

Komunikační strategie startupu Pealock

Bc. Tomáš Brothánek

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Tomáš Brothánek**
Osobní číslo: **K21005**
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Komunikační strategie startupu Pealock**

Zásady pro vypracování

1. V teoretické části provedte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především z oblasti marketingových komunikací, marketingových strategií a komunikačních strategií.
2. Stanovte cíl diplomové práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody formou kvantitativního šetření zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat.
3. Zpracujte výzkum ve formě dotazníkového šetření a analýzy konkurenčního prostředí. Vyhodnoťte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
4. Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a formulujte zásadní zjištění pro projektovou část.
5. Navrhněte projektové řešení ve formě návrhu komunikační strategie vybrané společnosti.

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

Seznam doporučené literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. Expert. ISBN 9788024746708.

KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 9788024757698.

KARLÍČEK, Miroslav. 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 285 s. ISBN 9788024758695.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, Expert. ISBN 9788027107872.

SOUKALOVÁ, Radomila. 2015. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 157 s. ISBN 9788087500712.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 14.4.2023

Jméno a příjmení studenta: Tomáš Brothánek

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá tvorbou komunikační strategie pro společnost Pealock, která se zabývá výrobou chytrých elektronických zámků na sportovní vybavení. V teoretické části jsou definovány základní pojmy z oblasti marketingu, marketingové a komunikační strategie a analýzy konkurenčního prostředí. Praktická část představuje společnost Pealock, analýzu její konkurence a kvantitativní výzkumné šetření. Na základě poznatků z teoretické a praktické části je v projektové části sestaven návrh komunikační strategie.

Klíčová slova: start up, Pealock, marketing, komunikační strategie, marketingová strategie

ABSTRACT

This master thesis deals with planning a communication strategy for the company called Pealock, which produce smart electric lock for sport equipment. The theoretical part defines basics of marketing, marketing and communication strategy and analysis of competitive environment. The practical part introduces The Pealock start up, analysis of its competition and quantitative research. In the project part is created communication strategy based on the basis of both, theoretical and practical part.

Keywords: start up, Pealock, marketing, communication strategy, marketing strategy

Poděkování patří především vedoucí této diplomové práce Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D. za její odborné vedení, cenné rady, zpětnou vazbu a slova podpory při zpracování této diplomové práce.

Poděkování dále patří mé rodině a přátelům za podporu během celého studia.

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

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING	13
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	13
1.1.1 Produkt	14
1.1.2 Cena	15
1.1.3 Místo	15
1.1.4 Propagace	17
2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	18
2.1 CÍLENÝ MARKETING	18
2.1.1 Segmentace	18
2.1.2 Targeting	19
2.1.3 Positioning.....	19
3 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ	20
3.1.1 Analýza trhu	20
3.1.2 Analýza konkurence.....	21
3.1.3 Porterův model pěti sil	22
3.1.4 SWOT analýza	23
3.1.5 PEST analýza	24
3.2 METODA SMART	25
4 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	26
4.1 KOMUNIKAČNÍ MIX	26
4.1.1 Reklama.....	26
4.1.2 Public relations.....	27
4.1.3 Osobní prodej.....	28
4.1.4 Přímý marketing.....	28
4.1.5 Podpora prodeje	29
4.1.6 Některé další prvky komunikačního mixu	30
4.2 TYPY KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	30
4.2.1 Push strategie	31
4.2.2 Pull strategie.....	31
4.3 KLÍČOVÉ UKAZATELE VÝKONNOSTI (KPIs).....	31
5 METODIKA PRÁCE	33
5.1 IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	33
5.2 SOUČASNÁ SITUACE	33
5.3 CÍL PRÁCE	33
5.4 ÚČEL PRÁCE	34
5.5 STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	34

5.6	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	34
5.7	METODY ZÍSKÁNÍ DAT	35
5.7.1	Online dotazníkové šetření.....	35
5.8	RESPONDENTI.....	36
5.9	TIMING	36
5.10	ROZPOČET	36
5.11	LIMITY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	37
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	38
6	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI PEALOCK.....	39
6.1	MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI	39
6.2	KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI PEALOCK.....	42
6.2.2	Blog.....	42
6.2.3	Newsletter	42
6.2.4	Sociální síť	43
6.2.6	Tisk a PR.....	44
6.2.7	Veletřhy.....	44
7	AKTUÁLNÍ STAV NA TRHU	45
7.1	VELIKOST TRHU S JÍZDNÍMI KOLY.....	45
7.2	VELIKOST TRHU S LYŽEMI.....	45
7.3	STATISTIKY KRÁDEŽÍ	46
8	ANALÝZA KONKURENCE	47
8.1	MECHANICKÉ ZÁMKY NA SPORTOVNÍ VYBAVENÍ	47
8.2	GPS LOKALIZÁTORY	47
8.3	CHYTRÉ ELEKTRONICKÉ ZÁMKY NA SPORTOVNÍ VYBAVENÍ	48
9	OBSAHOVÁ ANALÝZA KOMUNIKACE VYBRANÝCH SUBJEKTŮ	49
9.1	LINKA LOCK.....	49
9.1.1	Web	50
9.1.2	Facebook	51
9.2	BIKEANGEL.....	52
9.2.1	Web	53
9.2.2	Facebook	53
9.2.3	Instagram.....	53
9.3	TRACKITO	54
9.3.1	Web	56
9.3.2	Facebook	56
9.4	I LOCK IT	57
9.4.1	Web	58
9.4.2	Facebook	58

9.4.3	Instagram.....	58
9.5	DÍLČÍ ZÁVĚRY OBSAHOVÉ ANALÝZY	59
10	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	60
10.1	VÝSLEDKY VÝZKUMU	60
10.2	DÍLČÍ ZÁVĚRY KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	62
11	VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	63
11.1	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	63
12	ZÁVĚRY Z PRAKTICKÉ ČÁSTI A VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST	64
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	65
13	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE START UPU PEALOCK.....	66
13.1	SOUČASNÁ SITUACE	66
13.2	CÍLOVÁ SKUPINA	66
13.2.1	Persóna číslo 1.....	67
13.2.2	Persóna číslo 2.....	67
13.2.3	Persóna číslo 3.....	68
13.3	CÍLE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	68
13.4	VIZE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	69
13.5	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY SPOLEČNOSTI	70
13.6	ČASOVÝ HARMONOGRAM KAMPANĚ	74
13.7	ROZPOČET KAMPANĚ.....	74
13.8	RIZIKA KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	75
13.9	VYHODNOCENÍ A ÚSPĚŠNOST KAMPANĚ	76
	ZÁVĚR	77
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	78
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	82
	SEZNAM OBRÁZKŮ	83
	SEZNAM PŘÍLOH.....	84

ÚVOD

Tato diplomová práce se zabývá návrhem komunikační strategie pro společnost Pealock, Pealock je technologický start up, který na českém trhu působí od roku 2020 a zabývá se primárně výrobou chytrých elektronických zámků na sportovní vybavení. Jejich zámek disponuje pohybovým senzorem, integrovaným alarmem a jeho druhá generace také GPS modulem. Zámek tak plní hned několik užitečných funkcí najednou.

V teoretické části práce jsou definovány klíčové pojmy z oblasti marketingu, marketingového mixu, komunikační a marketingové strategie. Součástí teoretické části práce je mimo jiné i kapitola věnovaná analýze konkurence a nástrojům, pomocí kterých je prováděna. Poslední kapitolou teoretické části je metodologický postup této diplomové práce, kde je blíže analyzován výzkumný problém, definován cíl a stanoveny výzkumné otázky.

Praktická část je věnována představení společnosti Pealock, jejího marketingového mixu a současné komunikační strategii. Následují kapitoly věnované primárním konkurentům společnosti a obsahové analýze jejich komunikace. V rámci praktické části diplomové práce bude prováděn kvantitativní marketingový výzkum formou online dotazníkového šetření. Cílem výzkumu je získat informace o názorech a preferencích cílové skupiny start upu Pealock, které budou sloužit jako základ pro návrh komunikační strategie v rámci projektové části práce.

Na základě získaných dat, jak z teoretické části, tak i z praktické části, bude sestaven návrh komunikační strategie společnosti Pealock. Výsledný návrh bude zahrnovat cíle, rozpočet, časový harmonogram a samotný plán aktivit pro jednotlivé komunikační kanály společnosti.

Cílem práce je vytvořit efektivní a účinný návrh komunikační strategie, který napomůže start upu Pealock dosáhnout strategických cílů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je obor, který se zabývá identifikací, vytvářením, propagací a distribucí produktů a služeb s cílem uspokojit potřeby a přání zákazníků a zvýšit zisk společnosti. Zahrnuje širokou škálu aktivit, jako je výzkum trhu, vývoj produktu, cena, propagace a distribuce, které jsou navrženy tak, aby pomohly společnosti dosáhnout svých cílů.

Marketing jako obor se začal rozvíjet a formovat v průběhu 19. a 20. století, avšak kořeny marketingových aktivit sahají až do dávných dob. Moderní marketingové praktiky se však začaly rozvíjet až v 19. století, kdy se začaly objevovat průmyslové podniky a vznikla potřeba prodat velké množství zboží. V té době se objevily různé formy propagace, jako jsou inzeráty v novinách, letáky, slevy a soutěže, které měly za úkol přilákat pozornost zákazníků a zvýšit prodej zboží (Jakubíková, 2013, s. 40).

V 20. století se marketing stává stále více sofistikovaným a komplexním oborem, který se zabývá nejen propagací, ale i vývojem produktů, stanovením cen, rozvojem distribučních kanálů a výzkumem trhu. S nástupem internetu a digitálních technologií se marketing dále vyvíjí a nabízí nové možnosti a zdroje pro propagaci a prodej zboží a služeb. V současnosti je marketing stěžejním prvkem každé úspěšné společnosti (Přikrylová, 2019, s. 16).

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor nástrojů a taktik, které jsou používány společností k dosažení svých cílů v oblasti prodeje a propagace svých produktů nebo služeb. Tyto nástroje se skládají z několika základních prvků, které jsou označovány jako 4P: produkt (product), cena (price), místo (production) a propagace (promotion, Jakubíková, 2013, s. 145).

- Produkt zahrnuje vlastnosti, design, balení, kvalitu atd.
- Cena zahrnuje cenovou strategii, slevy, účty atd.
- Místo zahrnuje cestu, jakým se produkt dostává k zákazníkům, například prodejní kanály, logistiku atd.
- Propagace zahrnuje reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations, event marketing, direct mail, atd.

Stejně tak jako bývá definován model 4P, je definován i model 4C. Model 4C je moderní pojetí marketingového mixu, které se zaměřuje na zákaznický pohled. Tento model byl vyvinut jako alternativa k tradičnímu pojetí marketingového mixu, které se zaměřuje na

pohled podniku. Model 4C se skládá ze čtyř hlavních prvků: hodnota pro zákazníka (customer value), komunikace (communication), pohodlí (convenience), náklad pro zákazníka (cost).

- Hodnota pro zákazníka zastupuje zákaznickovy touhy, potřeby a přání.
- Komunikace neboli propagace produktu či služby.
- Pohodlí představuje místo, kde zákazník produkt dostane.
- Náklad pro zákazníka značí cenu, kterou musí zákazník zaplatit za to, aby jeho potřeba byla uspokojena (Přikrylová, 2019, s. 17).

V souvislosti marketingovým mixem bývá často zmiňován i rozšířený marketingový mix, který rozšiřuje tradiční marketingový mix o další 3P: proces (proces), lidé (people) a fyzické prostředí (physical evidence; Jurášková, Hornák, 2012, s. 65).

K tématu patří rovněž model AIDA (attention, interest, desire, action), který popisuje stádia, jimiž si kupující prochází. Nejprve je potřeba zákazníka upoutat a získat si jeho pozornost. Dále díky relevantním a zajímavým informacím vyvolat zájem, následně vzbudit touhu a v poslední fázi vyvolat akci a přimět k nákupu (Přikrylová, 2019, s. 129).

1.1.1 Produkt

Produkt je jedním z prvků marketingového mixu a zahrnuje vlastnosti, design, balení, kvalitu atd. Společnosti se snaží vytvářet produkty, které odpovídají požadavkům a potřebám svých zákazníků, a které se liší od konkurence. To může být provedeno například inovacemi, kvalitou, designem, balením atd. Společnosti také často vytvářejí různé verze produktu pro různé cílové skupiny nebo pro různé geografické oblasti.

Aby společnost mohla úspěšně prodávat svůj produkt, musí být schopna prezentovat vlastnosti a výhody produktu svým zákazníkům a ukázat jim, proč by měli produkt koupit (Přikrylová, 2019, s. 17).

Kotler a Keller (2013, str. 366) ve spojitosti s produktem také definuje tzv. komplexní produkt, který má tři části. První částí je jádro produktu, tedy základní funkce, kterou produkt poskytuje. Na jádro produktu navazuje vlastní produkt v podobě dalších atributů nebo vlastností produktu, které ho odlišují od konkurence. Poslední vrstvou je rozšířený produkt, což jsou další služby nebo benefity, které společnost nabízí kromě samotného produktu, například technická podpora, záruka, instalace atd.

1.1.2 Cena

Cena je stěžejním prvkem marketingového mixu a znamená, kolik zákazník musí zaplatit za produkt nebo službu. Cena ovlivňuje rozhodnutí zákazníka o nákupu a má vliv na celkovou rentabilitu společnosti (Soukalová, 2015, s. 80). Existuje několik faktorů, které ovlivňují cenu produktu nebo služby:

- Náklady na výrobu nebo poskytnutí služby: cena musí být dostatečně vysoká, aby pokryla náklady spojené s výrobou nebo poskytnutím služby.
- Konkurence: cena musí být konkurenceschopná vzhledem k cenám konkurence.
- Zákaznická poptávka: cena musí odpovídat poptávce zákazníků a musí být dostupná pro cílovou skupinu zákazníků.
- Marketingová strategie: cena může být ovlivněna marketingovou strategií společnosti, například cena může být nižší, aby se produkt rychleji rozprodal nebo vyšší, aby se zdůraznila kvalita nebo exkluzivita produktu (Karlíček, 2018, s. 179).

1.1.3 Místo

Místem v marketingovém mixu chápeme distribuci neboli proces, kterým se produkty nebo služby dostávají k zákazníkům. Je to jeden z klíčových prvků marketingu, protože umožňuje společnosti dostat své produkty nebo služby na trh a zajistit, aby byly dostupné pro zákazníky. Existuje několik typů distribučních cest, které se liší podle toho, kolik mezičlánků se vyskytuje mezi výrobcem a konečným zákazníkem:

- **Přímá distribuce**

Přímá distribuční cesta je způsob, jakým se produkt nebo služba dostává přímo od výrobce ke koncovému zákazníkovi bez jakékoli účasti prostředníka. Přímá distribuční cesta se používá především v případech, kdy chce mít výrobce přímý kontakt se zákazníkem a plnou kontrolu nad celým prodejním procesem.

V přímé distribuční cestě výrobce zajišťuje veškeré kroky pro doručení produktu koncovému zákazníkovi, jako je výroba, skladování, balení, doručení a podpora zákazníků. Tento typ distribuce umožňuje výrobcovi lepší kontrolu nad způsobem, jakým jsou jeho produkty prodávány a jakým způsobem jsou zákazníci obsluhováni.

Přímá distribuční cesta se často používá u produktů s vysokou přidanou hodnotou, které vyžadují více informací a speciální servis. Jedná se například o luxusní zboží, specializované produkty nebo výrobky s vysokým stupněm technické složitosti.

- **Nepřímá distribuce**

Nepřímá distribuční cesta je způsob, jakým se produkt nebo služba dostává k zákazníkovi prostřednictvím jednoho nebo více prostředníků, kteří se podílejí na prodeji a distribuci produktů. Těmi mohou být například velkoobchodníci, maloobchodníci, distributoři nebo agenti.

Při nepřímé distribuční cestě prodává výrobce své produkty nebo služby do určitého obchodního řetězce nebo distribuční sítě, která poté prodává tyto produkty koncovým zákazníkům. Díky tomuto typu distribuce může výrobce oslovit větší počet zákazníků a využít znalosti a zkušenosti prostředníků. Nepřímá distribuční cesta je obvykle výhodná pro výrobce, kteří chtějí snížit náklady na distribuci. Pro zákazníky se produkt stává dostupnějším (Karlíček, 2018, s. 216).

- **Vertikální distribuce**

Výrobce využívá své vlastní prodejní kanály a distribuční cesty, kde jednotlivé mezičlánky jsou vlastněné nebo kontrolovány výrobcem. Vertikální distribuční cesta zahrnuje všechny kroky, které jsou zapotřebí k tomu, aby produkt dorazil k zákazníkovi, včetně výroby, distribuce, skladování, prodeje a nakonec doručení zákazníkovi.

Jednotlivé články vertikální distribuční cesty jsou nezávislé a jejich vztah funguje na základě smluvní dohody. Příkladem jsou nákupní družstva, franchising apod.

- **Horizontální distribuce**

Výrobce využívá různé distribuční cesty a prodejní kanály, kde jednotlivé mezičlánky nejsou vlastněné nebo kontrolovány výrobcem. V takovém systému jsou jednotlivé úrovně distribuce na stejné úrovni a spolupracují s cílem dosáhnout společných cílů.

Obvykle se horizontální distribuční cesta skládá z několika spolupracujících firem nebo organizací, které se zabývají podobnými produkty nebo službami. Tyto společnosti se sdružují do společného obchodního svazu nebo sdružení, aby mohly společně vystupovat na trhu, získávat výhodnější podmínky od dodavatelů a zákazníků a sdílet informace o trhu.

Cílem horizontální distribuční cesty je zvýšit dostupnost zboží pro zákazníky a zlepšit konkurenceschopnost prostřednictvím spolupráce a sdílení zdrojů mezi spolupracujícími firmami na stejné úrovni (Jakubíková, 2013, s. 192-195).

1.1.4 Propagace

Pod propagací se skrývá souhrn aktivit, jejichž hlavním cílem je zvýšit povědomí o produktu či službě. Marketingová komunikace se zaměřuje na komunikaci s potenciálními nebo stávajícími zákazníky, které s daným produktem seznamuje a snaží se je přimět ke koupi. Primárními složkami marketingové komunikace jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing – souhrnně označovány jako komunikační mix (Přikrylová, 2019, s. 42).

2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Marketingová strategie je plánovací proces, který organizace používají k dosažení svých marketingových cílů. Jedná se o dlouhodobý plán, který určuje, jakým způsobem bude organizace dosahovat svých cílů prostřednictvím marketingových nástrojů a technik.

Marketingová strategie by měla zahrnovat analýzu trhu, konkurence, zákazníků a prostředí, ve kterém organizace působí. Na základě této analýzy by měly být stanoveny klíčové cíle, segmenty trhu, zákaznické skupiny, přístupy ke komunikaci a další klíčové prvky marketingového mixu.

Cílem marketingové strategie je vytvořit výhodu nad konkurencí a přilákat zákazníky k nákupu produktů a služeb společnosti. Výsledkem úspěšné marketingové strategie by mělo být zvýšení tržeb a zisku společnosti (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 20).

2.1 Cílený marketing

Cílený marketing (targeted marketing) je strategie, která se zaměřuje na specifickou skupinu zákazníků, která je nejvíce pravděpodobná, že bude zájem o nabízené produkty nebo služby. Cílený marketing se snaží přesně identifikovat potřeby a preference této cílové skupiny a nabídnout jim produkty nebo služby, které nejlépe odpovídají jejich potřebám (Štědroň, 2018, s. 49).

Cílený marketing může být realizován pomocí různých nástrojů, jako jsou například sociální média, e-mailový marketing, personalizované reklamy nebo segmentace trhu. Tyto nástroje umožňují podnikům lépe pochopit potřeby zákazníků a poskytnout jim relevantní a personalizované nabídky.

Cílený marketing zahrnuje tři základní fáze: segmentace, tergeting a positioning – zkráceně STP (Janouch, 2020, s. 36).

2.1.1 Segmentace

Segmentace trhu je proces rozdělení trhu na menší skupiny zákazníků s podobnými potřebami a preferencemi. Cílem segmentace trhu je identifikovat skupiny zákazníků, které jsou nejlépe reagovat na specifické marketingové kampaně.

Segmentace trhu umožňuje společností lépe cílit své marketingové aktivity a optimalizovat své náklady na marketing. Pomáhá také společností lépe pochopit své zákazníky a vytvořit pro ně více relevantní a atraktivní nabídky.

Existuje mnoho různých způsobů, jak segmentovat trh, mezi nejběžnější patří demografická, geografická, psychologická a behaviorální segmentace (Soukalová, 2015, s. 42-43).

2.1.2 Targeting

Targeting v marketingu je proces výběru segmentů trhu, na které se bude zaměřovat společnost svými marketingovými aktivitami. Cílem targetingu je vybrat ty segmenty trhu, které jsou pro společnost nejvíce atraktivní a kde má největší šanci na úspěch. Je důležité, aby společnost vybírala segmenty trhu, které jsou dostatečně velké a dostatečně atraktivní, aby jí přinesly požadovaný zisk. Společnost by také měla zvážit své vlastní zdroje a schopnosti, aby byla schopna efektivně komunikovat a doručit svou nabídku vybraným segmentům. Mezi klíčové faktory při hodnocení jednotlivých segmentů například patří velikost daného segmentu, atraktivita tržního segmentu, diferenciací potenciál a tempo růstu (Janouch, 2020, s. 41).

2.1.3 Positioning

Cílem positioningu je, aby produkt nebo značka utkvěl v mysli zákazníka. Je to proces stanovení pozice produktu nebo značky na trhu v porovnání s konkurencí. Positioning je také proces rozhodování o tom, jakým způsobem prezentovat produkt nebo značku zákazníkům, aby byli schopni ji snáze identifikovat a rozlišit od konkurence. Cílem positioningu je vytvořit silnou a unikátní pozici produktu nebo značky v mysli zákazníka, což v ideálním případě zvyšuje pravděpodobnost prodeje (Karlíček, 2016, s. 16).

3 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ

Analýza konkurenčního prostředí je proces, kterým společnost shromažďuje a vyhodnocuje informace o svých konkurentech a o prostředí, ve kterém se pohybuje. Cílem analýzy konkurenčního prostředí je porozumět silným a slabým stránkám konkurentů, trendům v odvětví a potenciálním příležitostem pro společnost.

Analýza konkurenčního prostředí může obsahovat několik různých prvků, jako například:

- Analýza konkurenčních sil: společnost hodnotí sílu konkurence, včetně tržního podílu, vlivu na ceny, marketingových aktivit a inovací.
- Analýza trhu: společnost shromažďuje informace o zákaznících, včetně jejich preferencí, nákupních zvyklostí a trendů na trhu.
- Analýza produktů a služeb konkurentů: společnost porovnává své vlastní produkty a služby s konkurencí, včetně funkčnosti, kvality a ceny.
- Analýza marketingových aktivit konkurentů: společnost shromažďuje informace o marketingových kampaních, reklamách a propagaci konkurence.
- Analýza ekonomického prostředí: společnost zkoumá makroekonomické faktory, jako jsou inflace, úrokové sazby a globální hospodářské podmínky, které mohou mít vliv na konkurenční prostředí.

Celkově může analýza konkurenčního prostředí poskytnout společnosti užitečné informace o prostředí, ve kterém podniká, a pomoci jí přizpůsobit se měnícím podmínkám a vyvinout efektivní strategie pro dosažení svých cílů (Jakubíková, 2013, s. 46-52).

3.1.1 Analýza trhu

Analýza trhu je proces sběru a hodnocení informací o trhu, na kterém podniká společnost. Tento proces poskytuje společnosti užitečné informace o aktuálních trendech na trhu, potřebách zákazníků a konkurenčním prostředí, což jí pomáhá přizpůsobit se a vytvořit úspěšnou marketingovou strategii (Tomek, Vávrová, 2007, s. 65).

Analýza trhu může zahrnovat sběr dat o demografických charakteristikách zákazníků, o jejich nákupních zvyklostech, o tržních trendech a o konkurenci. Mezi hlavní metody analýzy trhu patří dotazníky, focus groups, průzkumy, online výzkumy, analýza dat z prodeje, analýza tržních trendů a také analýza sociálních médií.

Cílem analýzy trhu je získat ucelený obraz o zákaznících, konkurenci a trendech, které ovlivňují trh. Tato analýza pak slouží jako základ pro vytvoření marketingové strategie a pro plánování budoucích kroků společnosti na trhu (Jakubíková, 2013, s. 80-84).

3.1.2 Analýza konkurence

Analýza konkurenčního prostředí je proces, kterým se zkoumá a hodnotí konkurenční prostředí, ve kterém podnik působí. Tato analýza umožňuje podniku porozumět svým konkurentům, identifikovat jejich výhody a nevýhody a připravit si tak strategii pro úspěšné fungování v daném odvětví (Tomek, Vávrová, 2007, s. 67).

Analýza konkurence lze rozdělit podle zkoumaného prostředí společnosti na dva typy – analýza makroprostředí a analýza mikroprostředí.

V rámci analýzy makroprostředí bývá zkoumáno širší společenské a ekonomické prostředí, ve kterém podnik působí. Tato analýza se soustředí na faktory, které mohou ovlivnit podnikové prostředí, jako jsou demografické, ekonomické, politické, technologické, sociální, environmentální a legislativní faktory. Cílem analýzy makroprostředí je poskytnout podniku vhled do faktorů, které mohou ovlivnit jeho aktivity, strategie a výkonnost. Naopak společnost svými aktivitami může tyto faktory jen ovlivnit velmi obtížně (Jakubíková, 2013, s. 82).

Při analýze makroprostředí se obvykle používají různé nástroje a metody, jako jsou PESTEL analýza, SWOT analýza. Tyto nástroje umožňují podniku posoudit aktuální a budoucí trend v daných oblastech a připravit se na ně. Analýza makroprostředí může pomoci podniku identifikovat nové příležitosti a hrozby, které vycházejí z vývoje v sociální, ekonomické a politické oblasti, a také připravit strategii pro úspěšné fungování v daném trhu.

Analýza mikroprostředí je proces, kterým se zkoumá specifické a úzké prostředí, ve kterém podnik působí. Analýza se soustředí na vlivy, které přímo ovlivňují podnik, jako jsou dodavatelé, zákazníci, konkurenti, distributoři, státní orgány, akcionáři, zaměstnanci a další subjekty (Jakubíková, 2013, s. 88).

Cílem analýzy mikroprostředí je poskytnout podniku podrobné poznání o jeho okolí a jeho vztazích se všemi klíčovými subjekty. Výsledky této analýzy mohou pomoci podniku přizpůsobit se trhu, zlepšit své procesy a vytvořit konkurenční výhodu.

Při analýze mikroprostředí se používají různé nástroje a metody, jako je analýza pěti konkurenčních sil podle Michaela Portera, SWOT analýza, analýza životního cyklu

produktu a další. Tyto nástroje umožňují podniku porovnávat své vlastní výkonnosti se svými konkurenty a přizpůsobit se trhu (Hanzelková, 2009, s. 91-94).

3.1.3 Porterův model pěti sil

Porterův model pěti sil slouží jako jeden z primárních nástrojů pro analýzu konkurenčního prostředí. Tento model byl vyvinut Michaelem Porterem, americkým ekonomem a profesorem Harvard Business School.

Stav konkurence v daném odvětví se odvíjí od pěti základních konkurenčních sil: hrozba vstupu potenciálních konkurentů, hrozba substitutů, síla dodavatelů, síla odběratelů a konkurence mezi stávajícími hráči na trhu (Hanzelková, 2009, s. 109).

- **Hrozba vstupu potenciálních konkurentů**

Tato síla Porterova modelu se týká možnosti, že na trh vstoupí nové společnosti a tím pádem vzroste konkurence. Noví hráči mohou mít výhodu v podobě nižších nákladů, lepší technologie nebo jiných faktorech, které by mohly ohrozit stávající hráče. Pro mnoho společností může být ale bariérou vstupu do odvětví například vysoká finanční náročnost, legislativa či absence know how.

- **Hrozba substitutů**

Hrozba substitutů představuje možnost, že zákazníci nahradí produkty nebo služby v průmyslu jinými alternativami. Pokud jsou substituty levnější nebo zkrátka lepší než stávající produkty, mohou zákazníci přejít k těmto alternativám.

- **Síla dodavatelů**

V rámci této síly společnosti analyzují, jak velkou moc má dodavatel nad ziskovostí. Pokud jsou dodavatelé těžko nahraditelní a mají nějakou zvláštní výhodu, mohou si být schopni účtovat vyšší ceny za své zboží nebo služby, což může výrazně ovlivnit ziskovost společnosti (Štědroň, 2018, s. 22).

- **Síla odběratelů**

Tato síla se týká toho, jak velkou vyjednávací sílu mají odběratelé dané společnosti. Pokud jsou odběratelé méně mnohočetní a mají nějakou zvláštní výhodu, mohou být schopni vyjednávat o nižších cenách nebo lepších podmínkách pro nákup.

- **Konkurence mezi stávajícími hráči na trhu**

Tato síla se týká toho, jakou konkurenci existuje mezi stávajícími hráči v průmyslu. Pokud je konkurence velmi vysoká, mohou být ceny sníženy a ziskovost může být ovlivněna (Janouch, 2020, s. 35-37).

3.1.4 SWOT analýza

SWOT analýza je obvykle připisována Albertu Humphreyovi, který ji vyvinul v roce 1960. Humphrey pracoval pro firma SRI International a použil tuto metodu k vyhodnocení silných a slabých stránek společnosti General Electric. SWOT analýza se v průběhu let stala natolik populární, že dnes patří k nejčastěji používaným nástrojům při strategickém plánování.

SWOT analýza je strategický nástroj, který slouží k hodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb spojených s konkrétní společností, jejím produktem nebo službou (Jakubíková, 2013, s. 103). SWOT je zkratka pro anglické pojmy Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Silné stránky a slabé stránky se týkají vnitřních faktorů firmy, zatímco příležitosti a hrozby se týkají vnějších faktorů (Hanzelková, 2009, s. 139).

- **Silné stránky (Strengths)**

Silné stránky jsou obvykle faktory, které firmu odlišují od konkurence. To může zahrnovat vysokou kvalitu produktů nebo služeb, vynikající vztahy se zákazníky, výhodné polohy nebo vlastnictví silné značky. Všechny tyto faktory mohou firmě poskytnout konkurenční výhodu a pomoci jí udržet si vedoucí pozici na trhu.

- **Slabé stránky (Weaknesses)**

Slabé stránky jsou faktory, které mohou brzdit růst a rozvoj firmy. Mohou zahrnovat nedostatečné financování, nedostatečný marketingový plán, špatnou kvalitu produktů nebo nedostatečně kvalifikované zaměstnance. Identifikace slabých stránek je klíčová pro zlepšení a růst podniku (Janouch, 2020, s. 21).

Příležitosti (Opportunities)

Příležitosti jsou vnější faktory, které mohou být využity k rozvoji podniku. Mohou zahrnovat nové trhy, vývoj nových produktů nebo služeb, zvýšení poptávky po produktech nebo službách, nebo změny v legislativě, které mohou firmě přinést výhodu.

- **Hrozby (Threats)**

Hrozby rovněž patří mezi vnější faktory, které mohou mít negativní dopad na podnik. Mohou zahrnovat změny v chování zákazníků, konkurenci, ekonomickou nestabilitu nebo změny v legislativě, které mohou zásadně omezit možnosti firmy (Tomek, Vávrová, 2007, s. 80).

3.1.5 PEST analýza

PEST analýza je strukturovaný analytický nástroj, který se používá k posouzení vnějších faktorů ovlivňujících podnikání nebo organizaci. Tento nástroj pomáhá organizacím a podnikům porozumět politickému, ekonomickému, sociálnímu a technologickému prostředí, ve kterém působí. PEST analýza se skládá ze čtyř hlavních faktorů (Soukalová, 2015, s. 112):

- **Politické faktory**

Politické faktory se týkají politického prostředí, včetně právních a regulačních aspektů, které mohou ovlivnit podnikání. Například změny v legislativě nebo vládních politikách mohou mít významný dopad na podnikání. Organizace by měly také zohlednit politická rizika v zemích, kde působí.

- **Ekonomické faktory**

Ekonomické faktory se týkají ekonomického prostředí, včetně inflace, hospodářského růstu, úrokových sazeb a dalších makroekonomických faktorů. Tyto faktory mohou ovlivnit náklady, poptávku a tržní podmínky. Organizace musí při rozhodování zohlednit ekonomickou stabilitu a faktory, které mohou mít vliv na jejich hospodaření.

- **Sociální faktory**

Sociální faktory se týkají sociálního prostředí, jako jsou zvyky, preference a demografické změny. Například změny v populaci nebo životním stylu mohou ovlivnit tržní poptávku a preference. Organizace by měly mít přehled o těchto faktorech, aby mohly lépe porozumět svým zákazníkům a trhu, ve kterém působí.

- **Technologické faktory**

Technologické faktory se týkají technologického prostředí a inovací, které mohou ovlivnit podnikání. Například nové technologie nebo změny v digitálních trendech mohou ovlivnit způsob, jakým organizace komunikují se svými zákazníky a provozují své podnikání. Organizace by měly být schopny identifikovat a využívat nové technologické možnosti, aby si udržely konkurenční výhodu.

Některé jiné zdroje PEST analýzu rozšiřují o environmentální a legislativní faktory na PESTEL analýzu (Karlíček, 2018, s. 120).

- **Environmentální faktory**

Environmentální faktory se týkají jakékoli otázky spojené s ochranou přírodního prostředí a zahrnují například změny klimatu, ochranu přírodních zdrojů, zdravotní a bezpečnostní požadavky, etické normy a odpovědnost.

- **Legislativní faktory**

Legislativní faktory se týkají právních a regulačních otázek, které ovlivňují podnikání. Patří sem například zákony a předpisy týkající se obchodu, zaměstnání, ochrany spotřebitele a dalších oblastí (Jahodová, 2018, s. 134).

3.2 Metoda SMART

Metoda SMART je jednoduchý a efektivní způsob, jak si stanovit cíle, tak, aby byly jasně definované a snadno dosažitelné. SMART je zkratka pro pět klíčových slov, která popisují, jak by měly být cíle stanoveny:

- S (specific) - specifické: Cíl by měl být co nejkonkrétnější a jasně definovaný.
- M (measurable) - měřitelné: Cíl by měl být snadno měřitelný, aby bylo možné sledovat pokrok.
- A (achievable) - dosažitelné: Cíl by měl být realistický a dosažitelný v daném časovém horizontu a s danými zdroji.
- R (relevant) - relevantní: Cíl by měl být důležitý a relevantní pro danou osobu nebo organizaci.
- T (time-bound) - časově ohraničené: Cíl by měl být stanoven s konkrétním časovým omezením, aby bylo možné sledovat, zda byl splněn včas (Karlíček, 2016, s. 16).

4 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Komunikační strategie je plán, jakým způsobem organizace nebo společnost komunikuje s veřejností, cílovými skupinami a zákazníky. Zahrnuje cíle komunikace, způsoby, jakými se budou sdělení posílat, a to, jakým způsobem se budou reakce na komunikaci řešit. Může také zahrnovat využívání různých komunikačních kanálů, jako jsou sociální média, tisk, televize nebo osobní setkání. Cílem komunikační strategie je posílit povědomí o značce, zlepšit vztahy s cílovými skupinami a ovlivnit chování zákazníků (Hanzelková, 2009, s. 24-25).

4.1 Komunikační mix

Komunikační mix je kombinace různých nástrojů, které firma používá k oslovování zákazníků a propagaci svých produktů nebo služeb. Tento mix může zahrnovat několik různých prvků, jako jsou reklama, osobní prodej, public relations, podpora prodeje a direct marketing.

Výběr a kombinace jednotlivých prvků v rámci komunikačního mixu závisí na cílové skupině zákazníků, produktu nebo službě, cílech firmy a jejich finančních možnostech. Správně navržený komunikační mix může pomoci firmě dosáhnout svých obchodních cílů a vytvořit si větší povědomí o svých produktech nebo službách u zákazníků (Jakubíková, 2013, s. 242).

4.1.1 Reklama

Reklama je jednou z nejrozšířenějších forem marketingové komunikace, která se používá ke zvýšení povědomí o produktu nebo službě, vytvoření preference u spotřebitelů a k podpoře prodeje. Cílem reklamy je oslovit cílovou skupinu a přesvědčit ji, aby si produkt nebo službu zakoupila nebo využila (Tomek, Vávrová, 2007, s. 228).

Reklama může být prezentována v různých formách, jako jsou tiskové reklamy, televizní reklamy, rádiové reklamy, billboardy, online reklamy a další. Výběr konkrétního typu reklamy závisí na cílové skupině, zdrojích financování a cílech reklamní kampaně (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 13).

Výhodou reklamy je, že umožňuje oslovit velké množství lidí najednou, což zvyšuje šance na zasažení cílové skupiny. Reklama také může být efektivní z hlediska vytváření povědomí

o značce nebo produktu. Na druhou stranu reklama může být velmi nákladná a může být vnímána jako rušivá, zejména pokud je nadměrná (Bárta, 2019, s. 120-121).

Reklamní kampaň zahrnuje obvykle několik fází, jako jsou plánování, tvorba, realizace a vyhodnocení. V plánovací fázi se určí cílová skupina, stanoví se cíle kampaně a vybere se typ reklamy. V tvůrčí fázi se vytváří reklamní koncept a obsah reklamy, který bude oslovovat cílovou skupinu. V realizační fázi se reklama publikuje a šíří se mezi cílovou skupinou. Vyhodnocovací fáze umožňuje podniku zhodnotit úspěšnost kampaně a zjistit, zda byly dosaženy stanovené cíle (Jakubíková, 2013, s. 250).

4.1.2 Public relations

Předmětem public relations (PR) je budování a udržování pozitivního obrazu podniku, organizace nebo značky prostřednictvím komunikace s různými cílovými skupinami, jako jsou média, zákazníci, zaměstnanci, investoři a další (Bárta, 2019, s. 128).

Cílem public relations je budovat důvěru a dobré vztahy se všemi zainteresovanými stranami, což může přispět k posílení značky, zvýšení prodeje, zlepšení podnikového image a vytvoření pozitivního obrazu značky. Pro prezentaci produktů či služeb se často využívají nástroje a techniky, jako jsou například tiskové zprávy, redakční obsah, média, eventy, vztahy s veřejností a další.

V současné době se public relations stávají čím dál více integrovanou součástí celkové marketingové strategie podniků, které se snaží vytvořit konzistentní a účinnou komunikační strategii, která bude oslovovat cílovou skupinu a podporovat jejich obchodní cíle (Tomek, Vávrová, 2007, s. 243).

Interní public relations je oblast PR, která se zaměřuje na komunikaci s interními (vnitřními) cílovými skupinami organizace, jako jsou zaměstnanci, manažeři a další. Cílem interního public relations je budovat a udržovat pozitivní vztahy s interními skupinami a zajistit, aby byli informováni o důležitých událostech, novinkách a změnách v organizaci (Karlíček, 2016, s. 115).

V rámci interního public relations bývají často využívány nástroje jako jsou interní newslettery, nástěnky, schůzky, prezentace, firemní akce a další. Tyto nástroje umožňují organizaci komunikovat s interními skupinami a informovat je o nových produktech nebo službách, vývoji organizace, vzdělávacích a školicích programech a dalších relevantních tématech.

Význam interního PR také spočívá v tom, že spokojení a informovaní zaměstnanci jsou produktivnější, loajální a mohou přispět k zlepšení celkových výsledků organizace (Jakubíková, 2013, s. 247).

4.1.3 Osobní prodej

Osobní prodej je jednou z nejstarších a stále velmi účinných metod pro komunikaci s potenciálními zákazníky a prodej produktů a služeb. Jeho základním principem je osobní kontakt mezi prodejcem a zákazníkem, během kterého prodejce prezentuje své produkty nebo služby a snaží se zákazníka přesvědčit, aby je zakoupil.

Osobní prodej může probíhat v různých prostředích, například v obchodě, na veletrhu, na schůzce u zákazníka či v kanceláři prodejce. Prodejce může využívat různé techniky, jako jsou předvádění produktů, vysvětlování výhod a funkcí, odpovídání na otázky zákazníků a případně vyjednávání o ceně a podmínkách prodeje (Karlíček, 2016, s. 149-150).

Osobní prodej se obvykle používá pro dražší produkty a služby nebo pro ty, které jsou technicky složitější a potřebují více vysvětlení. Díky osobnímu kontaktu má prodejce možnost získat informace o potřebách a zájmech zákazníka, což mu umožní lépe přizpůsobit nabídku.

Výhodou osobního prodeje je možnost vytvořit osobní vztah se zákazníkem, což může vést k větší loajalitě a opakovaným nákupům. Nevýhodou může být naopak vysoká cena vynaložená na osobní návštěvy a školení prodejců, potenciální odmítnutí zákazníků a také omezená kapacita prodejce, který může navštívit pouze omezené množství zákazníků za daný časový úsek (Jakubíková, 2013, s. 260-261).

4.1.4 Přímý marketing

Přímý marketing (direct marketing) je část komunikačního mixu, při které probíhá komunikace s cílovou skupinou napřímo, bez použití tradičních reklamních médií. Cílem direct marketingu je oslovit zákazníky nebo potenciální zákazníky s cílem získat jejich pozornost, přesvědčit je o nákupu produktů nebo služeb a vytvořit s nimi dlouhodobý vztah (Karlíček, 2016, s. 79-80).

Direct marketing zahrnuje různé formy komunikace, jako jsou e-mailové kampaně, direct mail, telemarketing a SMS marketing. Tyto formy komunikace jsou přizpůsobeny přímo konkrétním potřebám a preferencím cílové skupiny, což umožňuje dosáhnout vysoké míry

personalizace a účinnosti. Direct marketing často využívá databázi zákazníků a analýzu dat k vytvoření efektivních kampaní.

Direct marketing může být velmi účinným způsobem propagace, je ale důležité mít na paměti, že někteří lidé mohou vnímat direct marketing jako spam nebo obtěžování. Proto je důležité používat tuto formu reklamy s respektem k zákazníkům a dodržovat příslušné zákony a etické standardy (Karlíček, 2018, s.76).

Direct mail je pravděpodobně nejběžnější formou direct marketingu, jedná se o zasílání papírových zásilek (například letáky, katalogy, dopisy, brožury atd.) potenciálním zákazníkům s cílem získat jejich pozornost a přimět je k nákupu (Přikrylová, 2019, s. 89).

Direct mail má několik výhod oproti jiným formám direct marketingu. Jednou z největších výhod je, že zásilka může být osobnější a cílenější než například e-mailová reklama, což může zvýšit pravděpodobnost, že potenciální zákazník zareaguje. Navíc, direct mail umožňuje podnikům použít různé formy kreativního a vizuálně přitažlivého designu, což může také pomoci přilákat pozornost (Karlíček, 2016, s. 86-87).

4.1.5 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje soubor aktivit, které mají za cíl podpořit prodej produktů nebo služeb. Hlavním cílem podpory prodeje je podpořit prodej, přesvědčit zákazníky k nákupu a zvýšit jejich loajalitu (Bárta, 2019, s. 136).

Některé z nejčastěji používaných technik podpory prodeje jsou:

- **Věrnostní programy:** Slouží k udržení stávajících zákazníků tím, že jim jsou nabízeny různé výhody za jejich loajalitu vůči firmě. Díky věrnostnímu programu se zákazníci mohou cítit ocenění a spokojeni s nakupováním u firmy, což může vést k opakovaným nákupům a vyššímu tržnímu podílu pro firmu.
- **Slevy a kupóny:** Nabízejí zákazníkům příležitost k nákupu produktu se slevou nebo za sníženou cenu, což může vést k vyššímu prodeji a zákaznické loajalitě.
- **Dárky k nákupu:** Tato technika spočívá v nabídce zdarma dárku při nákupu určitého produktu. Dárky mohou být například vzorky produktů, reklamní produkty s logem firmy nebo jiné předměty, které jsou přitažlivé pro zákazníky.
- **In-store aktivity:** Jedná se o aktivity, které se konají přímo v prodejně a mají za cíl přilákat zákazníky a zvýšit prodej. Tyto akce mohou zahrnovat například ochutnávky

produktů, soutěže, hry a další aktivity, které zaujmou zákazníky (Karlíček, 2016, s. 109-112).

4.1.6 Některé další prvky komunikačního mixu

- **Buzzmarketing**

Buzzmarketing je marketingová strategie, která se zaměřuje na vytvoření "buzzu" nebo "šumu" kolem určitého produktu, značky nebo služby. Autorka tento jev popisuje jako ústně šířenou pověst, která může být generována různými způsoby, jako jsou například virální marketing, sponzorování událostí, soutěží nebo přímá interakce s cílovou skupinou (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 170).

Cílem buzzmarketingu je vytvořit pozitivní a silnou reakci na produkt nebo značku u spotřebitelů. Tento typ marketingu se obvykle zaměřuje na cílovou skupinu, která je velmi aktivní na sociálních médiích a má tendenci sdílet své zkušenosti s ostatními. Buzzmarketing se často používá v odvětvích jako jsou móda, zábava nebo nové technologie, kde je důležité být inovativní a neobvyklý, aby si značka získala pozornost (Jakubíková, 2013, s. 262).

- **Influencer marketing**

Mezi další prvky komunikačního mixu může patřit také influencer marketing, při kterém společnosti spolupracují s influencery, aby oslovily cílovou skupinu lidí a propagovaly tak své produkty nebo služby. Influencer je obvykle osoba s velkým dosahem a vlivem na sociálních sítích nebo jinde na internetu. Tyto osoby mají obvykle velkou sledovanost a jsou považovány za autority v určité oblasti nebo tématu (Jurášková, Hornák, 2012, s. 47).

Influencer marketing spočívá v tom, že společnost nabídne influencerovi produkt nebo službu zdarma nebo za poplatek, aby jej mohl propagovat na svém profilu. Výhodou této formy marketingu je to, že influencer má již vybudovanou a zapojenou cílovou skupinu, takže reklama má vyšší šanci, že se dostane k těm správným lidem.

Influencer marketing může být velmi účinný způsob, jak propagovat produkty a služby a zvýšit prodejnost, zejména pokud společnost najde influencera, jehož zájmy a publikum odpovídají jejím produktům a službám (Dada, 2017).

4.2 Typy komunikační strategie

Existuje několik různých typů komunikační strategie, které mohou firmy používat k oslovování svých zákazníků a propagaci svých produktů nebo služeb.

4.2.1 Push strategie

Push strategie se snaží aktivně tlačit výrobky nebo služby na zákazníka, aby zvýšila prodej. Tato strategie se zaměřuje na využití různých forem reklamy a propagace, aby se co nejvíce zviditelnily produkty a zákazníci byli motivováni k nákupu.

Typické nástroje push strategie zahrnují například agresivní reklamu v médiích, přímý prodej, soutěže a slevy, propagaci v prodejnách a na veletrzích, sponzorování akcí a podobně. Cílem je vytvořit dostatečný tlak na trhu, aby spotřebitelé přijali nabízený produkt, i když ho nechtějí nebo nepotřebují natolik, aby si ho sami aktivně vyhledali (Tomek, Vávrová, 2007, s. 168).

Push strategie se používají zejména u nových produktů, kdy je potřeba rychle získat tržní podíl a udržet si náskok před konkurencí. Nevýhodou push strategií může být to, že se mohou produkty zdát spotřebitelům nežádoucí a narušující, což může vést k negativním reakcím a snížení reputace značky (Jakubíková, 2013, s. 244).

4.2.2 Pull strategie

Na rozdíl od push strategie, se pull strategie zaměřuje na to, aby společnost měla natolik atraktivní produkt nebo službu, že zákazníci budou přicházet sami. Pro společnost je v tomto případě klíčový silný branding, kvalitní marketing, pozitivní zkušenost zákazníka a dobrý vztah se zákazníky.

Pull strategie se využívá obvykle u produktů nebo služeb, které zákazníci považují za důležité nebo natolik unikátní, že si je jsou ochotni koupit i za vyšší cenu. Cílem pull strategie je vytvořit takovou poptávku po výrobku, která zákazníky přiměje k nákupu, aniž by firma musela vynakládat velké úsilí na jeho propagaci (Jakubíková, 2013, s. 244).

4.3 Klíčové ukazatele výkonnosti (KPIs)

KPI (zkratka z anglického Key Performance Indicator) je měřitelný ukazatel, který slouží k vyhodnocování úspěšnosti cílů organizace, projektu nebo kampaně. Mohou se zaměřovat na různé aspekty, jako je například množství prodeje, ziskovost, míra konverze, spokojenost zákazníků, produktivita pracovníků a další. Důležitou vlastností KPIs je jejich měřitelnost – ukazatele by měly být definovány tak, aby byly jednoznačné, konkrétní a měřitelné.

Správně nastavené ukazatele výkonnosti umožňují společnosti sledovat její výkon, vyhodnocovat úspěšnost jejích aktivit a především přizpůsobit své aktivity tak, aby dosáhla lepších a efektivnějších výsledků (Indeed.com, 2023).

5 METODIKA PRÁCE

Teoretická část práce je zaměřena na základní terminologii daného tématu – konkrétně, vymezuje základní pojmy z oblasti marketingové komunikace, dále z oblasti marketingové strategie a analýzy konkurenčního prostředí a v neposlední řadě je teoretická část věnována problematice komunikační strategie. Praktická část je pak orientována na představení společnosti Pealock, jejich konkurenty, analýzu komunikace konkurentů a marketingový výzkum. Kvantitativní marketingový výzkum probíhal formou dotazníkového šetření. Projektová část pak obsahuje samotný návrh komunikační strategie, který byl sestaven na základě poznatků získaných v rámci marketingového výzkumu.

5.1 Identifikace problému

Sestavení komunikačního plánu a komunikační strategie je pro každou společnost velmi důležité, protože umožňuje dosáhnout efektivní komunikace s různými cílovými skupinami a vytvořit si pozitivní image na trhu. Celkově je komunikační plán a komunikační strategie klíčovým nástrojem pro efektivní komunikaci se zákazníky, médii a ostatními zainteresovanými stranami. Pomáhá společnosti vytvořit si silnou pozici na trhu, zlepšit zákaznickou zkušenost

Vzhledem k tomu, že společnost na trhu působí teprve pár let, tak zatím neexistuje jasně ucelená komunikační strategie. Marketingový výzkum této diplomové práce jednak pomůže lépe poznat cílovou skupinu a zároveň bude sloužit jako hlavní zdroj při tvorbě komunikační strategie.

5.2 Současná situace

Aktuálně neexistuje žádný ucelený marketingový a komunikační plán startupu Pealock, ani nebyl historicky prováděn žádný marketingový výzkum s podobným záměrem.

5.3 Cíl práce

Cílem práce je nejdříve v teoretické části vymezit základní pojmy z dané oblasti a blíže přiblížit zkoumanou problematiku – konkrétně, v praktické části především provést marketingový výzkum – druh šetření a na základě poznatků z něj v projektové části navrhnout komunikační strategii společnosti Pealock. Cílem je na základě získaných poznatků vytvořit návrh komunikační strategie.

5.4 Účel práce

Závěry výzkumného šetření a výstupy diplomové práce budou využity v rámci návrhu ucelené komunikační strategie pro startup Pealock. Výstup projektové části, tedy návrh komunikační strategie bude sloužit jako odrazový můstek pro zaměstnance společnosti Pealock. Sekundárně mohou poznatky složit také podobně orientovaným společnostem při tvorbě jejich strategie.

5.5 Stanovení výzkumných otázek

Pro tuto diplomovou práci byly stanoveny celkem tři výzkumné otázky, na základě kterých budou sestaveny otázky při tvorbě dotazníku. Otázky budou zodpovězeny na základě dat získaných v rámci marketingového výzkumu.

VO1: *Odkud se o produktu zákazníci dozvídají?*

VO2: *Jaké vlastnosti zámku jsou pro zákazníky nejdůležitější?*

VO3: *Na co nejčastěji zákazníci produkt využívají?*

5.6 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je proces, který se využívá k shromažďování, analýze a interpretaci dat o trhu, zákaznících a konkurenci. Jeho cílem je poskytnout informace potřebné pro formulaci a implementaci marketingových strategií a rozhodnutí.

Existuje několik různých metod, které se mohou použít pro shromažďování dat, jako jsou například dotazníkové průzkumy, hloubkové rozhovory, focus groups či projektivní techniky. Data mohou být také shromážděna prostřednictvím analýzy dat z veřejně dostupných zdrojů nebo prostřednictvím sledování chování zákazníků online.

Marketingový výzkum je důležitý pro úspěch společnosti, protože pomáhá organizacím lépe pochopit potřeby a přání zákazníků, identifikovat nové příležitosti na trhu a vytvářet efektivní marketingové kampaně (Hanzelková, 2009, s. 134-135).

Existují dva hlavní typy marketingového výzkumu: kvantitativní a kvalitativní.

Kvantitativní marketingový výzkum je metoda, která se zaměřuje na měření a analýzu dat pomocí statistických technik. Cílem je nalézt opakující se vzory a trend v chování spotřebitelů nebo trhu, což může být použito k přijímání rozhodnutí o produktu, ceně,

reklamní strategii a dalších aspektech marketingu. Kvantitativní výzkum může zahrnovat průzkumy, experimenty a analýzu dat z již existujících zdrojů.

Kvalitativní marketingový výzkum je metoda, která se využívá k pochopení motivací, postojů, názorů a chování zákazníků. Tento druh výzkumu se zaměřuje na získání hloubkového pochopení a subjektivních zkušeností zákazníků. Mezi metody kvalitativního výzkumu patří například rozhovory a focus groups. Kvalitativní výzkum je užitečný pro představu o tom, jak zákazníci vnímají produkt nebo službu, jak se rozhodují a jaké jsou jejich potřeby a touhy. Tyto informace mohou být následně použity k vytvoření účinných marketingových strategií (Janouch, 2020, s. 44-45).

5.7 Metody získání dat

Vzhledem k povaze cíli této diplomové práce byl vybrán kvantitativní marketingový výzkum, konkrétně pak metoda dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření bude probíhat v online prostředí, prostřednictvím platformy Microsoft Office Forms.

5.7.1 Online dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je metoda marketingového výzkumu, která se používá k získání informací o názorech, preferencích, chování a demografických charakteristikách cílové skupiny zákazníků.

V této metodě je respondentům poskytnut dotazník, který obsahuje otázky týkající se daného tématu. Dotazníky mohou mít formu osobního interview, telefonického rozhovoru, nebo online dotazníku.

Dotazníkové šetření může být užitečné pro určení základních demografických charakteristik respondentů, jako jsou věk, pohlaví, příjem, vzdělání a další charakteristiky. Tuto metodu lze použít pro získání názorů zákazníků na konkrétní produkty nebo služby, kdy lze využít hodnocení kvality, potřeb, preference, cenovou citlivost a podobně.

Pro účely této diplomové práce bude vytvořen online dotazník na platformě Microsoft Office Forms, jehož cílem bude zjistit jak demografické údaje respondentů, tak i jejich úroveň spokojenosti s produkty a službami start upu Pealock.

5.8 Respondenti

Respondenti kvantitativního marketingového výzkumu, který bude probíhat formou online dotazníkového šetření, jsou všichni stávající zákazníci startupu Pealock, kteří si produkt zakoupili prostřednictvím oficiálního e-shopu prodejce.

Tito zákazníci mají zkušenost jak s marketingovou komunikací společnosti, tak i s produkty společnosti Pealock – jsou obeznámeni s tím, jak produkty fungují, jak je používat a jak se chovají v praxi.

Je předpokládáno, že tito zákazníci budou produkt pravidelně využívat a budou na něj mít vytvořený názor. Tito respondenti by měli být ochotni a schopni poskytnout konkrétní informace o produktu, včetně jeho předností a nevýhod, a poskytnout konstruktivní zpětnou vazbu pro zlepšení produktu.

Respondenti by měli být rozmanití, zahrnovat zákazníky různého věku, pohlaví, vzdělání a demografických charakteristik, aby bylo možné získat co nejvíce různých pohledů na produkt.

Cílem je získat od respondentů natolik reprezentativní odpovědi, aby na jejich základě mohla společnost zlepšit jak své produkty, tak i marketingovou komunikaci a zákaznickou zkušenost.

5.9 Timing

Podoba dotazníku bude sestavena na začátku ledna roku 2022, následně bude probíhat jeho testování a optimalizace. Na začátku února začne sběr dat, veškerí stávající zákazníci budou o sběru dat informováni prostřednictvím firemního newsletteru. Před ukončením sběru dat budou zákazníci kontaktováni s opětovnou žádostí o vyplnění. Následně bude v průběhu března probíhat vyhodnocení a tvorba návrhu komunikační strategie.

5.10 Rozpočet

Výzkum a přidružené činnosti jsou prováděny samotným autorem této diplomové práce, nákladovou položkou je tedy především jeho čas.

Vybraní respondenti dotazníkového šetření však dostanou jako poděkování za jejich čas a zpětnou vazbu firemní cyklistické ponožky a jeden náhodně vybraný respondent dostane první generaci chytrého zámku Pealock. Celkové náklady za odměny jsou odhadovány do deseti tisíc korun.

5.11 Limity výzkumného šetření

Online dotazníkové šetření může být omezeno tím, že se podaří získat pouze omezený počet respondentů. Pokud je vzorek příliš malý, může být obtížné získat statisticky významné výsledky.

Respondenti nemají v rámci online dotazníkového šetření dostatečný prostor poskytnout další informace, které by mohly být důležité pro pochopení jejich odpovědí. Některá získaná data tak mohou být interpretována nesprávně.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI PEALOCK

Pealock je český technologický startup, který se zabývá výrobou chytrého elektronického zámku, který slouží k ochraně sportovní vybavení, ať už se jedná o kolo, koloběžku, lyže či snowboard. Zámek disponuje integrovaným alarmem, pohybovým senzorem a nejnovější verze zámku také GPS, což majiteli umožňuje mít neustálý přehled o svém vybavení. Díky jednoduchému spárování s telefonem je majitel prostřednictvím technologie Bluetooth (případně prostřednictvím mobilních dat) ihned informován o jakékoliv manipulaci s jeho majetkem (Sedláček, 2020).

Myšlenka chytrého zámku se zrodila náhle, krátce potom, co byl zakladatel společnosti Marek Vala okraden přímo na lyžařském svahu o nové lyže v hodnotě 20 tisíc korun. Sjednaná pojistka se však na tuto událost nevztahovala, protože lyže nebyly zamknuté. *“Jak se posléze ukázalo, nebyli jsme jediní – čtyři páry lyží byly ukradeny ve stejnou chvíli. Mysleli jsme, že díky speciální pojistce na sportovní vybavení, to nebude taková ztráta, ale jelikož lyže nebyly uzamčené, nedostali jsme od pojišťovny jedinou korunu. Pomyslel jsem si, že by to nemělo být možné. Vždyť přeci nikdy nenecháte ležet svůj mobil, který stojí stejně jako nové lyže bez dozoru, ne? Ale u lyží se to běžně děje,”* popsal Marek vznikl nápadu na zámek sportovního vybavení (Cyklonovinky.cz, 2020).

Vývoj produktu a z počátku i samotná produkce byla financována i díky úspěšné crowdfundingové kampani na americké platformě Kickstarter. Inovativní zámek Pealock si získal pozornost také u investorů – venture kapitálový fond Nation 1 a producent 3D tiskáren Prusa Research do projektu vložili 11 milionů korun. V roce 2020 získal startup prestižní designérské ocenění Red Dot Award v kategorii Design Concept, v prosinci téhož roku zvítězil v národní startupové soutěži (Mertová, 2021).

6.1 Marketingový mix společnosti

- **Produkt**



Obrázek 1: Pealock (zdroj: pealock.com)

Pealock je chytrý elektronický zámek, který slouží k ochraně sportovního vybavení, jako jsou lyže, kolo, snowboard, koloběžka, kočárek a další. Zámek je navržen tak, aby byl odolný a zároveň kompaktní. Zámek je vybaven pohybovým senzorem a integrovaným alarmem, dále propojen s mobilní aplikací a nově také s GPS. Zásadou GPS modulu zámek funguje také jako tracker, díky čemuž má uživatel neustálý přehled o svém majetku uživatele. Kromě základního modelu zámku Pealock 1 a novější verze zámku Pealock 2 nabízí společnost také doplňkové příslušenství, jako je podsedlová kapsička pro cyklisty a NFC příslušenství (klíčenka, karta, náramek) pro ovládání zámku.

Od roku 2022 nabízí společnost majitelům druhé generace zámku také doplňkovou službu – jednoduché pojištění sportovního vybavení přímo v aplikaci, v rámci spolupráce s Českou podnikatelskou pojišťovnou.

- **Cena**

Pealock cílí primárně na náročné zákazníky, kteří si jsou ochotni připlatit za kvalitní a spolehlivé zabezpečení kol. Oproti standartním mechanickými zámky je tedy průměrná

cena vyšší, nicméně v rámci chytrých elektronických zámků je cena přibližně stejná jako u konkurenčních produktů.

Aktuálně stojí první verze zámku na webu výrobce 3990 Kč, druhá verze stojí 4990 Kč. Cena příslušenství se pohybuje v rozmezí od 129 Kč do 590 Kč. Zámek je průběhu roku možné několikrát koupit za zvýhodněnou cenu, například v rámci vánoční akce nebo akce na Black Friday.

- **Místo**

Zámek Pealock je možné zakoupit především prostřednictvím eshopu na webových stránkách prodejce. Eshop zasílá také do zahraničí v rámci Evropy. Při nákupu libovolné verze zámku je poštovné zdarma. V případě, že zákazník nakupuje pouze příslušenství, tak poštovné činí buď 69 Kč nebo 99 Kč, v závislosti na zvoleném dopravci.

Start-up také spolupracuje s několika maloobchodníky a dalšími distributory, kteří umožňují fyzický prodej produktu. V současnosti je možné Pealock koupit ve 41 kamenných prodejnách, které se nachází převážně v České republice, ale i na Slovensku, v Německu a Rakousku.

- **Propagace**

Pealock se zaměřuje na propagaci svého produktu prostřednictvím různých marketingových aktivit, ať už jde o propagaci v tištěných či online médiích. Velká část marketingového rozpočtu míří do placené online banerové reklamy na sociálních sítích a ve vyhledávačích. Sociální sítě, primárně Instagram a Facebook, jsou využívány pro budování vztahů se zákazníky a pro oslovení potenciálních zákazníků.

Od samotného vzniku společnosti se Pealock zaměřuje i na PR, pravidelně vydává tiskové zprávy, účastní se rozhovorů a aktivně buduje kladný vztah s médii. Důležitou součástí propagace je také účast a prezentace produktu na sportovních veletrzích a jiných cyklistických akcích.

Stále větší část zákazníků produkt kupuje na základě osobního doporučení, proto se společnost snaží komunikaci stavět na zákaznických zkušenostech a recenzích. V minulém roce společnost navázala spolupráci s deseti českými a slovenskými influencery z oblasti sportu.

6.2 Komunikace společnosti Pealock

Aktuálně neexistuje žádný ucelený marketingový ani komunikační plán startupu Pealock. Komunikace probíhá především v online prostředí. Drtivá většina zákazníků se o produktu dozvídá ze sociálních sítí nebo na doporučení blízkých.

6.2.1 Web a e-shop

Jedním z primárních kanálů, kde společnost Pealock komunikuje své produkty je jejich webová stránka www.pealock.com, která je v pěti jazykových mutacích a zahrnuje rovněž e-shop. Obecně lze říct, že pealock.com je webová stránka specializující se na prodej bezpečnostních zámků na sportovní vybavení.

Webová stránka www.pealock.com obsahuje relevantní klíčová slova v titulcích, popiscích a URL adresách. Má příjemný a čistý design, jehož základem je jednoduchý a přehledný layout, což usnadňuje uživatelům navigaci na stránkách a usnadňuje jim nákup.

Obsah webové stránky www.pealock.com je velmi informativní a pomáhá uživatelům při výběru produktu. Obsahuje popisy produktů, včetně technických specifikací, vlastností a obrázků. Stránka také obsahuje články a návody na instalaci a údržbu produktů.

6.2.2 Blog

Blogová sekce webu je na stránkách poměrně skrytá, přesto ale obsahuje řadu zajímavých článků z oblasti bezpečnostních zámků. Sekce bývá pravidelně aktualizována a čtenáři v ní mohou najít články zaměřené jak na samotné představení produktů, tak i články s užitečnými tipy na výlety, nezávislé recenze a informace o speciálních akcích.

Články na blogu jsou velmi dobře napsané a obsahují užitečné a relevantní informace pro návštěvníky webu. Obsah je dobře strukturovaný a snadno čitelný, což usnadňuje čtenářům nalezení potřebných informací.

Celkově lze říci, že blogová sekce webu pealock.com je dobře strukturována a poskytuje užitečné informace pro cílovou skupinu webu. Má potenciál pro propagaci produktů a zvyšování povědomí o značce a mohla by být využita k získání nových zákazníků.

6.2.3 Newsletter

Pealock pravidelně rozesílá newslettery prostřednictvím české emailové platformy Ecomail. V rámci newsletterů pracuje společnost se třemi základními skupinami kontaktů. Největší

skupinou jsou všichni zákazníci, kteří si zakoupili produkt přes oficiální eshop a souhlasili se zasíláním obchodních sdělení. Druhou velkou skupinou jsou lidé, kteří se přihlásili k odběru novinek. A poslední skupinou jsou obchodní partneři.

Newslettery, které společnost Pealock rozesílá by se daly rozdělit do dvou tematických okruhů na informační a na personalizované newslettery se speciálními nabídkami. Informační newslettery nejčastěji obsahují zprávy o novinkách, speciálních akcích a aktualizacích, které se vztahují na jejich produkty a služby. Pealock velice dobře pracuje s jednotlivými publiky a jednotlivým segmentům posílá speciální nabídky šité na míru. V rámci zlepšování produktů a služeb posílá firma minimálně jednou za rok newsletter s žádostí o zpětnou vazbu zákazníků.

6.2.4 Sociální sítě

Společnost Pealock se primárně prezentuje na sociálních sítích Facebook a Instagram, kde pravidelně přidává obsah a buduje základnu sledujících. Celkově lze říci, že sociální média jsou pro Pealock velmi silným marketingovým nástrojem, protože většina zákazníků se o Pealocku dozvídá právě na nich.

Na Facebookové stránce má společnost ke dni 1.3.2023 2521 sledujících. Na stránce jsou přidávány pravidelné příspěvky o novinkách, slevových akcích a různých zajímavostech ze světa sportu. Nejvíce interakcí většinou získávají příspěvky ve formátu videí.

Na Instagramu má Pealock k datu 1.3.2023 1239 sledujících. Už z podstaty této sociální sítě zde Pealock komunikuje hlavně vizuální obsah. Jejich profil obsahuje fotografie a videa produktů, ukázky využití chytrého zámku a aktuality a zajímavosti z oblasti cyklistiky a lyžování.

Společnost Pealock má také založený profil na platformě YouTube, kde pro zákazníky přidává krátká instruktážní videa ohledně používání jejich chytrého zámku. Na jejich profilu jsou ke zhlédnutí i krátké reklamní spoty a televizní reportáže.

6.2.5 Reklama ve vyhledávačích

Společnost Pealock využívá bannerové reklamy jako součást své digitální reklamní strategie v průběhu celého roku. Tyto reklamy jsou často zobrazovány na stránkách týkajících se sportu a cílí na potenciální zákazníky, kteří se zajímají o tyto aktivity.

Dále Pealock využívá reklamy ve vyhledávačích jako způsob, jak zvýšit návštěvnost svých webových stránek. Tyto reklamy se zobrazují na základě klíčových slov, která zákazníci používají při hledání produktů, které firma nabízí.

Díky reklamám v online prostředí o sobě start up zvyšuje povědomí a oslovuje nové potenciální zákazníky.

6.2.6 Tisk a PR

Společnost Pealock využívá reklamu v tisku a PR jako způsob, jak zvýšit povědomí o svých produktech a k oslovení potenciálních zákazníků. Nejčastější formou spolupráce je inzerce v časopisech zaměřených na cyklistiku a lyžování. Cílem je předvést výhody a funkce chytrého zámku a demonstrovat možnosti využití. Společnost také pravidelně komunikuje s tematicky podobně zaměřenými médii, informuje je o novinkách, zasílá jim tiskové zprávy a nabízí jim své produkty ke zkoušení a recenzování.

6.2.7 Veletrhy

Start up Pealock využívá sportovní veletrhy jako platformu k prezentaci svých produktů, vylepšení povědomí o své značce a navázání kontaktů s novými zákazníky a obchodními partnery. Každý rok se účastní největšího cyklistického veletrhu v České republice For Bikes a dalších veletrhů v rámci Evropy. Výhodou veletrhu je přímý kontakt se zákazníky, kteří si mohou produkty přímo vyzkoušet a zjistit, jak fungují.

7 AKTUÁLNÍ STAV NA TRHU

Následující kapitola se zabývá popisem velikosti trhu s jízdními koly a lyžemi, jak v rámci České republiky, tak i v rámci Evropy. Pro značky je znalost velikosti potenciálního trhu důležitá pro úspěšné plánování výroby, marketingové strategie, konkurenční výhodu a investiční rozhodnutí.

7.1 Velikost trhu s jízdními koly

Nejaktuálnější statistické údaje z roku 2021 udávají, že za rok 2021 byl v Evropě historicky nevyšší prodej kol a elektrokol. Celkově bylo v EU a Velké Británii prodáno více než 22 milionů kusů kol, z toho více než pět milionů elektrokol. Hodnota celkového prodeje jízdních kol a elektrokol vyšplhala na 19,7 miliardy eur, což je ve srovnání s rokem 2020 nárůst o 7,5 procenta.

Česká republika zažívá v posledních letech také cyklistický boom. Cyklistika je hned po turistice druhou nejčastější aktivitou na dovolené v Česku, přičemž zájem o ni neustále roste. To ostatně dokazuje také rostoucí poptávka po silničních kolech a elektrokolech, kterých je však nedostatek (Němec, 2021).

Jen za rok 2020 bylo v Česku prodáno 350 tisíc jízdních kol a utraceno více než 10 miliard korun za jízdní kola a cyklistické vybavení. Nejoblíbenější jsou terénní horská kola, třetinu všech prodaných kol tvoří elektrokola a naopak nejnižší zájem je o kola městská a skládací.

Průměrná cena jízdních kol každoročně roste, v roce 2020 si Češi pořizovali kola nejčastěji v hodnotě 10 až 16 tisíc, průměrná cena nabízených kol vzrostla o polovinu. Stále častější jsou nákupy kol, jejichž cena přesahuje sto tisíc korun. Pořizovací cena elektrokol se pohybovala mezi 45 a 65 tisíci korun, vzhledem k rostoucí ceně komponentů lze však v budoucnu počítat se zdražováním (Bučková, 2021).

7.2 Velikost trhu s lyžemi

Lyžování je populárním sportem v Evropě a tvoří důležitou část průmyslu cestovního ruchu v zimním období. Přesto se však v posledních letech potýká s některými výzvami, jako jsou změny v klimatu a nedostatek sněhu, pandemická krize a vyšší provozní náklady lyžařských středisek.

Podle statistiky z roku 2020, trh s lyžemi v Evropě dosáhl hodnoty přibližně 1,5 miliardy eur. Nicméně, trh s lyžemi zahrnuje nejen samotné lyže, ale také další vybavení, jako jsou

lyžařské boty, helmy, brýle, a další doplňky, takže celková velikost trhu je tak pravděpodobně ještě mnohem vyšší (Gatti, 2022).

Velikost trhu s lyžemi není v České republice zdaleka tak velký jako ten s jízdami koly. Nicméně i tak je lyžování populární aktivita, zejména v zimních měsících a lyžařská sezóna trvá obvykle od listopadu do března. Velké oblíbenosti se v posledních letech těší zejména běžkování. Jen za rok 2022 se velikost trhu téměř zdvojnásobila na zhruba 130 tisíc párů běžek (Bělohávková, 2022).

7.3 Statistiky krádeží

Statistiky zveřejněné společností ERV Evropská pojišťovna ukazují, že i když počet krádeží kol a elektrokol v roce 2020 oproti předchozímu roku klesl o 9 %, celkové škody způsobené krádežemi se zvýšily o 4 % na 140 milionů korun. V roce 2019 činila celková škoda 108 milionů korun, v roce 2020 134 milionů a v roce 2021 již zmiňovaných rekordních 140 milionů. Vyšší škody z krádeží jsou dány tím, že si Češi pořizují stále dražší cyklistické vybavení. Průměrná výše jednoho ukradeného kola tak v roce 2021 vzrostla na 29 087 korun. Celkem bylo v roce 2020 odcizeno 5 258 stojů, loni toto číslo kleslo na 4 799 kol.

Polovina krádeží se uskutečnila vloupáním do domů, koláren nebo sklepů, přičemž policie je schopna objasnit pouze necelou pětinu případů. Praha je městem s největším počtem krádeží kol, Moravskoslezský, Středočeský a Jihomoravský kraj následují. Odborníci také doporučují předcházet krádežím kvalitními zámky, případně GPS moduly a DNA označením kol (Starý, 2022).

Každou zimní sezónu přijdou o své lyžařské vybavení tisíce Čechů. Obvykle se škody z krádeží pohybují v jednotkách tisíc korun, ojedinělé nejsou ale ani krádeže modelů za desetitisíce. „Nejčastěji jsou odcizeny lyže ponechané bez dozoru před restaurací. Dochází však i ke krádežím z autoboxů nebo střešních nosičů. Lyže často mizí i ze společných lyžáren a v bezpečí nejsou ani doma ve sklepě.“

Jedním z řešení, jak zabezpečit sportovní vybavení je pojištění. Škody lze krýt z pojištění domácnosti, případně z cestovního pojištění, důležitou podmínkou je mít lyže vždy zamknuté. Přestože krádeže lyží a snowboardů stojí ročně obyvatele Česka desítky milionů korun, jen třetina sportovců má své vybavení pojištěné (Erben, 2023).

8 ANALÝZA KONKURENCE

V současnosti neexistuje žádná jiná česká firma, která by vyráběla totožný produkt se stejnými vlastnostmi. Pokud se však bavíme o zabezpečení kola či jiného sportovního vybavení, tak existuje řada konkurenčních produktů jiných firem. Konkurenční produkty by se daly rozdělit do několika kategorií na mechanické zámky, GPS trackery a chytré elektronické zámky.

8.1 Mechanické zámky na sportovní vybavení

Mechanické zámky na kola jsou pravděpodobně nejjednodušším a nejrozšířenějším způsobem, jak zabezpečit kolo proti krádeži. Většina mechanických zámků na kola je vyrobena z kovových materiálů. Výhodou těchto zámků je, že jsou velmi odolné a většinou poměrně levné. Limitující je naopak jejich váha a horší skladnost. Existuje několik různých druhů mechanických zámků na kola.

- Kabelový zámek je jedním z nejběžnějších typů zabezpečení kol. Skládá se z kabelu z ocelových drátů, který se protáhne skrz kolo a uzamkne se. Tyto zámky jsou lehké a snadno přenosné, ale mohou být poměrně snadno přestřiženy.
- Řetězové zámky jsou podobné kabelovým zámkům, ale jsou obvykle vyrobeny z pevných článků ocelového řetězu. Tyto zámky jsou těžší a mohou být méně přenosné než kabelové zámky, ale jsou mnohem odolnější proti přestřižení.
- U-zámek je tvarovaný jako písmeno U a je vyroben z pevného ocelového materiálu. Tyto zámky jsou mnohem odolnější proti přestřižení než kabelové nebo řetězové zámky, ale jsou obvykle těžší a méně přenosné (Ross, 2022).

8.2 GPS lokalizátory

GPS lokalizátory na kola jsou zařízení, která pomáhají sledovat polohu a pohyb jejich jízdního kola v reálném čase. Tyto zařízení fungují pomocí satelitního signálu GPS (Global Positioning System), který poskytuje přesné informace o poloze zařízení.

GPS lokalizátory na kola jsou obvykle malá a lehká zařízení, která se umísťují na kolo. Většinou se připevňují k rámu nebo sedlovému sloupku kola pomocí speciálních držáků.

Po zapnutí GPS lokalizátoru se zařízení připojí k satelitům a začne přijímat signál GPS. Tento signál obsahuje informace o poloze, času a rychlosti, které jsou zpracovávány GPS lokalizátorem. Výsledkem je, že majitel kola může sledovat polohu svého kola v reálném

čase pomocí aplikace na svém chytrém telefonu nebo na počítači. Některé GPS lokalizátory na kola také poskytují další funkce, jako je například sledování trasy, upozornění na pohyb kola, detekce nárazu nebo zabezpečovací funkce proti krádeži kola (Ross, 2023).

8.3 Chytré elektronické zámky na sportovní vybavení

V současnosti na trhu s bezpečnostními zámky na kola a jiné sportovní vybavení neexistuje mnoho typů chytrým elektronickým zámekům. Obvykle ale fungují na principu kombinace bezdrátových technologií, jako jsou Bluetooth, Wi-Fi, GPS a aplikací pro mobilní telefony. Chytré zámky fungují podobně jako mechanické zámky, často však plní funkci i GPS lokalizátorů. Zámek se ovládá prostřednictvím mobilní aplikace, která umožňuje majiteli zvolit kombinaci různých zabezpečení, jako je například kód, otisk prstu nebo Bluetooth spojení s mobilním telefonem. Chytrý zámek navíc reaguje na jakýkoliv pohyb a ihned posílá majiteli upozornění pomocí mobilní aplikace (Yalehome.com, 2022).

9 OBSAHOVÁ ANALÝZA KOMUNIKACE VYBRANÝCH SUBJEKTŮ

Sekundární analýza konkurence je důležitým nástrojem pro každou firmu, která chce udržet krok s konkurencí a udržet si svou konkurenční výhodu. Pro účely této obsahové analýzy byly vybrány tři subjekty, které patří mezi primární konkurenty společnosti Pealock – chytrý zámek společnosti LINKA lock a I LOCK IT, výrobce bezpečnostních systémů BikeAngel a firma Trackito, která se zabývá GPS sledovacími zařízeními.

V rámci obsahové analýzy jsou sledovány online komunikační kanály – Instagram, Facebook a webové stránky vybraných subjektů v období od 1.1.2022 do 31.12.2022. Analýza je zaměřena specificky na online komunikační kanály z důvodu omezeného rozsahu této práce a také z toho důvodu, že jde dlouhodobě o nejdůležitější část komunikační strategie. Na základě online komunikace přichází největší část nových zákazníků. Výsledná data z obsahové analýzy budou sloužit pro zefektivnění komunikace v online prostředí.

Cílem této analýzy je získat informace o tom, jak se konkurence prezentuje online, jaké strategie a taktiky používá, jaký obsah publikuje a jaké jsou její silné a slabé stránky. Tyto informace umožní porovnat online prezentaci společnosti Pealock s konkurencí a najít způsoby, jak zlepšit její komunikační strategii.

V průběhu analýzy budou všechny subjekty představeny a následně budou analyzovány následující aspekty:

- Obsah publikovaný na Instagramu, Facebooku a webových stránkách konkurence
- Používané hashtagy
- Interakce od fanoušků a followerů, konkrétně pak dvě metriky post engagement (průměrné zapojení publika u postu) a engagement rate (míra zapojení publika)
- Počet followerů a fanoušků ke dni 1.2.2023

9.1 LINKA lock

LINKA lock je americká společnost, která se specializuje na výrobu moderních zámků na kola. Společnost LINKA lock byla založena v roce 2014 v Los Angeles a v současné době má pobočky v USA, Kanadě a Austrálii. Jejich zámky jsou navrženy tak, aby byly jednoduše použitelné, ale zároveň velmi bezpečné a odolné proti krádeži.



Obrázek 2: LINKA lock (zdroj: linkalock.com)

Zámky LINKA mají oproti mechanickým zámkům celou řadu vychytávek, jako například integrovaný alarm, který v případě pokusu o odcizení kola začne hlasitě pípat a zároveň odesílat notifikace majiteli na jeho mobilní telefon. Díky technologii Bluetooth umožňují majiteli zámku snadné odemknutí kola bez nutnosti použití klíče. Zároveň mají zabudované bezpečnostní prvky, jako jsou zesílené ocelové výztuhy a šrouby, které znesnadňují pokusy o odcizení kola (LINKA, 2023).

9.1.1 Web

Webové stránky linkalock.com se zaměřují na prezentaci produktů a doplňkových služeb v oblasti bezpečnostních zámků na kola. Stránka má moderní a čistý design, který působí profesionálně. Kvalitní fotografie produktů a detailní popisy přispívají k celkovému dojmu uživatelů. Stránka by nicméně mohla být trochu více interaktivní, s využitím animací a video obsahu, aby více zaujala návštěvníky.

Obsah na stránce je velmi podrobný a přehledný, návštěvník tak snadno najde vše potřebné. Velmi dobře působí sekce se zákaznickými zkušenostmi a recenzemi, webu to přidává na

důvěryhodnosti. Naopak slabou stránkou je sekce novinek, kde je poslední příspěvek z února roku 2021, stránka tak působí neaktuálně.

Na stránce jsou k dispozici odkazy na sociální sítě, ale nejsou příliš viditelné a jsou umístěny spíše na spodní části stránky. Pro zlepšení marketingového účinku by mohlo být užitečné zvýšit viditelnost těchto odkazů a přidat na stránku i interaktivní prvky, jako jsou například náhledy sociálních sítí nebo odkazy na videa na YouTube.

9.1.2 Facebook

- Počet sledujících: 2,3 tisíc sledujících
- Počet příspěvků za rok 2022: 2
- Average post engagement: 6,5
- Engagement rate: 0,3%

Za celý rok 2022 přibyly na stránkách společnosti pouze dva příspěvky. První příspěvek oznamoval novou spolupráci se službou, která provozuje sdílená kola ve městě Konya. Zároveň s příspěvkem vyšel také článek s podrobnějšími informacemi na microsite linkafleets.com. Druhý zveřejněný příspěvek se týkal pozvánky na cyklistický veletrh Forbikes v německém Frankfurtu (LINKA Smart Bike Lock, 2023).

9.1.3 Instagram

- Počet sledujících: 952
- Počet příspěvků za rok 2022: 2
- Average post engagement: 21
- Engagement rate: 2,2%
- Unikátní hashtagy: #LockSmarterNotHarder #SmartBikeLocks #LINKA #LinkeFleets

Oproti předchozím rokům společnost výrazně omezila přidávání příspěvků na sociální síť Instagram. První příspěvek se týkal již zmiňované spolupráce ve městě Konya. Druhý příspěvek připomněl osmé výročí od založení společnosti a úspěchy za poslední dobu (linkabikelocks, 2023).

9.2 BikeAngel

Společnost BIKE ANGEL s.r.o. je slovenská firma, která se specializuje na výrobu a prodej GPS systémů a zabezpečovacích alarmů pro motocykly, skútry, čtyřkolky a další dopravní prostředky. Firma byla založena v roce 2014 a od té doby se stala jedním z předních dodavatelů zabezpečovacích systémů na slovenském trhu.



Obrázek 3: BikeAngel (zdroj:bikeangel.eu)

Hlavním cílem společnosti BIKE ANGEL s.r.o. je nabízet kvalitní zabezpečovací systémy, které majitelům vozidel umožní chránit svá vozidla před krádežemi a umožní jim snadné sledování polohy vozidla v reálném čase. Kromě toho společnost nabízí i další doplňkové služby, jako je montáž, servis a opravy GPS systémů a zabezpečovacích alarmů.

Všechny výrobky společnosti BIKE ANGEL s.r.o. jsou vyrobeny z kvalitních materiálů a jsou navrženy tak, aby byly odolné vůči vnějším vlivům, jako jsou například povětrnostní podmínky a mechanické nárazy. Společnost také nabízí širokou škálu zabezpečovacích alarmů s různými funkcemi (BikeAngel, 2023).

9.2.1 Web

Design stránky bikeangel.eu je moderní a vizuálně příjemný, s dobře organizovaným rozvržením a snadnou navigací. Navigace je snadno použitelná a umožňuje rychlý a snadný přístup ke všem důležitým informacím. Design webu koresponduje s logem společnosti, jednoduchý bílý vizuál je doplněný o modrou barvu, která je pro společnost charakteristická.

Návštěvník najde na stránkách veškeré potřebné informace o produktech včetně detailních popisů a fotografií. Mimo to je na webu také dostatečné množství instruktážních videí a informací o společnosti. Přesto by pro marketingové účely bylo užitečné mít více obsahu, jako jsou recenze a zkušenosti zákazníků s konkrétními produkty, případně nezávislé recenze. Na stránkách také kompletně chybí sekce s novinkami a aktualitami.

9.2.2 Facebook

- Počet sledujících: 786
- Počet příspěvků za rok 2022: 3
- Average post engagement: 10,7
- Engagement rate: 1,36%

Za celý rok 2022 byly na facebookovém profilu společnosti BikeAngel publikovány pouze tři příspěvky. První příspěvek odkazoval na článek ohledně rostoucí popularity elektrokol, společnost v příspěvku apelovala na důležitost zabezpečení kol a elektrokol. Druhým příspěvkem bylo profesionálně zpracované video, které detailně demonstrovalo využití produktu. Třetím příspěvkem byla aktualizované úvodní fotka.

Přestože příspěvky z roku 2023 nejsou předmětem této analýzy, je důležité zmínit, že společnost aktuálně na Facebook přidává příspěvky již pravidelně. Nově přidané příspěvky působí profesionálně, jsou graficky sjednocené a mají informativní charakter (BikeAngel, 2023).

9.2.3 Instagram

- Počet sledujících: 121
- Počet příspěvků za rok 2022: 24
- Average post engagement: 9
- Engagement rate: 7,4%

- Unikátní hashtagy: společnost BikeAngel nepoužívá žádné unikátní hashtagy, které by pro ni byly typické

Instagramový profil společnosti působí velmi profesionálně, příspěvky jsou přidávány pravidelně a všechny jsou tematicky podobné. BikeAngel se drží konzistentního vizuálního stylu, což časem může vést k vytvoření silné a snadno rozpoznatelné značky. Příspěvky jsou úderné, mají jasné sdělení a výstižné popisky.

Silnou stránkou instagramového profilu je vysoký engagement rate, který však může být zkreslený vzhledem k velikosti publika (bikeangel_czsk, 2023).

9.3 Trackito

Trackito je česká firma, která se specializuje na vývoj a výrobu zařízení pro sledování a zabezpečení osob a věcí. Jejich nejznámějším produktem je malé GPS zařízení, které umožňuje majitelům sledovat polohu svých cenných věcí, jako jsou klíče, kufry, mobilní telefony, ale také například motocykly, automobily nebo domácí mazlíčci. Trackito nabízí také další produkty, jako jsou senzory pro měření vlhkosti, teploty a dalších podmínek, přístroje pro sledování pohybu a bezpečnostní kamery.



Obrázek 4: Trackito (zdroj: trackito.com)

Společnost Trackito si zakládá na vysoké kvalitě svých výrobků a služeb a na profesionálním přístupu ke svým zákazníkům. Jejich produkty jsou využívány nejen v České republice, ale také v dalších zemích Evropy a světa.

Trackito bike je nejprodávanějším produktem společnosti Trackito, který slouží k sledování a zabezpečení jízdních kol a dalších přenosných jízdních prostředků, jako jsou například koloběžky nebo elektroskútry. Trackito bike je malé GPS zařízení, které se snadno připevní k jízdnímu kolu pomocí speciálního držáku.

Po aktivaci zařízení Trackito bike a spárování s mobilní aplikací může majitel sledovat polohu svého jízdního kola v reálném čase. Majitel také může nastavit upozornění, pokud se jeho jízdní kolo pohybuje mimo určenou zónu nebo pokud se pohybuje v době, kdy by nemělo být používáno. Kromě sledování polohy nabízí Trackito bike také další funkce, jako je například možnost zablokovat kolo vzdáleně pomocí mobilní aplikace, pokud by bylo odcizeno. Zařízení také umožňuje sledovat historii pohybu jízdního kola, což může být užitečné při hledání ztraceného nebo ukradeného kola.

Trackito bike je napájen baterií, která vydrží až několik měsíců, a lze ji snadno dobít pomocí micro USB kabelu. Celé zařízení je velmi malé a lehké, takže neovlivní pohodlí jízdy na kole. Celkově je Trackito bike považován za spolehlivé a snadno použitelné řešení pro zabezpečení jízdních kol (Trackito, 2023).

9.3.1 Web

Design a celkový vizuální vzhled stránky by pro návštěvníka mohl být atraktivnější a přitažlivější. Některé grafické prvky jsou bohužel příliš tmavé a působí zastarale.

Výhodou webu je, že návštěvník snadno pochopí podstatu produktu a také hlavní výhody produktu, jako jsou například GPS sledování, vysoká přesnost a dlouhá výdrž baterie. Cílová skupina se na stránce snadno orientuje a jednoduše vyhledá veškeré potřebné informace. Stránka obsahuje jak kvalitní obrázky, které dobře ukazují vzhled a funkce produktu, tak i demonstrativní videa.

Velkou nevýhodou na webu je nefunkční sekce blogu a absence recenzí a zkušeností zákazníků, web tak bohužel působí nedůvěryhodně.

9.3.2 Facebook

- Počet sledujících: 521
- Počet příspěvků za rok 2022: 1
- Average post engagement: 14
- Engagement rate: 2,7%

Společnost Trackito na Facebook přidala za rok 2022 pouze jediný příspěvek. Příspěvek odkazoval na článek ohledně úspěšně vyřešené krádeži kola s GPS. V předchozích letech společnost publikovala tematicky podobné příspěvky zaměřené na statistiky krádeží s apelem na pořízení jejich GPS trackeru (Trackito, 2023).

9.3.3 Instagram

Společnost Trackito bohužel momentálně nemá oficiální instagramový profil. Společnost se tak bohužel ochuzuje o možnost komunikovat s jejich cílovou skupinou a informovat je o nových produktech a službách.

9.4 I LOCK IT

Společnost I LOCK IT vznikla v roce 2015 v Německu jako startup dvou absolventů Technické vysoké školy v Brandenburku. Zakladatelé společnosti Christian Anuth a Markus Weintraut chtěli vytvořit spolehlivý chytrý zámek na kolo, který by nebylo potřeba ovládat klíčem. Díky investorům a úspěšné crowdfundingové kampani na Kickstarteru se tato myšlenka po čtyřech letech proměnila v reálný produkt.



Obrázek 5: I LOCK IT (zdroj: ilockit.bike)

Chytrý zámek I LOCK IT byl navržen tak, aby byl kompatibilní s většinou modelů kol. Zámek se ovládá zcela bez klíče pomocí aplikace v telefonu – kolo je uzamčeno a odemčeno jedním dotykem tlačítka. Zámek je vybavený pohybovým senzorem, hlasitým alarmem a druhá verze zámku také GPS modulem.

Díky jednoduchému ovládání a spolehlivému zabezpečení kol společnost přišla s variantou zámku I SHARE IT, která funguje na stejně jako ta původní, jen s tím rozdílem, že je určena pro sdílená kola (I LOCK IT, 2023).

9.4.1 Web

Webová stránka společnosti ilockit.bike je jednoduchá a přehledná, design webu je velmi moderní, minimalistický a vzdušný. Přestože na webu není příliš textu, tak návštěvníci snadno najdou veškeré potřebné informace, jak o samotné firmě, tak o zámcích I LOCK IT.

Výhody produktu jsou prezentovány jasně a srozumitelně. Použité ilustrační fotografie jízdních kol, e-biků a zámků na hlavní stránce přitahují pozornost potenciálních zákazníků. Další důležitou sekcí webu jsou recenze a názory spokojených zákazníků. To může pomoci přesvědčit nové zákazníky o kvalitě produktu a jeho výhodách.

9.4.2 Facebook

- Počet sledujících: 2 tisíce
- Počet příspěvků za rok 2022: 17
- Average post engagement: 7
- Engagement rate: 0,35%

Společnost I LOCK IT v roce 2022 přidávala na Facebook příspěvky na pravidelné bázi. Většina příspěvků byla doplněna o kvalitní fotografii či video, nejčastěji společnost komunikovala speciální nabídky a slevové akce. Společnost se účastnila v průběhu roku několika akcí a veletrhů, na kterých si mohli sledující vyzkoušet a prohlédnout zámek na vlastní oči. Pod několika příspěvky vznikla diskuze mezi sledujícími, na všechny dotazy společnost ochotně a rychle odpovídala.

Zdaleka nejúspěšnějšími příspěvky byly ty, které ukazovaly zámek přímo v akci, velká část fotek byla doplněna o jednoduchou a minimalistickou infografiku, která znázorňovala hlavní benefity jejich chytrého zámku na kola (I LOCK IT, 2023).

9.4.3 Instagram

- Počet sledujících: 381
- Počet příspěvků za rok 2022: 11
- Average post engagement: 34
- Engagement rate: 8,9%
- Unikátní hashtagy: #ILockIt #ili

V průběhu roku 2022 přidávala společnost na Instagram zhruba jeden příspěvek měsíčně. Společnost I LOCK IT komunikovala na Instagramu stejná témata jako na Facebooku, tedy konkrétně pozvánky na veletrhy, předváděcí akce a speciální nabídky. Na fotografiích a videích se často objevovali členové týmu, fotografie byly foceny v příjemném prostředí a samotný zámek byl focen přímo při používání. Sledující tak mají jasnou představu o tom, jak zámek funguje (ilockit.bike, 2023).

9.5 Dílčí závěry obsahové analýzy

Po analýze konkurence lze s jistotou říct, že současná situace rozhodně přispívá trhu s inovativními nástroji v rámci sportovního vybavení. Řada chytrých elektronických zámků s přehledem plní funkci jak mechanického zámku, tak i alarmu a GPS lokátoru.

Na českém trhu působí jen velmi omezené množství přímých konkurentů společnosti Pealock. Jedinečným prodejním argumentem společnosti Pealock je univerzálnost produktu. Jejich chytrý zámek má integrovaný alarm, senzor pohybu a GPS modul. Plní tak hned několik důležitých funkcí najednou. Zároveň je možné zámek používat celoročně na mnoho druhů sportovních zařízení. Velkou konkurenční výhodou start upu Pealock je také možnost sjednání unikátního pojištění přímo v jejich aplikaci. Žádný z konkurentů tuto možnost nenabízí.

Analyzované společnosti se příliš neliší v rámci zvolené komunikační strategie, všechny společnosti se soustředí především na online komunikační kanály. Velkým rozdílem mezi analyzovanými subjekty je kvalita přidávaného obsahu, frekvence příspěvků a jejich aktuálnost.

Někteří výrobci chytrých elektronických zámků se také výrazně soustředí na B2B marketing a navazují partnerství například s poskytovateli sdílených jízdních kol.

10 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Součástí praktické části této diplomové práce je i kvantitativní marketingový výzkum, který byl prováděn metodou online dotazování. Dotazníkové šetření probíhalo v období 1.2. – 28.2.2023. Online dotazník byl vytvořen na platformě Microsoft Office a byl distribuován prostřednictvím databáze klientů společnosti Pealock.

Respondenty kvantitativního marketingového výzkumu jsou všichni stávající zákazníci startupu Pealock, kteří si produkt zakoupili prostřednictvím oficiálního e-shopu prodejce. Tito zákazníci byli kontaktováni a informováni o prováděném výzkumu skrze e-mail hned dvakrát. Poprvé hned 1.2.2023 a podruhé dva týdny před ukončením sběru dat, tedy 14.2.2023.

Současní zákazníci byli vybráni jako cílová skupina marketingového výzkumu zejména proto, že mají zkušenost jak s marketingovou komunikací společnosti, tak i s produkty společnosti Pealock – jsou obeznámeni s tím, jak produkty fungují, jak je používat a jak se chovají v praxi. Pro společnost Pealock je jejich zpětná vazba velmi důležitá a jejím základem chtějí zlepšit jak své produkty, tak i marketingovou komunikaci a zákaznickou zkušenost.

Vybraní respondenti dotazníkového šetření dostali jako poděkování za jejich čas a zpětnou vazbu firemní cyklistické ponožky a jeden náhodně vybraný respondent dostal první generaci chytrého zámku Pealock.

Dotazník obsahoval celkem 23 otázek, z čehož 5 otázek bylo otevřených, 18 uzavřených a u jedné otázky bylo možné vybrat více odpovědí. Celé znění dotazníku je přiloženo jako Příloha PI, výsledné grafy pak jako Příloha PIII.

I přes počáteční obavy z možného nízkého počtu respondentů se nakonec podařilo získat 598 odpovědí. Původně bylo osloveno 2337 zákazníků, z čehož vyplývá, že dotazník vyplnila přesně čtvrtina všech oslovených.

10.1 Výsledky výzkumu

Výsledky dotazníkového šetření potvrdili cílovou skupinu, se kterou společnost Pealock pracuje již dlouhodobě. Pealock využívají primárně muži ve věku od 35 do 65+ (graf 1 a 2). 179 respondentů pak shodně spadá do kategorie 45–54 let a 55–64 let. Překvapivě jen 5 respondentů spadá do věkové kategorie 18–24 let.

84 % zákazníků si zámek koupilo primárně na kolo, 8 % na lyže nebo snowboard. 56 % zákazníků pak produkt používá celoročně. Nejčastěji používají zákazníci zámek několikrát měsíčně, pětina zákazníků ho používá párkrát do roka a 14 % téměř každý den. Polovina zákazníků vozí zámek v batohu, třetina v cyklokapsičce. Nevýhodou zámku je, že nelze vozit na kole, aniž by byl zamknutý. Na otázku, zda by si zákazníci koupili držák na přichycení Pealocku na kolo odpovědělo 41 % respondentů kladně.

Necelá polovina dotazovaných se o produktu poprvé dozvěděla na sociálních sítích, dále se zákazníci o společnosti dozvídají na základě bannerových reklam, inzerce v tisku a osobního doporučení. S osobním doporučením pak souvisí i jedna z dalších odpovědí. Na otázku, zda by měli zákazníci zájem o věrnostní program na základě doporučení odpovědělo 40 % dotazovaných kladně (graf 17). Pro společnost Pealock to tak může být impulsem pro zavedení affiliate programu.

Třetina dotazovaných provedla nákup po více než měsíci od prvotního seznámení s produktem, společnost Pealock by se tak měla mimo jiné zaměřit i na remarketingové kampaně.

Nejdůležitější vlastností zámku je pro zákazníky možnost GPS lokalizace, následuje alarm, ovládání přes aplikaci a notifikace na telefon. Tyto vlastnosti by měli být primárně komunikovány v rámci komunikační strategie, protože se zdá, že právě díky nim zákazníci provedli nákup. Naopak cena, která bývá často kritizována na sociálních sítích společnosti, je pro téměř polovinu zákazníků nejméně důležitým faktorem při rozhodování. Dvě třetiny respondentů považují cenu za adekvátní, zbytek za vysokou.

Přibližně 10 % zákazníků mělo nějaký problém při prvotním zprovoznění aplikace. Většina všech uvedených problémů souvisela se složitým návodem a problémem při spárování s mobilní aplikací. Jedná se o docela vysoké číslo, nabízí se tedy, aby Pealock aktualizoval příložený manuál a vytvořil detailní video návod, ve kterém bude uvedení do provozu podrobně popsáno.

V rámci dotazníku měli respondenti možnost odpovědět na otevřenou otázku, zda by něco na produktu zlepšili. Společnost Pealock tak dostala řadu podnětů, se kterými může pracovat v rámci budoucího vývoje produktu. Naprosto nejčastější odpovědí bylo, že by zákazníci ocenili delší pásek, díky kterému by bylo možné zamknout dvě kola k sobě. Následovaly připomínky na velikost a váhu zámku, výdrž baterie a hlasitost alarmu.

Většina zákazníků vlastní druhou verzi zámku, která je oproti původní verzi vybavena GPS modulem a zamknuté vybavení je možné připojit. Pojištění sportovního vybavení zatím využilo pouze 6 % zákazníků, dalších 36 % to má v plánu. 14 % zákazníků o pojištění doposud nevědělo, 43 % zákazníků o pojištění nemá vůbec zájem. Nejčastější důvodem, proč nemají uživatelé o pojistku zájem je fakt, že nemají důvěru v plnění pojišťoven, následují obavy z vysoké ceny za pojistku a také to, že nejezdí příliš často.

Následovala otevřená otázka, ve které měli respondenti vyplnit cenu, která je podle nich adekvátní za roční datový tarif. Odpovědi se pohybovaly v rozmezí nula až čtyři tisíce korun. Nejčastěji se opakovala odpověď 500 korun, řada zákazníků souhlasila se stávající cenou 199 korun.

55 % (graf 10) dotazovaných sleduje společnost Pealock na jedné jejich sociální síti, 17 % dotazovaných sleduje společnost dokonce na Facebooku i Instagramu. Z těch, kteří start up sledují alespoň na jedné sociální síti uvedlo, že je nejvíce zajímají příspěvky, které jsou zaměřené na samotný produkt a informace o něm. Přibližně stejnou část zákazníků (graf 11) zajímají tipy na výlety a pozvánky na sportovní akce a zajímavosti ze světa sportu.

10.2 Dílčí závěry kvantitativního výzkumu

Výsledky dotazníkového šetření jasně ukázaly, že primární cílovou skupinou společnosti Pealock jsou muži ve věku od 35 do 65+. Většina zákazníků používá chytrý zámek na především na kolo, používá ho několikrát do měsíce po celý rok.

Největší část zákazníků se o produktu dozvěděla na sociálních sítích, třetina dotazovaných provedla nákup po více než měsíci od prvního kontaktu se značkou. Společnost Pealock by se tedy měla zaměřit mimo jiné i na remarketingové kampaně.

Společnost Pealock by se měla zaměřit na jasnější a věcnější komunikaci. Velká část zákazníků měla problémy při zprovoznění zámku, je tedy na místě, aby start up vytvořil podrobnější manuál a video návod, kde zprovoznění produktu detailně vysvětlí. Značná část respondentů nevěděla o možnosti pojištění sportovního vybavení, společnost by tak měla tuto novou funkci komunikovat více, napříč všemi komunikačními kanály.

Zákazníky zajímají nejenom příspěvky zaměřené na samotný produkt, ale i tipy na sportovní akce a zajímavosti z oblasti cyklistiky a lyžování. Společnost by tak měla do svého komunikačního plánu zařadit i více lifestyleových témat.

11 VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Následující kapitola je věnována zodpovězení výzkumných otázek, které byly stanoveny v rámci metodiky v teoretické části. Otázky jsou zodpovězeny na základě získaných dat z praktické části. Zároveň jsou stanovena východiska pro projektovou část.

11.1 Zodpovězení výzkumných otázek

VO1: Odkud se o produktu zákazníci dozvídají?

Drtivá většina stávajících zákazníků uvádí, že se o Pealocku poprvé dozvěděla z online komunikačních kanálů. 42,6 % dotazovaných uvádí, že se o produktu dozvěděli ze sociálních sítí Facebook nebo Instagram. Druhou nejpočetnější skupinou jsou zákazníci, kteří se o společnosti dozvěděli z online bannerové reklamy. Následuje reklama v tisku a doporučení někoho blízkého. Nejméně zákazníků zmiňuje kamennou prodejnu a televizní reportáž.

VO2: Jaké vlastnosti zámku jsou pro zákazníky nejdůležitější?

Nejdůležitější vlastností chytrého zámku je pro většinu zákazníků GPS modul, díky kterému mohou sledovat polohu zamknutého vybavení v reálném čase. V těsném závěsu je integrovaný alarm, který se spustí ihned při jakékoliv manipulaci s vybavením. Následuje ovládání přes přehlednou mobilní aplikaci, kde má uživatel přehled o stavu zámku, stavu baterie nebo ostatních spárovaných zařízeních. A s mírným odstupem následuje notifikace na telefon, kterou majitel zámku obdrží jako upozornění, že je zámek v pohybu.

VO3: Na co nejčastěji zákazníci produkt využívají?

Drtivá většina zákazníků (84 %) produkt používá primárně na zamykání kola, 8 % zákazníků používá zámek na lyže a snowboard a zanedbatelné množství pak na kočárek a koloběžku. Přestože většina stávajících zákazníků používá Pealock pouze na kolo, tak je zámek univerzální a dá se využívat v průběhu celého roku, ať už právě na kolo, koloběžku, lyže nebo snowboard. Jedním z cílů následné komunikační strategie může být oslovení nových segmentů potenciálních zákazníků, kteří budou Pealock používat i na jiné druhy sportovního vybavení.

12 ZÁVĚRY Z PRAKTICKÉ ČÁSTI A VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST

V rámci marketingového výzkumu se potvrdila cílová skupina, se kterou start up doposud pracoval. Cílovou skupinou jsou zpravidla muži, ve věkové kategorii od 35 let do více než 65 let. Konkrétně jsou nejpočetnější věkovou kategorií zákazníci shodně ve věku od 45 do 54 let a zákazníci ve věku 55 do 64 let. Rovněž se ukázalo, že větší polovina zákazníků produkt používá celoročně, zpravidla na kolo.

Unikátním prodejním argumentem společnosti Pealock je oproti konkurenčním produktům jedinečnost jejich chytrého zámku. Zámek zároveň plní funkci mechanického zámku, lokátoru a alarmu, je kompatibilní s řadou různých typů sportovního vybavení a dá se používat celoročně. Pro většinu zákazníků je nejdůležitější vlastností zámku GPS lokalizace, následně možnost alarmu a ovládání přes mobilní aplikaci. Tyto parametry produktu je důležité zvýraznit nejen na webu, ale i v rámci celkové komunikace značky, aby potenciální zákazníci jasně pochopily jeho benefity.

Cena zámku bývá jednou z nejčastějších věcí, kterou sledující na sociálních sítích kritizují. Na základě výzkumu je však při rozhodování o nákupu zámku cena až na posledním místě a rozhodující jsou parametry zámku. 66 % zákazníků označilo cenu zámku za adekvátní. V rámci komunikační kampaně je nutné zařadit i argumenty, které budou výši ceny objasňovat.

Poměrně velká část zákazníků (10 %) měla problémy při zprovoznění zámku, společnost by se měla v rámci nadcházející komunikační kampaně zaměřit i na to, aby zákazníkům prvotní spuštění co nejvíce usnadnila. Nabízí se natočit podrobné demonstrativní video, které detailně vysvětlí, jak Pealock uvést do provozu.

Oproti konkurenčním výrobcům společnost Pealock pravidelně vytváří obsah na sociálních sítích, přidává články na webové stránky a aktivně informuje zákazníky o novinkách skrze odběratele. Pokud si společnost sestaví ucelený komunikační plán a zařadí do komunikační strategie více lifestyleových témat, tak je vysoká šance, že jí podaří budovat komunitu nadšenců do sportu. Většina dotazovaných v rámci výzkumu uvedla, že by měla zájem i o jiné typy informací než ty, které se vážou k produktu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

13 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE START UPU PEALOCK

Projektová část této diplomové části je věnována návrhu komunikační strategie pro společnost Pealock. Komunikační strategie bude navržena na základě poznatků z teoretické části a na základě zjištění z praktické části.

13.1 Současná situace

Společnost Pealock aktuálně nemá jasně stanovenou ucelenou komunikační strategii, stejně tak jako komunikační plán. Společnost doposud komunikovala nahodile, bez předem stanoveného plánu. Komunikace tak může působit neefektivně a nekonzistentně, což v konečném důsledku může vést k poklesu důvěry u stávajících a potenciálních zákazníků a partnerů.

Ucelená komunikační strategie umožňuje efektivní a konzistentní komunikaci s různými zainteresovanými stranami, jako jsou zákazníci, dodavatelé, investoři, média, veřejnost a zaměstnanci. Cílem komunikační strategie je poskytovat sjednocené zprávy a sdělení napříč všemi kanály komunikace, což by v ideálním případě mělo vést ke zvýšení důvěryhodnosti a povědomí o značce.

13.2 Cílová skupina

Společnost Pealock dlouhodobě pracuje se třemi základními cílovými skupinami:

- Muži s profesionálním vybavením, 45+ let
- Aktivní sportovci 35–45 let
- Mladé aktivní rodiny

Tyto cílové skupiny byly definovány na základě průzkumu, který si společnost nechala zpracovat před dvěma lety a víceméně se potvrdily i v rámci marketingového výzkumu této diplomové práce. Je však nutné zmínit, že dominantní cílovou skupinou jsou muži s drahým a profesionálním vybavením ve věku od 40 do 55 let. S poslední cílovou skupinou, tedy s mladými aktivními rodinami společnost doposud příliš nepracovala, jedná se však o cílovou skupinu s velkým potenciálem.

Pro, pokud možno co nejlepší pochopení cílové skupiny, budou definovány tzv. persóny neboli ideální zástupci cílové skupiny zákazníků, pro kterou je určitý produkt nebo služba navržena. Persóna v podstatě popisuje fiktivní osobu, která reprezentuje typického zákazníka

a obsahuje informace o jeho demografických charakteristikách, zájmech, preferencích, návycích a výzvách.

13.2.1 Persóna číslo 1

- Jméno: Marek Novotný
- Věk: 50

Marek pracuje jako manažer v IT společnosti, má vysokoškolské vzdělání a nadprůměrný plat. Marek je ženatý a má dvě děti. O cyklistiku se zajímá již řadu let, pravidelně trénuje a účastní se amatérských cyklistických závodů. Používá drahé a kvalitní sportovní vybavení, ať už jde o samotné kolo, lyže, oblečení či doplňky. Vede aktivní životní styl, pravidelně si udržuje kondici a snaží se stravovat zdravě.

Hledá prvotřídní cyklistické vybavení, které mu umožní dosáhnout dobrých výsledků. Před nákupem si prochází recenze a dá na pozitivní názor svého okolí. Sleduje odborné magazíny a internetové stránky zaměřené na cyklistiku. Aktivně využívá sociální média, jako je Facebook a Strava, kde se navazuje kontakty s dalšími cyklisty sdílí své výkony z tréninků a závodů.

13.2.2 Persóna číslo 2

Jméno: Pavel Čech

Věk: 40

Pavel pracuje jako zástupce ředitele v automobilovém průmyslu, má rovněž vysokoškolské vzdělání a nadprůměrný plat. Je svobodný a bezdětný. Věnuje se hned několika sportům na amatérské úrovni, pravidelně běhá, jezdí na kole a lyžuje. Každý rok se účastní řady amatérských závodů, ať už jde o půlmaratony nebo cyklistické závody. Používá běžné sportovní vybavení, ale zajímá se o nové technologie, inovace a o různé možnosti zabezpečení sportovního vybavení. Vede zdravý životní styl, má pestrou a pravidelnou stravu a je abstinent. Rád cestuje za sportovními aktivitami a hledá nové zážitky a výzvy.

Vždy hledá kvalitní sportovní vybavení, které mu umožní dosáhnout dobrých výsledků. Zajímá se o nové technologie a o možnosti zabezpečení sportovního vybavení, jako jsou cyklistické helmy s inovativními ochrannými prvky, kola s integrovaným světlem a podobně. Snaží se najít rovnováhu mezi kvalitou, výkonem a cenou, rozhodně není impulzivní kupující, vždy zváží klady i zápory produktu.

Oceňuje přesné a konkrétní informace, zajímá se i o podrobné technické parametry produktu. Sleduje odborné magazíny a internetové stránky zaměřené na cyklistiku. Aktivně využívá sociální média, jako je Instagram a Facebook, kde sleduje profily jeho oblíbených sportovců a značek, které nabízejí kvalitní sportovní vybavení. Preferuje online nákup.

13.2.3 Persóna číslo 3

- Jméno: Jana a Petr Zatloukal
- Věk: 29 a 34 let

Zatloukalovi jsou mladá energická rodina se dvěma malými dětmi, Jana je momentálně na mateřské dovolené a Petr pracuje jako obchodní zástupce stavební firmy. Rodiče se ve volném čase věnují sportům jako cyklistika a lyžování a do budoucna chtějí své děti vést ke sportovním aktivitám. Zdravý životní styl a pravidelný pohyb je u Zatloukalů na denním pořádku, manželé se nebojí investovat do dražšího a kvalitního vybavení, ať už jde o samotný kočárek nebo kolo či lyže.

Vzhledem k tomu, že mají dražší vybavení, tak hledají univerzální způsob, jak své vybavení zabezpečit. Rádi tráví čas venku, kde se chtějí v klidu věnovat dětem.

Oba rodiče aktivně vystupují na sociálních sítích jako je Facebook a Instagram a mají všeobecný přehled o tom, co je aktuálně moderní a trendy. Na sociálních sítích, stejně tak jako v reálném životě, vyhledávají podobně smýšlející rodiny. Hledají u nich inspiraci, žádají je o rady a rozhodují se podle jejich doporučení. Zatloukalovi preferují online výhodné nákupy s možností dopravy přes Zásilkovnu.

13.3 Cíle komunikační strategie

Primárním cílem komunikační strategie star upu Pealock je budovat povědomí o značce u nadefinované cílové skupiny. Sekundárním cílem je získat nové zákazníky, pravidelně s nimi komunikovat a v neposlední řadě budovat komunitu spokojených zákazníků.

Cílem strategie je nejen komunikovat informace o produktech, ale nově se také zaměřit na lifestyleová témata z oblasti sportu, konkrétně pak cyklistiky a lyžování.

Podstatné je, aby všechny stanovené cíle korespondovaly s metodou SMART, tedy aby byly specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově omezené na rok od implementace komunikační strategie.

- **Nárůst počtu zákazníků**

Důležitým ukazatelem efektivnosti kampaně bude samotný počet zákazníků. Po úspěšném zavedení nové komunikační strategie do praxe se předpokládá s nárůstem zákazníků o 20 %. Počet zákazníků pak pochopitelně souvisí i s konverzním poměrem na e-shopu výrobce, cílem je dosáhnout 4 %.

- **Nárůst odběratelů newsletteru**

Aktuálně je přihlášeno k odběru novinek více než 800 lidí. V průběhu kampaně je cílem zvýšit počet odběratelů newsletteru alespoň o 30 %. Cílem je odeslat alespoň jeden newsletter za dva měsíce. Měl by obsahovat nejen informace o produktu a společnosti, ale také užitečné tipy a novinky ze světa cyklistiky a lyžování.

- **Nárůst sledujících na sociálních sítích**

Aktuálně sleduje společnost Pealock 2537 uživatelů na Facebooku a 1264 uživatelů na Instagramu. Primárním cílem je obě tyto čísla zvýšit minimálně o 20 %. Cílem je generovat pravidelný a atraktivní obsah, který se dostane k širší cílové skupině.

Se sociálními sítěmi pochopitelně souvisí i již zmiňovaný engagement rate, který se na obou sociálních sítích aktuálně pohybuje okolo 2 %. Cílem je tento ukazatel zvýšit na 4 %.

13.4 Vize komunikační strategie

Nově navrhnutá komunikační strategie by měla být jasná, věcná a ucelená. Komunikace bude probíhat v podobném stylu jako ta dosavadní, s tím rozdílem, že sdělení bude probíhat napříč všemi komunikačními kanály. Komunikace bude vždy probíhat s ohledem na stanovené cíle a s ohledem na cílovou skupinu.

Důraz bude kladen jak na racionální, tak i na emoční. Argumenty o funkčnosti a mobilitě produktu budou podkresleny emočně zabarvenými sděleními. Pealock není obyčejný zámek na kolo, je to moderní designový společník se silným zákulisním příběhem.

Hlavními principy komunikace je odlišnost, inovativnost a lidskost. Odlišnost se odráží v samotném designu zámku, v jeho barevných variacích a logu. Inovativnost souvisí s jedinečným řešením na poli bezpečnostních zámků a s unikátním pojištěním, se kterým přišel jako první právě Pealock. Lidskost se projevuje přátelským a vstřícným tónem komunikace – ať už té přímé s partnery a novináři, nebo komunikace v online prostředí s cílovými skupinami.

13.5 Komunikační kanály společnosti

- **Web a e-shop**

Webová stránka pealock.cz patří mezi hlavní prodejní kanály společnosti. Přestože web působí moderně a atraktivně, má několik nedostatků, které je potřeba vylepšit.

Kvalitní zákaznická podpora se v dnešní době stává velice důležitým aspektem. Přestože se na webu nachází sekce častých dotazů, bylo by vhodné na web implementovat také formulář pro případné zaslání dodatečných postřehů či dotazů.

Společnost Pealock má rozsáhlou blogovou sekci, ke které se však návštěvník webu proklikne až na jeho úplném konci. Pro zviditelnění webu by bylo vhodné, aby byl zařazen na hlavní lištu v úvodu.

V rámci kvalitativního výzkumu se ukázalo, že má řada zákazníků problém s počátečním zprovozněním zámku. Na webu by tak měla vzniknout sekce, která zákazníkovi podrobně vysvětlí, jak Pealock poprvé spustit. Sekce by měla obsahovat jak obrázkový manuál, tak i video s návodem.

Část zákazníků projevila zájem o věrnostní program. Za každé doporučení Pealocku by dotyčný dostal odměnu. Na webu by mohla vzniknout záložka, která by se affiliate marketingu věnovala podrobně.

- **Blog**

Společnost Pealock může využít blog na svém webu jako účinný způsob, jak budovat svou značku, zvyšovat návštěvnost a přilákat nové zákazníky. Blog by měl být zaměřen na témata, která jsou pro zákazníky zajímavá, jako jsou například tipy na výlety, nové trendy v oblasti cyklistiky a lyžování, pozvánky na zajímavé sportovní akce nebo příběhy o úspěšných sportovcích.

Aby společnost Pealock udržela zájem návštěvníků, je nutné, aby přidávala nové články a aktualizovala obsah těch stávajících. Plánování obsahu na blogu by mělo být součástí celkové strategie, v rámci tohoto návrhu komunikační strategie je doporučeno přidávat dva nové články měsíčně.

Při psaní článků na blog by měla společnost Pealock dbát na to, aby byly články optimalizovány pro vyhledávače, a to včetně klíčových slov a správného formátování. Optimalizace může vést k lepší viditelnosti ve vyhledávačích a mimo to také k vyšší návštěvnosti.

Blog by měl být součástí celkového obsahu, který se komunikuje na sociálních sítích a v rámci newsletteru. Sdílením článků na všech platformách může Pealock přilákat nové návštěvníky a zvýšit tak povědomí o jejich značce.

Blog by měl být zároveň interaktivní a umožňovat návštěvníkům články komentovat a zapojovat se do diskuse. Tímto způsobem může Pealock vytvořit aktivní komunitu zákazníků, kteří se zajímají o značku a jsou ochotni sdílet své názory.

V neposlední řadě je mimořádně důležité monitorovat návštěvnost blogu a sledovat, která témata jsou nejúspěšnější.

- **Newsletter**

Je důležité vědět, koho společnost skrze newslettery oslovuje. Společnost Pealock by měla pracovat s jednotlivými segmenty kontaktů a obsah newsletterů by měla personalizovat na základě potřeb a zájmů cílové skupiny. Personalizace newsletteru může probíhat například oslovením zákazníka v úvodu newsletteru, doporučením produktů na základě historie nákupů, případně blahopřáním ke jmeninám.

Newsletter by měl být vizuálně atraktivní a snadno čitelný, měl by obsahovat jasná sdělení, poutavé obrázky a přehlednou strukturu informací. V rámci komunikační strategie je doporučeno posílat alespoň dva newslettery měsíčně, mohou obsahovat různá témata z oblasti sportu, informace o nových produktech, tipy na výlety, odkazy na články na blogu, soutěže a speciální akce.

Samozřejmostí je mít souhlas od zákazníků pro odesílání newsletterů a možnost kdykoliv se z odběru ohlásit. Společnost Pealock by měla novým potenciálním odběratelům nabízet motivaci pro přihlášení k odběru newsletteru, například v podobě 10% slevy na první nákup na e-shopu.

Důležité je také testování a zpětné vyhodnocování úspěšnosti newsletteru. Společnost by měla testovat různé verze newsletterů, ať už jde o samotný předmět newsletteru, jeho obsah nebo design. Testování pomůže společnosti zjistit, co funguje nejlépe pro její cílovou skupinu a optimalizovat kampaně. Toto optimalizování může probíhat například formou A/B testování, při kterém bude porovnávána úspěšnost dvou různých verzí e-mailu.

- **Sociální síť Facebook**

V rámci komunikační strategie na Facebooku bude klíčové vytvářet pravidelný obsah, který je zajímavý a relevantní pro zákazníky společnosti Pealock. V rámci komunikačního plánu

budou zveřejňovány tři příspěvky týdně. Dle statistik nástroje Meta Business Suite je zřejmé, že se na Facebooku vyskytují především první dvě cílové skupiny. Je nutné jim přizpůsobit styl komunikace, který by měl být věcný a informativní. Starší cílová skupina ocení informace o technických parametrech produktu, recenze od renomovaných odborníků a zátěžové testy.

Společnost Pealock by také měla začít aktivně reagovat na veškeré relevantní komentáře a zprávy, které jim zákazníci posílají. To pomůže budovat loajalitu zákazníků a zlepšit jejich zákaznickou zkušenost. Cílem je na každou zprávu reagovat nejpozději pět hodin po jejím přijetí.

Pro zvýšení celkového dosahu a zvýšení povědomí o značce by společnost měla celoročně doplňovat komunikační strategii o bannerovou reklamu a placené příspěvky na sociálních sítích. Cílem je oslovit širší cílovou skupinu, konkrétně pak cyklisty a lyžaře, které by mohl chytrý zámek zaujmout. Reklama by pak samozřejmě měla být doplněna o zajímavé vizuály v podobě fotografií a videí, které budou jasně vyzdvihovat klady produktu.

Dalším způsobem, jak získat pozornost nových zákazníků jsou soutěže. Soutěžní příspěvky většinou mívají vysoký dosah, neměly by se však dělat často, ať v očích zákazníků neklesá image značky. V průběhu roku budou dvě příležitosti, kdy si zákazníci budou mít šanci o chytrý zámek zasoutěžit. Soutěž bude komunikována napříč komunikačními kanály.

Pealock používá několik sad produktových fotografií a videí stále dokola. V rámci nadcházející komunikační kampaně by bylo vhodné nechat nafotit nové fotografie. Fotografie mohou být nafoceny jak profesionálními fotografy, tak i tvůrci obsahu na sociálních sítích, se kterými bude společnost spolupracovat.

- **Sociální síť Instagram**

Stejně jako na Facebooku, i na Instagramu je nutné dodržovat pravidelnost příspěvků, v rámci komunikačního plánu budou rovněž zveřejňovány tři příspěvky týdně ve feedu a minimálně pět příspěvků ve stories. Na Instagramu se pohybuje především třetí cílová skupina, obsah je tedy potřeba přizpůsobit mladšímu publiku.

Společnost Pealock se již dříve snažila o navázání spoluprací s řadou mikroinfluencerů. V rámci budoucí komunikační kampaně byli vybráni tři ambasadoři, každý zástupce jedné cílové skupiny, kteří se stanou tváří produktu a budou ho propagovat na svých sociálních sítích. Mimo to budou vybraní influenceři pomáhat tvořit obsah na komunikační kanály

společnosti Pealock, ať už jde o demonstrativní videa na sociální síť nebo rozhovory na blog.

Společnost Pealock doposud přidává obsah na Instagram především ve formátu videí, měla by se však zaměřit i na tvorbu videí, konkrétně na Instagram Reels, které mohou pomoci přilákat a udržet pozornost cílového publika. Tato krátká videa mohou mít jak edukativní, tak i zábavní charakter. Divákům mohou ukázat, jak produkty fungují, jaké je jejich využití a také mohou přinášet pohled do zákulisí značky. Každý měsíc by společnost Pealock měla vytvořit alespoň jedno toto krátké video.

- **Reklama ve vyhledávačích**

Reklama ve vyhledávačích představuje efektivní způsob, jak oslovit cílovou skupinu a přilákat potenciální zákazníky na webové stránky. Společnost Pealock bude do reklamy investovat v průběhu celého roku.

Reklama by měla být cílena na klíčová slova, která jsou relevantní pro produkt, který Pealock nabízí. To znamená, že by měla být založena na klíčových slovech jako jsou například zámek na kolo, chytrý zámek, zabezpečení kola apod.

Text reklamy by měl být jasný a výstižný, aby potenciální zákazníci ihned pochopili, jaké jsou výhody Pealocku. Měl by být krátký a stručný, ale zároveň dostatečně informativní. Cílová skupina se orientuje na poli inovací a určitě ocení informace o technologických parametrech.

Z výzkumu vyplývá, že většina zákazníků provede nákup až po více než měsíci od prvního kontaktu s produktem. Značná část marketingových kampaní by měla být remarketingová.

Pealock by měl průběžně testovat různé varianty reklam a optimalizovat je na základě výsledků testů, aby dosáhl co nejlepších výsledků a maximalizoval návratnost investice.

- **Tisk a PR**

Společnost Pealock by měla v rámci nové komunikační strategie navázat alespoň čtyři dlouhodobé spolupráce s magazíny zaměřenými na sport, cyklistiku a lyžování (například Road Cycling, Electric Bike Action a Snow). Spolupráce může probíhat formou placené inzerce, tištěné reklamy, soutěží pro čtenáře nebo odborné recenze ze strany redakce.

Společnost by měla být aktivní v komunikaci s novináři a médii a poskytovat jim pravidelně informace a témata, které jsou pro ně zajímavé. Může se jednat o nové produkty, reportáže ze sportovních akcí a soutěží.

- **Veletrhy**

Prezentace na veletrzích je jedna z mála možností, jak se dostat do přímého kontaktu se zákazníky. Účast na veletrzích je tak příležitostí, jak se zviditelnit před velkým množstvím potenciálních zákazníků a obchodních partnerů, což může vést k většímu povědomí o značce a k získání nových zákazníků.

Společnost Pealock se pravidelně účastní největšího českého cyklistického festivalu For Bikes, mohla by se však zaměřit i na menší lokální veletrhy, jako je například Festival cyklistiky na Spořilově nebo Bikefest v Kálnici.

13.6 Časový harmonogram kampaně

Hlavní sezónou, kdy společnost Pealock prodává své zámky je začátek cyklistické a lyžařské sezóny, primárně jde tedy o měsíce březen, duben, listopad a prosinec. Pro co největší efekt kampaně je vhodné s komunikací začít intenzivně alespoň dva měsíce před začátkem hlavní sezóny. Komunikace bude v rámci celého roku podpořena bannerové reklamy, reklamy na sociálních sítích, reklamy ve vyhledávačích a tištěnou inzercí.

Navržená komunikační kampaň začíná platit 1.6.2023 a bude trvat rok. V prvním měsíci kampaně proběhne focení produktů a bude optimalizovaný web. Komunikace na sociálních sítích bude probíhat téměř denně, na obě sociální sítě budou přidávány alespoň tři příspěvky každý týden. Každý měsíc budou na webu zveřejněny alespoň dva blogové příspěvky a odběratelům budou poslány dva newslettery.

V průběhu roku proběhnou dvě soutěže o produkt společnosti Pealock. Informace o soutěžích budou komunikovány napříč všemi komunikačními kanály a proběhnou vždy před začátkem sezóny, konkrétně v březnu a listopadu.

Každý týden bude probíhat optimalizace kampaní a jednou měsíčně reporting dosavadních výsledků.

13.7 Rozpočet kampaně

Celkový rozpočet kampaně je odhadován na nižší stovky tisíc korun, jeho výše se odvíjí od plánovaného obrátu. Rozpočet je rozdělen zhruba následovně: 50 % částky rozpočtu je investováno do PPC reklam, 30 % do reklam na sociálních sítích, 10 % do PR a tištěné inzerce a zbylých 10 % představují ostatní náklady.

13.8 Rizika komunikační kampaně

Komunikační kampaň je důležitou součástí marketingového mixu, její sestavení však může být spojeno s řadou rizik. Je důležité, aby si společnost Pealock byla potenciálních rizik vědoma, a aby v průběhu roku pravidelně vyhodnocovala efektivitu kampaně. Na základě zjištěných poznatků pak může kampaň průběžně upravovat tak, aby byla schopna dosáhnout svých strategických cílů.

Zde jsou některá možná rizika, kterým může společnost čelit:

- **Nedostatečný rozpočet**

Komunikační kampaň a jeho následná realizace může být velmi nákladná, zejména pokud společnost chce použít reklamní kanály s vysokými náklady, jako jsou například televizní reklamy a billboardy. Pokud je rozpočet omezený, může pak být těžké dosáhnout požadovaných výsledků. Společnost například nemusí být schopna dostatečně komunikovat s potenciálními zákazníky, což může vést k omezenému dosahu a sníženému povědomí o produktu.

Jedním z řešení, jak se tomuto riziku vyhnout je zahrnout do rozpočtu finanční zálohu, která bude využita v případě nepředvídatelných situací.

- **Nevhodně zvolené komunikační kanály**

Pokud společnost Pealock zvolí nevhodné kanály komunikace pro svou cílovou skupinu, může být kampaň neúčinná. Primární cílovou skupinou Pealocku jsou starší amatérští sportovci, které nemusí být snadné zastihnout na digitálních komunikačních kanálech, které společnost využívá primárně.

- **Sezónnost**

Produkt společnosti Pealock patří mezi sezónní zboží, což znamená, že poptávka může být v určitém období vyšší, např. před začátkem sportovní sezóny. Komunikační kampaň by měla být plánována tak, aby se zaměřila na tyto období a byla efektivní především v době, kdy je poptávka nejvyšší.

Zároveň je nutné myslet i na to, že i přesto, že je produkt sezónní, je potřeba komunikovat v průběhu roku konstantně. Plán příspěvků musí počítat i s obdobími mezi sezónami.

13.9 Vyhodnocení a úspěšnost kampaně

Kontrola úspěšnosti komunikační kampaně bude pro společnost Pealock klíčová, protože umožní zhodnotit, zda byly stanovené cíle dosaženy a zda byly investice do kampaně efektivní. Společnost Pealock tak bude úspěšnost komunikační kampaně pravidelně hodnotit a na základě zjištěných poznatků bude kampaň optimalizovat.

Úspěšnost kampaně bude sledována u následujících komunikačních kanálů:

- **Newsletter**

Aktuálně se pohybuje open rate newsletterů okolo 40 %, cílem je posílat newslettery natolik zajímavé a pro odběratele přínosné, aby se toto číslo zvýšilo minimálně na 55 %. Click rate se většinou pohybuje okolo 3 %, za úspěch bude považováno 5 %.

- **E-shop**

Data o prodeji budou sledována pravidelně na měsíční bázi a vzhledem k sezónnosti produktu budou porovnávána se stejným obdobím předchozího roku. Cílem je zvýšit prodej alespoň o 20 %. Aktuálně zhruba 60 % nakupujících produkt vloží do košíku, ale nákup již nedokončí. Obdobně zhruba 20 % nakupujících nedokončí nákup v posledním kroku nákupního procesu. V ideálním případě je cílem tato čísla snížit alespoň na polovinu.

- **Sociální sítě**

Vyhodnocení úspěšnosti komunikační kampaně na sociálních sítích Facebook a Instagram bude probíhat na týdenní bázi skrze platformu Meta Business Suite. Bude sledován dosah jednotlivých příspěvků, počet interakcí a příbytek, případně úbytek sledujících. Data jak s předchozími měsíci, tak i se stejným obdobím předchozího roku.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývala návrhem komunikační strategie pro společnost Pealock, Pealock je technologický start up, který na českém trhu působí od roku 2020 a zabývá se primárně výrobou chytrých elektronických zámků na sportovní vybavení. Jejich zámek disponuje pohybovým senzorem, integrovaným alarmem a jeho druhá generace také GPS modulem. Zámek je tak ideálním řešením pro někoho, kdo hledá spolehlivé a všestranné zabezpečení.

V rámci teoretické části jsou vymezeny základní klíčové pojmy z oblasti marketingu, marketingového mixu, komunikační a marketingové strategie. Teoretická část práce rovněž obsahuje kapitolu věnovanou analýze konkurenčního prostředí. Výzkumný problém, cíl a výzkumné otázky diplomové práce jsou stanoveny v rámci metodologického postupu.

V praktické části je společnost Pealock představena, včetně jejího marketingového mixu a současné komunikační strategii. Následující část je věnována analýze konkurenčního prostředí start upu Pealock. V rámci diplomové práce byl formou online dotazníkového šetření prováděn kvantitativní marketingový výzkum, kterého se zúčastnilo téměř 600 respondentů.

Cílem výzkumu bylo získat informace o názorech a preferencích cílové skupiny start upu Pealock. Průzkumu se účastnili již stávající zákazníci společnosti Pealock, jejichž zpětná vazba sloužila jako východisko při navrhování komunikační strategie.

Na základě získaných dat, jak z teoretické části, tak i z praktické části, byl sestaven návrh komunikační strategie společnosti Pealock. Výsledný návrh komunikační strategie zahrnuje strategické cíle společnosti, detailní popis cílových skupin, rozpočet, časový harmonogram a samotný plán aktivit pro jednotlivé komunikační kanály společnosti.

Cílem této diplomové práce bylo vytvořit efektivní a účinný návrh komunikační strategie, který napomůže start upu Pealock dosáhnout strategických cílů.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] BÁRTA, Leoš. *Sami v moři konkurence: marketing management bez kapky teorie ve 20 problémech a 80 řešeních*. Brno: BizBooks, 2019, 215 s. ISBN 9788026508533.
- [2] BĚLOHLÁVKOVÁ, Veronika, 2022. *Zájem o běžecké lyžování vyprazdňuje sklady. Docházejí hlavně levnější lyže*. IDnes.cz [online]. [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/bezky-prodeje-skipasy-zajem-lyzari-ukrajina-mukacevo.A221212_153316_ekonomika_vebe
- [3] BikeAngel, 2023. *Bikeangel.eu* [online]. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://bikeangel.eu>
- [4] BikeAngel, 2023. *Facebook.com* [online]. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/bikeAngel.eu>
- [5] Bikeangel_skcz, 2023. *Instagram.com* [online]. [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: https://www.instagram.com/bikeangel_skcz/
- [6] BUČKOVÁ, Michaela, 2021. *Deset miliard! Tolik utratili Češi za kola a cyklovýbavu v minulém roce*. Welovecycling.com [online]. [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://www.welovecycling.com/cs/2021/08/19/deset-miliard-korun-tolik-utratili-cesi-za-kola-a-cyklovybavu-v-minulem-roce/>
- [7] *Češi vytvořili chytrý zámek, který chrání sportovní vybavení. Nyní vstupují na americký Kickstarter*, 2020. Cyklonovinky.cz [online]. [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <http://www.cyklonovinky.cz/Clanky/Cesi-vytvorili-chytry-zamek-ktery-chrani-sportovni.aspx>
- [8] DADA, Gerardo, 2017. *What Is Influencer Marketing And How Can Marketers Use It Effectively?*. Forbes.com[online]. [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/14/what-is-influencer-marketing-and-how-can-marketers-use-it-effectively/?sh=818d21f23d13>
- [9] ERBEN, David, 2023. *Kde se nejčastěji kradou lyže? A kdy je pojištění nechrání?*. Faei.cz [online]. [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://faei.cz/kde-se-nejcasteji-kradou-lyze-a-kdy-je-pojisteni-nechrani/>
- [10] GATTI, Ariane, 2022. *The ski industry slowly getting back on track after a disastrous season hit by COVID-19*. Fesi-sport.org [online]. [cit. 2023-01-20]. Dostupné z:

- <https://fesi-sport.org/the-ski-industry-slowly-getting-back-on-track-after-a-disastrous-season-hit-by-covid-19/>
- [11] HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009, xix, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 9788074001208.
- [12] *How to keep your bike safe and secure*, 2022. Yalehome.com [online]. [cit. 2023-02-09]. Dostupné z: <https://www.yalehome.com/ae/en/stories/blogs/how-to-keep-your-bike-safe-and-secure>
- [13] I LOCK IT, 2023. *Ilockit.bike* [online]. [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://ilockit.bike>
- [14] I LOCK IT, 2023. *Facebook.com* [online]. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ILOCKIT.bike/>
- [15] Ilockit.bike, 2023. *Instagram.com* [online]. [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/ilockit.bike/>
- [16] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert. ISBN 9788024746708.
- [17] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020, 344 s. ISBN 9788025150160.
- [18] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 9788024743547.
- [19] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 9788024757698.
- [20] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 9788024758695.
- [21] *Key Performance Indicators (KPIs): Definition and Examples*, 2023. Indeed.com [online]. [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/key-performance-indicators>
- [22] KOTLER, Philip a KEVIN KELLER LANE. *Marketing management*. 14. vydání. Grada, 2013, 1 online zdroj (816 stran). ISBN 978-80-247-4150-5.

- [23] LINKA, 2023. *Linkalock.com* [online]. [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://www.linkalock.com>
- [24] LINKA Smart Bike Locks, 2023. *Facebook.com* [online]. [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/linkabikelocks/>
- [25] Linkabikelocks, 2023. *Instagram.com* [online]. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/linkabikelocks/>
- [26] MERTOVÁ, Jana, 2021. *Jedenáct milionů pro chytrý zámek. Pealock bere investici od Průši a Nation 1.* Forbes.cz [online]. [cit. 2023-02-18]. Dostupné z: <https://forbes.cz/jedenact-milionu-pro-chytry-zamek-pealock-bere-investici-od-prusi-a-nation-1/>
- [27] NĚMEC, Jan, 2021. *Kola se v březnu prodávala o 420% více než vloni.* Mtbs.cz [online]. [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: https://mtbs.cz/clanek/kola-se-v-breznu-prodavala-o-420-vice-nez-vloni-heureka-zverejnila-statistiky/kategorie/ostatni#.ZDLpty27o_V
- [28] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání.* Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 9788027107872.
- [29] ROSS, Josh, 2022. *How to lock a bike: Tips on proper practice to prevent bike theft.* Cyclingnews.com [online]. [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.cyclingnews.com/features/how-to-lock-a-bike-tips-on-proper-practice-to-prevent-bike-theft/>
- [30] ROSS, Josh, 2023. *Best bike GPS tracker 2023: Get your stolen bike back.* Cyclingnews.com [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.cyclingnews.com/features/best-bike-gps-trackers/>
- [31] SEDLÁČEK, Vojtěch, 2020. *Ukradli mu lyže, a tak se rozhodl chránit vybavení ostatních. Marek Vala navrhl chytrý zámek, který neprolomí ani kladivo.* CzechCrunch [online]. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://cc.cz/ukradli-mu-lyze-a-tak-se-rozhodl-chronit-vybaveni-ostatnich-marek-vala-navrhl-chytry-zamek-ktery-neprolomi-ani-kladivo/>
- [32] SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing... je věda kreativní.* Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015, 157 s. ISBN 9788087500712.

- [33] STARÝ, Petr, 2022. *Krádeží kol sice ubylo, ale celková škoda stoupla na 140 milionů korun*. Faei.cz [online]. [cit. 2023-01-09]. Dostupné z: <https://faei.cz/kradezi-kol-sice-ubylo-ale-celkova-skoda-stoupla-na-140-milionu-korun/>
- [34] ŠTĚDRONĚ, Bohumír, Eva ČÁSLAVOVÁ, Miroslav FORET, Václav STRÍTESKÝ a Jan ŠÍMA. *Mezinárodní marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018, xxvi, 289 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 9788074004414.
- [35] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 9788074310423.
- [36] Trackito, 2023. *Trackito.com* [online]. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.trackito.com/cs/>
- [37] Trackito, 2023. *Facebook.com* [online]. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/trackito.technology/>
- [38] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 9788024758657.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B Business to Business

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Pealock (zdroj: pealock.com).....	40
Obrázek 2: LINKA lock (zdroj: linkalock.com).....	50
Obrázek 3: BikeAngel (zdroj:bikeangel.eu)	52
Obrázek 4: Trackito (zdroj: trackito.com)	55
Obrázek 5: I LOCK IT (zdroj: ilockit.bike).....	57

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Kvantitativní dotazník

Příloha P II: Výsledky kvantitativního výzkumu

PŘÍLOHA P I: KVANTITATIVNÍ DOTAZNÍK

Zdravíme Vás!

Prostřednictvím tohoto dotazníku bychom se Vás chtěli zeptat na pár otázek. Prosíme Vás tedy o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, který má 23 otázek a jeho vyplnění Vám nezabere více než 3 minuty.

A protože si Vašeho času opravdu vážíme, tak každý desátý účastník tohoto výzkumu od nás dostane jako poděkování naše cyklistické ponožky a jeden náhodně vylosovaný šťastlivec dostane Pealock 1.

Děkujeme za Váš čas a ochotu!

1) Jsem:

- a) Muž
- b) Žena
- c) Nechci uvádět

2) Do jaké věkové skupiny patříte?

- a) 18 – 24
- b) 25 – 34
- c) 35 – 44
- d) 45 – 54
- e) 55 – 64
- f) 65 +

3) Jak jste se o Pealocku dozvěděl/a?

- a) Ze sociálních sítí
- b) Z bannerové reklamy (Google, Seznam, iDnes apod.)
- c) Z časopisů a jiného tisku
- d) Na základě osobního doporučení
- e) Z kamenné prodejny

4) Kdy jste provedl/a nákup?

- a) Ihned
 - b) Za týden
 - c) Za měsíc
 - d) Později
 - e) Pealock jsem dostal darem
- 5) Přetažením seřadte následující kritéria podle důležitosti. (od nejvíce důležitého po nejméně důležité)
- a) Ovládání přes mobilní aplikaci
 - b) GPS lokalizace
 - c) Možnost pojištění
 - d) Alarm
 - e) Skladnost
 - f) Cena
 - g) Notifikace na telefon
- 6) Jaká je podle Vás cena za Pealock?
- a) Nízká
 - b) Adekvátní
 - c) Vysoká
- 7) Měl/a jste při zprovoznění Pealocku Problémy?
- a) Ano
 - b) Ne
- 8) Jaké konkrétní problémy jste měl/a při zprovoznění?
- 9) Je něco, co byste na Pealocku zlepšil/a?
- 10) Na co primárně jste si Pealock koupil/a?
- a) Na kolo
 - b) Na lyže a snowboard

- c) Na kočárek
- d) Na koloběžku
- e) Jiné

11) Kdy používáte Pealock?

- a) Celoročně
- b) Pouze v létě
- c) Pouze v zimě

12) Jak často Pealock používáte/plánujete používat?

- a) Téměř každý den
- b) Několikrát měsíčně
- c) Párkrát do roka
- d) Vůbec

13) Sledujete nás na sociálních sítích?

- a) Ano, na Facebooku
- b) Ano, na Instagramu
- c) Ano, na Facebooku i Instagramu
- d) Ne

14) Jaká témata příspěvků Vás nejvíce zajímají?

- a) Informace o zámku
- b) Recenze zámku
- c) Tipy na výlety a sportovní akce
- d) Zajímavosti ze světa sportu
- e) Jiná

15) Který typ zámku vlastníte?

- a) Pealock 1
- b) Pealock 2

c) Obě verze zámku

16) Využil/a jste nebo plánujete využít možnost pojištění sportovního vybavení v aplikaci Pealock?

- a) Ano, pojištění jsem již využil/a
- b) Ano, pojištění plánuji využít v budoucnu
- c) O pojištění jsem doposud nevěděl/a
- d) Ne, nemám o pojištění zájem

17) Z jakého důvodu pojištění nevyužijete?

- a) Pojistka je drahá
- b) Nejezdím často
- c) Nemám důvěru v plnění pojišťoven
- d) Pojištění neplatí v místě trvalého bydliště
- e) Čekám na začátek cyklosezóny

18) Jaká je podle Vás adekvátní cena za roční datový tarif a GPS trackování?

19) Kde nejčastěji vozíte svůj Pealock?

- a) V kapse
- b) V batohu
- c) V cyklokapsičce
- d) Jiné

20) Koupil/a byste si držák na přichycení Pealocku na kolo?

- a) Ano
- b) Ne

21) Za jakou cenu byste si držák koupil/a?

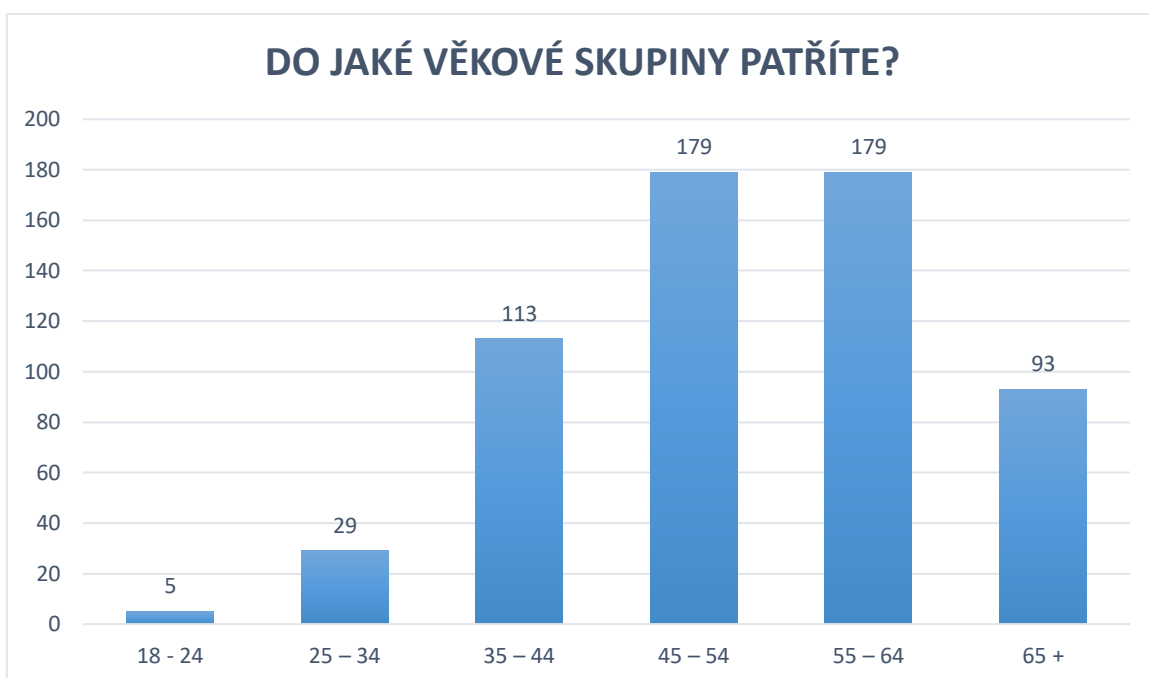
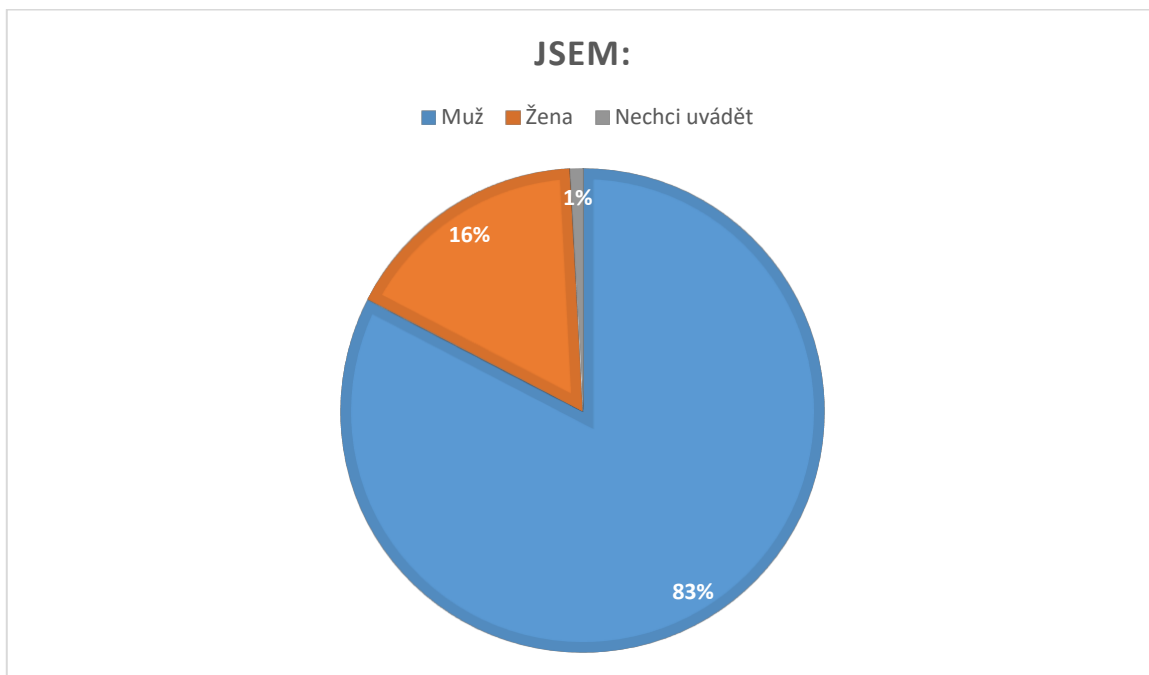
22) Měl/a byste zájem o věrnostní program na základě doporučení druhým? (každý, kdo Pealock někomu doporučí by dostal finanční odměnu)

- a) Ano
- b) Ne

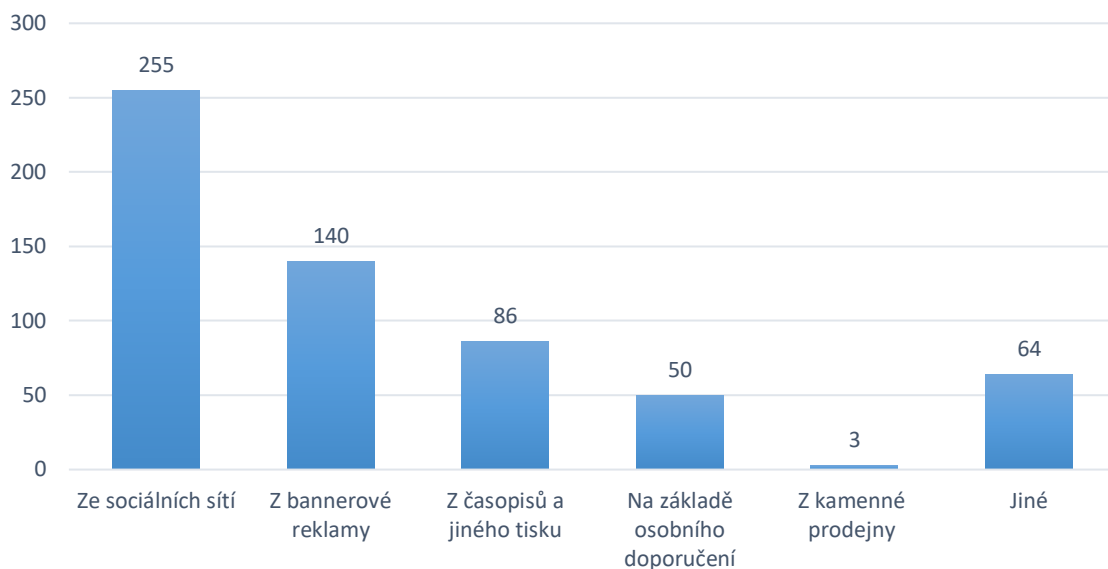
Každý desátý účastník tohoto výzkumu od nás dostane jako poděkování naše cyklistické ponožky a jeden náhodně vylosovaný šťastlivec dostane Pealock 1. Abychom Vás mohli o případné výhře kontaktovat, tak prosím vyplňte Váš e-mail.

Děkujeme za Váš čas a ochotu!

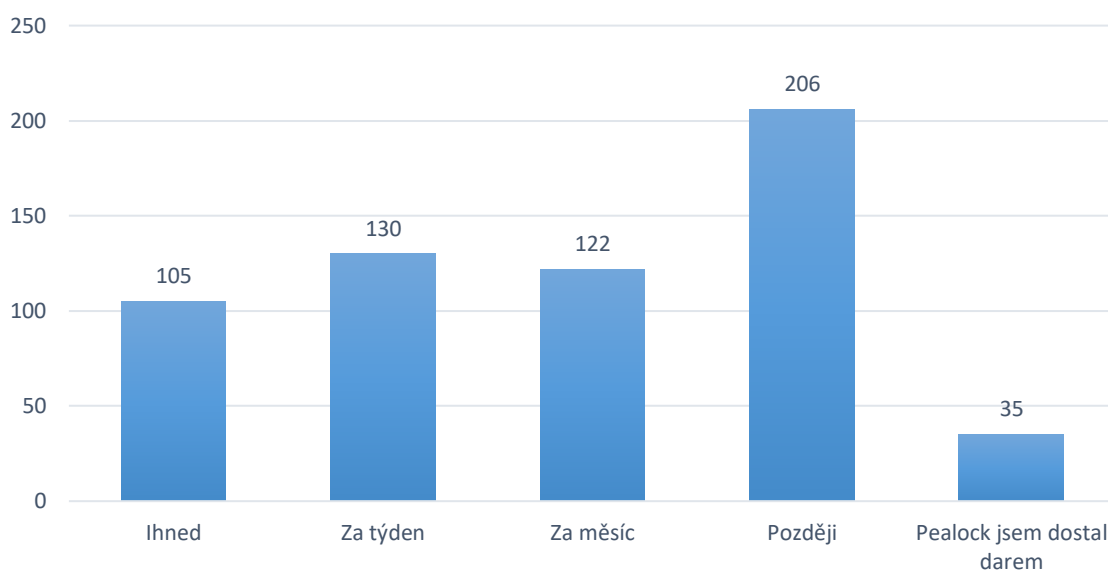
PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU



JAK JSTE SE O PEALOCKU DOZVĚDĚL/A?

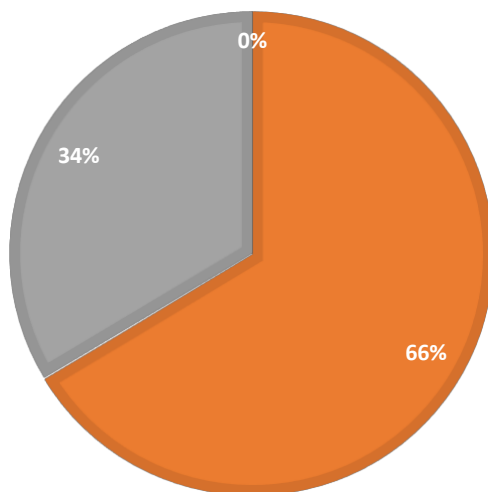


KDY JSTE PROVEDL/A NÁKUP?



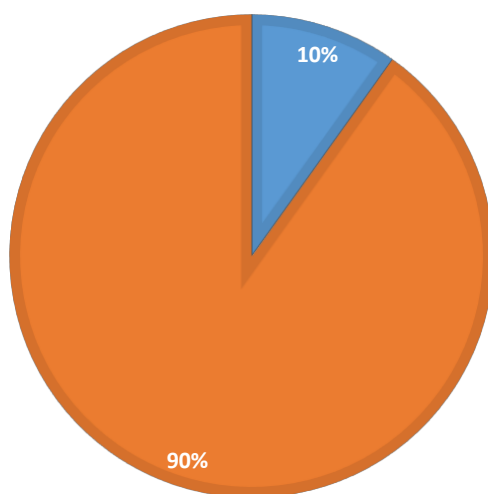
JAKÁ JE PODLE VÁS CENA ZA PEALOCK?

■ Nízká ■ Adekvátní ■ Vysoká



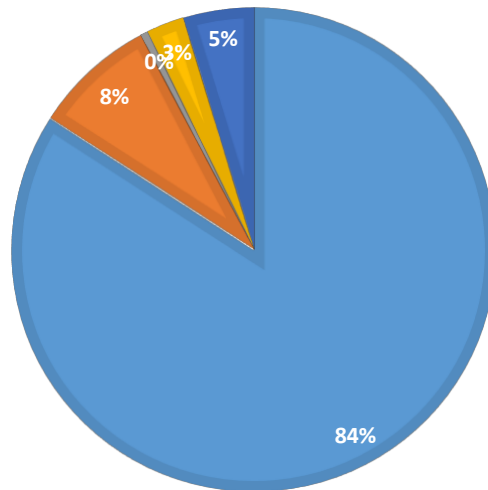
MĚL/A JSTE PŘI ZPROVOZNĚNÍ PEALOCKU PROBLÉMY?

■ Ano ■ Ne



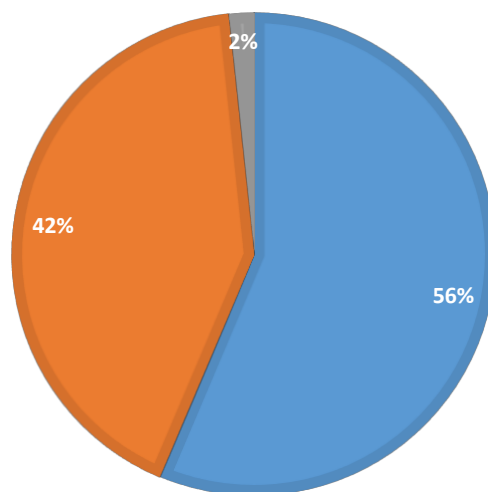
NA CO PRIMÁRNĚ JSTE SI PEALOCK KOUPIIL/A?

■ Na kolo ■ Na lyže a snowboard ■ Na kočárek ■ Na koloběžku ■ Jiné



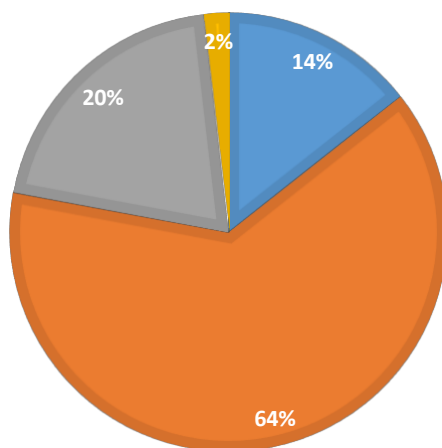
KDY POUŽÍVÁTE PEALOCK

■ Celoročně ■ Pouze v létě ■ Pouze v zimě



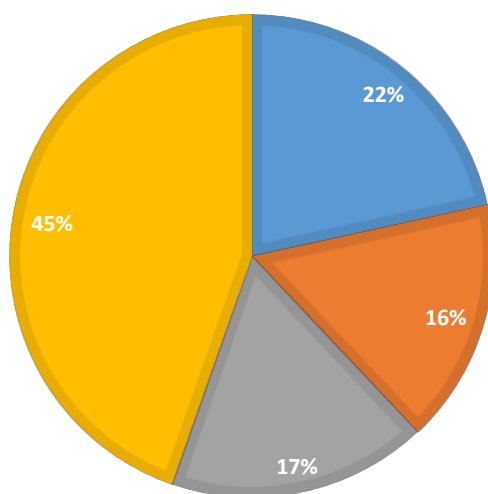
JAK ČASTO PEALOCK POUŽÍVÁTE/PLÁNUJETE POUŽÍVAT?

■ Téměř každý den ■ Několikrát měsíčně ■ Párkrát do roka ■ Vůbec



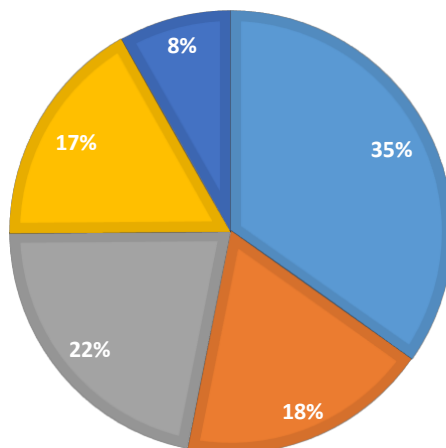
SLEDUJETE NÁS NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

■ Ano, na Facebooku ■ Ano, na Instagramu ■ Ano, na Facebooku i Instagramu ■ Ne



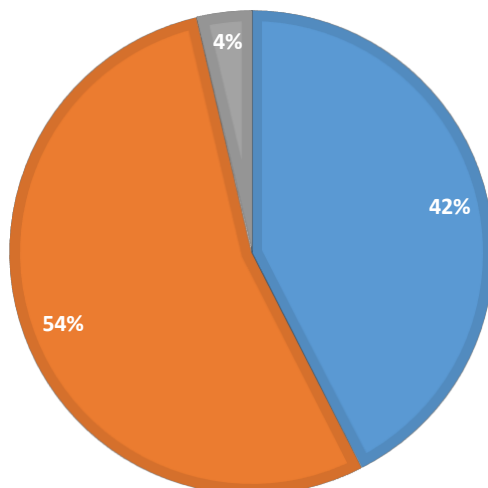
JAKÁ TÉMATA PŘÍSPĚVKŮ VÁS NEJVÍCE ZAJÍMAJÍ?

- Informace o zámku
- Recenze zámku
- Tipy na výlety a sportovní akce
- Zajímavosti ze světa sportu
- Jiná



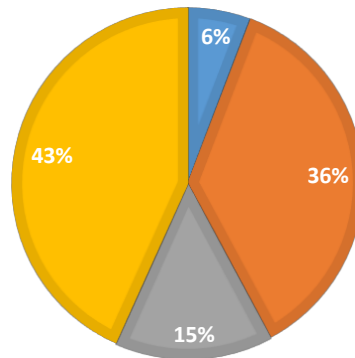
KTERÝ TYP ZÁMKU VLASTNÍTE?

- Pealock 1
- Pealock 2
- Obě verze zámku



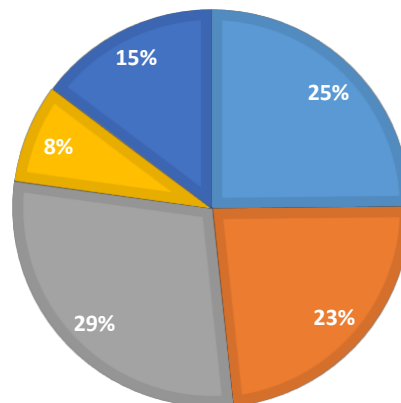
VYUŽIL/A JSTE NEBO PLÁNUJETE VYUŽÍT MOŽNOST POJIŠTĚNÍ SPORTOVNÍHO VYBAVENÍ V APLIKACI PEALOCK?

- Ano, pojištění jsem již využil/a
- Ano, pojištění plánuji využít v budoucnu
- O pojištění jsem doposud nevěděl
- Ne, nemám o pojištění zájem



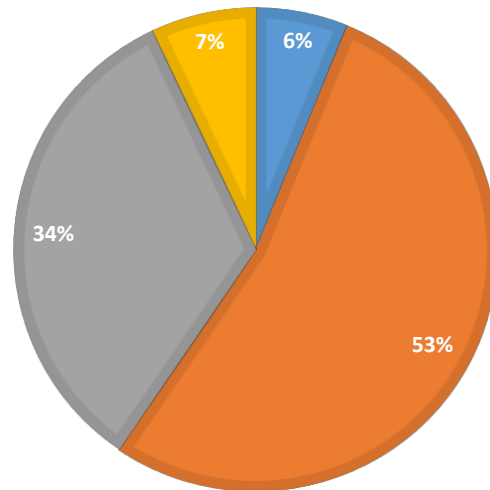
Z JAKÉHO DŮVODU POJIŠTĚNÍ NEVYUŽIJETE?

- Pojistka je drahá
- Nejezdím často
- Nemám důvěru v plnění pojišťoven
- Pojištění neplatí v místě trvalého bydliště
- Čekám na začátek cyklosezóny



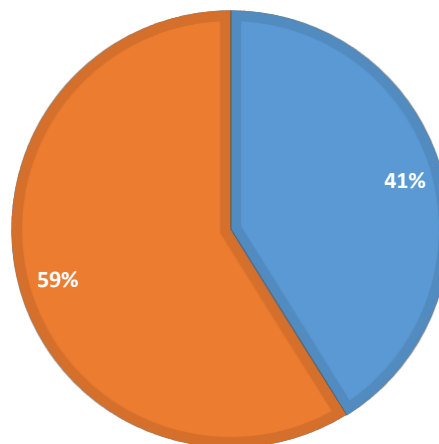
KDE NEJČASTĚJI VOZÍTE SVŮJ PEALOCK?

■ V kapse ■ V batohu ■ V cyklokapsičce ■ Jiné



KOUPIL/A BYSTE SI DRŽÁK NA PŘICHYCENÍ PEALOCKU NA KOLO?

■ Ano ■ Ne



MĚL/A BYSTE ZÁJEM O VĚRNOSTNÍ PROGRAM NA ZÁKLADĚ DOPORUČENÍ DRUHÝM?

■ Ano ■ Ne

