

Projekt aplikace guerilla marketingu ve firmě TrueSport

Bc. Ondřej Dostál

Diplomová práce
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ondřej DOSTÁL**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt aplikace guerilla marketingu ve firmě TrueSport**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky z oblasti marketingu se zaměřením na guerilla marketing.
- Formulujte teoretická východiska pro řešení zadaného tématu.

II. Praktická část

- Ve firmě TrueSport proveďte analýzu zaměřenou na sortiment produktů a její dosavadní marketingovou činnost.
- Vypracujte dotazník a následně vyhodnoťte zjištěné výsledky.
- Sestavte marketingový projekt s využitím guerilla marketingu ve společnosti TrueSport.
- Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

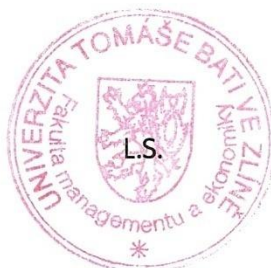
- [1] BUREŠ, I. Ofenzivní marketing aneb Jak zaútočit na konkurenci. 2. vyd. Praha: Management Press, 2002. 175 s. ISBN 80-7261-060-0.
[2] KOTLER, P. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout světové trhy. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
[3] LEVINSON, J. Guerrilla marketing in 30 days: a 30 days tactical plan to maximize profits and increase customers. Irvine: Entrepreneur Media, 2005. 267 s. ISBN 193253129-7.
[4] LEVINSON, J. Padesát zlatých pravidel ofenzivního marketingu: Guerilla Marketing Excellence. Praha: Management Press, 1996. 249 s. ISBN 80-85603-96-9.
[5] SVĚTLÍK, J. Marketing a reklama. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Jan Kramoliš**
Ústav ekonomie
Datum zadání diplomové práce: **9. března 2009**
Termín odevzdání diplomové práce: **4. května 2009**

Ve Zlíně dne 9. března 2009



doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá aplikací guerilla marketingu ve firmě TrueSport.

V teoretické části jsou zpracovány vhodné literární publikace a internetové zdroje, které se týkají daného tématu.

Analytickou část potom tvoří popis samotné společnosti, jejich dosavadních marketingových aktivit, marketingové analýzy a vyhodnocení dotazníku.

V části poslední, projektové, jsou firmě TrueSport navrženy takové projekty, díky kterým by společnost mohla využít nástrojů guerilla marketingu tak, aby nekonvenční a zároveň efektivní cestou propagovala novou řadu snowboardů SG pro rok 2009/2010 a zároveň tak dostala značku SG do povědomí zákazníků.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, guerilla marketing, marketingové analýzy

ABSTRACT

This diploma thesis is concerned with the application of the guerilla marketing in the TrueSport Company.

In the theoretical part, efficient literary publications and the Internet sources that are related to the topic are elaborated.

The analytic part consists of the description of the company, its actual marketing activities, marketing analysis and evaluation of the questionnaire.

In the last part – the project part – the TrueSport Company is offered such projects that would help the company to use the guerilla marketing instruments in order to unconventionally and effectively promote the new series of SG snowboards in 2009/2010 and at the same time to make the customers aware of SG trademark.

Keywords: Marketing, Marketing Mix, Guerilla Marketing, Marketing Analysis

Na tomto místě bych rád vyjádřil své vřelé poděkování vedoucímu mé diplomové práce Mgr. Janu Kramolišovi, a to za jeho neocenitelné rady a odborné vedení při vypracování této diplomové práce. Velmi si vážím jeho aktivního a přátelského přístupu a ochoty při konzultacích.

Dále chci také poděkovat obchodnímu řediteli firmy TrueSport Bc. Tomáši Vaskovi za cenné rady a za čas, který mi věnoval při zpracování analytické části diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING	11
2 MARKETINGOVÝ MIX	12
2.1 PRODUCT (VÝROBEK)	12
2.2 PRICE (CENA)	13
2.3 PLACE (DISTRIBUCE)	13
2.4 PROMOTION (MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE).....	14
2.4.1 Reklama.....	14
2.4.2 Přímý marketing (Direct marketing).....	16
2.4.3 Podpora prodeje (Sales Promotion)	18
2.4.4 Vztahy s veřejností (Public Relations).....	19
2.4.5 Osobní prodej.....	20
3 GUERILLA MARKETING	21
3.1 MOŽNOSTI VYUŽITÍ GUERILLA MARKETINGU	22
3.2 NÁSTROJE GUERILLA MARKETINGU.....	22
3.2.1 Affiliate marketing	22
3.2.2 Ambientní média	22
3.2.3 Ambush marketing	23
3.2.4 Buzz marketing	23
3.2.5 Flash mobbing.....	23
3.2.6 Guerilla PR.....	23
3.2.7 Guerilla pricing	23
3.2.8 Low budget marketing	24
3.2.9 Mosquito marketing	24
3.2.10 Parasitic marketing.....	24
3.2.11 Sensational marketing	24
3.2.12 Trendscouting.....	24
3.2.13 Virální marketing	25
3.3 PRÁVNÍ REGULACE GUERILLA MARKETINGU	25
3.4 GUERILLA MARKETING V ČESKÉ REPUBLICCE.....	27
4 MARKETINGOVÉ ANALÝZY	28
4.1 ANALÝZA TRŽNÍCH SEGMENTŮ	28
4.1.1 Segmentace trhu	28
4.1.2 Tržní cílení (Targeting).....	29
4.1.3 Tržní umíst'ování (Positioning).....	29
4.2 ANALÝZA KONKURENCE	30
4.3 SWOT ANALÝZA	31
4.3.1 Analýza S – W	31
4.3.2 Analýza O – T	32
4.4 BCG ANALÝZA.....	33
5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	35
II ANALYTICKÁ ČÁST	36

6	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI TRUESPORT	37
6.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE	37
6.2	O SPOLEČNOSTI	37
7	MARKETINGOVÝ MIX	39
7.1	PRODUKT	39
7.2	CENA.....	41
7.3	DISTRIBUCE.....	42
7.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	43
7.4.1	Reklama.....	44
7.4.2	Přímý marketing.....	45
7.4.3	Podpora prodeje	46
7.4.4	Public Relations	47
7.4.5	Osobní prodej.....	47
8	ANALÝZA TRŽNÍCH SEGMENTŮ.....	49
9	ANALÝZA KONKURENCE	51
9.1	PŘEHLED NEJVĚTŠÍCH KONKURENTŮ.....	51
10	SWOT ANALÝZA	53
10.1	SILNÉ STRÁNKY	53
10.2	SLABÉ STRÁNKY	53
10.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	54
10.4	HROZBY	54
11	BCG ANALÝZA.....	56
12	PRŮZKUM TRHU.....	58
12.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	58
13	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	64
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	66
14	NÁVRH GUERILLA KAMPANĚ PRO FIRMU TRUESPORT.....	67
15	REKLAMNÍ STRATEGIE	68
15.1	CÍL KAMPANĚ.....	68
15.2	URČENÍ CÍLOVÉ SKUPINY.....	68
15.3	STRATEGIE SDĚLENÍ	69
16	KREATIVNÍ STRATEGIE.....	70
16.1	KREATIVNÍ BRIEF	70
16.2	REALIZAČNÍ STRATEGIE	70
16.2.1	Návrh projektu č. 1.....	71
16.2.2	Návrh projektu č. 2.....	72
16.2.3	Návrh projektu č. 3.....	73
17	MEDIÁLNÍ STRATEGIE.....	74
17.1	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	74
17.2	VYUŽITÍ MÉDIÍ.....	74
18	NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA	76

18.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	76
18.2	RIZIKOVÁ ANALÝZA	77
19	VYHODNOCENÍ NAVRHOVANÝCH PROJEKTŮ	79
	ZÁVĚR	80
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	81
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	84
	SEZNAM OBRÁZKŮ	85
	SEZNAM TABULEK.....	86
	SEZNAM PŘÍLOH.....	87

ÚVOD

Těžištěm mé diplomové práce, je jak již název napovídá, guerilla marketing. Tohle téma jsem si zvolil především díky skutečnosti, že mně osobně přijde tento typ marketingu velmi atraktivní a zároveň účinný. Přesto, když jsem byl dotazován lidmi v mém okolí, jaké že jsem si zvolil téma diplomové práce, spousta z nich mi odpověděla otázkou, co že to ten „guerilla marketing“ vlastně je.

Guerilla marketing je pojmenování pro kreativní nápady a strategie, které se dají realizovat s minimálními náklady a zároveň mají velkou účinnost. Dříve byl využíván především malými firmami, které neměli dostatek finančních prostředků na vybudování reklamní kampaně, ale právě díky guerilla marketingu, mohli konkurovat větším firmám. V současné době, kdy účinnost reklamních kampaní využívajících klasických marketingových komunikací klesá, se už i velké firmy uchylují k této možnosti propagace svých výrobků a značek. Nicméně velké firmy většinou oslovují velké tržní segmenty. Oproti tomu menší firmy jsou často orientované na menší cílové skupiny, které se dají oslovit specifickým způsobem a to je jejich výhodou.

Mnou zvolená firma TrueSport, je i co do počtu zaměstnanců spíše menší firmou, navíc zboží, jenž poskytuje, se přímo vybízí k propagaci touto nekonvenční formou. Firma je výhradním distributorem snowboardů značky SG Snowboards a snowboardové obuvi značky UPZ Boots, do České republiky a na Slovensko.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing nelze definovat jednou univerzální definicí. Prakticky v každé odborné literatuře se setkáváme s definicí jinou a snad každý autor pokládá za nutné vytvořit si tu svou, vlastní. Jednu takovou doporučuje i Americká marketingová asociace (AMA), je z roku 1985 a marketing popisuje jako „*proces plánování a realizace koncepce, oceňování, propagace a distribuce idejí, výrobků a služeb tak, aby došlo ke směně, která by vedla k dosažení cílů jednotlivců i organizací*“. [Schultz, 7, str. 29]. Je zapotřebí k tomu dodat, že marketing je nutno chápat jako integrovaný systém činností, které jsou zaměřeny na trh. Nejde tedy o komplex několika dílčích činností, ale vždy o celý proces, který je výsledkem koordinované interakce celé řady aktivit. [14]

Philip Kotler, profesor marketingu na americké Northwestern University, zjednodušil a zároveň rozšířil pojetí marketingu svou definicí:

„Marketing jako společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.“ [Kotler, 13, str. 31]

Tato definice se opírá o několik klíčových pojmů, jako jsou potřeby, přání a poptávka; produkty (výrobky, služby a myšlenky); hodnota, náklady a uspokojení; směna a transakce; vztahy a sítě; trhy; prodejci a potenciální zákazníci. [13]

Moderní pojetí marketingu jej vnímá jako způsob řízení, kdy ve středu zájmu je uspokojení všech potřeb a přání zákazníka. Žádná organizace nemůže být z dlouhodobého hlediska úspěšná, pakliže nerespektuje a nepřizpůsobuje svou nabídku právě potřebám zákazníka. Tyto potřeby se mohou členit. Rozlišujeme primární a sekundární, materiální a nemateriální, ekonomické a neekonomické či konečné a výrobní potřeby atd. Obecně platnou hierarchii potřeb vyjádřil svou „pyramidou“ americký psycholog Maslow, který říká, že člověk se začíná zabývat potřebami vyšších stupňů teprve tehdy, když uspokojil své potřeby na nižších stupních. Přizpůsobení produktu požadavkům zákazníka však není jedinou podmínkou postačující k jeho koupi, existují-li lepší nebo levnější alternativy k uspokojení dané potřeby. Druhým cílem marketingu je proto úsilí o nabytí výhody nad ostatními konkurenty. Efektivní marketing se tedy odvíjí od analýzy trhu a analýzy konkurence. Nicméně nejdůležitější přísadou k tomu, aby byl marketing skutečně efektivní, je dobře vyvážený marketingový mix. [8]

2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je takový soubor nástrojů, s jejichž pomocí může společnost do jisté míry ovlivňovat poptávku po jimi nabízených produktech. Záleží pouze na dané organizaci, v jaké míře a pořadí jednotlivé prvky mixu namíchá. Všechny však slouží stejnému cíli, a to uspokojit potřeby zákazníka a přinést společnosti žádoucí zisk. [8]

Jednotlivé nástroje a prvky, které marketingový mix tvoří, jsou seskupeny do čtyř základních skupin, tzv. „4P“, kde jednotlivá P představují počáteční písmena anglických slov, která je charakterizují. Navzdory skutečnosti, že marketing se stále vyvíjí, díky čemuž jsou navrhována stále další P, ať už se jedná o Personnel (lidské zdroje), Packaging (balení), Politics (politika) či Public opinion (veřejné mínění), zůstávají podstatou marketingového mixu stále P čtyři, známá jako:

- Product (výrobek),
- Price (cena),
- Place (distribuce),
- Promotion (marketingová komunikace).

2.1 Product (výrobek)

Aniž bychom chtěli podceňovat ostatní nástroje marketingového mixu, je produkt v rámci marketingového mixu vždy dominantní. Pod pojmem produkt chápeme marketing hmotný i nehmotný statek, který je předmětem zájmu jednotlivce, skupiny osob či organizace. Může jím být tedy jak hmotný výrobek nebo služba, tak i např. idea, myšlenka. Jako produkt se označuje celková nabídka spotřebiteli, tzn. nejen výrobek nebo služba sama o sobě, ale také jeho image, symbolické či abstraktní skutečnosti, tj. např. prestiž výrobce i prodejce, značka, obal a design, atraktivnost a kultura prodeje, záruční podmínky a servis apod. Hovoříme proto o komplexním nebo totálním výrobku, který zahrnuje a respektuje všechny uvedené, ale i některé další značky. [14]

V marketingových publikacích se často setkáváme s přeceňováním významu propagačních aktivit, a to i na úkor produktu. Přitom je to právě produkt, který je rozhodujícím prvkem nabídky. Jak uvádí Kotler ve své publikaci Marketing management:

„Žádná propagační kampaň nedokáže vyprázdnit regály s nápoji v supermarketu, pokud tyto nápoje zákazníkům nechutnají.“ [Kotler, 13, str. 389]

Proto je při tvorbě marketingového mixu nutné začít sestavením takové nabídky produktu, která uspokojí potřeby a přání cílového segmentu zákazníků. [13]

2.2 Price (cena)

Druhým významným nástrojem marketingového mixu je cena a samozřejmě i celá cenová politika firmy. Cena je významnou složkou marketingového mixu, protože jako jediná vytváří v jeho rámci příjmy, zatímco na ostatní složky marketingového mixu musíme určité peněžní prostředky naopak vynakládat. Cena představuje výši peněžní úhrady, kterou budeme za svůj produkt požadovat, její stanovení je pro organizace velice náročné, ale zároveň velmi důležité. Z jejího porovnání s ostatními nástroji ještě plyne, že vyjadřuje hodnotu pro zákazníka, klienta, její úroveň významně ovlivňuje prosperitu organizace, je z hlediska času nejrychleji se měnící proměnnou veličinou marketingového mixu a významně ovlivňuje poptávku. V rámci cenového subfixu se tvoří jak ceny, tak se stanovují platební podmínky a lhůty, úvěrové podmínky, ale také výše slev a srážek, rabaty aj. [14]

2.3 Place (distribuce)

Nezanedbatelná úloha připadá v rámci marketingového mixu také na distribuci a volbě vhodných marketingových cest.

Distribuci lze charakterizovat jako souhrn všech článků distribučního řetězce a činností, které jsou nezbytné k tomu, aby se produkt dostal od jeho výrobce, autora, tvůrce ke spotřebiteli, zákazníkovi, neboť teprve potom je možno očekávat, že se zrealizuje a přinese určitý prospěch. Nelze přece vyloučit ani takový příklad, že je vyvinut vynikající produkt, je stanovena cena, která by byla přijatelná pro širokou veřejnost a té je produkt představen všemi vhodnými formami marketingové komunikace, ale není vůbec úspěšný, protože se nedostal na místo, kde ho spotřebitel očekával. [14]

Distribuční cesty a jejich význam jsou tedy pro marketing také klíčové. Je však nutné rozlišovat dva základní druhy distribučních cest. Jsou to buď cesty přímé, to když kontakt mezi výrobcem a spotřebitelem daného produktu je prakticky bezprostřední, nebo nepřímé, jestliže mezi oba subjekty vstupuje ještě jeden nebo více distribučních mezičlánků. Těmito mezičlánky je myšlen například zprostředkovatel, dealer, velkoobchod, maloobchod apod. Výběr vhodné distribuční cesty potom záleží na mnoha faktorech, mezi které patří i sám produkt (např. jeho charakter, ekonomické určení, hmotnost, hodnota atd.). Mezi ty další faktory potom patří charakter výrobce, charakter trhu (kdo jsou zákazníci, jaké jsou jejich

potřeby, jak často a co požadují, jaké je jejich nákupní chování apod.) a v neposlední řadě také záleží na tom, jaké distribuční organizace přicházejí v úvahu. [8]

2.4 Promotion (marketingová komunikace)

Marketingová komunikace patří v marketingovém mixu k té části marketingových aktivit, které bezprostředně působí na spotřebitele výrobků nebo služeb. Organizují se za účelem seznámit cílové osoby nebo skupiny s výrobkem nebo službou a přesvědčit je k nákupu. Marketingové komunikace nejsou v žádném případě jednoduchou a snadno realizovatelnou činností. Promítá se do nich množství informací a daných skutečností z předcházejících dvou prvků marketingového mixu – z výrobku a ceny. [15]

Kotler pak definuje marketingovou komunikaci jako „*dlouhodobý proces řízení a usměrňování nákupního chování zákazníků ve všech fázích, tedy před uskutečněním prodeje, při nákupu, při spotřebě a po ukončení spotřeby*“. [Kotler, 13, str. 413]

Nástroje marketingové komunikace jsou:

- reklama,
- přímý marketing (Direct marketing),
- podpora prodeje (Sales Promotion),
- vztahy s veřejností (Public Relations),
- osobní prodej.

V tomto pořadí také jednotlivé nástroje představím.

2.4.1 Reklama

Reklama je jakákoliv placená forma neosobní propagace výrobků, služeb, obchodní značky nebo myšlenky mající za cíl především zvýšení prodeje. Informuje a přesvědčuje o výhodách a kvalitách, které nákupem a užíváním spotřebitel získá.

V ideálním stavu by tak reklama měla o výrobku či službě sdělovat něco žádoucího (nebo zajímavého), výjimečného (exkluzivita) a zároveň musí být důvěryhodná nebo prokazatelná. Nezanedbatelnou částí je potom výběr stylu, tónu, slov a formátu. [12]

Existuje těchto 6 hlavních druhů reklamy:

- televizní spoty,
- inzerce v tisku,
- rozhlasové spoty,
- internetová reklama,
- mobilní reklama,
- venkovní reklama.

Uvedená klasifikace však nebere v úvahu některé druhy prostředků, které mají zřejmě povahu reklamní komunikace, ale jsou v našich podmínkách členěny do jiných druhů marketingových komunikací. To se týká především tzv. tištěných prostředků (letáky, brožury, prospekty, katalogy apod.), které se ne vždy distribuují jako prostředky Direct Marketingu, nebo nemusejí mít povahu prostředků Public Relations (výroční zprávy, imagové brožury apod.). Proto bude účelné, abychom doplnili uvedených šest druhů prostředků reklamy o další, sedmý – tištěné prostředky rozesílané poštou. [15]

Reklama má několik vlastností, či charakteristik, které ji zásadně odlišují od dalších forem propagace. Jsou to:

- veřejná prezentace – reklama se prezentuje veřejně a vytváří tak zdání, že nabízený produkt je všeobecně uznáván,
- komunikační pronikavost – tím, že se reklama mnohokrát opakuje, slouží také kupujícímu ve smyslu porovnání s reklamou konkurenční,
- zesílená působnost – tato vlastnost umožňuje tvůrcům reklam, aby do nich kompovali určitý druh nadsázky, která může zvýšit předpoklad přijetí reklamy v cílových segmentech zákazníků,
- jednoznačná neosobnost – neosobnost reklamy vede k tomu, že ji lidé berou s určitou „rezervou“, protože neumožňuje například zprostředkování dialogu.

Reklama je taky známá pod moderním pojmem marketingová kampaň – tento výraz se používá, když obchodník (obecněji nabízející) využije několik komunikačních kanálů zároveň, nebo jejich kombinaci. Například rozhlasová reklama může vysvětlovat televizní spot apod. [5, 29]

Některé výhody a nevýhody médií:

Tabulka 1 Výhody a nevýhody reklamních médií [15]

Druh médií	Výhody	Nevýhody
Televize	Kombinuje obraz, zvuk a pohyb, široký dosah, velká pozornost	Vysoké náklady, přelétává pozornost, malá selektivita příjemců
Rádio	Nízké náklady, vysoká selektivita geograficky i demograficky	Pouze zvuková prezentace, nižší pozornost, krátká doba působení
Pošta	Může být osobní, pružnost, volitelnost příjemců	Poměrně vysoké náklady, reklamní materiál těžko získává pozornost
Noviny	Pružnost, včasnost, dobré pokrytí místního trhu, důvěryhodnost	Krátká životnost, nízký počet čtenářů, velké náklady, kvalita tisku
Časopis	Důvěryhodný zdroj, vysoká kvalita tisku, dlouhá životnost	Dlouhý termín realizace, nepružnost
Venkovní reklama	Pružnost, nízké náklady, vysoký počet opakování dojmů	Žádná volitelnost příjemců, omezená kreativita
Internet	Nízké náklady, delší působení, nabízí obraz, zvuk, pohyb	Nutnost vyhledání pro více informací, nízká pozornost

Na závěr marketingové kampaně je důležitým, avšak často opomíjeným prvkem zpětně analyzovat či vyhodnocovat účinnost reklamy. Hlavními důvody jsou zjištění, zda reklama splnila stanovené cíle a prokázání návratnosti investice do reklamy.

2.4.2 Přímý marketing (Direct marketing)

Je to forma propagace tvořená kompletním marketingovým systémem, využívajícím různá média. Účelem přímého marketingu je vyvolat dialog se spotřebitelem a získat od něj přímou a měřitelnou odezvu. Mezi subjektem a cílovou skupinou není přímý kontakt – zpětná vazba je opět zprostředkovaná médii. [15]

Rozdělení Direct marketingu:

- adresný – kdy je oslovována konkrétní osoba, přímá vazba bez jakýchkoliv prostředníků,
- neadresný – rozdávaní materiálů bez konkrétní databáze zdrojů.

Hlavními prostředky přímého marketingu jsou:

- Direct mail – jakákoliv propagační záležitost zasláná pomocí pošty nebo emailu přímo osobě, které chce prodejce produkt či službu nabídnout,
- roznáška – neadresovaný roznos nabídek, letáků, prospektů či katalogů do poštovních schránek,
- vložená příloha – existuje zde šance zaujmout odlišností. Čtenář ji má v ruce ať chce či ne,
- telemarketing – využití telefonu k získání obchodního kontaktu, prodejního rozhovoru či nabídky,
- zásilkový obchod,
- elektronický marketing,
- časopisy pro zákazníky.

Ohromnou výhodou přímého marketingu je měřitelnost. Výsledkem jsou totiž naprosto konkrétní čísla (výše odezvy, výše prodeje, počet objednávek atd.). To je také základním cílem Direct marketingu. Dosáhnout jasného „Ano, chci...“ nebo i „Ne, nechci...“ je lepší, než odpověď žádná. Výhodou, která má však neméně důležitý význam, je snadná komunikativnost. V žádném jiném případě totiž nemusí oslovený člověk udělat tak málo pro svoji odpověď. [8, 15]

Dá se říci, že všude tam, kde máme k dispozici jasně definovanou a ohraničenou cílovou skupinu, je Direct marketing vhodný. Možnostmi přímého marketingu tak je:

- zefektivnění propagace,
- výzkum trhu,
- testování,
- mapování konkurence,
- nová distribuční cesta,
- pozvánka na výstavu, prezentaci apod.,
- firemní časopis. [16]

2.4.3 Podpora prodeje (Sales Promotion)

Podpora prodeje zahrnuje jakékoliv krátkodobé stimuly pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobků či služby (avšak bez médií masové komunikace). Prostředky podpory prodeje se často realizují za fyzické účasti cílových osob (např. na místě prodeje). [8]

Nejčastějšími formami podpory prodeje jsou:

- tasting (ochutnávky) a demonstrace – výhodou je okamžitá zpětná vazba, řešení adresných připomínek či názorů atd.,
- consumer loajality programy – cílem programů loajality zaměřených na konečné spotřebitele je nabídnout jim možnost dosáhnout určitých výhod na základě dlouhodobé spotřeby,
- trade loajality programy – cílem těchto programů zaměřených na distributory je zvýšit prestiž, vybudovat věrnost velkoobchodníků nebo maloobchodníků a zajistit aktivitu a spolupráci při marketingových aktivitách firmy,
- sampling – můžeme charakterizovat jako bezplatné rozdávání či prodej vzorků výrobků konečným spotřebitelům. Rozlišujeme:
 - door to door sampling – založen na osobním kontaktu s konečným zákazníkem
 - street sampling – probíhá na veřejných prostranstvích
 - sampling v časopisech a novinách atd.,
- merchandising – je taková metoda podpory prodeje, která se zabývá sortimentem, velikostí plochy, rozmístěním výrobků v prodejně, obalem, cenou výrobku a materiály na podporu prodeje v místě prodeje,
- slevy a srážky – např. množstevní slevy, sezónní slevy, srážky za zboží na protiúčet, kupóny, rabaty atd.,
- spotřebitelské soutěže, hry a loterie,
- výstavy a veletrhy.

Podpora prodeje je jednou z nejrychlejších forem stimulace zákazníka. Charakteristická je pro ni krátkodobost, takže se často využívá v případě sezónnosti trhu. [5]

2.4.4 Vztahy s veřejností (Public Relations)

Public relations (často uváděné pod zkratkou PR) jsou techniky a nástroje, pomocí kterých instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností, a zároveň se je snaží ovlivňovat. Jedná se o dlouhodobou cílevědomou činnost, která by měla mimo jiné zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávat zpětnou vazbu a další informace od veřejnosti. [30]

Pro marketingové komunikace jsou styky s veřejností vhodné především díky své důvěryhodnosti. Články v tisku či pořady ve vysílacích médiích připadají veřejnosti důvěryhodnější než reklama. Podobně jako reklama pak může práce s veřejností působit na informovanost cílových skupin. [15]

Pět klíčových PR aktivit:

- identifikace interních a externích zájmových skupin,
- hodnocení firemní pověsti,
- audit firemní společenské zodpovědnosti,
- tvorba pozitivní firemní image,
- obrana firemní image před poškozením.

Mnoho PR aktivit však není považováno za typickou součást marketingu. Je to proto, že marketingové oddělení se soustřeďuje na zákazníky a členy marketingového řetězce, zatímco PR oddělení se zaměřuje na různé interní a externí zájmové skupiny, včetně zaměstnanců, akcionářů, dodavatelů, investorů, sdělovacích prostředků, místního obyvatelstva, zastupitelských orgánů, úřadů a konečně i zákazníků. [9]

Hlavními nástroji vztahů s veřejností jsou:

- Press Relations (komunikace s médii) – jedná se o vztahy se sdělovacími prostředky, s novináři formou tiskových zpráv, konferencí a interview,
- lobbying (lobbování) – nepřímé, neoficiální ovlivňování či prosazování skupinových zájmů zejména v médiích a na veřejnosti,
- sponzoring – finanční či jiný příspěvek společenským nebo mediálním aktivitám, s cílem podpořit jméno organizace, její obchodní značku, image, aktivity organizace atd.,

- firemní identita – spojení reklamy a PR, které není přímo zaměřeno na konkrétní produkt, ale na firmu jako celek s cílem udržení a zlepšení image firmy (katalogy, vizitky, webové stránky atd.),
- veřejné akce. [7, 30]

Rád bych na závěr kapitoly o Public Relations ještě blíže zmínil některá fakta o jednom z jejich nástrojů, a to o sponzoringu. Ten totiž může podtrhnout značku firmy nebo výrobku právě tam, kde je optimální soustředění cílových skupin (např. podnikové značky na sportovních stadionech). [15]

Sponsorování může být výdajem či investicí. O výdaji mluvíme tehdy, když vynaložené peníze nezajistí vyšší prodej nebo nezvýší hodnotu podniku. Firmy by tak měli být mnohem opatrnější při rozhodování o tom, co sponzorovat a především jakou formou, tak aby se jejich výdaje proměnili v investice. Také by se měli ujistit, že jde o aktivitu rozumnou a relevantní, a to z pohledu jejího cílového trhu a typu výrobku či služby. [17]

2.4.5 Osobní prodej

Je nejúčinnější formou propagace v určitých stádiích nákupního procesu (při vytváření preference, přesvědčení o nákupu kupujícího). Největší předností této formy marketingové komunikace je osobní setkání mezi prodávajícím a kupujícím, s možností pěstování vzájemného vztahu a se skutečně existující reakcí zákazníka (byť i odmítavou). Osobní kontakt a vztahy jsou v obchodě důležité nejen ve vztahu k zákazníkům, ale také v oblasti B2B, tedy k odběratelům, dodavatelům, obchodním partnerům či strategickým klientům. Díky svému interaktivnímu a osobnímu charakteru má na zákazníky velký vliv a je vynikajícím nástrojem pro budování dlouhodobých vztahů, ačkoliv se jedná o poměrně nákladný komunikační nástroj. [8, 10]

3 GUERILLA MARKETING

Termín guerilla se nejčastěji používá ve válečných konfliktech. Jsou to partyzánské jednotky, nebo malé skupiny vojáků, které čelí významné převaze, ať již početní, či materiální. Chtějí-li uspět, nemohou jít do standardního boje, ale musí vymyslet překvapivé údery v boji, které druhá strana nečeká. Když pak přeneseme tuto filosofii do marketingu, může malá a nevýznamná firma dosáhnout úspěchů i na úkor velkých nadnárodních korporací. Guerilla marketing je provokativní, kontroverzní a agresivní forma propagace, často na hranici etiky či legality, při níž se nepoužívají klasické reklamní kanály nebo se používají nestandardním způsobem. Lidé jsou již klasickou reklamou přesyceni a úspěšně se jí vyhýbají. Ti, co chtějí oslovit svou cílovou skupinu vlastní propagací, se tak snaží nalézt jiné cesty, jak lidi zaujmout a vytrhnout je z letargie.

Pojem guerilla marketing poprvé použil v roce 1986 kreativní ředitel reklamní agentury Leo Burnett Europe, pan Jay Conrad Levinson, který je považován za guru tohoto nového a rozvíjejícího se oboru. Sám říká, že hlavním cílem guerilly není obrat nebo propagace značky, ale především zisk. Proto je tento typ marketingu vysoce efektivní.

V současnosti je pro guerilla marketing vhodná doba, a to z několika zásadních důvodů. Především, jak již bylo zmíněno, užívá jiné, než klasické reklamní kanály, kterým se každý obyvatel západní civilizace naučil úspěšně vyhýbat. Potenciální zákazník tak často věnuje kampani guerilla marketingu pozornost, aniž by si byl zcela vědom, že jde o propagaci. Dalším důvodem je jeho levnost. Snaží se využívat co možná nejnižších finančních prostředků a minimalizovat tak náklady. Pokud je celá strategie dobře promyšlená a dostatečně výrazná, je zde velká šance, že si o ní lidé navzájem řeknou a reklama se tak bude sama šířit zdarma dál. V ideálním případě se o ni budou zajímat i média, což je také ohromná devíza guerilla marketingu.

Nejdůležitější na guerilla marketingu je nápad. Pokud je totiž nápad zajímavý, přitáhne pozornost zákazníků i médií. Proto je tento druh marketingu tak levný. Místo abychom platili peníze, platíme časem právě na vymýšlení nápadu. To je také důvod, proč se jedná o jeden z nejefektivnějších typů marketingu. Kreativité se meze nekladou a nekonvenční nápady jsou ohodnoceny tomu odpovídající reakcí. [28]

3.1 Možnosti využití guerilla marketingu

Možností, jak pomocí guerilla marketingu zvýšit povědomí o značce nebo produktu, je mnoho. Stále však musí platit, že jde o vysoce kreativní taktiku, která bude stát danou firmu méně vynaložených prostředků, než konkurenci. Na základě výzkumu, který provedla firma Factum Inventio se zjistilo, že drtivá většina Čechů je přesvědčena, že reklama manipuluje s lidmi a podporuje zbytečný konzum. Vliv reklamy na svoje nákupní chování dnes dlouhodobě přiznává jen asi třetina občanů, přičemž výrazně převažují ženy a mladší lidé. V roce 2002 vliv reklamy přiznalo až 45% respondentů. A to je jen jeden z důvodů, proč se mnohé firmy začínají uchýlovat k jiným prostředkům, jak zaujmout svého potenciálního zákazníka. [11]

3.2 Nástroje guerilla marketingu

3.2.1 Affiliate marketing

Affiliate marketing funguje na principu partnerství mezi webovými stránkami prodejce výrobků nebo služeb (tzv. provozovatel affiliate programu) a stránkami, které tyto produkty doporučují a odkazují na ně (tzv. affiliate partner). Affiliate partneři dostávají za úspěšná doporučení zaplacenou provizi. Nejobvyklejší model je, že jestliže návštěvník na stránkách provozovatele provede nákup, affiliate partner dostává zaplacenou procento z obratu (většinou mezi 10 až 30 procenty). Hlavní rozdíl mezi affiliate marketingem a internetovou reklamou spočívá v tom, že se zde neplatí za zobrazení reklamního oznámení, nýbrž provizi ze skutečně zrealizovaného prodeje. Za prokliknutí zákazníků, kteří o produkty nemají zájem, se neplatí. [27]

3.2.2 Ambientní média

Znamé také pod názvem alternativní média. Tyto média působí tam, kde to nikdo nečeká, a to často i takovým způsobem, který nikdo neočekává. Pro mnohé firmy je prakticky nemožné zasáhnout cílovou skupinu svých zákazníků klasickými reklamními kanály, jakými jsou televize, rádio či tisk. Důvody jsou vysoké náklady, ale i skutečnost, že cílová skupina tráví před televizní obrazovkou málo času. Vhodnou možností je pak využívání právě alternativních médií. Časté je využívání plakátů či různých oznámení v klubech, restauracích, či univerzitách, ale i na méně obvyklých místech jako jsou sloupy veřejného osvětle-

ní, lavičky v parcích, toalety atd. Čím přesněji dokáže firma identifikovat svůj cílový segment, tím větší může mít při využití ambientních médií úspěch. [11]

3.2.3 Ambush marketing

Ambush marketing je označován také jako škodný, příživnický, popř. neférový marketing. Vyskytuje se všude tam, kde se podnikající subjekt pomocí jakékoliv reklamy identifikuje s akcí (sportovní, kulturní, společenskou atd.), která má jednoho nebo více oficiálních sponzorů. Oficiální sponzoři si zaplatili práva na reklamu, která tímto oficiálně získali, zatímco ten, kdo upřednostňuje ambush marketing toto neudělal a mohl by tak být označován jako „příživník“. [26]

3.2.4 Buzz marketing

Buzz marketing je marketing zaměřený na vyvolání rozruchu, nadšení okolo určité značky (produktu, společnosti, akce atd.). Protože lidé čím dál méně věří klasickým reklamním kanálům a omnoho větší význam přikládají osobním doporučením, tak se s rozvojem internetu stala oblíbeným nástrojem marketérů právě tato forma guerilla marketingu. V podstatě jde o to, že agentura nebo jiná pověřená osoba se dostane na chat nebo internetové diskusní fórum a snaží se vytvořit zájem o svoje produkty. Vyzdvihuje pozitivní stránky značky, upozorňuje na akce atd. Identita této osoby však zůstává utajena. [11, 25]

3.2.5 Flash mobbing

Flash mobbing je blesková, zábavná a organizovaná akce, happening či demonstrace, při níž se náhle vyskytne vícero lidí v předem určený čas na předem určeném místě, předvede neočekávanou performanci či společnou myšlenku a rychle se rozejde. [24]

3.2.6 Guerilla PR

V tomto typu guerilla marketingu se často využívají např. tzv. fingované dopisy čtenářů, které jsou zasílané do časopisů. Je totiž zřejmé, že pozitivně laděný dopis má na náhodného čtenáře větší vliv než reklama. [11]

3.2.7 Guerilla pricing

Jedná se o strategické rozhodnutí v rámci guerilla marketingu, která souvisejí se stanovením a komunikováním agresivní a pro spotřebitele překvapivé ceny. Např. peníze za nákup budou zákazníkovi vráceny, pakliže bude splněna určitá podmínka. [11]

3.2.8 Low budget marketing

Jedná se o jedno z dalších synonym pro guerilla marketing a to hlavně proto, že jedním z jeho cílů je získat maximální pozornost spotřebitelů za minimální cenu. Nicméně vstup nadnárodních korporací na toto pole způsobil, že se tyto dvě kategorie od sebe oddělují. Low budget marketing je nyní spojován především se středními a menšími podniky při zachování stejných cílů, jako má guerilla marketing. [23]

3.2.9 Mosquito marketing

Využití všech klasických marketingových kanálů bez jakéhokoliv respektu vůči společnostem globálního měřítko. Klasickým příkladem mosquito marketingu je např. příběh české firmy Toma, která díky své precizní distribuci, agresivní cenové politice a při minimální komunikaci dělala problémy americkým gigantům Pepsi a Coca-Cole. [23]

3.2.10 Parasitic marketing

Forma marketingu, kdy upravíte název, komunikaci nebo službu tak, aby vypadala jako vaše slavnější konkurence. Jedná se tak o formu, která sice nemá dlouhodobý účinek, nicméně dočasně z ní lze profitovat. [23]

3.2.11 Sensational marketing

Místo teorie uvedu příklad z praxe. Nový energetický nápoj se zadavatel rozhodl v Německu uvést na trh prostřednictvím fňgované demonstrace studentů. Obyvatelé několika měst tak viděli rozbité výkladní skříně (ty domluvené), převrácená auta (ta předem určená) a cedule naznačující, že uvedený nápoj obsahuje "něco" navíc. Reportáže novinářů z demonstrací, zprávy v televizních novinách a týdenících splnily přesně to, co od nich tvůrce očekával. [23]

3.2.12 Trendscouting

Využití aktuálních témat (o kterých se právě mluví a kterým se věnují média) pro marketingové účely. Lidé věnují zvýšenou pozornost zprávám ze současnosti, či z nedávné minulosti, které mají ještě uchované v paměti. [23]

3.2.13 Virální marketing

Virální marketing je založen na principu rozesílání zpráv od prvního příjemce dále, už však bez vědomí jeho původce. Náklady jsou poměrně nízké, a když se podaří trefit do vkusu cílové skupiny, je možné oslovit prakticky každého jejího člena. Virální marketing využívá rychlosti a nízkých nákladů při rozesílání e-mailů či SMS zpráv a zároveň výhod osobního doporučení – odesílatele zprávy většinou známe osobně. Aby mohl virální marketing fungovat, je třeba najít zajímavé, úderné a (často) úsměvné sdělení, nebo komentář k aktuální situaci. Marketéři, kteří by rádi využívali virálního marketingu, by však měli ze všeho nejdřív být obeznámeni s tzv. Netiketou – pravidly pro slušné chování na internetu. Měli by tak předejít skutečnosti, že e-maily jimi rozesílané nebudou nikoho obtěžovat a také nebudou považovány za spam. [11]

3.3 Právní regulace guerilla marketingu

Guerilla marketing se často pohybuje někde na hranici zákonů či legality. To je zřejmé i z výše uvedených příkladů. V každé oblasti se vyskytuje reklama jak dobrá tak i špatná, a vždy je jen na tvůrci kampaně, zda se rozhodne bojovat o přízeň potenciálních zákazníků čestným způsobem, anebo bude riskovat postihy za porušení zákonů.

Jedním z typů guerilla marketingu je i tzv. skrytá reklama. Je totiž o mnoho lacinější přesvědčit anebo uplatit někoho v televizi, aby skrytě propagoval náš výrobek či službu, než za něj platit televizní reklamní kampaň. Kromě úspory finančních prostředků je zjevná i vyšší účinnost. Osobnímu doporučení moderátora nebo hlavního hrdiny v oblíbeném seriálu věří zákazník o mnoho víc, než klasickému reklamnímu spotu. Skryté propagování výrobků (tzv. product placement) je sice zakázaný, ale dokázat, že šlo o skrytou reklamu, je v praxi velmi těžké kvůli neexistenci smluv o propagaci výrobku.

Jiným příkladem je potom např. výlep plakátů bez povolení. Pakliže firma chce oslovit cílovou skupinu na základě plakátů a nepodaří se jí získat souhlas na výlep, pravděpodobně vylepí plakáty ilegálně. Děje se to každodenně, plakátů, které jsou vylepené bez povolení, je o mnoho víc než těch, které mají patřičný souhlas. Při takovém porušování zákonů může být firma obviněna z poškozování cizí věci, což může být v některých případech charakterizováno nejen jako přestupek, ale dokonce jako trestný čin. Stejně jako v prvním případě pak platí, že postihnout iniciátora takové akce je velmi složité, protože toho, kdo je na pla-

kátě není možné postihnout, aniž by se dokázalo, že plakáty objednal nebo alespoň přikázal jejich výlep.

Další možností jak se dá ilegálně využít guerilla marketing je prostředí internetu, kde je právní regulace stále ještě nedostatečná a je nereálné předpokládat, že by se v blízké době situace změnila. V každé zemi totiž platí určité zákony, nicméně internet se nemůže řídit předpisy či nařízeními nějaké země, protože nikomu nepatří. Každý, kdo používá e-mail, se setkává s problémem zahlcení e-mailové adresy nevyžádanou poštou. Rozesílat spamy je sice zakázané, ale chytit nějakého spammera je prakticky nemožné.

Problémem je i zmíněné „parazitování“ na reklamě třetí strany. Je velmi jednoduché parazitovat na pověsti jiného výrobku, sice to z krátkodobého hlediska může zvýšit zisk firmy, ale žádná firma, která chce na daném trhu působit dlouhodobě a seriózně, si takovou taktiku dovolit nemůže.

Je mnoho možností, jak využívat guerilla marketing ilegálním způsobem. V mnohých případech není právní regulace natolik dokonalá, aby odradila od používání některých z těchto typů reklamy. A právě proto je guerilla marketing často odsuzován některými marketéry, kteří se na něj dívají jen jako na způsob, jak poškodit ostatní a využít mezery v zákonech. Je však nutné zopakovat, že i když se guerilla marketing často pohybuje na hranici zákona, existuje nepřehledné množství způsobů, jak ho dělat legálně. [4, 11]

Kapitolou samou pro sebe by potom mohla být úloha etiky v guerilla marketingu. Marketing, jak známo, je často napadán za svůj nemorální či neetický postoj. Agresivní a provokativní forma propagace guerilla marketingu pak přímo vybízí k shrnutí krátkého přehledu k této problematice. Existuje mnoho právních předpisů, jako např. Zákon o regulaci reklamy, Autorský zákon či Obchodní zákoník, které se svým obsahem dotýkají oblasti etiky reklamy a dávají jí legislativní rámec. Je však pochopitelné, že zákon není schopen postihnout veškeré problémy etiky reklamy, ale hlavně fakt, že etika reklamy je právními nástroji těžce postižitelná. Etická omezení reklamy mohou fungovat jen tak, že se někteří účastníci reklamního trhu jednoduše dohodnou, že budou dodržovat určité etické principy a budou na sebe v oblasti etiky vzájemně dohlížet. Proto spoléhají na tzv. samoregulaci reklamy. Ta je postavena na nezasahování státu či státních orgánů do reklamy, nýbrž její regulaci samotným reklamním průmyslem. Rozporuplným hlediskem je však skutečnost, že etiku a vkus nelze definovat. Proto byl vydán tzv. Etický kodex, který patří mezi nejvýznamnější a nejpoužívanější nástroje etického řízení. [6]

3.4 Guerilla marketing v České republice

I když je guerilla marketing o mnoho víc využíváný v USA a státech západní Evropy než v Evropě střední, pomalu se začíná výrazněji prosazovat i v České republice. Zpočátku byl využíván jen malými firmami, dnes se k němu však uchylují i velké, seriózní firmy. Pro mnohé společnosti je totiž příliš nákladné vložit prostředky například do televizní reklamy, když někdy stačí vymyslet něco kreativního a potencionální zákazníci to zaujme víc.

Vynikající způsob jak zaujmout zákazníky předvedla jedna česká fitness společnost. Stejně jako mnohé jí podobné společnosti neměla dostatek prostředků na klasickou reklamní kampaň, proto začala s guerilla marketingem. Aby přilákala zákazníky, měla pro ně připravené každý den nějaké překvapení. Překvapení bylo vždy náhodně umístěné v některé skříňce v šatně. Jednalo se o nápoj zdarma, vstup zdarma pro dvě osoby, jednu lekci zdarma, bezplatné využití sauny atd. Tímto zaujala tato fitness společnost víc, než ostatní konkurenční společnosti.

Guerilla marketing se pomalu dostává do povědomí firem a předpokládá se, že bude využíván čím dál častěji. Klíčem k úspěchu guerilla marketingu je kreativita, a čím kreativnější nápad jak zaujmout zákazníka, tím větší úspěch může společnost mít. [11]

4 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Aby byl marketing po všech směrech úspěšný, je bezpodmínečně nutné, aby firma v první řadě provedla veškeré marketingové analýzy, které by měly ulehčit jak samotný vstup na daný trh (popřípadě zavedení nového výrobku na trh), tak i souboj o konečného zákazníka. Jak uvádí Bureš ve své publikaci *Ofenzivní marketing: „Na trhu 21. století už nevládne ten, kdo má produkt, nýbrž ten, kdo má zákazníka“* [Bureš, 1, str. 172]

4.1 Analýza tržních segmentů

„Trh je soubor osob, které aktuálně nebo potenciálně uspokojují v určitých situacích daným výrobkem či službou jednu nebo několik potřeb“ [Kotler, 2, str. 54]

Definicí trhu získáváme jakýsi užitečný rámeček, tzv. cílovou skupinu. Vymezení trhu jsou velmi důležité, protože umožňují přípravu tří základních marketingových strategií, segmentaci trhu, tržní cílení a tržní umístování. [8]

4.1.1 Segmentace trhu

Segmentace trhu je proces identifikace specifických nákupních skupin, založených na jejich potřebách, postojích a zájmech. Segmentace trhu tak rozčlení trh na tzv. tržní segmenty, jimiž se rozumí soustava firem či skupina jednotlivých spotřebitelů s výraznými vlastnostmi. Existují tři základní charakteristiky zákazníků, podle nichž marketéři vytváří segmenty:

- geografické – rozdělují trh dle různých geografických oblastí, jako jsou národy, státy, země, regiony, oblasti, města atd.,
- demografické – mezi typické proměnné demografické segmentace patří pohlaví, věk, vzdělání, náboženství, výše příjmů, rasa, společenské postavení nebo etnický původ,
- psychografické – potenciální zákazníci se zde rozdělují do skupin podle životního stylu, postojů, zájmů, chování či charakteru osobnosti.

Tohle jsou však pouze tři základní metody segmentace. Tržní segmenty jsou charakteristické i jinými faktory jakými jsou geodemografie, generace, výhody produktu, použití produktu atd. Kotler potom ještě přidává tzv. faktory chování, kam jsou zahrnovány charakteristiky jako stupeň připravenosti, stupeň používání, uživatelský status, příležitosti atd. [9]

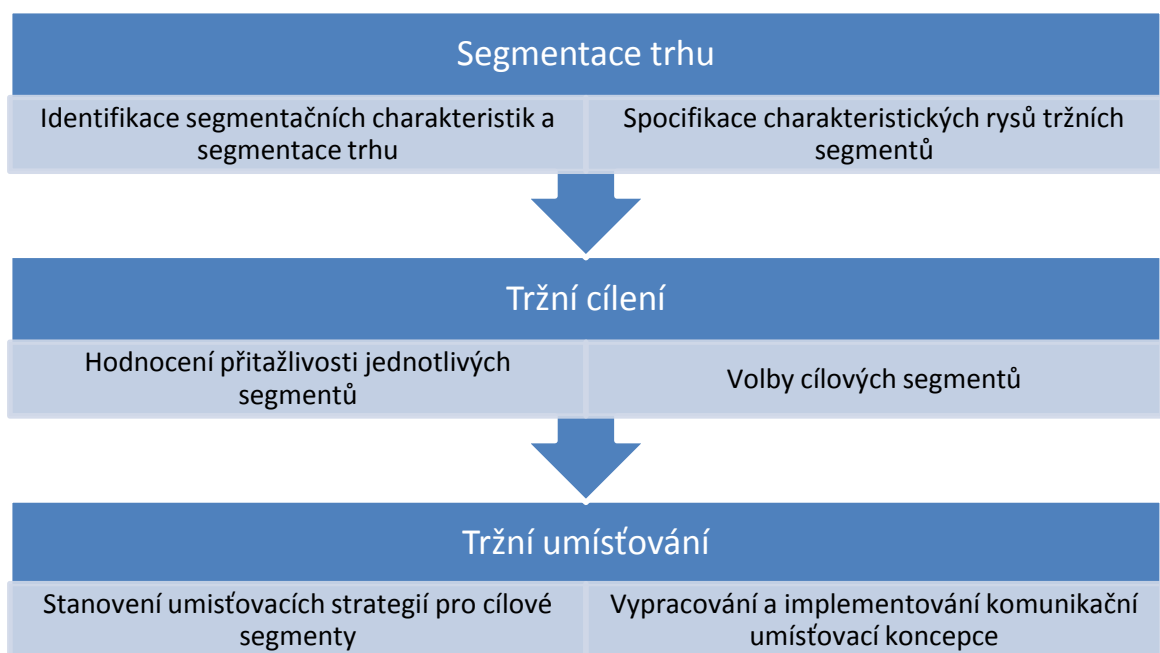
4.1.2 Tržní cílení (Targeting)

Targeting je druhou fází analýzy tržních segmentů, která přímo navazuje na segmentaci trhu. Potom, co je trh rozdělen na jednotlivé tržní segmenty, se společnost zacílí na jeden nebo více těchto segmentů, vhodných pro vstup. Je však nutné, aby zvolený segment (segmenty) byly pro danou organizaci svou skladbou nejatraktivnější a společnost v něm našla co možná nejvíce svých potenciálních zákazníků.

Výběr vhodných tržních segmentů se řídí především očekávaným ziskem, potenciálním růstem trhu, intenzitou konkurence a vnitřními předpoklady ve firmě. Firmy by si měli zvolit takový segment trhu, jemuž mohou poskytnout maximální hodnotu, a oslovovat pouze jeden či několik málo tržních segmentů a to z důvodu limitovaných zdrojů. [18, 22]

4.1.3 Tržní umístování (Positioning)

Positioning je zásadním rozhodnutím strategického významu. Je vyjádřením postavení značky mezi ostatními značkami nabízenými na trhu a umožňuje upravit nabídku podle očekávání spotřebitelů a s ohledem na sílu konkurence. Positioning spočívá ve stanovení koncepce značky a její image s cílem zaujmout zvolenou pozici u daných spotřebitelů. Základními úkoly jsou pak identifikace (positioning usnadňuje orientaci spotřebitele v široké nabídce na trhu) a diferenciaci (positioning umožňuje zdůraznit odlišnosti od konkurenčních nabídek). [22]



Obrázek 1 Kroky analýzy tržních segmentů [vlastní zpracování]

4.2 Analýza konkurence

Přestože získání a vyhodnocení informací o konkurenci a vnějším podnikatelském prostředí může být časově náročné, určitě se takto investovaný čas vyplatí. Při zkoumání konkurence je cílem objevit, kdo je vlastně konkurentem a jak si počíná v oblasti reklamy a komunikace. Analýza konkurence tak pomůže organizaci najít slabé stránky a definovat výhodu, kterou se oproti konkurenci prosadí u zákazníků. Je nutné identifikovat marketingovou taktiku konkurentů, aby bylo možné porozumět tomu, jak útočí na trh. Spotřebitelé vstřebávají informace z různých zdrojů. Je dobré vědět, co potenciální zákazníci vidí, slyší a čtou o konkurenci.

Údaje, které by organizace měly na základě analýzy konkurence o konkurenci zjistit:

- kdo je konkurentem, jaký má podíl na trhu a obchodní výsledky,
- kdo může být novou, potenciální konkurencí,
- jaká je marketingová a obchodní strategie konkurence,
- jaké produkty a služby konkurence nabízí, a jejich podíl ve firemním portfoliu,
- na které zákaznické segmenty se konkurence zaměřuje,
- jaká je vnitřní organizace konkurence,
- jaké jsou silné a slabé stránky konkurence (SWOT analýza).

Získat odpovědi na výše uvedené otázky nemusí být snadné. Konkurence zřejmě nebude dychtit po tom, aby tyto cenné informace vydala. Organizace je zpravidla získávají dvěma způsoby, sběrem tzv. primárních a sekundárních dat.

Primární data jsou získávána bezprostředně od konkurentů. V odvětví maloobchodu pomáhá navštívit prodejny konkurence a podívat se, jak prezentují zboží a jak se personál chová k zákazníkům. Marketingový tým by měl rovněž navštívit prodejce a dodavatele, kteří spolupracují s konkurenty. V jiných odvětvích, než je maloobchod, by si měli marketingoví pracovníci promluvit s obchodními zástupci a dalšími členy distribučního kanálu, jako jsou velkoobchodníci, distributoři a autorizovaní zástupci.

Pro vytvoření seznamu všech konkurentů by srovnávací analýza měla zahrnout i sekundární data o těchto firmách. První položkou, na níž je nutné se podívat, jsou vyjádření konkurentů o sobě samých.

Toto vyjádření lze nalézt v těchto materiálech:

- reklamy,
- propagační materiály,
- výroční zprávy,
- prospekty veřejně obchodovatelných společností,
- webové stránky.

Jde o to, získat o konkurenci co možná nejvíce informací včetně toho, co říkají svým zákazníkům. Dalším úkolem je potom zjistit, co o konkurentech říkají ostatní. Marketingoví pracovníci by měli také číst odborné časopisy. [8, 9]

4.3 SWOT analýza

Analýza SWOT spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do čtyř základních skupin (tj. faktory vyjadřující silné a slabé stránky organizace a faktory vyjadřující příležitosti a hrozby). Jádrem metody pak vychází z předpokladů, že organizace dosáhne strategického úspěchu maximalizací předností a příležitostí a naopak minimalizací nedostatků a hrozeb.

Samotné vyhodnocování se potom provádí ve dvou oblastech a to jako tzv.:

- analýza vnitřního prostředí firmy, tzv. Analýza S – W (Strengths and Weaknesses analysis),
- analýza vnějšího prostředí firmy, tzv. Analýza O – T (Threats and Opportunities analysis). Jedná se o prostředí, které firmu obklopuje. Tato sféra leží mimo kontrolu společnosti a zpravidla působí na firmu nekontrolovatelnými faktory a vlivy. [19]

4.3.1 Analýza S – W

Analýza silných a slabých stránek se vztahuje k vnitřní situaci v podniku. Většina zkoumání tedy probíhá uvnitř organizace. Ta se musí na základě vnitřních vlivů rozhodnout, zda využije možností, které má, či nikoliv. Každý z vlivů však nemá ve svém konečném působení stejnou váhu.

Mezi hlavní vlivy, které je třeba analyzovat, patří například:

- marketingová síla firmy (image podniku, kvalita poskytovaných služeb, podíl firmy na trhu, inovace výrobků či služeb, úroveň, rozsah a kvalita distribuce, úroveň propagace aj.),
- úroveň marketingové komunikace,
- organizace a řízení (např. pružný a schopný management, podnikatelské zaměření, dobrá organizace práce atd.),
- personální faktory (fluktuace, kvalifikace pracovníků, motivace, vztah k firmě).

Rozbor by měl poskytnout dostatečně objektivní nezávislé informace o silných a slabých stránkách organizace. [12, 19]

4.3.2 Analýza O – T

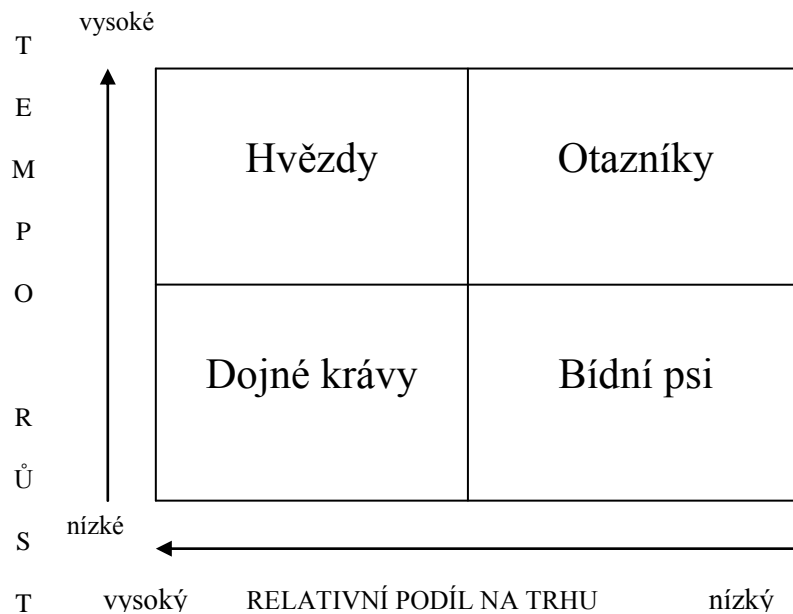
Analýzou ohrožení rozumíme především rozbor nežádoucích vlivů z vnějšího prostředí. Pravděpodobně budou negativně ovlivňovat marketingovou aktivitu organizace v průběhu plánovaného období. Může to být například domácí či zahraniční konkurence. Analýza příležitostí předvídá příznivé vlivy pro budoucnost firmy. To, co je pro jednu firmu hrozbou, může být pro druhou příležitostí. [19]

4.4 BCG analýza

BCG matice je pojem, označující portfoliový model strategie, který vyvinula Belgická společnost „The Boston Consulting Group“ (odtud BCG). Jedná se o umístování výrobků do grafu vymezeného dvěma osami, z nichž jedna vyjadřuje tržní podíl a druhá tempo růstu podílu na trhu. Výrobky dostávají podle umístění ve čtyřech kvadrantech portfolia charakteristická jména, a to:

- **Otazníky** – zde jsou výrobky, které zaujímají na trhu malý podíl, ale poptávka se dynamicky rozvíjí. V tomto sektoru začíná převážná většina produktů zavedených na trh. Pro firmu to znamená, že produkty umístěné v tomto kvadrantu musí posilovat, musí však do nich hodně investovat. Vysoké investice jsou způsobeny vysokými náklady na vývoj, výzkum, testování, propagaci při zavádění, negativně vysoké jednicové náklady, protože se ještě nejedná o hromadnou výrobu. Kvadrant má název otazníky z důvodu nevyzpytatelnosti. Až čas ukáže, zda se produkt propadne do oblasti bídných psů, nebo se vyvine v hvězdu.
- **Bídní psi** – tj. takové produkty, jež mají nízký podíl na pomalu rostoucím trhu a to kvůli jejich slabé konkurenční pozici (zřejmě z důvodů vysokých nákladů, málo kvalitních výrobků, neúčinného marketingu) a nízkého ziskového potenciálu, který často doprovází pomalý růst nebo hrozící úpadek trhu. Další charakteristikou této kategorie je neschopnost vytvářet atraktivní příjmy dlouhodobě, někdy dokonce ani nevyprodukují dostatečnou hotovost na udržovací strategii.
- **Dojné krávy** – produkty s vysokými podíly na pomalu rostoucím trhu. Mnohé dnešní dojné krávy jsou včerejší hvězdy. Dojné krávy, ačkoli méně atraktivní z hlediska nárůstu, jsou nicméně hodnotnou složkou podnikového portfolia. Lze z nich totiž „dojit“ hotovost pro placení podnikových režii a také díky nim financovat nové akvizice a prostředky pro investice do mladých hvězd. Silné dojné krávy se udržují v dobrém stavu, aby zajišťovaly dlouhodobý příjem. Podstatou je udržet tržní pozice, zatímco se prostředky účinně přerozdělují do různých investic. Slabé dojné krávy jsou v případě neatraktivnosti předurčeny ke zrušení.
- **Hvězdy** – produkty s vysokým podílem na rychle rostoucím trhu se v matici BCG označují jako hvězdy, protože nabízejí jak vysoký zisk, tak vynikající příležitosti k růstu. Podle BCG jsou některé hvězdy (obvykle ty, kterou jsou dobře zavedené a rozvinuté) skutečně soběstačné, pokud jde o příjem, a mají malé požadavky na

podnikové finanční zdroje. Mladé hvězdy ale často vyžadují podstatný investiční kapitál, který už samy nemohou vytvořit a mohou se proto stát požírači hotovosti. [8, 21]



Obrázek 2 BCG matice [13]

Obecně může jít tedy o toto členění výrobků:

- výrobky, kde zatím neznáme jejich plné uplatnění,
- výrobky nevýhodné jak z hlediska trhu, tak i podniku,
- výrobky z hlediska podniku do určité doby výhodné, perspektivně však pro trh nikoliv,
- výrobky výhodné jak z hlediska trhu, tak podniku. [8]

5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části mé diplomové práce bylo zmíněno a popsáno několik základních marketingových pojmů, počínaje definicí marketingu a BCG maticí konče. Samozřejmě, že výčet těchto pojmů není kompletní, nicméně vzhledem k názvu mnou zvoleného tématu jsem vybral ty, které jsem považoval za nezbytné.

Je zde popsán marketingový mix, jenž je naprosto zásadním marketingovým nástrojem. Je to totiž správně namíchaný mix čtyř základních prvků (výrobku, ceny, distribuce a marketingové komunikace), který rozhoduje o úspěchu či neúspěchu daného produktu či služby na trhu. Například výrobek s nesprávně stanovenou cenou nemá naději na úspěch, stejně jako bezvadný výrobek, který je vhodně oceněn a úspěšně propagován, může nakonec propadnout díky špatnému či nevhodnému způsobu distribuce apod.

Kapitola sama pro sebe je potom Marketingová komunikace neboli propagace výrobku či služby. Tyto marketingové aktivity jsou nesmírně důležité díky svým rozdílným vlastnostem. Avšak mají jedno společné. Všechny působí na spotřebitele či zákazníka bezprostředně. Slovo propagace bývá veřejností často milně zaměňováno se slovem reklama. Je pravda, že reklama je nejviditelnějším nástrojem marketingové komunikace, ovšem neméně důležitými jsou i přímý marketing, podpora prodeje, vztahy s veřejností a osobní prodej.

Guerilla marketing, jak již název mé diplomové práce napovídá, je jakýmsi středobodem mé práce. V teoretické části jsem tak popsal jeho charakteristiku, stejně jako i jeho hlavní nástroje a využití. Vzhledem k jeho nekonvenční povaze jsem považoval za nutné zmínit se i o právním rámci tohoto druhu marketingu.

Marketingové analýzy jsou dalšími z klíčových prvků marketingového procesu. Mého projektu se potom přímo týká analýza tržních segmentů, analýza konkurence, analýza SWOT a BCG.

V následující praktické části se kromě zhodnocení současného stavu marketingových aktivit společnosti TrueSport pokusím navrhnout guerilla marketingovou kampaň pro tuto firmu. A to pokud možno tak, aby svou náplní a stylem ovlivnila co možná nejvíce potenciálních zákazníků a vedla tak k lepšímu odbytu jimi nabízených výrobků.

II. ANALYTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI TRUESPORT

6.1 Základní údaje

Obchodní jméno:	TrueSport
Datum zápisu do OR:	18. 11. 2005
Sídlo:	Za Hřibem 5283, Zlín
IČO:	75800209
Počet pracovníků:	18
Hlavní předmět podnikání:	Distribuce a prodej zimního sportovního zboží
Právní forma:	Živnost

6.2 O společnosti

Firma TrueSport byla založena v roce 2005, kdy se zakladatelům společnosti, panu Ing. Václavu Váchovi a Bc. Tomáši Vaskovi, podařilo dohodnout se Sigi Grabnerem (majitelem SG Snowboards) na spolupráci, a získali tak právo být výhradním distributorem snowboardů značky SG Snowboards do České republiky a na Slovensko. Dalším milníkem společnosti byl rok 2008, kdy firma získala další výhradní zastoupení, a to pro značku UPZ Boots. Od té doby se podařilo TrueSportu získat pro značky SG Snowboards a UPZ Boots významný podíl na trhu se zimním sportovním zbožím, zejména pak se snowboardy.

Firma sídlí ve Zlíně, a kromě dvou zakladatelů čítá dalších 16 členů. Ti jsou součástí tzv. TrueSport týmu, který se pomalu buduje a formuje již od založení firmy a jejich úkolem je propagovat společnost především na sportovních, ale i na kulturních akcích.

Formou podnikání společnosti TrueSport je stále živnost, i když by ji ráda zaměnila za společnost s ručením omezeným. Nicméně ani po 4 letech existence firma k tomuto kroku nebyla schopná přistoupit.



Obrázek 3 Logo firmy TrueSport [20]

Samotné SG Snowboards spatřilo poprvé světlo světa v prosinci 2004, kdy byly vyrobeny první kusy snowboardů pod touto značkou. Impulz pro vznik této značky snowboardů však proběhl mnohem dříve. A to když rakouský snowboardový závodník nebyl spokojený s nabídkou snowboardových firem. Tímto závodníkem nebyl nikdo jiný než Sigfried Grabner (nikdo ho nenazve jinak než Sigi), kterému nechybí celosvětový věhlas a zkušenosti – je profesionálním jezdcem od roku 1993, několikanásobným mistrem světa v alpských disciplínách, má bronzovou medaili z Olympijských her v Turíně, v aktuální sezóně vyhrává závod světového poháru za druhým a v celkovém hodnocení vede pořadí na prvním místě. V neposlední řadě je součástí Red Bull týmu, což také velmi pomáhá při budování jeho značky. [20]

Samotná značka SG Snowboards potom představuje jeho iniciály:



Obrázek 4 Logo firmy SG Snowboards [31]

UPZ Boots je také rakouskou firmou. Zabývá se výrobou lyžařské obuvi, která je však určená výhradně pro snowboardy. Firma je to co do počtu zaměstnanců malá, nicméně zakládá si na tradici a především pak na kvalitě svých výrobků. To dokazuje i skutečnost, kdy drtivá většina závodníků světového poháru používá právě boty značky UPZ.



Obrázek 5 Logo firmy UPZ Boots [32]

7 MARKETINGOVÝ MIX

V této kapitole popíšu, jak má společnost TrueSport namíchaný marketingový mix. Tzn., představím produkty, které firma nabízí, za jakou cenu, jakou formou distribuce a samozřejmě jaké k tomu využívá marketingové aktivity.

7.1 Produkt

Těžištěm produktového portfolia firmy jsou, jak jsem již zmínil v představení společnosti, snowboardy značky SG. Jedná se pak především o tzv. race, freecarve a nově i freeride snowboardy. V češtině lze označení „race“ přeložit jako slalomové, tzv. tvrdé snowboardy, které jsou určeny zejména pro rychlou a dravou jízdu na upravených sjezdovkách, zatímco „freeride“ jsou snowboardy měkké, využitelné i mimo sjezdovky, tedy i v hlubokém sněhu. Firma SG Snowboards se zpočátku věnovala pouze výrobě „race“ snowboardů, na které se díky svému úzkému profilu zaměřují závodníci. Důvodem, proč se SG Snowboards zprvu zabírala především výrobou „tvrdých“ snowboardů je fakt, že zakladateli společnosti Sigi Grabnerovi, jednoduše nestačila nabídka snowboardů na trhu, a to především po kvalitativní stránce. Tak se tedy díky svým zkušenostem a závodnické praxi pustil do výroby snowboardů vlastní značky, a nutno říci, že to byl krok správným směrem. Nedlouho na to se totiž i ostatní závodníci ze světového poháru začali obracet právě na snowboardy této značky, která jim svými parametry a vlastnostmi plně vyhovovala. Pro tuto kategorii jsou vyráběny modely se závodními parametry s označením SG Race Line.



Obrázek 6 SG Race Line [31]

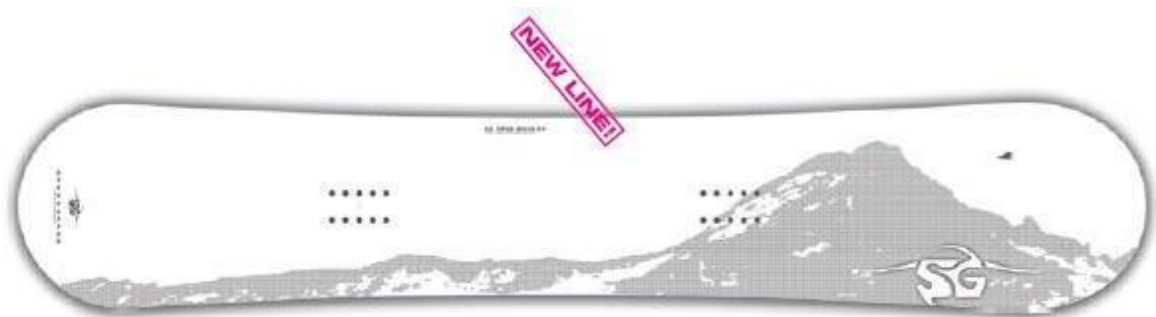
Jiným druhem, jehož výrobou se zabývá společnost SG Snowboards, jsou tzv. „freecarve“ snowboardy. Ty jsou stejně jako Race modely uzpůsobeny k jízdě po upravené sjezdovce, nicméně na rozdíl od dynamických vlastností závodních snowboardů jsou ty freecarveové svou konstrukcí vhodné především k vychutnání si jízdy, a to díky carvingové technologii.

Zastoupení v této kategorii jsou snowboardy s označením SG Speed Line.



Obrázek 7 SG Speed line [31]

Nejmladším přírůstkem v „rodině“ snowboardů SG, jsou tzv. měkké snowboardy, určené jak pro jízdu na sjezdovce, tak i mimo ni, v „prašanu“. Firma k výrobě tohoto druhu přistoupila hlavně díky skutečnosti, že tento typ snowboardů je v současnosti na lyžařských svazích tím nejrozšířenějším. Freeride snowboardy jsou zastoupeny typem SG All Mountain.



Obrázek 8 SG All Mountain [31]

Ve výrobním portfoliu firmy SG Snowboards se nachází také neobvyklé modely, tzv. speciální resp. limitované edice. Modely z této řady jsou vyráběny pod jménem SG ProTeam a jsou jakýmsi vyústěním dlouhodobé a úspěšné spolupráce Sigiho Grabnera a rakouské společnosti Red Bull. Logo této firmy zdobí horní vrstva, tzv. face snowboardu spolu se skluznicí. Ve smlouvě s firmou Red Bull je však zakotvena podmínka, že se ročně vyrobí pouze 100 kusů těchto unikátních snowboardů.



Obrázek 9 SG ProTeam [31]

Všechny snowboardy vyráběny značkou SG jsou zhotovovány v Rakousku, firma je tak držitelem prestižního a ceněného certifikátu „Hand made in Austria“ („Ručně vyrobeno v Rakousku“).

V roce 2007 vedení firmy TrueSport spolu se Sigi Grabnerem navrhlo, testovalo a vyvinulo funkční snowboardové oblečení nejvyšší kvality, které se vyrábí v České republice. V současnosti se jím obléká celý SG ProTeam (součástí je i TrueSport tým), jehož členové se umísťují na předních místech ve světovém poháru ve snowboardingu.

Vzhledem k rostoucí poptávce a snaze nabídnout zákazníkům komplexní vybavení pro snowboarding, získala firma TrueSport od roku 2008 další výhradní zastoupení, a to pro značku UPZ Boots, vyrábějící tvrdé snowboardové boty (určené pro tvrdé snowboardy) jak pro začínající, tak pro jezdce světového poháru. Tato obuv je stejně jako snowboardy značky SG Snowboards rozdělena do několika kategorií, které se liší různými parametry. Rozlišujícím parametrem je především typ vnitřní boty.

Z nabídky produktů společnosti TrueSport je znát, že firma skutečně nabízí veškeré potřebné snowboardové vybavení. Nicméně středobodem výrobního portfolia jsou snowboardy SG.

7.2 Cena

Cena je kritickým faktorem jakéhokoliv produktu. Nejen, že vyjadřuje peněžitou částku, kterou je třeba k získání zboží zaplatit, ale odráží také kvalitu či prestiž daného výrobku. Skutečnost, že s vybavením poskytovaným firmou TrueSport jezdí i vrcholoví závodníci a jezdci na nejvyšší úrovni, je, co se týče kvality nabízeného sortimentu, dostatečným argumentem. Nicméně tomu odpovídá i výška ceny. Snowboardy SG i snowboardové boty UPZ patří na trhu k těm dražším. Zákazník si však může být jist odpovídající kvalitou. U snowboardů SG je spodní cenová hranice 11 000 Kč, naopak limitovaná série SG ProTeam je potom tím nejdražším snowboardem, který si lze v dané kategorii pořídit. Snowboardové boty UPZ se pohybují v rozmezí od 7 300 Kč do 11 000 Kč.

Přehled cen vybraných modelů snowboardů SG:

Tabulka 2 Cenový přehled snowboardů SG v průběhu sezóny 08/09 [20]

Typ snowboardu	Cena
SG All mountain	11 800 Kč
SG Speed line	14 800 Kč
SG Race line	19 800 Kč
SG ProTeam (limitovaná edice)	23 800 Kč

Ceny uvedené v tabulce jsou ceny maloobchodní, tedy ceny, za které si snowboardy může pořídit koncový zákazník. Na každém prodaném snowboardu má TrueSport 50% provizi. Pro srovnání snowboardy značky F2, které jsou spolu se švýcarskou firmou Kessler největšími konkurenty firmy TrueSport, potažmo SG Snowboards, prodávají nejdražší snowboardy za 14 000 Kč. Jak jsem již zmínil v předchozí kapitole, produkty nabízené firmou TrueSport se každoročně inovují a na každou zimní sezónu jsou vyvíjeny modely nové. Tomu se samozřejmě musela přizpůsobit i cenová politika společnosti TrueSport. Ceny nabízeného sortimentu se tak automaticky s končící sezónou snižují, a to až o 30 až 50%. Stejně tak je na konci sezóny možnost zakoupit již opotřebovaný snowboard, např. po testovacích jízdách, a to za výrazně nižší cenu (viz. Příloha P II).

7.3 Distribuce

Veškeré zboží distribuované společností TrueSport, se vyrábí v Rakousku (s výjimkou oblečení SG, které se šije v České republice). Jak SG Snowboards, tak UPZ Boots, se pak vzhledem k charakteru zboží rozhodli pro distribuci nepřímými cestami. Obě firmy tak mají v zemích, kam své produkty dováží, jednoho výhradního distributora, který na území daného státu zajišťuje také funkci velkoobchodu. TrueSport má v tomto případě unikátní pozici, protože působí na území hned dvou států – České a Slovenské republiky. Tito distributoři potom na území daných států vytváří jakousi konečnou síť jednotlivých prodejců (dealerů), kteří zprostředkovávají prodej zboží konečným zákazníkům.

Následující tabulka uvádí přehled zemí, ve kterých lze v současné době zakoupit snowboardy SG:

Tabulka 3 Přehled distributorů společnosti SG v roce 2008/2009 [31]

Země	Distributor	Počet dealerů (jednotlivých prodejců)
Rakousko	All Mountain Sport GmbH	9
Česká a Slovenská republika	TrueSport	3
Itálie	All Mountain Sport GmbH	3
Japonsko	Overwrite Co. Ltd.	3
USA	All Boards Sports	2
Německo	Talwaerts	2
Kanada	Quebec Snowboards	1
Rusko	Genza Ltd.	1
Polsko	Alpentest	1
Nizozemsko	Wim Jaquet Sports	1
Korea	Mind Snowboard Shop	1

Veškeré zboží nabízené firmou TrueSport se prodává jen v obchodech specializovaných na sportovní zboží. Zákazníkovi se tak dostane hodnotných informací či doporučení. V rámci České republiky má firma TrueSport tři dealery:

- 2Boards, Praha,
- Sportix, Praha,
- Extrem Sport, Zlín.

Navzdory skutečnosti, že firma má výhradní zastoupení i pro Slovenskou republiku, nemá tam doposud jediného prodejce. Své zboží však firma nabízí také prostřednictvím webových stránek, resp. e-shopu, což je v současné době již bráno jako samozřejmost, nicméně mnoho firem zatím tuto formu distribuce nevyužívá.

7.4 Marketingová komunikace

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, marketingová komunikace je ta část marketingového mixu, která působí na potenciální zákazníky bezprostředně. Přesto však existují společ-

nosti, které na úkor prvních tří „přísad“ marketingového mixu na tuto poslední, neméně důležitou, zapomínají.

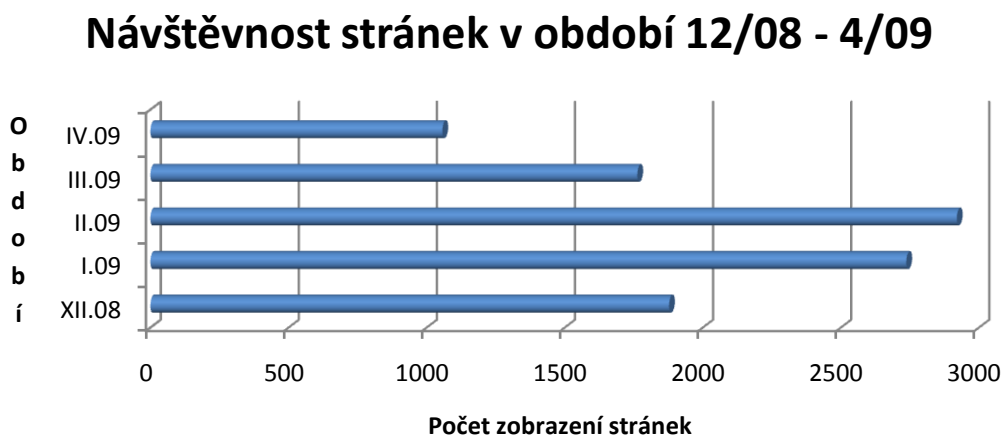
V TrueSportu už naštěstí dávno pochopili, že ani kvalitní produkty se neprodávají samy, a že v současné době musí jít zákazníkovi se svým produktem co nejvíce naproti. Společnost SG Snowboards má svou reklamní kampaň víceméně postavenou na jméně Sigiho Grabnera, který dodává své značce prestiž a záruku kvality. UPZ Boots potom také buduje svou pověst na jménech známých snowboardistů, vyznávajících právě tuto značku. O reklamní kampaně těchto dvou značek, kterých je firma TrueSport výhradním distributorem, se potom mohou opírat také marketingové aktivity této české firmy. Tyto budou popsány v následujících podkapitolách.

7.4.1 Reklama

Reklama je jednou z forem marketingové komunikace, kterou společnost TrueSport využívá nejvíce. Jedná se především o reklamu v tisku a na internetu.

Co se tisku týče, firma se prezentuje prostřednictvím specializovaných časopisů. Zvláště pak v časopisu SNOW, jehož tematikou jsou zimní sporty a vydává 7 čísel ročně v průběhu zimní sezóny. Obsahem sdělení bývají jak PR články (viz kapitola 7.4.4 Public Relations), tak klasická inzerce v podobě akcí pořádaných firmou TrueSport a v neposlední řadě je to zařazování snowboardů SG a snowboardové obuvi UPZ do nejrůznějších testů. Do reklamy v tisku firma investuje kolem 20 000 Kč ročně.

Důkazem, že se tato částka vyplácí, je i nárůst návštěvnosti internetových stránek společnosti po lednovém zveřejnění reklamy právě v časopisu SNOW:



Obrázek 10 Návštěvnost webových stránek v období 12/08 - 04/09 [vlastní zpracování]

S určitou mírou nadsázky lze říci, že internetové stránky společnosti se v současné době dají považovat za jakousi výkladní skříň firmy. Měly by obsahovat veškeré informace, a to jak o firmě, tak i o produktech firmou nabízených a zároveň by měli oplývat příjemným a především funkčním prostředím, tak aby potenciální zákazník nebyl donucen k odchodu na stránky jiné. Domovské stránky společnosti Truesport (www.truesport.cz), dle mého názoru, tyto atributy splňují. Podle vybraných klíčových slov je možné webové stránky firmy vyhledat jak ve všech známých českých vyhledávacích a informačních serverech, jako jsou Seznam, Centrum, Volný atd., tak i např. na celosvětově známém Googlu. Odkaz na stránky TrueSportu lze nalézt také na stránkách výrobců – pro SG Snowboards jsou to www.sgsnowboards.com a pro UPZ Boots www.upz-boots.com. Investice, které firma vynaloží do reklamy na internetu, se ročně pohybují kolem 10 000 Kč.

Firma v neposlední řadě vynakládá finanční prostředky na výrobu reklamních bannerů, které jsou potom spolu se stojany na snowboardy a na boty umístěovány v prodejnách, které zboží distribuované firmou TrueSport prodávají. Nejen, že tyto prostředky propagace zvyšují prestiž nabízených produktů, ale jsou také vítány ze strany obchodníků. Náklady na tento druh investice čítají kolem 15 000 Kč, není však nutné je vynakládat každý rok.

Mobilní reklama je marketingový nástroj, který v České republice využívá stále více firem. Výjimkou není ani společnost TrueSport a navzdory skutečnosti, že pracovníci nevládní firemní automobily, si polepili svá vlastní auta.

7.4.2 Přímý marketing

Přímý marketing je ve firmě TrueSport hojně využívaným marketingovým nástrojem. Především pak jeho nástroj Direct mail. Ten v praxi funguje jako adresné rozesílání emailů potencionálním zákazníkům z dříve vytvořené databáze. Údaje v této databázi jsou stále doplňovány na základě dobrovolně vyplněných dotazníků, které byly vyplněny buďto účastníky některé z pořádaných akcí, které pořádala nebo se jich účastnila firma TrueSport, anebo návštěvníky webových stránek společnosti, kteří dotazník vyplnili z vlastní vůle. Obsahem sdělení těchto emailů jsou většinou nejruznější novinky týkající se firmy TrueSport nebo zboží jí nabízeného, upozornění na výprodeje a akční nabídky, ale v neposlední řadě také pozvánky na testovací jízdy. Samozřejmostí potom je možnost Opt-out, která je uvedena v zápatí všech těchto emailů. Díky Direct mailu tak TrueSport prodává své zboží i na bázi maloobchodního prodejce. Fakt, že tento nástroj marketingové komunikace má

přímo měřitelné výsledky, pak firmě vykazuje, že z celkového počtu prodejů snowboardů SG a snowboardové obuvi UPZ, firmě připadá cca 30% prodejů jen díky tomuto nástroji.

Dalším prostředkem přímého marketingu, na který vynakládá společnost TrueSport finanční prostředky jsou letáky. Ty jsou k potencionálnímu zákazníkovi dopraveny prostřednictvím vložené přílohy ve specializovaném časopisu SNOW. Letáky jsou zaměřeny na tzv. výrobkovou reklamu, propagují tedy samotné výrobky nabízeny firmou TrueSport a čtenář si tak jejich prostřednictvím může tyto výrobky s uvedenou slevou koupit. Důležité je však dobré načasování. Zmíněné slevové letáky bývají aktuální v období před zahájením zimní sezóny a před Vánoci. S končící sezónou jsou potom naopak uváděny jiné letáky, upozorňující na posezónní slevy a výprodeje.

7.4.3 Podpora prodeje

Tento nástroj marketingové komunikace využívá firma TrueSport již od samotného vstupu společnosti na trh a to hlavně prostřednictvím tzv. testovacích jízd (viz. Příloha P IV). Ty se konají v průběhu celé zimní sezóny na horách v České republice a na Slovensku, nicméně firma se v poslední době zaměřuje spíše na alpské, především pak rakouské lokality. Tendence přemísťovat testovací jízdy do zahraničí je založena na stále více nestálém a proměnlivém počasí, které tak zapříčiňuje poměrně krátkou zimní sezónu, ale také zájem obou značek (SG Snowboards i UPZ Boots), které mají svůj původ právě v Rakousku. Tyto společnosti tak chtějí logicky mít co nejvíce těchto akcí právě na svých horách. Může se zdát paradoxní, že firma, která distribuuje výrobky na český a slovenský trh, prezentuje toto zboží v Rakousku. TrueSport však strategicky volí termíny a lyžařské destinace českými a slovenskými lyžaři oblíbené. Krom toho firma ve spolupráci s cestovní kanceláří sama pořádá akce, kdy zve Čechy a Slováky na tyto testovací jízdy, a to prostřednictvím již zmíněného Direct mailu. Samotné testovací dny potom vypadají tak, že si lidé mohou zdarma půjčit a vyzkoušet jakýkoliv model snowboardu SG spolu se snowboardovými botami UPZ. Tyto akce jsou veřejností velmi vítané a oblíbené. Jsou také často spojené s různými událostmi, jako například amatérské závody, kde si účastníci mohou na vlastní kůži vyzkoušet, jaký je to pocit stoupnout si do startovního roštu po boku Sigihho Grabnera, který se těchto akcí ve chvílích volna také účastní. Odměnou za tyto nevšední zážitky jsou potom pro firmu TrueSport kontakty na potencionální, ale mnohdy i koncové zákazníky.

Firma TrueSport se také úspěšně prezentuje na nejrůznějších veletrzích se sportovní tematikou, a to nejen v České republice, jako například na veletrhu Sport Prague, ale také v

mezinárodním měřítku. Poslední akce, které se firma zúčastnila, byl rakouský Intersport Ski opening.

7.4.4 Public Relations

Public Relations lze v praxi chápat jako vytváření image dané značky. Image je ve snowboardovém průmyslu zásadním aspektem, a proto se i TrueSport snaží využívat tento nenápadný, ovšem o to více účinný nástroj marketingové komunikace. Jedním takovým prostředkem, kterým se firma TrueSport dostává do povědomí veřejnosti, jsou články ve specializovaných časopisech (viz. Příloha P III). Tyto články totiž na čtenáře působí autentičtěji a důvěryhodněji než klasická reklama či inzerce v tisku. Články s názvem „Tvrdé snowboardy opět na scéně“ či „Seznamte se, Sigi Grabner“ si čtenáři čtou, aniž by tušili, že jsou napsány panem Vaskem, jedním se zakladatelů firmy TrueSport, který tak v těchto článcích nenápadně lobbuje za svou vlastní společnost.

Image značce vytváří samozřejmě také samotný Sigi Grabner a to jak svým dobrodružným stylem života, tak svými sportovními výsledky. Když se nechává snímat na stupních vítězů se snowboardem SG nad hlavou, nejen, že tím posiluje pozici značky na trhu, ale zároveň tím také vytváří „iluzi“ špičkového závodního snowboardu. Dá se říci, že dokud bude Sigi Grabner aktivně závodit a vyhrávat, firma bude mít svého „image-maker“. Již několik let se však formuje tým závodníků, tzv. SG ProTeam, jehož součástí je i TrueSport Team. Tento tým se skládá z mladých talentovaných závodníků, kteří potom co Sigi Grabner ukončí svou aktivní kariéru, budou závodit pod jeho jménem a na jeho snowboardech.

TrueSport Team je tedy tým sponzorovaný firmou TrueSport, potažmo SG Snowboards. Deset českých a šest slovenských závodníků a závodnic dostává od firmy TrueSport za zvýhodněných podmínek určitý počet snowboardů a na oplátku potom jezdí a propagují značku SG na závodech na českých a slovenských horách.

7.4.5 Osobní prodej

Osobní prodej je velmi důležitým nástrojem, který firma TrueSport využítelná především v prodejnách, kde je její zboží prodáváno. Potencionálnímu zákazníkovi jsou tak kvalifikovanými prodavači doporučeny přesně takové výrobky, které mu budou svými vlastnostmi, tvarem či jinými charakteristikami plně vyhovovat.

S osobním prodejem se setkáváme také u již zmíněných testovacích jízd. Samozřejmě nelze očekávat, že potencionální zákazníci budou mít přímo na svahu, kde tyto akce probíha-

jí, tolik peněz, aby si hned na místě snowboard či snowboardové boty koupili. Proto je důležité, aby zaměstnanci TrueSportu oplývali příjemným vystupováním a maximální vstřícností objasnit zákazníkovi veškeré jeho dotazy. Tím vybudují dobré předpoklady k ústní dohodě o potenciálním budoucím prodeji.

8 ANALÝZA TRŽNÍCH SEGMENTŮ

Pro firmu jako takovou je naprosto nezbytné charakterizovat si cílového zákazníka. Tato charakteristika totiž určuje, jaké marketingové nástroje a prostředky bude firma muset zvolit, aby boj o tohoto zákazníka vyhrála.

Trh lze v případě firmy TrueSport definovat jako soubor všech lidí, kteří se aktivně či neaktivně věnují snowboardingu. Neaktivními jsou potom všichni lidé, kteří na snowboardu sice ještě nejezdí, ale chtěli by se to naučit nebo alespoň vyzkoušet.

Trh je dále nutné rozdělit na určité části, segmenty, a to podle:

- věku – lidé v průběhu života logicky mění své postoje, hodnoty a životní styl. Je proto zřejmé, že snowboardistu mladšího věku bude zajímat víc jízda v hlubokém sněhu či skákání na rampě, než dokonalý požitek z jízdy na upravené sjezdovce, který ocení spíše vyzrálý jezdec. S přibývajícím věkem jsou také lidé ochotní investovat do svého vybavení více finančních prostředků, než ti mladší, často bez vlastních příjmů,
- pohlaví – je zřejmé, že snowboarding má své příznivce jak mezi muži, tak i mezi ženami. Dovolím si však tvrdit, že více k tomuto sportu inklinují muži, zejména potom s přibývajícím věkem, kdy ženy se po své snowboardové zkušenosti opět vracejí k lyžím. Muži naopak zůstávají danému sportu věrní a s přibývajícím věkem spíše vymění „měkký“ snowboard za „tvrdý“,
- životního stylu – kdy je patrné, že konzervativní člověk, který nějak zvlášť neholduje zimním sportům a na sjezdovku se nedostane víc než několikrát za sezónu, nebude potřebovat tak kvalitní snowboard, jako člověk, který je vyznavačem zimních sportů a nenechá si utéct jedinou příležitost být na horách,
- geografické oblasti – daný trh je sice jednoznačně vymezen, a to díky skutečnosti, že firma TrueSport je výhradním distributorem pro Českou republiku a Slovensko, nicméně v rámci těchto dvou zemí jsou oblasti, na které by se společnost měla soustředit více. Jednak jsou to velká města, jako Praha, Brno či Ostrava, které mají díky velké hustotě obyvatel velkou kupní sílu a lidé zde tak mají lepší finanční možnosti. Potom jsou to také horské oblasti, či města ležící v podhůří (např. Liberec, Šumperk atd.), kdy lidé žijící v těchto oblastech jsou zpravidla velmi dobrými lyžaři nebo snowboardisty, protože na horách víceméně žijí,

- typu snowboardu – jak jsem již výše zmínil, pro každý styl jízdy se používá jiný typ snowboardu. Rozlišujeme tak tři základní typy a to jsou tzv. race, freecarve a freeride snowboardy. Firma TrueSport, i když na český a slovenský trh dováží všechny zmíněné typy snowboardů, má svou marketingovou strategii vytvořenou víceméně na první dva typy. „Freeride“ snowboardy svým charakterem oslovují odlišný segment zákazníků, na který se firma bude soustředit následující zimní sezónu,
- úrovně jezdce – začátečník, který se na snowboardu teprve učí jezdit, si s největší pravděpodobností nebude hned pořizovat nejdražší snowboard na trhu. Jinak tomu však je u středně pokročilých nebo již zkušených jezdců, kterým již z praxe vědí, že s kvalitnějšími (a tedy i dražšími) snowboardy se také mění požitek z jízdy,
- výše příjmů – navzdory tomu, že snowboardy jsou v současné době dostupné i lidem s nižšími příjmy, patří snowboardy SG a snowboardové boty UPZ k těm dražším, tudíž si toto zboží nemůže dovolit každý.



Obrázek 11 Průřez segmentů k určení cílového zákazníka [vlastní zpracování]

Z průřezu segmentů lze vyčíst, že **ideální cílový zákazník** je starší muž, vyžralý jezdec s vyššími příjmy, který rád tráví svůj volný čas aktivně na horách a který si tak za nemalý peníz dopřeje kvalitní zboží, ovšem odměnou mu je dokonalý požitek z jízdy na sjezdovce.

9 ANALÝZA KONKURENCE

Ještě do nedávna měla firma TrueSport na trhu velmi výhodné postavení. Kromě toho, že byla výhradním distributorem značek SG a UPZ totiž byla spolu s firmou F2 jediným dovozcem tzv. tvrdých snowboardů na český trh. Situace se změnila během poslední zimní sezóny, kdy kromě těchto „race a freecarve“ snowboardů začala firma SG Snowboards vyrábět také snowboardy „freeride“. Trh s tímto typem snowboardů je již přesycen, a pokud tak bude chtít firma uspět i zde, bude se již potýkat s mnohem větší konkurencí.

9.1 Přehled největších konkurentů

F2

Z Rakouska, tedy ze stejné země jako firma SG Snowboards, pochází také její největší konkurent, firma F2. Společnost Extreme Distribution Ltd., která je výhradním dovozcem snowboardů F2, je potom přímým konkurentem firmy TrueSport. Konkurenční výhodou společnosti F2 je poměrně velká rozšířenost v povědomí zákazníků a to především díky dlouhodobé tradici firmy, jejíž vznik se datuje k roku 1992. Snowboardy F2 oproti tomu nedosahují takových kvalit, jako snowboardy SG, čemuž odpovídají i nižší ceny. Ty se pohybují v rozmezí od 9 000 do 14 000 Kč.



Obrázek 12 Logo firmy F2 [33]

Kessler

Švýcarská firma Kessler se pohybuje na trhu „tvrdých“ snowboardů s naprosto odlišnou strategií. Vyrábí totiž snowboardy na zakázku a prostřednictvím obchodů tak neprodává vůbec. Na jednu stranu, se firma ostatním konkurentům její strategií vymyká a zároveň tak získává punc značky špičkové kvality, na stranu druhou však citelně ubývá závodníků a jezdců, kteří by na snowboardech od této firmy jezdili. Důvodem je extrémně vysoká cena, kdy snowboardy značky Kessler se začínají prodávat od cca 20 000 Kč. Kvalita je přitom srovnatelná se snowboardy SG.



Obrázek 13 Logo firmy Kessler [34]

Choc

Choc je českou společností a to je pravděpodobně pro české zákazníky její největší konkurenční výhoda. Ceny snowboardů Choc jsou prakticky identické s těmi od společnosti F2, kdy spodní hranicí je cca 9 000 Kč a nejdražší snowboard je prodáván za 14 500 Kč. Nicméně skutečnost, že firma působí na českém trhu již od roku 1992 a je prakticky neznámá, je nevalnou vizitkou její marketingové strategie.



Obrázek 14 Logo firmy Choc [35]

Burton, Nitro, K2

Vstupem na trh s „freeride“ snowboardy se firma v boji o zákazníka utká s takovými giganty, jako jsou americké společnosti Burton, Nitro nebo K2. Všechny mají oproti firmě SG Snowboards, potažmo TrueSport ohromné konkurenční výhody, a to počínaje dlouho-trvající tradicí, vybudované image či obrovskou šíří nabízeného sortimentu. Všechny tyto aspekty pak vytváří pozitivní smýšlení o daných značkách v povědomí potenciálních zákazníků. Ceny snowboardů těchto značek jsou velmi variabilní, tedy v rozmezí od cca 4 000 do cca 28 000 Kč.

Deeluxe

Na poli snowboardové obuvi je pak na českém trhu hlavním konkurentem firmě TrueSport rakouská společnost Deeluxe. Ta prodává své výrobky za velmi podobné ceny jako UPZ Boots nabízené TrueSportem, nicméně boty značky UPZ mají jednu nespornou výhodu oproti konkurenci, a to, že v nich jezdí drtivá většina závodníků světového poháru, což dodává těmto botám punc kvality.



Obrázek 15 Logo firmy Deeluxe [36]

10 SWOT ANALÝZA

Pokud chce podnik obstát v boji proti konkurenci, musí dokonale znát své vnitřní a vnější prostředí. Co se týče vnitřního prostředí, je nutné, aby podnik znal své silné a slabé stránky. Stejně tak by měl dokázat rozpoznat vhodné příležitosti a umět se vyvarovat hrozbám, což již však logicky spadá mezi faktory vnějšího prostředí firmy.

10.1 Silné stránky

- Kvalita nabízeného zboží
- Image podniku je vytvářena silnou osobností
- Šíře výrobního portfolia
- Malá konkurence
- Cenová politika
- Kvalita marketingové komunikace
- Popularita snowboardingu
- Inovace výrobků
- Kvalifikace pracovníků

10.2 Slabé stránky

- Podíl firmy na trhu
- Nová značka – krátkodobá tradice
- Rozsah distribuce
- Vysoká cena nabízeného zboží
- Rozsah marketingových komunikací
- Sezónnost produktů
- Relativně malá povědomost o značce

10.3 Příležitosti

- Nalezení nových tržních segmentů
- Rozšiřování nabízeného sortimentu
- Vybudování dobrého jména
- Navazování a hledání stále nových kontaktů během veletrhů a výstav
- Zvyšující se popularita tzv. freeride snowboardingu
- Rozšíření distribuční sítě

10.4 Hrozby

- Nepříznivé sněhové podmínky v průběhu zimní sezóny
- Ztráta klientů v důsledku vysoké ceny zboží
- Potencionální vznik nové konkurenční společnosti
- Rozšíření marketingových aktivit konkurenční společnosti

Silnou stránkou společnosti je bezesporu kvalita nabízeného zboží. Tu podtrhuje také skutečnost, že na těchto snowboardech jezdí vítěz světového poháru a zakladatel společnosti SG Snowboards v jedné osobě, Sigi Grabner. Firma TrueSport pak nabízí komplexní vybavení k jízdě na snowboardu, když kromě snowboardů SG je také výhradním distributorem snowboardové obuvi značky UPZ Boots. Firma má správně stanovenou cenovou strategii, která jí vždy na konci zimní sezóny pomáhá vyprodat staré zásoby, protože veškeré zboží nabízené firmou se rok od roku inovuje a vyvíjí se stále nové modely. Tato inovace starších modelů je velmi důležitá, protože snowboarding je v současné době velmi populárním sportem a zákazníci si žádají pokud možno nejnovější možné technologie, designy a tvary. Firma TrueSport nabízí potencionálním zákazníkům své zboží prostřednictvím několika druhů marketingových komunikací, nicméně tou nejvýznamnější jsou tzv. testovací jízdy, tedy forma podpory prodeje. Zákazníci zde mají možnost vyzkoušet si kvalit jízdních vlastností daného sortimentu ještě před samotnou koupí.

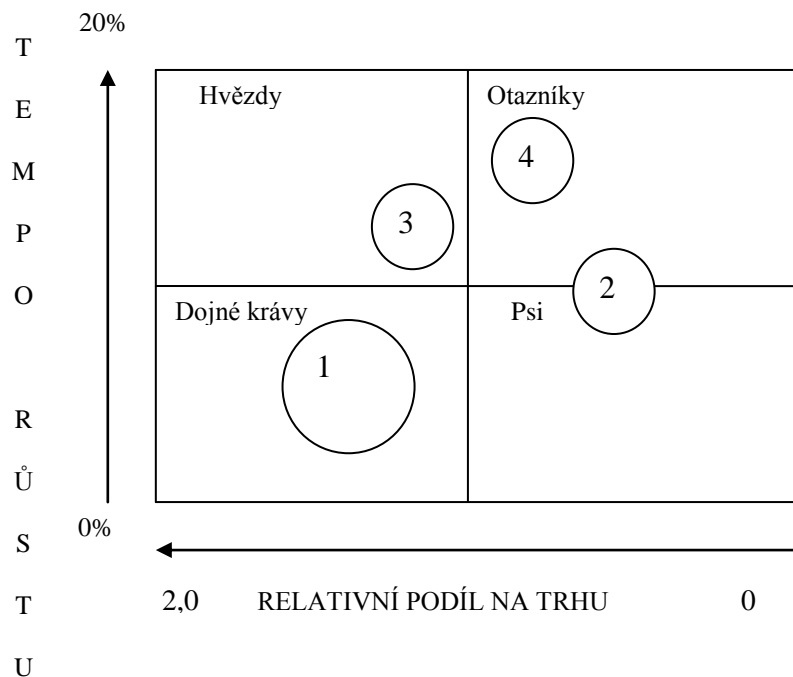
Slabou stránkou firmy TrueSport je její malý tržní podíl. To je zapříčiněno jednak tím, že se jedná o velmi mladou společnost, která tak zatím na českém trhu nemá vypěstovanou tradici, ale také tím, že má poměrně úzký rozsah distribuce. Pokusit se rozšířit síť maloobchodních prodejen by mělo být pro firmu v nejbližší době prioritou. Stejně tak by se firma mohla pokusit o oslovení potencionálních zákazníků i jinými formami marketingových komunikací.

Jako největší **příležitost** firmy TrueSport, považuji nalezení a následné oslovení nových tržních segmentů. Je sice pravdou, že se společnost snaží poskytnout komplexní vybavení na snowboard, nicméně existuje ještě dost segmentů týkajících se dané sportovní tematiky, které by firma mohla oslovit. Zároveň by společnost mohla využít současné popularity „freeride“ snowboardingu, který se těší čím dál větší oblibě. V neposlední řadě by potom firma TrueSport měla stále navazovat a hledat stále nové kontakty na výstavách a veletrzích a zvětšovat tak svou databázi zákazníků.

Patrně největší **hrozbou** jsou nepříznivé sněhové podmínky v průběhu zimní sezóny. Toto kritérium je alfou a omegou obrátů firem, zabývajících se prodejem zboží týkajícího se zimních sportů. Poslední zimní sezóna byla naštěstí pro tyto prodejce příznivá. Společnost TrueSport by také velmi ohrozila přítomnost další firmy podnikající v dané oblasti.

11 BCG ANALÝZA

V následující kapitole, v tzv. BCG matici vyobrazím, jaký tržní podíl a tempo růstu má zboží distribuované společností TrueSport na český trh. Kromě snowboardů značky SG zde tak jsou i snowboardové boty UPZ Boots.



Obrázek 16 BCG Matice [vlastní zpracování]

1 – SG Speed Line

Jsou to snowboardy s označením SG Speed Line, které díky svému nízkému tempu růstu a stabilnímu podílu na trhu spadají do kategorie „Dojných krav“. Tento typ snowboardu bývá u zákazníků tou nejčastější volbou a to je také důvod, proč by měl v portfoliu zboží nabízeným firmou TrueSport vydržet co možná nejdéle.

2 – SG Race Line

Na pomezí mezi „Otazníky“ a „Bídnými psy“ se nachází snowboardy s označením SG Race Line. Pravděpodobně to bude příští zimní sezóna, která rozhodne, zdali budou tyto snowboardy spadat spíše pod „Bídné psy“ (v tom případě by firma musela zvážit jejich přínos a popřípadě uvažovat o stáhnutí z trhu), nebo pod „Otazníky“, kdy by mohli být

firmě stále prospěšné. Důvodem jejich nejistého zařazení je skutečnost, že s přibývajícím časem jsou tyto „tvrdé“ snowboardy na sjezdovkách čím dál méně k vidění, navzdory tomu se však předpovídá jejich brzký návrat.

3 – SG All Mountain

„Hvězdami“ firmy TrueSport jsou snowboardy SG All Mountain. Obchodní výsledky prokázaly, že co do růstu tempa obratu, tak do podílu na trhu mají tyto snowboardy nejlepší výsledky. Tato skutečnost je zapříčiněna faktem, že snowboardy tohoto typu jsou v současnosti velmi oblíbené a snowboardisty vyhledávané. Nelze však ani vyvrátit možnost, že se tento typ po čase přesune do „Dojných krav“ a bude tak stabilním finančním přísunem společnosti.

4 – SG ProTeam, UPZ Boots

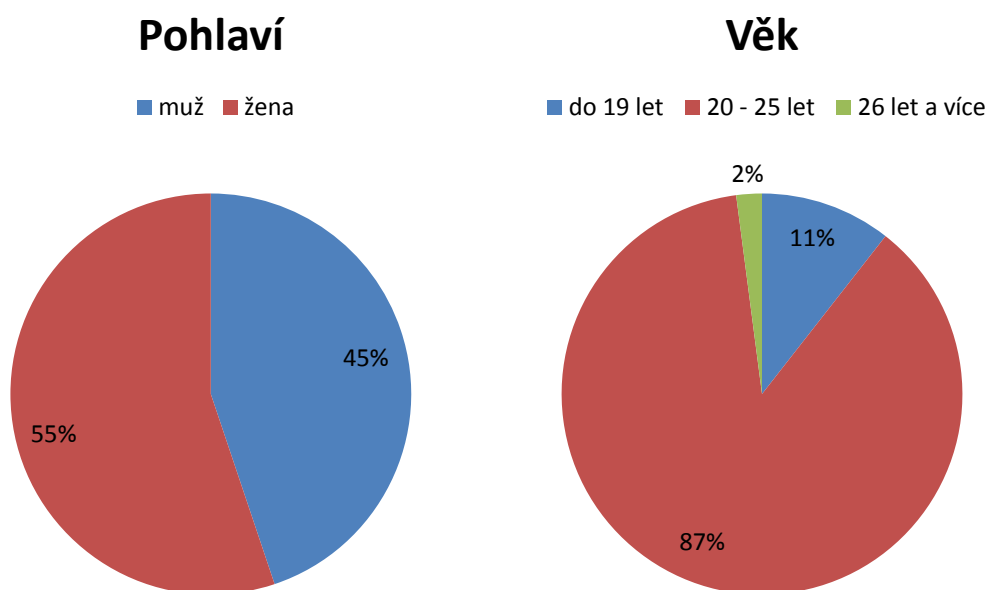
Do kolonky „Otazníků“ spadají jak snowboardy SG ProTeam, tak i snowboardové boty UPZ Boots. Oba dva výrobky jsou totiž svými dokonalými jízdními vlastnostmi určeny pro závodní jízdu. Otázkou potom zůstává, zdali se najde dostatek jezdců, kteří by tyto unikátní vlastnosti dokázali ohodnotit a zaplatit tak za tyto výrobky jejich nemalou cenu.

12 PRŮZKUM TRHU

Skutečnost, že klasická reklama je dnes již prakticky neúčinná, potvrzují nejrůznější měření, statistiky, výzkumy apod. Odpovědí na tuto situaci by mohl být guerilla marketing. Spousta lidí však neví, co si pod tímto pojmem představit. V rámci mé diplomové práce jsem tak prostřednictvím dotazníkového šíření (viz. Příloha P I) zjišťoval, zda lidé inklinují ke klasickým či spíše těm moderním marketingovým směrům. Dotazník je záměrně sestaven tak, že i když se celý týká daného tématu, samotný pojem guerilla marketing je zmíněn až v závěru. K zjištění postojů dotazovaných, byl dotazník rozeslán formou e-mailů studentům Univerzity Tomáše Bati a to především z důvodu, že cílová skupina, na kterou se chce firma TrueSport s nadcházející zimní sezónou soustředit, jsou právě mladí lidé do 25 let, což jsou z drtivé většiny právě studenti. Anonymita respondentů byla zaručena.

12.1 Vyhodnocení dotazníku

- Dotazník zodpovědělo celkem 388 respondentů, z toho 214 žen a 174 mužů.
- Podle očekávání byla drtivá většina dotazovaných ve věku od 20 do 25 let (339). Do 19 let se zúčastnilo 41 respondentů, nad 26 let jich potom bylo pouze 8. Vzhledem k tomu, že firma chce v budoucnu oslovovat právě mladé lidi ve věku do 25 let, je toto zjištění ideální.

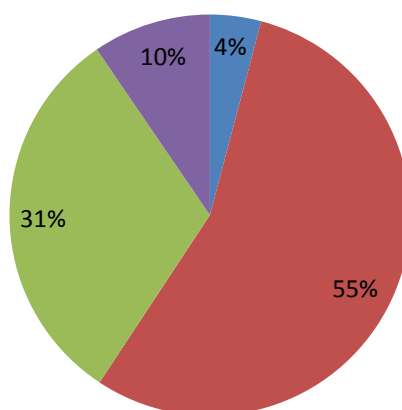


Obrázek 17 Pohlaví a věk dotazovaných respondentů [vlastní zpracování]

- Následující otázka byla směřována k ročníku, ve kterém daní respondenti právě studují. Z výsledků je patrné, že nejvíce dotazovaných je studenty prvního, druhého a čtvrtého ročníku. Příčinou, proč posluchači třetího a pátého ročníku nebyli častými respondenty, je dle mého názoru skutečnost, že se v období, kdy byl rozeslán tento dotazník, již také plně věnovali psaní svých diplomových prací, resp. přípravě na státní závěrečnou zkoušku. Z celkových 388 dotazovaných tak odpovědělo 91 studentů prvního ročníku, 116 studentů druhého ročníku, 39 studentů třetího ročníku, rovných 100 studentů čtvrtého a zbývajících 42 studentů pátého ročníku.
- Čtvrtou otázkou jsem zjišťoval poměr fakult, které respondenti navštěvují. Největší zastoupení zde měli studenti Fakulty managementu a ekonomiky spolu se studenty Fakulty multimediálních komunikací, kteří tvořili 141, respektive 113 z celkových 388 respondentů. Fakulta technologická byla potom zastoupena 58, fakulta humanitních studií 42 a fakulta aplikované informatiky 34 studenty.
- Na otázku, zda dotazovaní sledují (vnímají) reklamu kolem sebe, označila většina dotazovaných možnost „ano, ale nepravidelně“. Konkrétně bylo těchto respondentů 214. Druhý nejvyšší počet odpovědí, 121, bylo „spíše ne“. Reklamu kolem sebe vůbec nesleduje či nevnímá 37 studentů a oproti tomu pravidelně sleduje reklamu pouze 16 respondentů.

Sledujete (vnímáte) reklamy kolem sebe?

■ Ano, pravidelně ■ Ano, ale nepravidelně ■ Spíše ne ■ Vůbec ne

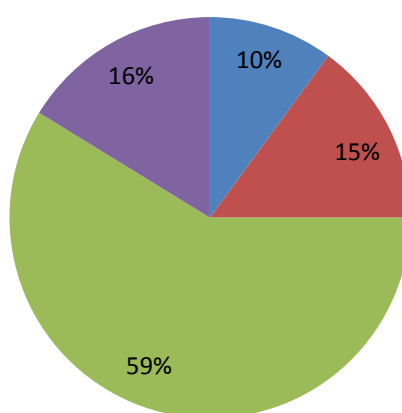


Obrázek 18 Preference respondentů na otázku „Sledujete (vnímáte) reklamy kolem sebe?“ [vlastní zpracování]

- Otázka, která přímo navazovala na předchozí dotaz, zněla: „Necháte se při nákupu ovlivnit reklamou?“. Zde bylo velmi zajímavé sledovat, jak se v souvislosti s předchozí otázkou budou preference dotazovaných vyvíjet. Odpověď naprosté většiny respondentů totiž byla „spíše ne“, 228, a „vůbec ne“, 63. 58 dotazovaných označilo možnost „spíše ano“, a 39 „určitě ano“.

Necháte se při nákupu ovlivnit reklamou

■ Určitě ano ■ Spíše ano ■ Spíše ne ■ Určitě ne



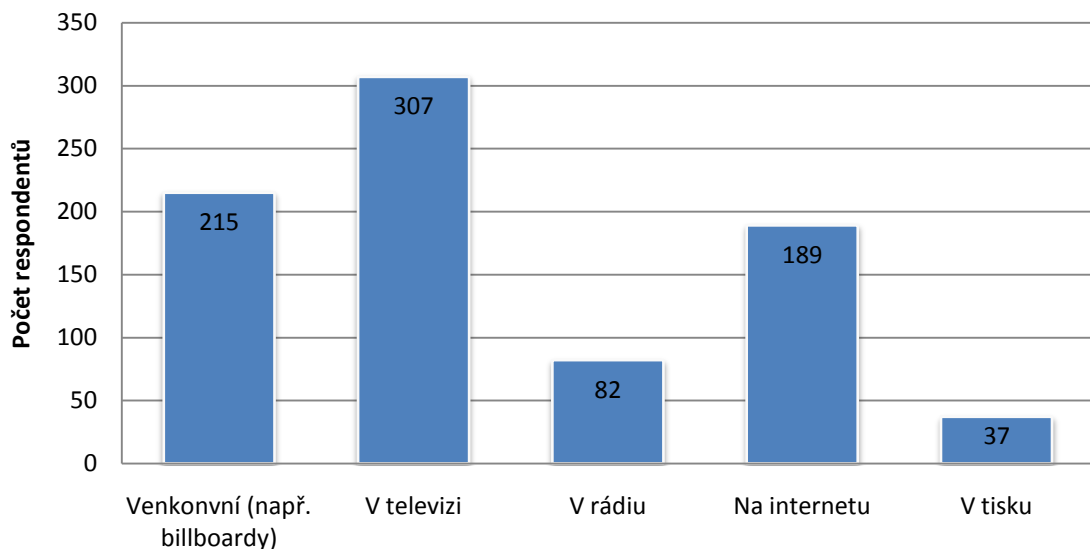
Obrázek 19 Preference respondentů na otázku „Necháte se při nákupu ovlivnit reklamou?“ [vlastní zpracování]

Z dvou předešlých grafů je zřejmé, že sice dotazovaní reklamu vnímají a sledují ji, ale na druhou stranu se v drtivé většině nenechají při nákupu reklamou ovlivnit. Z toho vyplývá, že lidé si na reklamu již zvykli, považují ji za součást svého každodenního života, a vůči jejímu působení jsou víceméně apatičtí.

- Sedmá otázka měla za úkol zjistit, zda respondenty zaujme více běžná, klasická reklama, tak jak ji známe např. z televize, rádia či novin, nebo reklama nekonvenční, netradiční či nečekaná. Výsledky vyhodnocení této otázky jen potvrdily hypotézu, vyplývající z předchozích dotazů. Tedy že lidé jsou již klasickou reklamou přesytní a tudíž ji prakticky nevnímají. Skutečnost, že studenty zaujme netradiční, nečekaná a nekonvenční reklama (mj. charakterizující právě guerilla marketing) je zřejmá z 353 odpovědí, oproti 35, které byly vyplněny ve prospěch klasických reklamních prostředků.

- Další otázkou jsem ve svém dotazníku zjišťoval, na kterém reklamním nosiči si dotazovaní reklamy spíše všimnou. Respondenti zde měli možnost zaškrtnout více možných odpovědí a výsledky tak byly následující. Nejčastěji si dotazovaní všimnou reklamy v televizi, konkrétně ve 307 případech, následuje reklama venkovní, kterou označilo 215 dotazovaných a reklama internetová, se 189 respondenty. Reklamy v rádiu a tisku si potom všimne jen 82, resp. 37 studentů.

Všimnete si spíše reklamy:



Obrázek 20 Preference respondentů na otázku „Jaké si všimnete spíše reklamy?“

[vlastní zpracování]

Je patrné, že lidé do 25 let si všimají reklamy jinde, než lidé v jiné věkové kategorii. Pokud by byli respondenty starší lidé, dalo by se očekávat, že kromě televizní reklamy by byly nejčastějšími odpověďmi reklamy v rádiu a v tisku. S určitou mírou nadsázky lze také říci, že internetová reklama je s přibývajícím časem stále více v útlumu. Současní uživatelé internetu si totiž dokázali vypěstovat „tzv. slepost na internetovou reklamu“, kdy už ji prakticky nevnímají a ignorují. I z toho důvodu mě osobně překvapil počet respondentů, kteří označili právě reklamu na internetu.

- Úkolem deváté otázky bylo zjistit preference respondentů, týkající se charakteristik reklamy. Z výsledků vyplývá, že nejčastěji by reklama měla být originální (označeno 331 respondenty) a snadno zapamatovatelná (označeno 263 respondenty). Dotázaní studenti dále očekávají od reklamy vtip, a to ve 180 případech, ale také provokativnost, kterou označilo 118 respondentů. Pravdivost, ani pravidelnost, nejsou dle

názoru studentů atributy, které by měla reklama nutně mít, protože tyto charakteristiky byly označeny pouze v 76, resp. v 24 případech.

Z výsledků dané otázky lze opět vyhodnotit, že dotazovaní studenti jsou ideální cílovou skupinou, kterou firmy mohou prostřednictvím guerilla marketingu oslovit. Originalita, která byla nejfrekventovanější odpovědí, je totiž jakýmsi synonymem tohoto nového marketingového směru. Stejně tak je však guerilla marketing většinou snadno zapamatovatelný, často vtipný a provokativní. Oproti tomu pravidelnost, která byla označována nejméně, je charakteristickým rysem spíše klasických reklamních nástrojů, než guerilla marketingu, který funguje na principu – zaujmout (třeba jen jednou) nejlépe v okamžiku, kdy to málokdo očekává a vzápětí se stáhnout.

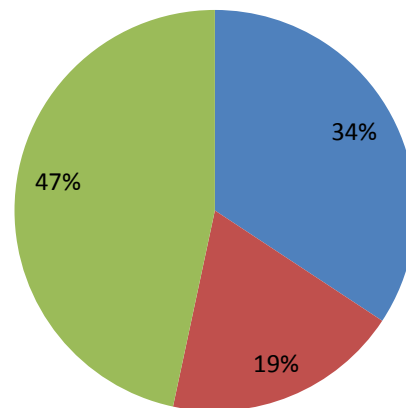
- Desátá otázka dopadla dle mého očekávání, když na dotaz „Čemu dáváte přednost“ odpověděla drtivá většina respondentů „snadno se přizpůsobuji novým věcem“. Tuto odpověď označilo 291 z 388 celkových dotazovaných, zatímco 74 studentů označilo možnost „málokdy se přizpůsobím novým trendům“, a pouze 23 zvolilo odpověď „mám rád vše při starém“.

I zde je zřejmé, že mladí lidé svým stylem života budou vůči guerilla marketingu otevření. Konzervativně smýšlející lidé, kteří by pravděpodobně zvolili možnost „málokdy se přizpůsobím novým trendům“, by kreativní a originální nápady, které tento mladý směr marketingu přináší, s největší pravděpodobností neakceptovali.

- Až skoro v samotném závěru dotazníku se objevuje otázka, „Víte co to je guerilla marketing?“. Zjistil jsem, že i když je víceméně celý dotazník koncipován na toto téma a prakticky u každé otázky respondenti svými odpověďmi prokazují, že jsou tomuto marketingovému směru otevření, tak i přesto málokdo z nich ví, co to je guerilla marketing vlastně je. Z celkových 388 respondentů ví, co to je guerilla marketing pouze 133 dotázaných, 74 si není zcela jistých a 181 studentů tento typ marketingu nezná.

Víte co to je guerilla marketing?

■ ano, vím ■ nejsem si jist ■ ne, nevím



Obrázek 21 Preference respondentů na otázku „Víte co to je guerilla marketing?“
[vlastní zpracování]

- Poslední otázka v dotazníku je otevřená a přímo navazuje na předchozí dotaz. Zní: „Pokud víte, co to je guerilla marketing, vzpomenete si na některou takovou reklamu?“. Většinou se zde dotazovaní vyjadřovali ve smyslu, že je v daném okamžiku nic nenapadá, nicméně našli se i takoví, kteří si dokázali vybavit praktický příklad guerilla marketingu. Nejčastěji to byla reklamní kampaň firmy Vodafone a jeho sobí parohy. Tato kampaň, která i když probíhala v České republice již více než před rokem, upoutala pozornost natolik, že si na ni vzpomnělo 39 respondentů. To také prokazuje skutečnost, že pokud jsou marketingoví pracovníci při volbě reklamy dostatečně kreativní a originální, pak je i jejich počín snadno zapamatovatelný, což je samozřejmě jedna z charakteristik dobré reklamy.

Cílem mého dotazníkového šíření bylo zjistit, zda mladé lidi do 25 let oslovuje více marketing klasický, spolu se svými běžnými nástroji, nebo ten moderní, vyznávající netradiční a nekonvenční metody, tzv. guerilla marketing. Za klíčové, považuji v mém dotazníku otázky č. 5, 6, 7, 8, 9, 10. Z odpovědí na tyto otázky mi skutečně vyplynulo, že tato cílová skupina je guerilla marketingu otevřená a firma TrueSport by tak daný segment trhu měla oslovit právě tímto novým marketingovým směrem.

13 SHRNU TÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Firma TrueSport je výhradním distributorem značek SG Snowboards a UPZ Boots do České republiky a na Slovensko. Zmíněné značky jsou rakouskými výrobci snowboardů, respektive snowboardové obuvi. TrueSport má na území České republiky tři maloobchodní prodejce, ale své zboží sám poskytuje také prostřednictvím různých marketingových aktivit, díky čemuž působí i jako velkoobchod. Snowboardy SG a snowboardové boty UPZ jsou na českém trhu prodávány, v porovnání s konkurencí, za vyšší cenu, nicméně ta odpovídá kvalitě daných výrobků.

Společnost TrueSport využívá prakticky všech klasických marketingových kanálů. Co se týče reklamy, využívá firma především reklamu v tisku, internetovou reklamu a reklamu mobilní. Direct mail a vložená příloha do specializovaných časopisů jsou potom nástroji přímého marketingu. Podpora prodeje, respektive pořádání testovacích jízd na českých a slovenských horách, ale také v rakouských alpách, je potom pravděpodobně nejučinnějším marketingovým nástrojem firmy TrueSport. Kromě testovacích jízd se firma v rámci podpory prodeje také úspěšně prezentuje na domácích ale i zahraničních veletrzích a výstavách. V rámci Public Relations vytváří image společnosti především zakladatel firmy SG Snowboards a aktuální vítěz světového poháru v jedné osobě, Sigi Grabner. Firma TrueSport však buduje image nabízeného zboží také psaním článků do specializovaných časopisů.

Díky analýze tržních segmentů byl definován ideální cílový zákazník, jímž by měl být vyzrálý a zkušený jezdec s vyššími příjmy, upřednostňující spíše požitek z jízdy na sjezdovce než skákání na rampě a jízdě v hlubokém sněhu.

V analýze konkurence jsou stručně popsáni největší konkurenti společnosti, spolu s jejich konkurenčními výhodami a nevýhodami. Největším konkurentem je firmě TrueSport rakouská společnost F2.

SWOT analýza prokázala, že nejsilnějšími stránkami společnosti jsou kvalita nabízeného zboží, silná osobnost coby tvář značky a cenová politika firmy. Naopak za nejslabší stránky jsou považovány malý podíl firmy na trhu a vysoká cena nabízeného zboží. Největšími příležitostmi potom jsou nalézání nových tržních segmentů a rozšiřování stávajícího sortimentu, zatímco největší hrozbou jsou nepříznivé sněhové podmínky v průběhu zimní sezóny.

Analýza BCG odhalila, že „hvězdami“ společnosti jsou snowboardy s označením SG All Mountain, „dojnými kravami“ SG Speed Line, „otazníky“ SG ProTeam spolu se snowboardovými botami UPZ Boots a nakonec na hranici mezi „otazníky“ a „bídými psy“ se nachází SG Race Line.

Na závěr analytické části byl vyhodnocen dotazník (viz. Příloha P I). Za pomoci 12 otázek zde bylo šetřeno, zdali respondenti, jimiž byli mladí lidé do 25 let (studenti), inklinují ke klasickým či spíše k nekonvenčním formám komunikace a propagace společnosti. Výsledky šetření prokázaly, že tato cílová skupina je těmto netradičním marketingovým metodám otevřena a to i díky skutečnosti, že v současné době jsou již lidé klasickou reklamou přesy-
ceni a vnímají ji jako součást svého každodenního života.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

14 NÁVRH GUERILLA KAMPANĚ PRO FIRMU TRUESPORT

Snowboarding byl z počátku své existence brán nejprve jako módní výstřelek či exhibicionismus několika málo jedinců, nebyl uznávaný jako seriózní sport a zimní střediska nedovolovala vstup snowboardistů na vleky. V 90. letech se snowboarding stál masovou záležitostí a vývoje nových technologií se chopily mimo jiné i zavedené lyžařské koncerny, díky nimž se vybavení pro snowboarding rozrůstal s nebývalou dynamikou. V současné době o něm už však mluvíme, jako o jakémkoliv jiném sportu. Po dobu své existence byl snowboarding vždy synonymem zábavy, výzvy či volnosti. To, že je tento sport širokou veřejností vnímán právě takto, je dokonalým předpokladem k tomu, aby byl propagován ve stejném duchu. Ideální je tak svým nekonvenčním, často až provokativním pojetím, právě guerilla marketing.

V této klíčové kapitole mé diplomové práce navrhnu projekty či řešení, jak by mohla společnost TrueSport využít nástrojů guerilla marketingu ke své propagaci.

Kampaň je rozdělena na tři tematické části, které na sebe logicky navazují.

První částí je tvorba reklamní strategie. Jsou zde zodpovězeny základní otázky komu, proč a co bude firmou TrueSport nabízeno, resp. propagováno.

V druhé části, v tzv. kreativní strategii je popis, jak by měla kampaň vypadat. Objasňuji zde hlavní myšlenku (brief) a také návrh její realizace.

Závěrečnou, třetí částí, je mediální strategie. Zde je uvedeno kde, kdy a s jakou frekvencí bude kampaň probíhat.

Při sestavování této guerilla kampaně jsem vycházel z modelu popisovaného autory De Pelsmacker, Geuense a Van Der Berga v jimi napsané publikaci Marketingová komunikace.

15 REKLAMNÍ STRATEGIE

15.1 Cíl kampaně

Samotným začátkem každé reklamní kampaně musí být stanovení obecného cíle. Od tohoto cíle se potom odvíjí další náležitosti, které daná kampaň vyžaduje.

Primárním cílem kampaně pro firmu TrueSport tak bude propagace nových modelů snowboardů značky SG před nadcházející zimní sezónou. Bude k tomu využito nástrojů guerilla marketingu, protože právě ty svou nekonvenční povahou přesně odpovídají charakteristikám nabízeného zboží. Firma tak chce upozornit cílovou skupinu zákazníků nad příchodem nové řady snowboardů SG pro sezónu 2009/2010 jinými než klasickými reklamními nástroji. **Sekundárním cílem** propagace potom bude zviditelnění samotné firmy TrueSport, a tak i zvýšení v povědomí veřejnosti o této značce.

15.2 Určení cílové skupiny

Definování cílové skupiny je nezbytnou podmínkou úspěchu. Oproti klasickým reklamním kanálům je však u guerilla marketingu nutné vycházet nejen z obecného popisu dané cílové skupiny, ale také z toho, jaké mají tito potenciální zákazníci zvyky a záliby, kam se nejčastěji chodí bavit nebo jak tráví svůj volný čas.

V rámci guerilla kampaně pro firmu TrueSport potom byla definována cílová skupina následovně. Mladí lidé do 25 let, tedy školáci a studenti, žijící v Praze, v Bratislavě a ve Zlíně. Jejich životním stylem jsou výše uvedené atributy, na kterých je tento zimní sport založen, tedy na zábavě, výzvě a volnosti.

Důvodem, proč byl zvolen právě tento cílový segment zákazníků, je jednoduše skutečnost, že firma by se v budoucnu chtěla právě na tuto skupinu zaměřit. V současné době se společnost orientuje na cílového zákazníka, kterým je starší muž, vyžralý jezdec s vyššími příjmy, který rád tráví svůj volný čas aktivně na horách a který si tak za nemalý peníz dopřeje kvalitní zboží, ovšem odměnou mu je dokonalý požitek z jízdy na sjezdovce. Firma TrueSport tak vytváří dostatečně velké úsilí, aby prostřednictvím klasických nástrojů marketingové komunikace tento segment oslovovala. To se jí bezesporu daří, a proto by také měly tyto nástroje dále fungovat a působit tak, jako doposud. Firma se však nyní chce orientovat i na mladší snowboardisty, kteří tvoří většinovou část daného trhu.

Zaměříme se na mladé lidi ve věku do 25 let, tedy v drtivé většině na školáky a studenty, kteří snowboarding považují za svůj životní styl a během zimní sezóny chtějí svůj volný čas trávit aktivně, a to nejlépe na horách, resp. lyžařských střediscích. Mladí snowboardisté v této věkové kategorii jsou již většinou pokročilí, dokonce často i zkušení jezdci. Právě ti by mohli ocenit špičkovou kvalitu, ale třeba také krásný design nově nabízených snowboardů.

Kampaň bude situována do hlavních měst České a Slovenské republiky, Prahy a Bratislavy a také do Zlína, města, kde má firma TrueSport sídlo. Praha a Bratislava jsou města, které byly strategicky zvoleny jak z hlediska velké kupní síly, tak především z velkého počtu mladých lidí, tedy cílového segmentu kampaně.

15.3 Strategie sdělení

Strategie sdělení je velmi důležitým faktorem úspěchu. V ideálním případě by mělo toto sdělení vycházet z konkurenční výhody, kterou daný produkt disponuje. Stejně tak by mělo brát v potaz požadavky, které na tento produkt klade cílová skupina.

Mladí lidé, na které se firma chce začít orientovat, však budou při volbě nového snowboardu vycházet z jiných hodnot, než výše zmínění starší, vyzrálí jezdci. Oproti nim, totiž mladší lidé budou brát na zřetel spíše pěkný design snowboardu a image značky, než vysokou kvalitu, kterou berou za samozřejmost a nevěnují jí tak velkou pozornost. Silnou osobnost, jakožto image-maker, firma sice v Sigi Grabnerovi má, nicméně skutečnost, že pan Grabner se věnuje především alpským disciplínám, tedy disciplínám, které jsou praktikovány na „tvrdých“ snowboardech, nekoresponduje s faktem, že firma se chce zaměřit na mladší snowboardisty, kteří vyznávají převážně jízdu na „měkkých“ snowboardech. Konkurenční výhodou by tak mohl být ojedinělý a nápaditý design snowboardů SG pro příští sezónu. Stejně tak by firma TrueSport mohla k nabízeným produktům připojit nějakou službu, a výhodu oproti konkurenčním společnostem si tak vytvořit sama. Touto službou by mohlo být např. zajištění bezplatného kompletního servisu snowboardů v daných prodejnách po uplynulé zimní sezóně, či zvýhodnění finančních podmínek k výuce na snowboardu u sjednaných instruktorů. O tyto strategie sdělení by tedy firma TrueSport mohla svou guerilla kampaň opřít. Stejně tak je vhodné podložit tuto kampaň nějakým tématem. Ideálním se zdá být slogan, který by se celou kampaní prolínal a reprezentoval ji tak. Sdělení sloganu by mělo korespondovat s charakteristikou daného zboží, tedy snowboardů SG, tak i s životním stylem mladých lidí, kteří jsou cílovým segmentem.

16 KREATIVNÍ STRATEGIE

Základním kamenem kreativní strategie je tzv. kreativní brief. Obsahem tohoto briefu je kompletace a sumarizace informací, ze kterých se vychází při samotné realizaci kampaně.

16.1 Kreativní brief

Cílem kreativního briefu je, často za pomoci brainstormingu, najít vhodné nápady či myšlenky, jak oslovit a zaujmout firmou určený cílový segment. K tomu jsou však zapotřebí informace, ze kterých firma musí vycházet. Kromě již dříve charakterizovaných obecných cílů kampaně, určení cílové skupiny a strategie sdělení, je tak zapotřebí detailní znalost nabízeného zboží, dosavadních marketingových aktivit firmy a v neposlední řadě také částka, kterou firma TrueSport hodlá na tuto guerilla kampaň ze svého rozpočtu vyčlenit.

Produkty samotné jsou již také popsány v analytické části (viz. kapitola 7.1 Produkt). Připomínám, že u vytvářené guerilla kampaně se bude jednat o propagaci snowboardů značky SG, kdy s ohledem na stanovenou cílovou skupinu půjde spíše o tzv. měkké snowboardy. Firma se propaguje prostřednictvím všech klasických reklamních kanálů. Nejčastějšími a tedy i nejviditelnějšími nástroji jsou pak reklama, direkt marketing a podpora prodeje. Společnost TrueSport se rozhodla k propagaci nové řady snowboardů za pomoci moderních marketingových prostředků, kterými dozajista nástroje guerilla marketingu jsou, a to především kvůli cílové skupině, kterou by tato nekonvenční forma marketingu mohla oslovit.

Firma TrueSport hodlá do této kampaně investovat 60 000 Kč, což vzhledem k velikosti firmy a jejímu ročnímu obratu není zanedbatelná částka.

16.2 Realizační strategie

Realizační strategie je vyústěním kreativního briefu, neboť právě zde se plánuje samotná realizace navrhovaných nápadů.

Firmě TrueSport budou navrženy v rámci guerilla kampaně tři projekty. Všechny budou navrženy tak, aby využily co možná nejméně finančních prostředků, minimalizovali tak náklady a byly tak pokryty částkou, kterou firma TrueSport na tuto kampaň vyčlenila.

Kampaň bude provázet slogan, jehož sdělením bude: „Žij bez kompromisu!“.

16.2.1 Návrh projektu č. 1

Prvním návrhem je vytvoření a následné umístění tří laviček, vyrobených ze snowboardů na místa, která jsou častými trasami či cílovými destinacemi cílové skupiny.

Lavičky se budou skládat ze dvou rámců vyrobených z hliníkových trubek, do kterých budou upevněny ocelovými šrouby dva snowboardy, jeden jako sedadlo a druhý jako opěradlo. Hliníkové rámy laviček nebudou působit robustním dojmem, tak aby vynikly pěkné designy na snowboardech, které budou samozřejmě tzv. facem (horní vrstvou) snowboardu nahoru. Důležité je, aby byly vybrány ty nejhezčí, a hlavně pro každou lavičku jiné designy na snowboardech, a byla tak zdůrazněna variabilita výběru. Především se však tato guerilla bude opírat o konkurenční výhodu těchto snowboardů, čímž je právě jejich design.

Konstrukce dále nebude mít parametry klasické lavičky, určené k sezení. Oba snowboardy, jak ten plnící funkci opěradla, tak i ten, plnící funkci sedadla, budou nakloněny v takovém úhlu, aby člověk, sedící na této lavičce, byl v jakémsi „pololehu“. Lidé tak vlastní vahou otestují, jak jsou snowboardy pružné a ohebné, tedy i kvalitní. Ani míry lavičky nebudou vzhledem k délce snowboardů standardní. Délka bude dosahovat pouze 185 cm, což je nejdelší nabízený „měkký“ snowboard značky SG. Nicméně lavičky nebudou vyráběny proto, aby splňovali technické parametry, nýbrž aby upoutaly pozornost a vyzývaly tak kolemjdoucí, aby se na ně posadili. Samotná značka SG potom bude podtržena díky mobilním bannerům, které budou nainstalovány hned vedle laviček. Na těchto bannerech bude kromě loga SG Snowboards také slogan kampaně, „Žij bez kompromisu!“, ale především odkaz na internetové stránky společnosti TrueSport, tedy www.truesport.cz. Lavičky budou instalovány na netradiční místa, tak aby samotné umístění vyvolalo údiv a zároveň zájem o vyzkoušení si na těchto lavičkách sedět. Zároveň však na místa, kudy mladí lidé chodí a kde se koncentrují, tedy např. doprostřed náměstí či na skateboardová hřiště se skokanskými rampami, kde by lavička mohla být umístěna přímo na jedné z ramp atd.

Hliník, z kterého budou vyrobeny rámy laviček, je lehký kov a bude tak zajištěna jednoduchá manipulace a mobilita, jak v rámci daného města, tak i v přesunu laviček mezi zvolenými městy.

Je pouze na společnosti TrueSport, zdali se rozhodne pověřit o realizaci této guerilly některou z agentur, či ji v rámci minimalizace nákladů uskuteční vlastními zdroji.

16.2.2 Návrh projektu č. 2

Dalším návrhem je umístění slalomové trati ve městě.

Představa je taková, že uprostřed města bude pronajato místo a na tomto vybraném místě, kterým bude optimálně svah, budou nainstalovány slalomové tyče. Důležitým prvkem však je, aby byla tato trať umístěna na svahu travnatém. Už samotná skutečnost, že typická zimní aktivita je zasazena na trávě a to během pozdních letních a podzimních měsíců, by měla lidi evokovat k zastavení a třeba i vyfočení se uprostřed slalomových branek. Mobilní bannery na začátku a na konci trati, hlásající kromě webové adresy společnosti opět heslo: „Žij bez kompromisu!“, by potom měli celou guerillu zdůraznit a vyvolat v kolemjdoucích pocit údivu a zároveň důvtipu.

Je zřejmé, že v případě této guerilly nebude taková možnost variability umístění, jako třeba u předchozího návrhu. Je navíc opět nutné zaměřit se na místa, kde se koncentruje stanovená cílová skupina, tedy například v blízkosti škol či středoškolských a vysokoškolských kolejí.

Celý projekt nemusí působit přehnaně kolosálním dojmem. K naplnění dojmů mezi kolemjdoucími bude stačit cca deset branek, tedy dvacet slalomových tyčí a čtyři bannery s logem SG, internetovou adresou společnosti a sloganem kampaně.

Firma TrueSport by pravděpodobně v případě tohoto návrhu měla zachovat už tak nízké náklady s projektem spojené a obstarat si veškeré náležitosti o umístění této guerilly sama. V případě oslovení reklamní agentury by totiž hrozilo, že by celkové náklady převýšily náklady na samotnou realizaci projektu.

16.2.3 Návrh projektu č. 3

Posledním projektem pro firmu TrueSport v rámci navrhované guerilla kampaně jsou snowboardisté v ulicích.

Základním předpokladem této guerilly je teplé a slunečné počasí, tak aby všichni lidé ve městě byli oděni v letním oblečení. Díky tomu totiž vynikne kontrast, kdy se v danou dobu a na daném místě objeví skupinka čtyř až pěti mladých lidí, oblečených do zimního oblečení, tedy počínaje bundou, kalhotami a „měkkou“ obuví na snowboard a lyžařskými brýlemi, čepicí a rukavicemi konče. Nejdůležitější součástí jejich výbavy však budou samotné snowboardy, které si všichni účastníci ponosou. Aby se v této guerille odrážela zvolená konkurenční výhoda, bude mít každý snowboard jiný design. Zároveň budou mít snowboardy speciálně navržené designy skluznic, na kterých budou namísto loga SG Snowboards uvedeny internetové stránky firmy Truesport (www.truesport.cz). Aby zdůraznili značku, budou mít tito „snowboardisté v ulicích“ potištěny také bundy a kalhoty. Na potiscích bude vše, co se u předchozích návrhů nacházelo na bannerech, tedy opět internetové stránky společnosti TrueSport, logo firmy SG Snowboards a slogan „Žij bez kompromisu!“. Aby byla zachována jedna ze zásad guerilla marketingu, tedy co možná nejmenší vynaložení finančních prostředků na danou guerillu, bude zmíněné oblečení účastníkům propůjčeno a to od pracovníků firmy TrueSport, kteří již takto potištěné zimní oblečení mají. Jediným přídatkem na oblečení tak bude dotisk sdělení sloganu „Žij bez kompromisu!“, což bude, jak jsem již zmínil, průvodní heslo během této kampaně. Důležitým faktorem je, aby svou vizáží a chováním působili účastníci této guerilly uvolněným dojmem a byli tak odrazem cílové skupiny, která taková ve skutečnosti v současné době skutečně je.

Nespornou výhodou tohoto návrhu je skutečnost, že je naprosto mobilní, tudíž si může svou cílovou skupinu sama vyhledat. Účastníci guerilly tak v určitém časovém rozmezí budou chodit po nejméně navštěvovaných lokalitách měst a samozřejmě i v okolí škol. Svým vizuálním vzezřením a zároveň nemožností zařazení mezi ostatní občany města na sebe určitě upoutají pozornost a zaujmou kolemjdoucí.

U tohoto návrhu bych společnosti TrueSport jednoznačně doporučil využít svých vlastních zdrojů, neboť realizace této guerilly není náročná a vynakládat finanční prostředky na zaplacení reklamní agentury je tak zbytečné. Ideální se zdá být najmutí čtyř studentů vždy ve městě, ve kterém bude guerilla probíhat.

17 MEDIÁLNÍ STRATEGIE

V této části jsou kromě časového harmonogramu popsány také mediální nosiče, které budou při guerilla kampani využívány.

17.1 Časový harmonogram

Jak je již zmíněno v teoretické části, unikátním prvkem guerilla marketingu je právě jeho načasování. Oproti klasickým reklamním prostředkům totiž působí velmi krátce, přičemž je hned po zaujetí cílové skupiny stažen. Nicméně bleskové stažení samotných kampaní nebývá zapříčiněno tím, že by se po delší chvíli mohly stát fádni a nezajímavé, nýbrž aby dostaly prostor i jiné nástroje guerilla marketingu, jako je virální či buzz marketing. Tento strategický tah je vždy velmi dobře promyšlen a tato koncepce byla v praktickém využití již několikrát osvědčena.

Ve stejném duchu jsou tak navrženy i projekty pro firmu TrueSport.

Kampaň bude zasazena do konce léta a podzimu v roce 2009 tak, aby před zahájením zimní sezóny upozornila na novou řadu snowboardů a zároveň uvedla značku SG Snowboards do povědomí zákazníků. Bude probíhat pouze po dobu pěti pracovních dnů a to vždy v každém městě zvlášť, v časové návaznosti. První tak bude kampaň realizována v Praze a následně se přesune do Bratislavy a nakonec do Zlína. Samotné časové rozložení je potom stanoveno pro každý návrh individuálně. Zatímco u návrhu č. 1 a 2, respektive u laviček a slalomu ve městě, budou tyto guerilly instalovány sice na různých místech, ale po celé dny, u třetího návrhu, tzv. snowboardistů v ulicích, se budou najmutí účastníci pohybovat po daných lokalitách jen v předem stanovených hodinách, a to v rozmezí od 12 do 18 hodin, tak aby oslovili cílovou skupinu, od které se očekává, že v dopoledních hodinách bude ve škole.

17.2 Využití médií

Kampaň je umístěna do hlavních měst České a Slovenské republiky, tedy do Prahy a Bratislavy, ale také do města Zlína, ve kterém má firma TrueSport sídlo. V rámci těchto měst bude probíhat kampaň na různých lokalitách tak, aby oslovila co možná největší počet lidí z cílové skupiny.

Každý z návrhů přitom využívá jiných mediálních nosičů.

V případě prvního návrhu je nosičem tzv. ambientní médium, tedy samotná lavička, kolem které budou dále nainstalovány dva mobilní bannery.

Ambientní médium je využíváno také u druhého návrhu, kdy bude mediálním nosičem slalomová trať, opět spolu s mobilními bannery. Tentokrát však budou zapotřebí bannery čtyři, z toho dva u začátku a další dva u cíle této trati.

U posledního návrhu jsou reklamním nosičem samotní lidé, oděni do zimního oblečení a především pak potišťené snowboardy, které ponosou. I zde se tedy jedná o ambientní médium.

Nicméně podstatnou částí guerilla kampaně bude tvorba tzv. virálního a buzz marketingu. Oba budou následovat až v návaznosti na zrealizovaný návrh.

Virální marketing bude šířen prostřednictvím fotografií, které budou pořízeny během samotné kampaně, a dále budou umístovány na nejrůznější internetová fóra a blogy, týkající se dané tematiky či marketingu obecně. Dále bude natočeno video, které bude stejně jako fotografie dokumentovat danou guerillu. Toto video bude následně uloženo na multimediální server YouTube. Zároveň bude rozesláno všem členům, kteří mají v databázi firmy TrueSport uveden svůj kontakt.

Firma TrueSport bude kromě virálního, využívat také tzv. buzz marketing. Zaměstnanec společnosti bude aktivně přispívat do internetových diskusních fór, kde bude nejen reagovat na příspěvky týkající se dané guerilla kampaně, ale zároveň bude svými doporučeními a referencemi vytvářet pozitivní smýšlení o značce SG Snowboards.

Obě dvě zmíněné formy marketingu budou z důvodů minimalizace nákladů vytvářeny vlastními zdroji.

18 NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

18.1 Nákladová analýza

Před vyhodnocením je nutné, aby byly všechny tři navrhované projekty podrobeny nákladové a rizikové analýze. Informace, co se týče cen, uvedených v následujících tabulkách, jsem získal po konzultaci se slečnou Marcelou Vašátovou z reklamní agentury Greta Public, pracující zde na pozici account managera a produkční, a dále také z patřičných ceníků na internetu.

Navrhovaný projekt č. 1:

Tabulka 4 Nákladová analýza projektu č. 1 [vlastní zpracování]

Položky nákladů u návrhu č. 1	Cena (Kč)
Rámy z hliníkových trubek (3 ks)	23 700 Kč
Měkké snowboardy SG (6 ks)	35 400 Kč
Mobilní bannery (vč. tyče, stojanu a textilu včetně potisku – 2 ks)	5 100 Kč
Práce (montáž, instalace, doprava)	8 000 Kč
Náklady celkem	72 200 Kč

Náklady na tento návrh tedy činí 72 200 Kč, čímž přesahují firmou TrueSport vyčleněnou sumu o 12 200 Kč. Firma by se samozřejmě mohla rozhodnout o minimalizaci nákladů formou uplatnění vlastních zdrojů na montáž, instalaci a dopravu. Zůstává však otázkou, zda by se tyto oportunitní náklady firmě vyplatily, když suma čítající náklady by i tak stále přesahovala firmou vyčleněných 60 000 Kč. Řešením by potom mohla být redukce laviček, kdy z původně navrhovaných tří kusů by se jejich počet snížil na dvě či dokonce jen jednu lavičku, čímž by ovšem tato guerilla utrpěla na svém cíli, a to představit cílové skupině co možná nejširší paletu designů nabízených snowboardů.

Navrhovaný projekt č. 2:

Tabulka 5 Nákladová analýza projektu č. 2 [vlastní zpracování]

Položky nákladů u návrhu č. 2	Cena (Kč)
Slalomové tyče (20 ks)	5 800 Kč
Mobilní bannery (vč. tyče, stojanu a textilu včetně potisku - 4ks)	10 200 Kč
Práce (instalace, doprava)	7 000 Kč
Pronájem daného území	30 000 Kč
Náklady celkem	53 000 Kč

Celkové náklady u druhého návrhu jsou pokryty vyčleněnou částkou firmy TrueSport. Investice se navíc vyplatí i v tom směru, že nakoupené slalomové tyče budou moci být použity také během akcí v rámci podpory prodeje.

Navrhovaný projekt č. 3:

Tabulka 6 Nákladová analýza projektu č. 3 [vlastní zpracování]

Položky nákladů u návrhu č. 3	Cena (Kč)
Měkké snowboardy SG (4 ks)	23 600 Kč
Změna designů na skluznicích snowboardů 4x	3 600 Kč
Potisk textilu	1 520 Kč
Práce	28 800 Kč
Náklady celkem	57 520 Kč

I poslední návrh se vejde do vyčleněné částky firmou TrueSport na tuto guerilla kampaň. Stejně jako u předchozího návrhu, lze i zde využít nakoupené položky ve více možnostech uplatnění. Snowboardy SG se skluznicí, jejichž design bude vyobrazovat domovské internetové stránky společnosti TrueSport, budou moci být použity jakožto reklamní prostředky během akcí na podporu prodeje, například jako tzv. testovací snowboardy. Práce najatých účastníků této guerilly, nejlépe studenty, je ohodnocena mzdou 80 Kč za hodinu.

18.2 Riziková analýza

K rizikové analýze musí společnost přistupovat obzvláště obezřetně. Je tomu tak zejména díky tomu, jaký má samotný guerilla marketing charakter. A jsou to právě lidé s podobnou povahou, kteří tento mladý marketingový nástroj budou obdivovat nejvíce. Lidé nekonvenční, kteří jsou otevření k novým, neotřelým přístupům a metodám. Naopak se tak může snadno stát, že konzervativně smýšlející lidé jej naprosto nepochopí a samotná kampaň se tak mine účinkem. Skutečnost, že bude kampaň nepochopena, je tak jejím největším rizikem.

Konkrétně u návrhu č. 2 je rizikem možnost, že se od magistrátu jednoho z měst nepodaří získat povolení na instalaci slalomové trati. V tom případě by byla tato guerilla neuskutečnitelná, neboť je založena právě o kontrast zimního sportu, praktikovaného na travnatém svahu v letních či podzimních měsících.

Dalším rizikem u tohoto návrhu je, že si jej lidé nebudou schopni asociovat se samotnými snowboardy, nýbrž tak s jejich konkurenční výhodou. Značka SG a internetový odkaz na

firmu TrueSport jsou sice díky mobilním bannerům součástí této guerilly, nicméně nejsem si jist, zda lidé mají ve svém povědomí zasazenou značku SG, potažmo TrueSport natolik, aby si je dokázalo spojit s daným projektem.

19 VYHODNOCENÍ NAVRHOVANÝCH PROJEKTŮ

Návrh č. 1 – lavičky, se zpočátku jevil jako velmi zajímavý nápad. Jednak mohl oslovit cílovou skupinu hlavní konkurenční výhodou snowboardů SG, tedy představením rozmanitých designů snowboardů, z kterých by byly lavičky postaveny, ale také samotnou konstrukcí laviček, které by uživatele uvedly do stavu „pololehu“, a ti by se tak mohli sami přesvědčit o pružnosti a ohebnosti daných „měkkých“ snowboardů. Poté, co celkové náklady návrhu převyšily dříve vytyčenou sumu, kterou hodlá firma TrueSport do guerilly investovat, však byl tento projekt zamítnut.

Nákladovou analýzou naopak s nejlepšími výsledky, tedy nejnižšími náklady, je návrh č. 2 – slalom ve městě. Nicméně tento projekt nebyl nakonec vybrán jako neoptimálnější, a to především díky předpokládaným rizikům s obdržáním povolení na vybudování slalomové trati ve městech a také s obavou nepochopení asociace této guerilly se značkami TrueSport, resp. SG Snowboards a se snowboardingem samotným.

Jako nejvhodnější alternativa se jeví navrhovaný projekt č. 3, tedy „snowboardisté v ulicích“.

Nejen, že se tento projekt díky svým nízkým nákladům patří do akceptovatelné částky, vyčleněné firmou TrueSport, ale zároveň také neexistuje žádné riziko, které by tento návrh mohlo ohrozit. Snowboardisté procházející ulicemi měst, odění v zimním oblečení v průběhu letních či podzimních měsíců, jistě upoutají pozornost kolemjdoucích a především pak cílové skupiny a následně zaujmou nápaditými a jedinečnými designy snowboardů, což je hlavní konkurenční výhodou značky SG. Firma TrueSport potom bude propagována vyobrazením odkazu na její internetové stránky (www.truesport.cz) na skluznicích snowboardů, ale také na potiscích na oblečení a to spolu s logem SG Snowboards a sloganem, jehož sdělení zní: „Žij bez kompromisu!“

ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo navrhnout firmě TrueSport takové projekty, kdy by za využití guerilla marketingu, resp. jeho nástrojů, efektivně propagovala své zboží a zároveň jej tak dostala do povědomí cílových zákazníků.

Nejprve však bylo nutné zpracovat vhodné literární a internetové zdroje, týkající se dané problematiky. Na tuto teoretickou část potom logicky navazuje část analytická, která aplikuje popsané teoretické poznatky na samotnou firmu. Následuje tak popis společnosti TrueSport, společně s charakteristikou veškerých jejích marketingových aktivit, vypracování nezbytných marketingových analýz a vyhodnocení dotazníku. Vyústěním práce je navržení tří projektů, které za pomoci guerilla nástrojů navrhuji účinné a přitom relativně finančně nenáročné řešení propagace svého zboží. Zároveň jsem se tak v této práci snažil poukázat na skutečnost, že v některých případech může být využívání klasických reklamních nástrojů zbytečným „plýtváním“ penězi, protože existují omnoho levnější a zároveň efektivnější způsoby, jak potencionálního zákazníka zaujmout.

Psaní této diplomové práce mě bavilo a zároveň také velmi obohatilo, protože jsem se přiučil spoustě nových věcí. Také doufám, že mnou navrhované projekty budou firmě TrueSport prospěšné, ať již budou, či nebudou realizovány.

Na závěr této diplomové práce bych rád citoval pana Levinsona, jenž je považován za guru tohoto mladého marketingového směru:

„Guerilla marketing by mohl být nástrojem budoucnosti, jen je třeba se naučit ho správně používat.“ [Levinson, 4, str. 237]

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BUREŠ, I. Ofenzivní marketing aneb Jak zaútočit na konkurenci. 2. vyd. Praha: Management Press, 2002. 175 s. ISBN 80-7261-060-0.
- [2] KOTLER, P. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout světové trhy. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [3] LEVINSON, J. Guerrilla marketing in 30 days: a 30 days tactical plan to maximize profits and increase customers. Irvine: Entrepreneur Media, 2005. 267 s. ISBN 193253129-7.
- [4] LEVINSON, J. Padesát zlatých pravidel ofenzivního marketingu: Guerilla Marketing Excellence. Praha: Management Press, 1996. 249 s. ISBN 80-85603-96-9.
- [5] SVĚTLÍK, J. Marketing a reklama. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- [6] DYTRT, Z., STAŇKOVÁ, P., TOMANCOVÁ, L. Manažerská etika; etika v managementu a podnikání. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007. 125 s. ISBN 978-80-7318-645-6.
- [7] SCHULTZ, D. Moderní reklama – umění zaujmout. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. 704 s. ISBN 80-7169-062-7.
- [8] DOSTÁL, O. Marketing ve fázi zavádění výrobků na trh ve firmě TrueSport.
- [9] CLOW, K., BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [10] STAŇKOVÁ, P., VORLOVÁ, R., VLČKOVÁ, I. Marketing obchodu a služeb. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007. 153 s. ISBN 978-80-7318-532-9.
- [11] KRBOVÁ, P., MIHOKOVÁ, M. Význam a možnosti využití Guerilla Marketingu. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. ISBN 80-7318-384-6.
- [12] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DER BERG, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [13] KOTLER, P. Marketing management – Analýza, plánování, využití, kontrola. 10. vyd. Praha: Grada, 2001. 720 s. ISBN 80-7169-600-5.
- [14] STEHLÍK, E. Obecné zásady marketingu a marketingový mix ziskových a neziskových organizací. Brno: Mospra, 1997.

- [15] SVOBODA, V. Marketingové komunikace. Brno: Mospra, 1997.
- [16] KOBERA, V. Public Relations. Brno: Mospra, 1997.
- [17] HORÁKOVÁ, I. Marketing v současné světové praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.
- [18] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [19] SOUKALOVÁ, R. Strategický marketing. Zlín: UTB – Academia Centrum Zlín, 2004. ISBN 80-7318-177-0.
- [20] TrueSport [online] 2008 [cit. 2009-03-17] <<http://www.truesport.cz/>>
- [21] Finance – bankovníctví [online] 2007 [cit. 2009-03-08] <<http://finance-bankovnictvi.blogspot.com/2008/11/banky-pouvaj-model-bcg.html>>
- [22] Business Info – Segmentace mezinárodních trhů, výběr cílových trhů a positioning [online] 2006 [cit. 2009-03-08] <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/manual-exportera/segmentace-mezinarodnich-trhu-vyber-cil/1001370/41007/>>
- [23] Marketing a média – Je to jako sex. Jednou to zkusíte a ... [online] 2004 [cit. 2009-03-06] <[http://mam.ihned.cz/index.php?p=107200_d&article\[id\]=15319650](http://mam.ihned.cz/index.php?p=107200_d&article[id]=15319650)>
- [24] Flash mob [online] 2009 [cit. 2009-03-06] <http://cs.wikipedia.org/wiki/Flash_mob>
- [25] MediaGuru! [online] 2008 [cit. 2009-03-06] <<http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1428>>
- [26] Marketing ve sportu – Ambush marketing [online] 2008 [cit. 2009-03-06] <<http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/05.html>>
- [27] Marketingové noviny – Affiliate marketing [online] 2004 [cit. 2009-03-06] <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2658>
- [28] Marketingové noviny – Guerilla marketing [online] 2006 [cit. 2009-03-05] <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4039>
- [29] Reklama [online] 2009 [cit. 2009-03-01] <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>>

- [30] Public relations [online] 2009 [cit. 2009-03-03]
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations>
- [31] SG Snowboards [online] 2009 [cit. 2009-03-15]
<<http://www.sgsnowboards.com/>>
- [32] UPZ Boots [online] 2009 [cit. 2009-03-15] <<http://www.upzboots.com/>>
- [33] F2 Snow [online] 2009 [cit. 2009-03-20] <<http://www.f2-snow.com/index.php>>
- [34] Kessler Ski [online] 2009 [cit. 2009-03-20] <<http://www.kessler-swiss.com/>>
- [35] Choc [online] 2009 [cit. 2009-03-20] <<http://www.choc.cz/>>
- [36] Deeluxe [online] 2009 [cit. 2009-03-20] <<http://www.deeluxe.com/>>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B Business-to-business.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 Kroky analýzy tržních segmentů.....</i>	29
<i>Obrázek 2 BCG matice</i>	34
<i>Obrázek 3 Logo firmy TrueSport</i>	37
<i>Obrázek 4 Logo firmy SG Snowboards.....</i>	38
<i>Obrázek 5 Logo firmy UPZ Boots.....</i>	38
<i>Obrázek 6 SG Race Line</i>	39
<i>Obrázek 7 SG Speed line</i>	40
<i>Obrázek 8 SG All Mountain.....</i>	40
<i>Obrázek 9 SG ProTeam</i>	40
<i>Obrázek 10 Návštěvnost webových stránek v období 12/08 - 04/09.....</i>	44
<i>Obrázek 11 Průřez segmentů k určení cílového zákazníka.....</i>	50
<i>Obrázek 12 Logo firmy F2.....</i>	51
<i>Obrázek 13 Logo firmy Kessler</i>	51
<i>Obrázek 14 Logo firmy Choc.....</i>	52
<i>Obrázek 15 Logo firmy Deeluxe</i>	52
<i>Obrázek 16 BCG Matice.....</i>	56
<i>Obrázek 17 Pohlaví a věk dotazovaných respondentů</i>	58
<i>Obrázek 18 Preference respondentů na otázku „Sledujete (vnímáte) reklamy kolem sebe?“</i>	59
<i>Obrázek 19 Preference respondentů na otázku „Necháte se při nákupu ovlivnit reklamou?“</i>	60
<i>Obrázek 20 Preference respondentů na otázku „Jaké si všimnete spíše reklamy?“</i>	61
<i>Obrázek 21 Preference respondentů na otázku „Víte co to je guerilla marketing?“</i>	63

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Výhody a nevýhody reklamních médií</i>	16
<i>Tabulka 2 Cenový přehled snowboardů SG v průběhu sezóny 08/09.....</i>	42
<i>Tabulka 3 Přehled distributorů společnosti SG v roce 2008/2009.....</i>	43
<i>Tabulka 4 Nákladová analýza projektu č. 1</i>	76
<i>Tabulka 5 Nákladová analýza projektu č. 2</i>	76
<i>Tabulka 6 Nákladová analýza projektu č. 3</i>	77

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník
- P II Cenová politika firmy TrueSport s končící zimní sezónou
- P III Public Relations v internetové podobě časopisu SNOW
- P IV Pozvánka na testovací jízdy v Mölltalu

7. Zaujme Vás spíše reklama: běžná, klasická (např. v televizi, rádiu nebo v novinách)

nekonvenční, netradiční, nečekaná

8. Všimnete si spíše reklamy: venkovní (např. billboardy)

(více možných odpovědí)

v televizi

v rádiu

na internetu

v tisku

9. Jaká by podle Vás měla být reklama: pravidelná

(více možných odpovědí)

originální

snadno zapamatovatelná

vtipná

provokativní

pravdivá

10. Čemu dáváte přednost: mám rád vše při starém

málokdy se přizpůsobím novým trendům

snadno se přizpůsobuji novým věcem

11. Víte co to je guerilla marketing? ano, vím

nejsem si jist

ne, nevím

12. Pokud ANO, vzpomenete si na některou takovou reklamu?

Stručně ji prosím popište:

Děkuji za Váš čas, věnovaný vyplňováním dotazníku a přeji krásný zbytek dne.








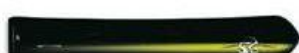




Vyplněný dotazník prosím zasílejte zpět na můj email.

Ondřej Dostál

5. ročník FaME

PŘÍLOHA P II: CENOVÁ POLITIKA FIRMY TRUESPORT S KONČÍCÍ ZIMNÍ SEZÓNOU

DOPRODEJ ZASOB TRUESPORT

Nové SG Snowboards		délka	Sezóna	cena	po slevě
	SG FREE SOLO	157, 167	08/09	13 000 Kč	9 200 Kč
	SG RACE	162, 178	08/09	15 000 Kč	10 500 Kč
	SG CULT	169	08/09	12 000 Kč	8 200 Kč
	SG SPEED	173	08/09	11 000 Kč	8 000 Kč
	SG Speed (Black Mamba)	158, 162, 185	08/09		6 666 Kč
	SG-Cross - PRO TEAM	169	07/08	16 900 Kč	11 500 Kč
	SG-Race (Junior)	120	07/08	6 500 Kč	4 100 Kč
	SG-Race T	154	07/08	19 000 Kč	11 500 Kč
	SG-Soul	159	07/08	12 000 Kč	7 800 Kč
	SG All Mountain	159, 169	06/07	12 000 Kč	7 000 Kč
Testovací SG Snowboards k odprodeji		délka	Sezóna	cena	po slevě
	SG FULLRACE	175	08/09	19 000 Kč	9 500 Kč
	SG FREE SOLO	157, 167	08/09	13 000 Kč	6 500 Kč
	SG-Race T	162	07/08	19 000 Kč	9 500 Kč

PŘÍLOHA P III: PUBLIC RELATIONS V INTERNETOVÉ PODOBĚ ČASOPISU SNOW

[Homepage](#) » [články](#) » [snowboarding](#) » [SG INVITATIONAL](#)



22.3.2008 | Tomáš Vasko

SG INVITATIONAL

Mistr světa Sigi Grabner uvádí prvotřídní zakončení sezóny nejen pro alpine snowboardisty. Je 13.dubna 2007. Sezóna končí a nastává chvíle, kdy slunce ukazuje svou sílu a nemilosrdně sundává ze svahů bílou pokrývku. Právě v těchto dnech nastává nejvyšší čas na rozloučení s horami. Do rakouského střediska Ichgl se z různých koutů světa sjíždí na závody v paralelních disciplínách týmů ambiciózní amatéři, příznivci alpského snowboardingu a v neposlední řadě závodníci zvučných jmen (aktivní nebo bývalí).



Např. úřadující mistři světa Heidi Neururer (AUT) a Rok Flander (SLO), vice mistryně světa 2007 Marion Kreiner (1997 & 1999) se opět postaví proti Hansi Röschovi (GER) a Gerry Ringovi (AUT). Po tři dny se v Ichglu koná první ročník SG Invitational season final, které za podpory firmy Red Bull uvádí mistr světa a bronzový medailista z olympiády v Turíně Sigi Grabner (AUT). Vedle účasti nebo sledování závodního dění, má každý možnost testování snowboardů pro nadcházející sezónu, značek SG, F2, Virus a Goltes .

System závodu

Závodí se v paralelních disciplínách. Program je rozdělen do dvou dnů. První den probíhá kvalifikace amatérů do hlavního závodu. Kvalifikovaní jezdci jsou večer rozlosováni do hlavního závodu, ve kterém proti sobě nastoupí 16 čtyřčlenných týmů složených z jednoho profesionálního jezdce, snowboardové legendy a dvou amatérů! Tyto týmy se spolu v sobotu utkají KO systémem a to za podpory spousty diváků, fotografů a v neposlední řadě i svých soupeřů.

PŘÍLOHA P IV: POZVÁNKA NA TESTOVACÍ JÍZDY V MÖLLTALU