



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



UPLATNĚNÍ NETRADIČNÍCH MARKETINGOVÝCH KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ VE FIRMĚ

Diplomová práce

Studijní program: N6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T085 – Podniková ekonomika

Autor práce: **Bc. Monika Loudová**

Vedoucí práce: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.





TECHNICAL UNIVERSITY OF LIBEREC
Faculty of Economics



APPLICATION OF NON-TRADITIONAL MARKETING COMMUNICATION TOOLS IN COMPANY

Diploma thesis

Study programme: N6208 – Economics and Management

Study branch: 6208T085 – Business Administration

Author: **Bc. Monika Loudová**

Supervisor: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.



ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Monika Loudová**
Osobní číslo: **E12000105**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Název tématu: **Uplatnění netradičních marketingových komunikačních nástrojů ve firmě**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Úloha komunikačního mixu ve firmě
2. Porovnání tradičních a netradičních marketingových komunikačních nástrojů
3. Vývoj netradičních marketingových komunikačních nástrojů
4. Analýza současné marketingové komunikace firmy
5. Návrh implementace změn komunikační strategie firmy

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **65 normostran**

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

Seznam odborné literatury:

FREY P. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

LEVINSON J. C. Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3546-4.

PŘIKRYLOVÁ J. a H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

ŠINDLER P. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 978-80-247-0646-6.

SCOTT D. M. The new rules of marketing and PR. 3rd ed. Hoboken: John Wiley and Sones, 2011. ISBN 978-1-118-02698-4.

TREADAWAY CH. and M. SMITH. Facebook marketing: an hour a day. 1 st ed. Indianapolis: Wiley Publishing, 2010. ISBN 978-0-470-56964-1.

Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz).

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.

Katedra marketingu

Konzultant diplomové práce:

Bc. Jitka Bartáková

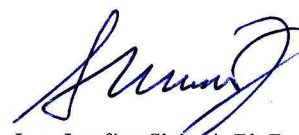
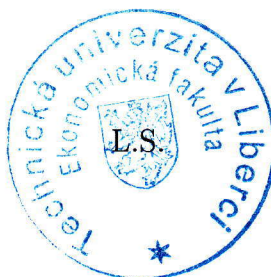
PBL Liberec, s. r. o.

Datum zadání diplomové práce: **31. října 2013**

Termín odevzdání diplomové práce: **7. května 2014**



doc. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jozefína Šimková, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2013

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Anotace

Tato diplomová práce se zabývá problematikou marketingové komunikace firmy PBL Liberec s. r. o., která provádí organizaci paintballových akcí. Cílem je navrhnout implementaci změn komunikační strategie firmy na základě analýzy a zhodnocení současných marketingových komunikačních aktivit. Pozornost je věnována především netradičním marketingovým komunikačním nástrojům a možnostem jejich uplatnění v komunikačním mixu společnosti. Zároveň je provedeno porovnání nových komunikačních trendů s tradičními přístupy v marketingové komunikaci. Důležitou součástí práce je návrh nové komunikační kampaně, zaměřené na využití paintballu jako teambuildingové aktivity pro firmy.

Klíčová slova

Event marketing, Facebook, Guerilla marketing, Marketingová komunikace, Marketingové komunikační nástroje, Sociální média, Webové stránky, YouTube.

Annotation

This diploma thesis deals with issue of marketing communication in the company PBL Liberec s. r. o. that carries out the organization of paintball events. The objective is to suggest the implementation of amendments in the communication strategy of the company based on the analysis and evaluation of the current marketing communication activities. Attention is paid especially to non-traditional marketing communication tools and to their potential of application in the communication mix. Concurrently, a comparison of new communication trends with traditional approaches in marketing communication, is executed. An important part of the thesis is the proposal of new communication campaign focusing on the use of paintball as a team-building activity for companies.

Key Words

Event marketing, Facebook, Guerilla marketing, Marketing communication, Marketing communication tools, Social media, Websites, YouTube.

Poděkování

*Ráda bych tímto poděkovala Ing. Zuzaně Švandové, Ph.D. za cenné rady a odborné vedení
mojí diplomové práce. Dále děkuji jednateři a zaměstnancům firmy PBL Liberec s. r. o. za
poskytnutí potřebných informací a ochotu při spolupráci.*

Obsah

Seznam obrázků.....	12
Seznam tabulek.....	13
Seznam zkratk.....	14
Úvod	15
1 Marketing a komunikace	17
1.1 Marketingová komunikace	17
1.2 Specifika marketingové komunikace služeb	18
1.3 Integrovaná marketingová komunikace.....	19
1.4 Vývoj marketingových komunikačních nástrojů.....	20
2 Tradiční marketingové komunikační nástroje	24
2.1 Reklama	24
2.2 Podpora prodeje	26
2.3 Public relations	27
2.4 Direct marketing	28
2.5 Osobní prodej	30
2.6 Internetová komunikace	31
2.7 Sponzoring.....	34
2.8 Výstavy a veletrhy	35
3 Netradiční marketingové komunikační nástroje	36
3.1 Virální marketing.....	37
3.2 Guerilla marketing.....	39
3.3 Sociální média	40
3.3.1 Facebook	42
3.3.2 YouTube	44
3.3.3 Google+	45
3.3.4 Twitter.....	46
3.3.5 LinkedIn.....	46

3.4 Event marketing.....	47
4 Firma PBL Liberec s. r. o.	49
4.1 Analýza marketingové komunikace firmy	50
4.2 Reklama	52
4.3 Podpora prodeje	53
4.3.1 Slevy.....	53
4.3.2 Kupóny a cenově výhodné balíčky.....	54
4.3.3 Dárkové poukázky.....	55
4.4 Internetová komunikace	55
4.4.1 Webové stránky.....	55
4.4.2 Informační katalogy.....	58
4.5 Sponzoring.....	58
4.6 Veletrh	59
4.7 Event marketing.....	60
4.8 Sociální média	60
4.8.1 Facebook	60
4.8.2 YouTube	63
4.8.3 Twitter.....	65
5 Analýza konkurenční marketingové komunikace	67
5.1 Paintball Liberec.....	67
5.1.1 Slevy.....	68
5.1.2 Webové stránky.....	68
5.1.3 Sponzoring a event marketing	70
5.1.4 Facebook	70
5.2 Paintball Game.cz.....	70
5.2.1 Slevy.....	72
5.2.2 Webové stránky.....	73
5.2.3 Direct mail	74
5.2.4 Paintballshop.cz	75

5.2.5 Sponzoring	76
5.2.6 Event marketing	76
5.2.7 Sociální média	77
6 Návrh změn v marketingové komunikaci firmy	80
6.1 Modifikace webových stránek	80
6.2 Direct marketing	82
6.3 Event marketing	84
6.4 Zdokonalení komunikace v sociálních médiích	86
7 Návrh nové komunikační strategie firmy	90
7.1 Identifikace cílového publika	90
7.2 Determinace komunikačních cílů a tvorba sdělení	91
7.3 Plán komunikační kampaně	92
7.3.1 Přípravná fáze	93
7.3.2 Šíření povědomí	94
7.3.3 Motivace	96
7.3.4 Posílení	98
7.4 Způsoby hodnocení efektivnosti komunikační kampaně	98
Závěr	100
Literatura	102
Seznam příloh	112

Seznam obrázků

Obr. 1 – Uživatelé internetu v České republice podle věku	32
Obr. 2 – Porovnání celkové populace s počtem uživatelů internetu a aktivních uživatelů Facebooku.....	42
Obr. 3 – Komunikační mix firmy PBL Liberec s. r. o., 2014.....	51
Obr. 4 – Logo firmy PBL Liberec s. r. o.	53
Obr. 5 – Hlavní grafický prvek webových stránek.....	56
Obr. 6 – Věková struktura fanoušků podle pohlaví.....	62
Obr. 7 – Geografická struktura fanoušků v rámci České Republiky.....	63
Obr. 8 – Průměrný počet zhlédnutí videí z jednotlivých měsíců let 2012 a 2013.....	65
Obr. 9 – Logo firmy Paintball Liberec	68
Obr. 10 – Logo firmy Paintball Game.cz	72
Obr. 11 – Logo internetového obchodu Paintballshop.cz.	75
Obr. 12 – Návrh Like Boxu pro webové stránky.	88

Seznam tabulek

Tab. 1 - Marketingové komunikační nástroje.....	21
Tab. 2 – Výhody a nevýhody jednotlivých reklamních médií	25
Tab. 3 – Výhody a nevýhody osobního prodeje pro firmu.....	30
Tab. 4 – Nové trendy v marketingové komunikaci a vhodnost jejich aplikace v cílových skupinách	36
Tab. 5 – Počet měsíčních aktivních uživatelů v jednotlivých sociálních médiích	41
Tab. 6 – Základní analytické údaje o profilu firmy PBL Liberec s. r. o. na Facebooku	61
Tab. 7 – Základní analytické údaje o účtu firmy PBL Liberec s. r. o. na YouTube.....	64
Tab. 8 – Porovnání úspěšnosti sociálních médií	66
Tab. 9 – Základní analytické údaje o profilu firmy Paintball Game.cz na Facebooku	77
Tab. 10 - Základní analytické údaje o účtu firmy Paintball Game.cz na YouTube	78
Tab. 11 – Návrh plánu komunikační kampaně Teambuilding	93

Seznam zkratek

B2B	Business to business
EBC	European Benefit Club
FTVS	Fakulta tělesné výchovy a sportu
GPS	Global position systém
HD	High-definition
IČO	Identifikační číslo organizace
IMC	Integrated marketing communication
IT	Information technologies
MMS	Multimedia messaging service
PPC	Pay per click
PR	Public relations
P. S.	Post scriptum
SBD	Stavební bytové družstvo
SEO	Search engine optimalization
SMS	Short message service
SPIR	Sdružení pro internetovou reklamu
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
SWAT	Special weapons and tactics
URL	Uniform resource locators

Úvod

Marketingová komunikace je velmi dynamickým oborem, který neustále prochází celou řadou změn. Objevují se stále nové komunikační techniky, nástroje a média díky rozvoji informačních a komunikačních technologií. Mění se přístup marketingových pracovníků k zákazníkům, k různým zájmovým skupinám i k celé společnosti. Mění se způsob, jakým spotřebitelé vnímají komunikační aktivity firem. Marketéři zjišťují, že klasické komunikační nástroje postupně ztrácí na své účinnosti a nové netradiční přístupy jsou naopak stále efektivnější.

Společnost může vyvinout prvotřídní produkt, nastavit cenu odpovídající kvalitě a využít efektivní distribuční kanály, pokud ovšem nebude komunikovat tyto výhody směrem k potenciálním zákazníkům, nemůže dosáhnout úspěchu. Marketingová komunikace je svým způsobem umění. Je to umění získat si pozornost zákazníků a veřejnosti. Je to umění zaujmout, pobavit, šokovat a vyvolat celou řadu dalších emocí. Je to umění přesvědčit a vzbudit touhu po nákupu. Je to umění být vidět a vyniknout i v silně konkurenčním prostředí. Marketingová komunikace je jedním z nejdůležitějších pilířů, na kterém záleží úspěch výrobku, služby i celé firmy.

Do dnešní doby se vyvinula celá řada účinných netradičních marketingových komunikačních přístupů a nástrojů, které se více či méně vymykají klasickým pravidlům marketingu. Tato diplomová práce se zabývá uplatněním nových komunikačních technik v marketingových strategiích. Je nutné říci, že netradiční nástroje nedokáží samy o sobě plnit funkci integrované marketingové komunikace. Proto je nezbytné efektivně je zkombinovat s nástroji klasickými, jako je reklama, podpora prodeje nebo public relations.

Cílem práce je navrhnout implementaci změn marketingové komunikace firmy PBL Liberec s. r. o. s využitím netradičních marketingových komunikačních nástrojů. Jako podklad pro zpracování návrhů slouží analýza současné komunikační strategie firmy a zhodnocení konkurenční marketingové komunikace.

Diplomová práce je rozdělena do tří částí. V teoretické části je vysvětlen význam komunikačního mixu pro podnik a jeho specifikace v rámci marketingu služeb. Práce se zabývá především vývojem nových trendů v oblasti marketingové komunikace a porovnáním využití tradičních a netradičních marketingových komunikačních nástrojů.

Z důvodu omezených finančních možností firmy, je pozornost věnována především vybraným nízkonákladovým nástrojům, jako je virální marketing, guerilla marketing a komunikace prostřednictvím nejrozličnějších sociálních médií.

Praktická část je věnována zhodnocení dosavadních marketingových komunikačních aktivit firmy PBL Liberec s. r. o. a analýze marketingové komunikace dvou konkurenčních podniků. Na základě provedených analýz jsou v poslední části práce navrženy změny a doporučení pro zlepšení komunikační strategie firmy. Součástí je rovněž návrh nové komunikační kampaně, zaměřené na specifickou cílovou skupinu, které se firma doposud příliš nevěnovala.

1 Marketing a komunikace

Marketing je obecně chápán jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ [1 s. 40] Z pohledu podniku představuje marketing souhrn nástrojů, sloužících k identifikaci a následnému uspokojování lidských potřeb efektivním způsobem. Lze říci, že na míře marketingových schopností firmy, často závisí její finanční úspěch. [2 s. 5]

Primárním úkolem marketingu je zkombinovat jednotlivé prvky marketingového mixu tak, aby bylo dosaženo firemních cílů. **Marketingový mix** je tvořen čtyřmi základními nástroji, takzvanými 4P:

- produkt (product),
- cena (price),
- distribuce (place),
- komunikace (promotion).

Jsou to faktory, které určitým způsobem ovlivňují poptávku po výrobku a také rozhodují o jeho úspěchu. Každý z těchto nástrojů obsahuje soubor dílčích přístupů a technik, pomocí kterých je definován výrobní, cenový, distribuční a komunikační mix. Propojením těchto čtyř mixů vzniká ucelená marketingová strategie firmy. Práce se dále věnuje výhradně marketingové komunikaci a jejím nástrojům.

1.1 Marketingová komunikace

K úspěchu každé firmy vede dlouhá cesta, jejíž nedílnou součástí je, kromě přípravy kvalitního produktu, určení atraktivní ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům, také propracovaná marketingová komunikace. Sdělení, které firma prostřednictvím určitého komunikačního média předává, ať už zákazníkům, veřejnosti či jiným subjektům, pomáhá utvářet či měnit jejich celkový názor na společnost a navazovat tak jejich vzájemný vztah. [3 s. 407]

Každý člověk je denně vystaven neuvěřitelnému množství různých druhů komunikace. Přijímané informace zákazník filtruje a v povědomí mu zůstanou jen ty, které dokážou upoutat jeho pozornost nebo vyvolat zvědavost. Díky čím dál intenzivnější reklamní přesycenosti musí být marketéři kreativnější, využívat moderních technologií a rozvíjet nové netradiční marketingové nástroje a zároveň vytvářet takovou formu komunikace, která bude nevtrivní a nebude její konzumenty příliš obtěžovat.

Úlohou marketingové komunikace v podniku je informovat, přesvědčovat a upomínat zákazníka o produktech či značkách firmy. Jak geniálně uvádí Kotler a Keller [2 s. 476]: „In a sense, marketing communications represent the voice of the company and its brands; they are a means by which the firm can establish a dialogue and build relationship with consumers.“ (V určitém smyslu je marketingová komunikace vlastně hlasem společnosti a jejích značek; je prostředkem, pomocí něhož může firma vyvolat dialog a navázat vztahy se zákazníky.)

1.2 Specifika marketingové komunikace služeb

Marketing služeb je velmi zajímavou a rychle se rozvíjející oblastí marketingu. V současné době nejlépe definují službu Kotler a Armstrong [3 s. 224] a to jako: „An activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.“ (V zásadě nehmotná činnost, výhoda nebo uspokojení, nabízené k prodeji, jehož výsledkem není vlastnictví.)

Při vytváření úspěšné a efektivní marketingové komunikační strategie pro službu, je nutné vycházet z jejích klíčových vlastností, které ji odlišují od produktu:

- *Nehmotnost* – zákazník si nemůže službu prohlédnout, slyšet, cítit či ochutnat dříve než ji koupí.
- *Neoddělitelnost* – spotřeba služby nemůže být oddělena od její výroby.
- *Proměnlivost* – kvalita služby není pokaždé stejná. Záleží na tom kdo, kdy, kde a jakým způsobem ji poskytuje.
- *Omezená trvanlivost* – službu není možné uskladnit pro pozdější prodej nebo použití. [3 s. 237]

Prostřednictvím marketingové komunikace je nutné přesvědčit zákazníka nejen o vhodnosti služby jako takové, ale také o schopnosti poskytovatele službu obsluhovat a dodat vše, co bylo slíbeno. Dobrým způsobem, jak poskytnout spotřebitelům takovéto ujištění před samotnou koupí, je takzvaně zhmotnit nehmotnou službu. Rozšiřování hmotných výrazů značky může být prováděno například prostřednictvím interakce zaměstnanců, kteří mohou zhmotnit nabídku a dokázat, že firma má schopnost obsluhovat. Dalším příkladem může být poskytnutí garance kvality služby. [4]

Je velmi složité přesvědčovat potenciální zákazníky o kvalitě služeb bez důkazů, podporujících toto tvrzení. Nejdůvěryhodnější způsob proto je, pokud sami zákazníci mluví o službách pozitivně, což pomáhá vytvářet dobrou image firmy v očích veřejnosti. Velkou roli zde hraje nepřímý marketing, který pracuje s alternativními, externími zdroji informací:

- *Reference* – potvrzuje spokojenost minulých zákazníků se službou. Znamé firmy či osobnosti v referencích zvyšují důvěryhodnost.
- *Osvědčení a certifikáty* – dodávají ujištění o kompetentnosti poskytovatele služby.
- *Co-marketing* – jedná se o společné publikace, výstavy, konference a další akce firmy s klienty či dodavateli.
- *Public relations* (dále PR) – pokud jsou použita vhodná média a nástroje, může vyvolat pozornost, kladné postoje veřejnosti a následně podpořit zájem zákazníků.

[4]

Důležité je si uvědomit, že špatná PR komunikace či ústní reklama zákazníků může podnik velmi poškodit. Je známo, že v případě je-li spotřebitel se službou spokojen, předá tuto pozitivní informaci přibližně 4 až 5 svým známým. Pokud ovšem poskytovatel služby nesplnil jeho představy, oznámí to v průměru dalším 11 lidem. [5 s. 134]

1.3 Integrovaná marketingová komunikace

Pravděpodobně žádná oblast marketingu se nemění tak rychle a zásadně jako právě marketingová komunikace. Vlivem vývoje nových technologií a inovací v oblasti médií a komunikačních přístupů ale musí marketéři řešit několik problémů. [3 s. 409] Jak již bylo řečeno, v dnešní době jsou zákazníci přímo bombardováni různými druhy

marketingové komunikace jedné firmy a to z různých zdrojů a médií. Spotřebitel ale nerozlišuje sdělení podle médií či komunikačních přístupů, pro něj jsou všechna tato sdělení součástí jedné komunikace dané firmy. Problém nastává v případě nejednotnosti nebo dokonce konfliktu mezi těmito jednotlivými sděleními, kdy firma z pohledu zákazníka prezentuje velmi matoucí informace o své image, značce či výrobku. [3 s. 410]

Velmi častou příčinou tohoto problému je oddělování povinností a zodpovědností za jednotlivé komunikační nástroje ve firmě. V praxi to většinou v podniku vypadá tak, že reklamní oddělení vytváří a komunikuje reklamní sdělení, oddělení prodeje se stará o osobní prodej, IT specialista má zodpovědnost za správu webových stránek a sociálních sítí a tisková mluvčí prezentuje společnost v rámci PR. [3 s. 410]

Ztráta důvěry v masovou reklamu, růst cen médií, fragmentace publika, malá diferenciací značek, překrývající se publika, pohyb směrem k marketingu vztahů či potřeba zvýšit loajalitu zákazníků, to vše a mnoho dalších jsou důvody pro přechod od klasické komunikace ke komunikaci integrované. [6 s. 40] **Integrovanou marketingovou komunikaci (IMC)** definují Koler a Armstrong [3 s. 412] jako: „Carefully integrating and coordinating the company's many communications channels to deliver a clear, consistent, and compelling message about the organization and its products.“ (Pečlivá integrace a koordinace mnoha komunikačních kanálů společnosti, s cílem předat jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení o organizaci a jejích produktech.)

Důležitým rozdílem mezi klasickou a integrovanou komunikací je měnící se postavení zákazníka a přechod od pouhé orientace na prodej k utváření dlouhodobých vztahů firma-zákazník. Ve změně jednostranné komunikace na dvoustrannou (vícestrannou) je vidět uvědomění si potřeby zpětné vazby. [6 s. 31]

1.4 Vývoj marketingových komunikačních nástrojů

Marketingová komunikace prošla do dnešní doby celou řadou změn. Osvědčené strategie a tradiční komunikační nástroje přestávají plnit svůj účel, jelikož spotřebitelé se stávají čím dál více imunní proti donedávna účinným formám. Klasická reklama už dnes jednoduše nestačí, a proto začaly vznikat nové netradiční nástroje a marketingové techniky, ze kterých se postupně staly specializované obory. [7 s. 11]

Nové komunikační přístupy však jen zřídka dokáží obstát v marketingové komunikaci samy o sobě. Proto je důležitá aplikace integrovaného marketingu a přístupu **through the line**, který spočívá ve vytvoření efektivní kombinace tradičních a nových médií. [7 s. 21]

Souhrn tradičních a netradičních marketingových komunikačních nástrojů, z nichž většina bude v práci dále rozebrána, představuje tabulka 1.

Tab. 1 - Marketingové komunikační nástroje

Tradiční	Netradiční
Reklama	Buzz marketing
Podpora prodeje	Word of Mouth
Public relations	Virální marketing
Direct marketing	Guerilla marketing
Osobní prodej	Sociální média
Internetová komunikace	Event marketing
Sponzoring	Product placement
Výstavy a veletrhy	Mobilní marketing

Zdroj: Vlastní zpracování

Během několika posledních let se vyvinula řada nových směrů, kterými se moderní komunikace ubírá:

- *Inovativní komunikace* – rozvoj informačních a telekomunikačních technologií umožňuje vznik nových komunikačních technik a tím také přechod od jednosměrné k oboustranné komunikaci.
- *Emocionální komunikace* – prostřednictvím silného emocionálního podtextu se komunikace snaží ovlivnit racionální rozhodování spotřebitelů. Použití emocí v komunikaci je velmi těžko kopírovatelné, proto je důležité i pro konkurenční boj. [8 s. 19]
- *Customer relationship management* – jde o dlouhodobý proces vytváření a udržování vztahů se zákazníky za účelem maximalizace jejich loajality. Cílem tohoto přístupu je poznat své individuální zákazníky co nejlépe a díky tomu jim poskytovat co nejvyšší míru hodnoty a uspokojení. [3 s. 13]

- *Sociálně odpovědný marketing* – firmy by měly podporovat dlouhodobé zájmy svých zákazníků, zaměstnanců, ale i celé společnosti. To, jakou míru sociální či environmentální odpovědnosti společnost vykazuje a hlavně jak efektivně ji komunikuje, je dnes důležitou součástí její image. [3 s. 26]

Existuje velké množství aspektů, ve kterých se liší použití netradičních forem komunikace od tradičních nástrojů. Jedním z nejdůležitějších rozdílů je výše nákladů. Tradiční marketing, využívající klasická média, není obecně nastavený pro nízké rozpočty a je většinou spojen s větší investicí. Naproti tomu netradiční komunikační přístupy vyžadují spíše efektivní využití času, energie, představivosti, kreativity a informací. [9 s. 7]

Jak již bylo zmíněno, jedním ze základních pilířů moderního marketingu je **budování vztahů se zákazníky**. Pro tyto účely poskytují nové formy komunikace mnohem lepší podmínky než ty tradiční. Klasický marketing ve většině případů cílí na velké skupiny zákazníků, kdežto netradiční přístupy se snaží směřovat svá sdělení na jednotlivce, popřípadě na co nejmenší skupiny. Zapojení zákazníka do marketingového procesu, dialog a interaktivita, kterou nabízejí nové techniky komunikace, pomáhají vytvářet vztah firmy se zákazníkem. [9 s. 9]

Tradiční marketing je z velké části založen na zkušenostech, úsudku či odhadech, přičemž jakékoliv odhady jsou pro marketing velmi nebezpečné. Nové komunikační nástroje využívají místo těchto nestálých a rizikových metod hlavně znalostí psychologie, tedy zákonitostí lidského chování, například v oblasti nákupního rozhodování. [9 s. 7]

Důležitou funkcí, kterou nová média začínají plnit efektivněji než ty tradiční, je rychlejší **shromažďování dat o spotřebitelích**, a to především prostřednictvím sociálních médií a mobilního marketingu. S tím je spojené také generování kontaktů na potenciální zákazníky, kteří mají zájem o informace o výrobku či službě, a následná komunikace s nimi. [7 s. 17]

Další odlišností těchto dvou skupin komunikačních nástrojů je způsob, jakým se měří jejich úspěšnost. V případě klasických forem je měřítkem úspěšnosti hlavně výše prodeje, reakce na nabídku nebo obrát skladů. Avšak nejdůležitějším a jediným číslem, které firmám sděluje pravdu je zisk a proto se na něj netradiční marketing zaměřuje. Nehledě na to, že přehnaná snaha o zvýšení prodeje vede tradiční marketéry k ignorování zákazníků po

uskutečnění nákupu. To je ovšem velká chyba a firmy, využívající nových forem komunikace to vědí, a proto kladou velký důraz na poprodejní komunikaci. [9 s. 7]

Jak je vidět, netradiční komunikační nástroje mají dozajista budoucnost před sebou. Nabízejí marketérům zcela odlišný pohled na komunikaci, roli zákazníka, finance, vyhodnocování kampaní a mnoho dalších kritérií. Od roku 2009 se začala nová média v Evropě silně přetlačovat o marketingové rozpočty s tradičními médii a tento trend se vzestupnou tendencí stále trvá. [7 s. 15]

2 Tradiční marketingové komunikační nástroje

I přesto, že v tradičním marketingovém přístupu se základní výčet používaných komunikačních nástrojů zpravidla nemění, i tyto techniky se postupně vyvíjejí a přizpůsobují změnám v marketingovém prostředí a to zejména pod vlivem vývoje nových technologií a změn ve vnímání klasických médií spotřebiteli.

Tradiční média nejsou na ústupu, což potvrzuje i skutečnost, že výdaje na ně stále tvoří větší část marketingových rozpočtů než prostředky vložené do nových médií. Jedním z důvodů, proč televize či noviny mají i v současné době své místo v komunikačních mixech firem, je jejich dlouhá tradice. S tím je spojen i fakt, že tato média jsou pro zákazníky velmi důvěryhodným zdrojem informací. [10]

Na následujících stranách se práce zabývá jednotlivými tradičními marketingovými komunikačními nástroji, jako je reklama, podpora prodeje, public relations, direct marketing a osobní prodej. Dále je řešeno využití internetu, sponzoringu a výstav či veletrhů pro marketingovou komunikaci.

2.1 Reklama

V dřívější době byla tradiční masová reklama prostřednictvím novin, časopisů, rádia a televize jedinou cestou, kterou se mohli marketéři vydat. Avšak masová média, pokud jsou správně použita, zůstávají i v dnešní době neustále se měnícího mediálního prostředí důležitou součástí moderní marketingové komunikace. [2 s. 503]

Příkrylová a Jahodová [11 s. 66] definují reklamu jako „neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek.“ Reklama plní tři základní funkce – informativní, přesvědčovací a upomínací.

Klasickými médii, používanými pro reklamu, jsou televize, rádio, tištěná média – časopisy a noviny a venkovní reklama neboli Out of Home. Podle mediálního výzkumu společnosti Nielsen za první tři kvartální období roku 2013, zaznamenal největší nárůst internet, a to o celých 32,4 %. Kromě internetu se globálně zvýšilo využití venkovní reklamy o 5,1 % a také televize byla u marketérů o 4,3 % oblíbenějším médiem než v roce

2012. Všechna ostatní tradiční média naopak poklesla, přičemž největší propad bylo možno vidět u novin, a to o 2,2 %. [12] Hlavní výhody a nevýhody jednotlivých reklamních nosičů jsou shrnuty v tabulce 2.

Tab. 2 – Výhody a nevýhody jednotlivých reklamních médií

Médium	Výhody	Nevýhody
Televize	Propojení pohledu a zvuku Schopnost oslovit široké publikum Schopnost vytvářet povědomí o značce a image	Vysoké náklady Obtížnost segmentace Dočasnost sdělení Možnost diváka přepnout program Přesycení televizní reklamou
Rádio	Nízké náklady Možnost geografické segmentace Nejflexibilnější médium Schopnost rozvíjet představivost	Chybějící vizuální obraz Nízká schopnost upoutat pozornost posluchačů (rádio jako pozadí) Dočasnost sdělení
Časopisy	Možnost geografické i demografické segmentace Kvalita tisku, papíru, barevnost Flexibilita provedení Dlouhá životnost sdělení	Vysoké náklady Omezená frekvence sdělení Nedostatečná flexibilita (uzávěrky)
Noviny	Vysoký stupeň pokrytí trhu Vysoká frekvence sdělení Flexibilita sdělení i provedení Možnost geografické segmentace Vysoká věrohodnost	Nízká kvalita reprodukce, chybějící barvy Krátká doba životnosti sdělení Nemožnost segmentace podle demografie či životního stylu
Venkovní reklama	Široké pokrytí lokálních trhů Vysoká frekvence sdělení Vysoká kreativita Schopnost vytvářet povědomí o značce	Omezená délka sdělení Přesycenost spotřebitelů Obtížnost měření dosahu a frekvence sdělení

Zdroj: BELCH, G., and M. BELCH. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, s. 351–436 [13]; vlastní zpracování

Situaci **vnímání reklamy občany České republiky** přibližuje Česká marketingová společnost svým nejnovějším výzkumem, který proběhl v únoru 2014. Reklama je u nás

vnímána jednak jako samozřejmá součást moderního života, ale také jako určitý manipulátor podporující zbytečný konzum. S tvrzením, že reklama manipuluje lidmi, souhlasí 86 % české populace a nákup na základě reklamy přiznalo 34 % respondentů. [14]

Co se týče médií, největší přesycenost reklamou Češi vnímají u komerčních televizí a nejmenší u rozhlasu a novin. Přerušování televizních pořadů reklamními bloky obtěžuje kolem 90 % lidí, přičemž většina z nich v době reklamy přepne na jiný kanál. Zajímavé je, že 67 % českých občanů nepovažuje reklamy za zábavné a na 75 % dotázaných působí reklama nedůvěryhodně. [14]

2.2 Podpora prodeje

Kotler a Armstrong [3 s. 408] definují podporu prodeje jako „short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or service“. (Krátkodobé pobídky za účelem podpory nákupu či prodeje zboží nebo služby.) Práce se zaměřuje na spotřebitelskou podporu prodeje a její nástroje.

Marketéři využívají podpory prodeje k přilákání nových zákazníků, k odměňování stávajících zákazníků nebo ke stimulaci opětovného nákupu příležitostných zákazníků. Spotřebitelé jsou čím dál více orientovaní na cenu, proto je pro úspěch na trhu nutné poskytnout zákazníkům nejen kvalitní výrobek za rozumnou cenu, ale především lepší přesvědčivou hodnotu v porovnání s konkurencí. [2 s. 519] K těmto účelům slouží právě základní nástroje podpory prodeje:

- vzorky a ochutnávky,
- kupóny,
- cenově výhodná balení,
- slevy,
- prémie,
- soutěže, výherní loterie, hry.

V dnešní době už velmi častou a rozvinutou techniku podpory prodeje představují **věrnostní programy**, které mohou být velmi efektivní ve stimulaci zákazníků k pravidelnému nákupu, nehledě na další velkou výhodu tohoto nástroje, a to možnost

vytváření databáze zákazníků. Nevýhodou může být, že tyto programy nevyvolávají dostatečnou věrnost či loajalitu k dané značce, což potvrzuje i fakt, že zákazníci mají mnohdy v peněžence věrnostní kartičky konkurenčních společností. [15 s. 110]

Podle průzkumu agentury Sales House, který probíhal v roce 2013 v České republice, je téměř 90 % dotázaných vlastníkem alespoň jedné věrnostní karty a 45 % lidí svou kartu používá minimálně dvakrát týdně při nákupu v obchodě. Nejvíce respondentů vlastní věrnostní karty hypermarketů a supermarketů, dále lékáren, drogerií, čerpacích stanic a obchodů s oděvy a obuví. Nejčastěji jsou tyto karty používány k uplatňování procentuálních slev. [16]

2.3 Public relations

Marketéři se v dnešní době mnohem více orientují také na utváření a podporu dobrého jména společnosti než na pouhou propagaci výrobků či služeb. Kotler a Armstrong [3 s. 408] definují public relations jako „Building good relations with the company's various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image, and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and events.“ (Budování dobrých vztahů s veřejností získáváním příznivé publicity, budováním dobrého image firmy a řešením nebo odvrácením nepříznivých fám, pověstí a událostí.)

Veřejnost neboli cílové skupiny public relations, jsou takové skupiny, které mají zájem či vliv na schopnost firmy dosáhnout svých cílů. [2 s. 527] **Veřejnost ve smyslu PR** lze rozdělit na dvě základní skupiny:

- *Interní* - patří sem zaměstnanci společnosti, akcionáři a investoři, dodavatelé a stávající zákazníci.
- *Externí* – zde je zahrnuta široká veřejnost, média, občanské a obchodní organizace, vláda a finanční skupiny. [13 s. 569]

Za dobu, během které se PR stalo nedílnou součástí komunikačního mixu firem, se vyvinulo velké množství nástrojů, které mohou společnosti využít. Jednou z velmi důležitých činností PR je komunikace se **zaměstnanci** – prezentace úspěchů firmy, kterých by nedosáhla bez nich. K tomuto účelu slouží výroční zprávy, direct mail, nástěnky nebo

zaměstnanecké časopisy. Je také důležité zajistit zpětnou vazbu této komunikace, například zavedením schránky, do které mohou zaměstnanci vhadzovat své nápady, připomínky či stížnosti. [13 s. 570]

Mezi nejkritičtější cílové skupiny PR patří **média**, která rozhodují o způsobu, jakým budou pozitivní i negativní informace a skandály prezentovány široké veřejnosti. V tomto případě může společnost využít tiskových zpráv, konferencí a rozhovorů. Firma může uspořádat tiskovou konferenci například při zavádění nového výrobku či nové reklamní kampaně nebo v negativních situacích, kdy je na místě, aby vyjádřila své stanovisko. [13 s. 571]

Nejvíce kritizovanou činnost PR, **lobbying**, definují Šedivý a Medlíková [17 s. 65] jako „proces ovlivňování konkrétních osob působících v legislativních procesech (např. poslanců, senátorů, regionálních politiků); cílem je prosazení nebo změna legislativních norem, ať už na celostátní, regionální, nebo místní úrovni.“ Mezi nástroje lobbování patří například petice, demonstrace či veřejná setkání.

Komunikace v rámci PR je zákazníky obecně přijímána s větší důvěryhodností než například reklama. Kupříkladu článek v novinách, který vystihuje přednosti určitého druhu výrobku je vnímán veřejností pravdivěji než reklama na konkrétní značku tohoto výrobku. Vhodně zvolená PR komunikace pomáhá vytvářet pozitivní image společnosti. Náklady jsou relativně nízké, zejména když se dostaví požadovaný efekt. [13 s. 576]

2.4 Direct marketing

Postupem času se marketéři naučili zaměřovat více na cílenou přímou komunikaci se zákazníky než pouze na tu masovou. Za tímto účelem jsou používány nástroje direct marketingu. Podle Kotlera a Armstronga [3 s. 409] představuje přímý marketing „Direct connections with carefully targeted individual consumers to both an immediate response and cultivate lasting customer relationships.“ (Přímá spojení s důkladně vybranými individuálními cílovými spotřebiteli za účelem získání okamžité odezvy a rozvíjení trvalých vztahů se zákazníky.)

Použití direct marketingu je spojeno s řadou výhod pro zákazníka na jedné straně, a pro firmu na straně druhé:

- *Zákazník* – možnost rychlého a pohodlného nákupu z domova, zachování soukromí, okamžitá možnost odezvy.
- *Firma* – snadno měřitelná odezva reklamního sdělení a úspěšnost prodeje, možnost přesného zacílení na konkrétní zákazníky, vysoká míra důvěryhodnosti ze strany spotřebitelů, příležitost budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. [11 s. 9]

V dnešní době má již nástroje direct marketingu zahrnuto ve svém komunikačním programu nespočet firem, proto se často stává, že se o přízeň jednoho spotřebitele uchází více společností, což může být pro daného zákazníka velmi obtěžující. K dalším negativním stránkám přímého marketingu patří relativně vysoké náklady na vytvoření kvalitních databází spotřebitelů a distribuční náklady na realizaci zásilek. [11 s. 95]

Existuje celá řada nástrojů, jež mohou marketéři využít při zavádění direct marketingu do komunikačního mixu firmy. Za tradiční nástroje se dají považovat katalogy, zásilkový prodej nebo telemarketing. V současné době, hlavně díky rozvoji moderních technologií, se čím dál více do popředí dostává přímá komunikace prostřednictvím internetu a emailu či elektronický obchod. [7 s. 93]

Jedním z nejvíce používaných osvědčených nástrojů přímého marketingu je **direct mail**, který je možné rozdělit na dvě skupiny:

- *adresný* – sdělení určené konkrétnímu příjemci, příkladem je adresný email nebo osobní dopis;
- *neadresný* – plošná distribuce reklamního materiálu (letáků) do schránek bez určení přesného adresáta. [11 s. 96]

Marketéři velmi často využívají direct mail proto, že umožňuje zacílení na konkrétní tržní segment, dokonce na konkrétního zákazníka a je flexibilní. Nevýhodou pak mohou být náklady nebo skutečnost, že zákazníci už mohou považovat hromadící se letáky a prospekty ve svých schránkách za velmi obtěžující. [2 s. 538] Nehledě na velký problém emailového marketingu, kterým je spam, ve kterém často direct maily končí.

Dalším trendem v tomto marketingovém odvětví je **reklama s přímou odezvou**. Stejně jako u reklamy se jedná o nákup reklamního času, prostoru či plochy v tradičních médiích. Rozdílem od klasické reklamy je právě zmiňovaná přímá odezva, kterou může na základě

reklamního spotu zákazník uskutečnit. To znamená, že může například zavolat na inzerovanou telefonní linku a přímo objednat zboží nebo jen požádat o dodatečné informace. [18 s. 133]

Aby byl direct marketing úspěšný, musí mít marketéři k dispozici dostatek informací o stávajících i potenciálních zákaznících. Vytváření a zpracovávání kvalitních zákaznických databází je předmětem **databázového marketingu**. Pomocí těchto databází potom firma může přesně zacílit svá sdělení na konkrétní tržní segmenty či osoby. [15 s. 80]

2.5 Osobní prodej

Osobní prodej je jediným osobním, neboli interpersonálním nástrojem marketingové komunikace. Kotler a Armstrong [3 s. 408] definují tento nástroj jako „Personal presentation by the firm's sales force for the purpose of making sales and building customer relationships.“ (Osobní prezentace prostřednictvím prodejní síly firmy za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.)

V případě osobního prodeje je sdělení příjemci předáváno přímo, většinou tváří v tvář. Tato forma komunikace poskytuje prodejcům cennou možnost okamžitě přijímat a vyhodnocovat zpětnou vazbu zákazníků. Osobní prodej hraje klíčovou roli jak na průmyslových (B2B), tak na spotřebitelských trzích. [13 s. 599]

Tab. 3 – Výhody a nevýhody osobního prodeje pro firmu

Výhody	Nevýhody
• vzájemná interakce prodejce a zákazníka • možnost okamžitého přizpůsobení sdělení • možnost získání cenných informací přímo od zákazníka • menší rozptýlení posluchačovi pozornosti než u masových médií	• rostoucí náklady na prodejní rozhovory • malý dosah sdělení • nejednotnost sdělení díky jeho modifikacím pro každého zákazníka • konflikty mezi prodejci a managementem

Zdroj: BELCH, G. and M. BELCH. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, s. 606–607 [13]; vlastní zpracování

V mnoha případech se prodejci nesnaží pouze o okamžitý prodej, ale spíše o budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Tento přístup se v zahraniční literatuře označuje jako **Relationship marketing**. Obchodní zástupci by se měli starat o dlouhodobé zákazníky v hlubším slova smyslu, než jen vyřizovat jejich objednávky. Měli by znát problémy a přání těchto zákazníků a být připraveni posloužit jim v různých situacích v závislosti na jejich potřebách. [2 s. 562]

2.6 Internetová komunikace

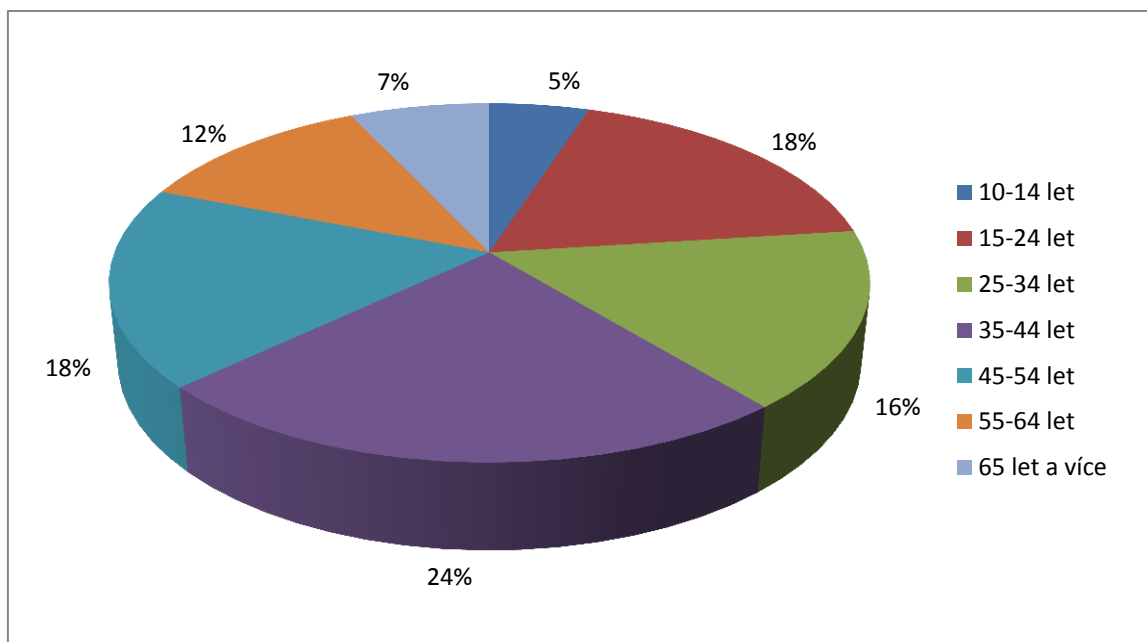
Největší globální změny v pohledu na marketingovou komunikaci zapříčinil vznik internetu. Toto nejnovější a nejrychleji se rozvíjející komunikační médium nabízí marketérům neuvěřitelné množství nových nástrojů, technik a přístupů. Podle Scotta [19 s. 6-7] web zásadně změnil pravidla marketingu, mimo jiné díky možnosti komunikovat a současně rozvíjet vztah přímo s konkrétním trhem, tržním segmentem či kupujícím, a to prostřednictvím přesně cíleného obsahu.

Kromě schopnosti cíleného marketingu má internet jako médium další řadu předností. Je interaktivní, proto umožňuje vyšší zapojení zákazníků a téměř okamžitou zpětnou vazbu. Pro zákazníky je internet vhodným zdrojem pro rychlé získání informací o společnosti a jejích produktech či službách. Webové stránky jsou skvělou příležitostí k vystavení zboží také pro menší firmy, které nemají dostatek finančních prostředků na využití tradičních médií. [13 s. 504]

Internetová marketingová komunikace má také své nevýhody, například problémy s měřením efektivnosti tohoto média v důsledku nedostatečné spolehlivosti a validity dat. Dalším velkým záporem internetu je velké množství podvodů a problémů s ním spojeným, ať už se jedná o sbírání informací o zákaznících bez jejich vědomí a souhlasu, o nabourávání se do systémů internetového bankovníctví a podobně. [13 s. 505]

Podle údajů Společnosti pro internetovou reklamu z února 2014, dosahuje **počet uživatelů internetu v České republice** 6 711 922 osob. Internet více využívají muži, kteří tvoří 52 % reálných uživatelů. Výzkum dále ukázal, že největší věkovou skupinou uživatelů internetu, jsou lidé ve věku 35–44 let, kteří představují 24 % reálných uživatelů. 53 % respondentů pravidelně sleduje videa či ukázky na YouTube, iDNES, v archivech

televizních stanic a podobně. Druhou nejčastější aktivitou v prostředí internetu je získávání informací o produktech a službách, což praktikuje 49 % dotázaných. [20]



Obr. 1 – Uživatelé internetu v České republice podle věku

Zdroj: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2014_02_total-streaming.pdf [20]; vlastní zpracování

Prostředí internetu se postupně přizpůsobila většina tradičních marketingových komunikačních nástrojů – reklama, PR, přímý marketing i podpora prodeje. Webové online verze základních nástrojů komunikačního mixu jsou v mnoha případech efektivnější než nákladné využití klasických médií, a to rovněž kvůli změnám v jejich vnímání ze strany spotřebitelů.

Stejně jako televize, rádio, noviny či venkovní reklamní nosiče, i internet je používán pro účely **reklamy**. Existuje celá řada internetových nástrojů, které pomáhají firmám propagovat jejich výrobky či služby:

- *Webové stránky* - jsou velmi kreativní, propagují značku, positioning, poskytují informace o zboží a službách a rovněž umožňují jejich nákup. [13 s. 490]
- *Bannery* - většinou obdélníkové obrázky či animace, umístěné na webových stránkách u kraje obrazovky. Pokud návštěvníci kliknou na takovýto banner, jsou přesměrováni na webové stránky dané firmy či výrobku. [13 s. 496]

- *Textová reklama* - zápisy do katalogů a databází různých portálů a vyhledávačů, placené odkazy ve vyhledávačích (například PPC¹)
- *Search engine optimalization (SEO)* – optimalizace webových stránek pro vyhledávače zajistí, že odkaz na tento web se při vyhledávání objeví na prvních místech.
- *Sponzorství* – na webových stránkách je za poplatek umístěno logo zadavatele reklamy. [11 s. 229-233]

Speciálním internetovým nástrojem je **affiliate marketing**, který zatím v Česku není příliš používán, avšak v zahraničí se těší velké oblíbenosti. V zásadě jde o spolupráci mezi internetovými stránkami prodejce a weby, které odkazují na jeho výrobky či služby a doporučují je. Jedná se o nákladově efektivní službu, jelikož platba je vázána na skutečně realizované prodeje. [11 s. 240]

Další oblastí marketingu, která díky vzniku internetu prošla důležitými změnami je **public relations**. Společnosti vytvářejí své internetové stránky, nejen k propagaci výrobků, ale také k navazování vztahů s médii, vládou či investory nebo k řešení krizových situací. Na svých stránkách firmy archivují vydané tiskové či výroční zprávy, mohou zde uvést svou misi, historii nebo záznamy o svých dobročinných či jiných aktivitách. [13 s. 575]

Direct marketing podstatně změnilo především využívání elektronické komunikace. Zákazník se může k zasílání komerčních emailů či newsletterů dobrovolně přihlásit. Toto zapsání se na list příjemců se nazývá opt-in. Pokud takovýto email obdrží uživatel, který neprovedl opt-in, jedná se o spam. Každý uživatel má samozřejmě také právo odhlásit se (opt-out), pokud tyto emaily už nechce přijímat. [13 s. 500]

Nejvíce používaným nástrojem přímého marketingu na internetu je zcela určitě online prodej, který se stal zdokonalením klasického katalogového prodeje. Tento přímý prodej zboží a služeb je označován jako e-commerce. Velké množství firem dnes používá online prodej jako doplňkovou formu ke klasickému prodeji v kamenném obchodě. Existuje ale také spousta velmi úspěšných společností, které prodávají své zboží výhradně přes internet. [13 s. 494]

¹ Pay per click – reklamní odkazy zobrazující se vedle výsledků vyhledávání vázané na klíčová slova se specifickým způsobem placení za kliknutí, například Google AdWords. [3 s. 230]

2.7 Sponzoring

„Je to nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.“ [6 s. 327]
V zásadě jde o poskytnutí finančních prostředků, výrobků či služeb za účelem podpory určité události, osoby, média či objektu, výměnou za předem stanovenou protislužbu. [11 s. 131]

Jedním z důvodů sponzoringu bývá zaručená pozornost médií, jež s sebou daná událost přináší. Nejčastější benefity, které sponzor může získat, jsou venkovní reklama a zviditelnění loga společnosti, například na dresech sportovců nebo v dalších komunikačních materiálech. Sponzorům bývá nabízena také možnost použít oficiální logo akce ve vlastní marketingové komunikaci, přístup do databáze účastníků nebo volné vstupenky na sponzorovanou událost. [11 s. 134]

Firmy se mohou rozhodnout sponzorovat celou řadu sportovních, kulturních či společenských událostí. Mohou ale také podpořit různé lokality, regiony, města, univerzity, divadla či nemocnice. Dalším ze způsobů je sponzorství vysílání, sportovních programů, předpovědi počasí nebo různých dalších pořadů, které nějak souvisí s činností firmy. [6 s. 336]

Existují různé druhy sponzorů podle výše jejich příspěvku a podle celkového postavení, které zaujímají například vůči ostatním sponzorům:

- *výhradní sponzor* – jediný sponzor pro celou akci;
- *generální sponzor* – nemusí být jediný, ale poskytuje největší prostředky;
- *titulární sponzor* – jeho jméno je uvedeno v názvu sponzorované události, například fotbalová Gambrinus liga nebo hokejová Tipsport extraliga;
- *exkluzivní sponzor* – má výhradní právo pro určitou kategorii;
- *řadový sponzor* – nejnižší forma sponzorské účasti, může poskytovat i jiné než finanční prostředky (sponzor dodavatel). [11 s. 134]

Sponzoring umožňuje rozšiřovat povědomí o značce a výrobcích, budovat pozitivní image a dobrou pověst firmy nebo odlišení od konkurence v myslích zákazníků. Společnosti mohou tímto způsobem komunikovat i s tou částí veřejnosti, kterou je obtížné zasáhnout

jinými formami. V neposlední řadě může sponzoring určitým způsobem zvýšit pocit sounáležitosti zaměstnanců k firmě. [11 s. 132]

2.8 Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy jsou jedním z nejstarších komunikačních nástrojů, který má svůj původ již ve starověku. Výstava je nekomerční akce zaměřená na širokou veřejnost, která se koná většinou za účelem prezentace uměleckých, kulturních, výzkumných či jiných děl a může mít i vzdělávací význam. „Veletrh je většinou definován jako ekonomicky zaměřená akce, na níž jsou obvykle prezentovány reálné exponáty, které lze buď objednat, nebo přímo zakoupit.“ [11 s. 136]

Dle geografického hlediska lze výstavy a veletrhy rozdělit na lokální, regionální, národní, mezinárodní a kontinentální. Příkrylová a Jahodová [11 s. 137] je dále dělí podle vystavovaného zboží na:

- *všeobecné* – jsou určeny pro širokou veřejnost, například vánoční trhy;
- *víceoborové* – mohou být horizontální, kde jsou výrobky z jednoho odvětví prezentovány pro využití v jiných odvětvích a vertikální, kde se výrobky prezentují cílovým skupinám z daného odvětví;
- *jednooborové* – jsou zaměřené na speciální produkty či služby.

Cílem firem, které se účastní výstavy nebo veletrhu, bývá podpora prodejních aktivit, předvedení nových i stávajících výrobků a služeb, budování vztahů se zákazníky a obchodními partnery, posílení povědomí značky a image firmy. Neméně důležitým cílem může být také snaha získat přehled o konkurenci v oboru, motivace vlastních zaměstnanců či rozšíření stávajícího trhu o nový segment. [6 s. 447]

Společnost B-inside realizovala v říjnu 2012 **výzkum využití výstav a veletrhů** pro marketing českými B2B společnostmi. Z celkem 224 dotazovaných firem se výstav a veletrhů účastní 56 % jako vystavovatelé a 34 % jako návštěvníci. Podle komentářů jednotlivých marketingových a obchodních ředitelů úroveň veletrhů v České republice v posledních letech klesá a firmy proto považují za přínosnější zahraniční výstavy a veletrhy. [21]

3 Netradiční marketingové komunikační nástroje

Díky celé řadě změn v oblasti technologií, médií, postavení a způsobu rozhodování zákazníků, se v průběhu 20. a 21. století postupně vytvářely a zdokonalovaly nové komunikační nástroje moderního marketingu. Zásadním způsobem přispěl ke startu nových médií a komunikačních technik vznik internetu, díky němuž se komunikace stala elektronickou, interaktivní, digitální a virální. [11 s. 254-255]

Firmy jsou dnes doslova tlačeny k zapojení nových komunikačních technik do svých marketingových strategií, jelikož tradiční formy komunikace přestávají být dostatečně účinné. Vhodnost využití klasických i netradičních forem v komunikaci s různými cílovými skupinami ilustruje tabulka 4.

Tab. 4 – Nové trendy v marketingové komunikaci a vhodnost jejich aplikace v cílových skupinách

Segment	Oblast marketingové komunikace					
	Guerillový marketing	Digitální marketing ²	Virový marketing	Product placement	Mobilní marketing	Tradiční formy
Děti		✓	✓	✓	✓	✓
Studenti	✓	✓	✓	✓	✓	
Akademici		✓		✓		
Bílé límečky	✓	✓	✓	✓	✓	
Modré límečky	✓		✓	✓	✓	✓
Senioři						✓
Státní sféra		✓				✓

Zdroj: FREY P.: Marketingová komunikace: nové trendy 3.0., s. 192 [7]

Jedna forma komunikace se prolíná téměř všemi netradičními komunikačními technikami, říká se jí **Word of Mouth** a jedná se o neformální předávání informací a zkušeností s produktem, službou či značkou mezi lidmi. Word of Mouth je zároveň považována za nejdůvěryhodnější formu komunikace. V minulosti se vyskytovala jen osobní forma, ovšem dnes už se k těmto účelům využívá různých internetových platforem, jako jsou

² Zahrnuje on-line marketing, e-mailové kampaně, bannerové reklamy, mikrostránky, on-line PR, sociální média a podobně.

sociální média, blogy, diskuzní fóra, chaty, online zákaznické recenze a podobně. [11 s. 267]

Další technikou, která je základem většiny nových přístupů k marketingové komunikaci je **buzz marketing**. Úkolem je vyvolat buzz (bzukot), to znamená upoutat pozornost spotřebitelů, médií a veřejnosti tak, aby konkrétní výrobek, služba či značka byla pro ně natolik zajímavým tématem, že o ní budou s nadšením psát a mluvit. [22 s. 12]

V následující části se práce zabývá popisem jednotlivých netradičních marketingových komunikačních nástrojů a rozebírá jejich vlastnosti, způsob použití, výhody a nevýhody. Důraz je kladen rovněž na aktuální pohled na vývoj celkem čtyř analyzovaných nástrojů, jimiž jsou virální a guerilla marketing, sociální média a event marketing.

3.1 Virální marketing

„Virální marketing je takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále.“ Název tohoto marketingového nástroje je odvozen od známé hrozby, které mohou čelit jak lidé, tak informační technologie. Úspěšný virál má s virem totiž jedno společné – šíří se exponenciálně a může vyvolat epidemii. [11 s. 265]

Vznik virálního marketingu zapříčila internetová doména Hotmail už v roce 1998. Vkládáním aktivních odkazů do emailových zpráv s možností založení bezplatných emailových schránek, které se následně šířily na základě doporučení dalších osob, docílila nová freemailová služba Hotmail více než 12 milionů uživatelů. [7 s. 77]

Virální sdělení může mít dvě různé formy podle toho, jak působí na svého příjemce:

- *Pasivní forma* – má za úkol vyvolat kladné reakce na určitou nabídku, neboli Word of Mouth, snahou není ovlivnit chování příjemců.
- *Aktivní forma* – cílem je ovlivnit chování zákazníka a následně zvýšit prodej nebo známost značky. [7 s. 77]

Účelem virálního marketingu je vytvořit zajímavý a kreativní obsah v takovém formátu, který by motivoval uživatele k jeho dalšímu šíření. Příkladem může být vtipný či šokující

obrázek, animace nebo video. K docílení úspěšnosti virálu však nestačí pouze kreativní myšlenka, i když ta je dozajista základem. Je třeba využít existujících komunikačních sítí a dalších zdrojů šíření pro vytvoření jednoduché přenositelnosti sdělení na další uživatele. [7 s. 58]

Pro šíření virálních obsahů existuje několik osvědčených cest. Jednou z nich je elektronická pošta, kdy se do emailové zprávy vloží multimediální soubor či pouze odkaz na něj. Prvními příjemci tohoto emailu jsou uživatelé z takzvané opt-in databáze firmy, kteří již dříve vyjádřili souhlas se zasíláním informačních sdělení. Poměrně novou formou šíření je také mobilní marketing a to prostřednictvím SMS a MMS. [7 s. 79]

V poslední době se velmi rozšířilo využití sociálních médií pro virální šíření. Asi nejvíce je pro tento účel používán server **YouTube**, kde se dá umístit zábavné video, které zároveň propaguje značku či výrobek. Výhodou je tady snadná možnost monitorování výsledků kampaně například pomocí počtu zhlédnutí. Využívána jsou rovněž další sociální média jako Facebook a Twitter, popřípadě blogy. [11 s. 265]

Pro zvýšení efektivnosti virální kampaně je třeba uživatele motivovat k šíření marketingového sdělení. Některé virální programy využívají k upoutání pozornosti nabídku produktu či služby zdarma. Marketéři vědí, že trendem současnosti je být propojený se světem, být vidět a být „cool“. Světově úspěšné virální strategie jsou vytvářeny právě na základě těchto motivů lidského chování. [23]

Velkou výhodou virálního marketingu oproti tomu klasickému je nízká finanční náročnost. Další předností je rychlá realizace kampaně a vysoká pozornost příjemců, vycházející z důvěryhodnosti zdroje šíření. V případě úspěšné virální kampaně může být počet zasažených uživatelů enormní. [11 s. 265] Po zahájení kampaně již nemá původce sdělení možnost řídit, ovlivňovat či kontrolovat její průběh. Virál si stejně jako virus začíná žít vlastním životem, což může být velké riziko. Z tohoto důvodu není nejvhodnější slibovat dárky za účast pro neomezené množství uživatelů. Další omezení virálního marketingu představuje spam, neboli nevyžádaná elektronická pošta, kde často dochází k záměně. [7 s. 79]

3.2 Guerilla marketing

Pojem guerilla marketing se poprvé objevil již v 60. letech 20. století, kdy byl spojován především s konkurenčním bojem. Postupem času se z něj však stala nová, účinná marketingová disciplína, jejíž myšlenkou je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. [7 s. 45]

Guerilla marketing představuje originální, překvapivou a nekonvenční formu oslovování cílových skupin a přichází na řadu mimo jiné i v situaci, kdy už zákazníci nejsou ochotni reagovat na metody tradičního marketingu nebo jsou jimi dokonce obtěžováni. I když tento netradiční přístup nemůže klasický marketing nahradit a spíše jej doplňuje, nabízí firmám jedinečnou možnost úniku ze zavedených marketingových standardů. [24 s. 49]

Nejsou sice potřeba žádné horentní sumy peněz pro úspěšnost guerilla marketingu, ale zato tato technika vyžaduje vynaložení nefinančních prostředků, jako je čas, energie nebo kreativita. Je nutné prozkoumat co nejvíce marketingových metod a zjistit, která kombinace se pro konkrétní firmu nejvíce hodí. Je důležité experimentovat a naučit se rozpoznávat tisíce různých příležitostí pro účinnou komunikaci. [9 s. 13]

Pro guerilla marketing je zásadní důkladná znalost cílové skupiny, vzbuzení pozornosti díky originalitě, jedinečnosti a neopakovatelnosti kampaně. Je důležité využít momentu překvapení a směřovat guerillové akce do atraktivních lokalit jako jsou pěší zóny, náměstí, nákupní centra či společenské akce. [24 s. 55-57]

V rámci guerilla marketingu se postupem času vyvinula celá řada dílčích technik a přístupů:

- *Ambush marketing* – jde o parazitování na aktivitách konkurence, jež jsou spojeny s určitou událostí, nejčastěji sportovního charakteru, kde je předpokladem vysoká účast veřejnosti i médií. [7 s. 45]
- *Ambient marketing* – spočívá v použití alternativních nosičů reklamního sdělení a jejich umísťování na neobvyklých místech. Úkolem je zasáhnout takové cílové skupiny, které jde jen těžko oslovit prostřednictvím klasických médií. [7 s. 45]
- *Mosquito marketing* – provozují ho malé a střední firmy, které se snaží využít slabin a chyb konkurence ve svůj prospěch. Jedná se v podstatě o identifikaci a zaplnění mezer na trhu. [24 s. 76]

Pro účely guerillového marketingu je možné využít klasická média, jako je televize, rádio tisk nebo internet. Častěji se ovšem používají takzvaná **minimédia**, která jsou levná a dávají možnost vyniknout i malým firmám. Do této skupiny patří osobní agitace, psaní osobních dopisů, telefonický marketing, propagace na vlastních vizitkách či vylepování plakátů a letáků na veřejných místech, jako jsou školy, zastávky, kulturní domy, obchody, knihovny, sloupy veřejného osvětlení a další. [9 s. 87]

Tento netradiční marketingový nástroj je stále velmi nový a proto jen málo firem dokáže vytvořit úspěšnou guerillovou strategii. Za výhodu se dá proto považovat, že guerilla marketing není snadný, uváděný v běžných učebnicích, realizovaný marketingovými agenturami a známý většině konkurence. Je tedy zatím pravděpodobně velká šance, že firma přijde s jedinečnou guerillovou kampaní, která tu ještě nebyla. [9 s. 15]

Některé formy guerilla marketingu s sebou nesou poměrně značné riziko porušení patentového, domovního či jiného práva. Zejména u ambush marketingu, který využívá konkurenčních akcí, je důležité důkladně prověřit všechny možné právní dopady jeho realizace. [24 s. 74] Využití guerilla marketingu není limitováno velikostí firmy ani oborem jejího podnikání. Tento přístup úspěšně uplatňují velké i malé firmy, soukromé osoby či dokonce občanská sdružení a neziskové organizace. Nejlépe však mohou typické rysy guerilla marketingu, jako je rychlost či flexibilita, využít malé a střední podniky. [24 s. 70]

3.3 Sociální média

Přestože první generace moderních sociálních sítí vznikla již na počátku 90. let, fenomén sociálních médií začal výrazně sílit až v roce 2003, kdy se komunikace na internetu stala pro uživatele pohodlnější a přidal se k ní i vizuální kontakt. Prvními významnými sociálními sítěmi byly Classmates.com, jejíž povahu lze přirovnat k českému serveru Spolužáci.cz, a Friendster, který poprvé úspěšně integroval koncept profilů. [25 s. 25]

Sociální médium lze definovat jako soubor technologií a platform, které umožňují komunikaci a sdílení obsahů mezi uživateli a jejich přáteli či virtuálními vztahy. [25 s. 42] Mezi sociální média nepatří pouze sociální sítě, jejich skladba a množství funkcí, které poskytují, je mnohem pestřejší. Lze sem zařadit mimo jiné publikační servery, jako je

Wikipedia nebo WordPress, dále diskuzní servery Skype a WhatsApp, virtuální svět Second Life a sdílená média Instagram či SlideShare. [7 s. 60]

Vývoj sociálních médií poskytl marketingovým pracovníkům převratné možnosti od sběru informací po cílenou reklamu. Údaje o spotřebitelích, které byly dříve dostupné pouze z databází lze dnes jednoduše získat z profilů na sociálních sítích. Firmy mají příležitost prezentovat své produkty, služby, sdílet své hodnoty nikoli s širokou veřejností, ale s uživateli, kteří o tyto informace mají opravdu zájem. [25 s. 32]

Tab. 5 – Počet měsíčních aktivních uživatelů v jednotlivých sociálních médiích za listopad 2013

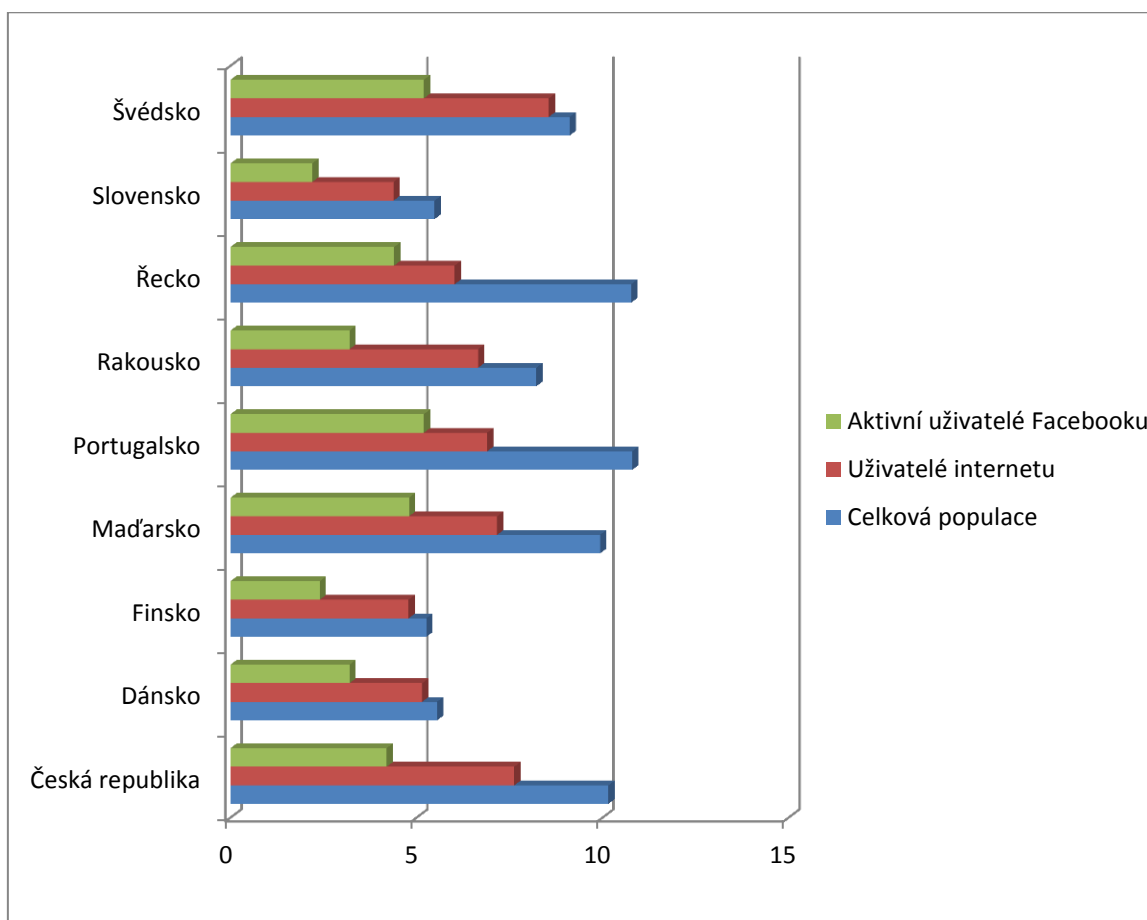
Sociální médium	Počet měsíčně aktivních uživatelů
Facebook	1,26 miliard
YouTube	887 milionů
Google+	359 milionů
Twitter	231 milionů
LinkedIn	198 milionů
Tumblr	185 milionů
Instagram	150 milionů
Reddit	81 milionů
Pinterest	53 milionů
WordPress	19 milionů
Flickr	6 milionů

Zdroj: <http://www.adcorp.co.nz/news-blog/Social-Media-Statistics-%E2%80%93-November-2013>

Přehled sociálních médií s největším počtem měsíčních aktivních uživatelů nabízí tabulka 5. Podle průzkumu společnosti Exact Target, jehož respondenty bylo 2 500 marketérů, se v roce 2013 marketing na sociálních sítích zaměřoval především na Facebook, Twitter a LinkedIn. Plány sociálních strategií pro rok 2014 vypadají tak, že 18 % dotazovaných chce zapojit Google+, 17 % SlideShare, blog nebo podcast a 16 % se chce soustředit na Pinterest. [27]

3.3.1 Facebook

Facebook je v současné době lídrem v oblasti sociálních sítí díky svému aktuálnímu potenciálu a široké oblíbenosti v mezinárodní rovině. [25 s. 47] Podle **světové mapy sociálních sítí** za prosinec 2013 Facebook dominuje ve 127 zemích ze 137 analyzovaných. Téměř 30 % měsíčně aktivních uživatelů Facebooku tvoří Asiaté, ti jsou následováni Evropany s 23 % a nemalý podíl zde tvoří také Spojené státy a Kanada (17 %). [28]



Obr. 2 – Porovnání celkové populace s počtem uživatelů internetu a aktivních uživatelů Facebooku ve vybraných zemích Evropy za Q4/2013 (v milionech)

Zdroj: <http://wearesocial.net/blog/2014/02/social-digital-mobile-europe-2014/> [29]; vlastní zpracování

Jak lze vidět z pruhového grafu na obrázku 2, v České republice je aktivním uživatelem Facebooku 41 % celkové populace a 55 % uživatelů internetu, konkrétně se jedná o 4,2 milionů Čechů. Největší počet uživatelů internetu, kteří jsou zároveň aktivním

uživatel Facebooku byl dosažen v Portugalsku, a konkrétně se jedná o 75 %. Z celkem devíti analyzovaných zemí je Facebook nejméně oblíben v Rakousku, kde jeho uživatelé dosahují 48 % uživatelů internetu.

Podle výzkumu sociálních médií Digital Insights bylo ke konci roku 2013 vyvinuto přes 10 milionů aplikací na Facebooku. Každý den je na tuto sociální síť nahráváno v průměru 350 milionů fotografií. Celkem 23 % uživatelů kontroluje svůj účet více než 5krát za den a 74 % marketérů věří, že Facebook je důležitý v jejich komunikační strategii. [30]

Tato aktuálně nejúspěšnější sociální síť byla vytvořena Markem Zuckerbergem v roce 2004 pod názvem Thefacebook a jejím původním záměrem bylo seznamování a komunikace mezi studenty Harvardu. Po úspěchu na Harvardu se Facebook dále rozšířil i mezi studenty dalších prestižních vysokých škol a v roce 2006 byla uvolněna první verze pro veřejnost. [25 s. 28]

Je zřejmé, že Facebook, tak jako ostatní sociální média, vytváří jedinečný interaktivní prostor pro marketingovou komunikaci. Jednou z nejdůležitějších předností Facebooku z pohledu marketingu, je vytváření podrobných analýz stránek a profilů. Velké množství **analytických nástrojů** pomáhá firmám efektivně přizpůsobovat strategie a tím zlepšovat své výsledky. Stránka na Facebooku nabízí svému administrátorovi mnoho statistik, grafů a interaktivních dat, která dokáží ulehčit práci s prováděním marketingových analýz a průzkumů. Kromě základních statistik, jako je počet fanoušků, komentářů či příspěvků na zdi, Facebook generuje také počet fanoušků podle pohlaví, věku, země a jazyka. [25 s. 237–238]

Co se týče **predikce budoucího vývoje** Facebooku, názory odborníků jsou různé. Zajímavá je studie Princetonské univerzity, která k analýze sociálních sítí použila model šíření nakažlivých nemocí. Výzkum používá jako analogii pád sociální sítě MySpace, která vznikla v roce 2003, během roku 2008 zažila svůj vrchol a v roce 2011 už o ní nikdo nevěděl. Podle Princetonské studie čeká Facebook, který údajně dosáhl svého vrcholu v roce 2012, podobné tempo životního cyklu jako tomu bylo u MySpace. I podle další studie společnosti GlobalWebIndex se Facebook pomalu dostává do fáze poklesu. Ve druhé polovině roku 2013 klesl počet uživatelů této sociální sítě o 3 %, přičemž

u většiny dalších sociálních médií tento počet rostl. Princetonští výzkumníci očekávají pokles počtu uživatelů Facebooku v letech 2015 až 2017 o 80 %. [31]

Dalším červeným vykřičníkem je i dlouhodobý pokles takzvaného organického dosahu příspěvku na Facebooku. Dle studie Social@Ogilvy v roce 2012 zasáhl příspěvek bez placené podpory až 20 % fanoušků stránky. V únoru 2014 se už průměrný dosah u stránek do 500 000 fanoušků pohyboval na 6,2 %, což je o polovinu méně než v říjnu 2013. U stránek s více než půl milionem fanoušků činí organický dosah pouhá 2 %. Budoucí vývoj je spekulativní, některé zdroje tvrdí, že pokles dosáhne až k nule, jiní odborníci namítají, že to není možné, avšak předpovídají pokles atraktivity Facebooku pro jeho uživatele. [32]

3.3.2 YouTube

Tento dnes největší internetový server pro sdílení videí na světě byl založen v únoru roku 2005 třemi zaměstnanci společnosti PayPal. V listopadu 2006 potom koupila YouTube za 1,65 miliardy dolarů společnost Google. 9. října 2008 se stal YouTube již 25. službou společnosti Google s českým rozhraním. [7 s. 62] V roce 2008 byla spuštěna možnost nahrávání videí v HD kvalitě a od roku 2009 již mohou uživatelé sledovat videa ve Full-HD. V současné době je na YouTube vkládáno přibližně 72 hodin videí každou minutu a každý měsíc jsou shlédnuty neuvěřitelné 4 miliardy hodin videí. [33]

Společnost Shareaholic provedla **výzkum míry zapojení návštěvnosti u sociálních médií**. Zjistila, jak si jednotlivá sociální média vedou při sdílení odkazů na další webové stránky a jak se chovají uživatelé po rozkliknutí daného odkazu. V této studii bezkonkurenčně nejlépe uspěl právě YouTube, který vykazuje nejnížší míru okamžitého odchodu ze stránek, na které své uživatele přivedl. Po kliknutí na odkaz uživatelé v průměru stráví na dané stránce skoro 4 minuty. Pro porovnání, webové stránky, na které odkazuje Facebook jsou uživateli prohlíženy v průměru 2 minuty. [34]

YouTube je osvědčené médium pro marketingovou komunikaci a nabízí svým uživatelům mnohem více než jen pouhé sledování videí. Uživatelé si zde mohou vytvářet vlastní kanály a komentovat či hodnotit videa. Toto sdílené médium také umožňuje propojení s dalšími sociálními sítěmi. Velkou předností je již zmíněné vlastnictví společností Google,

což přináší videím publikovaným na YouTube dobré postavení v internetovém vyhledávači této společnosti. [35]

3.3.3 Google+

Aktuálně druhá nejpopulárnější sociální síť na internetu vznikla v červnu roku 2011. Zpočátku měl Google Plus omezený přístup a uživatelé se mohli přihlásit pouze po obdržení pozvánky. Google musel tyto kvóty díky velkému zájmu několikrát navyšovat a po dvou týdnech tak dosáhl deseti milionů registrací. Zanedlouho se Google+ stal veřejně přístupnou sociální sítí a nabídl rovněž možnost vytváření neosobních a firemních profilů. [36]

Google+ není zdaleka prvním počinem Googlu na poli sociálních médií. Společnost již dříve vytvořila sociální sítě Orkut, Wave nebo Buzz, které ovšem nebyly zdaleka tak úspěšné jako je dnes Google Plus, jež silně konkuruje i Facebooku. [37] Velkým potenciálem je pro Google+ možnost propojení s dalšími službami Googlu, jako je internetový vyhledávač, Gmail, služba online reklamy Google AdWords nebo server YouTube. [38]

Podle studie American Customer Satisfaction Index, která v roce 2012 zjišťovala spokojenost obyvatel USA se sociálními médii, dopadl nejlépe právě Google+, se kterým bylo spokojeno 78 % respondentů, a to hlavně z těchto důvodů:

- *Důraz na ochranu soukromí* – 42 % respondentů hodnotí ochranu soukromí na Google+ jako excelentní. Například u Facebooku je to pouhých 18 % dotazovaných.
- *Mobilní platforma* – uživatelé vnímají integraci desktopové verze Google+ do mobilních zařízení jako velmi dobrou.
- *Bez klasické reklamy* – ve svém prostředí Google+ nemá tradiční displej reklamu, jak je tomu u Facebooku. Záměrem Googlu je zjišťovat informace o uživatelích z Google Plus, ale cílenou reklamu poté umisťovat na jiné části webu. [39]

Aktuální statistika sociálních médií od společnosti Digital Insights pro rok 2013 ukazuje, že 40 % marketérů Google+ používá, 70 % by se o něm chtělo dozvědět více informací

a 67 % plánuje rozšířit aktivity na této sociální síti v nadcházejícím období. Pokud jde o individuální uživatele, 60 % z nich se na Google Plus přihlásí každý den a 60 % minimálně jednou za týden. [30]

3.3.4 Twitter

Tento mikroblog, který umožňuje svým uživatelům sdílet příspěvky o délce nejvýše 140 znaků, neboli **tweety**, byl založen v roce 2006 Jackem Dorseyem. Postupem času si získal své příznivce i z řad známých osobností a nejen proto se dnes těší popularitě po celém světě. [7 s. 61] Příspěvatelé zde mají možnost odebírat tweety ostatních uživatelů, které se jim následně zobrazují na vlastní profilové stránce. Další možností je sdílení fotografií, videí či webových odkazů prostřednictvím zkrácených URL. Twitter je typický svou jednoduchostí a funkcionalitou, kterou se postupně snaží osvojovat i další sociální sítě, aby tak čelily konkurenčnímu tlaku. [25 s. 48]

Podle aktuálních údajů z roku 2013 dosahuje Twitter v současné době těchto zajímavých čísel:

- v průměru je sdíleno 400 milionů tweetů za den;
- 208 je průměrný počet tweetů na jeden účet;
- nejrychleji rostoucí věkovou skupinou jsou uživatelé ve věku 55 až 64 let;
- 60 % uživatelů se přihlašuje na Twitter pomocí mobilního telefonu. [30]

Využíváním sociálních sítí v České republice se zabývá projekt **Doba webová** od společnosti Effectix.com. Podle údajů z roku 2013 je na Twitteru 157 tisíc českých uživatelů a jejich počet roste dokonce rapidněji než je tomu v případě Facebooku. [40] Ke zvýšení oblíbenosti Twitteru v Čechách přispělo zajisté uvedení do provozu jeho české verze v srpnu roku 2012. [41]

3.3.5 LinkedIn

LinkedIn je největší a nejvýznamnější byznys sociální síť na světě, která nabízí jedinečnou možnost jednotlivcům i firmám vystavovat a propagovat své obchodní či profesní profily. V roce 2013 slavil LinkedIn již 10 let od svého prvního spuštění. Za tu dobu se stal velmi

významnou součástí světa sociálních médií a dnes ho využívají lidé a firmy z celkem 200 zemí. [7 s. 60]

Tato obchodní sociální síť umožňuje vyhledávat obchodní partnery, zaměstnance či zaměstnavatele, navazovat a sdílet kontakty, účastnit se odborných diskuzí či profesních komunit, popřípadě nabízet práci. LinkedIn je velmi účinný jako nástroj B2B, který pomáhá spojit se s profesními partnery na národní i mezinárodní úrovni. [7 s. 60]

Počet uživatelů LinkedInu se v roce 2013 nejvíce rozrůstal v Evropě, kde dosáhl 67 milionů členů, což tvoří 26 % všech uživatelů. Téměř čtvrtinu evropských uživatelů tvoří obyvatelé Velké Británie, kteří jsou následováni Francouzi, Italy, Španěly a Nizozemci. Co se týče České republiky, každý 17. Čech je členem LinkedInu, což tvoří téměř 600 tisíc uživatelů. [42]

3.4 Event marketing

Event marketing představuje zinscenování zážitků pro konkrétní cílovou skupinu spolu s jejich plánováním a organizováním v rámci marketingové komunikace firmy. Cílem je podpořit image firmy a její výrobky či služby prostřednictvím uspořádání nejrůznějších akcí, které vyvolají psychický a emocionální prožitek. [8 s. 22]

Tento netradiční komunikační nástroj je velmi rozsáhlou marketingovou disciplínou a proto pomocí něj mohou firmy dosahovat nejrůznějších cílů:

- změna nebo umocnění image firmy, zvýšení povědomosti o značce, budování dobrých vztahů se zákazníky a dalšími cílovými skupinami;
- podpora prodeje, představení nového výrobku, využití popularity celebrit pro prodej, působení na nový segment zákazníků;
- získání prostoru pro propagaci či předvádění produktu, získání kontaktů;
- protikonkurenční aktivity, průzkum, motivace zaměstnanců, nábor pracovníků.

[7 s. 86]

Jak je vidět z různorodosti možných cílů, lze event marketingem působit také na rozličné **cílové skupiny**. Mezi interní skupiny patří zaměstnanci firmy včetně vrcholového managementu, majitelé či akcionáři. Nejdůležitější externí cílovou skupinou jsou zákazníci

společnosti, ať už stávající, potenciální či minulé. Dále potom dodavatelé, odběratelé, obchodní partneři, potenciální zaměstnanci, ale také média, novináři nebo názoroví vůdci. [8 s. 51]

Prostřednictvím event marketingu přechází účastník z roviny „slyšel jsem, viděl jsem“ do roviny „zažil jsem, poznal jsem“. Tím, že má člověk možnost například vyzkoušet produkt a poznat na vlastní kůži jeho kvalitu se stává event třidimenzionálním zážitkem. Účastník tak vnímá značku jako realitu a nikoliv pouze jako iluzi, kterou vytváří tradiční reklama. [8 s. 62]

Za úspěšnými event marketingovými strategiemi stojí mimo jiné několik osvědčených základních pravidel. Event musí propojit značku se zážitkem jedinečným a neopakovatelným způsobem. Měl by efektně zkombinovat nejen vizuální, ale také zvukové, čichové, chuťové a hmatové vjemy. U každého eventu je velmi důležitou součástí dramaturgie, pomocí které je nutné dodat události děj a prvky napětí. V neposlední řadě je nezbytné efektivně propojit event marketing s dalšími komunikačními nástroji firmy. [8 s. 63]

4 Firma PBL Liberec s. r. o.

Pro účely této diplomové práce byla vybrána firma PBL Liberec s. r. o., IČ 63146738, jež vznikla začátkem roku 2010 odkupem již fungující společnosti a jejím následným přejmenováním. Podle výpisu z obchodního rejstříku [43] je předmětem podnikání firmy nákup, prodej, půjčování zbraní a střeliva. Firma PBL Liberec se zabývá organizací volnočasové aktivity pro firmy i jednotlivé skupiny, konkrétně se jedná o pořádání paintballových akcí.

Jak uvádí firma PBL Liberec na svých webových stránkách [44]: „Paintball je bezkontaktní adrenalinový sport, při němž je k vyřazení protihráčů používáno zbraní, které střílejí želatinové kuličky ráže 0,68 palce (1,73 cm).“ Firma provozuje svou činnost na několika paintballových hřištích v Libereckém kraji a nedávno přidala do svého portfolia služeb i možnost vystavění mobilního nafukovacího paintballového hřiště v paintballovém areálu nebo přímo u zákazníků doma.

Díky povaze své činnosti disponuje firma PBL Liberec pouze malým počtem zaměstnanců, ke kterým je možno řadit i majitele, který řídí celkový chod společnosti. Dále je to technický pracovník, jehož zodpovědností je servis a oprava zbraní a dalšího vybavení, a v neposlední řadě pak pracovníci v terénu, kteří zajišťují průběh samotných paintballových akcí. Počet těchto terénních pracovníků kolísá v závislosti na ročním období, počtu a velikosti objednávek.

Společnost nabízí zákazníkům kompletní **služby**, do kterých spadá:

- příprava a kontrola hřiště;
- zapůjčení kvalitního vybavení – paintballová zbraň se zásobníkem a vzduchovou lahví, střelivo, ochranné pomůcky (obličejová maska, chránič na krk a rukavice) a ochranný oděv (maskáčový komplet);
- zaškolení o správném použití zbraní, způsobech a průběhu hry, poučení o bezpečnosti;
- organizace samotné hry, servis zbraní, doplňování střeliva, řešení individuálních problémů (čištění zamlžených masek);
- zhotovení videozáznamu či fotografií z průběhu hry zdarma;
- zajištění cateringu – gril, dovoz pizzy či jiné občerstvení dle přání zákazníka.

V roce 2013 společnost PBL Liberec uspořádala první zkušební **Paintball Cup**, který by chtěla zařadit do svých pravidelných činností. Tento nultý ročník obsahoval celkem tři turnaje:

- Military turnaj – dne 27. 4. 2013 na hřišti Mimoň Bunkr;
- Speedball turnaj – 20. 7. 2013 na nafukovacím hřišti u Liberce;
- Military turnaj – 30. 11. 2013 na hřišti Mimoň Bunkr. [45]

Rozdíl mezi těmito dvěma typy turnajů je v průběhu, cíli a délce hry. Mezi podmínky, společné pro všechny tři turnaje, patřila nutnost použití zbraní a střeliva pouze od firmy PBL Liberec z důvodu vyrovnané hry. Maximální počet hráčů v jednom týmu nesměl přesáhnout 8 osob, ale mohl být i menší. Cena vstupného byla stanovena na 200 Kč na osobu, přičemž zahrnovala i půjčované zbraně a ochranných pomůcek. Cena za jednu paintballovou kuličku potom činila 0,70 Kč. [45]

Informace o konání Paintball Cupu, o jednotlivých turnajích, pravidlech hry, způsobu přihlašování týmů a průběžném pořadí byly poskytovány především prostřednictvím sociálních médií a webových stránek. Na sociální síti Facebook, jež byla během turnajů hlavním prostředkem komunikace, byla vytvořena událost na každý ze tří turnajů, kde hráči mohli komentovat a sdílet obsah.

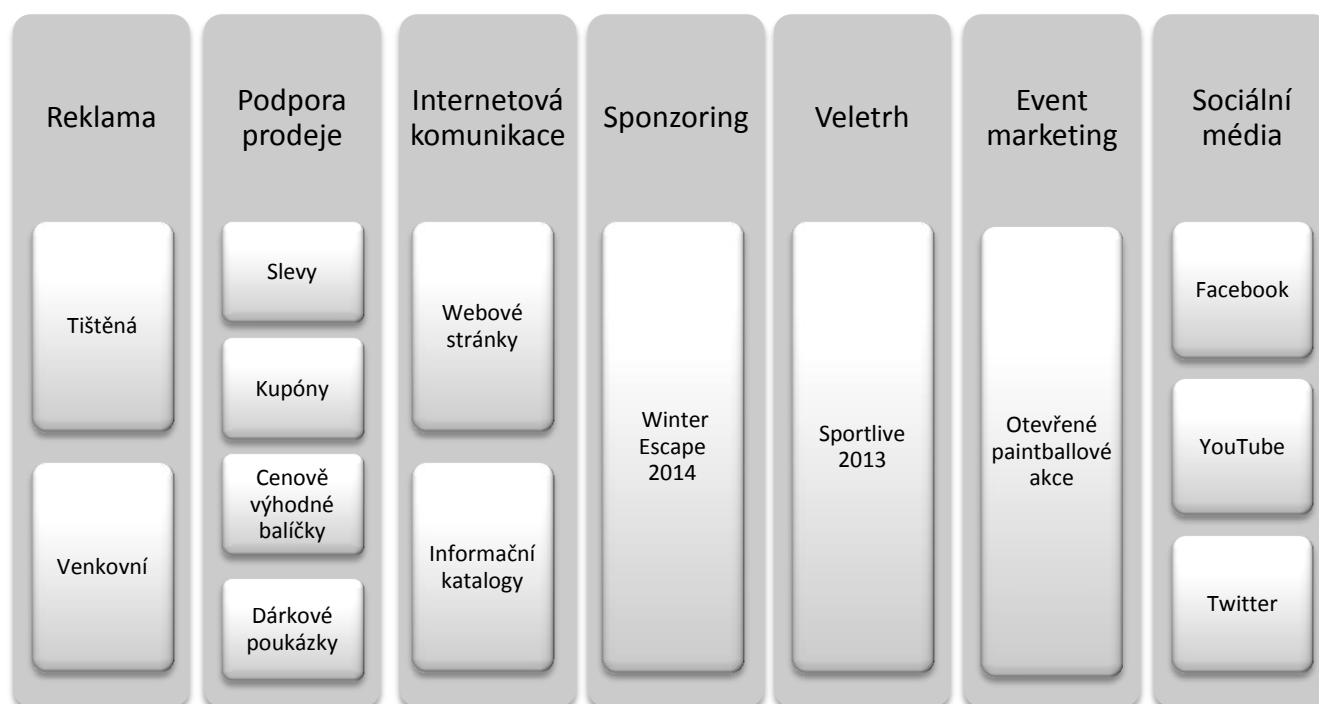
Paintball Cupu 2013 se zúčastnilo celkem 6 týmů [46] a pro výherce, kteří se umístili na prvních třech místech, byly připraveny originální poháry s logem firmy PBL Liberec. Společnost celkově hodnotí Paintball Cup 2013 veskrze kladně a pravděpodobně bude pokračovat v jeho pořádání i v dalších letech.

4.1 Analýza marketingové komunikace firmy

Analyzovaná firma PBL Liberec s. r. o. je na trhu ve svém oboru již pátým rokem. Za tuto dobu si již stihla utvořit určitý marketingový komunikační směr. Hlavním pilířem komunikačního mixu společnosti je internetová komunikace, především prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí. Velké procento výdajů na komunikaci je určeno také tištěným reklamním materiálům a podpoře prodeje.

V průběhu své činnosti a s rozvojem nových technologií podnik postupně začal využívat dalších marketingových nástrojů. Od loňského roku například zařadil do svého komunikačního portfolia sponzoring a účast na veletrhu.

Firma samozřejmě musí v rámci vývoje své marketingové komunikace pohlížet na určité omezující prvky. Jelikož se jedná o malý podnik do pěti zaměstnanců, největším omezením jsou do značné míry finance. Dále je to nedostatek marketingových znalostí zaměstnanců, kteří vyvíjejí komunikační mix a jistým omezením je i fakt, že produktem společnosti je služba.



Obr. 3 – Komunikační mix firmy PBL Liberec s. r. o., 2013–2014

Zdroj: Vlastní zpracování

Schéma komunikačního mixu firmy pro rok 2013 a 2014 ilustruje obrázek 4. Na následujících stranách práce jsou analyzovány jednotlivé marketingové komunikační nástroje, které jsou v současnosti společností PBL Liberec s. r. o. využívány.

4.2 Reklama

V rámci reklamy firma využívá zejména tištěné propagační materiály, a to **letáky**, které jsou distribuovány v průběhu paintballových akcí, na veletrzích nebo jsou zákazníkům nabízeny u partnerů firmy. Letáky jsou vytvořeny ve dvou provedeních:

- *Leták A* – ve velikosti A6, čtyřstranný. Informuje zákazníky o celkové nabídce firmy, včetně foto a video dokumentace zdarma, zajištění občerstvení a možnosti vystavení profesionálního nafukovacího hřiště. Své místo zde mají i motivační hesla jako: „Tak neváhejte a přijďte si vystřílet pořádnou dávku adrenalinu“. Nechybí zde ani kontaktní informace pro tvorbu rezervací či případné dotazy a odkaz na webové a Facebookové stránky.
- *Leták B* – ve velikosti A6, jednostranný. Je vytvořený speciálně pro paintballové hřiště v Doksech u Máchova jezera, tedy především pro letní sezónu. Hlavní roli, kromě kontaktních informací, zde hraje jednoduché heslo: „Přijďte si zahrát paintball na hlavní pláž v Doksech“, které je přeloženo i do anglického a německého jazyka. Nechybí zde ani informace o ceně za kuličku a možnosti půjčení veškerého vybavení zdarma. Na tomto letáku mají své místo i hlavní partneři firmy – Cyrs (zabezpečení budov) a Motoriegl (specializovaná prodejna pro enduro a motocross).

Dalším marketingovým nástrojem, který firma využívá je **venkovní reklama**, neboli Out of home advertising. Jedná se o plakáty ve velikosti A4 a A3, které jsou opět využívány hlavně na hřišti v Doksech. Jedná o zvětšeninu letáku typu B s rozdílem chybějících informací o ceně.

Společnost má také několik reklamních bannerů, umístěných na strategických místech v oblasti jejího působení, to znamená v Libereckém kraji. Tyto velké potištěné plochy poskytují především základní kontaktní informace a představení hlavních partnerů. Účinnou formou propagace je také krytý přívěsný vozík za auto, jehož plachta představuje pojízdnou reklamní plochu s nejdůležitějšími informacemi o firmě.

Všechny tyto reklamní materiály i materiály podpory prodeje, internetové a Facebookové stránky jsou sjednoceny použitím tří základních barev – červená, bílá a černá. Dalším

integrujícím prvkem je logo firmy, které je provedeno opět v těchto barvách a je velmi jednoduché, hlavně z důvodu potřeby případného zmenšení.



Obr. 4 – Logo firmy PBL Liberec s. r. o.

Zdroj: Interní marketingové materiály firmy PBL Liberec s. r. o.

4.3 Podpora prodeje

Dalším komunikačním nástrojem, který firma PBL Liberec s. r. o. značně využívá je podpora prodeje. Jak již naznačuje schéma komunikačního mixu firmy na obrázku 3, můžeme využití podpory prodeje rozdělit na několik dílčích nástrojů.

4.3.1 Slevy

Tyto srážky z ceny lze rozdělit do čtyř základních skupin podle druhu a výše slevy:

- *Množstevní slevy* – jedná se o slevu, kterou firma poskytuje v určitých obdobích, závislých na sezóně a počtu objednávek, přičemž velikost a podmínky slevy se upravují. Například v létě 2013 na hřišti v Doksech byla tato sleva poskytována zákazníkům, kteří nakoupili 200 paintballových kuliček, a to formou 50 kuliček zdarma.
- *Bonusy* – firma poskytuje organizátorům skupin paintballu o počtu 20 a více platících hráčů, bonus ve formě 500 paintballových kuliček a zapůjčení kompletního vybavení v hodnotě 200 Kč zdarma. [47]

- *Mimořádné slevy* – společnost poskytuje určitý druh slevy při účasti velkých skupin, jako jsou sportovní týmy, dětské tábory a další. Podmínky tohoto druhu slevy musí být vždy předem sjednány s majitelem firmy.
- *Vouchery* – jsou to kupóny, které jsou společností nabízeny spotřebitelům prostřednictvím slevového portálu Hyperslevy přibližně jednou za rok. Zákazník si může vybrat ze dvou variant: 50 kuliček + kompletní vybavení pro jednoho hráče za 99 Kč nebo 50 kuliček + kompletní vybavení pro 4 hráče za 379 Kč. Jedná se o slevu 63 a 65 % z původní ceny. Při poslední kampani, začátkem roku 2014, bylo prodáno 37 voucherů a paintball si zahrálo celkem 100 hráčů. [48]

Nejnovější slevový projekt podpory prodeje, do kterého se společnost zapojila v roce 2013, nese název **Student karta a Absolvent karta**. Jedná se o slevové karty, které umožňují jejich držitelům čerpat slevy na nákup zboží či služeb. Tuto kartu si zájemce, který má status studenta či absolventa, může pořídit za 299 Kč za rok. [49] Firma PBL Liberec s. r. o. nabízí držitelům těchto karet slevu 20 % z celkové ceny paintballové akce. [47]

4.3.2 Kupóny a cenově výhodné balíčky

Jako odměnu za vyzkoušení paintballu u firmy PBL Liberec dostávají zákazníci kupóny, opravňující je k získání bonusu. 50 kuliček zdarma pro využití při další návštěvě obdrží každý zákazník, navštíví-li hřiště Mimoň Sklady, Komín nebo Liberec Lesní hřiště. [47]

Společnost nabízí klientům také takzvané cenově výhodné balíčky, a to prostřednictvím internetového portálu EBC (European Benefit Club). **Benefitní program EBC** poskytuje, po jeho zakoupení klientem, 50% slevu při nákupu služeb u partnerů projektu. Zákazník po nákupu obdrží kupónovou knížku s 10 nebo 20 slevovými kupóny (podle druhu programu), které může využít u všech partnerů EBC. [50]

Firma PBL Liberec s. r. o. zde nabízí zákazníkům nákup 1 + 1 zdarma. To znamená, že při nákupu jedné služby dostane kupující druhou službu ve stejné nebo nižší ceně zdarma. Službou se zde rozumí zapůjčení zbraně a masky a 200 kusů paintballových kuliček. Tento benefit je možné uplatnit v Liberci na lesním hřišti. [51]

4.3.3 Dárkové poukázky

Společnost nabízí svým zákazníkům také možnost určitého předplacení kompletní paintballové akce formou poukazu. Za tímto účelem jsou vytvořeny originální dárkové poukázky opět v klasických barvách společnosti, kde je uvedena hodnota a platnost poukazu, dále počet paintballových kuliček a počet osob, kterým je poukaz určen.

Tyto poukázky jsou využívány zákazníky převážně jako dárky nebo jako výhry při pořádání různých soutěží, například na dětských táborech nebo soustředěních sportovních týmů.

4.4 Internetová komunikace

Hlavním a nejvyužívanějším médiem pro marketingovou komunikaci firmy PBL Liberec je internet. Online komunikace se jeví jako efektivní a jednoduchá jak ze strany firmy, tak ze strany zákazníka a je vhodná pro produkt společnosti, kterým je služba. Důvodem zaměření se právě na tento komunikační nástroj je určitě povaha samotné činnosti společnosti, čili paintballu, který je považován za moderní druh sportu či volnočasové aktivity. Dále firma při volbě internetové komunikace, jako jednoho z hlavních pilířů komunikačního mixu, zohledňuje cílovou skupinu svých zákazníků.

4.4.1 Webové stránky

Hlavním cílem internetových stránek firmy PBL Liberec s. r. o. je předat uživatelům tři základní druhy informací:

- Co – informace o paintballu, zbraních a dalším vybavení;
- Kde – informace o lokalitách paintballových hřišť;
- Za kolik – cenové informace.

Kromě informační funkce mají tyto webové stránky také funkci praktickou, kterou plní rezervační systém, a archivní (viz níže).

Pokud se jedná o **grafické provedení**, lze konstatovat, že web je po této stránce v dokonalém souladu s ostatními prvky komunikačního mixu společnosti. Hlavní roli zde

hraje, již zmíněná, trojice základních barev – červená, černá a bílá, ke které se na některých místech připojuje barva žlutá. Efektivně zde působí také barevné stříkance, které mají evokovat rozprsknutí značkovací barvy po zásahu hráče paintballovou kuličkou.



Obr. 5 – Hlavní grafický prvek webových stránek společnosti PBL Liberec s. r. o.

Zdroj: Interní marketingové materiály firmy PBL Liberec s. r. o.

Pevná oblast stránek, která se objevuje po celou dobu prohlížení webu, to znamená, i když uživatel klikne na některou z možností menu, má především motivační úlohu. Objevují se zde hesla jako: „Přijďte si zahrát paintball“, „Paintball kuličky již od 0,90Kč“ nebo „Při další návštěvě dostane od nás každý hráč 50 kuliček zdarma!“ [47] Cílem této fixní oblasti je zaujmout zákazníka a přesvědčit ho, aby se dále a hlouběji zabýval prohlížením stránek.

Nyní budou rozebrány jednotlivé části internetových stránek a jejich funkce. Podíváme-li se na **hlavní stránku**, lze zde najít zejména informace o poskytovaných slevách, dále výčet vybavení a příslušenství, které je zahrnuto v ceně půjčovního. Za nejdůležitější informaci z pohledu marketingu lze považovat seznam důvodů, proč by si zákazník měl vybrat právě firmu PBL Liberec s. r. o. a ne jinou konkurenční společnost. Menu webových stránek je dále rozděleno do 6 položek:

- *Ceník* – zde nalezne uživatel informace o cenách za paintballovou kuličku na jednotlivých hřištích a cenách zapůjčení jednotlivých paintballových doplňků (ochranných pomůcek).
- *Hřiště* – jedná se o popis jednotlivých paintballových hřišť, doplněný o fotodokumentaci a videa z akcí. U každého hřiště lze najít také přesné GPS souřadnice jeho polohy.
- *Zbraně a vybavení* – kromě fotografií zbraní a dalšího paintballového vybavení, jsou zde také obecné informace o paintballu, o jeho historii a o bezpečnosti při hře.
- *Kontakty* – toto je poslední položka menu, která má pouze informativní charakter. Lze zde nalézt výhradně kontaktní údaje společnosti a odkazy na Facebook a Twitter firmy.
- *Rezervace* – v této možnosti nabídky menu se nachází rezervační systém firmy. Uživatel zde má možnost ve čtyřech jednoduchých krocích, udělat rezervaci na kompletní paintballovou akci i s předběžnou kalkulací ceny. Zájemci o paintball tady také mohou sledovat obsazenost jednotlivých hřišť a jednotlivci či malé skupinky zde mohou najít takzvané otevřené akce, které jsou volně přístupné dalším hráčům.
- *Foto a video* – jedná se o archiv fotografií a videí z jednotlivých paintballových akcí, které si mohou účastníci těchto akcí stáhnout i pro vlastní potřebu. Tyto galerie jsou také propagovány na sociálních sítích společnosti.

Další částí stránek, která ovšem není součástí hlavního menu, je sekce O nás. Uživatel zde najde hlavně kontaktní údaje, má tady také možnost nahlédnutí do provozního řádu či stažení pozadí s motivy společnosti a paintballu do počítače či mobilního telefonu.

Analyzované webové stránky společnosti PBL Liberec s. r. o. jsou provedeny v dalších dvou jazycích – anglický a německý. Nechybí zde také odkazy na YouTube, Twitter a Facebook firmy. Název adresy stránek – strileni.cz je zvolen vhodně vzhledem k povaze služby a zároveň diverzifikuje web firmy od konkurenční internetové komunikace.

Na nedostatky, které vidí autor této práce na internetových stránkách firmy, se dá pohlížet ze dvou pohledů, přičemž z pohledu uživatele se jedná o čistě subjektivní názor autora:

- *Uživatelský pohled* – nutnost rolování stránky dolů při každé volbě možnosti z hlavního menu, nepřehledná a neroztříděná galerie fotografií a videí, vícečetné opakování stejných příspěvků v aktualitách, jednoduchost písma;
- *Marketingový pohled* – chybějící konkrétnější informace o firmě (historie, příběh, poslání), podcenění umístění důležitých informací (proč si zákazník má vybrat právě firmu PBL nebo ubezpečení o možnostech firmy v případě špatného počasí).

Internetové stránky firmy PBL Liberec s. r. o. jsou zpracovány a spravovány poměrně efektivně. Chyby, jako nedostatek informací z určité oblasti nebo jejich nevhodné umístění z pohledu marketingu, se dají napravit ve velmi krátké době. Web má velmi dobrý základ, se kterým se bude dále pracovat.

4.4.2 Informační katalogy

Dalším nástrojem internetové komunikace společnosti jsou online katalogy firem. Do těchto databází se za poplatek umístí základní informace o firmě, jako název, adresa, IČO, kontaktní údaje, stručný popis činnosti a případně fotografie nebo videa. Takovýchto internetových katalogů dnes existuje celá řada a je nutné, aby firma pečlivě zvážila jejich výběr. Společnost by si také měla dát pozor na to, aby uživatelům nabízela jednotné a aktuální informace ve všech online katalogích a nemátla je tak.

Informace o společnosti PBL Liberec s. r. o. mohou uživatelé najít v desítkách online katalogů firem, ale také na informačních portálech měst Liberec [52], Česká Lípa, Mimoň, Hrádek nad Nisou, Chrastava a dalších. Firma se mimo jiné objevuje i na oblíbeném webu Kudy z nudy [53], který spravuje agentura CzechTourism.

4.5 Sponzoring

Společnost PBL Liberec s. r. o. se letos sponzorsky podílela na sportovní akci s názvem **Winter Escape**. Šlo o originální turnaj ve volejbale a fotbale na sněhu, který se uskutečnil 22. února 2014 na doskočišti skokanského můstku pod libereckou dominantou, Ještědem. [54] Akci pořádala organizace Summer-Winter Escape a zúčastnilo se jí 16 týmů ve fotbale a 14 ve volejbale, celkem si tedy přišlo zahrát 92 hráčů. [55]

Firma poskytla vítězným týmům z obou kategorií, umístěným na prvních třech místech, poukázky na paintball v hodnotě 300 Kč. Celkem tedy bylo distribuováno 18 kusů poukázek v celkové hodnotě 5 400 Kč. Po celou dobu turnaje byl na oplocení kolem provizorních hřišť umístěn reklamní banner společnosti.

4.6 Veletrh

Sportovní show a veletrh **Sport live**, pořádaný každoročně společností S group Sport Facility Management, s. r. o., nabízí firmám, které mají co dočinění se sportem, volnočasovými aktivitami a zdravím životním stylem, skvělou možnost účasti na veletrhu zdarma. [56] Této příležitosti využila, v rámci loňského již 8. ročníku, i firma PBL Liberec.

Akce se konala dne 7. září 2013 v Tipsport aréně a Sport Parku v Liberci na výstavní ploše o velikosti 3 000 m². [56] Společnost zde měla k dispozici stánek na venkovní ploše areálu Sport Park, v jehož okolí byly umístěny také reklamní bannery firmy. Návštěvníci veletrhu si zde mohli vyzkoušet střelbu z paintballové zbraně na terč, k čemuž sloužila síť zabezpečená výšeč.

Obsluhy stánku se ujali tři pracovníci firmy, kteří byli k dispozici návštěvníkům, starali se o funkčnost zbraní a doplňování střeliva, podávali informace o firmě a zvali zákazníky k vyzkoušení paintballu na profesionálních hřištích společnosti. Objevil se zde také maskot, oblečený v maskáčové paintballové kombinéze, doplněné o další ochranné doplňky, který rozdával návštěvníkům letáčky společnosti a v případě zájmu se s nimi fotil.

Součástí události Sport live je každý rok i doprovodný program, kdy se na ploše arény divákům předvedou různé liberecké sportovní oddíly, kluby a centra. Při této příležitosti pořadatel nabízí bezplatnou prezentaci vystavovatelů na multimediální kostce nad plochou nebo na pásu po obvodu hlediště. [56] Společnost PBL Liberec měla svůj propagační prvek, kde nechybělo logo spolu s internetovou stránkou, umístěn na multimediální kostce, kde se grafiky střídaly přibližně po 15 sekundách.

4.7 Event marketing

Velmi často se stává, že si paintball chce zahrát i jednotlivec nebo menší skupinky, které nesloží dohromady 8 členů. Tento počet je však minimální, zejména na větších hřištích, pro kvalitní a zábavnou hru.

Firma PBL Liberec se rozhodla vyjít vstříc této cílové skupině a začala pořádat přibližně dvakrát měsíčně takzvané **Otevřené akce**. O termínu tohoto eventu jsou zájemci informováni prostřednictvím webových stránek a sociálních médií. Jako motivační prvek působí na potencionální hráče možnost 50% slevy na zapůjčení vybavení u některých z akcí. Na tuto akci se může přihlásit zmíněný jednotlivec nebo malá skupinka prostřednictvím registračního systému na webu firmy, telefonicky, emailem nebo na Facebooku.

Tento pravidelný event lze považovat za úspěšný vzhledem k zájmu a účasti zákazníků. Společnost tímto nabízí hráčům skvělou příležitost, setkat se s dalšími paintballovými nadšenci a dále tak rozvíjet svou činnost. Část klientů se na tyto akce rádo vrací a účastní se jich pravidelně.

4.8 Sociální média

Kromě event marketingu firma využívá ke komunikaci také další nástroj z oblasti netradiční marketingové komunikace, a to sociální média. Společnost se již několik let angažuje především na sociální síti Facebook a Twitter nebo na video portále YouTube.

4.8.1 Facebook

Firma PBL Liberec s. r. o. vytvořila svůj profil na sociální síti Facebook v roce 2009. [57] Společnost primárně používá tuto stránku, s názvem **Paintball Liberec – www.strileni.cz**, k následujícím činnostem:

- *Prezentace fotografií a videí* - ze soukromých i otevřených paintballových akcí a turnajů, kde se účastníci mohou označit, sdílet je nebo si materiály stáhnout pro soukromou potřebu;

- *Vytváření událostí* – Facebook je hlavním zdrojem informací o termínech a podmínkách již zmíněných Otevřených akcí a turnaje Paintball Cup.

Facebook je schopen generovat firmě některé analytické údaje, důležité z pohledu marketingu. Zde jsou zmíněny dva základní ukazatele:

- „*To se mi líbí*“ – jedná se o počet fanoušků, kterým se profil (firma) líbí.
- „*Mluví o tom*“ – vyjadřuje míru zapojení fanoušků do dění na profilu (komentování, sdílení, „lajkování“). Jak uvádí server Facebook-poradce [58]: „Po zavedení této statistiky v roce 2012 se v odborných kruzích udávalo, že správný poměr mezi celkovým počtem fanoušků a těmi, co o tom mluví by měl být 10 %.“

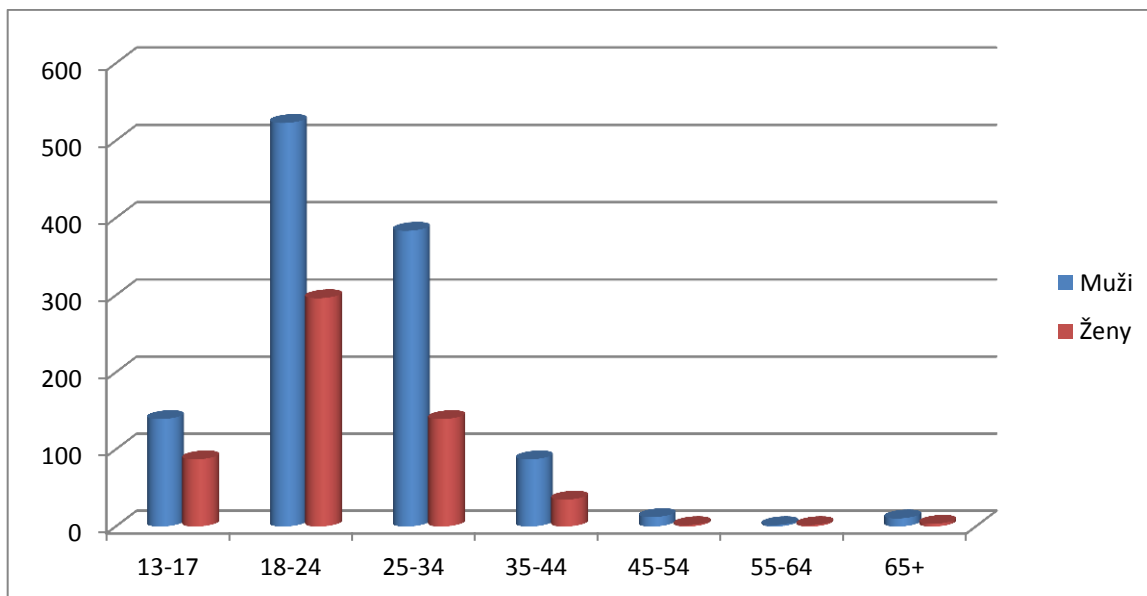
Tab. 6 – Základní analytické údaje o profilu firmy PBL Liberec s. r. o. na Facebooku, ke dni 14. 3. 2014

Ukazatel	Údaj
To se mi líbí	1 743 uživatelů
Mluví o tom	38 uživatelů
Poměr Mluví o tom/To se mi líbí	2,18 %

Zdroj: <https://www.facebook.com/strileni/likes>; vlastní zpracování

Profil firmy je umístěn na sociální síti Facebook celkem 1 643 dní (k 14. 3. 2014) a za tuto dobu se „zalíbil“ 1 743 uživatelům. To znamená, že tento profil zaujme každý den v průměru jednoho uživatele.

Další velmi potřebné informace, které společnosti poskytne Facebook, jsou **údaje demografické**. Mezi fanoušky firmy PBL Liberec je 32 % žen a 67 % mužů. Tato mužská převaha vzniká primárně díky tomu, že o paintball jako takový se z velké části zajímají hlavně muži. Dalším důvodem může být i celkově větší přítomnost mužů na Facebooku (54 %).



Obr. 6 – Věková struktura fanoušků podle pohlaví

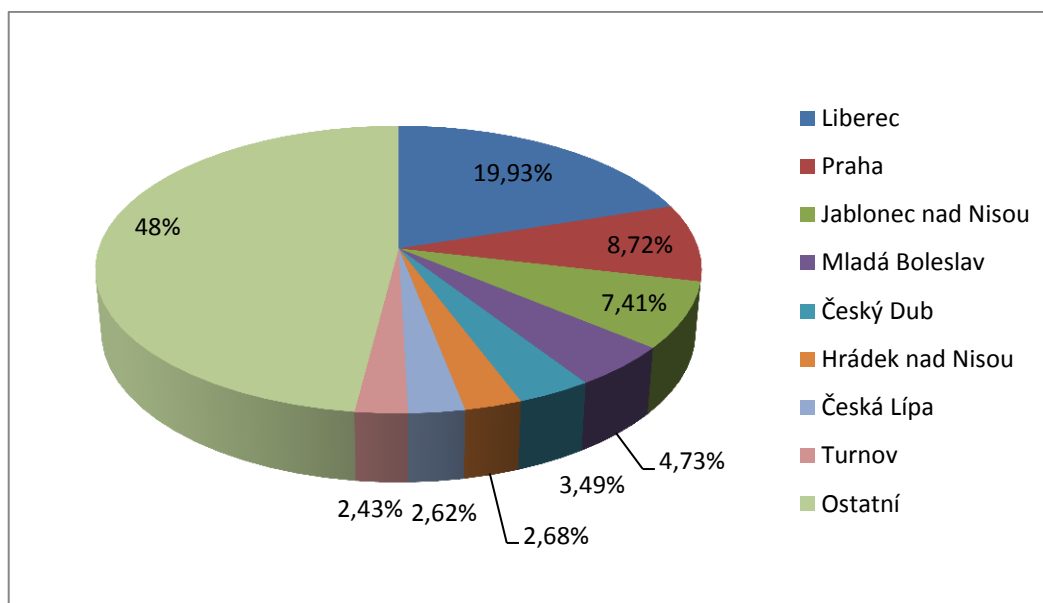
Zdroj: Interní marketingové materiály firmy PBL Liberec s. r. o., vlastní zpracování

Sloupcový graf na obrázku 6 ukazuje, že největší skupinou fanoušků profilu firmy PBL Liberec, jsou uživatelé ve věku 18–24 let. Z této skupiny pochází 47 % uživatelů, kteří označili tento profil jako „To se mi líbí“. Dále můžeme říci, že stránka má více mužských příznivců než ženských ve všech věkových kategoriích, s výjimkou skupiny 55–64 let, kde je poměr mužů a žen rovný.

Zaměříme-li se na geografické údaje, lze konstatovat, že 92,14% většina fanoušků je z České republiky. Největší skupinu zahraničních příznivců stránky tvoří Němci, kteří zaujímají 2,93 % z celkového počtu fanoušků.

Obrázek 7, tedy koláčový graf, znázorňuje geografické rozmístění fanoušků po České republice. Nejvíce fanoušků profilu firmy PBL Liberec je z Libereckého kraje. Je vidět, že nejvyšší, téměř 20% podíl zde zaujímají příznivci z Liberce, dále potom z hlavního města Prahy a Jablonce nad Nisou.

Města v kategorii Ostatní, jako Mimoň, Nový Bor a mnoho dalších, samostatně dosahují zanedbatelného podílu menšího než 2 %. Za účelem této analýzy bylo nutné tato města sloučit do jedné skupiny, z důvodu jejich vysokého počtu.



Obr. 7 – Geografická struktura fanoušků v rámci České republiky

Zdroj: Interní marketingové materiály firmy PBL Liberec s. r. o., vlastní zpracování

Při volbě sociální sítě jako zdroje dat pro analýzu, je důležité brát v úvahu určitá rizika kvality získaných údajů. Je nutné si uvědomit, že uživatelé, kteří mají profil například na Facebooku, sem vkládají veškeré své osobní informace, jako pohlaví, věk či místo bydliště, sami. Tyto informace nikdo nekontroluje, to znamená, že lidé nemusí vždy uvádět pravdivé údaje.

4.8.2 YouTube

Poměrně novým médiem v komunikačním mixu firmy je YouTube, internetový server pro sdílení videosouborů. Účet, pojmenovaný shodně s profilem na Facebooku, **Paintball Liberec – strileni.cz**, byl vytvořen v roce 2011. [59]

Účelem tohoto komunikačního kanálu je nahrávání a sdílení videí z paintballových akcí, pořádaných společností PBL Liberec s. r. o. Na jedné straně se jedná o Otevřené akce a paintballové turnaje, na straně druhé o videa ze soukromých akcí klientů. Všechny tyto videonahrávky vznikají z rukou zaměstnanců firmy, která tuto službu nabízí zákazníkům zdarma.

Videa firmy jsou poměrně kvalitně zpracovaná, včetně grafických přechodů, sestřihání a doplnění o tematickou hudbu. Na začátku i na konci videa se vždy přibližně na 5 sekund objevuje grafický prvek společnosti, většinou s jejím logem a adresou internetových stránek. Informace o úspěšnosti komunikace podniku prostřednictvím tohoto média podává tabulka 7.

Tab. 7 – Základní analytické údaje o účtu firmy PBL Liberec s. r. o. na YouTube, ke dni 16. 3. 2014

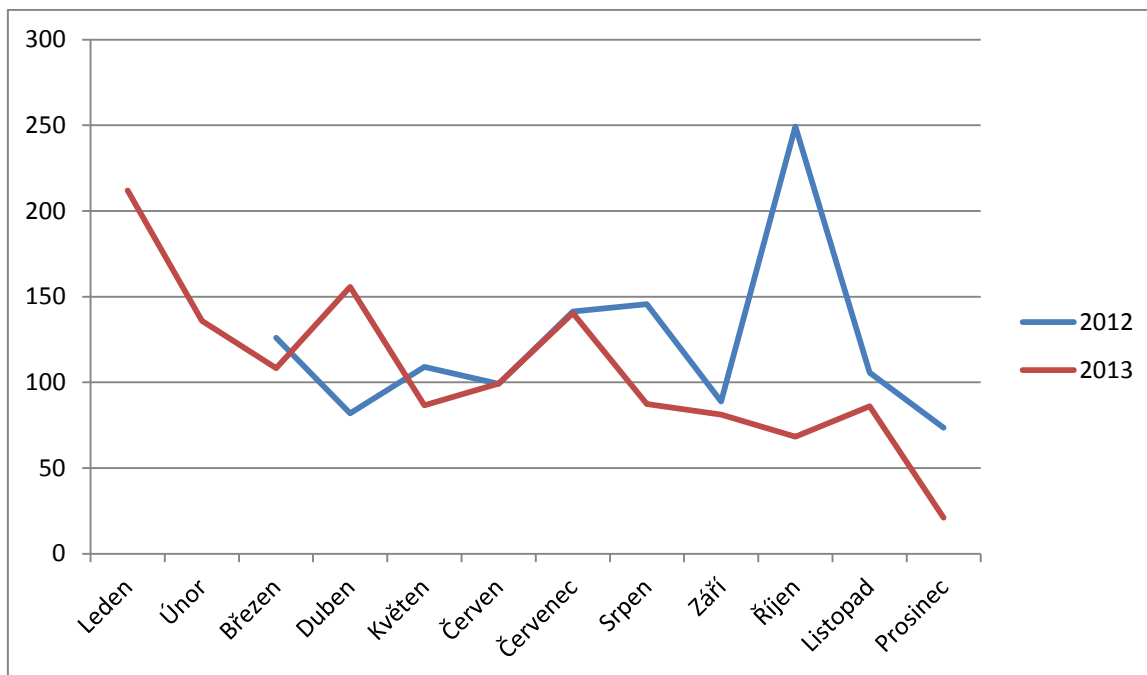
Ukazatel	Údaj
Počet sdílených videí	175
Celkový počet zhlédnutí	18 716
Nejvyšší počet zhlédnutí u jednoho videa	899
Počet odběratelů	42

Zdroj: <http://www.youtube.com/user/PaintballLBC/about>; vlastní zpracování

Tato data byla vygenerována během celkové doby, po kterou společnost PBL Liberec s. r. o. na portále YouTube působí. Jedná se o období od 31. 8. 2011 do dne sebrání údajů, to znamená 16. 3. 2014.

Za 928 dní tedy firma sdílela celkem 175 videí, která byla zhlédnuta 18 716krát. Lze tedy říci, že firma sdílí nové video přibližně každý 5. den a denně jsou přitom její videa zhlédnuta přibližně 20krát. Video s největším počtem zhlédnutí bylo sdíleno 22. října 2012 a jednalo se o soukromou paintballovou akci, pořádanou na hřišti Mimoň Sklady. [60]

Ze spojnicového grafu na obrázku 8 můžeme vyčíst, kolikrát byla průměrně zhlédnuta videa, sdílena v jednotlivých měsících let 2012 a 2013. Pro porovnání byla zvolena právě tato období, jelikož se jedná o jediné dva roky, kdy společnost působila na YouTube celý rok. Modrá křivka, znázorňující rok 2012, má svůj počátek až v měsíci březnu, protože v lednu ani v únoru nebyla žádná videa firmou nahrávána.



Obr. 8 – Průměrný počet zhlédnutí videí z jednotlivých měsíců let 2012 a 2013 (ke dni 16. 3. 2014)

Zdroj: <http://www.youtube.com/user/PaintballLBC/videos?view=0&flow=grid>; vlastní zpracování

Je vidět, že videa z letních měsíců, června a července, obou let mají takřka stejnou sledovanost. Videa z druhé poloviny roku 2012 jsou však mnohem úspěšnější oproti druhé polovině roku 2013. Naproti tomu jediná videa z roku 2013, která mají větší sledovanost než v roce 2012 v totéž období, jsou z měsíce dubna. Trend úspěšnosti videí, nahrávaných v průběhu těchto dvou let, je tedy spíše klesající.

4.8.3 Twitter

Od roku 2011 firma využívá také sociální síť a mikroblog Twitter, kde mohou uživatelé sledovat její profil s názvem **Paintball Liberec**. [61] Uživatelé na Twitteru komunikují prostřednictvím příspěvků, dlouhých maximálně 140 znaků, kterým se říká tweety. Ty se poté zobrazují na jejich profilové stránce a na stránkách jejich followers, neboli odběratelů. [7 s. 61] Nejčastějším obsahem tweetů společnosti PBL Liberec s. r. o. je:

- *Odkaz na YouTube* – největší část tweetů obsahuje pouze odkaz na video firmy na YouTube, případně s nějakým textem.

- *Odkaz na Facebook* – další tweety odkazují na profil společnosti, stav a události na Facebooku nebo informace o nahrání nových fotografií a podobně.
- *Tweety nesouvisející s firmou* – odběratel, který stránku sleduje, zde může najít i soukromé odkazy, například na online článek na portálu novinky.cz, který nesouvisí s činností společnosti.

Společnost vlastně prostřednictvím Twitteru nic konkrétního nesděljuje. Používá jej pouze k šíření povědomosti o své aktivitě na YouTube a Facebooku. Odkazy na již zmíněné online články sice nemají žádnou spojitost s firmou, ovšem, kdyby společnost připojila například svůj názor na danou problematiku, nebyly by pak tweety zcela bezpředmětné.

Za značně matoucí se dají považovat tweety jako poděkování za přání k svátku nebo inzerát na prodej hry pro Playstation. Takovéto soukromé informace by se neměly na firemním profilu objevovat. Na odběratele může takový příspěvek působit přinejmenším zvláště.

Za bezmála 3 roky působení společnosti PBL Liberec na Twitteru, zaujala 12 odběratelů a stihla vytvořit 1 108 tweetů. Lze tedy říci, že firma tweetuje v průměru jednou za den.

Tabulka 8 vyjadřuje porovnání všech tří sociálních médií, která jsou společností používána. Toto srovnání je pouze obecné, jelikož je diskutabilní, zda některé z níže uvedených ukazatelů lze porovnávat.

Tab. 8 – Porovnání úspěšnosti sociálních médií

	Facebook	YouTube	Twitter
Mluví o tom/Odběratelé	38	42	12
Počet fanoušků/shlédnutí	1 743	18 716	---
Doba aktivity	1 643 dní	928 dní	1 043 dní

Zdroj: Vlastní zpracování

Je vidět, že nejúspěšnějším a nejvhodnějším sociálním médiem pro komunikaci firmy PBL Liberec je YouTube. Naopak způsob, jakým je používán a propagován Twitter, se zdá být neefektivní, proto by společnost měla zvážit jeho modifikaci nebo odstranění tohoto média ze svého komunikačního mixu.

5 Analýza konkurenční marketingové komunikace

V této části budou analyzovány marketingové komunikační mixy dvou firem, které konkurují společnosti PBL Liberec s. r. o. V prvním případě se jedná o společnost Paintball Liberec, která je provozována jako živnost a nabízí své služby v lokálním měřítku v okolí Liberce.

Druhou analyzovanou firmou je Paintball Game.cz, která v poslední době provádí množství expanzivních kroků a získává tak vysokou konkurenční sílu. Společnost působí hlavně v Praze a okolí a nabízí široké spektrum služeb pro spotřebitele i firmy.

5.1 Paintball Liberec

Firmu Paintball Liberec lze považovat za přímou a nejbližší konkurenci společnosti PBL Liberec s. r. o. Jak už název napovídá, důvodem je překrývající se geografická oblast jejich působení. Paintball Liberec se však prezentuje jako jediný poskytovatel paintballu přímo z Liberce, [62] což je podle sídla majitele pravdivá informace. [63] Pokud bychom ale měli hodnotit počet a velikost paintballových akcí pořádaných v Liberci, firma PBL Liberec, jejíž sídlo se nachází 23 km od Liberce, má na nich nezanedbatelný, ne-li vyšší, podíl.

Podnik Paintball Liberec je provozován na základě živnostenského oprávnění, jehož vlastníkem je pan Jan Šín. [63] Společnost je na trhu déle než firma PBL Liberec, a to přibližně o 4 roky. Firma vlastní paintballová hřiště v Liberci a rovněž hřiště s názvem Stalingrad v Raspenavě, v bývalém vojenském prostoru Ralsko. Společnost svým zákazníkům nabízí mimo jiné:

- zapůjčení paintballových zbraní a dalších doplňků, jako je ochranný oděv, maska, rukavice či pouzdro na zásobu paintballových kuliček;
- možnost zorganizování paintballu na klientem vybraném místě;
- použití funkční vojenské techniky při hře;
- zázemí ve formě stanu a sociálního zařízení na hřišti;
- zajištění občerstvení během hry. [62]

Marketingová komunikace společnosti a využití jednotlivých nástrojů je chudší než u firmy PBL Liberec. Asi nejaktualizovanějším kanálem komunikace se zákazníky je

Facebook, který je zároveň jediným sociálním médiem, jež podnik používá. Paintball Liberec se také snaží angažovat v oblasti sponzoringu a event marketingu.

5.1.1 Slevy

Nástroj podpory prodeje, který firma nejvíce využívá, je nabízení slevových voucherů na různých slevových portálech. Během roku 2013 takto poskytla slevu prostřednictvím dvou portálů:

- *Hyperslevy.cz* – kompletní výstroj a 100 ks paintballových kuliček se slevou 54 % (245 Kč). Této nabídky však nevyužil žádný zákazník. [64]
- *Slevomat.cz* – zapůjčení kompletního vybavení a 100 ks paintballových kuliček pro jednu osobu za 159 Kč (sleva 70 %). Tento voucher nakoupilo celkem 164 zákazníků. [65]

Společnost dále nabízí slevy větším skupinám hráčů, registrovaným, klubovým a stálým zákazníkům a také příslušníkům ozbrojených složek a záchranářům. Výše konkrétní srážky z ceny je vždy předem domluvena s majitelem podniku.

5.1.2 Webové stránky

Na první pohled web působí po grafické stránce poměrně jednoduše, je použito bílé pozadí a jednoduché písmo. [62] Ústřední roli zde hraje logo společnosti, které je vyvedeno v kombinaci červené a žluté barvy a je používáno v rámci celé marketingové komunikace firmy.



Obr. 9 – Logo firmy Paintball Liberec

Zdroj: <http://www.bojovat.cz/index.htm> [62]

Na **hlavní stránce** webu se uživatel dozví základní informace o paintballu, nabídce firmy, jejích hřištích a nechybí zde ani odkaz na Facebook společnosti. Kromě tohoto úvodu, menu obsahuje dalších jedenáct možností, což je poměrně velké množství. Některé z těchto položek by se daly sloučit do jedné a další úplně odstranit. Internetové stránky jsou rovněž provedeny v anglickém a německém jazyce.

V záložkách Zbraně, Doplnky a Kuličky předvádí toto paintballové vybavení na fotografiích slečna na podpatcích oblečená v plavkách. Vzhledem k pojetí této prezentace se dá usuzovat, že společnost cílí svou komunikaci především na muže, avšak i přes tuto skutečnost působí tento počin poměrně lacině.

Internetové stránky firmy Paintball Liberec – **bojovat.cz** budí, po hlubším prozkoumání, v uživateli dojem webu, který už nějakou dobu není spravován a aktualizován. Tento pocit evokují například tyto skutečnosti:

- *Neaktuální fotogalerie* – uživatel zde najde fotografie z paintballových akcí pouze z let 2006–2008. Od roku 2010 firma prezentuje fotografie na svém profilu na Facebooku, měla by proto tuto informaci zmínit na svém webu.
- *Matoucí informace o Benefit kartě* – v záložce Slevy se vyskytuje neaktuální informace o poskytování slevy na paintball držitelům Benefit karet. Firmu Paintball Liberec již totiž nelze nalézt na seznamu partnerů, u kterých účastník programu Benefit získá slevu. [66]
- *Nevyplněný kalendář* – tato možnost menu měla s největší pravděpodobností sloužit k informování zákazníků o obsazenosti hřišť. Jelikož je ale kalendář nevyplněn, ztrácí svůj význam.
- *Nefungující diskuzní fórum* – jelikož nefunguje, mělo by být odstraněno.

Funkční webové stránky jsou pro firmu velmi důležité, jelikož ukazují, jak je společnost schopna fungovat. Zákazníci si například mohou říci, že pokud něco nefunguje na stránkách společnosti, jak bude potom schopna zajistit jim kvalitní a bezpečnou paintballovou akci.

5.1.3 Sponzoring a event marketing

V březnu roku 2013 se společnost Paintball Liberec sponzorsky podílela na 11. kole fotosoutěže **Okem ptáka**. [67] Tato soutěž probíhala po dobu šesti měsíců na přelomu let 2012 a 2013. Úkolem soutěžících bylo tipovat objekt na fotografii, pořízené z letů horkovzdušným balonem nad Českým rájem a Libereckým krajem. [68] Paintball Liberec poskytl pro výherce 11. kola soutěže poukaz na paintball pro dvě osoby, jež zahrnoval zapůjčení paintballového vybavení a 100 ks kuliček na osobu. [67] Celková hodnota poukazu, dle kalkulace ceny voucherů na portále Slevomat, činila 1 060 Kč. [65]

Společnost se v roce 2013 účastnila rovněž jedné event marketingové akce, a to **Dětského dne**, který pravidelně pořádá SBD Sever ve spolupráci s organizací Československá obec legionářská. Akce se konala 14. září 2013 v libereckém areálu Vesec a vstup na ní byl zdarma. Na programu byly ukázky vojenské techniky, včetně tanků a bojových vozidel, dále ukázky vybavení a výcviku Armády České republiky nebo lety helikoptérou. Paintball Liberec provozoval na Dětském dni paintballovou střelnici, kde si návštěvníci mohli vyzkoušet střelbu z profesionálních paintballových zbraní. [69]

5.1.4 Facebook

Paintball Liberec zařadil sociální síť Facebook do svého komunikačního mixu přibližně před čtyřmi lety. Prostřednictvím svého profilu, který nese název Paintball Liberec – www.bojovat.cz, sdílí s uživateli fotografie z uskutečněných paintballových akcí. Toto je ovšem jediná aktivita, kterou zde firma provádí.

Nedostatečná různorodost aktivity na Facebooku může být hlavním důvodem, proč má stránka společnosti za 4 roky fungování pouze 334 fanoušků. Největší skupinu těchto příznivců potom tvoří lidé ve věku 25–34 let. [70]

5.2 Paintball Game.cz

Firmu Paintball Game.cz vnímá jako svou konkurenci přímo vedení společnosti PBL Liberec s. r. o., a to zejména z důvodu její velké expanze za posledních pár let, kdy

začala provozovat internetový Paintballshop, přikoupila další paintballové areály a rozsáhle se angažuje v oblasti poskytování teambuildingu firmám.

Paintball Game.cz působí v oblasti organizace adrenalinových aktivit, zejména paintballu, téměř 21 let. [71] Od roku 2006 je Paintball Game.cz pod vedením společnosti AGS Trade s. r. o. [72] Firma disponuje jedním krytým a pěti venkovními paintballovými areály v Praze a jejím okolí, přičemž v každém z nich se nachází několik hřišť. Paintball Game nabízí také možnost postavení mobilního hřiště na místě určeném zákazníky. [71]

Mezi speciální služby, které Paintball Game.cz nabízí, patří:

- zapůjčení těžkého kulometu s pohonem;
- zapůjčení obrněného vozidla s kulometem a řidičem na hřišti v Benešově;
- projížďka v obrněném transportéru, řízení vojenských vozidel, čtyřkolek, SWAT – zásah jednotky rychlého nasazení na hřišti v Milovicích;
- zapůjčení kompletního paintballového vybavení pro vlastní hru mimo areály firmy bez asistence zaměstnanců;
- profesionální natočení a zpracování paintballové akce (od 4 400 Kč);
- zajištění ubytování v Praze;
- zajištění občerstvení dle přání zákazníka, případně profesionální catering. [73]

Paintball je velmi efektivní také jako **teambuildingová aktivita**, jež prověří schopnost hráčů spolupracovat v týmu. Z tohoto důvodu Paintball Game zajišťuje již řadu let speciální akce pro firmy a spolupracuje s teambuildingovými agenturami. Mezi nejvýznamnější klienty firmy patří T-Mobile, O2, Hewlett-Packard, DHL, Coca-Cola, Pepsi, ČSOB a mnoho dalších. Společnost organizuje takzvané akce na klíč včetně dopravy, občerstvení a zajištění doprovodných programů dle přání klienta. [74]

Marketingová komunikace firmy Paintball Game.cz je velmi propracovaná a používá celou řadu různých nástrojů. Intenzivně je využívána online komunikace a to především prostřednictvím webových stránek, online marketingu v podobě Paintballshopu a rozsáhlé sítě sociálních médií. Společnost se také velmi aktivně sponzorsky podílí na celorepublikových akcích sportovního paintballu a podporuje i další projekty a události.

Hlavní slogan současné marketingové komunikační kampaně zní: „**Hraj naplno – bav se naplno!**“. Toto heslo se objevuje především v sociálních médiích, kterými společnost komunikuje, dále potom na webových stránkách a propagačních videích.



Obr. 10 – Logo firmy Paintball Game.cz

Zdroj: <http://www.paintballgame.cz/cs/> [73]

Logo Paintball Game.cz, které je možné vidět na obrázku 10, je používáno komplexně v celém komunikačním mixu společnosti. Hlavním prvkem je zde jednoduchost tvarů i barev, sloužící k lepšímu zapamatování loga ze strany zákazníků.

5.2.1 Slevy

Paintball Game nabízí velké množství slev pro hráče paintballu. Jednou ze základních sražek z ceny je **bonus pro organizátora** soukromých akcí, kdy podle počtu platících hráčů je možné získat slevu od 300 do 700 Kč. Žádost o bonus musí být však nahlášena při rezervaci akce a organizátor je dále povinen minimálně den před akcí potvrdit svou rezervaci, jinak nemá na bonus nárok. [75]

Firma velmi často využívá rovněž různé slevové portály, prostřednictvím nichž nabízí zákazníkům k nákupu slevové vouchery. Za rok 2013 a začátkem roku 2014 tímto způsobem poskytla tyto konkrétní slevy:

- *Hyperslevy.cz* – slevu 58 % firma nabízela za čtyřhodinovou hru paintballu ve venkovním areálu v Praze včetně zapůjčení zbraně, masky a 100 ks kuliček pro jednu osobu. Voucher se prodával za 166 Kč a koupilo ho 12 lidí. Stejná sleva byla nabídnuta i prostřednictvím portálu *Slevo.cz*, kde ji využilo rovněž 12 zákazníků. [76]

- *Hyperslevy.cz* – za 166 Kč si zákazníci mohli zahrát 4 hodiny paintballu v bývalém vojenském areálu Benešov. V ceně bylo zapůjčení zbraně, termální masky a 100 ks kuliček na osobu nebo možnost využití vojenské techniky při hře. Tuto 58% slevu využilo 66 lidí. [77]
- *Slever.cz* – neomezenou munici a kompletní paintballové vybavení při hře v kryté paintballové aréně v Praze mohou zákazníci využít se slevou 40 % za 599 Kč. Tento voucher mohou zákazníci v současné době ještě zakoupit a zatím toho využilo 12 lidí. [78]

Paintball Game se podílí jako partner na různých věrnostních a slevových programech, jejichž členové poté mají možnost získat slevu na paintball. Stejně jako PBL Liberec se firma účastní programu **Student a Absolvent karta**, kde poskytuje 20% slevu na základní vstupné nebo na využití vojenské techniky při hře. [79] Prostřednictvím **EBC** společnost nabízí balíček 1 + 1 zdarma, přičemž jedna služba obsahuje 4 hodiny hry, zapůjčení vybavení a 100 ks kuliček. [80] Další věrnostní programy, do kterých je společnost zapojena, jsou následující:

- *VIP Gold customer card* – držitel této karty obdrží 20% slevu na základní vstupné, včetně zbraně, termální masky a služby organizátora a slevu 20 % z celkové ceny za vojenskou techniku, použitou ve hře v paintballovém areálu Benešov. [81]
- *Dream card* – jedná se o 25% slevu na kompletní paintballové vybavení nebo jeho součásti a slevu 20 % na vojenskou techniku v Benešově. [82]

Zákazníci mohou u společnosti zakoupit také **dárkové poukázky** na paintball pro jednotlivce i skupinky. Kromě individuálních přání klientů nabízí Paintball Game poukaz Standard v hodnotě 700 Kč a poukaz Premium v hodnotě 1 000 Kč. [73]

5.2.2 Webové stránky

Je zřejmé, že internetové stránky Paintball Game.cz [73] jsou profesionálně zpracovány, a to firmou BlueGhost.cz s. r. o. Celý web je laděn do různých odstínů tyrkysové barvy, stejně jako logo společnosti. Další grafické prvky použité na stránkách jsou propracované a působí sladěně.

V hlavičce webu se vždy po pár sekundách mění takzvané image slidy, což působí celkem efektně. Na **hlavní stránce** najde uživatel velké množství informací, které jsou poměrně přehledně roztrženy pro lepší orientaci. Jsou zde umístěny například kontakty, partneři, novinky, odkazy, obecné informace o paintballu, nabídka firmy nebo video Paintball Trailer z YouTube, který lze přehrát přímo na webové stránce.

Menu stránek má dalších sedm možností, z nichž většina má ještě další pod možnosti. Níže jsou popsány pouze některé z položek menu:

- *Chci si zahrát* – zde se nachází průvodce, pomocí kterého se zákazník v jednotlivých krocích dozví obecné informace o paintballu, herních variantách a nabídce služeb společnosti včetně ceníku. Poslední krok představuje jednoduchý formulář pro objednání paintballové hry, po jehož odeslání je klient přímo kontaktován pracovníkem firmy.
- *Firemní akce* – informace o využití paintballu jako teambuildingové aktivity a o dalších akcích, které jsou nabízeny firmám.
- *Foto/Video* – galerie roztržena podle jednotlivých hřišť, fotografie vojenské techniky a ubytování v Praze.
- *O nás* – v této možnosti menu najde uživatel kontaktní informace včetně kontaktního formuláře, dále jsou zde představeni partneři společnosti a reference. V záložce Kariéra nabízí firma možnost zahrát si paintball zdarma odměnou za pomoc při legální propagaci jejích hřišť.

Webové stránky samozřejmě nabízí také odkazy na různá sociální média, která společnost pro komunikaci používá. Je zde možnost změnit jazyk internetových stránek na anglický. Jedná se o přesnou kopii české varianty, kdy pouze v menu přibude položka Accommodation. Nevýhodou tohoto webu může být použití velmi malého písma v některých částech stránek. Dále například chybějící kalendář akcí, kde by zákazníci viděli obsazenost jednotlivých hřišť a mohli si tak organizaci paintballu lépe naplánovat.

5.2.3 Direct mail

Klienti firmy mají možnost přihlásit se k odběru novinek přímo při objednávání paintballu a to zaškrtnutím políčka ve formuláři na internetových stránkách Paintball Game.cz. Tento

druh přímého marketingu firma provádí prostřednictvím **newsletteru**, který zasílá na emaily uvedené zákazníky.

Vzhled direct mailů koresponduje s celkovou marketingovou komunikací společnosti. Je zde opět použita tyrkysová barva, nechybí logo a odkazy na webové stránky či sociální média. Newsletter, který firma rozeslala 26. března 2014, obsahuje pozvánku na otevřenou scénářovou hru paintballu, plánovanou na 20. dubna. Jsou zde veškeré informace o akci, o možnostech přihlášení a uživatel zde najde rovněž popis připravovaného scénáře, podle kterého bude hra probíhat.

5.2.4 Paintballshop.cz

Společnost AGS Trade s. r. o. vedle Paintball Game.cz provozuje také Paintballshop.cz, což jí dává velkou konkurenční výhodu, nejen cenovou, ale i komunikační. Díky internetovému obchodu může firma například snáze podporovat různé paintballové soutěže.

Společnost si je jistě vědoma atraktivnosti **online marketingu** a proto se snaží Paintballshop co nejvíce propojit s Paintball Game. Lze konstatovat, že tento záměr se jí poměrně daří a to například prostřednictvím grafické úpravy eshopu, která má stejný koncept jako webové stránky Paintball Game.cz. [83]



Obr. 11 – Logo internetového obchodu Paintballshop.cz.

Zdroj: <http://www.paintballshop.cz/> [83]

Na obrázku 11 je vidět, že i logo eshopu vychází ze stejné grafiky jako logo Paintball Game.cz. Rozdílem je zde použití žluté barvy, kterou v různých odstínech najdeme i na internetovém obchodě.

5.2.5 Sponzoring

Paintball Game se každoročně sponzorsky podílí na velkém množství událostí a dlouhodobě podporuje různé organizace a kluby. K největším a nejznámějším akcím, které spolupořádá firma AGS Trade s. r. o., patří **Česká Paintballová Liga** zakončená Mistrovstvím České republiky. Jedná se o nejvyšší soutěž v rámci sportovního paintballu v České republice. V roce 2014 proběhne již dvaadvacátá soutěžní sezóna. Hlavním sponzorem ligy je Paintballshop.cz a parterem ligy je Paintball Game.cz. [84]

Poskytnutím cen do tomboly se společnost angažovala rovněž na fakultní party studentů FTVS s názvem **Sportotéka**, která proběhla 22. října 2013 v pražském klubu Hvězda. [85] Zatím poslední akcí, kterou firma sponzorky podpořila, byl největší zimní hudební festival v České republice **Žižkovská noc**, která se konala 15. 3. 2014 ve 26 klubech v Praze. [86] Dlouhodobě potom společnost sponzoruje mimo jiné pražské hudební kluby Chapeau Rouge Club [87] a Klub Červ. [88]

5.2.6 Event marketing

Stejně jako PBL Liberec pořádá i Paintball Game.cz **otevřené hry**, a to přibližně třikrát v měsíci. Hráči jsou o těchto speciálních akcích, na které se mohou přihlásit i jednotlivci, informováni prostřednictvím webových stránek a speciálního profilu na sociální síti Facebook s názvem Paintballgame.cz – otevřené a scénářové hry. [89] Jak již název profilu napovídá, firma nabízí dva druhy otevřených akcí:

- *Otevřená hra* – obdobné podmínky jako u PBL Liberec.
- *Otevřená scénářová hra* – hra na základě motivů filmu nebo počítačové hry s použitím vojenské techniky a zvláštních efektů.

Na tyto akce se zájemci mohou přihlásit na telefonním čísle nebo prostřednictvím emailu. Ceny se pohybují od 150 do 450 Kč na osobu, přičemž doplňkové vybavení a zásoba střeliva nejsou zahrnuty v ceně. [90]

5.2.7 Sociální média

Společnost Paintball Game.cz používá pro komunikaci se svými cílovými skupinami celkem pět sociálních médií. Způsob využití a úspěšnost jednotlivých médií je analyzována na následujících stranách.

Facebook

Sociální síť Facebook firma využívá již pátým rokem. Kromě klasických aktivit na profilu, jako je vkládání fotografií z paintballových akcí, společnost používá ke komunikaci na Facebooku tyto další prostředky:

- odkazy a informace, které se týkají paintballu obecně;
- odkazy na články a videa o Paintball Game, zpracované třetími osobami;
- odkazy na události, které Paintball Game sponzoruje;
- osobnější komunikace s fanoušky, prostřednictvím originálně graficky vytvořeného přání k Vánocům nebo poděkování za dosažení 1000 příznivců. [91]

Tab. 9 – Základní analytické údaje o profilu firmy Paintball Game.cz na Facebooku, ke dni 23. 3. 2014 v porovnání s údaji firmy PBL Liberec s. r. o.

Ukazatel	Paintball Game.cz	PBL Liberec	PBL Liberec
To se mi líbí	1 202 uživatelů	1 743 uživatelů	1 586 uživatelů
Mluví o tom	13 uživatelů	38 uživatelů	35 uživatelů
Poměr Mluví o tom/To se mi líbí	1,08 %	2,18 %	2,21 %
Doba aktivity	1 495 dní	1 643 dní	1 495 dní

Zdroj: <https://www.facebook.com/paintballgame.cz/likes>; vlastní zpracování

Pro porovnání údajů z Facebookové stránky obou firem je nutné nejdříve přepočítat data společnosti PBL Liberec na shodný počet dní aktivity jako u firmy Paintball Game.cz. Z tabulky 9 je vidět, že firma PBL Liberec nasbírala přibližně o 24 % více příznivců na Facebooku za stejnou dobu aktivity než společnost Paintball Game. Lze rovněž říci, že o firmě PBL Liberec mluví na Facebooku o necelých 63 % více uživatelů než o Paintball Game.

YouTube

Většina videí, která Paintball Game prostřednictvím sociálního média YouTube sdílí, jsou trailery, to znamená videa propagačního charakteru, některá i natočená profesionály. [92] Firma zde neumisťuje videa z konkrétních paintballových akcí klientů, jako to dělá PBL Liberec.

Data v tabulce 10 jsou tentokrát u společnosti Paintball Game.cz přepočítána stejným způsobem jako v předcházející tabulce. Je vidět, že počet videí, které Paintball Game na YouTube distribuoval je o 96 % nižší než u firmy PBL Liberec. Tento rozdíl vzniká z důvodu nezaplatněné služby natáčení videí z paintballových akcí firmou PBL Liberec, která následně tato videa umisťuje na YouTube. Paintball Game nabízí profesionální natáčení těchto videí za poměrně vysoké ceny (od 4 400 Kč) a proto je tento materiál určený pouze k soukromým účelům klientů.

Tab. 10 - Základní analytické údaje o účtu firmy Paintball Game.cz na YouTube, ke dni 23. 3. 2014 v porovnání s údaji firmy PBL Liberec s. r. o.

Ukazatel	Paintball Game.cz	Paintball Game.cz	PBL Liberec
Počet sdílených videí	14	7	175
Celkový počet zhlédnutí	13 853	6 780	18 716
Nejvyšší počet zhlédnutí u jednoho videa	4 508	4 508	899
Počet odběratelů	15	7	42
Doba aktivity ve dnech	1 896	928	928

Zdroj: <http://www.youtube.com/user/PaintballGameCZ/about>; vlastní zpracování

Z tohoto markantního rozdílu v počtu sdílených videí se potom může odvíjet i téměř 64% náskok firmy PBL Liberec v počtu zhlédnutí videí uživateli a o 83 % větší počet odběratelů. Na druhou stranu ale některá videa z produkce Paintball Game.cz dosahují mnohem vyšší sledovanosti než ty od PBL Liberec. U videa Paintball Game s největším počtem zhlédnutí se jedná o 80 % vyšší sledovanost než u nejsledovanějšího videa PBL Liberec. Jedná se o Paintball Trailer, který má přilákat zákazníky k vyzkoušení služby právě u společnosti Paintball Game. [93]

Další sociální média

Paintball Game.cz používá ke komunikaci ještě další tři sociální sítě, přičemž nejvíce aktivní je na **Google+**. [94] Anglicky společnost komunikuje na Twitteru a LinkedInu, který je orientovaný na byznys.

Twitter používá firma velmi zřídka, což lze usuzovat z počtu tweetů, kterých vytvořila za téměř 2 roky pouze 34. [95] **LinkedIn** potom využívá také velmi sporadicky, dokonce ještě méně než Twitter. [96]

6 Návrh změn v marketingové komunikaci firmy

Společnost PBL Liberec s. r. o. se snaží využívat celé řady nástrojů pro účely marketingové komunikace, přičemž tuto škálu postupně dále rozšiřuje dle svých finančních možností. Na základě provedené analýzy lze konstatovat, že současný komunikační mix firmy má dobrý potenciál a po provedení určitých změn by se měla zvýšit jeho efektivnost.

Vzhledem k tomu, že paintball je moderní adrenalinový sport, měla by i firma a její komunikace působit stejným dojmem. Společnost se za tímto účelem zaměřila zatím na internetovou komunikaci a sociální média, což je dobrý začátek. Je důležité najít takové techniky a média, která jsou co nejméně nákladná a mají co nejvyšší účinek pro daný obor. Tyto možnosti nabízí především netradiční komunikace se svými nástroji jako je event, virální nebo guerilla marketing.

Kromě přidání nových nástrojů do komunikační strategie firmy je nutné některé stávající modifikovat a tím zlepšit jejich účinnost. Z analýzy bylo dále zjištěno, že určité oblasti komunikace nejsou společností PBL Liberec řešeny vůbec. Je tomu tak například u public relations, jednoho z nejdůležitějších marketingových nástrojů, zvláště v kategorii služeb.

Základem je najít integrující prvek, který bude jednotlivé komunikační nástroje co nejvíce propojovat. Komunikace společnosti je v současné době integrována pomocí jednotného loga a základních barev, které jsou používány na jednotlivých propagačních materiálech. Výhodou je velikost firmy PBL Liberec, díky které se na plánování a realizaci jednotlivých částí marketingové komunikace podílí stejní lidé.

6.1 Modifikace webových stránek

Jelikož jedním z hlavních komunikačních prostředků firmy PBL Liberec jsou webové stránky, je nutné se nejprve zaměřit na jejich zdokonalení a přidat určité chybějící prvky. Nejdůležitější nadpis stránek, který jako první upoutá pozornost potenciálního zákazníka, zní: „Přijďte si zahrát paintball“. Uživatel, který navštívil webové stránky, pravděpodobně již uvažuje o vyzkoušení paintballu, případně vybírá vhodného poskytovatele, proto je pro něj daný popis nezajímavý.

Návrh nového hlavního nadpisu internetových stránek zní: **Zažij s námi ten správný adrenalin!** Toto heslo působí lákavě, vyvolává v uživateli touhu dozvědět se více informací o nabídce firmy a zároveň zdůrazňuje, že právě služby společnosti PBL Liberec jsou pro ně tou správnou volbou. Nové heslo bude základním pilířem také v komunikaci prostřednictvím sociálních médií a emailu, případně bude použito v tištěných propagačních materiálech firmy, jako jsou letáky a venkovní bannery.

Dále je potřeba upravit webové stránky tak, aby se zde uživatelé dobře orientovali a pohodlně našli to, co hledají. Pokud bude navigace na webu příliš složitá, potenciální zákazníci to odradí a jednoduše stránky opustí. Z těchto důvodů se lišta hlavního menu posune do horní části webu, aby nebylo nutné při každé volbě položky z menu rolovat stránku dolů.

Hlavní stránka webu by měla vhodným způsobem propagovat firmu, její služby a zdůrazňovat nabízené výhody v porovnání s konkurencí. Proto bude klíčový obsah zaměřen na důvody, proč si přijít zahrát paintball právě se společností PBL Liberec:

- zapůjčení kvalitního paintballového vybavení za bezkonkurenční ceny;
- možnost zahrát si paintball na jedinečných hřištích v Libereckém kraji a Středních Čechách;
- zážitek ze hry v atmosféře bývalé ruské vojenské základny v Mimoně;
- kompletní foto a video dokumentace z paintballové akce ZDARMA;
- možnost vystavení profesionálního nafukovacího hřiště kdekoliv a ZDARMA (podmínkou je minimálně 20 hrajících osob);
- jedinečný zážitek z paintballu na sněhu;
- otevřené hry vhodné pro individuální hráče či malé skupiny;
- nepřízeň počasí není překážkou – možnost přípravy zastřešeného zázemí;
- možnost využití vlastního paintballového vybavení;

Tento výčet, který podporuje nové heslo společnosti, by měl být jednou z prvních informací, kterou uživatel na webu najde. Proto bude uveden na co nejviditelnějším místě hlavní stránky, to znamená v horní části pod navigační lištou menu.

Další důležitá změna se týká aktualit na internetových stránkách, které budou sloužit výhradně k informaci zákazníků o nadcházejících otevřených akcích či paintballových

turnajích. Pro zvýšení přehlednosti bude seznam aktualit na hlavní stránce obsahovat pouze stručné odkazy na jednotlivé události, po jejichž otevření se uživatelé dozvědí více informací. Příklad: 30. června – otevřená akce v Mimoni.

V souvislosti s celkovým obsahem webu, je třeba se vyvarovat používání dlouhých odstavců, které uživatele často odradí od čtení. Veškeré informace by měly být podávány co nejjednodušší a nejsrozumitelnější formou. Nejlepším způsobem je použití odrážek, kde se vždy vyjádří nejdůležitější body k danému tématu a vhodně se doplní obrázky či fotografiemi.

Další oblastí marketingové komunikace, pro kterou jsou internetové stránky vhodným nástrojem, je **public relations**. V prostředí internetu, kde spotřebitelé postrádají osobní kontakt, je nutné poskytnout jim takové informace, které pomohou zvýšit důvěryhodnost firmy. Online PR začíná již zmíněnou úvodní stránkou webu, kde se firma prezentuje.

Společnost PBL Liberec má na svém webu umístěnou sekci O nás, která ovšem netvoří jednu z možností menu a jediné informace o firmě, které obsahuje, jsou kontakty. Pro účely PR proto bude do webového menu přidána položka s názvem Kdo jsme, kde bude stručně popsána firma, její historie, majitel a zaměstnanci. Právě informace o zaměstnancích, doplněné jejich fotografiemi dodají celkovému obsahu na důvěryhodnosti a zákazníci tak budou vědět, s kým komunikují.

V sekci Kdo jsme, budou dále umístěny reference spokojených zákazníků či firem. Jak již bylo řečeno reference, nebo doporučení jsou jedním z nejdůležitějších pilířů v marketingu služeb. Nejjednodušší způsob získání okamžité odezvy od zákazníků, je nabídnout jim možnost vyjádřit se ihned po paintballové akci, případně své reakce napsat.

6.2 Direct marketing

Způsob objednávání paintballových akcí prostřednictvím rezervačního systému na stránkách firmy nabízí jedinečnou možnost k implementaci dalšího nástroje marketingové komunikace – direct marketingu. Přímé oslovení zákazníků bude probíhat pomocí informačního **newsletteru**, který bude zasílán emailem. K odebírání tohoto bulletinu zdarma se zákazníci budou moci přihlásit dvěma způsoby:

- *V rezervačním systému* – při objednávce paintballu má zákazník možnost zaškrtnout políčko, zda chce pravidelně odebírat aktuální informace o paintballových akcích, slevách a podobně, které mu budou zasílány na uvedený email.
- *Na hlavní stránce webu* – v případě potenciálního zákazníka, který si zatím službu neobjednal, má i tento možnost přihlásit se k odběru newsletterů zadáním své emailové adresy do formuláře na webu firmy.

Výhodou této přímé komunikace je, že cílovou skupinu tvoří zákazníci, kteří mají zájem získávat informace o firmě PBL Liberec a její činnosti, jelikož se k zasílání newsletterů dobrovolně přihlásili. Úkolem proto je poskytovat aktuální a zajímavé informace s takovou frekvencí, aby si firma udržela stávající příjemce direct emailu a zároveň rozšiřovala jejich seznam. Takto vytvořený seznam představuje velmi cenný adresář minulých a stávajících klientů, kteří byli pravděpodobně se službou firmy spokojeni, a současně potenciálních zákazníků, kteří zatím jen sbírají informace.

Navrhovaný informační newsletter bude zasílán přibližně jednou za 3 týdny, podle množství pořádaných událostí. Jeho grafické pojetí odpovídá všem dalším komunikačním materiálům, jsou použity základní barvy, v záhlaví se nachází logo společnosti spolu s novým heslem: *Zažij s námi ten správný adrenalin!* V dolní části emailu nechybí odkazy na webové stránky společnosti a stránky na sociálních sítích. Samozřejmostí je možnost odhlášení se od zasílání informačních emailů prostřednictvím odkazu v závěrečné části zprávy.

Bulletin má formu personalizovaného emailu formou oslovení křestním jménem, avšak v dalším textu je použito vykání. Příklad: *Milý Martine, rádi bychom Vás informovali o nadcházející události firmy PBL Liberec. Direct email informuje převážně o otevřených akcích a Paintball Cupu a to minimálně měsíc před uskutečněním dané události. Zároveň poskytuje informace o podmínkách účasti a způsobu registrace hráčů.*

Přímá komunikace a seznamy adresátů mohou být v budoucnu využity i pro další účely než je zasílání pravidelných novinek. Například pokud vznikne potřeba informovat klienty o rozšíření poskytovaných služeb, novém vzhledu internetových stránek, případně za účelem virálního marketingu či budoucích direct marketingových kampaní.

6.3 Event marketing

Jak již bylo řečeno, v odvětví služeb je velmi důležité co nejlépe splnit očekávání spotřebitelů. Spokojený zákazník se nejen rád vrátí tam, kde byla vyslyšena jeho přání, ale také danou firmu doporučí svým známým, přátelům či rodině. Firma PBL Liberec poskytuje kvalitní služby a vždy se snaží vycházet svým klientům vstříc. To jsou základní předpoklady pro budování dobrých vztahů se zákazníky. Tento proces je ovšem potřeba dále podporovat a vhodným nástrojem, sloužícím k tomuto účelu, je právě zařazení event marketingových aktivit do komunikační činnosti firmy.

Při vytváření návrhu event marketingové strategie bude postupováno dle následujících etap plánovacího procesu:

- stanovení cílů;
- identifikace cílových skupin;
- stanovení strategie;
- volba eventu
- naplánování zdrojů. [8 s. 44]

Cílem event marketingu je podpora vztahů s klienty, budování jejich loajality a důvěry vůči firmě. Dalším záměrem je uskutečnění interakce mezi jednotlivými zákazníky a podpora prodeje. Úkolem je poskytnout zákazníkům informace o nejbližších naplánovaných činnostech firmy a pomocí dialogu od nich získat zpětnou vazbu.

Cílovou skupinu tvoří vybraní stávající zákazníci firmy PBL Liberec, kteří již využili nebo pravidelně využívají služeb společnosti. Výběr je proveden ze seznamu adresátů, kteří zadali svůj email při rezervaci paintballu na webových stránkách firmy. Kritériem výběru je účast na alespoň jedné otevřené paintballové akci či Paintball Cupu, pořádaného společností PBL Liberec, dále potom bydliště (Liberecký kraj) a věk (18+). Maximální možný počet pozvaných účastníků je 60.

Sdělení firmy prostřednictvím eventu směrem k cílové skupině zní: „Zažíváte s námi ten správný adrenalin již 5 let!“. Cílem eventu je dát zákazníkům na vědomí, že jsou pro společnost důležití, připomenout jim uskutečněné paintballové akce, kterých se účastnili a vyvolat tak jejich emoce. Účelem je vytvořit tradiční událost, která se bude pravidelně

opakovat, přičemž může být v budoucnu zaměřena i na jiné cílové publikum, například na potenciální zákazníky.

Zábavně orientovaný event bude probíhat u příležitosti zahájení 6. paintballové sezóny firmy PBL Liberec s. r. o. Akce se uskuteční v areálu paintballových hřišť v Mimoni v průběhu měsíce dubna. Navržený scénář popisuje tři fáze eventů:

1. Pre-event,
2. Main-event,
3. Post-event. [8 s. 66]

V případě **Pre-eventu** jde o postup a jednotlivé komunikační kanály, které budou použity k obeznámení cílové skupiny s plánovanou událostí. Hlavním nástrojem je email, prostřednictvím něhož budou rozeslány pozvánky vybraným klientům společnosti a to 5 týdnů před uskutečněním události. Pozvánka musí vzbuzovat dojem jedinečnosti eventů, bude zde nastíněn program a výhody pro účastníky, jako dobrá zábava, občerstvení zdarma, setkání s dalšími paintballovými nadšenci a další.

Jednotliví příjemci pozvánek budou po kliknutí na odkaz v emailu přesměrováni na uzavřenou událost na Facebooku, kde potvrdí svou účast a zároveň budou moci zjistit, kdo další se eventů zúčastní. Tato stránka na sociální síti bude pravidelně aktualizována o nejnovější informace o přípravách události. Klienti, kteří nepoužívají Facebook budou mít možnost přihlásit se na akci rovněž prostřednictvím emailu.

Main-event, s názvem Zahájení 6. paintballové sezóny, bude probíhat v odpoledních hodinách a jeho program bude zahrnovat:

- zahájení akce a přivítání hostů;
- ukázka hry profesionálních paintballových hráčů s vybavením společnosti PBL Liberec s. r. o.;
- občerstvení formou rautu;
- prezentace paintballových akcí, připravených firmou na nadcházející sezónu, včetně otevřených her a Paintball Cupu;
- diskuze o paintballových akcích, které proběhly minulou sezónu, zhodnocení otevřených her a Paintball Cupu účastníky;

- prostor na dotazy, komentáře a připomínky účastníků k činnosti firmy;
- možnost registrace týmů do dalšího ročníku Paintball Cupu;
- zakončení akce ohňostrojem ve večerních hodinách.

Jako podpůrný prvek budou připraveny fotografie, případně videa z paintballových akcí firmy PBL Liberec, kterých se v minulosti zúčastnili právě hosté eventu. Tento materiál bude promítán na projektoru během celé akce za účelem vyvolání emocí a vzpomínek účastníků. V průběhu události budou podávány nealkoholické i alkoholické nápoje.

Neméně důležitou částí návrhu je **Post-event**, kdy proběhne celkové zhodnocení uskutečněné akce, účasti, analýza získané zpětné vazby od návštěvníků a použití jejích výsledků pro další komunikační aktivity firmy. Na stránky na sociálních sítích a web společnosti PBL Liberec bude umístěn krátký report o eventu spolu s fotogalerií a poděkováním účastníkům.

Před realizací samotného eventu je třeba definovat lidské, hmotné a finanční **zdroje**. Z externích zdrojů je nutné zajistit pouze paintballové hráče pro ukázkou profesionální hry, ostatní aktivity zajistí bez problémů zaměstnanci firmy PBL Liberec v čele s jejím majitelem. Do hmotných zdrojů patří posezení pro účastníky s přístřeškem, občerstvení a technické vybavení, jako projektor a promítací plátno. Je nutné předem vymezit část marketingového rozpočtu firmy pro účely eventu.

6.4 Zdokonalení komunikace v sociálních médiích

Provedená analýza ukazuje, že společnost PBL Liberec s. r. o. využívá pro účely marketingové komunikace kombinaci tří sociálních médií, kterými jsou Facebook, YouTube a Twitter. Účelem této části návrhu je vytvoření uceleného konceptu sociální komunikace, jehož obsahem je stanovení základních cílů komunikace, určení cílového publika a integrace s dalšími nástroji marketingové komunikace.

Jelikož firma PBL Liberec využívá jednotlivá sociální média již delší dobu, disponují její stránky, účty a kanály určitou fanouškovskou základnou. Proto se návrh nebude zabývat celkovým plánováním komunikační kampaně, ale spíše úpravou použitých nástrojů a doporučením pro efektivní propagaci obsahu a řízení komunikace s fanoušky.

Základním **cílem komunikace** firmy PBL Liberec v sociálních médiích je přiblížit se zákazníkům, poskytovat jim informace o společnosti a jejích službách a přijímat od nich zpětnou vazbu prostřednictvím přímé komunikace. Dalším důležitým cílem je navázání kontaktu s potenciálními zákazníky, podpora prodeje, poprodejní komunikace včetně případného řešení problémů a krizové komunikace.

Účelem využití sociálních médií je také dlouhodobá komunikace se stávajícími zákazníky a podpora jejich loajality. Dalším úkolem je použít sociální média jako nástroj k virálnímu šíření obsahu a zdroj informací o zákaznících. Sekundárním cílem je zavedení prvků PR do sociální komunikace prostřednictvím veřejného vyjadřování firmy k různým společenským tématům, jako je kultura, ekologie, věda a podobně.

Cílové publikum sociální komunikace z jisté části předurčují výsledky analýzy sociálních médií, používaných společností PBL Liberec.

- *Hlavní cílová skupina* – muži a ženy ve věku 18–34 let, žijící v Libereckém kraji a okolí, se zájmem o adrenalinové aktivity jako je paintball.
- *Doplňková cílová skupina* – muži a ženy ve věku 35–44 let a děti ve věku 13–17 let v roli iniciátorů myšlenky nákupu.

Komunikaci v sociálních médiích je třeba propojit s ostatními formami komunikace firmy a podpořit tak její úspěšnost. V první řadě je třeba efektivně **integrovat** sociální **komunikaci** s webovými stránkami společnosti. Metoda vzájemného odkazování již zčásti funguje a to hlavně odkazy z webových stránek na sociální média. Je potřeba zvýšit frekvenci použití odkazů ze sociálních médií na webové stránky firmy, například sdílením pouze části fotografií z určité akce s poznámkou: Kompletní fotogalerii naleznete na našich webových stránkách.

Další možností je vložení informací generovaných sociální sítí na webové stránky firmy. Jednotlivá sociální média nabízejí pro tyto účely celou řadu pluginů, které může společnost použít. Prostřednictvím sociální sítě Facebook je možné umístit na internetovou stránku například tlačítko To se mi líbí, Sdílet nebo takzvaný Like Box. [97] Twitter nabízí například možnost přidat tlačítko pro sdílení odkazu na zobrazenou webovou stránku nebo tlačítko Následovat. [98]



Obr. 12 – Návrh Like Boxu pro webové stránky firmy PBL Liberec s. r. o.

Zdroj: Vlastní zpracování dle <https://developers.facebook.com/docs/plugins>

Kromě propojení s internetovými stránkami firmy, je nutné podpořit komunikaci na sociálních médiích také tištěnou a outdoorovou reklamou. Na všech letácích, plakátech a reklamních bannerech společnosti PBL Liberec bude umístěn odkaz na již zmíněnou trojici sociálních médií.

Co se týče propagace firmy na Facebooku a Twitteru, platí zde základní pravidlo, že pro každou ze sociálních sítí musí být vytvořen alespoň z části originální **obsah**. [99 s. 66] Nemůže se stát, že jedna sociální síť bude obsahově přesně kopírovat druhou, k čemuž došlo u společnosti PBL Liberec v případě Twitteru. Firma PBL Liberec by měla změnit povahu propagovaného obsahu, který je v naprosté většině multimediální, to znamená, jedná se o přidávání fotografií nebo sdílení odkazů na paintballová videa. Je nutné, aby propagovaný obsah byl aktuální, zajímavý a co nejvíce podporoval interakci uživatelů.

Vhodným způsobem je zařadit hru či **soutěž**, která bude probíhat v prostředí sociální sítě, například o nejlepší fotografii či video z paintballové akce, kde mohou hlasovat sami fanoušci tím, že označí daný obrázek, jako To se mi líbí. Hráči na fotografii či na videu s nejvíce hlasy potom získají například slevový kupón na paintball. Zvýšit zapojení fanoušků může firma také tím, že na své stránce nechá hlasovat například o tom, na jakém hřišti by si uživatelé přáli zorganizovat příští otevřenou hru.

Po motivaci fanoušků ke komunikaci na sociálních sítích, je důležité zaměřit se také na **řízení této komunikace**. Firma by měla v co nejkratší době odpovídat na případné dotazy uživatelů, vyjádřit poděkování za kladná hodnocení, ale také korektně reagovat na negativní komentáře a příspěvky.

Kromě stránky na Facebooku, firma může založit také veřejnou **skupinu**, nikoliv pro účely propagace svých služeb, ale z důvodu vytvoření virtuálního prostoru, kde se budou koncentrovat uživatelé se společnou zálibou – paintballem. Výhodou je, že na Facebooku ještě neexistuje česká veřejná skupina s podobným zaměřením, proto má tento návrh dobrý potenciál k úspěchu.

Účelem skupiny s názvem Paintballoví nadšenci, je poskytnout fanouškům této adrenalinové zábavy prostor pro výměnu informací a sdílení vědomostí. Důležité je, aby skupina byla vytvořena uživatelem, myšleno například majitelem firmy, nikoli firmou samotnou. Jak už bylo zmíněno, skupina neslouží k propagování firmy, proto by zde měla vždy vystupovat jako osoba. Úkolem správce skupiny je nabízet členům témata k diskuzi, motivovat je k vzájemné komunikaci a získávat od nich zpětnou vazbu. [99 s. 167] Firma by měla umístit odkaz na skupinu také na svou stránku a případně poslat pozvánky do skupiny formou soukromých zpráv svým fanouškům.

Co se týče sociální sítě **Twitter**, neměly by zde být publikovány žádné soukromé informace, ale výhradně sdělení související s prezentací firmy. Vzhledem k omezené délce tweetů by měl být jejich obsah vždy jasný a srozumitelný. Pokud je součástí tweetu odkaz na webovou stránku firmy, internetové články či videa, mělo by zde být jasně uvedeno, co uživatel na daném odkazu najde. Například: Paintball Cup 2014 startuje již 10. července! Více informací najdete na našich webových stránkách.

7 Návrh nové komunikační strategie firmy

Firma PBL Liberec již v minulosti poskytla své služby několika společnostem za účelem teambuildingu, avšak nikdy se této oblasti nezačala více věnovat. Přitom jde o paintballovou aktivitu, která v dnešní době tvoří velkou část příjmů většiny úspěšných poskytovatelů paintballu. Společnost by se proto měla zaměřit na tuto novou službu, která má v současné době poměrně velký potenciál. Kromě zajištění materiálních prostředků, cenové a distribuční politiky, je nutné vytvořit novou komunikační strategii.

Teambuilding je velmi zajímavé a poměrně nové využití paintballu. Teambuildingové aktivity slouží k rozvoji pracovních týmů, jejich tvůrčí činnosti, týmové komunikace či budování vzájemné důvěry mezi jednotlivými členy. Pomocí teambuildingu je také možné optimálně určit týmové role a odhalit přirozené vůdčí osobnosti. [100 s. 69]

Pro účely teambuidingu se využívá mnoha různých sportů a adrenalinových aktivit jako je laser game, minigolf, bowling, plachtění, rafting, seskoky padákem a mnoho dalších. Paintball se stal pro utužování týmů velmi populární metodou mimo jiné díky své realističnosti. Během hry týmy ukáží a rozvinou svou schopnost spolupracovat, rychle a efektivně se rozhodovat, strategicky přemýšlet nebo hodnotit rizika. [101]

Jak bylo zjištěno z analýzy konkurenční marketingové komunikace, společnost Paintball Game.cz nabízí velké množství paintballových teambuildingových aktivit pro firmy, jako například hry podle scénáře, firemní turnaje nebo taktické hry v různých terénech. [74] Firma, která působí převážně v oblasti hlavního města Prahy a jeho okolí, také spolupracuje s několika teambuidingovými agenturami v Čechách.

7.1 Identifikace cílového publika

Společnost PBL Liberec je schopna se svými prostředky a zaměstnanci bez problémů zajistit organizaci paintballové akce za účelem teambuidingu. V této fázi je zásadní zaměřit se na komunikaci této služby potenciálním klientům. Aby bylo možné sestavit novou komunikační strategii, je nutné určit cílové publikum, na které bude komunikace zaměřena.

Identifikace cílové skupiny je provedena s ohledem na geografické faktory, velikost firmy, respektive velikost pracovních týmů a vztah firmy k teambuildingovým aktivitám.

- *Geograficky* – s ohledem na geografickou oblast působnosti firmy PBL Liberec a konkurenčních společností.
- *Podle velikosti* – efektivní využití paintballu pro teambuilding vyžaduje určitý minimální počet hráčů, jinak řečeno, je zde důležitá velikost pracovního týmu.
- *Podle vztahu k teambuildingu* – povaha komunikace se bude lišit v závislosti na tom, zda společnost již teambuilding provádí, má o něm informace nebo tuto techniku vůbec nezná.

Po zvážení všech těchto ukazatelů je výsledkem specifikace primární cílové skupiny pro novou komunikační strategii. Jedná se o **firmy s minimálně osmičlennými pracovními týmy z oblasti Libereckého kraje, které již nějakým způsobem provádí teambuilding, ale i firmy, jež se na tuto techniku podpory týmů zatím nezaměřily, avšak vědí o ní.**

Velký potenciál mají v tomto ohledu společnosti, zabývající se finančním poradenstvím, které kladou velký důraz na teambuildingové aktivity. Mezi největší firmy v Libereckém kraji patří Partners, Broker Consulting, Fincentrum nebo Swiss Life Select. Dalšími společnostmi, na které by PBL Liberec mohla svou komunikaci cílit, jsou banky, pojišťovny nebo firmy z oblasti automotive.

Kromě stanovené primární cílové skupiny může marketingová kampaň oslovit i širší publikum. V tomto případě mohou sekundární cílovou skupinu tvořit různé sportovní kluby, týmy hasičů, záchranářů nebo vojáků, které rovněž využívají teambuildingových aktivit pro zvýšení efektivity své práce či výkonu.

7.2 Determinace komunikačních cílů a tvorba sdělení

Před plánováním samotné komunikační kampaně je nezbytné určit cíle, kterých má být implementací nové strategie dosaženo. Determinace cílů je nutná mimo jiné pro hodnocení výsledků po ukončení kampaně. Jednotlivé cíle je možné rozdělit do tří skupin:

- informační,
- motivační,
- podpůrné.

Informačním cílem je uvědomění si potřeby teambuildingu ze strany cílové skupiny a následné zvýšení povědomí o paintballu, jako jedné z teambuildingových aktivit. Úkolem je představit firmu PBL Liberec s. r. o. jako poskytovatele teambuildingových služeb a zároveň vytvořit v myslích cílového publika určitou asociaci komunikačních prvků, jako je logo či slogan, s názvem společnosti a její činností.

Hlavním **motivačním cílem** je vyvolání reakce cílové skupiny na nabídku společnosti PBL Liberec s. r. o. a zvýšení počtu firem, které vyzkouší její teambuildingový program. Dalším cílem je odlišit firmu PBL Liberec a její služby od konkurenčních společností a zvýšit pozitivní postoj cílového publika ke značce.

Podpůrným cílem strategie je budování pozitivních vztahů s cílovou skupinou prostřednictvím poprodejní komunikace. Úkolem je získat od klientů zpětnou vazbu za účelem docílení jejich maximální spokojenosti a loajality vůči firmě a následně tak obdržet kladné reference.

Při tvorbě komunikačního sdělení je třeba vycházet ze stanovených cílů a brát ohled na cílovou skupinu komunikace. Návrh sdělení komunikační kampaně zní: **Paintball dodá Vašemu týmu ten správný náboj!** Vyzkoušejte ho s firmou PBL Liberec! Tento slogan je základním komunikačním prvkem, který bude použit v rámci všech nástrojů komunikačního mixu v průběhu celé kampaně.

7.3 Plán komunikační kampaně

Po identifikaci cílového publika, stanovení cílů a vytvoření sdělení, je nutné určit, jakým způsobem se toto sdělení bude mezi danou cílovou skupinu šířit. Je třeba vybrat takové komunikační kanály, které jsou dané cílové skupině blízké a zvýšit tak šanci na její efektivní zasažení. Výběr vhodných nástrojů v rámci komunikačního mixu by měl být proveden s ohledem na komunikační, marketingové i firemní cíle.

Hlavní částí návrhu je plán komunikační kampaně firmy PBL Liberec s. r. o. s názvem Teambuilding. Kampaň je rozdělena do čtyř fází, které jsou propojeny s jednotlivými skupinami komunikačních cílů. Plán obsahuje návrh použití komunikačních nástrojů pro jednotlivé fáze kampaně včetně časové dotace dílčích fází.

Komunikační kampaň pracuje především s netradičními a internetovými nástroji marketingové komunikace, které jsou vhodně doplněny o některé nástroje tradiční. Komunikační mix je vytvořen s ohledem na charakter dané služby a disponibilní finanční prostředky společnosti. Implementace jednotlivých komunikačních nástrojů je rozebrána v následujících subkapitolách.

Tab. 11 – Návrh plánu komunikační kampaně Teambuilding pro firmu PBL Liberec s. r. o.

Fáze kampaně	Cíle	Nástroje	Časová dotace
1. Přípravná fáze	Komunikační podpora	• Webové stránky • Facebook • LinkedIn • YouTube	2–3 týdny
2. Šíření povědomí	Informační	• Direct email • Guerilla marketing • Virální marketing	2 týdny
3. Motivace	Motivační	• Direct email • Podpora prodeje • Guerilla marketing • Tištěné propagační materiály	4–5 týdnů
4. Posílení	Podpůrné	• Facebook • Direct email	1–2 týdny

Zdroj: Vlastní zpracování

7.3.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze bude probíhat 2–3 týdny před zahájením vlastní komunikační kampaně. Jejím cílem je vytvořit komunikační podporu pro kampaň a to především prostřednictvím internetové komunikace a sociálních médií. Tyto nástroje pomohou firmě předat cílovému publiku ucelené informace a zároveň vytvořit účinný komunikační kanál.

Základním nástrojem přípravné fáze jsou **webové stránky**, kde bude do menu přidána položka s názvem Teambuilding. Po kliknutí na tuto možnost v navigační liště bude moci uživatel získat informace o nabídce služeb firmy PBL Liberec v oblasti teambuildingových

aktivit. Stránce bude dominovat ústřední slogan kampaně a budou zde uvedeny odkazy na související stránky v sociálních médiích, včetně Like Boxu pro Facebook.

Kromě informací o nabídce firmy, položka Teambuilding poskytne uživatelům důvody pro využití paintballu k teambuildingu a především pro využití právě služeb PBL Liberec. Dále zde bude umístěn ceník, jednoduché pokyny pro vytvoření objednávky a také kontaktní informace. Důležitou součástí stránky budou reference spokojených firem, které již spolupracovaly se společností PBL Liberec na teambuildingových aktivitách.

Pro účely komunikační kampaně bude dále vytvořena zvláštní stránka na sociální síti **Facebook** s názvem Teambuildingový paintball – PBL Liberec. Prostřednictvím této stránky bude probíhat přímá komunikace s cílovými skupinami kampaně. Povahu sdíleného obsahu lze shrnout do několika základních kategorií:

- prezentace firmy PBL Liberec s. r. o. a jejích služeb,
- způsoby a výhody využití paintballu pro teambuilding,
- novinky a aktuality ze světa teambuildingového paintballu,
- fotografie a videa z teambuildingových akcí,
- podpora prodeje prostřednictvím slev a soutěží.

Podobným způsobem se bude firma prezentovat také na sociální síti **LinkedIn**, kde bude vytvořen profil pod stejným názvem jako u Facebookové stránky. V prostředí LinkedInu se vyskytuje celá řada českých firem, které patří do cílové skupiny komunikační kampaně, proto bude tento nástroj zahrnut do komunikačního mixu.

Třetím sociálním médiem, které bude pro tuto kampaň použito, je **YouTube**, prostřednictvím kterého bude propagován komunikační spot. Jedná se o krátké video, ve kterém bude přiblíženo, jak probíhá teambuildingová paintballová akce. Spot bude doplněn také o bezprostřední reakce hráčů a prvky propagující firmu PBL Liberec, jako je logo společnosti a slogan komunikační kampaně.

7.3.2 Šíření povědomí

Podstatou druhé fáze komunikační kampaně je navázat první kontakt s cílovou skupinou a dostat jednotlivým informačním cílům. Je důležité správně načasovat zahájení kampaně

s ohledem na období v roce, počasí a další podmínky, které jsou příznivé k provozování paintballu. Po zvážení všech hledisek, je spuštění druhé fáze kampaně stanoveno na začátek měsíce března.

Hlavním komunikačním nástrojem této fáze kampaně je **direct email**, při jehož tvorbě budou využity přístupy guerilla marketingu. Email bude rozeslán manažerům, vedoucím týmů, popřípadě ředitelům vybraných firem, které působí nebo mají své pobočky v Libereckém kraji. Pro zvýšení pravděpodobnosti, že dojde k otevření a přečtení emailu adresátem, je nutné ho viditelně odlišit od všech ostatních. Jedním z efektivních způsobů odlišení je použití vlastního jména příjemce v textu emailu.

V první řadě je třeba zaměřit se na vytvoření poutavého předmětu zprávy, jelikož to je první věc, na kterou se příjemce podívá. I zde je vhodné použít vlastní jméno adresáta, což zaujme jeho pozornost. Předmět potom vypadá například takto: Informace pro pana Veselého. Je možné, že se ve všech případech nepodaří vyhledat jméno konkrétní osoby z internetových zdrojů, proto je nutné investovat více času a úsilí a například zavolat do dané firmy a zjistit jméno adresáta.

Email bude koncipován jako osobní dopis od majitele firmy PBL Liberec s. r. o. a bude použito oslovení typu: Vážený pane Veselý. Kromě loga firmy s jejím názvem v pravém horním rohu emailu, nebude mít zpráva žádné další výrazné grafické prvky. Text bude uveden na bílém pozadí a celý email bude mít maximální délku 20 řádků.

V úvodu bude email hovořit o osobních pocitech adresáta, například: Jelikož si dokážu představit míru zodpovědnosti, kterou nesete za svůj pracovní tým a jeho výsledky... Hlavní část zprávy bude věnována teambuildingu a představení paintballu jako jedné z jeho z nejefektivnějších aktivit. Do textu bude zakomponován slogan komunikační kampaně a ve svém závěru bude email příjemce vyzívat k návštěvě webových stránek, Facebooku a LinkedInu pro zjištění více informací o nabídce společnosti PBL Liberec.

Email bude zakončen povzbuzujícími slovy: Těším se na spolupráci s Vámi. Rozloučení bude mít formu: S pozdravem Martin Sluka, majitel firmy PBL Liberec s. r. o., přičemž budou připojeny kontaktní informace, jako je adresa firmy, IČO, email a telefonní číslo. Na úplném konci emailu bude uvedeno P. S.: Podívejte se na video z teambuildingového paintballu, spolu s odkazem na propagační spot firmy PBL Liberec na **YouTube**.

Důvodem umístění odkazu na video ve formě P. S., je zvýšení počtu zhlédnutí a využití jeho potenciálu pro virální šíření.

Důležité pro zachování osobní formy emailu, je sbírání informací o jednotlivých adresátech či firmách. Tím, že bude v úvodu zprávy vždy použita nějaká osobní informace, bude každý email svým způsobem jedinečný. Dále je potřeba určit jaký den v týdnu a v jakou denní dobu bude email odeslán. Nevhodné by bylo poslat email například v pondělí ráno, v pátek nebo o víkendu.

7.3.3 Motivace

Třetí fáze komunikační kampaně plynule navazuje na fázi druhou, během níž si cílové publikum uvědomilo potřebu teambuildingu pro svůj pracovní tým a obdrželo informace o nabídce firmy PBL Liberec s. r. o. Část příjemců direct emailu také navštívilo webové stránky firmy, stránky na sociálních sítích a zhlédlo propagační video na YouTube. Nyní je potřeba motivovat cílovou skupinu k uskutečnění objednávky, jelikož většina zástupců firem se zatím nerozhodlo pro či proti nabídce.

Právě přesvědčení cílového publika k nákupu a podpora prodeje je obsahem této fáze kampaně s názvem Motivace. Hlavním komunikačním nástrojem bude i tentokrát **direct email**. V pořadí druhý email bude rozeslán stejným adresátům a to nejpozději do 2 týdnů od odeslání první zprávy. Tento email slouží k připomenutí a především k prezentaci konkrétní nabídky a zdůraznění předností firmy PBL Liberec.

Email bude mít shodnou grafickou úpravu, oslovení i rozloučení jako první zpráva a v předmětu bude stát: Pozvánka pro pana Veselého. V úvodu bude odesílatel odkazovat na první email s textem: Vidím, že jste se dosud nerozhodl, zda využijete paintball pro teambuilding ve Vašem týmu. Proto bych Vás a Váš tým rád pozval k vyzkoušení této netradiční aktivity na vlastní kůži.

V hlavní části emailu bude adresátovi nabídnuto vyzkoušení teambuildingového paintballu dle jeho požadavků za zvýhodněnou cenu. Bude zde připomenuto, jakým způsobem lze udělat objednávku a nebudou chybět ani odkazy na webové stránky, Facebook a LinkedIn. Z důvodu odlišení se od konkurence bude součástí závěru emailu zdůraznění bonusu: Na

rozdíl od konkurence Vám vytvořím jako bonus foto i video dokumentaci z Vaší teambuildingové akce zdarma.

Ve druhém direct emailu bude opět použita forma P. S., kde bude uveden odkaz na informaci, která by mohla přesvědčit stále nerozhodné potenciální klienty. P. S. bude znít: Podívejte se na **reference** od firem, které se společností PBL Liberec s. r. o. již spolupracovaly. Odkaz bude směřovat na webové stránky firmy, kde jsou uvedeny reference klientů.

Kombinace dvou emailů je použita pro zvýšení pravděpodobnosti vyvolání reakce ze strany příjemců. Dva po sobě jdoucí a související emaily jsou vždy efektivnější než jeden. Avšak je třeba zdůraznit, že druhý email bude odeslán pouze té části cílové skupiny komunikační kampaně, která na první zprávu zatím nezareagovala objednávkou.

Pro účely kampaně budou vytvořeny speciální **propagační materiály** ve formě letáků, plakátů a bannerů, které budou umístěny ve strategických oblastech s pravděpodobností výskytu cílové skupiny. Na jednotlivých materiálech nebude chybět logo firmy a kontaktní informace. Hlavním obsahem dále bude:

- Slogan komunikační kampaně: Paintball dodá Vašemu týmu ten správný náboj! Vyzkoušejte ho s firmou PBL Liberec!
- Informace o organizaci teambuildingových paintballových akcí, šitých na míru konkrétní firmě.
- Výběr z několika paintballových hřišť nebo možnost uskutečnit akci na místě, vybraném firmou.
- Bonus: vytvoření foto a video dokumentace z akce ZDARMA.
- Odkazy na webové stránky, stránky na Facebooku a LinkedInu.
- Odkaz na propagační spot na YouTube, kde firmy uvidí, jak taková akce probíhá.

Je možné, že někteří ze stávajících klientů firmy PBL Liberec, kteří provozují paintball jako volnočasovou aktivitu, jsou zároveň zaměstnanci či majitelé firem z cílové skupiny komunikační kampaně Teambuilding. Proto je vhodné si takovéto zákazníky vytipovat a při pořádání běžné paintballové akce je informovat, že společnost ráda zorganizuje teambuildingovou akci i pro jejich firmu. V tomto případě poslouží právě speciální leták,

pomocí kterého může daný klient propagovat společnost PBL Liberec a její služby ve své firmě. V tomto případě může dobře působit rovněž Word of Mouth ze strany zákazníka.

7.3.4 Posílení

Velmi důležitou součástí komunikační kampaně je poprodejní komunikace s klienty. Za tímto účelem slouží v první řadě stránky firmy PBL Liberec na **Facebooku**, kde mají zákazníci možnost hodnotit proběhlou teambuildingovou paintballovou akci a komentovat fotografie či videa.

Týden po uskutečnění konkrétní akce bude zástupci dané firmy zaslán **email** s poděkováním za využití služeb společnosti PBL Liberec, jehož součástí bude odkaz ke stažení fotogalerie a videa z teambuildingové akce, které firma zdarma zpracovala. Druhou část emailu bude tvořit prosba o vyplnění krátkého dotazníku spokojenosti, který je umístěn na internetu.

Poprodejní komunikace dává firmě zároveň možnost generovat reference od klientů a je důležitá pro získávání zpětné vazby. Po shromáždění dotazníků, firma provede jejich analýzu a na základě výsledků může upravit nabízené služby. Cílem poprodejní komunikace je dát klientům najevo, že jsou pro firmu důležití, vytvářet s nimi vztah a postupně tak zvyšovat jejich loajalitu.

7.4 Způsoby hodnocení efektivnosti komunikační kampaně

Po ukončení komunikační kampaně je nezbytným krokem vyhodnocení její úspěšnosti. Obecně není měření efektivnosti marketingové komunikace snadnou záležitostí, a proto je třeba důkladně zvážit vhodné způsoby a metody jejího hodnocení. Posuzována bude úspěšnost jednotlivých komunikačních nástrojů i kampaně jako celku.

Základem pro hodnocení efektivnosti kampaně je **měření zpětné vazby**, které bude probíhat prostřednictvím již zmíněného dotazníku spokojenosti klientů. Z výsledků dotazníkového šetření bude patrné, jaká část firem byla s organizací a průběhem

teambuildingu spokojena. Další ze zjištěných informací bude, které z použitých komunikačních médií bylo nejčastějším prvotním zdrojem informací o firmě.

Pro hodnocení celkové úspěšnosti komunikační kampaně budou použity dva základní ukazatele:

- počet firem, které vyzkoušeli službu/počet firem v cílové skupině kampaně,
- výše příjmů generována těmito firmami/výše nákladů na celou kampaň.

Působení marketingové komunikace na kupní chování cílové skupiny bude hodnoceno u jednoho z hlavních nástrojů kampaně – **direct emailu**. Úspěšnost tohoto komunikačního kanálu se bude měřit počtem přijatých objednávek v poměru k počtu příjemců emailu. V kombinaci s výsledky dotazníkového šetření je možné rozvinout hodnocení o další pohled. Porovná se například počet firem v cílové skupině s počtem firem, které vyzkoušely danou službu, a tento počet se následně porovná s počtem firem, které byly se službou spokojeny.

Měření efektivnosti jednotlivých sociálních médií bude probíhat pomocí speciálních metrik každého z nich. V případě sociální sítě **LinkedIn** se bude hodnotit počet uživatelů sledující profil firmy PBL Liberec. Na **YouTube** se bude měřit počet zhlédnutí propagačního spotu a také počet jeho sdílení uživateli na dalších sociálních sítích.

V rámci stránky Teambuildingový paintball – PBL Liberec na **Facebooku**, bude hodnocen počet fanoušků a rychlost jeho nárůstu například v době zasílání direct emailů. Dále se bude sledovat míra interakce fanoušků, to znamená, počet To se mi líbí, komentářů a sdílení u příspěvků a odkazů firmy. Posuzovat se budou také reakce uživatelů, především to, zda jsou spíše kladné, negativní či neutrální. Důležitou informací je rovněž, kolik uživatelů navštíví stránku na Facebooku z jiných webů, například z internetových stránek firmy nebo z různých vyhledávačů.

Všechna sociální média budou sledována průběžně a výsledky daných metrik budou zaznamenávány pro možnost porovnání úspěšnosti jednotlivých médií a určení toho nejefektivnějšího z nich. Hodnocení úspěšnosti marketingové komunikace bude probíhat také v závislosti na jednotlivých fázích kampaně.

Závěr

Pro vytvoření úspěšné a efektivní marketingové komunikační strategie není nezbytně nutné investovat velký objem finančních prostředků do nákupu času či prostoru v reklamních médiích. Dnes již existuje celá řada komunikačních nástrojů, jejichž použití je vhodné pro malé a střední podniky či živnostníky, kteří disponují omezenými marketingovými rozpočty. Nízkonákladové komunikační kampaně místo velkých peněžních vkladů, vyžadují spíše investici času, úsilí a kreativních nápadů. Diplomová práce popisuje nové přístupy k marketingové komunikaci, jejichž prostřednictvím lze účinně dosáhnout různorodých komunikačních cílů. Ukazuje způsoby uplatnění netradičních marketingových komunikačních nástrojů ve firmách a zároveň nové příležitosti pro modifikaci klasických nástrojů především v prostředí internetu.

Na základě analýz marketingové komunikace firmy PBL Liberec s. r. o. a konkurenčních podniků Paintball Liberec a Paintball Game.cz, byly navrženy možnosti optimalizace dosavadní komunikační strategie společnosti PBL Liberec. Návrh je zaměřen především na modifikaci internetové a sociální komunikace a využití event marketingu v komunikačním mixu firmy.

Dále se podařilo najít, respektive rozvinout, novou příležitost pro firmu v oblasti organizování teambuildingových aktivit. Za účelem propagace této služby byl vytvořen návrh nové komunikační strategie, která je zacílena na firmy v Libereckém kraji. V návrhu je postupováno od identifikace cílové skupiny, přes vymezení komunikačních cílů po tvorbu konkrétního sdělení. Výstupem je plán komunikační kampaně, ve které jsou postupně, v rámci čtyř fází, uplatněny netradiční nástroje komunikace v kombinaci s klasickými přístupy a internetovou komunikací.

V případě obou návrhů je kladen důraz na vytvoření integrované marketingové komunikace, přičemž integrujícím prvkem je povětšinou komunikační slogan, obsah a formát sdělení, logo firmy či použité barvy. Vzhledem k možnostem firmy jsou návrhy vypracovány tak, aby jejich implementace byla co nejméně finančně náročná. Největší výdaj představuje uskutečnění event marketingové akce pro stávající zákazníky, jejíž předpokládané náklady se budou pohybovat mezi 20 000 a 30 000 Kč. Další vyžadovaná investice bude do tisku propagačních materiálů k nové kampani, která bude činit

2 000–4 000 Kč v závislosti na množství letáků, plakátů a bannerů. Využití ostatních komunikačních nástrojů nebude představovat pro firmu další finanční náklad.

Návrhy, které jsou výstupem této práce, přinášejí firmě nový pohled na marketingovou komunikaci a její nástroje. Součástí je doporučení pro zlepšení stávajících komunikačních aktivit, s cílem využít efektivně všech možností, které jednotlivé nástroje nabízejí. Důraz je kladen rovněž na vytvoření funkční kombinace jednotlivých nástrojů za účelem dosažení stanovených komunikačních cílů. Výsledkem práce jsou proveditelné návrhy, které firma může vzhledem ke svým možnostem implementovat.

Jednotlivé komunikační strategie jsou věnovány spíše budování a posílení vztahu společnosti se stávajícími zákazníky nebo jsou zaměřeny na specifickou cílovou skupinu firem. Dalším krokem by proto mohla být příprava a realizace komunikační kampaně cílené na potenciální zákazníky. Firma by mohla využít nějaké větší veřejné akce, pořádané městem či partnerskou organizací, kde je předpoklad velkého množství účastníků. Takto by mohla spojit například každoroční událost Otevření Máchova jezera s vlastní event marketingovou akcí na hřišti v Doksech, kde by si veřejnost mohla vyzkoušet paintballové aktivity zdarma. Další komunikační nástroje, které by mohly být použity pro oslovení nových zákazníků, jsou guerilla a virální marketing, sociální média, výstavy a veletrhy, sponzoring nebo internetová komunikace.

Literatura

- [1] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [2] KOTLER, P. and K. KELLER. *Marketing management*. 14th ed., New Jersey: Prentice Hall, 2011. ISBN 978-0-13-210292-6.
- [3] KOTLER, P. and G. ARMSTRONG. *Principles of Marketing*. 14th ed., New Jersey: Prentice Hall, 2011. ISBN 978-0-13-216712-3.
- [4] HOROVITZ, J. [Kap.] 4., Marketing služeb: v čem je odlišný? In: KASHANI, K. aj. *Proč už neplatí tradiční marketing*. Brno: Computer Press, 2007, s. 59-80. ISBN 978-80-251-1536-7.
- [5] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [6] PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [7] FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [8] ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. ISBN 978-80-247-0646-6.
- [9] LEVINSON, J. C. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3546-4.
- [10] HANDL, J. Proč nejsou tradiční média mrtvá? *Marketing Journal* [online]. Praha: Focus Agency, s. r. o., 13. června 2011 [vid. 2014-04-10]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/media/proc-nejsou-tradicni-media-mrtva-__s375x8240.html
- [11] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [12] ŠOVČÍKOVÁ, I. Studie Nielsen: Investice do internetové display reklamy se v roce 2013 výrazně zvýšily. *Marketing Journal* [online]. Praha: Focus Agency, s. r. o., 28. ledna 2014 [vid. 2014-04-08]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/studie-nielsen--investice-do-internetove-display-reklamy-se-v-roce-2013-vyrazne-zvysily__s288x10350.html

- [13] BELCH, G. and M. BELCH. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 6th ed., New York: McGraw-Hill/Irwin, 2011. ISBN 978-0-07-340486-8.
- [14] ČESKÁ MARKETINGOVÁ SPOLEČNOST. Češi a reklama v roce 2014. *Česká marketingová společnost* [online]. Praha: Česká marketingová společnost o. s., březen 2014 [vid. 2014-04-01]. Dostupné v PDF z: <http://www.cms-cma.cz/clanek/detail/292/cesi-a-reklama-v-dlouhodobem-vyzkumu>
- [15] KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [16] MICHL, P. Průzkum: Využívání věrnostních karet v ČR. *Marketing Journal* [online]. Praha: Focus Agency, s. r. o., 2. prosince 2013 [vid. 2014-04-03]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/pruzkum--vyuzivani-vernostnich-karet-v-cr__s288x10257.html
- [17] ŠEDIVÝ, M. a O. MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4040-9.
- [18] HESKOVÁ, M. a P. ŠTRACHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [19] SCOTT, D. M. *The new rules of marketing and PR*. Hoboken: John Wiley & Sones, 2011. ISBN 978-1-118-02698-4.
- [20] SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVOU REKLAMU V ČR Z. S. P. O. Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České Republice, Únor 2014. *Netmonitor.cz* [online]. Praha: SPIR z. s. p. o., © 2011 [vid. 2014-04-09]. Dostupné v PDF z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2014_02_total-streaming.pdf
- [21] B-INSIDE S. R. O. Jsou v dnešní době veletrhy a výstavy pro B2B podniky ještě přínosné? *B2B monitor* [online]. Praha: B-inside, s. r. o., 8. listopadu 2012 [vid. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/2012/11/veletrhy-a-vystavy-v-b2b-segmentu/>
- [22] HUGHES, M. *Buzzmarketing: Přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-153-4.

- [23] KOURDI, J. Chapter 95 – Viral Marketing. *ProQuest Central* [databáze online]. London: Marshall Cavendish International (Asia) Pte Ltd, 2009 [vid. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/817589917?accountid=17116>
- [24] PATALAS, T. *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80247-2484-3.
- [25] TREADAWAY, CH. and M. SMITH. *Facebook marketing: An hour a day*. 2nd ed., Indianapolis: John Wiley & Sones, 2012. ISBN 978-1-118-23912-4.
- [26] KIRBY, N. Social Media Statistics – November 2013. *Adcorp.cz* [online]. Sydney: Adcorp Australia Ltd., 4. prosince 2013 [vid. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.adcorp.co.nz/news-blog/Social-Media-Statistics-%E2%80%93-November-2013>
- [27] ŠOVČÍKOVÁ, I. Výzkum: Rozpočet na digitální marketing v roce 2014 u 98% marketérů neklesne. *Marketing Journal* [online]. Praha: Focus Agency, s. r. o., 20. ledna 2014 [vid. 2014-04-07]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vyzkum--rozpocet-na-digitalni-marketing-v-roce-2014-u-98--marketeru-neklesne__s288x10328.html
- [28] COSENZA, V. World Map of Social Networks. *Vincos Blog* [online]. [vid. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>
- [29] KEMP, S. Social, Digital & Mobile in Europe in 2014. *We are social* [online]. London: We Are Social Ltd., 5. února 2014, 16:18 [vid. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://wearesocial.net/blog/2014/02/social-digital-mobile-europe-2014/>
- [30] DANIELLS, K. Infographic: Social Media Stats 2013. *Digital Buzz Blog* [online]. 14. listopadu 2013 [vid. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.digitalbuzzblog.com/infographic-social-media-stats-2013/>
- [31] ŠOVČÍKOVÁ, I. Facebook ztratí 80 % svých uživatelů mezi lety 2015 a 2017, říká výzkum z Princetonu. *Marketing Journal* [online]. Praha: Focus Agency, s. r. o., 23. ledna 2014 [vid. 2014-04-07]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/facebook-ztrati-80---svych-uzivatelu-mezi-lety-2015-a-2017--rika-vyzkum-z-princetonu__s288x10342.html
- [32] ŠOVČÍKOVÁ, I. Dle Social@Ogilvy bude organický dosah příspěvků na Facebooku nadále klesat – až k nulové hodnotě. *Marketing Journal* [online]. Praha: Focus Agency, s. r. o., 11. března 2014 [vid. 2014-04-07]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/dle-social@ogilvy-bude-organicky-dosah-prispevku-na-facebooku-nadale-klesat--az-k-nulove-hodnote__s288x10342.html

journal.cz/cs/aktuality/dle-social-ogilvy-bude-organicky-dosah-prispevku-na-facebooku-nadale-klesat---az-k-nulove-hodnote__s288x10441.html

- [33] MICHL, P. Infografika: YouTube slaví osmé narozeniny. *Marketing Journal* [online]. Praha: Focus Agency, s. r. o., 15. února 2013 [vid. 2014-04-07]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika--youtube-slavi-osme-narozneniny__s288x9688.html
- [34] MICHL, P. Studie o Post-Click Engagement: YouTube jasně vede nad Facebookem. *Marketing Journal* [online]. Praha: Focus Agency, s. r. o., 2. dubna 2014 [vid. 2014-04-07]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/studie-o-post-click-engagement--youtube-jasne-vede-nad-facebookem__s288x10488.html
- [35] CVENT INC. *Event marketing 2.0: How to Boost Attendance Through Social Media* [online]. Greensboro: Cvent Inc., © 2000-2014 [vid. 2014-04-07]. Dostupný v PDF z: <http://www.cvent.com/en/pdf/social-media-event-marketing-ebook.pdf>
- [36] Google+. *Wikipedia: otevřená encyklopedie* [online]. Los Angeles (California): Wikimedia Foundation, 2001-, strana naposledy edit. 2013-11-09, 10:01 [vid. 2014-04-08]. Česká verze. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Google%2B>
- [37] Jaké jsou rozdíly mezi Facebookem a Google+? *Marketing Journal* [online]. Praha: Focus Agency, s. r. o., 29. července 2011 [vid. 2014-04-08]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/jake-jsou-rozdily-mezi-facebookem-a-google--__s288x8419.html
- [38] PAVONI, J. 4 Reasons Why Every Marketer Needs to Try Google+ in 2014. *HubSpot* [online]. Cambridge: HubSpot, Inc., 16. ledna 2014, 14:30 [vid. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://blog.hubspot.com/insiders/why-use-google-plus>
- [39] MICHL, P. Spokojenost uživatelů s Facebookem je nízká, vede Google+. *Marketing Journal* [online]. Praha: Focus Agency, s. r. o., 18. července 2012 [vid. 2014-04-08]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/spokojenost-uzivatelu-s-facebookem-je-nizka--vede-google-__s288x9278.html
- [40] MICHL, P. Infografika: Sociální síť v Česku. *Marketing Journal* [online]. Praha: Focus Agency, s. r. o., 8. dubna 2013 [vid. 2014-04-07]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku__s416x9788.html

- [41] VEČEŘA, Z. Twitter je konečně v češtině. *Živě.cz* [online]. Praha: Mladá fronta a. s., 7. srpna 2012 [vid. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/bleskovky/twitter-je-konecne-v-cestine/sc-4-a-164887/default.aspx>
- [42] FILOVÁ, J. LinkedIn attracts innovators and startups. *WordPress.com* [online]. 11. února 2014 [vid. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://janafilova.wordpress.com/category/linkedin-statistiky-statistics/>
- [43] MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČR. Výpis z obchodního rejstříku spol. PBL Liberec s. r. o. *Justice.cz* [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti České republiky, © 2012-2014 [vid. 2014-03-04]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a111857&typ=full&klic=3n6p5o>
- [44] Co je to paintball? *Strileni.cz*. [online]. [vid. 2014-03-04]. Dostupné z: <http://www.paintball-strileni.cz/zbrane-a-vybaveni/>
- [45] PAINTBALL LIBEREC – STRILENI.CZ. Paintball amatérský Cup 2013 – 2. turnaj. *Facebook*. [online]. 28. dubna 2013 [vid. 2014-03-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/events/117935255073572/>
- [46] PAINTBALL LIBEREC – STRILENI.CZ. Paintball Cup 2013 – 1. turnaj. *Facebook* [online]. 16. února 2013 [vid. 2014-03-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/events/148643155294905/>
- [47] *Strileni.cz* [online]. [vid. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.paintball-strileni.cz/>
- [48] HYPERMEDIA A. S. Paintball na sněhu. *Hyperslevy.cz* [online]. Praha: HyperMedia a. s., © 2003-2014 [vid. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.hyperslevy.cz/liberecjablonec/19-11-2013-paintball-na-snehu/>
- [49] ASOCIACE STUDENTŮ A ABSOLVENTŮ. Student Karta. *Studentkarta.cz* [online]. Praha: Asociace studentů a absolventů, 2014 [vid. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://studentkarta.cz/studentkarta/>
- [50] AMA EVOLUTION S. R. O. *European Benefit Club* [online]. Brno: AMA evolution s. r. o., © 2013 [vid. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://www.ebc-life.cz/european-benefit-club/1>
- [51] AMA EVOLUTION S. R. O. Paintball střelení. *European Benefit Club* [online]. Brno: AMA evolution s. r. o., © 2013 [vid. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://www.ebc-life.cz/paintball-strileni/64>

- [52] TOPREALITY.CZ S. R. O. PBL Liberec s. r. o. *Informační portál města Liberec* [online]. Brno: Topreality.cz s. r. o., © 2008-2014 [vid. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://www.portalliberec.cz/pbl-liberec-s-r-o--paintball-pro-verejnost-1/>
- [53] CZECHTOURISM. Paintball Liberec – paintball na hřištích v severních Čechách. *Kudy z nudy* [online]. Praha: CzechTourism, © 2013. Naposledy změněno 3. září 2012 [vid. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Paintball-Liberec---strileni-cz.aspx?lang=cs-CZ>
- [54] DANĚK M. To tu ještě nebylo. Skokanský areál se změní ve sportovní hřiště. *Liberecká drbna* [online]. 15. února 2014 19:25 [vid. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://www.libereckadrbna.cz/rozhovory/to-tu-jeste-nebylo-skokansky-areal-se-zmeni-ve-sportovni-hriste.html>
- [55] SUMMER-WINTER ESCAPE. Winter Escape. *Facebook* [online]. 1. ledna 2014 [vid. 2014-03-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/events/652284138140924/?fref=ts>
- [56] S GROUP SPORT FACILITY MANAGEMENT S. R. O. Presentace veletrhu Sport live 2013. *Sport Park Liberec* [online]. Liberec: S group Sport Facility Management, s. r. o., © 2010 [vid. 2014-03-13]. Dostupné v PDF z: <http://www.sportparkliberec.cz/public/data/files/prezentace%20SPORT%20LIVE%202013.pdf>
- [57] Paintball Liberec – www.strileni.cz. *Facebook* [online]. [vid. 2014-03-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/strileni?fref=ts>
- [58] SERYJ T. Zapojení fanoušku na FB aneb zvýšení „mluví o tom“. *Facebook poradce* [online]. Pohořelice: Tomáš Seryj, 15. dubna 2013 [vid. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://facebook-poradce.cz/zapojeni-fanousku-zvyseni-mluvi-o-tom/>
- [59] Paintball Liberec – www.strileni.cz. *YouTube* [online]. [vid. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/user/PaintballLBC/featured>
- [60] PAINTBALL LIBEREC – STRILENI.CZ. 22-10-2012 – Mimoň Sklady – Paintball team Takata. *YouTube* [online]. 22. října 2012 [vid. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=8cgM9tolzxY>
- [61] Paintball Liberec. *Twitter* [online]. [vid. 2014-03-14]. Dostupné z: <https://twitter.com/paintballlbc>

- [62] *Paintball Liberec – Bojovat.cz.* [online]. [vid. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.bojovat.cz/index.htm>
- [63] SPRINGTIDE VENTURES S. R. O. Výpis z živnostenského rejstříku – Jan Šín. *Živnostenský rejstřík.cz* [online]. Praha: Springtide Ventures s. r. o., © 2000-2014 [vid. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://zivnostensky-rejstrik.cz/jan-sin-68967888/>
- [64] HYPERMEDIA A. S. Paintball. *Hyperslevy.cz.* [online]. Praha: HyperMedia a. s., © 2003-2014. [vid. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.hyperslevy.cz/liberecjablonec/12-3-2013-paintball-/>
- [65] SLEVOMAT.CZ S. R. O. Paintballová přestřelka s kompletním vybavením. *Slevomat.cz.* [online]. Praha: Slevomat.cz s. r. o., 2014. [vid. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.slevomat.cz/sleva/156455-paintballova-prestrelka-s-kompletnim-vybavenim>
- [66] COMPEDIUM S. R. O. Benefit Program. *Severníčechy.info* [online]. Liberec: Compedium s. r. o., © 2000-2014 [vid. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.severnicechy.info/benefit>
- [67] ČÁSTKA, J. Soutěž – 11. kolo. *Okem ptáka.* [online]. 1. března 2013 0:01 [vid. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.okemptaka.cz/soutez-11-kolo/>
- [68] Fotosoutěž Okem ptáka. *Okem ptáka.* [online]. [vid. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.okemptaka.cz/soutez/>
- [69] Děti uvidí v sobotu ve Vesci i tank. *Libereckeatrakce.eu* [online]. 9. září 2013 [vid. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.liberecke-atrakce.eu/news/deti-uvidi-v-sobotu-ve-vesci-i-tank/>
- [70] Paintball Liberec – www.bojovat.cz. *Facebook* [online]. [vid. 2014-03-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Paintball-Liberec-wwwbojovatz/373110309380?fref=ts>
- [71] AGS TRADE S. R. O. O nás. *Paintballgame.cz* [online]. Praha: AGS Trade s. r. o., © 2007-2012 [vid. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.paintballgame.cz/cs/kontakty/>
- [72] MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČR. Výpis z obchodního rejstříku spol. AGS Trade s. r. o. *Justice.cz* [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti České republiky, © 2012-2014 [vid. 2014-03-21]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a100044901&typ=full&klic=et1ceu>

- [73] AGS TRADE S. R. O. *Paintballgame.cz* [online]. Praha: AGS Trade s. r. o., © 2007-2012. [vid. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://www.paintballgame.cz/cs/>
- [74] AGS TRADE S. R. O. Firemní akce. *Paintballgame.cz* [online]. Praha: AGS Trade s. r. o., © 2007-2012 [vid. 2014-03-22]. Dostupné z: <http://www.paintballgame.cz/cs/firemni-akce/>
- [75] AGS TRADE S. R. O. Bonus pro organizátora. *Paintballgame.cz* [online]. Praha: AGS Trade s. r. o., © 2007-2012 [vid. 2014-03-22]. Dostupné z: <http://www.paintballgame.cz/cs/bonus-pro-organizatora/>
- [76] HYPERMEDIA A. S. Adrenalinová střelka bez rizika – Paintball v novém venkovním areálu v centru Prahy. *Hyperslevy.cz* [online]. Praha: HyperMedia a. s., © 2003-2014 [vid. 2014-03-22]. Dostupné z: <http://www.hyperslevy.cz/praha/16-9-2013-adrenalinova-strilecka-bez-rizika-paintball-v-novem-venkovnim-arealu-v-centru-prahy/>
- [77] HYPERMEDIA A. S. 4 hodiny paintballu. *Hyperslevy.cz* [online]. Praha: HyperMedia a. s., © 2003-2014 [vid. 2014-03-22]. Dostupné z: <http://www.hyperslevy.cz/praha/29-1-2014-4-hodiny-paintballu/>
- [78] JAREA S. R. O. 599 Kč nová krytá paintball (reball) aréna v centru Prahy, neomezená munice. *Slever.cz* [online]. Praha: Jarea s. r. o., © 2010-2014 [vid. 2014-03-22]. Dostupné z: <http://www.slever.cz/slevy/paintball-za-jakehokoliv-pocasi-v-pamatkove-chranene-budove-v-centru-prahy22/>
- [79] ASOCIACE STUDENTŮ A ABSOLVENTŮ. *AbsolventKarta* [online]. Praha: Asociace studentů a absolventů, 2014 [vid. 2014-03-22]. Dostupné z: <http://absolventkarta.cz/katalog-slev/56/paintballgame-cz/>
- [80] AMA EVOLUTION S. R. O. Paintball Praha. *European Benefit Club* [online]. Brno: AMA evolution s. r. o., © 2013 [vid. 2014-03-22]. Dostupné z: <http://www.ebc-life.cz/paintball-praha/220>
- [81] DREAMCARD S. R. O. Paintball game. *Dreamcard* [online]. Karlovy Vary: DreamCARD s. r. o., 2014 [vid. 2014-03-22]. Dostupné z: <http://www.dreamcard.cz/cs/slevy/volny-cas/paintball-game/>
- [82] FIDELIO S. R. O. AGS Trade s. r. o. – paintballgame. *VIP card* [online]. Praha: FIDELIO s. r. o., © 2014 [vid. 2014-03-22]. Dostupné z: http://www.vip-card.cz/detail-partnera_158_ag-trade-s-r-o-paintballgame.html

- [83] AGS TRADE S. R. O. *Paintballshop.cz* [online]. Praha: AGS Trade s. r. o., © 2014 [vid. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://www.paintballshop.cz/>
- [84] AGS TRADE S. R. O. *Česká paintballová liga* [online]. Praha: AGS Trade s. r. o., © 2008 [vid. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://cpl.paintballinfo.cz/>
- [85] STUDENTPOINT S. R. O. Sportotéka 2013. *Studentpoint.cz* [online]. Praha: StudentPoint s. r. o., 16. října 2013 [vid. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://www.studentpoint.cz/8-sport/12858-sportoteka-2013/#.Uy70F6h5Ogy>
- [86] ŽIŽKOVSKÁ NOC, FULL HEART AGENCY. Žižkovská noc 2014 – největší zimní hudební festival. *Facebook* [online]. [vid. 2014-03-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/events/624185504310914/>
- [87] Partneři. *Chapeau Rouge* [online]. [vid. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://www.chapeaurouge.cz/partneri/>
- [88] *Club Červ* [online]. [vid. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://www.clubcerv.cz/>
- [89] Paintballgame.cz – otevřené a scénářové hry. *Facebook* [online]. [vid. 2014-03-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/paintballgame.cz.scenariogames>
- [90] AGS TRADE S. R. O. Otevřené hry. *Paintballgame.cz* [online]. Praha: AGS Trade s. r. o., © 2007-2012 [vid. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://www.paintballgame.cz/cs/otevrene-hry/>
- [91] Paintballgame.cz. *Facebook* [online]. [vid. 2014-03-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/paintballgame.cz>
- [92] PaintballGameCZ. *YouTube* [online]. [vid. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/user/PaintballGameCZ/feed>
- [93] PAINTBALLGAMECZ. Paintball Trailer. *YouTube* [online]. 19. září 2012 [vid. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=uM-Nqc5hk8o>
- [94] Paintballgame.cz. *Google+* [online]. [vid. 2014-03-23]. Dostupné z: <https://plus.google.com/112983707338521406879/posts>
- [95] Paintballgame.cz. *Twitter* [online]. [vid. 2014-03-23]. Dostupné z: https://twitter.com/Paintball_cz
- [96] Paintballgame.cz *LinkedIn* [online]. [vid. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://www.linkedin.com/company/paintballgame-cz>
- [97] Social Plugins. *Facebook* [online]. [vid. 2014-04-14]. Dostupné z: <https://developers.facebook.com/docs/plugins>

- [98] Twitter Buttons. *Twitter* [online]. [vid. 2014-04-14]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/resources/buttons#tweet>
- [99] BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [100] SVATOŠ, V. a P. LEBEDA. *Outdoor trénink pro manažery a firemní týmy*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0318-1.
- [101] AGUANNO, K. *101 Ways to Reward Team Memembers for \$20 (or Less!)*. Lakefield (Kanada): Multi-Media Publications, 2004. ISBN 18-951-8604-8.

Seznam příloh

Příloha A – Leták A (1 strana)

Příloha B – Leták B (1 strana)

Příloha C – Dárková poukázka (1 strana)

Příloha D – Grafický prvek pro Facebook (1 strana)

Příloha E – Návrh dotazníku spokojenosti (1 strana)

Příloha A: Leták A

vnější strany

V případě Vašeho zájmu
nás neváhejte kontaktovat:

www.strileni.cz
e-mail: strileni@strileni.cz
TEL.: 722 265 455

facebook:
www.facebook.com/strileni

Tak neváhejte
a přijďte si vystřílet
pořádnou dávku
adrenalinu....

**PAINTBALL
LIBEREC**

Nabízíme Vám jedinečný
adrenalinový zážitek.

Přijďte si s přáteli či s kolegy
zahrát na našich
hřištích
v severočeském
a středočeském kraji
nebo ve Vámi zvolené
lokalitě.

www.strileni.cz

vnitřní strany

NABÍZÍME VÁM

Nejkvalitnější paintballové
vybavení.

Foto a videodokumentaci
z Vaší akce **ZDARMA!**

Možnost vystavení profesionálního
nafukovacího hřiště přímo u Vás.

Kompletní zajištění křemní akce
na míru s možností výběru
občerstvení.



PAINTBALL

LIBEREC

**PŘIJĎTE SI ZAHRÁT PAINTBALL
NA HLAVNÍ PLÁŽ V DOKSECH !**

COME AND play paintball ON
THE MAIN BEACH OF THE MACHA !

SPIELEN SIE PAINTBALL AUF DEM
HOUPSTRAND DES MACHA-SEE !

 <http://www.youtube.com/paintballiberec>

 <http://www.facebook.com/strileni>

TEL.: 722 265 455
REZERVACE - RESERVATION

www.strileni.cz

HLAVNÍ PARTNEŘI:


zabezpečení budov | přístupové systémy
www.cyrs.cz

MOTORIEGL
Specializovaná prodejna pro enduro a motocross
www.motoriegl.cz

Příloha C: Dárková poukázka

DÁRKOVÁ poukázka

v hodnotě

PAINTBALL
LIBEREC

pro osob

zahrnuje kompletní výbavu a ks kuliček

 TEL.: 722 265 455, 606 744 250
WWW.STRILENI.CZ

Platnost do

Příloha D: Grafický prvek pro Facebook



Příloha E: Návrh dotazníku spokojenosti

Vážení klienti,

před časem jste vyzkoušeli teambuildingový paintball, organizovaný firmou PBL Liberec.

Tímto bych Vás rád požádal o vyjádření Vašeho názoru na uskutečněnou akci.

Děkuji za Vaši zpětnou vazbu, díky které může firma zdokonalovat své služby.

S pozdravem

Martin Sluka, majitel firmy PBL Liberec s. r. o.

1. Z jakého zdroje jste se dozvěděli o firmě PBL Liberec s. r. o. a její nabídce v oblasti teambuildingových aktivit?

- ☐ Email
- ☐ Webové stránky
- ☐ Facebook
- ☐ LinkedIn
- ☐ YouTube
- ☐ Letáky, plakáty, bannery
- ☐ Doporučení jiné osoby, vlastního zaměstnance, firmy
- ☐ Jiný zdroj:

2. Jak celkově hodnotíte uskutečněnou teambuildingovou paintballovou akci?

- ☐ Výborně, naše firma byla spokojena
- ☐ Dobře, ale některé věci bychom změnili
- ☐ Nebyli jsme spokojeni
- ☐ Jiná odpověď:

3. Bylo něco, co se Vám na akci nelíbilo?

4. Uvažujete o zahrnutí paintballu, organizovaného firmou PBL Liberec, do pravidelných teambuildingových aktivit Vaší společnosti?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nevím