukalová 2015, 20)

Kotler (2007) o marketingu říká, „Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat – přesvědčit a prodat – ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost.“ (Kotler 2017, 38)

1.1 Marketingový mix

Základním prvkem marketingu firem je tzv. marketingový mix, známý též jako „4P.“ Tento mix se postupem času různě rozšiřoval, obměňoval a důraz byl kladen na různé složky. Prvním autorem, který použil výraz marketingový mix a popsal jeho složky, byl Jerome McCarthy. U firem, jež se zabývají poskytováním služeb, bývá klasický marketingový mix rozšířen ještě o lidi (people), proces (process) a prostředí (physical environment).

Marketingový mix, jak jej popisuje Janouch (2014):

Produkt - je základní složka marketingového mixu. Je to něco, co zákazníkovi předává hodnotu. Předaná hodnota se může ukrývat například za užitnou hodnotou produktu, jeho kvalitě, úspoře při užívání, výhodách oproti užívání konkurenčních produktů, ale také například v pocitu uspokojení potřeby.

Cena - vyjadřuje hodnotu, kterou musí zákazník zaplatit při zakoupení produktu. Cena odráží různé faktory – kvalitu produktu, náklady na výrobu, náklady na dopravu, složitost výroby, aj.

Místo (distribuce) - třetí složka marketingového mixu zahrnuje vše, co je potřeba udělat pro to, aby se produkt dostal k zákazníkovi. Zahrnuje distribuční cesty, logistiku, zásoby ale také vybavení a design prodejny. V případě e-shopů se za místo považují webové stránky.

Propagace - je proces, při kterém se firma snaží dostat informace o produktu k zákazníkovi. Hlavní úlohou propagace je komunikovat se zákazníkem, informovat ho o funkcích a výhodách produktu. Na druhou stranu je také nutné znát názory a preference zákazníků. Proto by propagace neměla být chápána jen jako reklama, ale jako nástroj komunikace mezi výrobcem a zákazníkem a naopak. (Janouch 2014, 17)

1.2 Komunikační mix

Oslovování zákazníků je jedna z klíčových činností firmy. Formy komunikace se zákazníci shrnuje komunikační mix. Obecně platí, že se firma nezaměřuje pouze na jednu formu komunikace, ale naopak využívá více forem z komunikačního mixu. Jelikož je každá specifická, měla by firma zvážit, které formy se hodí pro komunikaci s jejími zákazníky. Komunikační mix obsahuje reklamu, public relations (PR), podporu prodeje, přímý marketing, osobní prodej a sponzoring. (Soukalová 2015, 98-99)

Komunikační mix, jak jej popisuje Soukalová (2015):

Reklama je placená forma neosobní a masové komunikace realizované prostřednictvím médií. Hlavním cílem je zasáhnout široké publikum spotřebitelů a ovlivnit jejich nákupní chování. Reklama se používá pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob, upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu.

Public Relations (PR) je neosobní forma stimulace, která spočívá v publikování většinou pozitivních informací. Cílem PR je tedy ovlivnit poptávku po výrobcích spolu s kladným postojem veřejnosti k firmě.

Podpora prodeje je zaměřena na široký okruh zákazníků a jde o aktivity, které mají stimulovat prodej výrobků a služeb prostřednictvím dodatečných podnětů. Jedná se zejména o kupony, výhodná balení nebo vzorky zboží.

Přímý marketing je přímá a adresná komunikace s určitými zákazníky (cílovou skupinou). Je zaměřena na prodej a spočívá v přímém oslovování zákazníka prostřednictvím pošty, telefonu, novin, časopisů, nebo mailů.

Osobní prodej je zaměřený na adresnou komunikaci s jedním nebo několika zákazníky. Hlavním cílem je dosažení prodeje. Výhoda osobního prodeje spočívá v možnosti upravení komunikace přesně na míru určitému zákazníkovi.

Sponzoring je čím dál tím víc oblíbený nástroj komunikace. Jde o komunikaci založenou na principu služby a protislужby. V praxi funguje tak, že firma poskytne finanční nebo materiální sponzoring a za to dostane protislужbu, která pomáhá naplnit marketingové cíle. Využívá se zejména ve sportovní, kulturní a sociální oblasti. (Soukalová 2015, 98-99)

2 INTERNETOVÝ MARKETING

Podle webu Internet Live Stats se na internetu nachází momentálně přes miliardu webových stránek, každou sekundu se odešle na 2,5 milionu emailů, vyhledá na 60 tisíc výrazů, sdílí se na 770 fotek na Instagramu nebo shlédne 68 tisíc videí na Youtube. (Internet Live Stats 2017)

Po vynálezu knihtisku se vznik a používání internetu považuje za největší změnu v komunikaci. Díky internetu mají lidé v podstatě instantní a nepřetržitý přístup k informacím. Vznik internetu se datuje do roku 1990, po pěti letech už mělo k internetu přístup na 2 miliony počítačů v USA a na 20 milionů celosvětově. Od té doby počet počítačů s internetovým připojením raketově rostl. V roce 2000 bylo připojeno na 200 milionů uživatelů a v roce 2013 už 2.4 miliardy uživatelů včetně 7.4 milionu v České republice. (Janouch 2014, 14)

V současné době je v České republice kolem 9.3 milionu uživatelů a 3.5 miliardy celosvětově. (Internet Live Stats 2017)

Internet je celosvětová síť propojených počítačů, ve které spolu počítače komunikují a vyměňují si informace. Nejpoužívanější služba je WWW (World Wide Web) známější pod pojmem web nebo webová stránka. Web se skládá z kombinace textů, grafiky, audio-video obsahu a vše je propojeno hypertextovými odkazy. Další oblíbené služby, které fungují díky internetu, jsou například instant messengery (ICQ), Skype, sdílení souborů přes FTP, emailové služby, apod. (Janouch 2014, 13-16)

Kořeny internetového marketingu sahají až těsně ke vzniku a rozšíření internetu jako takového. Marketéři začali využívat reklamy na internetu v roce 1994 díky velkému potenciálu. Internet však pochopitelně nebyl tak vyspělý jako v dnešní době a marketéři byli tak výrazně limitováni technologiemi. Postupně se však technologie zlepšovali a čím dál tím víc firem se k internetu uchýlovalo jako k formě propagace. Objevily se tak první webové stránky firem, které prezentovaly jejich produkty, nabízely katalogy a brožury. Firmy si uvědomily, že díky internetu můžou oslovovat zákazníky, prezentovat své výrobky a služby, ale zejména prodávat. (Janouch 2014, 18)

Internetový marketing výrazně změnil pohled na tradiční marketing. Vzhledem k tomu, že zákazníci jsou online a mají k dispozici nepřeberné množství informací, recenzí,

srovnávačů a alternativ má každá firma stejnou šanci uspět. Je jen na dané organizaci jak internetový marketing uchopí a dokáže využít ve svůj prospěch.

Janouch (2014, 17-19) dále tvrdí, že internetový marketing je v současnosti důležitější než tradiční marketing, ovšem jen v situacích kdy zákazníci používají moderní technologie. Na druhou stranu je důležité neoddělovat praktiky internetového a klasického marketingu a zejména si pak uvědomit, který způsob je nejefektivnější pro oslovení cílové skupiny. Podle Janoucha (2014, 18) by se zejména velké výrobní firmy neměly zcela uchylovat k internetovému marketingu, jelikož je to dynamická věc, která také jednoho dne může přestat existovat.

2.1 Web 2.0

O'Reilly (2005) definuje Web 2.0 jako druhou fázi vývoje webu, při které se z jednostranného přenosu informací, který známe z klasických médií, stal oboustranný přenos se zapojením diváka/konzumenta obsahu i potencionálního zákazníka.

Ryan (2017, 15) dále tvrdí, že přechod z Webu 1.0 na Web 2.0 není ovlivněný zlepšením technologií, nýbrž změnou v používání technologií. Web 2.0 není tedy jen o hledání informací, ale také o sdílení názorů, know-how, zkušeností a zakládání komunit. Ryan dále říká: „Pokud jste někdy sdíleli na Instagram fotku, četli nebo komentovali blog, hledali přátele na Facebooku, dívali se na videoklip na Youtube, zkoušeli najít váš dům na Google Maps, volali přes Skype přátelům nebo rodině v zahraničí nebo hledali něco na Wikipedii, použili jste při tom technologii 2.0.“

2.1.1 Zákazník 2.0

S rozšířením Webu 2.0 souvisí také pojem Consumer 2.0 neboli Zákazník 2.0. Tento pojem popisuje Ryan (2017, 15) jako možnost uživatelů internetu vyhledávat a konzumovat jen ten obsah, který si sami zvolí. V minulosti neměl zákazník/konzument médií moc možností si vybrat, jaký obsah bude konzumovat. Televizní vysílání bylo jen o pár programech a nalinkováno podle určitého programu. Přestože existovala volba ve formě výběru kanálu nebo pořadu, stále o tom, co bude televize vysílat, rozhodoval někdo jiný. Změnu přinesl internet, který naskytnul více možností výběru, a vůbec největší revolucí jsou pak technologie webu 2.0, které umožňují jakémukoliv uživateli internetu konzumovat obsah podle svého výběru, ve formě která mu vyhovuje nejvíce a kdykoliv chce. Každý uživatel

má také možnost se sám zapojit do vytváření obsahu, od komentování zpráv, přes psaní blogu až po natáčení audio-vizuálních děl. Zákazníci jsou tak více informovaní, komunikativní a propojení víc, než kdy před tím. Sami tak ovlivňují víc, než si vůbec uvědomují. (Ryan 2017, 15)

2.1.2 Word of Mouth

S příchodem Webu 2.0, kdy zákazníci začali komunikovat nejen s firmou, ale i mezi sebou se Word of Mouth marketing (dále jen WOM) stal jedním z nejdůležitějších nástrojů. WOM se také považuje za jeden z nejefektivnějších marketingových nástrojů. WOM v online prostředí je písemné doporučení spokojeného zákazníka, nebo nedoporučení nespokojeného zákazníka. Síla WOM marketingu spočívá v tom, že zákazník většinou dá na doporučení od blízkého člověka nebo člověka, kterému věří. Nevýhoda WOM marketingu je v tom, že pokud zákazníci naopak nejsou spokojeni s výrobky a svůj názor šíří, nedá se s tím už nic moc dělat a reputaci firmy to může nemálo poškodit. (Cijo a Gul 2014, 7)

Kimberly Whitler ve svém článku pro Forbes uvádí, že Word of Mouth marketing je vůbec nejúčinnější marketingový nástroj dnešní online doby. Naopak ale říká, že málo marketérů dokáže tohoto nástroje efektivně využít. Podle autorky, se většina marketérů zaměřuje spíše na „sbírání“ než na „spojování“ („collecting/connecting“), což jinými slovy znamená, že pro značky je bohužel důležitější sbírat fanoušky na sociálních sítích, než se s nimi spojit a využívat je k vytváření obsahu a podvědomí o značce. „Mít 100 fanoušků, kteří vaši značku nebo produkt milují, je několika násobně víc, než mít 1000 fanoušků, kteří vám dali „like“ jen kvůli iPadu zadarmo.“ (Whitler 2014)

2.2 Virální marketing

Virální marketing je založený na Word of Mouth marketingu a je známý také pod názvem virový nebo virusový. Tvůrci virálního marketingu vychází z předpokladu, že lidé mají tendenci sdílet zajímavý nebo vtipný obsah mezi své přátele, známé nebo rodinu. Virální marketing k takovému šíření využívá zejména internet, sociální a komunikační sítě, video formáty nebo mobilní zařízení. Pomocí virálního marketingu lze šířit obsahově zajímavé sdělení, které budou uživatelé ochotni předat dál. Hlavním klíčem k úspěšnosti virální kampaně je tedy vytvořit marketingové sdělení (prezentace produktu, značky, události, atd.) v takové formě, kterou budou uživatelé ochotni sdílet mezi sebou. (Banyár 2012, 38)

Janouch (2014, 185) tvrdí, že při využívání virálního marketingu by se mělo dbát zvýšené opatrnosti. Jelikož virální šíření nelze jednoduše, v krajním případě vůbec, korigovat, může se stát, že se stejným způsobem začne šířit negativní informace. Janouch vychází z předpokladu, že negativní zkušenost se šíří rychleji než pozitivní a že pozitivní zkušenost předá zákazník rodině a blízkým přátelům, kdežto negativní rád předá všem. (Janouch 2014, 185)

Často se stává, že se virálním trendem stane i něco, co k tomuto účelu nebylo vytvořeno. Tato skutečnost může způsobovat řadu problémů. Může se stát, že se virálním hitem stane přes noc i to, co k tomuto účelu nebylo zamýšleno a subjekt pak není schopen účinně naložit s tak velkým nárůstem zájmu. Na druhou stranu může proběhnout i jiný scénář, kdy úsilí vynaložené na vytvoření virálního hitu přijde na zmar, protože sdělení nebude mít virální potenciál. (Evans 2010, 8)

2.3 Content marketing

Content (obsahový) marketing je strategické plánování, jakým způsobem bude firma oslovovat své zákazníky a udržovat s nimi vztah přes obsah, který jim nabídne (Ryan 2017, 216)

2.3.1 Typy content marketingu

Strategické plánování content marketingu a volba nástrojů by měla probíhat zejména s ohledem na rozpočet. Dále je také vhodné jednotlivé nástroje kombinovat.

Novinky a vytváření blogu: Nejjednodušší a nejdostupnější forma obsahového marketingu, kterou by měla mít každá firma. Jde o rychlé a snadné šíření obsahu, které je vhodné pro téměř každou formu podnikání a která se dá jednoduše vést na webu firmy. V ideálním případě, by se takovýto obsah měl vytvářet denně. Vedení blogu s novinkami ať už z firmy nebo samotného odvětví je výhodné hned z několika hledisek. V první řadě je web udržován aktuální, je bohatý na obsah, dobře udržovaný, tím pádem je lépe vyhledávaný ve vyhledávacích. V druhé řadě vytváření obsahu na vlastním webu poté vede také k vytváření obsahu pro sociální sítě. Ať už jde o krátké zprávy, měsíční zpravodaje, nebo rozhovory, vše se dá sdílet i na sociálních sítích a tím zvyšovat zásah potencionálních zákazníků.

Představování produktů, příručky, „how to’s“: Jde o náročnější formu obsahového marketingu co se rozsahu a složitosti týče. Nejlepší je jej také sdílet na blogu firmy, jako nástroj popsany výše s tím rozdílem, že tato forma obsahu nemusí být vytvářena denně. Jde zejména o pokrytí nejčastějších dotazů na výrobky/služby, rozhovory s klíčovými lidmi ve firmě, popis firemní strategie, příběh značky, významné milníky, atd.

Reporty: Přestože shromažďování dat a vytváření reportů se může zdát, jako interní záležitost, může to být i kvalitní obsah zajímavý pro věrné i nové zákazníky. Takový report jde poté nabídnout ke stažení na webových stránkách, například výměnou za e-mailovou adresu.

E-book: Podobně jako reporty může e-book s relevantními informacemi zaujmout zákazníky stávající i nové. Vytváření e-booků může firmu postavit do role firmy, která se nebojí sdílet svoje know-how, což pomůže při vytváření značky. Díky digitálním médiím je e-book velmi dostupná obsahová strategie a používá ji stále více firem. Kromě pokrytí zákazníků, kteří prahnou po informacích, lze e-booky také použít pro získání emailových kontaktů do databáze.

Info-grafika: Jde o grafické znázornění nasbíraných dat, které je pro zákazníky zajímavější, než reporty. Je vhodné graficky znázornit zejména ty data, která jsou obtížná pro pochopení ve psané formě. Info-grafika je stále víc používaná online marketéry, jelikož je zajímavá a má vysoký potenciál ke sdílení.

Video: Tato metoda obsahového marketingu (detailněji popsána níže) se v poslední době začíná velmi rozmáhat. Využívají zejména velké firmy pro své PR. Používá se nejčastěji humor, ale i akce, jako například u firmy Red Bull. Kvalitní video má potenciál stát se virálním hitem a oslovit tak velké množství lidí.

Fotografie – Fotografie jako forma obsahového marketingu nabývá na důležitosti zejména díky rozmachu sociálních sítí jako je Instagram nebo Pinterest, kde kvalitní fotografie hrají hlavní roli. Obsahový marketing pomocí fotografií by měl obsahovat výrobky, novinky, ale i „zákulisní“ fotografie, nebo fotografie od zákazníků. (Ryan 2017, 220-222)

2.3.2 Video content

Video bylo vždy rychle se rozvíjející médium a v dnešní době je již standardní součástí marketingového mixu. Stále více se používá jako komunikační nástroj firmy, jelikož jeho vytvoření a šíření je jak jednoduché, tak relativně levné. Je však velmi důležité brát

video jako komplexní nástroj a při vytváření video komunikační strategie důkladně promyslet obsah, technologii i distribuci. Video content není jen o tom natočit video a umístit jej na web, nebo Facebookovou stránku, ale musí jít o dopředu promyšlenou strategii a zvolení komunikačních kanálů tak, aby se video dostalo k co nejvíce lidem a neminulo se účinkem. (Ryan 2017, 269)

Využití videa pro předání informací, je efektivní řešení zejména protože může jednodušeji ovlivňovat lidi, zanechat v nich dojmy a působit na emoce. Zatímco psaná forma nejčastěji předává informace a fotografie působí pouze na vizuální smysly. Video je tedy spolehlivý nástroj pro budování značky a poskytování obsahu. Obsah videí je potřeba přizpůsobit tak, aby byl zajímavý jak pro stávající tak potencionální zákazníky. Může jít o novinky, video-blog, videa z výroby nebo zákulisí, ale také různé návody. (Ryan 2017, 273)

Přestože si většina lidí při pojmu online video okamžitě vybaví síť YouTube, nemusí jít vždy o vhodný komunikační kanál. I přes to, že YouTube je momentálně největší stránka pro sdílení online videa, existují i jiné kanály, které hrají v šíření videa velkou roli, jako například Facebook, Instagram nebo Twiter. Další problém platformy YouTube může představovat nemožnost ovlivnit, jak se bude video na stránce zobrazovat, což znamená, že se například může zároveň s videem objevit i reklama konkurence a to nejen vedle videa, ale i přímo ve videu. Reklamu ve videu totiž nejde ovlivnit a tak se může zobrazit reklama i pokud je video vloženo na web firmy, ale přehrává se v YouTube přehrávači. V neposlední řadě se v doporučených videích vedle videa firmy, můžou zobrazovat návrhy na videa konkurence, což také nejde ovlivnit. YouTube je navíc v dnešní době přeplněný obsahem a to znesnadňuje dosah videí. Samozřejmě, že YouTube hraje velkou roli v online video komunikačních kampaních, není to však jediná možná cesta a vždy je lepší kanály kombinovat. (Ryan 2017, 274)

2.4 Direct Maillig

Tapp definuje direct marketing jako metodu marketingu založenou na informacích o zákaznickovy, které se shromažďují ve formě databáze. (Tapp 2005, 4) Direct mailing je tedy disciplína direct marketingu, která využívá k oslovování zákazníků databázi a e-mail. E-mailové adresy se do databáze získávají nejčastěji na základě interakce se společností – nákup v e-shopu, soutěž, stažení e-booku, apod. V případě e-shopů probíhá třídění a seg-

mentace zákazníků například podle typu platby, dopravy, ceny objednávky, místa bydliště a pohlaví (které se většinou dá poznat z e-mailové adresy). Pokud společnost databázi nesegmentuje a netřídí podle různých kritérií, direct mailing ztrácí význam, jelikož oslovuje velké množství zákazníků s odlišnými potřebami, to vede k odhlášení odběru novinek a de facto i ztrátě zákazníka z databáze. (Michl 2013)

2.5 Sociální sítě

Sociální sítě nebo alespoň to, co je vzdáleně připomínalo, vznikaly postupně s rozvojem internetu. Komunikace online se pro uživatele stávala příjemnější a oblíbenější, postupem času také přešla i do vizuální podoby. Uživatelé tak byli ochotní sdílet o sobě více informací a více komunikovat online. Průkopníky mezi sociálními sítěmi byl portál classmates.com a friendster.com. Classmates.com byla obdoba českého portálu spoluza-ci.cz, která umožňovala vytvoření profilu, přiřazení se k nějaké třídě nebo skupině lidí a s nimi poté komunikovat. Friendster.com byl první portál, kde bylo uživatelům umožněno vytvořit si svůj profil, vyplnit si osobní informace a komunikovat s ostatními uživateli. Nevýhodou však bylo, že vyplněné údaje byli přístupné i vzdáleným uživatelům. Neschopnost prosadit se i v zahraničí, oběma výše zmíněným portálům překazila raketový růst, přesto však fungují dodnes. V roce 2003 vchází do hry síť MySpace, která se velmi rychle stala oblíbenou zejména mezi mladými lidmi. MySpace nabízel také uživatelské profily, přátele, blogy a komentáře, ale na rozdíl od friendster.com vyplněné informace byli viditelné jen pro vzájemné přátele, což vytvářelo prostředí, ve kterém se uživatelé cítili lépe a byli tak ochotní sdílet více informací. MySpace také nabízel možnost upravit si vzhled profilu podle preference uživatele, což bylo na jednu stranu velmi inovativní, ale na druhou stranu to způsobovalo nepřehlednost a nejednotvárnost. Vzhledem k tomu, že MySpace používali zejména mladí lidé, byl hojně využíván hudebníky pro rozšíření základny fanoušků a komunikace s ní. Růst sítě MySpace zastavil až Facebook, který s ní chvíli bojoval a nakonec ji úspěšně přerostl. (Treadway a Smithová 2011, 25-27)

Sociální sítě nyní zažívají obří „boom“, spousta lidí si nedokáže už život bez nich představit. Hlavní podstatou je diskutování, sdílení zkušeností s ostatními a jednoduše udržování kontaktu. Z marketingového hlediska představují sociální sítě silný marketingový nástroj, ale nesmí se na ně pohlížet jako na jednostrannou záležitost, nýbrž jako na proces ve kterém je informace vytvořena, sdílena, pozměněna a někdy může být i zcela obrácena a zničena.

Nebezpečí sociálních sítí spočívá zejména v tom, že není zaručena správnost informací v diskuzích. Uživatelé mohou sdílet i informace, které jsou nesprávné nebo zavádějící a to buď vědomě, nebo nevědomě. Stejně tak mohou sdílet pozitivní ohlasy a tím ovlivňovat názory ostatních. Na rozdíl od tradičních marketingových nástrojů, jako je reklama v rádiu, nebo tisku si firma nemůže vybrat, zda chce na sociálních sítích být diskutována nebo ne, jelikož diskuze mohou probíhat i bez záměru firmy. (Evans 2008, 34-35)

Spousta firem má problém se sociálními sítěmi, jelikož její marketéři nemají jasný plán, jak je využít. Pouhé založení firemní stránky na Facebooku výsledky nepřináší, je proto esenciální mít jasný plán a cíle, které by měla existence na sociálních sítích naplnit. (Barker 2013, 26)

Kimberly Whitler uvádí, že marketéři se příliš upnuli ke známým 4P a neví, jak si s tímto schématem poradit na sociálních sítích. Whitler říká, že by se měli moderní marketéři zaměřit spíše na 3E, které definuje jako: „Engage, Equip, Empower.“ Engage znamená zapojit se do konverzace s fanoušky/zákazníky, číst jejich vzkazy, zprávy, připomínky a pohotově na ně reagovat, diskutovat, atd. Equip znamená zajistit zákazníkům témata k diskuzi. Může se jednat o nový výrobek, skvělý zákaznický servis, charitativní činnost, atd. Empower jako poslední složka představuje umožnění vyjádření se zákazníkům různými způsoby a hlavně předání síly něco změnit. Od zanechání vzkazu, recenze přes fotografie výrobku až k například k vymyšlení nové příchutě chipsů. (Whitler 2014)

2.5.1 Facebook

Facebook byl založen roku 2004 jako platforma určená výhradně pro studenty Harvardu. Od srpna 2006 je veřejný a může se na něj registrovat každý a zdarma. Facebook byl založen tehdejší studentem Harvardu Markem Zuckerbergem a jeho název je odvozený od letáčků „Facebooks,“ které obsahovaly informace o studentech Harvardu. (Janouch 2010, 241)

To, že Facebook byl zpočátku přístupný jen studentům Harvardu, později jiným vysokým a středním školám, vyvolával dojem, že jde o něco exkluzivního. To také hrálo roli v souboji mezi MySpace a Facebookem, který se odehrával mezi roky 2006 a 2008. Šlo tedy jednak o „třídní“ souboj, mezi lidmi, kteří si připadali jako uživatelé Facebooku exkluzivně a těmi, kteří si naopak připadali obyčejně a zůstali na MySpace. Dalším faktorem, který pravděpodobně pomohl Facebooku vyhrát tento souboj, bylo již výše zmíněná mož-

nost upravení vzhledu na MySpace, což některé uživatele iritovalo kvůli nepřehlednosti a nejednotné formě. Naproti tomu Facebook měl jasně danou přehlednou podobu a každý profil vypadal stejně. (Treadway a Smithová 2011, 29)

V současné době je Facebook největší sociální síť na světě s přibližně 1 885 000 000 aktivních uživatelů. (Internet Live Stats 2017)

2.5.1.1 Timeline

Po registraci a přihlášení do služby Facebook má každý uživatel možnost vyplnit své osobní údaje, profilovou a úvodní fotku, vzdělání, místo bydliště, datum narození, rodinný stav, atd. Tyto informace, ač mohou být uživatelem nastaveny jako neveřejné, popř. veřejné jen pro přátele, atd., výrazně ovlivňují marketéry používající Facebook, jelikož podle zájmů, věku, pohlaví, místa bydliště se poté sestavuje zacílení reklam, popř. look-alike audience.

Timeline je jakási „nástěnka,“ kde uživatel vidí aktualizace svých přátel, nebo oblíbených stránek. Timeline je také reklamní prostor, kde se zobrazují placené příspěvky a návrhy stránek. Uživatel má možnost si uspořádat Timeline od nejnovějšího příspěvku, nebo podle nejoblíbenějších příspěvků.

2.5.1.2 Stránky

Stránka na Facebooku (dříve Fanpage) je nejoblíbenější nástroj pro ty, kteří chtějí oslovovat velké množství lidí. Stránky využívají zejména firmy, značky, školy, fotografové, hudebníci a různí další, kteří se pomocí Stránky chtějí spojit se svými fanoušky a v neposlední řadě i využívat Facebook jako marketingový nástroj.

Stránku spravuje uživatel Facebooku přes svůj osobní účet, nebo využívá nástrojů přímo pro správu stránky jako je například Business Manager nebo Ads Manager. Na Stránce je možno sdílet fotky, videa, vytvářet události a placené příspěvky. Stránka je tak pravděpodobně nejoblíbenějším nástrojem pro propagaci na sociální síti Facebook.

Facebook pro marketéry nabízí také poměrně kvalitní nástroj pro měření úspěšnosti, tzv. Přehled (angl. Insights). Tento nástroj zobrazuje úspěšnost jednotlivých příspěvků, míru zaujetí, statistiky Stránky, oslovené uživatele, atd. Pokročilejším nástrojem zejména pro placenou reklamu je poté Ads Manager, který spolu s dalšími analytickými nástroji dokáže poskytnout přesné údaje o reklamní kampani, včetně ceny za konverzi.

2.5.1.3 Skupiny

Skupiny jsou jakási „fóra“ určené pro uživatele se stejným zájmem. Skupina může veřejná, soukromá a skrytá. Skupina má administrátora, který by se měl starat o dodržování pravidel ve skupině.

Skupiny jako marketingový nástroj lze využívat jen okrajově. Většina skupin má v pravidlech zakázáno přidávat reklamní sdělení. Skupiny se tak dají využít zejména pro diskusi se zákazníky, popřípadě pro vyvolání podvědomí a WOM marketingu.

2.5.1.4 Facebook a virální šíření

Virální šíření je pro sociální sítě přirozené. Jak již bylo popsáno výše, virální šíření znamená, že se obsah šíří samovolně díky ochotě uživatelů obsah sdílet. Využití Facebooku pro virální šíření může být jednoduchá levná možnost. Na druhou stranu i tento způsob skýtá různá rizika, zejména to, že šíření nelze úplně kontrolovat a záleží tak na aktivitě uživatelů. Organické šíření obsahu probíhá zejména díky tlačítku „Like“ nebo komentářům. Každému uživateli se poté vybrané aktualizace zobrazují na jeho Timeline, čímž se zvedá dosah a obsah se šíří. Aktualizace se zobrazují podle algoritmu, který vytvořil Facebook. Obecně platí, že aktualizace, které jsou sdíleny aktivními uživateli, se zobrazí jejich přátelům, jelikož jsou považovány za zajímavé. (Bednář 2011, 18)

2.5.1.5 Facebook reklama

Využití Facebooku jako nástroje pro reklamu je velmi komplexní. Facebook neslouží jen k jednostranné komunikaci, ale k interakci, jak je popsáno výše. Základem úspěšné marketingové kampaně na Facebooku je dobře propracovaný plán s jasně danými cíly. Kampaň může být založená na získání fanoušků, zvýšení povědomí o značce, na proklik na webové stránky, nebo propagaci jednotlivých příspěvků. Rozhodující je také cílení reklam. Společnost plánující propagaci na Facebooku by měla znát svého zákazníka a na něj cílit, pravidelně kampaně vyhodnocovat a případně cílení upravovat podle výsledků. (Cijo a Gul, 2014, 34-35)

Facebook nabízí několik možností placené propagace a všechno jsou i s ukázkami popsány v jeho vlastní „příručce“ pro reklamu. Mezi tyto formy patří:

Zájem o aplikaci – Nabízí propagaci mobilní nebo počítačové aplikace na Facebooku i Instagramu, možnost vložení obrázku nebo videa, tlačítka s výzvou k akci, zobrazuje hodnocení na App Store a Google Play.

Instalace aplikace – Funguje na stejném principu jako výše popsany Zájem o aplikaci s tím rozdílem, že za zpoplatněnou konverzi je považována instalace aplikace.

Povědomí o značce – Propagace stránky pomocí fotografie, videa, rotující reklamy na Facebooku a Instagramu. Nabízí volitelné tlačítka s výzvou k akci. Jde o zvýšení povědomí a oslovení potenciálních zákazníků.

Prokliky na web – Propagace webové stránky formou příspěvku s pronikem na webovou stránku. Využívá formátu odkazu, rotující reklamy a reklamy na Instagramu. Nabízí také volitelné tlačítka s výzvou k akci.

Reakce na událost – Nabízí propagaci události vytvořené stránkou.

Generování potenciálních zákazníků – Propagace zaměřená na sběr informací o potenciálních zákaznících, obsahuje formulář pro zadání e-mailu.

Místní povědomí – Propagace značky, která se zaměřuje na uživatele v okolí firmy. Nabízí například možnost pomocí tlačítka ihned zavolat, nebo ukázat trasu v navigaci.

Využití nabídky – Umožňuje propagaci krátkodobé nabídky.

Označení stránky jako To se mi líbí – Propagace stránky zaměřená výhradně na sběr nových fanoušků. Nastavení reklamy umožňuje zvolit si fotografii nebo video a krátký popis.

Zájem o příspěvky stránky – Nabízí propagaci jednotlivých příspěvků ať už je to fotografie, video, text nebo příspěvek na Instagramu. Jde zejména o zvýšení dosahu příspěvku.

Návštěvy obchodu – Propagace na základě lokalizace uživatele. Umožňuje nastavit jednu reklamu, které se poté přizpůsobuje podle místa. Umožňuje také nastavit tlačítka k zavolání, nebo navigaci.

Počet zobrazení videa – Propagace videa na Facebooku a Instagramu. Hlavní podstatou je zvýšit dosah videa a tím jeho počet zobrazení.

Konverze na webu – Propagace, jenž využívá Facebook a Instagram k provedení určité akce na webu, například přihlášení k newsletteru nebo dokončení nákupu. Nabízí tlačítka s výzvou k akci. Používá se k remarketingu. (Facebook Ads Guide 2017)

2.5.2 Instagram

Platforma Instagram je určena pro sdílení fotografií, obrázků a krátkých videí. Přestože jde Instagram prohlížet i přes webové stránky, jde o mobilní aplikace a příspěvky lze přidávat jen prostřednictvím mobilního telefonu s touto aplikací. Sociální síť Instagram se od Facebooku výrazně liší v několika ohledech. Na Instagramu jde zejména o „vizuální sdílení,“ neprobíhají zde žádné velké diskuze, nelze zakládat skupiny. Vyhledávání a šíření obsahu probíhá zejména díky hastagům, potažmo lokaci. Od nedávna nabízí Instagram i možnost vytvoření firemního profilu po propojení s firemní stránkou na Facebooku. Jelikož Instagram je ve vlastnictví společnosti Facebook, nastavování a správa reklam probíhá na jeho platformě, což ji činí přehlednou a jednoduchou.

Instagram je stále v rozmachu jak uvádí web adweek.com dále předkládá, že v září 2015 měl Instagram na 400 milionů uživatelů. (AdWeek, 2017) Rostoucí tendenci oblíbenosti Instagramu pak potvrzují statistiky z ledna 2017, které tvrdí, že na Instagramu bylo 600 milionů aktivních uživatelů. (Statista, 2017)

2.5.3 YouTube

Platforma YouTube je pro použití jako sociální síť limitovaná ovšem i tak skýtá nepřehledné množství možností. V poslední době se kult YouTube rozmáhá a tvůrci obsahu, tzv. „Youtuberi“ si vytváří své vlastní komunity a ve většině případů se stávají do jisté míry i názorovými vůdci. Youtube jako marketingový nástroj lze využít několika způsoby, přičemž nejefektivnější je zřejmě placená reklama díky AdSense. Další možností je poměrně efektivní produkt placement díky youtuberům, kteří předávají informace zákazníkovi jim známým způsobem.

Statistiky z ledna 2017 na webu fortunelords.com ukazují, že YouTube používá 1,3 miliardy uživatelů, 80% shlédnutí je mimo USA a více jak jedna polovina shlédnutí se uskuteční přes mobilní aplikaci. Dále předvídá zánik placených online televizí, jelikož 6 z 10 lidí preferuje YouTube. (FortuneLords, 2017)

2.5.4 Twitter

Platforma Twitter je jedinečná v tom, že je určena pro tzv. „mikrobloging.“ V praxi to znamená, že uživatel může sdílet příspěvek, který nepřesáhne 140 znaků. Uživatelé Twitteru si sami vybírají, koho budou sledovat, stejně tak jako ostatní sledují je. Sdílení

příspěvků probíhá pomocí funkce „retweet“ a souhlas s příspěvkem jde vyjádřit pomocí tlačítka „favorite.“ Se sdílením a šířením příspěvku na Twitteru pomáhají výrazně také hastagy - krátký tag/klíčové slovo za znakem „#.“ Ty nejzajímavější příspěvky jsou poté k zobrazení v záložce „Trending“.

Twitter je platforma pro sdílení velmi aktuálních informací ve stručné formě, popřípadě se dá použít jako další prostor pro sdílení obsahu z blogu. Ve srovnání s Facebookem není tak efektivní co se reklamy týče. Ale dá se říct, že na Twitteru se dá cílit odbornější část publika, jelikož Twitter používají zejména experti, blogeři, novináři, celebrity, atd.

Podle webu adweek.com bylo na Twitteru v březnu 2016 zhruba 320 milionů uživatelů, dále uvádí, že 79% uživatelů žije mimo území USA. Twitter podporuje 35 světových jazyků a jeho hlavní výhodou vůči ostatním sociálním sítím je, že se na něm sdílí aktuální informace o dění na celém světě. (AdWeek, 2017)

2.5.5 Google +

Platforma Google+ byla spuštěna v roce 2011 jako přímý konkurent sociální sítě Facebook. Během 16 dní nasbírala 10 milionů uživatelů, přičemž Facebooku to trvalo 852 dní. Přesto ale zájem o tuto službu opadl a využití Google+ jako sociální sítě pro marketingové účely je velmi malé.

Podle statistik na webu Digital Marketing Ramblings měl Google+ v roce 2013 300 milionů uživatelů a ti na něm v průměru tráví 7 minut měsíčně, kdežto na Facebooku je to přes 20 minut denně. (Digital Marketing Ramblings, 2017)

3 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Marketing jako takový je v podstatě zaměřený na spotřebitele. Spotřebitel totiž nakupuje výrobky, spotřebitel uspokojuje svou potřebu, spotřebitel určuje poptávku, na spotřebitele se cílí marketingové kampaně. Koudelka (2010) říká, že: „Znát spotřebitele znamená v marketingovém prostředí znát jejich spotřební chování, proč a jak se formuje jejich spotřeba. Jde o vlastní cestu od rozhodování se, jakým produktem spotřebitel určitou potřebu uspokojí, až do chvíle kdy produkt své poslání již splnil.“ (Koudelka 2010, 4)

3.1 Přístupy ke spotřebitelskému chování

Teorie spotřebitelského chování rozeznává tři základní přístupy pro vysvětlení spotřebního chování, a sice racionální, psychologické a sociologické.

3.1.1 Racionální přístup

Racionální přístup se snaží vysvětlit spotřební chování na základě ekonomické racionality. Spotřebitel tedy při nákupu uvažuje ekonomicky a chová se tak na základně racionálních úvah. Předpokládá se, že spotřebitel zná veškeré parametry a vlastnosti výrobků, hledá alternativy, porovnává cenu, užitek, rozpočtové možnosti a dokáže se na základě takových úvah rozhodnout bez většího zapojování emocí. Koudelka tento přístup nazývá chladnou kalkulací. (Koudelka 2010, 8)

3.1.2 Psychologický přístup

Psychologický přístup se zaměřuje na psychické procesy probíhající ve spotřebiteli ve spojitosti se spotřebitelským chováním a nákupním rozhodováním. Jedná se například o vnímání vnějších nebo hlouběji ukrytých vnitřních podnětů. Psychologický přístup je dále rozdělen podle náhledu na lidské jednání na behaviorální a psychoanalytický. (Koudelka 2010, 8)

3.1.2.1 Behaviorální náhled

Tento náhled se zaměřuje na vnitřní svět člověka, který ovlivňuje jeho chování. Tento vnitřní duševní svět není možné poznat přímo a tak se využívá zejména pozorování toho, jak spotřebitel reaguje na určité podněty v určitých situacích. Pozoruje se tedy, jakou odezvu mají určité podněty. (Koudelka 2010, 8)

3.1.2.2 *Psychoanalytický náhled*

Psychoanalytický směr se zabývá neuvědomovanými podměty, které ovlivňují spotřebitele. (Koudelka 2010, 8)

3.1.2.3 *Sociologický přístup*

Sociologický přístup hodnotí vliv prostředí a různých situací na spotřebitele. Tento přístup se zaměřuje na to, jak spotřebitele ovlivňuje to, jaké sociální skupiny spotřebitel patří, jakou v nich zastává roli, jak je posuzován členy takové skupiny, jaký je na něj vyvíjen tlak. (Koudelka 2010, 9)

3.2 **Vliv kultury na spotřebitelské chování**

Kultura bývá obecně definována jako soubor výtvorů člověka. Z pohledu marketingu je důležité pochopit, jak kultura ovlivňuje člověka a neopomíjet její vlivy. Kulturu tvoří zejména dvě složky: hmotné (kulturní artefakty), které tvoří veškeré spotřební zboží, a jiné věci vytvořené působením člověka a nehmotné složky, které obsahují zejména společenské regulativy, názory, ideje, poznatky a instituce. (Koudelka 2010, 17)

Mooij (2004) o kultuře říká, že: „Kultura je lepidlo, které spojuje skupinu lidí dohromady. Bez kulturních vzorů – organizovaných systémů podstatných symbolů – by pro lidi bylo složité žít pospolu.“ Dále dodává, že lidé jsou produkty kultury a sociální skupiny, ve které žijí, což výrazně ovlivňuje jejich chování. Kulturu nelze od jedince oddělit, jelikož to není jen systém abstraktních hodnot, které existují nezávisle na jedinci. Stejně tak nelze oddělit kulturu od historického kontextu. Kultura obsahuje sdílené názory, přístupy, normy, role a hodnoty, které jsou sdíleny mezi lidmi, jenž mluví stejným jazykem, a žijí ve stejné době na stejném území. Tyto elementy se předávají z generace na generaci. (Mooij 2004, 26)

3.2.1 **Rysy kultury**

Kultura je učená – kulturu si jedinec osvojuje, není vrozená, ale přenáší se z generace na generaci. Osvojování si kultury je například ovlivněno národností, sociální třídou, vzděláním, atd. Zdroje takového osvojování bývají zejména rodiny a školy.

Kultura se přenáší z generace na generaci – jak již bylo zmíněno výše, kultura se „dědí.“

Kultura je sdílená – platí, že kultura je sdílená širokou skupinou lidí, což usnadňuje definování určité oblasti pro potřebu marketingových aktivit.

Kultury se liší – kultura se liší podle oblastí, což znamená, že ve stejném čase existuje nespočet různých kultur, které mají vlastní charakteristiky a tím pádem i odlišné spotřební chování.

Kultura se mění – přestože kulturní rámce jsou dlouhodobě stálé, kultury podléhají změnám. To má za následek i postupné změny v chování spotřebitelů v dané kultuře, které jsou vyvolané změnou v kultuře. Příkladem takové změny může být například akulturace, která nastává, když se dlouhodobě setkávají dvě kultury, až se jejich znaky začnou navzájem propojovat. (Koudelka 2010, 20)

3.2.2 Kulturní dimenze

Kulturní dimenze nejlépe charakterizoval Geert Hofstede, který vytvořil model pěti dimenzí národní kultury, který vyjadřuje základní rozdíly v hodnotách daných kultur. Pomocí kulturních dimenzí jsou kultury srovnávány na pěti úrovních: power distance (PDI, vzdálenost mocí), individualism/collectivism (IDV, individualismus/kolektivismus), masculinity/femininity (MAS, maskulinita/feminita), uncertainty avoidance (UAI, vyhýbání se nejistotě) a long-term orientation (LTO, dlouhodobá/krátkodobá orientace). Dimenze se měří na stupnici 0 až 100 a jsou založené na kvantitativním výzkumu. Přehled o kulturních dimenzích pro jednotlivé země poskytuje oficiální web: <https://geert-hofstede.com/national-culture.html>. (Mooij 2004, 33)

Mooij (2004) tyto dimenze popisuje následovně:

Vzdálenost mocí – tato dimenze vyjadřuje nerovnost distribuce moci, která je ve společnosti akceptována a očekávána. Ovlivňuje to, jak lidé ve společnosti přijímají autority. Ve společnostech kde je PDI index vysoký má každý jedinec své místo v hierarchickém uspořádání, což má za následek že nemají problém přijímat autority a rozdíly které toto uspořádání přináší. Pro kultury, které mají PDI index nízký je autorita nežádoucí, jedinci ve společnosti jsou si rovni a nehledí na společenské postavení.

Individualismus/kolektivismus – druhá dimenze vyjadřuje rozdíl mezi kulturou zaměřenou na jedince a nejbližší příbuzné a kulturou zaměřenou spíše na společnost a loajální náležitost k větší skupině. Individualistické kultury jsou zaměřeny na hodnoty jedince, lidé mají potřebu se od ostatních odlišovat, vyjadřovat svůj vlastní názor, který je ceněný víc,

než názor skupiny. Naopak kolektivistické kultury jsou založeny na sociálním systému, lidé drží při sobě a vyhýbají se konfrontacím.

Maskulinita/feminita – tato dimenze vyjadřuje rozdíl mezi maskulinní společností, jenž je zaměřena na dosažení úspěchu a femininní společností, která se zaměřuje na kvalitu života a péči o ostatní. V maskulinní společnosti je důležité být úspěšný, mít vysoký status, vlastnit drahé věci. Ve femininní kultuře se jedinci zaměřují na péči o ostatní, kvalitu života a nehledí na status.

Vyhýbání se nejistotě – dimenze vyjadřující do jaké míry se jedinci společnosti cítí být ohrožení nejistotou a neznámem. Jedinci kultury s vysokým UAI indexem potřebují pravidla, formálnost, racionálnost, důvěřují expertům, zajímají se o více o proces než o výsledek a kvůli kompetitivnímu prostředí často trpí úzkostmi. Na druhou stranu kultury, které mají UAI index nízký nepotřebují tolik pravidel, důvěřují spíše svému zdravému rozumu a nezajímá je proces, ale až konečný výsledek.

Dlouhodobá/krátkodobá orientace – Dlouhodobě zaměřené kultury se orientují spíše na budování pro budoucnost, jedinci takových kultur jsou cílevědomí, ukáznění a uvědomění, že jejich úsilí se v budoucnu projeví. Krátkodobě zaměřené kultury chovají úctu k tradicím, jedinci se snaží svých cílů dosahovat v co nejkratším čase a mají sklony k požitkářství nebo utrácení. (Mooij 2010, 33-36)

Mezi další významné kulturní hodnoty, které ovlivňují spotřebitele, patří dále zejména: postavení ženy a muže v dané kultuře, jazyk, neverbální komunikace, symboly, rituály, tabu, mýty, vnímání času a prostoru, pracovní ideje, náboženství a umění. (Koudelka 2010, 24-31)

3.3 Sociální vlivy

„Člověk je člověkem díky ostatním lidem.“ (Mooij 2010, 135) Sociální vlivy na spotřebitelské chování jsou nevyhnutelné v každé společnosti, jelikož každý jedince v průběhu života prochází socializací, což je podmínka pro zařazení do každé společnosti. Zařazení se do společnosti znamená zejména osvojit si kulturu, přijmout určité hodnoty a normy a být schopen pochopit a ovládat způsoby chování, které vyžadují různé situace. Člověk se při socializaci také stává členem různých sociálních skupin, získává sociální status a akceptuje různé sociální role, podle kterých se poté chová a jež ovlivňují jeho nákupní chování. (Koudelka 2010, 41)

3.4 Individuální vlivy

Individuální vlivy navazují na kulturní a sociální vlivy, jelikož právě tyto dva výše popsané vlivy nejvíce ovlivňují osobnost člověka a jeho vlastní postoje při hodnocení spotřebitelského chování. K takovému formování spotřebitele přispívají socio-demografické, fyzické, geografické nebo ekonomické rysy. Na druhé straně pak stojí psychika, která se dá považovat za vnitřní vliv a je u každé osobnosti jiná.

Osobní individuální rysy - mezi osobní individuální rysy se řadí zejména sociálně-demografické rysy, které zahrnují majetek, výše příjmu, místo trvalého pobytu, velikost města, ve kterém jedinec žije, dosažené vzdělání, atd.

Vnitřní individuální rysy – mezi individuální rysy člověka se řadí zejména vnímání, učení, postoje a motivace spotřebitele.

3.4.1 Motivace

Motivace může být definována jako vnitřní stav organismu, který jej vede k určitému jednání. (Mooij 2010, 136) Základní složku motivace představují potřeby. Potřeba je známa jako pocit určitého nedostatku. Po uspokojení potřeby zmizí také pohnutka a motivace potřebu uspokojit. Na motivaci se pohlíží jako na proces. Koudelka (2010) o potřebě a motivaci říká, že: „Potřeba se po překročení určité hranice stává motivem. Ten je možné vyjádřit jako řídicí hybnou sílu určenou k odstranění napětí v organismu, jež vede chování jedince určitým směrem. Protože přítomný stav je souzvukem řady uspokojených, uspokojovaných a neuspokojených potřeb, pak nejen, že současně může působit několik motivů, ale může mezi nimi docházet ke konfliktům.“ (Koudelka 2010, 111)

3.5 Mezinárodní marketing

Při vstupu na zahraniční trh by společnost měla zohlednit výše uvedené informace a to zejména kulturní odlišnosti. Přestože v minulosti proběhly pokusy o sjednocení marketingových aktivit pro různé trhy dnešní situace je jiná a i globální firmy přizpůsobují komunikační strategii podle regionů.

K nezbytným aktivitám předcházejícím samotnému vstupu na zahraniční trh by jistě mělo patřit strategické plánování. Jde zejména o seznámení se s trhem, na který společnost vstupuje, legislativou dané země, provedení marketingových analýz nebo marketingového výzkumu.

Machková (2015) mezi tyto aktivity při volbě strategie řadí například:

- Sociálně-kulturní odlišnosti a jejich vliv na spotřebitelské chování a rozhodování;
- obchodně-politické podmínky;
- legislativa upravující podnikání;
- problémy při výzkumu zahraničního trhu;
- upřednostňování domácích výrobků a výrobců;
- adaptace marketingového mixu;
- jazykové bariéry. (Machková 2015, 13)

Světlík (2003) také uvádí, že příčinami nízké konkurenceschopnosti bývá zejména nepřátelské vnější prostředí na trzích, makroekonomické a mikroekonomické limity, nepříznivý vývoj cen, změny kurzů, ale také například výkyvy počasí. Argumentuje tím, že připravenost pro vstup na zahraniční trh je do značné míry ovlivněna teoretickými znalostmi podnikatelských subjektů a používanou strategií. (Světlík 2003, 9)

3.5.1 Strategické přístupy k mezinárodnímu podnikání

Machková (2015) rozlišuje strategické přístupy podle konkurenceschopnosti firem na:

Strategii vedoucí firmy na trhu – jde zejména o zvýšení podílu na globálním trhu a získání dominantního postavení. Tato strategie vyžaduje inovace, pokrytí velkého množství tržních segmentů, vysoké náklady na marketing, apod. Nejčastějšími nástroji pro získání nebo udržení vedoucího postavení jsou akvizice a fúze.

Strategie vyzyvatele – zde jde o druhou největší firmu působící na trhu, která se snaží získat část tržního podílu největší firmy. Využívá zejména nástroje cenové politiky, snaží se pokrýt slabé stránky vedoucí firmy, nebo se zaměřuje na určité regiony, kde není tržní podíl vedoucí firmy tak velký.

Strategie následovatele – jde o malé a střední podniky, které se snaží udržet svůj podíl na trhu. Využívají napodobování, kopírování, popřípadě se snaží snižovat cenu omezením výrobních nákladů.

Strategie zaměřená na mikrosegmenty (strategie troškaře) – zaměření se úzký segment, kde není konkurence. Firmy s takovou strategií nemají přímou konkurenci, často využívají přímý kontakt se zákazníky, mají nižší náklady a velké obraty. (Machková 2015, 17-18)

4 MARKETINGOVÁ ANALÝZA

Marketingové analýzy se dělí zejména na analýzy vnitřního a vnějšího prostředí. Tyto analýzy jsou pro firmy klíčový strategický nástroj. Pro potřeby této práce bude použita zejména SWOT analýza.

4.1 SWOT analýza

Analýza sloužící k analýze vnitřního a vnějšího prostředí a identifikace příležitostí a hrozeb. Jde o jednoduchý nástroj, který pomáhá objevit silné stránky (strengths), slabé stránky (weaknesses), příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). (Světlík 2003, 94)

„Analýza SWOT zpracovává data a zdůrazňuje klíčové položky vyplývajícího z interního i externího auditu. V zájmu větší působivosti se jedná o malý počet položek, které ukazují, kam by měl podnik upřít svou pozornost.“ (Kotler 2007, 97)

4.2 PEST analýza

Tato analýza se používá k vyhodnocení vnějšího prostředí firmy. PEST analýza hodnotí působení na úrovni politické (P), ekonomické (E), sociální (S) a technologickou (T). Novější obměny této analýzy zahrnují i úroveň legislativní (L) a ekologickou (E). (Management Mania 2015)

4.3 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Autorem této analýzy je Michael E. Porter a její podstatou je analýza odvětví a jeho rizik. Jde o předvídaní vývoje konkurenčních sil v odvětví podnikání firmy. Pětifaktorový model se skládá z:

Stávající konkurenti – jejich schopnost ovlivnit cenu a množství výrobků nebo služeb

Potencionální konkurenti – možnost jejich vstupu na trh a ovlivnění ceny a množství výrobků nebo služeb

Dodavatelé – ovlivnění ceny a množství nabízených vstupů

Kupující – ovlivnění ceny a množství poptávaných výrobků nebo služeb

Substituty – cena a množství výrobků a služeb, které mají potenciál nahradit alespoň částečně výrobek nebo službu. (Management Mania 2016)

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení.“ (Zbořil 1998, 7)

Informace, které se pomocí marketingového výzkumu umožňují porozumět situaci na trhu, kde firma působí nebo se chystá na takový trh vstoupit, dále pomáhá určit problémy a příležitosti, které na takovém trhu existují a v neposlední řadě napomáhá definovat cíle marketingové strategie a tyto cíle poté vyhodnotit. (Zbořil 1998, 7)

Soukalová (2015) rozlišuje dva základní způsoby shromažďování informací v marketingovém výzkumu:

Sekundární informace – jedná se o informace, které již byly zpracovány pro jiný účel v minulosti a jsou pro výzkum přínosné. Jde jednak o vnitřní informace, které se dají získat s interních zdrojů firmy, výroční zprávy, kalkulace nákladů, atd. Dalším typem jsou vnější informace, které se dají získat například ze statických úřadů nebo jiných výzkumů. Sběr sekundárních informací by měl předcházet sběru primárních informací, jelikož mohou určit přesnější zaměření výzkumu.

Primární informace – primární informace se zjišťují zejména v terénu a dle potřeb firmy. Sběr takových informací je přesně definovaný na míru potřebám dané organizaci. Mezi metody získávání primární informací se řadí zejména pozorování, dotazování nebo experiment. (Soukalová 2015, 29)

5.1 Dotazování

Nejčastější metodou dotazování je dotazník. Dotazník je formulář, který je určený pro zaznamenání zjišťovaných informací. Dotazování může mít několik podob, je klíčové vybrat správnou. Výběr záleží například na rozsahu sbíraných informací, rozpočtu pro dotazování nebo cílové skupině. Zbořil (1998) rozlišuje tři základní druhy dotazování:

Písemné dotazování – respondent odpovídá sám na předem položené otázky, proto by měl dotazník být pro něj srozumitelný. Písemný dotazník je složený z několika typů otázek, které se používají dle potřeb výzkumu.

Osobní dotazování – tento typ dotazování se provádí osobně tazatelem, který zaznamenává odpovědi do připraveného formuláře. Je nutné, aby dotazování tazatel rozuměl a byl schopný respondenta navádět.

Telefonické dotazování – dotazování prováděné tazatelem prostřednictvím telefonu. Tazatel je většinou vycvičený a v dotazníku se výborně orientuje. (Zbořil 1998, 52-53)

Typ otázek používaných u dotazování

Základní rozdělení otázek je na otevřené a uzavřené. Výběr typu otázek se odvíjí od zjišťovaných informací, respondentů a způsobu dotazování. Obecně platí, že uzavřené otázky jsou pro jednoznačné a rychlé odpovědi, kdežto otevřené dávají prostor pro názor respondenta, jejich zodpovězení trvá delší dobu.

Otevřené otázky – respondent odpovídá a zaznamenává podle svého uvážení. Výhodou je získání názoru, nebo nepředpokládané odpovědi. Naopak nevýhodou je časová náročnost, nebo neschopnost respondenta se vyjádřit.

Uzavřené otázky – otázky i odpovědi jsou standardizovány, respondent pouze označí odpověď. Mezi uzavřené otázky se řadí otázky dichotomické, které nabízí pouze volbu mezi dvěma možnostmi; polytomické, které umožňují výběr z několika možností; výběrové, které požadují výběr jediné možnosti z výčtu a škály, které se používají pro kvantitativní vyjádření kvalitativních informací. (Zbořil 1998, 55-59)

5.2 Limity marketingového výzkumu

Mezi faktory limitující marketingový výzkum Zbořil (1998) řadí zejména:

- Možnosti volby metod výzkumu
- Působení času, které ovlivňuje zejména sekundární informace.
- Kvalifikace pracovníku, jenž provádí marketingový výzkum.
- Kvalifikovanost respondentů, jejich objektivnost a ochota spolupracovat.
- Finanční prostředky dostupné pro zpracování výzkumu

6 CÍL, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE

6.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je na základě výzkumu zjistit, zda systém prodeje kol, který spolehlivě funguje v České a Slovenské republice, může být implementován na zahraniční trh.

Dílčí cíle práce jsou, na základě výzkumu zjistit, zda jsou zákazníci ochotní koupit kola online přes e-shop a také, zda je pro zákazníky důležitější cena nebo značka kol. Na základě dalších analýz pak určit, která země se jeví jako nejvhodnější pro uvedení kol Equator.

6.2 Výzkumné otázky

Za účelem splnění hlavního i dílčích cílů práce byly stanoveny tři výzkumné otázky:

VO 1: Jsou zákazníci ochotni nakupovat kola online?

VO 2: Je pro zákazníky důležitější cena nebo značka?

VO 3: Jaké země se jeví na základě výsledků výzkumu jako nejvhodnější pro uvedení kol Equator?

6.3 Výzkumné metody

Pro účely této diplomové práce budou použity sekundární a primární šetření. Sekundární šetření bude využito pro analyzování společnosti Equinox Wheels Europe, s.r.o. a projektu Equator. Jako metoda získání primárních informací bude využito kvantitativního výzkumu, konkrétně dotazování pomocí online dotazníku. Dotazníkové šetření patří mezi způsoby výzkumu, které jsou aplikovatelné na širokou škálu respondentů. Dotazník obsahuje uzavřené otázky, což urychluje proces vyplňování a dává přesné odpovědi. Dotazníkové šetření bylo zvoleno jako výzkumná metoda zejména z důvodu potřeby získání přesných dat a také zaměření na zahraniční respondenty. Online dotazník byl v angličtině, což umožňovalo šíření mezi zahraniční respondenty. Mezi omezení dotazníkového šetření patří zejména jasně dané odpovědi, které respondentovi dávají jen určité možnosti volby.

Dotazník byl rozeslán na zahraniční e-mailové adresy z databáze firmy, sponzorovaným zahraničním týmům, distributorům, do redakcí zahraničních cyklistických magazínů a

na cyklistická fóra. Vzorek respondentů je omezen jen hlavním kritériem a to – zda vlastní silniční, cyklokrosové, nebo časovkářské/triatlonové kolo. Dotazník je přílohou této práce.

6.4 Limity výzkumu

Hlavní limit výzkumu je dosažení malého vzorku respondentů. Pro relevantní závěry marketingového výzkumu, před vstupem na zahraniční trh, je zcela jistě potřeba více respondentů. I přes malý počet respondentů však dotazníkové šetření dává určitý obraz toho, jak uvažují cyklisté na zahraničních trzích. Dalším limitem může být pravdivost informací od respondentů, což je ale faktor, který nelze ovlivnit.

II. ANALYTICKÁ ČÁST

7 FIRMA EQUINOX WHEELS EUROPE, S.R.O.

V této kapitole bude charakterizována společnost Equinox Wheels Europe, s.r.o, a její projekt Equator, který je hlavním objektem diplomové práce.

Bude popsáno historické pozadí společnosti, portfolio výrobků, způsob distribuce. Dále bude přiblížen projekt levných kol Equator, jeho úspěšné uvedení na český a slovenský trh a také konkurence produktů Equinox Wheels i Equator.

7.1 Charakteristika společnosti

Společnost Equinox Wheels Europe, s.r.o. byla založena v roce 2010 na pobud Milana Šimka a za pomoci taiwanského výrobce karbonových komponentů Gigantex Composite Technologies. Společnost řídí Milan Šimek a jeho manželka Ludmila, k ruce jim pak je tým externích specialistů.

Hlavním podnětem k založení společnosti byla chuť začít podnikat a také know-how, které se pan Šimek rozhodl využít. Kola jsou po rámové sadě nejdůležitějším komponentem bicyklu. Nejen profesionální cyklisté, ale i náročnější uživatelé a hobby cyklisté hledají způsoby, jak své silniční kola vylepšit. Výměna kol jedním ze zásadních vylepšení, které může cyklista udělat. Karbonová kola jsou vyrobená z kompozitového materiálu, který je extrémně lehký a zároveň tuhý. Hmotnost hraje v cyklistice velkou roli.

Společnost Equinox Wheels Europe, s.r.o. se zabývá výrobou a prodejem karbonových zapletených silničních kol a příslušenství. Centrální sklad a showroom se nachází ve Zlíně, o distribuci zejména v Evropě se pak stará řada dealerů, viz níže. V České má společnost výhradní postavení a kola dodává přímo z výroby, což výrazně snižuje cenu oproti dealershipu a maloobchodu.

V roce 2016 přišla společnost s projektem Equator, jenž slavil úspěch v Česku i na Slovensku. Jde o novou značku zapletených karbonových kol s velmi nízkou cenou, která je atraktivní pro zákazníka a nemá na trhu konkurenci. Unikátní je také systém prodeje kol Equator, jelikož není založen na klasickém modelu, dealershipu, e-shop, apod. Projekt Equator je popsán níže detailně.

7.2 Marketingový mix

7.2.1 Produkt

Equinox Wheels Europe nabízí několik kategorií zapletených kolo, jde o karbonová kola s ocelovým výpletem, karbonová kola s karbonovým výpletem, zapletená kola pro horskou cyklistiku, zapletená kola určená pro časovku a triatlon a doplňky.

Každá sada zapletených kol má jinou hmotnost, která se liší model od modelu podle výšky profilu a technologie. Hmotnost se udává za pár kol (přední, zadní).

Nevýhodou pro některé cyklisty může být váhový limit jezdce, který se u každého modelu liší, obecně však není vyšší než 105kg.

Všechna zapletená kola jsou také dodávána se servisním balíčkem, který obsahuje například brzdové špalky určené na karbonové brzdné plochy, rychloupínáky, klíč na dotažení výpletu nebo prodloužení ventilků.

Díličními produkty tedy jsou:

Silniční karbonová zapletená kola s ocelovým výpletem

V této kategorii se nachází dva modely kol. Jde o zapletená kola, jež mají karbonový ráfek a ocelový výplet.

Tornado-x

Jde o profesionální závodní kola a nejprodávanější produkt značky. Kola jsou nabízena s výškovým profilem 33mm a 50mm pro galusky a 50mm pro pláště. Hmotnost páru kol se podle profilu pohybuje od 1230g/pár po 1550g/pár. Váhový limit jezdce je také podle profilu od 82kg po 100kg. Všechny tři varianty modelu Tornado-x jsou certifikovány UCI (Mezinárodní cyklistická unie) pro závody s hromadným startem. Cena se pohybuje v rozmezí 23 990,- - 27 990,-Kč podle výšky profilu.

Tornado-x Disk

Jedná se o upravený model závodních kol Tornado-x. Hlavní odlišností je určení pro kotoučové brzdy a vyztužení ráfku. Díky používání kotoučových brzd se neopotřebovává plocha karbonového ráfku, což obecně zvyšuje životnost. Díky tomu se Tornado-x Disk hodí také pro cyklokross. Tento model se nabízí jen v jedné variantě, a sice

s výškovým profilem 38mm, určením pro pláště, hmotností 1590g/pár a váhovým limitem jezdce 100kg. Cena je 29 990,-Kč.

Silniční zapletená karbonová kola s karbonovým výpletem

V této kategorii se nachází dva modely zapletených kol, které mají karbonový ráfek i výplet. Výhodou je zejména nižší hmotnost, čistější design a možnost plného servisu (výměny jednotlivých komponent), která není u celokarbonových kol běžná.

Typhoon-x

Celokarbonová kola, která lze plně servisovat. Nabízeny jsou ve třech variantách, a sice s výškovým profilem 55mm pro galusky a 30mm a 45mm pro pláště. Hmotnost je podle varianty od 1490g/pár po 1550g/pár. Váhový limit jezdce 95kg-105kg. Varianta Typhoon-x 55 (55mm profil) je také certifikovaná UCI pro silniční závody s hromadným startem. Cena se pohybuje v rozmezí od 36 990,-Kč do 39 990,- Kč.

Cyclon-x

Jedná se o vrcholný model značky. Celokarbonová kola, která jsou navíc provedena v minimalistickém designu, což značce přineslo ocenění IF Product Design Awards v roce 2012 a 2013. Použité technologie výrazně zlepšují jízdní vlastnosti, například omezení turbulencí nebo použití nano karbonových vláken pro nižší hmotnost a zachování tuhosti. Modely Cyclon-x lze také plně servisovat. Model se nabízí ve dvou variantách, obě jsou certifikované UCI pro silniční závody s hromadným startem. Varianta s profilem 45mm pro galusky, s hmotností 1280g/pár a váhovým limitem 100kg a varianta s profilem 45mm pro pláště, s hmotností 1510g/pár a váhovým limitem 105kg. Ceny jsou 49 990,-Kč pro galuskovou verzi a 50 990,- pro verzi plášťovou.

MTB zapletená kola

Kategorie obsahující pouze jeden model kol, jelikož karbonová kola jsou výsadou spíše silniční cyklistiky.

Marauder-x

Zapletená kola určená pro horskou cyklistiku. Konstrukční řešení je karbonový ráfek a ocelový výplet. Ráfky jsou zpevněné na kritických místech kvůli určení do terénu. Model Marauder-x se nabízí ve třech variantách, a sice 29“ pro galusky, 29“ pro bezdušové pláště a 27,5“ pro bezdušové pláště. Hmotnost kol je od 1510g/pár po 1590g/pár a váhový limit jezdce je u všech variant 100kg. Cena se pohybuje od 25 990,-Kč po 31 990,-Kč.

Časovka/Triatlon

Poslední kategorií kol je kategorie obsahující dva modely určené speciálně pro časovku a triatlon. Důraz je kladen na aerodynamiku a schopnost dosahovat vysokých rychlostí. Kola v této kategorii se neprodávají v páru, ale jednotlivě, podle potřeb závodníka.

Flow-x

Model závodního kola s 80mm vysokým ráfkem a ocelovým výpletem. Model je zaměřen na aerodynamiku a co největší zachování kinetické energie, což závodníkům šetří síly a čas. Hmotnost se pohybuje okolo 750g/kolo a váhový limit jezdce je 100kg. Cena kola je 14 990,-Kč – 16 990,-Kč podle toho, zda jde o přední nebo zadní kolo.

Flow-x Disk

Závodní určené pro časovku, triatlon nebo dráhovou cyklistiku. Jedná se o kolo, které je celé vyplněné – diskové, to umocňuje tuhost a přenos síly. Hmotnost je 1230g/kolo a váhový limit jezdce 100kg. Cena kola je 24 990,-Kč.

Příslušenství

Kromě kol nabízí firma i příslušenství. Jedná se zejména o cyklistické oblečení a doplňky, vak na kola, nebo náramky.

7.2.2 Cena

Prodejní ceny se liší podle modelu, jeho provedení, atd. Ceny v České republice jsou pochopitelně nižší, než v zemích, kde je značka zastoupena distributorem, potažmo tam, kde se kola prodávají v maloobchodě. Marže distributorů v zahraničí je v průměru 40%. Ceny začínají na 23 990,-Kč za model Tornado-x a končí na 50 990,-Kč za model Cyclon-x.

7.2.3 Místo/distribuce

Všechny varianty kol uvedené na webu společnosti jsou drženy skladem vč. dílů na tyto kola. Prodej probíhá buď to přes objednávkový formulář na webu, nebo přes mail, popř. telefon. Jak již bylo zmíněno, v České republice zajišťuje distribuci firma jako taková a v zahraničí probíhá distribuce pomocí dealerů.

7.2.3.1 Dealership

Distribuce v zahraničí probíhá pomocí distributorů, kteří jsou většinou větší firmy zabývající se cyklistikou v dané zemi. Distributoři nejsou vázáni na splnění určitého objemu. Marže pro distributora je 40%. Někteří distributoři drží kola skladem, ostatní objednávají podle poptávky ze skladu v České republice po zaplacení objednávky.

Země	Distributor
Rakousko	Gunpenberger Gregor Maria
Belgie	Sabma
Dánsko	Icanbike.dk
Estonsko	OU Aerobike
Francie	Sabma
Německo	Eleven Sports GmbH
Irsko	So Cycle Limited
Itálie	Alaracing
Lotyšsko	FeelFree SIA
Lucembursko	Sabma
Malta	Wheel Wizard
Nizozemsko	Sabma
Norsko	Adrena AS
Polsko	Lemonbike.eu
Slovinsko	Bikeshop.si
Švédsko	Adrena AS
Švýcarsko	Star Bicycle
Spojené arabské emiráty	Frontier Enterprises FZE
Spojené království	So Cycle Limited; Union Velo, Ltd

Tabulka 1 – Seznam zahraničních distributorů (vlastní zpracování)

Marketingové aktivity si každý distributor zajišťuje sám podle jeho uvážení a zvyklostí v dané lokalitě, aktivity v zahraničí tedy nejsou řízeny centrálně. Distributor má k dispozici materiály, loga, guideline jak by se měla značka prezentovat, fotografie, videa (i s jazykovou mutací), katalogy, displeje na prodejnu/veletrh, atd. V některých případech se firma s distributorem domluví a je schopná v rámci vyjednávání a několika procentní slevy přispět na náklady spojené s marketingem nebo propagací. Nebo probíhá pomoc nefinančně, například poskytnutí materiálů, nebo účasti majitele firmy na veletrhu v zahraničí.

7.2.4 Propagace

Propagace firmy na českém a slovenském trhu probíhá zejména online na sociální síti Facebook a pomocí placeného PR v online cyklistických magazínech. Hlavním rysem propagace je nízký rozpočet. Detailněji v kapitole komunikační mix.

7.3 Komunikační mix

Komunikační strategie firmy není přesně dána dopředu, nejsou například nastavovány určité cíle ke splnění. Komunikace se řeší operativně v návaznosti na aktuální situaci, nebo nabídky. To umožňuje téměř okamžitou reakci na různé události a potlačení stresu s nesplnění plánu.

7.3.1 Reklama

Společnost Equinox Wheels Europe, s.r.o. využívá k propagaci zejména online média, jako je Facebook, Instagram, Youtube a PR na cyklistických webech.

Facebook – tuto sociální síť používá společnost jako hlavní prostředek ke komunikaci se stávajícími a potencionálními zákazníky. Příspěvky jsou většinou informativního charakteru ať už o produktech, událostech, novinkách ze světa cyklistiky, apod. Úspěšné jsou i příspěvky které obsahují fotku kola spokojeného zákazníka. Čas od času se zveřejňuje příspěvek placený, pro zvýšení dosahu. V minulosti šlo zejména o reakci na aktuální témata (Tour de France, kauza elektromotoru v kole, atd.) nebo o soutěže, které měly za úkol aktivizovat stávající fanoušky a získat nové. Co se týče obsahu, ten je realizovaný zejména fotografiemi a grafikou. Na sociální síti Facebook společnost používá jako obsahový nástroj i video.

Instagram – Vedlejší sociální síť, kterou společnost používá. Jde spíše o existenci nežli o propagaci, jelikož reklamu na Instagramu společnost zatím neplatila. Aktivita na Instagramu je založena na vizuálně líbivých fotografiích a používání tagu #equinoxwheels, jež sdružuje majitele kol.

YouTube – tento nástroj firma využívá spíš jako kolekci svých videí, placená propagace zde neprobíhá. Na YouTube jsou nahraná videa, která se před tím použila na Facebooku. Jde o image videa, how-to videa s technikem nebo prezentace.

Online PR články – placená forma propagace na předních českých a slovenských webech o cyklistice. Většinou jde o recenze produktů. Firma momentálně této formy propagace využívá zejména pro projekt Equator (popsáno níže).

Tištěná média – Malé procento reklamy je i v tištěných médiích, zejména v cyklistickém časopisu 53x11. Tato forma propagace je však velmi nákladná a nepřináší požadovaný účinek, proto ji firma využívá jen zřídka.

Internetová reklama – bannery – placená forma propagace, která probíhá také na cyklistických webech s pronikem na web Equinox Wheels Europe, s.ro. Většinou je v ceně „propagačního balíčku“ spolu s PR články.

7.3.2 Public relations

Public relations firma udržuje prostřednictvím placené propagace (viz výše). Vztahy se zákazníky udržuje na vysoké úrovni díky důvěře a osobnímu přístupu, kdy všechny technické záležitosti, reklamace nebo servis řeší přímo s majitelem firmy. Dále se firma snaží oslovovat širokou veřejnost prostřednictvím sponzoringu sportovních akcí, týmů i závodníků (viz níže).

7.3.3 Podpora prodeje

Podporu prodeje společnost nevyužívá.

7.3.4 Přímý marketing

Společnost shromažďuje e-mailové adresy zákazníků, distributorů, závodníků, sportovních klubů, atd. do databáze, avšak ta není dále více tříděna, tudíž neumožňuje zacílení jednotlivých sdělení. Což v praxi nepředstavuje velký problém, díky malému portfoliu výrobků. Formu newsletteru společnost používá zejména pro projekt Equator (viz. níže)

7.3.5 Osobní prodej

Dá se říct, že osobní prodej probíhá ve společnosti nepřetržitě, jelikož se na majitele obrací cyklisté, závodníci i týmy s dotazy, které on dokáže zodpovědět a ve většině případů je i navede ke koupi. Osobní prodej jako takový probíhá zejména na vybraných závodech (např. Moraviaman), kde se nachází prezentační stánek firmy. Taková forma prezentace umožňuje představit produkt na místě, kde se nachází jeho uživatelé a tím pádem i potenciální zákazníci.

7.3.6 Sponzoring

Sponzoring je velmi důležitou součástí komunikačního mixu firmy. Kola Equinox Wheels používá nespočet domácích, ale i zahraničních cyklistických týmů a jednotlivců. Tím pádem se produkt dostává do povědomí nejen profesionálů, ale i nadšenců, kteří týmy sledují nebo chodí na závody. Z domácích týmu jde zejména o Favorit Brno a Czech Mix Team, ze zahraničních poté o rakouský tým VSA Greenlife, německý tým Winax, dánský ženský tým BMS Birn. Z jednotlivců je to pak známý triatlonista Petr Vabroušek, triatlonistka Petra Krejčová, nebo paralympionik Ivo Koblasa, který na kolech Equinox Wheels závodil na olympiádě v Riu.

7.4 Analýza konkurence

Přímou konkurenci pro firmu Equinox Wheels Europe, s.r.o. na českém trhu představují zejména společnosti FFWD, Force, TUFO, Corima, Spinollo a Token.

FFWD

FFWD (Fast ForWarD Wheels) je nizozemská firma vyrábějící karbonová zapletená kola od roku 2006. Na českém trhu má výhradní zastoupení firma Import Sport, s.r.o., její výrobky je možno zakoupit v téměř 30 maloobchodech v České republice a na Slovensku. Produkty dělí do kategorií pro silniční cyklistiku, horskou cyklistiku, dráhovou cyklistiku, cyklokros a časovku/triatlon.

Silniční kola – FFWD nabízí čtyři modely karbonových silničních kol. Nejlevnější model stojí 41 190,- Kč. Značka nenabízí celokarbonové silniční kola, jde vždy o kombinaci karbonový ráfek – ocelový výplet.

Horská kola – zde nabízí společnost FFWD dvě varianty kol, vždy ve dvou velikostech (27,5“ a 29“) a dvou výškových profilech.

Dráhová kola – celkem pět modelů nabízí firma FFWD pro dráhovou cyklistiku. Kromě kombinace karbonový ráfek – ocelový výplet nabízí také diskové kolo a dva modely loukoťového kola (4 nebo 5 velkých paprsků)

Cyklokrosová kola – tři modely, dva pro kotoučové brzdy jeden pro klasické ráfkové. Zákazník má na výběr ze tří výškových profilů.

Triatlon/časovka – zde firma nabízí čtyři modely prakticky shodné s modely pro dráhová kola. V nabídce je také diskové kolo a jedno loukoťové se třemi velkými paprsky.

Firma FFWD, resp. její české zastoupení také garantuje rychlý servis, dodává kola spolu se servisním balíčkem a nabízí kromě kol i příslušenství. Kromě vaku na kola a oblečení jsou to i náhradní rychloupínáky a brzdové špalky. Celkově jsou však všechny nabízené kola dražší a firma nenabízí celokarbonovou variantu silničních kol. (FFWD Wheels 2017)

Force

Společnost Force se od roku 1991 zabývá výrobou a prodejem cyklistického vybavení, vč. zapletených karbonových kol. Portfolio výrobků společnosti Force je vskutku velmi široké. Nabízí velkou škálu cyklistických komponentů a doplňků, vč. oblečení, nosičů kol na automobily, dětské sedačky a mnohé další. To může působit na zákazníka nedůvěryhodně. Co se týče zapletených kol, nabídka je nepřehledná. Silniční kola neprodává v párech jak je zvykem, ale jednotlivě. Cena nejlevnějšího modelu předního kola je 7 990,- Kč, v páru s nejlevnějším zadním kolem pak 17 980,- Kč.

Force nabízí kola v několika výškových profilech a variantách jak pro galusky, tak pro pláště. Jeden model je diskový. Všechny nabízené kola mají konstrukci karbonový ráfek – ocelový výplet, váhový limit jezdce 90kg a jsou dodávány bez servisního balíčku a dokonce i bez rychloupínáku, který je zapotřebí pro uchycení kol do vidlic na bicyklu. Force nemá model silničního kola, který by byl určený pro kotoučové brzdy. Pro horskou cyklistiku nabízí Force jeden karbonový model ve velikosti 29“ a 27,5“. (Force 2017)

TUFO

Firma TUFO je český výrobce zaměřený na výrobu plášťů a galusek, který sídlí v Otrokovicích. Jelikož zapletená kola nejsou hlavní předmět podnikání, nabízejí dvě základní kategorie – silniční a horská.

Silniční kola – TUFO nabízí silniční zapletená kola ve dvou výškových profilech 30mm a 45mm, obě verze pouze pro galusky. Konstrukce je karbonový ráfek – ocelový výplet. U nižší verze si může zákazník zvolit barvu polepů. Váhový limit jezdce je 92kg, kola jsou dodávána s již nalepenou galuskou a cena je pro oba modely stejná – 22 999,-Kč.

Horská kola – zde TUFO nabízí také dva modely, jeden o velikosti 29“, druhý 27,5“. Kola jsou také dodávána s již nalepenou galuskou, váhový limit je 92kg a cena je 36 999,-Kč nebo 42 999 Kč podle velikosti. (Tufo 2017)

Corima

Corima je francouzský výrobce, který vyrábí karbonová kola přímo ve Francii. Výhradní distributor pro Českou republiku je FB Servis CZ, s.r.o. Corima má široké portfolio výrobků. Kromě kol pro silniční a dráhovou cyklistiku vyrábí také kola pro handbike a pro invalidní vozíky. Corima je oficiálním sponzorem profesionálního týmu Astana, jejich kola se tak objevují v pelotonu na grand tours. (Corima 2017)

Silniční kola značky Corima se prodávají v párech. Nejlevnější pár silničních kol stojí 29 600,-Kč, nejdražší pak téměř 90 000,-Kč. Kola se nabízí v různých výškách ráfku, v provedení na galusku i plášť a v nabídce jsou také celokarbonová kola. Nechybí ani loukotňová kola a kola disková. Bohužel český distributor neposkytuje detailní informace a nabídka je velmi nepřehledná. (Airoo 2017)

Spinollo

Spinollo je česká firma, která se specializuje na zaplétání kol z karbonových ráfků z Číny a jejich prodeje v České republice. Nabídka jejich kol je rozdělená na galusková, plášťová, časovkářská/disková, kola pro kotoučové brzdy a kola horská. Dále nabízí k prodeji i samostatné díly jako jsou ráfky různých velikostí a profilů, náboje, paprsky a další příslušenství. Nenabízí celokarbonovou variantu. Kola jsou dodávány vč. servisního balíčku a obalu.

Galusková/silniční kola – jsou nabízena v profilech 20mm, 30mm, 38mm, 50mm a 90mm. Nejlevnější možnost je za 17 999,- Kč.

Plášt'ová/silniční kola – od galuskových se liší jen konstrukcí určenou pro pláště.

Horská kola – Zde nabízí firma jen jeden model ve velikosti 29“ a plášt'ové variantě.

Časovkářská kola – krom dvou vysokých silničních ráfků, nabízí Spinollo i diskový model kola. (Spinollo 2017)

Token

Taiwanská společnost, která nabízí zapletená karbonová kola pro silniční a horská kola, dále pak ráfky, náboje, řídítka a další příslušenství. Nabídka zapletených kol je velmi široká. Oficiální distributor pro Českou republiku je firma MaxBike, s.r.o. Token nabízí na 18 modelů karbonových silničních kol s výškou profilu od 28mm do 90mm, jeden model je diskový. Horská kola Token nenabízí v karbonovém provedení. Cena kol na českém trhu se pohybuje v rozmezí 22 000 – 42 000,- Kč. (Token Products 2017)

7.4.1 Shrnutí analýzy konkurence

Pokud zákazník bude ovlivněn cenou, nejpravděpodobněji nakoupí u firem Force nebo Spinollo, které nabízí z výše zmiňovaných firem nejlevnější kola. Cena kol značky Spinollo je dána tím, že jsou kompletovány až v České republice z levnějších dílů. Výhoda kol značky Force je možnost nakoupit přední a zadní kolo zvlášť, což dává zákazníkovi více možností. Další značkou, zaměřenou spíše na cenu je TUFO, která má dobrou pověst díky výrobě plášt'ů a galusek. Nabídka firmy TUFO obsahuje však prakticky jen dvě varianty silničního kola, což omezuje výběr. Pokud bude zákazník ovlivněn značkou, je největším konkurentem nepochybně francouzský výrobce Corima. Ten jako jediný z konkurentů sponzoruje profesionální cyklistický tým, díky čemuž značka výrazně získává na prestižnosti. Jako jediný z konkurentů také nabízí celokarbonová kola a v tomto ohledu je jedinou konkurencí ze všech výše uvedených.

7.5 SWOT analýza

7.5.1 Silné stránky

Technologie a výrobní know-how – karbonová kola vyrábí taiwanská firma Gigantex Composite Technologies, která vyrábí karbonové komponenty i pro řadu jiných, větších značek. Karbonová kola se tak liší jen nálepkou značky. Technologie výroby u takového výrobce zaručuje vysokou kvalitu, jelikož Gigantex vyrábí i samotný materiál (vlákna)

z kterého se poté vyrábí karbon na výrobu kol. Celý proces tedy probíhá „pod jednou střechou,“ což zaručuje absolutní kontrolu nad kvalitou procesu výroby a konečného produktu.

Design výrobku – Ač se to nezdá, design je vedle funkčnosti dalším důležitým atributem pro každého cyklistu. Ocenění IF Product Design Awards za model Cyclon-x nasvědčuje tomu, že co se designu týče, jde Equinox Wheels správným směrem.

B2C prodejní model – tato silná stránka platí zejména pro Českou a Slovenskou republiku, kde prodej probíhá napřímo koncovému zákazníkovi. Takový zákazník pak neplatí navíc marži distributorovi nebo maloobchodu.

Servis – firma drží skladem kromě kol i náhradní díly na ně. Jak záruční, tak pozáruční servis tedy není žádný problém. Výhodou je servisovatelnost i celokarbonových modelů kol. Servis zajišťuje Extreme Sport ve Zlíně a firma jej garantuje do 7 dní.

Osobní přístup a přímá komunikace se zákazníky – majitel firmy nemá problém se stykem se zákazníky, což umocňuje vztahy a prohlubuje důvěru. Každý technický, nebo jiný dotaz zodpovídá osobně, nejen jako odborník na svůj produkt, ale také jako dlouholetý cyklista. Tento přístup se velmi osvědčil při projektu Equator (viz níže).

Sponzorování týmů a eventů – tato aktivita přináší společnosti publicitu a zvyšuje povědomí o značce. Sponzorování týmů navíc přináší velmi ceněnou zpětnou vazbu od profesionálních cyklistů, která napomáhá při vylepšování a vývoji produktů.

7.5.2 Slabé stránky

Nemožnost konkurovat velkým značkám – Equinox Wheels Europe, s.r.o. je malá firma, s malým portfoliem výrobků a nemůže tedy konkurovat cyklistickým gigantům, kteří sponzorují profesionální týmy a uvolňují velké částky na marketing.

Omezená cílová skupina – vzhledem k povaze produktů je cílová skupina úzká. Vedle profesionálních sportovců se jedná především o muže, vášnivé cyklisty, kteří navíc mají dostatek peněz produkt zakoupit.

Relativně vysoké ceny – jak již bylo zmíněno výše, produkty Equinox Wheels bohužel nejsou pro každého, ne každý cyklista si je může dovolit. Nejlevnější model kol stojí 23 990,-Kč.

Nedostatečné povědomí o značce a produktech – značka je známá v úzkém okruhu cyklistů, což více zužuje cílovou skupinu.

Nízké investice do propagace – propagace společnosti probíhá zejména online, na Facebooku, popř. cyklistických portálech. Náklady do reklamy na Facebooku jsou nízké. Zvýšení investic do propagace by pomohlo zvýšit povědomí o značce.

7.5.3 Příležitosti

Nárůst poptávky a rozšíření sektoru cyklistiky – Říká se, že Česko je národem cyklistů. Ovšem ne každý, kdo jezdí na kole je cyklista z cílové skupiny analyzované společnosti. Pokud by se zvýšil zájem o cyklistiku na vyšší (sportovní) úrovni, tzn. že, cyklisté by měli zájem o kvalitnější komponenty, zvětšila by se i cílová skupina a tím pádem vzrostla poptávka.

Zánik konkurence – oslabení nebo úplný zánik konkurence na úrovni firmy Equinox Wheels Europe, s.r.o. by výrazně pomohl zvýšit podíl na trhu.

Sponzorování týmu jedoucího na GT– grand tour jako je Tour de France, Giro d'Italia nebo Vuelta a España znamená pro cyklistické značky obrovskou reklamu, jelikož jsou divácky nejatraktivnější. Sponzoring takového týmu však přináší velké náklady a náročné výběrové řízení.

Zmenšení překážek pro vstup a působení na zahraničních trzích – zmenšení překážek pro vstup na zahraniční trh by umožnilo firmě vstoupit na další zahraniční trhy a zvýšit tak podíl na trhu.

Legislativní změny – v dnešní době environmentální politiky může nastat situace, kdy vlády začnou zvýhodňovat cyklisty před řidiči, což by mělo za následek zvýšení zájmu o cyklistiku.

7.5.4 Hrozby

Vstup nové konkurence na trh – hrozba, které se nevyhne žádný podnikatelský subjekt. Pro značku Equinox Wheels představuje největší hrozbu vstup nové konkurence, která uvede na trh levnější substituty.

Nárůst poptávky po levnějších substitutech – trend poslední doby, který nezasahuje jen do cyklistiky je, kupovat co nejlevněji. To může ohrozit značku, jelikož si zákazníci najdou levnější substituty a při nákupu budou zohledňovat jen cenu výrobků.

Konkurenční cenová válka – situace, která může nastat zejména v případě uvedení levnějšího substitutu na trh nebo vstupu nové konkurence, která záměrně nastaví cenu svých výrobků tak, aby jí nešlo konkurovat.

Snížení poptávky po výrobku – přestože se to jeví jako nepravděpodobná hrozba, může nastat situace, kdy poklesne zájem o cyklistiku a to zejména tu „sportovnější,“ ve které se nachází cílová skupina společnosti. Dále může nastat situace, že se stávající cyklisté z cílové skupiny „přeorientují“ na jinou cyklistickou disciplínu, tzn. ze silniční cyklistiky na horskou cyklistiku, kde nemá Equinox Wheels takové zastoupení.

Legislativní změny – hrozby plynoucí z legislativních změn představují zejména omezení importu zboží ze zahraničí nebo nárůst poplatků za dovoz zboží. Dále je možnou hrozbou i omezení používání karbonových komponent.

	S - Silné stránky	W - Slabé stránky
Vnitřní	Technologie a výrobní know-how, Design výrobku, B2C prodejní model, Servis, Osobní přístup a přímá komunikace se zákazníky, Sponzorování týmů a eventů	Nemožnost konkurovat velkým značkám, Omezená cílová skupina, Relativně vysoké ceny, Nedostatečné povědomí o značce a prodtech, Nízké investice do propagace
	O - Příležitosti	T - Hrozby
Vnější	Nárůst poptávky a růst sektoru cyklistiky, Zánik konkurence, Sponzorování týmu jednoválcového na GT, Zmenšení překážek pro vstup a působení na zahraničních trzích, Legislativní změny	Vstup nové konkurence na trh, Nárůst poptávky po levnějších substitutech, Konkurenční cenová válka, Snížení poptávky po výrobku, Legislativní změny

Obrázek 1 – SWOT analýza firmy Equinox Wheels Europe, s.r.o. (vlastní zpracování)

7.5.5 Shrnutí SWOT analýzy

Silné stránky společnosti lze využít zejména pro vybudování dobrého jména a posilování vztahů se zákazníky. Jedinečný je také B2C prodejní model, který alespoň na českém a slovenském trhu nevyužívá distributora a tudíž umožňuje kola prodávat levněji. Pro odlišení se od konkurence, také může být využito osobního přístupu a přímé komunikace, kdy zákazník vždy ví, od koho kola nakupuje a komunikuje přímo s ním. Sponzorování týmů a eventů je efektivní nástroj, jak zvyšovat povědomí o značce nejen mezi cyklisty, ale

také mezi širokou veřejností, která takové akce navštěvuje. Neméně důležitým faktorem je také technologie a know-how výroby, kde společnost nabízí u některých modelů certifikaci UCI nebo celokarbonové modely kol.

Mezi nejvýznamnější slabé stránky patří stále nízké povědomí o značce, které plyne mimo jiné z nízkých investic do propagace. Společnost by měla zapracovat na komplexnějším marketingovém plánu a do propagace investovat více prostředků. Je zřejmé, že společnost není schopná konkurovat velkým a silným značkám, s dlouholetou tradicí a propracovaným marketingem. Může však konkurovat výše uvedeným značkám a získat tak větší podíl na trhu.

Hlavní příležitostí, kterou by společnost měla využít, je nárůst poptávky a růst sektoru cyklistiky. Toto zlepšení by pomohlo k rozšíření cílové skupiny, nicméně by vyžadovalo větší investici do propagace, pro zvýšení povědomí. Sponzorování týmu jedoucího jednu z grand tour, by přineslo velkou publicitu a zvýšilo povědomí o značce. Legislativní změny mohou ovlivnit podnikatelské prostředí a umožnit tak například rozšíření portfolia nebo snížení ceny.

Mezi nejvýznamnější hrozby patří vstup nové konkurence na trh, levnější substitut a z toho vyplývající cenová konkurenční válka. Je zřejmé, že uvedení levnějšího substitutu spolu s výraznou reklamní kampaní by značku velmi ohrozilo. S takovou hrozbou by se dalo vypořádat zejména kladením důrazu na technologii a know-how.

7.6 Projekt Equator

Projekt Equator je projekt firmy Equinox Wheels Europe, s.r.o., který sleduje poptávku po levných kolech na trhu. Jde v podstatě o novou značku levných karbonových zapletených silničních kol. Hlavním popudem pro projekt Equator, který v podstatě vytvořil konkurenci i samotné firmě Equinox Wheels Europe, byly stále častější dotazy z řad zákazníků na dostupnější sety karbonových kol.

Současným trendem a zároveň nešvarem mezi cyklisty je nákup levných komponent pro karbonová kola z Číny a jejich domácí vyplétání. Levný karbonový ráfek, který není od renomovaného výrobce, nebo nemá standardní výrobní proces a technologie, může nejen způsobit problémy kvůli jeho kvalitě, ale také může ohrozit zdraví cyklisty. Karbonová směs využívaná při výrobě karbonového ráfku musí projít řádným výrobním procesem. Musí být slepena v několika vrstvách kvalitním pryskyřicovým lepidlem a vypálena

ve speciálních formách při určité teplotě. Pokud ráfek není vyrobený správně, může při používání prasknout, nebo se třením při brzdění zahřeje tak, že se jednoduše rozpadne. Při rychlostech, které silniční cyklisté při jízdě z kopce, nebo při nutnosti vytrvalého brzdění dosahují, je poté takové selhání výrobku zdraví ohrožující.

Částka, kterou při takovém postupu „domácí kutil“ ušetří, poté v porovnání s cenou nejlevnějších kol Equator dosahuje jen zhruba 1000,-Kč – 3000,-Kč. Krom nebezpečí také nemá žádné záruky a garantovaný servis.

Nízká cena u kol Equator je dosažena jednak výrobní technologií a také díky distribuci. Co se týče výroby, kola Equator se vyrábí také v továrně Gigantex Composite Technologies na Taiwanu, což znamená, že materiál a použité technologie jsou srovnatelné s koly Equinox a koly jiných značek. Nízká cena je především díky použití ekonomické varianty pro povrchovou úpravu ráfku - ráfky mají matně černou barvu. Dále jsou použity levnější náboje Power Way, které i přes nízkou cenu stále splňují nároky na hmotnost a spolehlivost. Druhým podstatným aspektem, který pomáhá držet cenu nízko je distribuce a celý prodejní model, který je na trhu ojedinělý – viz níže.

Prodejní model kol Equator

Zatímco kola Equinox Wheels firma drží skladem a zákazník si je může zakoupit prakticky kdekoliv, kola Equator prodává ve vlnách. Jelikož kola nejdou přes složitý distribuční systém, nenavysují se na ně marže různých subjektů, nedrží se skladem, nezůstávají neprodané a kompletuje se vždy přesný počet objednaných kol, může cena být tak nízko. Tento model v praxi funguje tak, že se objednávky spustí jen na určitou dobu – zpravidla týden. Po tuto dobu mohou zákazníci objednávat kola na webu, který funguje jako klasický e-shop. Po objednání, převodem na účet kola zaplatí a zhruba měsíc na ně čekají. Po uzavření objednávek společnost Equinox Wheels Europe, s.r.o. objedná přesný počet kol u výrobce, zaplatí za ně, výrobce kola zkompletuje a do měsíce odesílá. V ČR se poté kola roztrídí a rozešlou podle požadovaných parametrů na konečné zákazníky. Tento model je založený na důvěře, otevřenosti a upřímnosti s jakou firma Equinox Wheels Europe, s.r.o. tento produkt nabízí. Do teď proběhly tři prodejní akce a všechny byly nad očekávání úspěšné. Jak probíhají kampaně v Česku a Slovensku je popsáno detailněji níže.

7.6.1 Marketingový mix

Marketingový mix projektu Equator se od marketingového mixu Equinox Wheels Europe, s.r.o. výrazně liší:

7.6.1.1 Produkt

Pro rok 2017 nabídka Equator obsahuje pět modelů určených pro silniční cyklistku, všechny modely mají konstrukci karbonový ráfek – ocelový výplet, mají matně černou povrchovou úpravu, náboje značky Power Way a každý set obsahuje i servisní balení s rychloupínáky a brzdovými špalky pro karbonové ráfky. Nabídka je přehledná díky tomu, že název setu kol se odvíjí od varianty.

Equator 45 – výška ráfku 45mm, galuskové provedení, hmotnost 1390g/pár, váhový limit jezdce 100kg.

Equator 45C – výška ráfku 45mm, plášt'ové provedení, hmotnost 1610g/pár, váhový limit jezdce 105kg.

Equator 50 – výška ráfku 50mm, galuskové provedení, hmotnost 1350g/pár, váhový limit jezdce 95kg.

Equator 50C – Výška ráfku 50mm, plášt'ové provedení, hmotnost 1660g/pár, váhový limit jezdce 110kg.

Equator 38C Disk – Výška ráfku 38mm, plášt'ové provedení pro kola s kotoučovými brzdami, hmotnost 1590g/pár, váhový limit jezdce 100kg.

Kromě výše uvedených modelů, lze vyrobit i jiné kola, například s vyšším profilem, na zakázku, po uhrazení zálohy.

Všechny díly potřebné k zajištění servisu kol jsou drženy skladem. Záruka na konstrukční vady je dle zákona 24 měsíců.

7.6.1.2 Cena

Rozdělení ceny je velmi jednoduché, oba modely pro galusku stojí 12 999,- Kč bez ohledu na výšku ráfku, stejně tak modely určené pro pláště, ty stojí 14 999,- Kč bez ohledu na výšku ráfku. Model pro kola s kotoučovými brzdami pak 17 999,- Kč. Cenu hradí zákazník po dokončení objednávky převodem na účet podle pokynů v potvrzovacím e-mailu.

Ceny jsou nesrovnatelně nižší oproti kolům Equinox Wheels i oproti kolům konkurenčních značek. Cena nejlevnějšího modelu kol Equinox je o 11 000,- Kč vyšší než u značky Equator a cena nejlevnější sady kol u konkurence je o téměř 5 000,- Kč vyšší. Dá se říct, že co se týče ceny, Equator na trhu nemá konkurenci (viz. níže)

7.6.1.3 Místo/distribuce

Jak již bylo zmíněno, prodej kol Equator neprobíhá tradičním způsobem. Kola putují z výrobní haly do skladu ve Zlíně, kde se na ně jen nalepí adresát a obratem se posílají kurýrem k zákazníkovi. V současné době existuje několik „distributorů,“ kteří si sami objednali Equator kola, drží skladem několik kusů a nabízejí je jako levnou alternativu ke kolům Equinox Wheels.

7.6.1.4 Propagace

Propagace kol Equator probíhá výhradně online a náklady na propagaci jsou nízké. K propagaci se využívá zejména Facebook, placené články nebo newslettery. Velkou roli hraje také WOM marketing, jelikož se při propagaci využívá pozitivních ohlasů spokojených zákazníků, fotek jejich kol, nebo dokonce krátkých video-recenzí.

7.7 Projekt Equator v České republice a na Slovensku

Jak již bylo zmíněno, během loňského a na jaře tohoto roku proběhly již celkem tři prodejní akce kol Equator. Tyto akce byly zaměřeny na český a slovenský trh. První prodejní akce proběhla na konci léta 2016, další v listopadu 2016 a třetí v březnu 2017.

Ve všech kampaních byl implantován prodejní model popsany výše. Start kampaně byl ohlášen dostatečně dopředu, ve stanovený den a čas byly spuštěny objednávky, které se po týdnu uzavřely.

7.7.1 Komunikační kampaně

Pro propagaci projektu Equator byl nejvíce využit právě majitel společnosti Equinox Wheels Europe s.r.o., který od začátku po celou dobu vystupuje jako autorita, opinion leader a hlavně člověk na kterého se mohou zákazníci kdykoliv obrátit. Všechny tři kampaně byly založeny na maximální otevřenosti, upřímnosti a důvěře. V kampaních bylo jasně řečeno, že pan Šimek stojí za firmou Equinox Wheels Europe, s.r.o., která vyrábí profesio-

nální silniční kola, ovšem chce poskytnout kvalitní kola i těm, kteří si kola Equinox Wheels nemohou dovolit.

Jako ústřední prostředek všech tří kampaní bylo použito video, které ovšem svou největší roli sehrálo před první prodejní akcí, kde pomohlo vzbudit důvěru v zákaznících, díky existenci reálné osoby, která za vším stojí.

7.7.1.1 První prodejní akce – srpen 2016

První a nejdůležitější prodejní akce proběhla v srpnu roku 2016. Šlo o první představení kol Equator a zároveň otestování prodejního systému a zájmu zákazníků. Ústředním prostředek bylo úvodní představení projektu pomocí videa, ve kterém vystoupil Milan Šimek, jako zakladatel a majitel společnosti Equinox Wheels Europe, s.r.o., ale také jako bývalý profesionální závodník a dlouholetý cyklista. Zároveň bylo uvedeno i jeho osobní telefonní číslo s výzvou pro kontaktování při jakémkoliv dotazu.



Obrázek 2 – Úvodní video pro první prodejní akci (YouTube 2017)

Dále byl spuštěn jednoduchý web equator.cz, který využívá systém Ecwid. Před spuštěním akce bylo na webu spuštěno odpočítávání do zahájení objednávek a ve stanovený čas se web přepnul na web prodejní. Zájem o kola zvýšila i akce pro prvních 10 objedávajících, kteří kola měli jen za 9 999,-Kč.

Placená propagace probíhala jen na síti Facebook, kde pomocí jednoduché grafiky, která zůstává jednotná. Náklady na propagaci se pohybovaly v rámci tisícikorun. První

příspěvek jen odkazoval na web, další se týkaly technických parametrů, oznámení o spuštění a ukončení objednávek. Dosah příspěvků byl celkem okolo 30 000. V rámci online PR také vyšla recenze kol na jednom z největších českých cyklistických webů – roadcycling.cz.

První prodejní akce byla založena na důvěře zákazníků. Není běžné odeslat takovou sumu na účet a měsíc čekat, než produkt dorazí. Důvěře zákazníků zcela jistě pomohl osobní koncept kampaně a její otevřenost. Dále bylo deklarováno, že při nedodržení slíbeného termínu dodání, mohou zákazníci žádat vrácení peněz.

7.7.1.2 Druhá prodejní akce – listopad 2016

Druhá prodejní akce probíhala v listopadu 2016. Důležitou roli opět hraje video, kde vystupuje Milan Šimek. Video bylo natočeno v den dodání první dodávky na sklad, krabice s koly tak byly využity jako pozadí. Hlavním tématem byly Vánoce, přičemž zákazníkům bylo slíbeno, že kola dorazí do Vánoc a jsou tak perfektním vánočním dárkem. Pro prvních 10 objednávajících byl také jako dárek připraven vak na kola.

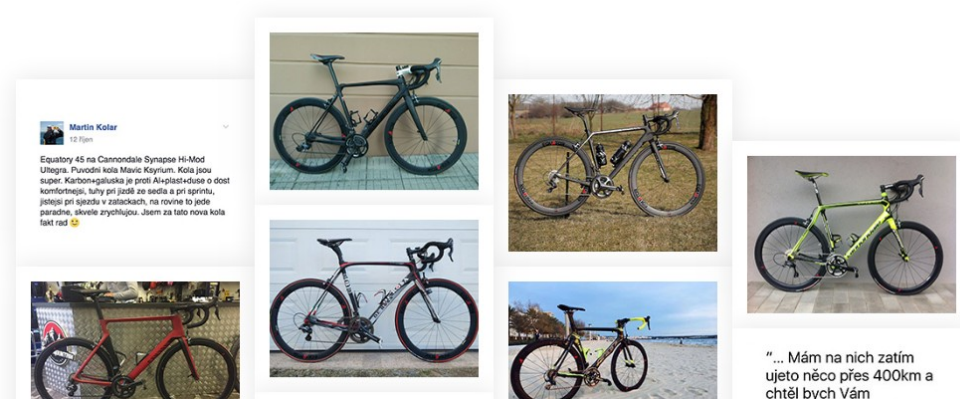


Obrázek 3 – Video pro druhou prodejní akci (YouTube 2017)

Kromě videa byly při druhé prodejní vlně použity také fotky kol od spokojených fanoušků, které se postupně vkládaly na Facebook a mají také prostor na webu. Tyto fotky vyvolaly velký zájem. Na některých fórech se také objevily z části negativní ohlasy, které

vyvolávaly vášnivé diskuze mezi fanoušky. Obecně se dá říct, že word of mouth marketing fungoval výborně a zákazníci, kteří při první vlně váhali, se přidali k druhé objednávce. Dalším aspektem, který jistě pomohl při WOM marketingu byl fakt, že kola Equator začal používat i český ženský cyklokrosový tým Kooperativa Cyclocross Women Team, kde na nich závodí několikanásobná mistryně ČR Pavla Havlíková.

Ostatní už na Equatorech jezdí!



Obrázek 4 – Fotografie od zákazníků na webu (Equator 2017)

Dále probíhala propagace na síti Facebook. Oproti první vlně byla reklama díky lok-alike audience lépe zacílená, což pomohlo snížit cenu za konverzi (dokončení objednávky při prokliku z Facebooku). Stejně jako v první vlně byly využity PR články zejména na webu roadcycling.cz, kde se objevil redakční test páru kol Equator.

V druhé vlně bylo využito také direct mail marketingu. Newsletter, který oznamoval další prodejní akci a poté zahájení a ukončení objednávek byl odeslán na adresy z databáze společnosti. Zmínka o kampani byla také umístěna do newsletteru, který zasílá web roadcycling.com.

7.7.1.3 Třetí prodejní akce – březen 2017

Díky množství prodaných kol v předchozích akcích a poptávky po kolech z řad zákazníků, bylo rozhodnuto o spuštění třetí prodejní akce. Ta byla strategicky naplánována na jarní měsíce, jelikož je to období, kdy se cyklisté připravují na novou sezónu a nakupují nová kola a komponenty. Hlavním tématem je tedy jaro a první jarní kilometry na kole.

Princip videa zůstává stejný, opět vystupuje Milan Šimek, který oznamuje, že se spustí další prodejní akce. Po předchozích zkušenostech s ohlasy spokojených majitelů kol,

se společnost rozhodla vyzvat pomocí e-mailu odeslaného na adresy stávajících zákazníků k účasti na tvorbě promo videa. Zákazníci byli vyzváni k natočení krátkého videa, ve kterém řeknou pár slov o kolech Equator. Ukázalo se bohužel, že většina z nich se na videu necítí dobře, přesto se nashromáždilo dostatek materiálu.

Akce byla opět oznámena dopředu na sociální síti Facebook a za pomoci newsletteru. Placená propagace probíhala stejně jako v předchozích kampaních na Facebooku, přičemž pro slovenské publikum byly připraveny sady reklam ve slovenském jazyce. Další formou propagace byly bannery umístěné na českých a slovenských webech. Náklady na propagaci byly v řádech tisícikorun.



Obrázek 5 – Video pro třetí prodejní akci (YouTube 2017)

7.7.1.4 Shrnutí kampaní

Ze strany společnosti Equinox Wheels Europe, s.r.o. měly kampaně splňovat zejména nízkou nákladovost. I s využitím minimálních nákladů na propagaci, všechny tři prodejní akce splnily očekávání. Při třetí akci byly některé modely kol vyprodány dokonce ještě před ukončením objednávek. Ukázalo se, že prodejní model i koncept kampaní funguje na českém a slovenském trhu a tak je předpoklad, že její firma měnit v nejbližší době nebude, jelikož kola Equator nemají, co se týče ceny, přímou konkurenci. Během roku 2017 je v plánu minimálně ještě jedna prodejní akce.

Uvedení projektu Equator přineslo nezanedbatelný nárůst tržeb společnosti Equinox Wheels Europe, s.r.o. Kampaně projektu Equator zasáhly a oslovily také zákazníky, kteří poté zakoupili kola Equinox Wheels.

Klíčová byla první prodejní akce, která byla založena opravdu jen na otevřenosti a zejména na důvěře zákazníků, kteří poslali své peníze předem a v podstatě si zaplatili výrobu svých kol.

7.8 Analýza konkurence

Podle slov pana Šimka pro projekt Equator přímá konkurence neexistuje, jelikož cena je stále o několik tisíc níže, než cena nejlevnějších kol konkurence. Nejbližší projektu Equator jsou produkty firem Pells, Force a Tufo.

Pells

Česká firma se sídlem v Brně, která se zabývá výrobou jízdních kol a příslušenství. V nabídce má společnost Pells dva modely karbonových zapletených kol, které také dodává se servisním balíčkem.

Pells RC50 – výška ráfku 50mm, galuskové provedení, hmotnost 1470g/pár, váhový limit jezdce 110kg, cena 18 990,-Kč.

Pells RC38 – výška ráfku 38mm, galuskové provedení, hmotnost 1330g/pár, váhový limit jezdce 110kg, cena 18 990,-Kč. (Pells 2017)

Force

Společnost Force podrobně popsána výše disponuje velmi širokým portfoliem výrobků vč. široké nabídky karbonových zapletených kol. Kola neprodává v párech ale jednotlivě a bez rychloupínáku. Níže jsou vybrány modely, které se nejvíce podobají kolům Equator.

Force Team Karbon 50 (přední/zadní) – výška ráfku 50mm, galuskové provedení, hmotnost 1486g/pár, váhový limit jezdce 90kg, cena za přední a zadní kolo dohromady 17 480,-Kč

Force Team Karbon 55 (přední/zadní) – výška ráfku 55mm, galuskové provedení, hmotnost 1442g/pár, váhový limit jezdce 90kg, cena za přední a zadní kolo dohromady 18 480,-Kč

Force Team Karbon 30 (přední/zadní) – výška ráfku 30mm, plášťové provedení, hmotnost 1503g/pár, váhový limit jezdce 90kg, cena za přední a zadní kolo dohromady 23 480,-Kč (Force 2017)

Tufo

Česká společnost popsaná výše, která má v nabídce pouze dva modely silničních kol. A to s výškovými profily 30mm a 45mm, oba modely jsou v galuskovém provedení, hmotnost je pro model 30mm 1450g/pár a pro model 50mm 1550g/pár, váhový limit jezdce 92kg. Cena je jednotná pro oba modely, a sice 22 999,-Kč. (Tufo 2017)

7.8.1 Shrnutí analýzy konkurence

S ohledem na cenu, nemají produkty Equator na trhu konkurenci. Zákazník, který bude při nákupu ovlivněn cenou, kola jiné značky nezakoupí, jelikož levnější kola na trhu neexistují. Nejlevnější pár kol od značky Force je přibližně o 4 500,-Kč dražší. Pokud by byl zákazník ovlivněn při nákupu značkou, pravděpodobně koupí kola značky TUFO, která má na trhu dobrou pověst díky výrobě galusek a plášťů. Zákazník by o konkurenčním výrobku mohl uvažovat tehdy, pokud by nebyl ochotný čekat na prodejní akci, jelikož výrobky od konkurence lze zakoupit kdykoliv během roku.

7.9 SWOT analýza projektu Equator

Silné stránky:

Zázemí společnosti Equinox Wheels Europe, s.r.o. - tato silná stránka poskytuje projektu Equator velkou podporu zejména co se důvěryhodnosti týče. Dále poskytuje servis, záruky a propagaci.

Nízká cena – pravděpodobně nejsilnější stránka projektu. Cena je oproti konkurenci velmi nízká a uspokojuje tak poptávku a současný trend na trhu. Zároveň není kvůli ceně snížena kvalita produktu nebo doplňujících služeb – servis, záruka.

Technologie a know-how – výrobní proces jež umožňuje výrobu ekonomické varianty silničních kol je také ojedinělý. Díky použití levné povrchové úpravy a ekonomických komponentů (výplet, náboje) jsou náklady na výrobu kol velmi nízké, což umožňuje zákazníkům nabídnout levný produkt, při zachování kvality a funkčnosti. Výroba navíc probíhá ve stejné továrně jako výroba kol Equinox Wheels, která se specializuje na výrobu

komponentů z karbonu, což zaručuje nejen výborné obchodní vztahy, ale také důvěru v produkt jako takový.

Prodejní systém – model, který firma používá popsáný výše je svým způsobem jedinečný a umožňuje držet cenu kol co nejnižší. Firma nemusí žádná kola držet skladem, nemá pohledávky ani závazky. Kola prakticky putují z výroby rovnou ke konečnému zákazníkovi.

Servis a záruka – firma zajišťuje záruční i pozáruční servis v plném rozsahu. Servis je rychlý, jelikož náhradní díly firma skladem drží. Na konstrukční vady kol je poskytována záruka 24 měsíců.

Osobní přístup – za projektem Equator nestojí velká korporace, telefony nezvedají pracovníci call-centra a na maily neodpovídá tým produktových specialistů. Za vším od začátku a transparentně stojí Milan Šimek, který je jako bývalý profesionální cyklista, letitý majitel společnosti Equinox Wheels Europe, s.r.o. a vášnivý cyklista nejkompentnější zodpovídat veškeré dotazy zákazníků.

Slabé stránky:

Nízká cena kol jen při využití prodejního modelu – jak bylo popsáno výše, využívány prodejní model díky distribučnímu B2C systému, objednávkám předem a jen několika akcím ročně umožňuje držet cenu kol velmi nízko. Pokud by se kola držela skladem a prodávala pomocí klasického modelu, cena by se pravděpodobně navýšila. Nemluvě o využití distributorů a maloobchodů, kde se běžně marže pohybuje okolo 40%.

Nestálá nabídka – nabídka kol se určuje zejména podle poptávky a možností výrobce. V loňském roce byly například v nabídce i kola s výškou profilu 80mm, nebo v první vlně nebyla možnost zakoupit kolo pro plášť. To může limitovat zákazníka, který například počítal s nějakou variantou, která se v příští prodejní akci ale neobjevila. V takových případech je možné nechat kola vyrobit na zakázku po zaplacení zálohy.

Časově omezené akce – to že se kola Equator neprodávají stabilně, může pro některé zákazníky být limitující. Ne každý má zrovna v době prodejní akce prostředky na zakoupení kol, nebo ne každý bude na prodejní akci čekat, ale připlatí si za kola od konkurence.

Příležitosti:

Vstup na zahraniční trh – po uspokojení poptávky na českém a slovenském trhu je dalším logickým krokem vstup na zahraniční trh, který by mohl přinést stejný úspěch.

Sponzorování týmů – sponzoring cyklistických týmů pomáhá zvyšovat podvědomí o značce, svědčí o kvalitě výrobků a také poskytuje zpětnou vazbu výrobcí, která může pomoci s vývojem kol.

Zvýšení poptávky a růst sektoru – stejně jako u SWOT analýzy společnosti Equinox Wheels Europe, s.r.o., je jedna z příležitostí zvýšení zájmu o cyklistiku a tím pádem i zvýšení poptávky. V případě projektu Equator se nejedná o cyklistiku na vyšší úrovni, jelikož cena kol rozšiřuje cílovou skupinu i na cyklisty, kteří nemají zájem využívat profesionální kola, ale například potřebují vylepšit své kolo, nebo nahradit staré díly.

Legislativní změny – podobně jako bylo popsáno výše, může nastat situace, kdy vlády nějakým způsobem zvýhodní cyklistiku.

Hrozby:

Uvedení levných kol od jiné značky – jako největší hrozbu firma vnímá uvedení levných kol od jiných značek na trhu. Nemusí jít o novou firmu nebo značku, jde spíše o to, že i existující značka může napodobit projekt Equator a stát se tak konkurencí. Sám pan Šimek říká, že vstup přímé konkurence na trh je jeho největší obavou a také důvodem, proč si nepřeje uvádět v této práci přesná data.

Uspokojení/pokles poptávky – může dojít k tomu, že se trh nasytí a poptávka po levných kolech upadne. To je také jeden z důvodů, proč firma přemýšlí o vstup na zahraniční trh.

Legislativní změny – zde platí to stejné jako u SWOT analýzy společnosti Equinox Wheels Europe, s.r.o. uvedené výše.

	S - Silné stránky	W - Slabé stránky
Vnitřní	Zázemí firmy Equinox Wheels Europe, s.r.o., Nízká cena, Technologie a know-how, Prodejní systém, Servis a záruka, Osobní přístup	Nízká cena jen díky prodejnímu modelu, Nestálá nabídka, Časově omezené akce
	O - Příležitosti	T - Hrozby
Vnější	Vstup na zahraniční trh, Sponzorování týmů, Zvýšení poptávky a růst sektoru cyklistiky, Legislativní změny	Uvedení levných kol od jiné značky, Uspokojení/pokles poptávky, Legislativní změny

Obrázek 6 – SWOT analýza projektu Equator (vlastní zpracování)

Shrnutí SWOT analýzy

Nejdůležitější silnou stránkou projektu Equator je nízká cena. Takto nízkou cenu umožňuje zejména aplikovaný prodejní model, který využívá principu B2C, čímž vylučuje z řetězce distributory a maloobchody. Dále cenu ovlivňuje i použitá technologie, která přestože je levnější, je stále velmi kvalitní. To zaručuje také výroba v továrně, kterou využívá firma i pro kola Equinox Wheels. Důležité je i zázemí firmy Equinox Wheels Europe, které poskytuje jistotu a zároveň poskytuje záruku a servis.

Slabou stránkou projektu je také aplikovaný prodejní model. Ten, jak již bylo zmíněno, výrazně snižuje cenu, nicméně taková kola umožňuje nabízet jen v několika prodejních akcích za rok, které jsou navíc časově omezené, což může zákazníka odradit. Další slabou stránkou je nestálá nabídka, která se odvíjí od aktuální poptávky a možností výrobce.

Významná příležitost je uvedení kol na zahraniční trh, což by přineslo řadu nových zákazníků s potřebou po levných karbonových kolech a také by to potlačilo hrozbu uspokojení poptávky na českém a slovenském trhu. Významnou příležitostí je také sponzorování týmů, jež by zvýšilo povědomí o značce, dodalo důvěru v produkt a také poskytlo zpětnou vazbu od závodníků.

Naopak největší hrozbou je zásah konkurence a uvedení levných kol na trh, nebo okopírování prodejního systému. V nejhorším případě pokud by kola uvedla na trh nějaká větší společnost. To by mohlo způsobit konkurenční cenovou válku. Další hrozbou je uspokojení nebo pokles poptávky. Tuto hrozbu by bylo možné vyvážit již zmiňovaným vstupem na zahraniční trh.

7.10 Shrnutí projektu Equator

Úspěšnost projektu Equator na českém a slovenském trhu je dána zejména cenou prodávaného produktu a osobním přístupem v propagaci. Nízká cena je dosažena zejména díky technologii výroby a prodejnímu modelu, který je na trhu unikátní. Jako hlavní příležitost vidí vedení firmy zejména vstup na zahraniční trh a ohrozit projekt by mohla konkurence, která by uvedla na trh kola s podobnou cenou. V současné době taková konkurence na trhu nefiguruje.

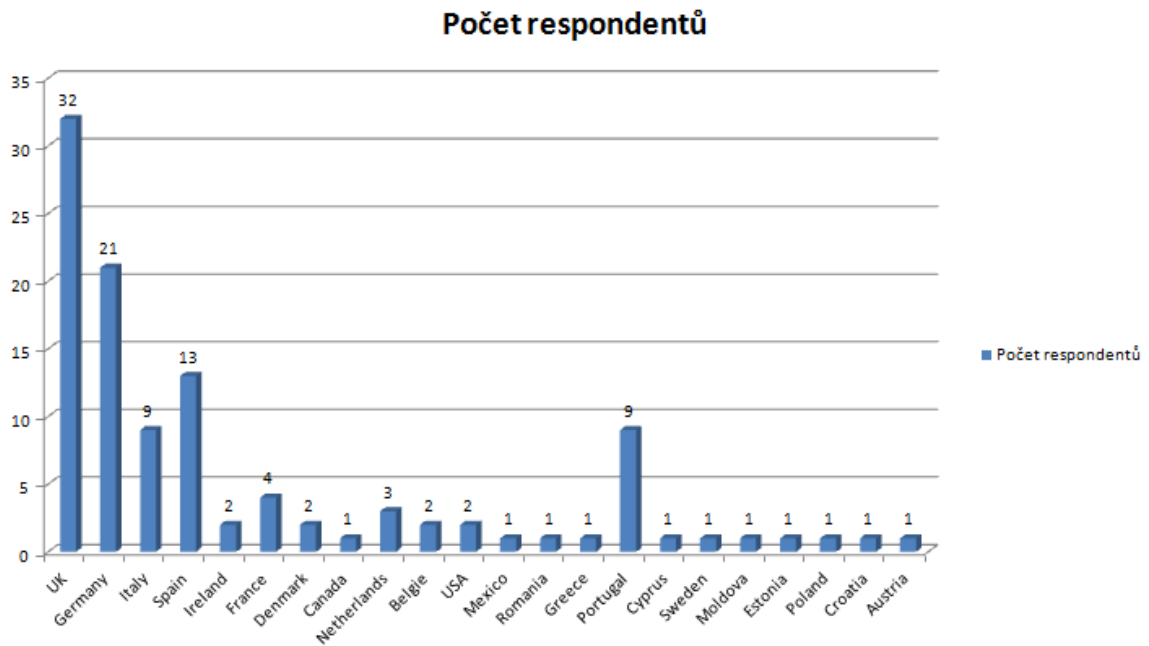
8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Marketingový výzkum probíhal pomocí online dotazníkového šetření. Výzkum byl omezený na zahraniční respondenty, kteří vlastní silniční, cyklokrosové, nebo časovkářské/triatlonové kolo.

Dotazník byl sestaven a šířen na platformě Google Forms, která nabízí jednoduchou administraci, základní vyhodnocení dat a není zpoplatněná. Dotazník byl sestaven v anglickém jazyce s důrazem na jednoduchou angličtinu, aby dotazníku porozuměli i respondenti v angličtině méně zdatní.

Dotazník byl odeslán na zahraniční e-mailové adresy z databáze společnosti Equinox Wheels, zejména šlo o Německo. Dotazník šířil i potenciální distributor kol Equinox Wheels a Equator ve Španělsku. Dále byl dotazník nasdílen na anglicky mluvící cyklistické fóra, např. bikeradar.com, forum.cyclinguk.org nebo forum.cyclingnews.com. Dále byl dotazník odeslán jednotlivě na Facebookové stránky zaměřené na cyklistiku s prosbou o vyplnění. Šlo zejména o cyklistické magazíny, např. GCN, Bike Radar, Chain Reaction, Road Cycling UK, Bike Rumours, a jiné.

Celkový počet odpovědí byl 132, přičemž 4 odpovědi byly neplatné, jelikož se jednalo o respondenty z České republiky a 18 respondentů nevlastnilo jízdní kolo, tudíž ve vyplňování nepokračovali. Počet zkoumaných odpovědí je tedy 110. Analýza dat bude aplikována na tři nepočetněji zastoupené země podle Obrázku 7 a bude zaměřená na otázky uvedené níže. Analýza celkových dat, včetně grafů je uvedena v příloze práce.



Obrázek 7 – Graf – počet respondentů v daných zemích (vlastní zpracování)

Zkoumané otázky:

- 1) Zvažujete nákup páru karbonových kol? – ano; ne; již jsem zakoupil
- 2) Kolik jste ochotni zaplatit za pár karbonových kol? - méně než 600€; 600-1000€; 1000-1500€; více než 1500€
- 3) Ovlivňuje váš nákup značka? - ano; spíše ano; spíše ne; ne
- 4) Ovlivňuje váš nákup cena? – ano; spíše ano; spíše ne; ne
- 5) Jste ochotni zakoupit pár karbonových kol online? – ano; spíše ano; spíše ne; ne

Spojené království

- 1) Zvažujete nákup páru karbonových kol?

43% respondentů žijících ve Spojeném království nezvažuje nákup karbonových kol, 40% nákup zvažuje a 17% již kola zakoupilo.

- 2) Kolik jste ochotni zaplatit za pár karbonových kol?

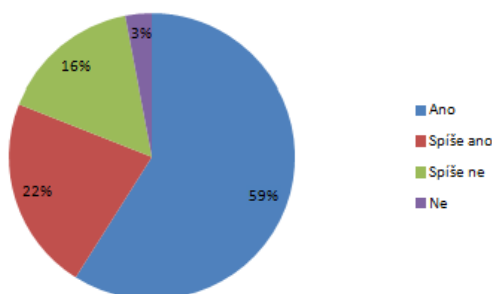
Z odpovědí byli vyloučeni respondenti, kteří odpověděli, že nezvažují nákup kol. Z těch, kteří mají v plánu kola zakoupit, 67% plánuje utratit 600-1000€, 25% více jak 1500€ a 8% 1000-1500€. Z těch, kteří již kola zakoupili, také nikdo neutratil méně, než 600€. Z tohoto plyne, že ti, kteří plánují kola zakoupit, počítají s vyšší cenou.

3) Ovlivňuje váš nákup značka?

34% uvedlo, že jejich nákup značka spíše ovlivňuje, druhá nejčastější možnost je spíše ne s 31%. 19% uvádí, že značka nákup ovlivňuje. Z tohoto vyplývá, že nákup je spíše ovlivněný značkou.

4) Ovlivňuje váš nákup cena?

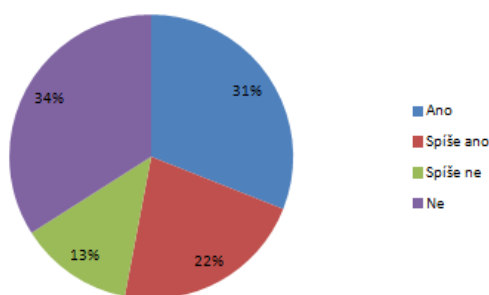
59% uvedlo, že cena jejich nákup ovlivňuje, 22% pak že spíše ano a spíše ne 16% a 3 % uvedlo, že cena nehraje roli. Z toho vyplývá, že cena nákup jednoznačně ovlivňuje a procentuálně nákup ovlivňuje více, než značka.



Obrázek 8 – Graf – Ovlivňuje váš nákup cena? (vlastní zpracování)

5) Jste ochotni zakoupit pár karbonových kol online?

Odpovědi na tuto otázku byly velmi vyrovnané, nejvíce respondentů však odpovědělo ne – 34%, spíše ano zvolilo 22%, ano uvedlo 31% a spíše ne 13%. Z takových výsledků není jednoznačně jasné, jestli je nákup online vyloženě překážkou, největší zastoupení měla možnost ne.



Obrázek 9 – Graf – Jste ochotni zakoupit pár karbonových kol online? (vlastní zpracování)

Shrnutí

Z odpovědí vyplývá že, 43 % respondentů žijících ve Spojeném Království, nákup kol nezvažuje. Ti, kteří kola zvažují zakoupit, jsou připraveni zaplatit 600-1000€, přestože

jejich nákup cena ovlivňuje. Značka produktu je pro anglické cyklisty spíše rozhodující, a pravděpodobně ne všichni budou ochotni kola zakoupit online.

Německo

1) Zvažujete nákup páru karbonových kol?

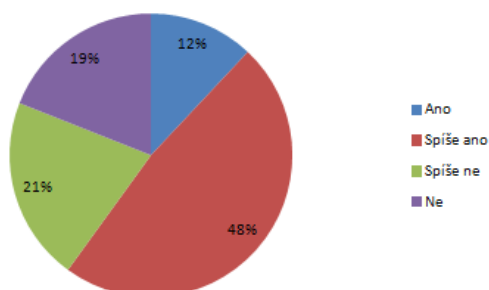
62% německých respondentů uvedlo, že má v plánu zakoupit pár karbonových kol, 19% uvedlo, že kola již zakoupili a 19% neplánuje karbonová kola koupit.

2) Kolik jste ochotni zaplatit za pár karbonových kol?

Z odpovědí byli vyloučeni respondenti, kteří nezvažují nákup karbonových kol. Z těch, kteří zvažují kola zakoupit, 54% plánuje utratit 600-1000€, 46% nechce utratit více než 600€. Cyklisti, kteří již kola zakoupili, z 50% platili 600-1000€, zbývajících si připlatili více. Z této otázky opět vyplývá, že cyklisté předpokládají, že za kola si budou muset připlatit, přesto, ale nechtějí překročit 1000€.

3) Ovlivňuje váš nákup značka?

48% uvádí, že je značka spíše ovlivňuje, 21% že je spíše neovlivňuje, 19% uvedlo, že značka je neovlivňuje a 12% přiznává, že je značka při nákupu ovlivňuje. Z této otázky vyplývá, že pro Němce je značka spíše důležitá.



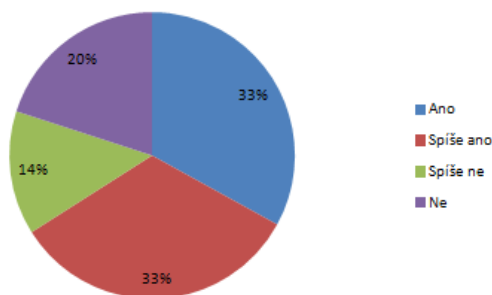
Obrázek 10 – Graf – Ovlivňuje váš nákup značka? (vlastní zpracování)

4) Ovlivňuje váš nákup cena?

62% respondentů říká, že jejich nákup ovlivňuje cena, 33% že je cena spíše ovlivňuje a 5% že cena nehraje roli. To poukazuje na to, že přestože nákup ovlivňuje značka, cena je důležitější.

5) Jste ochotni zakoupit pár karbonových kol online?

Co se nákupu na internetu týče, Němci uvádí z 33%, že by spíše nakoupilo a stejně tak nakoupilo. Spíše by nenakoupilo 14% a nenakoupilo by 20%.



Obrázek 11 – Graf – Jste ochotni zakoupit pár karbonových kol online? (vlastní zpracování)

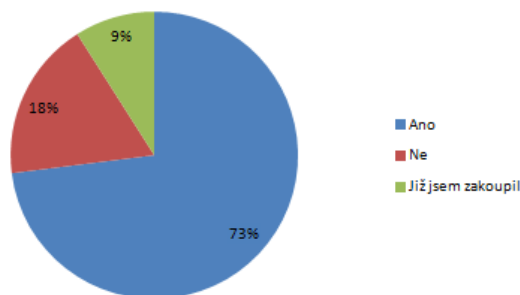
Shrnutí

Z odpovědí vyplývá, že 19% cyklistů žijících v Německu neplánuje nákup karbonových kol. Ti, kteří zvažují nákup je z 54% připraveno zaplatit 600-1000€ a 46% nechce utratit více, než 600€ z toho plyne i to, že cena výrazně ovlivňuje nákup. Stejně tak ale značka, která nákup spíše ovlivňuje.

Španělsko

1) Zvažujete nákup páru karbonových kol?

18% respondentů odpovědělo, že nákup karbonových kol nezvažují, 9% již kola zakoupilo a 73% nákup zvažuje.



Obrázek 12 – Graf – Zvažujete nákup páru karbonových kol? (Vlastní zpracování)

2) Kolik jste ochotni zaplatit za pár karbonových kol?

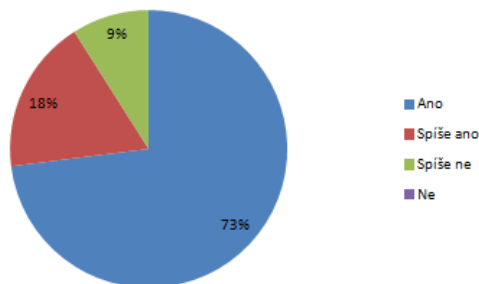
Z odpovědí jsou vyloučeni respondenti, kteří uvedli, že nákup karbonových kol nezvažují. Z těch, kteří nákup zvažují, je 88% ochotno utratit méně než 600€ a 12% 600-1000€.

3) Ovlivňuje váš nákup značka?

64% uvádí, že nákup značka neovlivňuje a 36% uvádí, že značka nákup spíše ovlivňuje. Tyto odpovědi představují velký protiklad, převahu má však, že značka není rozhodující.

4) Ovlivňuje váš nákup cena?

73% uvádí, že nákup ovlivňuje cena, 18% uvádí, že cena je spíše rozhodující a pouze 9% uvádí, že spíše ne.



Obrázek 13 – Graf – Ovlivňuje váš nákup cena? (vlastní zpracování)

5) Jste ochotni zakoupit pár karbonových kol online?

Kola by na internetu zakoupilo 73% respondentů, 18% by spíše zakoupilo a 9% zvolilo možnost spíše ne.

Shrnutí

Z odpovědí vyplývá, že 73% dotázaných španělských cyklistů zvažuje nákup karbonových kol. Ti, kteří nákup zvažují, očekávají nízkou cenu a 88% dotázaných nechce utratit více než 600€. To potvrzuje i to, že cena je pro španěly rozhodující, ovšem ani značka pro ně není tak důležitá, jako pro předchozí země. 73% by také nemělo problém s nákupem přes internet.

8.1 Diskuze výsledků

Společnost Equinox Wheels Europe, s.r.o., která vyrábí zapletená karbonová kola prvotřídní kvality, svým projektem Equator pokryla poptávku po levnějších karbonových kolech. Ojedinelým prodejním systémem dokázala cenu držet hluboko pod cenami konkurence, avšak při zachování kvality a poskytnutí záruky a servisu. Marketingová kampaň s tímto projektem spojená, je založená na otevřenosti, důvěře a osobním přístupem, což přidává na důvěryhodnosti a odbourává pochybnosti spojené s nízkou cenou, prodejem online a platbou předem. Náklady na tyto kampaně jsou tlačeny co nejnižší a využívá se zejména video obsah, Facebook propagace a online PR články.

Jelikož firma uvedla na trh projekt s takovým ohlasem, může Equator čelit vstupu konkurence na trh, která by nabídla substitut s podobnou, nebo ještě nižší cenou. Další

hrozbou je také uspokojení poptávky na českém a slovenském trhu, což je také důvod potřeby vstupu na zahraniční trh. V této chvíli však kola Equator na trhu konkurenci nemají.

Výsledky dotazníkového šetření dopadly podle očekávání. Z těch, kteří zvažují nákup zapletených karbonových kol, je většina ovlivněna cenou výrobku. Značka nákup ovlivňuje zejména ve Spojeném království a Německu, ovšem role ceny je přesto vyšší. Poměrně překvapující jsou výsledky otázky zaměřené na nákup online. Ukazuje se, že kola jsou pravděpodobně zrovna tím výrobkem, který si chce cyklista před koupí „osahat.“ To může výrazně ovlivnit princip prodeje kol Equator, jelikož pro zachování prodejního systému, prodej probíhá online a navíc s platbou předem.

8.2 Zodpovězení výzkumných otázek a závěry

Otázka č. 1: Jsou zákazníci ochotni nakupovat kola online?

Co se týče trojice zkoumaných zemí, výsledky se liší. Zatímco Španělé nemají s nákupem kol přes internet zjevně žádné problémy, u německých respondentů už to tak jednoznačné není a ve stejném poměru volí, že by spíše nakoupili i spíše nenakoupili. Situace ve Spojeném království také není jednoznačně proti nakupování online, ale přesto možnost „ne, nekoupil“ získala nejvíce hlasů.

Z celkových dat všech zemí vychází, že 34% respondentů by kola online nakoupilo, 30% naopak ne. Možnost spíše ano je zastoupena 22% a spíše ne 14%.

Otázka č. 2: Hraje u zákazníků větší roli cena nebo značka?

U všech tří zkoumaných zemí hraje větší roli cena, která je u všech rozhodující a u všech tří zemí přesahují odpovědi 50%. Nejméně cena ovlivňuje cyklisty ve Spojeném království a nejvíce ve Španělsku. Co se týče role značky při nákupu, pro španělské cyklisty není podstatná, v Německu a ve Spojeném království převládají odpovědi, které ukazují, že značka „jen“ spíše ovlivňuje nákup. Kromě Španělska, cyklisté očekávají výdaje v rozmezí 600-1000€.

Z celkových dat všech zemí vychází, že cena ovlivňuje nákup z 63% a spíše ovlivňuje z 27%, přičemž značka spíše ovlivňuje 35% zákazníků a neovlivňuje 33%. Toto jasně ukazuje na trend levných výrobků.

Otázka č. 3: Jaké země se jeví na základě výsledků výzkumu jako nejvhodnější pro uvedení kol Equator?

Na základě výsledků výzkumu se jako nejvhodnější země jeví Španělsko a Německo. Potenciál je jistě i ve Spojeném království, ale dle výzkumu budou cyklisté zde spíše nedůvěřivý, přestože uvádí, že cena jejich nákup ovlivňuje, očekávají větší výdaje, což může budít dojem méně kvalitního výrobku.

8.3 Východiska pro projektovou část

V projektové části budou využity hlavně informace týkající se projektu Equator. Zejména pak informace o prodejním modelu a s ním spojené marketingové kampani, jež bude obsahem projektové části. Dále pak informace o konkurenci, přičemž bude zjišťováno, zda figuruje i na zvolených zahraničních trzích.

Projektová část také bude vycházet z tří nejpočetněji zastoupených zemí v dotazníkovém šetření, které budou dále zanalyzovány s ohledem na výsledky šetření a potřeb pro uvedení produktu na daný trh. Země budou analyzovány i s ohledem na kulturní faktory ovlivňující nákup, které mohly ovlivnit i výsledky šetření.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 VOLBA VHODNÉHO TRHU

Na základě výstupů z analytické části v projektové části nejdříve popíšu tři nejpočetněji zastoupené země z hlediska ekonomického, kulturního, vč. aplikace Hofstedeho kulturních dimenzí, z hlediska konkurence a navrhnu vhodné distributory a „patrony“ značky.

V druhé polovině projektové části navrhnu a popíšu kampaň pro uvedení kol značky Equator na zahraniční trh, včetně postupů, materiálů a návodů pro implementaci kampaně pro potenciálního distributora v zahraničí.

9.1 Španělsko

Španělsko neboli Španělské království se nachází ve východní Evropě na Pyrenejském ostrově. Hlavním městem je Madrid. Španělsko má 46 milionů obyvatel a rozkládá se na ploše 504 tisíc km².

Politické faktory

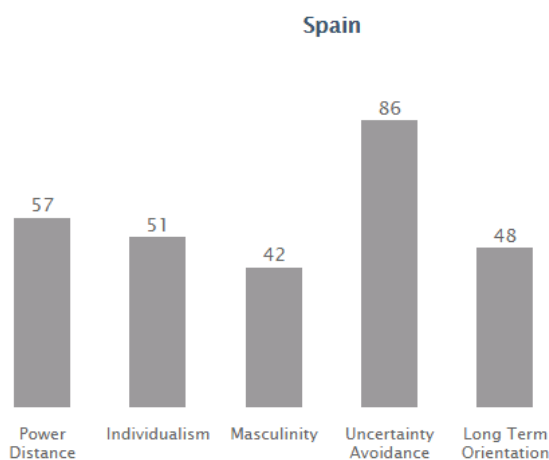
Španělské zřízení je parlamentní konstituční monarchie a v čele stojí král Filip VI. Španělský. Španělsko je rozděleno na 19 autonomních území, přičemž každé má svůj parlament a vládu s odlišnými pravomocemi. Členem Evropské unie je Španělsko od roku 1986 a v roce 1998 přijalo jako měnu euro. (Business Info, 2017)

Ekonomické faktory

Podle Světové národní banky bylo v roce 2015 HDP Španělska 1,199 bilionu dolarů a mělo narůstající tendenci, kdy meziročně stoupl o 3,2%. Předpokladem však je zpomalení a ustálení růstu HDP a to zejména s ohledem na Brexit. Inflace Španělska je 2,3% a v následujících měsících se předpokládá nárůst. Míra nezaměstnanosti je 18,6% a průměrná výše mzdy 2010€, ale předpokládá se mírné snížení. Minimální mzda pak 825€, což představuje 41% průměrných mezd. (Trading Economics, 2017)

Kultura

Kulturní faktory budou popsány za použití Hofstedeho kulturních dimenzí:



Obrázek 14 – Pět dimenzí Španělska (Hofstede 2017)

Vzdálenost mocí

Španělsko má na stupnici 57 bodů, což znamená, že jeho společnost je hierarchicky rozdělená a jeho obyvatelé to plně akceptují a očekávají. Obyvatelé akceptují své nadřízené a společensky významnější občany.

Individualismus/Kolektivismus

Na stupnici individualismu má Španělsko 51 bodů, což z něj dělá kolektivistickou kulturu, ve srovnání se světem jsou však vlastnosti španělské kultury jasně individualistické. Španělé tak snadno přijímají jiné kultury, nevdají jim týmová práce a jsou ochotní tímto způsobem pracovat bez větší motivace. Španělé také budou očekávat, že při obchodním styku se s nimi bude jednat jako ostatními bez rozdílu chování upravovat.

Maskulinita/Feminita

Španělsko je podle Hofstedeho stupnice femininní společností. Polarizace společnosti je tedy nežádoucí, stejně tak jako vyčnívání z davu nebo příklánění jen k jedné straně. Španělé rádi pomáhají lidem v nouzi a mají k takovým sympatie.

Vyhýbání se nejistotě

Dosažení 86 bodů na této stupnici jasně ukazuje na fakt, že Španělé nemají změny v lásce, naopak potřebují mít vše podle pravidel a dopředu jasné. Vyhýbají se konfrontacím, což má za následek zejména vysokou míru stresu.

Dlouhodobá/krátkodobá orientace

Španělsko je krátkodobě zaměřená země. Španělé žijí v přítomném okamžiku a nemají zájem se příliš zaobírat budoucností. Obyvatelé Španělska chtějí výsledky rychlé výsledky bez zbytečných průtahů, rádi utrací a užívají si života. (Hofstede 2017)

Konkurence

Z konkurentů Equatoru popsaných výše na španělský trh nedodává vůbec společnost Pells. Firma Force dodává na španělský trh své produkty prostřednictvím distributora Willier, což je italská značka jízdních kol. Na oficiálních stránkách však zmínka o prodeji značky Force není. Tufo prodává na španělském trhu skrze distributora Manufactoras Ges, S.A. ovšem v nabídce distributora jsou jen pláště a galusky.

Co se týče konkurence působící na španělském trhu, nejen na e-shopu carbonbikes.es se mezi karbonovými koly objevuje značka CBK. Tyto karbonová kola patří taky mezi levnější, přičemž cena nejlevnějšího páru kol je 730€. Objevují se i jiné značky kol, například Campagnolo, DT Swiss nebo Mavic, ale ty svou cenou konkurenci netvoří. Značku CBK, která se objevuje na vícero španělských e-shopů s komponenty na kola, tedy považují za největší konkurenci na španělském trhu.

Mezi hlavní konkurenční produkty patří zejména:

CBK R 50 tubular – 50mm výška ráfku, galuskové provedení, hmotnost 1422g/pár, cena 730€.

CBK Speed 50 – 50mm výška ráfku, plášťové provedení, hmotnost 1685g/pár, cena 795€.

CBK Speed 45 Disk – 45mm výška ráfku, plášťové provedení pro kola s kotoučovými brzdami, hmotnost 1560g/pár, cena 895€. (carbonbikes.es)

Potenciální distributoři

Jako distributora bych určitě oslovil firmu Manufactoras Ges, kterou jako distributora využívá i otrokovické Tufo. Tato firma se jeví jako vyloženě distributorská, přičemž má široké portfolio výrobků. Jako další vyloženě distributorská firma se nabízí BideSport, se kterou již probíhaly jednání o distribuci produktů Equinox Wheels a kterou jako distributora pro Španělsko využívá i česká společnost Kalas Wear. V neposlední řadě španělský také obchod cultbikesracing.com, kterému v nabídce karbonová kola chybí.

9.2 Německo

Spolková republika Německo se nachází ve střední Evropě. Hlavním městem je Berlín. Má 82 milionů obyvatel a rozlohu 357 tisíc km².

Politické faktory

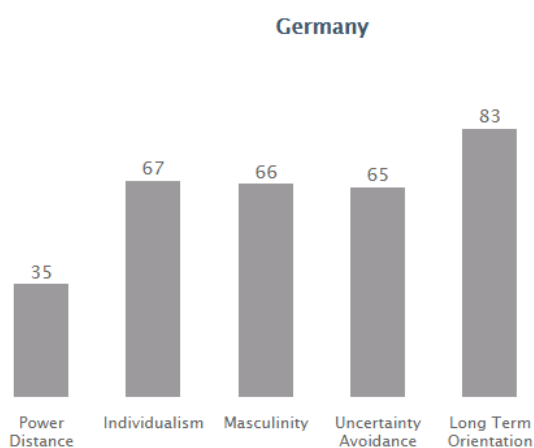
Německo je federativní republika, která má 16 spolkových zemí a státní zřízení je kancléřská republika. Vláda je rozdělena na federální úroveň a mezi jednotlivé spolky. Spolková republika Německo je také členem Evropské unie a euro zóny. (Business Info, 2017)

Ekonomické faktory

Podle Světové banky bylo HDP Německa v roce 2015 3,336 bilionu dolarů, meziročně stoupl o 1,7% a předpokládá se růst jen o 0,4%. Aktuální míra inflace je 1.6% s předpokladem snížení, nebo ustálení se. Míra nezaměstnanosti činí 3,9% a je momentálně nejnižší od roku 1980. Průměrné mzdy Němců jsou aktuálně 3716€ a mají narůstající tendenci. Minimální mzda pak činí zhruba 1400€, což je 38% průměrné mzdy. (Trading Economics 2017)

Kulturní faktory

Německá společnost podle Hofstedeho modelu:



Obrázek 15 – Pět dimenzí Německa (Hofstede 2017)

Vzdálenost mocí

Německo je velmi decentralizované a řízené střední třídou, tím pádem je výsledek ukazatele odpovídající. Němci tedy kladou důraz na rovnost, hierarchie existuje jen v organizacích, rozdíly mezi platy nejsou markantní.

Individualismus/kolektivismus

Společnost v Německu je zcela individualistická. Obyvatelé se tedy zajímají jen o svou rodinu, potažmo velmi blízké členy. Němci si velmi zakládají na sebe-realizaci a dosažení svých cílů. Komunikace v Německu se považuje za nejupřímnější na světě. V obchodním styku bude Němec očekávat rovné zacházení a stejné podmínky pro všechny zúčastněné.

Maskulinita/feminita

Německo je maskulinní společnost a je to běžně známo. Němci si zakládají na dosaženém úspěchu už od útlého věku. Rádi také svůj úspěch ukazují díky drahým autům, hodinkám a jiným zařízením.

Vyhýbání se nejistotě

Německá společnost se vyhýbá nejistotě. Rádi plánují, přemýšlí, analyzují, spoléhají na experty a hledí na detaily. Němci jsou také poměrně stálý ve všech aspektech života.

Krátkodobá/dlouhodobá orientace

S 83 body je německá společnost jasně dlouhodobě zaměřená, to znamená, že se zakládá na tvrdé práci, která přinese úspěch v budoucnosti. Dosahování cílů je pro obyvatele této společnosti otázkou dlouhodobé práce, sebekázně a spoléhání se na sebe. (Hofstede 2017)

Konkurence

Pells jako přímá konkurence projektu Equator na německém trhu zastoupení nemá. Společnost Force pro německý trh využívá firmu Meindl Sportcycling, která ovšem nemá v nabídce Force zapletená karbonová kola. Tufo distribuuje do Německa přes společnost RadSport Raco Components a Zweirad Mlady Oberasbach ani jedna ale nenabízí jejich karbonová kola.

Co se týče jiné konkurence ta je na německém trhu veliká, zejména ve vyšších cenových kategoriích. Německý e-shop starbike.com například nabízí značky jako Corima,

FFWD, Campagnolo, DT Swiss, Mavic, Reynolds nebo domácí Lightweight. Ceny takových kol jsou však spíše konkurencí pro produkty Equinox Wheels.

Pokud zůstaneme na nízké cenové hladině, evropský e-shop acebike.com nabízí karbonová zapletená kola, pravděpodobně z Číny, za na Německý trh nízké ceny. Konstrukčně jsou podobné kolům Equator, kromě jiných nábojů. Konkurenci představují zejména modely:

350R 55T – výška ráfku 55mm, galuskové provedení, hmotnost 1481g/pár, váhový limit jezdce 100kg, cena 789€

350R 55C – výška ráfku 55mm, plášťové provedení, hmotnost 1641g/pár, váhový limit jezdce 100kg, cena 839€

350R 33C – Výška ráfku 33mm, plášťové provedení, hmotnost 1513g/pár, váhový limit jezdce 100kg, cena 769€

Potencionální distributoři

Zde se jeví jako nejjednodušší cesta oslovit stávající distributory produktů Equinox Wheels, čili Schmid Fachgrosshandel a zejména Eleven Sportswear. Dále se mi jako vhodný distributor jeví i Meindl Sportcycling, který distribuuje Force, ovšem žádná kola v nabídce nemá.

9.3 Spojené království

Spojené království Velké Británie a Severního Irska je ostrovní stát v Evropě. Hlavním městem je Londýn. Má 64 milionů obyvatel a rozprostírá se na ploše 242 tisíc m².

Politické faktory

Spojené království má státní zřízení konstituční monarchie, kdy v čele stojí královna a dvoukomorový parlament. Měnou je libra, a přestože bylo Spojené království jedním ze zakládajících států Evropské unie, letos začal proces o vystoupení. (Business Info, 2017)

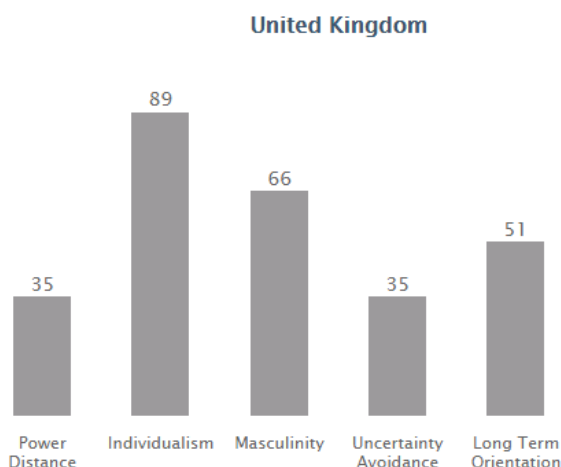
Ekonomické faktory

Podle Světové banky bylo HDP Spojeného království v roce 2014 1,736 bilionu dolarů, meziročně stoupl o 2,25% a předpokládá se minimální nárůst. Aktuální míra inflace je 2,3% a má tendence k růstu a je nejvyšší od roku 2013. Míra nezaměstnanosti činí 4,7%

a je nejnižší za posledních 12 let. Průměrné mzdy se na ostrovech pohybují okolo 2036£ měsíčně a mají stálý charakter. Minimální mzda pak činí okolo 1200£ měsíčně, což představuje 58% průměrné mzdy. (Trading Economics 2017)

Kulturní faktory

Hodnoceno podle Hofstedeho kulturních dimenzí:



Obrázek 16 – Pět dimenzí Spojeného království (Hofstede 2017)

Vzdálenost moci

Stejně jako v Německu panuje ve Spojeném království názor, že nerovnost je nežádoucí. Což je zajímavé s ohledem na historické rozdělení do tříd. Ostatně i Hofstede uvádí, že mezi vyšší třídou se objevuje nízké bodové hodnocení, zatímco ve „working class“ se objevuje vysoké, jelikož její příslušníci se necítí rovni ostatním.

Individualismus/kolektivismus

89 bodů řadí společnost mezi nejvíce individualistické na světě. Již od malička jsou Britové vychovávaní s důrazem na individualitu, starání se o sebe samé, a že uspokojení naleznou jen v dosažení cílů. Britové očekávají stejné podmínky v obchodním styku jako všichni zúčastnění.

Maskulinita/feminita

Britská společnost je maskulinní stejně jako německá. Tudíž se vše točí okolo úspěchu, dosahování cílů a upevňování statusu. To dosvědčuje i zakořeněný třídní systém.

Vyhýbání se nejistotě

Na rozdíl od obou předchozích zemí, obyvatelé Spojeného království se nevyhýbají nejistotě. Žijí v přítomném okamžiku a nezajímají se o to, co přijde. Nepotřebují pravidla pro život, nepotrpí si na detailech a při práci je zajímá spíše výsledek, než to jak byl dosaženo.

Krátkodobá/dlouhodobá orientace

Hofstede uvádí, že s 51 body, nelze kulturu přesně definovat (Hofstede 2017)

Konkurence

Konkurence projektu Equator na anglickém trhu výrazně nefiguruje. Společnost Pells nemá pro Velkou Británii distributora, firma Force využívá pro distribuci na ostrovy firmu So-cycle, kterou shodou okolností využívá i Equinox Wheels pro distribuci svých kol, ovšem Force karbonová kola v nabídce nejsou. Společnost Tufo dodává na ostrovní trh prostřednictvím firmy Draft, ta má ovšem v nabídce také jen pláště a galusky Tufo.

Netřeba zmiňovat, že na anglickém trhu je dostání nepřehledné množství karbonových kol od různých výrobců, opět je ale většina v jiných cenových relacích. Co se týče nejlevnějších kol, ceny se pohybují okolo 500£. Jako konkurence lze považovat značku ZUUS a BaxCarbon.

BaxCarbon nabízí kola v několika provedeních, poskytují plnou záruku (12 měsíců) a navíc nabízí 21 dní na vyzkoušení a vrácení peněz v případě nespokojenosti. Konkurenční modely:

BaxCarbon 50 Clincher – 50mm výškový profil, provedení pro pláště, hmotnost 1740g/pár, váhový limit jezdce 100kg, cena 499£

BaxCarbon 38 Clincher – 38mm výškový profil, provedení pro pláště, hmotnost 1670g/pár, váhový limit jezdce 95kg, cena 489£ (

ZUUS nabízí také kola v několika provedeních, s plnou zárukou (12 měsíců) a s možností 60 denní lhůty na vyzkoušení. Kromě klasických karbonových kol, nabízí i jeden model diskového kola. Konkurenční modely:

ZUUS 50C – 50mm výškový profil, provedení pro pláště, hmotnost 1549g/pár, cena 599£

ZUUS 38C – 38 výškový profil, provedení pro plášť, hmotnost 1449g/pár, cena 599£ (

Potencionální distributoři

V první řadě bych opět oslovil So-Cycle - distributora značky Equinox Wheels Europe, s.r.o., který pokrývá nejen Velkou Británii, ale také Irsko.

9.3.1 Shrnutí a doporučení

Všechny tři země jsou členem Evropské unie (Spojené království se chystá vystoupit), ve Španělsku a Německu je euro. Ve Španělsku je vysoká nezaměstnanost a v porovnání s Německem a Spojeným královstvím také nízké mzdy, což může vést k potřebě po nízké ceně kol. To ostatně potvrdilo i dotazníkové šetření (viz. výše). V Německu jsou naopak mzdy nejvyšší, což cyklisty nevede ke koupi levných kol.

Co se týče společností, Španělé akceptují authority, takže pravděpodobně přijmou i koncept kampaně s opinion leaderem. Také jsou citlivější, empatičtější, dělají spontánní rozhodnutí a nejsou tak zaměřeni na honbu za úspěchem a pozlátkou, tím pádem by mohla mít úspěch komunikace založená spíše na „feelingu“ a na hodnotě produktu, nežli na značce. Němci naopak authority neuznávají, mají vlastní hlavu a jsou zaměřeni na úspěch, který vyjadřují drahými věcmi. Britové jsou na tom podobně jako Němci, ale nepotřebují mít tolik pravidel v životě a nevyhýbají se nejistotě.

Konkurence, s kterou projekt Equator díky ceně nemá ani snahu bojovat je v každé zemi de facto stejná. Naopak se setkáváme i se značkami, které také prodávají levná kola. Tyto kola jsou však všechna pořád dražší, než kola Equator při využití výše zmíněného prodejního modelu. Ve Španělsku figuruje značka CBK, která prodává nejlevnější kola za 730€. V Německu jsou k mání kola z Číny za nejméně 769€ a ve Spojeném království existuje značky BaxCarbon nebo ZuuS, které nabízí karbonová kola od 499£.

Dle výše zmíněných závěrů bych jako cílový trh pro uvedení kol Equator do zahraničí volil trh španělský.

10 KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ

Přestože podle předchozích analýz vyplývá, že nejvhodnější trh pro uvedení projektu Equator bude trh španělský, v této kapitole se budu snažit vytvořit jakýsi rámec pro online komunikační kampaň, včetně know-how, návodů nebo šablon pro potenciálního distributora, podle kterého pro něj bude jednoduché pochopit hlavní princip projektu, prodejního systému a kampaně samotné. Vytvoření takové kampaně pak bude zejména o spolupráci s týmem firmy Equinox Wheels Europe, s.r.o. a distributorovi v zahraničí. Další úpravy v závislosti na daném trhu, zvyklostem v dané zemi, legislativy a zejména jazykové mutace budou pak výhradně v rukou distributora. Tato kapitola se nebude zabývat obchodními podmínkami, jako je určení konečné ceny, marže pro obchodníka, logistiky a podobně.

10.1 Představení projektu Equator distributorovi

Tato část v podstatě shrnuje to, co již bylo zmíněno výše. Základním cílem je představit heslovitě a jasně projekt Equator potenciálnímu distributorovi tak, aby vše pochopil. V praxi samozřejmě veškerá tato komunikace probíhá v angličtině.

Důvody proč:

- Svět se zejména díky internetu stále zmenšuje a zákazníci mají spoustu možností srovnávat nejen ceny produktů během pár minut
- Cyklisté vnímají kola jako komponenty a náhradní díly, které jsou prakticky spotřebním zbožím, které se časem opotřebuje a je třeba jej vyměnit
- Na trhu existuje obrovský rozdíl v ceně mezi koly od známých značek a koly „bez nálepky“ výrobce, přičemž rozdíl v užitné hodnotě je velmi malý
- Použití B2C modelu, jako efektivního nástroje, který šetří čas i peníze
- Lidé sdílejí ve svých komunitách zajímavé informace – síla word of mouth marketingu

Hlavní charakteristiky projektu:

- Nabídka cenově dostupných kol, jako ekonomické varianty k předraženým kolům známých značek
- Důraz není kladen na značku, ale na hodnotu kol (cena/užitná hodnota)
- Vstup na trh s cenou, která nemá konkurenci
- Otevřená a upřímná kampaň, která přiznává proč je cena kol tak nízko, kde a jak jsou kola vyráběna, atd.

- Za kampaní stojí vždy nějaká osoba, telefonní číslo, e-mail. Kampaň je osobní a zákazníci nakupují od lidí.
- Zorganizování několika prodejních vln během roku místo držení kol skladem
- Zaměření není na zisk, nýbrž na získání co možná největšího tržního podílu, což umožní dostatečné povědomí o značce a word of mouth marketing

Co poskytne společnost Equinox Wheels Europe, s.r.o. distributorovi:

- Know-how toho, jak implementovat model (popsáno níže)
- Zakoupení domény a sestavení lokalizovaného webu ve spolupráci s distributorem (překlady)
- Naprogramování a spuštění e-shopu za využití služby Shopify nebo Ecwid
- Nastavení e-mailingu ve službě Mailchimp
- Poskytnutí marketingových materiálů – loga, fotografie, grafické šablony pro tvorbu Facebook příspěvků a bannerů
- Zajištění logistiky
- Náhradní díly

Co společnost Equinox Wheels Europe, s.r.o. požaduje po distributorovi:

- Lokalizaci kampaně (zejména překlad webu a jiných textů, případně upravení kampaně podle místních zvyklostí a kultury)
- Natočení videa v lokálním jazyce, které představuje produkt
- Správa Facebookového profilu, včetně reklam
- Zajištění odpovídajícího PR v rámci kampaně

10.1.1 Návod na implementaci

Návod pro distributora by měl shrnovat krok za krokem postup při implementaci projektu Equator na jeho trh. Musí být jednoduchý a přehledný, nejlépe popsáný v bodech. S každým bodem je tým společnosti Equinox Wheels Europe, s.r.o. připravený distributorovi pomoci, programování webu a napojení webu na související služby je v režii firemního programátora, ale je nutná součinnost s distributorem. Níže je uvedený návrh návodu na implementaci v češtině, anglická verze je uvedena v příloze.

1. Web

- Registrace domény
- Překlad textů na webu, jejich případné doplnění a vložení na web
- Přesné určení prodejních cen a vložení na web
- Poskytnutí kontaktu na distributora, popřípadě jeho fotografie a vložení na web
- Napojení služeb Ecwid/Shopify a Mailchimp na web
- Napojení Facebookové stránky distributora na web
- Nastavení SEO a pixelů pro Facebook a Google

2. Ecwid/Shopify

- Vytvoření účtu, vyplnění údajů a poskytnutí údajů programátorovi pro napojení na web
- Překlad/Sestavení objednávkového procesu a mailů

3. Mailchimp

- Vytvoření účtu, vyplnění údajů a poskytnutí údajů programátorovi pro napojení na web
- Sestavení šablony pro e-maily

4. Video

- Natočení a sestříhání krátkého videa, kde distributor (nebo jiná fyzická osoba) představí projekt a produkt Equator
- Vložení videa na web

5. Facebook

- Naplánování několika příspěvků v daném jazyce, je možné použít grafickou šablonu
- Je vhodné poradit se s lokálním specialistou na Facebook marketing

6. Online PR

- Volba alespoň jednoho, nejlépe online webu zaměřeného na cyklistiku
- Vytvoření promo článku s představením projektu a produktu, odkazem na web, nebo vloženým videem
- Je vhodné využít i banneru na stejném nebo jiném webu podobného zaměření, banner lze jednoduše vytvořit pomocí šablony

10.1.2 Domény

Doména, na které bude e-shop/web spuštěn bude registrovaná pro každou zemi zvlášť. Možností pro tvorbu domény je několik. Bohužel doména ve tvaru equator. je většinou obsazená. Nabízí se teda možnost s anglickým názvem a zemí rozlišenou podle domény, například equatorwheels.es, equator-wheels.uk, atd. Nebo překlad slova „kolo“ do daného jazyka, jako například equator-ruedas.es/ruedas-equator.es. U této možnosti je však zapotřebí spolupráce s distributorem pro její správnost. Dostupnost domén znázorňuje tabulka níže.

	equator.	equatorwheels.	equator-wheels.	equator-kola.
Itálie .it	ne	ANO	ANO	equator-ruote.it; equatorruote.it
Německo .de	ne	ANO	ANO	equator-laufräder.de; equatorlaufräder.de
Rakousko .at	ne	ANO	ANO	equator-laufräder.at; equatorlaufräder.at
Francie .fr	ne	ANO	ANO	equator-roues.fr; equatorroues.fr
Polsko .pl	ne	ANO	ANO	equator-koła.pl; equatorkoła.pl
UK .uk	ne	ANO	ANO	xxx
Španělsko	ne	ANO	ANO	equator-rudeas.es; equatorruedas.es

Obrázek 17 – Dostupnost jednotlivých domén (vlastní zpracování)

10.1.3 E-shop/web

Web a e-shop jsou pro projekt zásadní věci ovšem se snahou vše zjednodušit. Web je postavený na šabloně, takže jeho přizpůsobení a naprogramování je otázkou pár hodin. Web funguje pouze jako single page, což znamená, že všechny informace jsou zřetelně uvedené na landing page. Pochopitelně šablona není směrodatná a distributor si může určit úpravy. Co se však osvědčilo jako účinné:

Parametry a fotografie kol ve vysoké kvalitě – to by mělo být první, co zákazník uvidí. Při vstupu na web má před sebou velkou fotku kola Equator ve vysokém rozlišení a do detailu popsány technické parametry kol. Uvedena je také cena.

Představení společnosti – tato část by měla být o distributorovi, představení firmy, popsání, jaké další značky distribuují, jak dlouho jsou na trhu, pár slov o projektu Equator. Představení společnosti je doplněno o promo video.

Představení kol Equator – vysvětlení motivace prodávat levná kola, popsání toho, proč jsou kola tak levná a jejich technický popis. Přestože technický popis je již v úvodu, v této části jej lze rozepsat do vět do čtivé podoby.

Uvedení kontaktu – klíčová část webu. Budeme-li se držet konceptu, že kampaň je upřímná, osobní a zákazníci kupují od lidí, tak na webu musí být uveden kontakt na distributora, telefonní číslo nebo mail. Dobrý dojem udělá i jeho fotografie.

Fotografie od spokojených zákazníků – galerie obsahující fotografie kol od spokojených zákazníků, což přidá na důvěryhodnosti projektu.

Nákupní sekce – pokud jsou spuštěny objednávky, obsahuje tato sekce tradiční výběr kol a jejich zakoupení.

Sdílení – konec stránky je tradičně věnován sociálním sítím a sdílení na ně

Klíčová je při tvorbě webu spolupráce s distributorem, jelikož nikdo z týmu není schopný web přeložit do jiného, než anglického jazyka. Distributor by měl také zhodnotit styl komunikace texty tomu přizpůsobit. Osobně si myslím, že by distributor dokonce měl sestavit texty vlastní, než jen přeložit texty z českého webu, přičemž může okopírovat strukturu a obsažené informace, ale měl by to psát stylem, který je mu vlastní.

10.1.4 Mailing

Sběr e-mailů probíhá na webu s výzvou o zanechání e-mailu pro upozornění na spuštění objednávek. Nejlepší možnost je, pokud distributor už direct mailing používá, což by jednak usnadnilo proces sběru adres, ale také hlavně umožní rozeslat úvodní mail na stávající adresy v databázi. E-maily se také dají použít pro cílení reklamy na Facebooku.

Společnost Equinox Wheels Europe, s.r.o., doporučí distributorovi, který nemá s mailingem zkušenosti, použití služby Mailchimp. Napojení na web a tvorba šablony pro newslettery je poté v rukou programátora.

10.1.5 Video

Video je další kritická část projektu, pokud jej distributor bude chtít převzít po českém vzoru. Promo video nejenže představuje společnost a produkt, ale zejména má za úkol postavit za kampaň skutečnou osobu. Je nutné, aby osoba ve videu mluvila jazykem dané země a v nejlepším případě, aby to byla nějaká autorita. Optimální je využít do videa distributora, který bude kola v dané zemi prodávat, opět je však vše v jeho rukou. Pro natočení videa bude také sestaven návod, který krok za krokem popíše hlavní body obsahu. Návod uvedený níže je přeložený do češtiny, v příloze se nachází anglická verze.

Video před spuštěním kampaně by mělo obsahovat:

- Vaše představení, představení vaší společnosti, v ideálním případě popsání vašeho vztahu k cyklistice
- Krátké představení společnosti Equinox Wheels Europe, s.r.o.
- Představení projektu Equator
- Otevřenou nabídku kdykoliv poskytnout informace

Vzorová osnova videa:

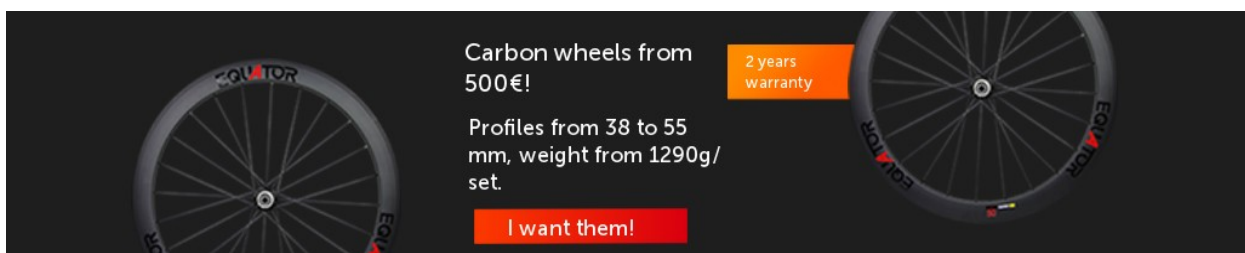
- Dobrý den, mé jméno je XXX a jsem již dvacet let vášnivým cyklistou a majitelem společnosti XXX, se kterou dovážíme cyklistické značky XXX
- Equinox Wheels Europe, s.r.o. je česká firma, která vyrábí špičková karbonová. Ne všichni si je však mohou dovolit a to je důvod proč představili kola Equator.
- Kola Equator jsou dostupná kola pro cyklisty, kteří chtějí kvalitu karbonových kol za málo peněz
- Popis kol Equator – karbonový ráfek, ocelový výplet Sapim, Power Way náboje se zapouzdřenými ložisky
- Na kola Equator poskytujeme dvouletou záruku a kvalitní servis
- Pokud se chcete na něco zeptat, neváhejte se zeptat na cokoliv. (uvedení kontaktu)

Technické aspekty videa:

- Video by mělo být okolo minuty dlouhé
- Je nutné, aby před kamerou stála reálná osoba, nejlíp ta, která bude sprostředkovávat distribuci
- Detailní záběry kol můžeme poskytnout pro vaši potřebu
- Hlavním úkolem videa je vybudovat důvěru a vztah s oslovenými lidmi, vašimi potenciálními zákazníky, a popsat kola Equator
- Osoba mluvící ve videu, se chová přirozeně, uvolněně a přátelsky
- Není potřeba mít nejkvalitnější vybavení. Video můžete natočit i na lepší telefon. Avšak platí, že čím kvalitnější, tím důvěryhodnější.

10.1.6 Online PR

Tato část kampaně je výhradně v rukou distributora. My můžeme poskytnout veškeré materiály (viz níže), ale vše ostatní je na něm. Distributor by měl zvolit podle jeho zkušeností, 2-3 nejlépe online média, které se zabývají cyklistikou, jsou v dané zemi známé a důvěryhodné. Podle toho, kolik chce do kampaně investovat, se pak musí rozhodnout, zda využije PR článků, recenzí nebo se zaměří pouze na bannery.



Obrázek 18 – Příklad leaderboard banneru (vlastní zpracování pomocí šablony Equinox Wheels Europe, s.r.o.)

10.1.7 Facebook

Sociální síť Facebook patří mezi hlavní komunikační kanály českých kampaní. Distributor by měl také zvážit tuto formu propagace. Může využít stávající Facebook stránku nebo založit novou vyloženě pro projekt Equator. Bohužel není v našich silách vytvářet příspěvky, které fungují v jiných zemích. Je vhodné, aby si distributor na pár hodin najal lokálního specialistu na Facebook, který mu vše pomůže nastavit a vytvořit příspěvky.

V českých kampaních byly nejúspěšnější příspěvky, které obsahovaly otázku, která budí zájem, například: „Jak jsme dostali cenu našich kol tak nízko?“ a také jednoduchý claim „Silniční karbonová kola, která si může dovolit každý.“ Je jen na distributorovi, jestli podobný princip zkusí aplikovat, nebo ne.

Je vhodné také použít vizuálně atraktivní obsah, videa, fotky a grafiku. Pro tvorbu Facebook reklamní grafiky budou poskytnuty materiály (viz níže), popřípadě i pomoc grafika, který příspěvky vytvoří po poskytnutí přeložených textů.

10.1.8 Marketingové materiály

Společnost Equinox Wheels Europe, s.r.o., poskytne distributory veškeré marketingové materiály pro jeho potřebu při tvorbě kampaně. Tyto materiály bude mít k dispozici nepřetržitě on-line na cloudovém úložišti. Materiály zahrnují následující:

Loga – loga Equator v několika barvách, vždy ve křivkách pro použití na jakýkoliv formát.

Font písma – jednotný font používaný na všech materiálech.

Fotografie – detailní fotografie kol, jejich komponent, výšky profilů, povrchové úpravy, studiové fotografie kol na jízdním kole. Také fotografie kol od zákazníků.

Video – nesestříhané video-materiály pro potřebu distributora, obsahující záběry kol.

Grafické šablony – zdrojové soubory (.psd) pro výrobu lokalizovaných Facebook příspěvků, bannerů, interestialů, apod.

Návody a postupy – viz. výše.

10.2 Rozpočet kampaně

Náklady na provedení kampaně se budou lišit podle dané země a cen v ní. Rozpočet by měl zahrnovat: propagaci příspěvků na Facebooku, online PR článek a bannery, popř. služby marketingového specialisty, grafika nebo cenu za videoprodukcí videa. Rozložení nákladů je na uvážení distributora. Komunikační kanály by měl volit v co nejlepším poměru cena/zásah.

Kampaň je konstruovaná jako nízko-nákladová. Je předpoklad, že distributor bude také chtít náklady na propagaci co nejnižší. Platí při tom, že náklady na kampaň by neměly přesahovat zisk z prodeje 10 párů kol. Ovšem tento údaj je opravdu velmi subjektivní.

10.3 Časový plán

Časový plán se také bude lišit v závislosti na požadavcích a preferencích distributora. Níže uvedený časový harmonogram je tedy doporučením. Plán začíná 30 dní před spuštěním objednávek a není tedy datovaný.

	Čas	Akce
Do spuštění objednávek	30 dní	Spuštění webu, případné doladění, dohodnutí PR článků, bannerů
	25 dní	První zmínka na Facebooku, bez konkrétních časových informací
	20 dní	Příprava a kompletace všech materiálů pro kampaň, včetně dokončení článků
	15 dní	Oznámení o projektu na Facebooku s odkazem na
	14 dní	Sdílení PR článku na Facebook, placená propagace
	12 dní	Sdílení obsahu týkajícího se kol Equator – technické parametry
	10 dní	Sdílení promo videa na Facebooku + informace o spuštění objednávek, placená propagace
	8 dní	Sdílení fotografií Equator kol, a jízdních kol, na kterých kola jsou
	2 dny	Placené příspěvky s informacemi o spuštění
V den spuštění objednávek – Upozornění na spuštění objednávek		
Od spuštění objednávek	3 dny	Upozornění na uplynutí půlky doby pro objednání
	6 dní	Upozornění o ukončení objednávek
	7 dní	Příspěvek o ukončení objednávek, poděkování
	cca 28 dní	Oznámení o přijetí kol a rozesílání zákazníkům
	cca 30 dní	Poděkování, výzva k zaslání fotografií jízdních kol s koly Equator, popřípadě zpětné vazby, recenze, Závěrečné vyhodnocení kampaně

Obrázek 19 – Časový plán kampaně (vlastní zpracování)

10.4 Měření úspěšnosti

Vyhodnocení úspěšnosti kampaně by mělo probíhat v součinnosti s marketingovým specialistou v dané zemi. V případě správného nastavení kampaně, lze úspěšnost měřit minimálně dvěma způsoby, přičemž jako hlavní ukazatel slouží návratnost investice do reklamy. Je tedy důležité si správně určit konverzní cíle a ty poté analyzovat. Běžně je tato konverze zakoupení kol.

Google Analytics – Pomocí statistického nástroje Google Analytics jde měřit návštěvnost webu z různých zdrojů, sledovat zákazníka, popřípadě měřit konverzi. Tímto způsobem tedy distributor zjistí, zda z placené reklamy chodí na web návštěvníci, jak se na něm chovají a zda pomocí placených odkazů i nakupují. Takto lze následně vypočítat návrat investice do reklamy z PR článků, bannerů nebo Facebooku.

Facebook Ads Manager – Facebook Ads Manager je nástroj pro vytváření a správu reklamních kampaní na Facebooku. Při správném nastavení pixelů dokáže také zákazníka z webu vysledovat na Facebooku a mířit na něj reklamou. Tato funkce také nabízí přehlednou statistiku reklamní sady a slouží i k měření úspěšnosti.

Facebook přehledy – Základní nástroj, který Facebook poskytuje správci stránky, může sloužit k obecným informacím o dosahu příspěvků nebo míry zaujetí. Je vhodný také pro sledování úspěšnosti příspěvků, které nejsou propagovány.

10.5 Limity kampaně

Za hlavní limit kampaně považují distributora, jako takového, který musí ve všem spolupracovat. Dalším limitem může být neexistence marketingového týmu na straně distributora, která by výrazně limitovala celý proces, protože je potřeba mít alespoň základní znalosti.

Samozřejmě, že vše výše jen návod a doporučení, jak implementovat kampaň a prodejní systém, který úspěšně funguje na českém a slovenském trhu. Není to jediný možný způsob, nebo podmínka pro distribuci v zahraničí. Pokud bude distributor chtít převzít jen prodejní model (objednávky, platba předem, časově omezené akce) a marketingové aktivity si naplánuje sám, nikdo mu nebude bránit. Stejně tak, pokud bude distributor chtít kola Equator prodávat jiným způsobem. Je možné kola hromadně nakoupit na sklad a prodávat je pomocí e-shopu, nebo maloobchodů. Tím však tento projekt ztrácí unikátnost a zejména se znatelně zvýší cena kol.

Veškerá distributorská aktivita související s projektem Equator je založená na pochopení principů projektu a ochotě je převzít a implementovat na konkrétní trh.

ZÁVĚR

V dnešní době, kdy je okolní svět vzdálený jen na klik myši, je působení na globálním trhu dosažitelnější, než kdy před tím. Klíčové je mít plán a tým schopných lidí, vše ostatní se dá zařídit v podstatě z pohodlí domova.

Cílem této práce bylo zhodnotit možnosti uvedení zapletených karbonových kol Equator na zahraniční trh. Ojedinělý prodejní model, který společnost Equinox Wheels Europe, s.r.o. aplikovala na český a slovenský trh se setkal s velkým zájmem ze stran zákazníků. Během tří prodejních akcí, které za poslední rok proběhly v České a Slovenské republice, se prodalo desítky párů kol. Bohužel poptávka není nekonečná a tak dalším logickým krokem je vstup na zahraniční trh. K posouzení možností vstupu na zahraniční trh s implementací prodejního modelu bylo zapotřebí provést analýzu společnosti, projektu Equator a marketingový výzkum, který byl zaměřený zejména na to, zda zákazníci ovlivňuje více cena nebo značka a zda jsou ochotní nakupovat tyto komponenty on-line. Dále pak zhodnotit, která z tří nejpočetněji zastoupených zemí je nejvhodnější pro uvedení kol a poskytnout návrh jak implementovat prodejní model a kampaň s ním spojenou na zahraniční trh.

Z výsledků analýz vyplývá, že projekt Equator nemá na českém a slovenském trhu přímou konkurenci a svou nízkou cenou dokázal, že zákazníci mají o dostupná kola zájem. Nízká cena byla dosažena díky ojedinělému prodejnímu systému, který spočívá v několika prodejních akcích, které jsou časově omezené a opakují se jen několikrát do roka. Jde o B2C koncept při kterém si zákazníci v podstatě předem platí výrobu svých kol. Kola tak putují přímo z továrny k rukám zákazníka a vylučují se tak další náklady na skladování, neprodané kusy a zejména pak marže distributorů a obchodníků, které by cenu kol výrazně zvyšovaly. Dalším faktorem, který snižuje cenu, je technologie výroby a kompletace. Kola mají matně černou povrchovou úpravu, která je levnější než karbonový finiš u jiných kol. Dále pak ekonomičtější osazení ocelovým výpletem a Power Way náboji. I přesto všechno jsou však kola kvalitní a hlavně bezpečná. Za tím si firma stojí, a proto také poskytuje na kola dva roky záruku a plný záruční i pozáruční servis.

Z výsledků výzkumu pak plyne, že většina zákazníků je ovlivněna cenou. Přestože značka při výběru kol také hraje velkou roli, cena zákazníkům ovlivňuje více. Jako možný problém se jeví spíše negativní výsledky otázky, zda jsou zákazníci v zahraničí ochotní koupit zapletená kola přes internet a to zejména v Německu a Anglii. Dá se také říci, že zahraniční zákazníci očekávají vyšší cenu karbonových kol, což dává prostor pro zvýšení

ceny, aby se pokryly náklady spojené s působením na zahraničním trhu nebo marže pro distributora.

Jako nejvhodnější země pro uvedení kol Equator, se podle výsledků výzkumu jeví Španělsko, kde respondenti uvedli, že jsou ochotni za kola utratit nejmenší částku a nemají problém s nákupem on-line. Jako druhá nejvhodnější země se jeví Německo, kde je také silnější ekonomika. Proti uvedení kol Equator na německý trh může hrát touha Němců po úspěchu a ukazování úspěchu na drahých, značkových věcech. Ve Spojeném království poté figuruje konkurence, která také nabízí levná kola vč. několika denní zkušební lhůty, což by uvedení na trh české znače působilo problémy.

Uvedení kol na zahraniční trh by mělo probíhat nejlépe prostřednictvím distributora, který bude zároveň i jakýmsi ambasadorem značky v zahraničí. Jelikož princip kampaně je zejména otevřenost a upřímnost, je potřeba, aby za ní byla nějaká tvář. Pro takového distributora je poté nachystán „návod,“ jak krok za krokem s pomocí českého týmu implementovat prodejní systém i kampaň. Tento přístup také pomůže vše přizpůsobit potřebám daného trhu.

Výzkumné otázky byly zodpovězeny a cíl práce splněn. Věřím, že tato práce a zejména analytická část, pomůže firmě Equinox Wheels Europe, s.r.o. při rozhodování, na který zahraniční trh vstoupit, usnadní proces komunikace s vybraným distributorem a proces plánování kampaně.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- AceBike, 2017. „Carbon Wheels.“ Cit. 10.4.2017. <http://eu.acebike.com/carbon-wheels/350r-road-wheels>
- AdWeek, 2017. „Here’s How Many People are on Facebook, Instagram, Twitter and Other Big Social Networks.“ Cit. 23.3.2017. <http://www.adweek.com/digital/heres-how-many-people-are-on-facebook-instagram-twitter-other-big-social-networks/>
- Airoo, 2017. „Corima.“ Cit. 10.4.2017. http://www.airoo.cz/2_corima
- Banyár, Milan. 2012. *Nové trendy v marketingovej komunikácii*. Zlín: Fakulta multimediálních komunikací, UTB.
- Barker. Melisa S. 2013. *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. Mason: South Western Centage Learning.
- BaxCarbon, 2017. „Full Carbon Clincher Aero Wheelset Range.“ Cit. 11.4.2017. <https://www.baxcarbon.co.uk/shop>
- Bednář, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press.
- Business info, 2017. „Německo – souhrnná teritoriální informace.“ Cit. 10.4.2017. <http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/teritorialni-informace-zeme/nemecko.html>
- Business info, 2017. „Španělsko: základní charakteristika teritoria, ekonomický přehled.“ Cit. 10.4.2017. <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/spanelsko-zakladni-charakteristika-teritoria-18555.html>
- Business info, 2017. „Velká Británie: základní charakteristika teritoria, ekonomický přehled.“ Cit. 10.4.2017. <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/velka-britanie-zakladni-charakteristika-teritoria-19032.html>
- CarbonBikes, 2017. „Ruedas de Carbono.“ Cit. 10.4.2017. http://carbonbikes.es/index.php?id_category=7&controller=category&id_lang=1
- Cijo, Mark a Erdal Gul. 2014. *Facebook Marketing Strategies for Small Business: A comprehensive Guide to Help Your Business Reach New Heights*. Marston Gate: Amazon.

- Corima, 2017. „Carbon Wheels for Road, Track and Cyclocross.“ Cit. 10.4.2017.
<http://www.corima.com/>
- Digital Marketing Ramblings, 2017. „By the Numbers: 50+ Amazing Google+ Statistics.“
Cit. 23.3.2017. <http://expandedramblings.com/index.php/google-plus-statistics/>
- Digital Marketing Ramblings, 2017. „400 Amazing Facebook Statistics and Facts (February 2017).“ Cit. 23.3.2017. <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/>
- Equator, 2017. „Karbonová silniční kola, která si může dovolit každý.“ Cit. 11.4.2017.
<http://equator.cz/>
- Evans, Dave. 2008. *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Evans, Liana. 2010. *Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media*. Indianapolis: Que.
- Facebook, 2017. „Ads Guide.“ Cit. 24.3.2017. <https://www.facebook.com/business/ads-guide>
- FFWD Fast Forward, 2017. „Zapletená kola – silniční cyklistika.“ Cit. 10.4.2017.
<http://www.ffwdwheels.cz/>
- FortuneLords, 2017. „36 Mind Blowing YouTube Facts, Figures and Statistics – 2017.“
Cit. 23.3.2017. <https://fortunelords.com/youtube-statistics/>
- Force, 2017. „Silniční kola.“ Cit. 10.4.2017. <http://www.force.cz/700c-silnicni/c-2286/>
- Tufo, 2017. „Road Cycling.“ Cit. 10.4.2017. <http://www.tufo.com/cz/road-cycling/>
- Geert Hofstede, 2017. „National Culture.“ Cit. 23.3.2017. <https://geert-hofstede.com/national-culture.html>
- Geert Hofstede, 2017. „Germany.“ Cit. 9.4.2017. <https://geert-hofstede.com/germany.html>
- Geert Hofstede, 2017. „Spain.“ Cit. 9.4.2017. <https://geert-hofstede.com/spain.html>
- Geert Hofstede, 2017. „United Kingdom.“ Cit. 9.4.2017. <https://geert-hofstede.com/united-kingdom.html>
- Internet Live Stats. 2017. „Internet users.“ Cit. 14.3.2017.
<http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

- Internet Live Stats. 2017. „Internet users by country.“ Cit. 14.3.2017.
<http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>
- Internet Live Stats. 2017. „One second.“ Cit. 14.3.2017.
<http://www.internetlivestats.com/one-second/>
- Internet Live Stats. 2017. „Facebook Active Users.“ Cit. 1.4.2017.
<http://www.internetlivestats.com/watch/facebook-users/>
- Janouch, Viktor. 2014. *Internetový marketing: Přilákejte zákazníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer Press.
- Janouch, Viktor. 2010. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press.
- Kotler, Philip. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada.
- Koudelka, Jan. 2010. *Spotřební chování*. Praha: Nakladatelství VŠE.
- Machková, Hana. 2015. *Mezinárodní marketing. Strategické trendy a příklady z praxe*. 4. Edice. Praha: Grada Publishing.
- Management Mania, 2015. „PESTLE analýza.“ Cit. 24.3.2017. <http://managementmania.com/cs/pestle-analyza>
- Management Mania, 2016. „Analýza pěti sil 5F (Porter's Five Forces).“ Cit. 24.3.2017.
<https://managementmania.com/cs/analyza-5f>
- Michl, Petr. 2013. „Direct mail, který neotravuje, ale prodává.“ *Marketing Journal*. Cit. 7.4.2017. http://www.m-journal.cz/cs/internet/internetovy-marketing/direct-mail--ktery-neotravuje--ale-prodava__s324x9758.html
- Mooij, Marieke de. 2004. *Consumer Behaviour and Culture. Consequences for Global Marketing and Advertising*. Thousand Oaks: Sage Publishing.
- O'Reilly, Tim. 2005. „What is WEB 2.0“ Naposledy upraveno 30.9.2005.
<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Pells, 2017. „Jízdní kola, sportovní potřeby.“ Cit. 10.4.2017. <http://www.pells.eu/>
- Ryan, Damian. 2017. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. 4. Edice. Londýn: Kogan Page.

- Soukalová, Radomila. 2015. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeR BuM
- Spinollo, 2017. „Karbonová zapletená kola.“ Cit. 10.4.2017. <https://spinollo.cz/>
- StarBike, 2017. „Wheels Road.“ Cit. 10.4.2017.
<http://www.starbike.com/en/wheels/wheels-and-wheelsets/road-wheels/>
- Statista, 2017. „Most Famous Social Networks Sites Worldwide as of January 2017, ranked by active users.“ Cit. 23.3.2017.
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Světlík, Jaroslav. 2003. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada Publishing.
- Tapp, Alan. 2005. *Principles of Direct and Database Marketing*. 3. Edice. Harlow: Pearson Education Limited.
- Token Products, 2017. „Bike Components.“ Cit. 10.4.2017. <https://tokenproducts.com/>
- Trading Economics, 2017. „Germany Indicators.“ Cit. 14.4.2017.
<http://www.tradingeconomics.com/germany/indicators>
- Trading Economics, 2017. „Spain Indicators.“ Cit. 14.4.2017.
<http://www.tradingeconomics.com/spain/indicators>
- Trading Economics, 2017. „United Kingdom.“ Cit. 14.4.2017.
<http://www.tradingeconomics.com/united-kingdom/indicators>
- Treadway, Chris a Mari Smithová, 2011. *Marketing na Facebooku: Výukový kurz*. Brno: Computer Press.
- Whitler, Kimberly A., 2014. „Why Word of Mouth Marketing is the Most Important Social Media.“ *Forbes*. Cit. 6.4.2017. <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/#7d0b444254a8>
- Zbořil, Kamil. 1998. *Marketingový výzkum, metodologie a aplikace*. Praha: Nakladatelství VŠE.
- ZuuS, 2017. „Carbon Road.“ Cit. 14.4.2017. <http://www.zuus.co.uk/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FTP	File Transfer Protocol
ICQ	I seek you
IDV	Individualism/Colectivism
HDP	Hrubý domácí produkt
LTO	Long term/short term orientation
MAS	Masculinity/feminity
PDI	Power distance
PR	Public Relations
PSD	Photoshop document
SEO	Search Engine Optimalization
UAI	Uncertainty avoidance
UCI	Union Cycliste Internationale (Mezinárodní cyklistická unie)
WOM	Word of Mouth
WWW	World Wide Web

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obrázek 1 SWOT analýza firmy Equinox Wheels Europe, s.r.o. Vlastní zpracování.
- Obrázek 2 Úvodní video pro první prodejní akci.
Youtube, 2017. „Milan Šimek představuje karbonová kola Equator.“ Cit. 10.4.2017. <https://www.youtube.com/watch?v=PdAxDaIFwIo>
- Obrázek 3 Video pro druhou prodejní akci.
Youtube, 2017. „Vánoční objednávka.“ Cit. 10.4.2017. <https://www.youtube.com/watch?v=epqXJGS8CBw>
- Obrázek 4 Fotografie od zákazníků na webu.
Equator, 2017. „Karbonová kola, která si může dovolit každý.“ Cit. 9.4.2017. <http://equator.cz/>
- Obrázek 5 Video pro třetí prodejní akci.
Youtube, 2017. „Jarní objednávka.“ Cit. 10.4.2017. <https://www.youtube.com/watch?v=e5ntfTJtFkU>
- Obrázek 6 SWOT analýza projektu Equator. Vlastní zpracování.
- Obrázek 7 Graf – počet respondentů v daných zemích. Vlastní zpracování.
- Obrázek 8 Graf – Ovlivňuje váš nákup cena? Vlastní zpracování.
- Obrázek 9 Graf – Jste ochotní zakoupit pár karbonových kol online? Vlastní zpracování.
- Obrázek 10 Graf – Ovlivňuje váš nákup značka? Vlastní zpracování.
- Obrázek 11 Graf - Jste ochotní zakoupit pár karbonových kol online? Vlastní zpracování.
- Obrázek 12 Zvažujete nákup karbonových kol? Vlastní zpracování.
- Obrázek 13 Ovlivňuje váš nákup cena? Vlastní zpracování.
- Obrázek 14 Pět dimenzí Španělska.
Geert Hofstede, 2017. „Spain.“ Cit. 9.4.2017. <https://geert-hofstede.com/spain.html>

Obrázek 15 Pět dimenzí Německa.

Geert Hofstede, 2017. „Germany.“ Cit. 9.4.2017. <https://geert-hofstede.com/germany.html>

Obrázek 16 Pět dimenzí Spojeného království.

Geert Hofstede, 2017. „United Kingdom.“ Cit. 9.4.2017. <https://geert-hofstede.com/united-kingdom.html>

Obrázek 17 Dostupnost jednotlivých domén. Vlastní zpracování.

Obrázek 18 Příklad leaderboard banneru. Vlastní zpracování pomocí šablony Equinox Wheels Europe, s.r.o.

Obrázek 19 Časový harmonogram kampaně. Vlastní zpracování.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Seznam zahraničních distributorů. Vlastní zpracování.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1- Kompletní dotazník.

Příloha 2- Celkové výsledky výzkumu.

Příloha 3 – Návod na implementaci projektu Equator, anglická verze.

Příloha 4 – Návod na vytvoření úvodního videa, anglická verze.

PŘÍLOHA 1: KOMPLETNÍ DOTAZNÍK

Consumer Behaviour of Cyclists

Hello, my name is Jakub, and I am from the Czech Republic. This short survey won't take you more than 2 minutes to fill and will help me a lot with my dissertation.

***Povinné pole**

1. Do you own a roadbike, cyclocross bike or time trial/triathlon bike? *

Označte jen jednu elipsu.

- Yes *Přeskočte na otázku 2.*
 No *Přestaňte tento formulář vyplňovat.*

Přeskočte na otázku 2.

2. How do you use it? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Commuter (you use bicycle to get to work, school, etc.)
 Hobby user (you use bicycle from time to time, going on trips, etc.)
 Heavy user (you use bicycle as a sport equipment, riding on daily basis, using professional parts)
 Professional cyclist (you use bicycle as a sport equipment, you are member of cycling club or team)

3. How much are you willing to pay for it? *

Označte jen jednu elipsu.

- Less than 1000€ (\$1070)
 1000-3000€ (\$1070-3200)
 More than 3000€ (\$3200)

4. Do you consider buying a set of carbon wheels? *

Označte jen jednu elipsu.

- Yes
 No
 I already did buy

5. How much are you willing to pay for a set of carbon wheels? *

Označte jen jednu elipsu.

- Less than 600€ (\$640)
 600-1000€ (\$640-1070)
 1000-1500€ (\$1070-1600)
 More than 1500€ (\$1600)

6. Does brand influence your purchase? *

Označte jen jednu elipsu.

- No
- Rather no
- Rather yes
- Yes

7. Does price influence your purchase? *

Označte jen jednu elipsu.

- No
- Rather no
- Rather yes
- Yes

8. Are you willing to buy a set of carbon wheels online? *

Označte jen jednu elipsu.

- No
- Rather no
- Rather yes
- Yes

9. Where do you live? *

10. How old are you? *

Označte jen jednu elipsu.

- < 18
- 18-26
- 27-35
- 36-45
- >45

PŘÍLOHA 2: CELKOVÉ VÝSLEDKY VÝZKUMU

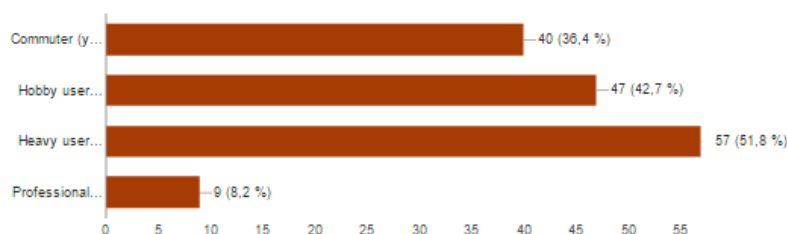
1. Vlastníte silniční, cyklokrosové nebo triatlonové/časovkářské kolo?

Ze 132 respondentů takové kolo nevlastnilo 18, což je vylučuje z výzkumu, další 4 respondenti byli vyřazeni, protože byli z České republiky.

2. Jakým způsobem kolo využíváte?

Tato otázka nabízela možnost zaškrtnout více možností. Respondenti nejvíce využívají své kolo jako tzv. heavy user – což je cyklista, který kolo chápe jako sportovní nástroj, nakupuje profesionální vybavení, atd. Druhá nejčastější odpověď je hobby user, což je někdo, kdo kolo používá čas od času na výlety, atd. Na třetím místě je odpověď commuter, což je skupina cyklistů, kteří využívají kolo, jako dopravní prostředek. Nejméně zastoupená je odpověď professional, která zastupuje cyklisty, kteří jsou profesionálové a na kolech závodí. Z odpovědí vyplývá, že respondenti většinou využívají více způsobů.

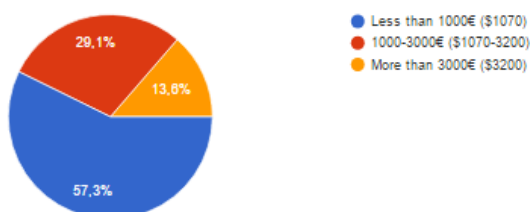
How do you use it? (110 odpovědí)



3. Kolik jste ochotni za kolo utratit?

57% respondentů uvedlo, že za kolo jsou ochotni utratit do 1000€, téměř 30% uvádí, že jsou ochotni utratit 1000-3000€ a zhruba 13% utratí i víc než 3000€.

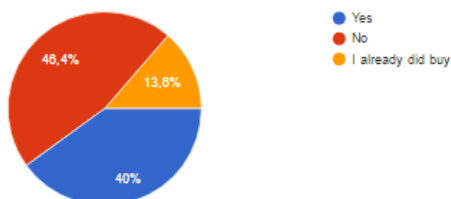
How much are you willing to pay for it? (110 odpovědí)



4. Zvažujete nákup karbonových kol?

Tato otázka ukazuje, že 46% respondentů neplánuje nákup karbonových kol, 40% naopak nákup zvažuje a téměř 14%, že karbonová kola již zakoupilo.

Do you consider buying a set of carbon wheels? (110 odpovědí)



5. Kolik jste ochotni za karbonová kola utratit?

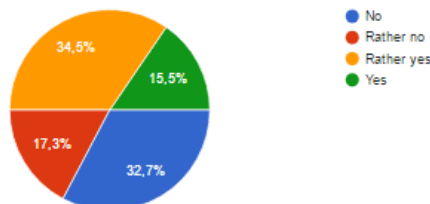
Z odpovědí na tuto otázku byli vyřazeni respondenti, kteří uvedli, že nákup karbonových kol nezvažují, jelikož ve většině případů volili nejnižší cenu. Z těch, kteří nákup zvažují, je 52% ochotno utratit méně než 600€, 35% je ochotno utratit 600-1000€, 11% více než 1500€ a 2% 1000-1500€.

Z těch, kteří karbonová kola již zakoupili, 50% utratilo 600-1000€, 37% 1000-1500€ a 13% více než 1500€. Z těchto výsledků plyne, že cyklisté očekávají větší částky za karbonová kola.

6. Ovlivňuje váš nákup značka?

15,5% uvádí, že značka jejich nákup ovlivňuje, 34,5% uvádí, že spíše ano. Naopak 17,3% uvádí, že značka jejich nákup spíše neovlivňuje a 32,7% že jejich nákup značka neovlivňuje vůbec. Odpovědi jsou velmi vyrovnané, ve zkoumaných zemích se liší.

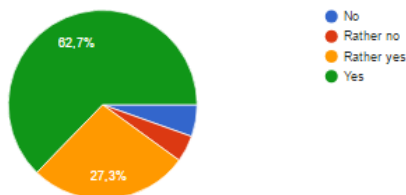
Does brand influence your purchase? (110 odpovědí)



7. Ovlivňuje váš nákup cena?

Cena při nákupu ovlivňuje 62,7% všech respondentů a 27,3% spíše ovlivňuje. 5,5% pak neovlivňuje vůbec a 4,5% spíše neovlivňuje. Tyto výsledky ukazují jednoznačně, že cena při nákupu ve většině hraje hlavní roli.

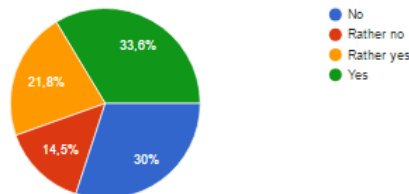
Does price influence your purchase? (110 odpovědí)



8. Jste ochotni nakoupit kola on-line?

Kola by on-line určitě nezakoupilo 30% respondentů, spíše nezakoupilo 14,5%. Naopak 33,6% by kola přes internet koupilo a 21,8% spíše koupilo. Tyto údaje ukazují, že přestože více cyklistů by kola zakoupilo, nebo by se ke koupi možná přiklonilo, je více, ovšem také, že trend nákupu on-line se v cyklistice zatím neprojevuje v takové míře.

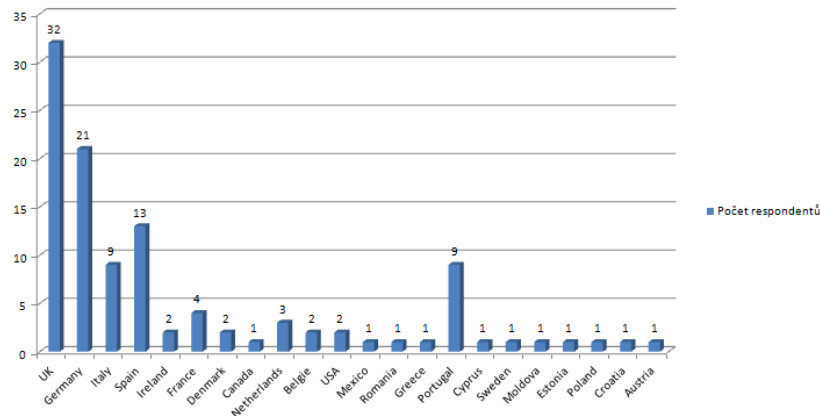
Are you willing to buy a set of carbon wheels online? (110 odpovědí)



9. Odkud jste?

Nejvíce respondentů pochází ze Spojeného království (do této množiny byli započítáni i respondenti ze Skotska a Walesu), druhá nejpočetněji zastoupená země je Německo a další Španělsko. Na čtvrtém místě se pak nachází Itálie a Portugalsko. Takové rozložení je zřejmě způsobeno šířením dotazníku zejména přes anglicky mluvící komunity, redakce anglických cyklistických magazínů, distributorů v Německu a potenciálního distributora ve Španělsku.

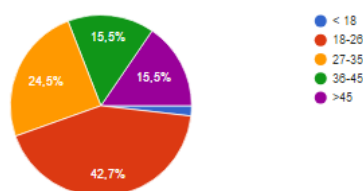
Počet respondentů



10. Kolik je vám let?

Nejpočetněji zastoupená skupina je 18-26 let. Na druhém místě je pak 27-35 let, na třetím a čtvrtém pak 36-45 a více jak 45. Dva respondenti byli mladší 18 let.

How old are you? (110 odpovědí)



PŘÍLOHA 3: NÁVOD NA IMPLEMENTACI PROJEKTU EQUATOR, ANGLICKÁ VERZE

Web

- Registration of domain
- Translation of texts, ev. changes and updating web
- Defining exact prices and updating web
- Providing of contact, ev. photography, updating web
- Connecting of services Ecwid/Shopify and Mailchimp to web
- Connecting of Facebook page to web
- Setting SEO, Facebook pixels and Google

Ecwid/Shopify

- Sign up, fill in data, provide data to coder for connecting it to web
- Translation/set up of order process and e-mails

Mailchimp

- Sign up, fill in data, provide data to coder for connecting it to
- Set up of template for e-mails.

Video

- Record and edit short video, where distributor (or another person) introduce the project and product Equator
- Inserting video on web

Facebook

- Plan couple of posts in particular language, it is possible to use graphic template
- It is recommended to consult it with local Facebook specialist

Online PR

- Choose at least one online web focused on cycling
- Produce a PR article with introduction of project, link to web or promotional video
- It is suitable to use banner ad on the same web or another website with similar interest. Banner can be produced using a graphic template.

PŘÍLOHA 4: NÁVOD NA VYTVOŘENÍ ÚVODNÍHO VIDEO, ANGLICKÁ VERZE

Pre-launch/introductory video should contain:

- Introduce yourself, introduce your company and ideally describe your relationship with cycling.
- Short introduction of Equinox Wheels Europe, s.r.o. company
- Introduction of Equator project
- Open appeal to ask you anything and provide additional information

Sample video outline:

- Hello, my name is XXX, I am twenty years a passionate cyclist and owner of XXX company which distributes XXX brands.
- Equinox Wheels Europe, s.r.o. is a Czech company, which produces high-end carbon wheels. Not everybody can afford them and that's the reason their introduced project Equator.
- Equator wheels are affordable for cyclists, who seek quality of carbon wheels for low budget
- Description of Equator wheels – carbon rim, steel spokes Sapim, Power Way hubs with sealed bearings
- Equator wheels comes with 2 year warranty and quality service
- If you want to ask something, don't hesitate to ask anything (providing contact)

Technical aspects of video:

- Video should be about one minute long
- It is essential to have a person standing in front of camera, in the best scenario it should be the distributor/seller
- Detailed video of wheels will be provided for your usage
- Main objective of the video is to build trust and relationship with reached people, your potential customers and describe the wheels
- Person speaking in the video should act naturally, casually and friendly
- It is not important to have high-end gear. Video can be record also on a better cell-phone. However, more quality you provide, more trust you get.