



Komunikační strategie vybraného podniku

Diplomová práce

Studijní program: N6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T085 – Podniková ekonomika

Autor práce: **Bc. Jana Tomanová**

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





Zadání diplomové práce (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana Tomanová**
Osobní číslo: E17000313
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: N6208T085 – Podniková ekonomika
Zadávací katedra: katedra marketingu a obchodu
Vedoucí práce: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.
Konzultant práce: Jaroslav Malý
Majitel firmy Lawi Sport, s. r. o.

Název práce: **Komunikační strategie vybraného podniku**

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

1. Teoretická východiska k problematice marketingové komunikace.
2. Vyhodnocení současné komunikační strategie vybrané firmy.
3. Porovnání marketingové komunikace s konkurencí.
4. Výzkum marketingové komunikace vybrané firmy.
5. Zhodnocení a návrhy na zlepšení marketingové komunikace.

Seznam odborné literatury:

- KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6.
- PERCY, L. 2014. *Strategic integrated marketing communications*. 2nd ed. New York: Abingdon ISBN 978-0-415-82208-4.
- PERREault, W., J. CANNON a J. MCCARTHY. 2014. *Basic marketing: A marketing strategy planning approach*. 19th ed. New York: McGraw-Hill Irwin. ISBN 78-125-906076-2.
- PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SMITH, P. R. and Z. ZOOK. 2016. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. 6th ed. London: KoganPage. ISBN 978-0-7494-7340-2.
- PROQUEST. 2018. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2018-09-30]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

<i>Rozsah práce:</i>	min. 65 normostran
<i>Forma zpracování:</i>	tištěná / elektronická
<i>Datum zadání práce:</i>	1. října 2018
<i>Datum odevzdání práce:</i>	31. srpna 2020



prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan Ekonomické fakulty

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

V Liberci dne 31. října 2018

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 tom-to 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 texty tištěné verze práce a elektronické verze práce vložené do IS STAG se shodují.

8. 4. 2019

Bc. Jana Tomanová

Komunikační strategie vybrané firmy

Anotace

Diplomová práce „Komunikační strategie vybrané firmy“ pojednává o problematice marketingové komunikace firmy Lawi Sport, s. r. o. Hlavním cílem diplomové práce je zanalyzování komunikační strategie vybrané firmy, se kterou firma vstupuje na trh, porovnání komunikační strategie s konkurencí a následné zhodnocení. Předpokládaný přínos diplomové práce je získání teoretického východiska pro zpracování práce v oblasti marketingové komunikace a následná aplikace teoretických poznatků na praktickou situaci. Seznámení autorky práce s vybraným podnikem a jeho analýza používaných komunikačních strategií, kterými firma vystupuje nejen na veřejnosti, ale také na internetu. V návaznosti na zjištěné informace bude vyhotoveno dotazníkové šetření, které se bude zabývat informovaností respondentů o vybrané společnosti. Následná interpretace a zhodnocení získaných výsledků a návrh na zlepšení marketingové komunikace podniku.

Klíčová slova

Komunikační strategie, marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, osobní prodej, sociální sítě, reklama, komunikační cíle.

Communication strategy of chosen company

Annotation

A thesis “Communication strategy of chosen company“ deals with issues of marketing communication of Lawi Sport, s. r. o. company. The main goal of this thesis is an analysis of communication strategy of the selected company which is used for entering the market, comparasion of a communication strategy with competition and following evaluation. The expected benefit of diploma thesis is to obtain a theoretical basis for the field of marketing communication and subsequent application of theoretical knowledge to the practical situation. Introduction the author of the thesis with the selected company and her analysis of used comunication strategies that are used by the company not only in public but also on social networks. In connection with the obtained information, a questionnaire survey will be completed. This survey will deal with respondents awareness of the selected company and finding communication canals of which were used to get know about the company. Subsequent interpretation and evaluation of the results obtained and proposal to improve the current situation.

Key Words

Communication strategy, marketing, communication mix, markting communication, advertising, social networks, personal selling, communication aims.

Poděkování:

Ráda bych touto cestou poděkovala své vedoucí diplomové práce Ing. Zuzaně Švandové, Ph.D. za odborné vedení, vstřícný přístup, za pomoc a cenné rady při zpracování mé diplomové práce.

Obsah

Seznam zkratek	11
Seznam tabulek.....	12
Seznam obrázků	13
Úvod.....	14
1. Teoretická východiska k problematice marketingové komunikace	16
1.1 Marketingová komunikace	16
1.2 Cíle marketingové komunikace.....	17
1.3 Integrovaná marketingová komunikace.....	18
1.4 Výběr komunikační strategie	19
Strategie pull	19
Strategie push.....	20
1.5 Cílený marketing	21
Segmentace	21
Targeting.....	22
Positioning	22
1.6 Komunikační mix	23
Osobní forma komunikace – osobní prodej	23
Sponzoring	24
Podpora prodeje	25
Přímý marketing	27
Public relations	29
Reklama	30
1.7 Marketing na sociálních sítích.....	31
Sociální inovace	32
1.8 Sociální sítě.....	34
Facebook.....	34
YouTube	35
Instagram	36
Twitter.....	37
2. Hodnocení současné komunikační strategie	39
2.1 Představení firmy Lawi Sport, s. r. o.....	39
2.2 Komunikační strategie – maloobchod	40
Osobní prodej firmy Lawi Sport.....	41

Sponzoring firmy Lawi Sport	43
Veletrhy firmy Lawi Sport.....	44
Sociální síť firmy Lawi Sport	44
Eventy firmy Lawi Sport	46
Ambasadoři firmy Lawi Sport	46
2.3 Komunikační strategie – zakázková výroba	47
Přímý marketing firmy Lawi Sport.....	47
Účast firmy Lawi Sport na veletrzích	48
3. Porovnání marketingové komunikace s konkurencí.....	49
3.1 KALAS Sportswear, s. r. o.	49
Sponzoring firmy KALAS Sportswear.....	50
Osobní prodej firmy KALAS Sportswear	50
Sociální síť firmy KALAS Sportswear.....	51
Ambasadoři firmy KALAS Sportswear.....	52
3.2 Eleven Sportswear.....	52
Osobní prodej firmy Eleven Sportswear.....	53
Sponzoring firmy Eleven Sportswear	53
Účast firma Eleven Sportswear na veletrzích	54
Sociální síť firmy Eleven Sportswear.....	55
Eventy pořádané firmou Eleven Sportswear.....	55
3.3 Sweep Sport	56
Osobní prodej firmy Sweep Sport	56
Sponzoring firma Sweep Sport.....	57
Účast firmy Sweep Sport na veletrzích.....	57
Sociální síť firma Sweep Sport.....	58
3.4 Shrnutí marketingové komunikace	58
4. Výzkum marketingové komunikace vybrané firmy.....	61
4.1 Plánování výběru respondentů	62
Základní soubor	62
Výběrový soubor	62
Minimální vzorek.....	63
4.2 Výsledky dotazníku	63
5. Zhodnocení a návrhy na zlepšení marketingové komunikace	69
5.1 Influenceri.....	70
5.2 PPC reklama.....	73

5.3 Pořádání eventu	83
Závěr	91
Seznam použité literatury	93
Seznam příloh	100

Seznam zkratek

CPC	Cost-per-click = cena za proklik
CRM	Customer Relationship Management
ČSÚ	Český statistický úřad
DKI	Dynamics Keyword Insertion = dynamická klíčová slova
IGTV	Instagram Television
PCC	Pay-per-click = platba za proklik
PR	Public Relations

Seznam tabulek

Tabulka 1: Shrnutí marketingové komunikace jednotlivých firem.....	59
Tabulka 2: Náklady na influencery	72
Tabulka 3: Vyčíslení nákladů na event	86
Tabulka 4: Výhry	89

Seznam obrázků

Obrázek 1: Schéma strategie pull	20
Obrázek 2: Schéma strategie push.....	21
Obrázek 3: sociální inovace.....	33
Obrázek 4: Logo firmy	40
Obrázek 5: Termínová listika - Kolo pro život 2019.....	42
Obrázek 6: Logo firmy KALAS Sportswear	49
Obrázek 7: Mapa prodejen produktů KALAS.....	51
Obrázek 8: Logo firmy Eleven Sportswear	53
Obrázek 9: Logo společnosti Sweep Sport.....	56
Obrázek 10: Věková skupina respondentů	64
Obrázek 11: Sportovní aktivity respondentů	65
Obrázek 12: Sledovanost firmy na sociálních sítích	66
Obrázek 13: Odkud respondenti firmu Lawi znají	67
Obrázek 14: PCC reklama Lawi.....	74
Obrázek 15: Dynamická klíčová slova firmy Lawi Sport	75
Obrázek 16: Postup při zpracování PPC reklamy č. 1	76
Obrázek 17: Postup při zpracování PPC reklamy č. 2.....	77
Obrázek 18: Postup při zpracování PPC reklamy č. 3.....	78
Obrázek 19: Postup při zpracování PPC reklamy č. 4.....	78
Obrázek 20: Postup při zpracování PPC reklamy č. 5.....	80
Obrázek 21: Trať park Štěpánka	84
Obrázek 22: Startovní čísla.....	88

Úvod

Jako téma diplomové práce si autorka zvolila „Komunikační strategie vybraného podniku“ vzhledem k jeho aktuálnosti. V současné době nelze vyrobit produkt a jednoduše ho prodat jako tomu bývávalo kdysi. Dnešní dynamická doba je přehlcena různými produkty, a proto je potřeba odlišit produkt od konkurence, tak abychom byli o krok napřed před konkurencí. K tomu nám slouží právě marketingová komunikace, která je jedním z pokročilých nástrojů komunikačního mixu.

Marketingová komunikace je neustále se vyvíjející proces, se kterým je potřeba držet krok. Díky nepřetržitému vývoji lze tvrdit, že základní marketingové nástroje se zdají již poněkud nedostačující a neplní tak svou funkci jako v minulosti. Marketingová komunikace je komplex souboru činností firmy orientovaný na cílové zákazníky a trh, pro které se speciálně připravují marketingové programy, a je zde kladen především důraz na potřeby jednotlivých zákazníků v dlouhodobém horizontu.

Společnost, která byla pro toto téma diplomové práce zvolena je česká firma Lawi Sport, s. r. o., která se zabývá výrobou cyklistického oblečení, ale především se věnuje zakázkové výrobě tohoto oblečení. Důvodem výběru podniku je autorčina dlouholetá praxe ve firmě, ve které řeší vybrané téma diplomové práce. Firma Lawi Sport, s. r. o. je na českém trhu od roku 2004 a od tohoto roku se stihla stát hlavním lídrem v zakázkové výrobě cyklistického oblečení v České republice. Firma je natolik úspěšná, že se v roce 2012 rozšířila do zemí zaslíbených cyklistice, do Nizozemska a ostatně celého BeNeluxu. Následně firma vstoupila také na německý a litevský trh.

Jelikož se firma chce nadále rozrůstat a udržovat tempo a své postavení na trhu, je potřeba potřeba neustále vyvíjet komunikační strategie a přizpůsobovat se trhu. V první části diplomové práce se autorka práce bude zabývat teoretickými východisky, které jsou nutné pro aplikaci praktické části. Autorka práce zde zmíní pojmy jako: cíle komunikační strategie, druhy komunikační strategie či komunikační mix a jeho jednotlivé nástroje.

V druhé části diplomová práce se bude autorka zabývat firmou jako takovou, kde bude popsána charakteristika firmy, tj. krátké nastínění jejího vývoje, obor podnikání, aj. Bude

zde k nalezení analýza, která má vyhodnotit současnou komunikační strategii, kterou firma používá na trzích. Poté autorka práce porovnává komunikační strategii firmy Lawi Sport, s. r. o. s marketingovou komunikací konkurenčních firem.

Předposlední část se bude zabývat dotazníkovým výzkumem, kdy autorka práce rozešle elektronicky vyhotovený dotazník mezi jednotlivé respondenty, přičemž bude chtít zjistit, zda jednotliví respondenti značku znají či neznají, popřípadě prostřednictvím jakého komunikačního kanálu se o firmě dozvěděli. Autorka by se chtěla zaměřit na získávání zákazníků a jejich udržování prostřednictvím internetu, tj. online marketingu, především přes sociální sítě, protože v nich vidí veliký potenciál. Dotazník bude pro autorku doplňkovým prostředkem pro navržení zlepšení stávající komunikační situace, což je i hlavním cílem diplomové práce.

V závěrečné části diplomové části autorka dle uskutečněného dotazníku a analýzy komunikační strategie konkurence navrhne doporučení, které by mohly vést ke zlepšení marketingové komunikace.

1. Teoretická východiska k problematice marketingové komunikace

Marketingová komunikace je v posledních letech nedílnou součástí každého prosperujícího podniku. Vzhledem k vysoké konkurenci ve většině odvětví si spotřebitelé mohou vybrat z veliké škály produktů a služeb, aby uspokojili své potřeby. Proto je potřeba, aby měl podnik konkureční výhodu oproti ostatním, a spotřebitelé tak kupovali jeho produkt více, než konkureční. A právě největší výhodou podniků je, když ví jak nejlépe a nejefektivněji uspokojit svého zákazníka. A k tomu nám slouží právě vhodný výběr marketingové komunikace.

1.1 Marketingová komunikace

Přesná a jednotná definice marketingové komunikace neexistuje, protože je to pojem velice subjektivní a můžeme na něj nahlížet z mnoha úhlů. Avšak by se dalo říct, že je to jakýsi komplexní soubor činností firmy orientovaný na cílové zákazníky či trhy, pro které přizpůsobují své marketingové programy. Je zde kladen důraz na definování potřeb jednotlivých zákazníků, jejich uspokojování a to nejefektivnější možnou cestou a vytvářením tak dlouhodobého vztahu se zákazníky při použití nejvhodnějšího komunikačního kanálu. Díky čemuž se stala marketingová komunikace nedílnou a klíčovou součástí samotného marketingu. (Karlíček, 2011) , (Foret, 2011).

Marketingová komunikace vede k větší efektivitě všech možných marketingových nástrojů, díky čemuž jsme schopni větší a rychlejší interakce s ostatními členy distribučního řetězce. Dokážeme implementovat inovace a změny výrobků a to mnohem rychleji, než předtím. (Frey, 2011)

Je třeba mít na paměti, že přístup marketingové komunikace vychází z několika předpokladů, které jsou např.: důvěra spotřebitelů se těžko získává, ale snadno ztrácí, pevný základ je porozumět spotřebiteli a vidět pravdivý odraz trhu či síla je ve znalostech a vědeckém přístupu, odhady jsou pro marketing nebezpečné. (Frey, 2011)

1.2 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů patří mezi jeden z nejzásadnějších a nejdůležitějších úkolů každého manažera. Stanovené cíle by měly směřovat k dobrému pověsti firmy a upevnění firmy na trhu. Firma si může stanovovat cíle pro různé cílové skupiny nebo také na různé stadia životního cyklu výrobku či produktu. Mezi hlavní cíle marketingové komunikace patří: (Přikrylová, 2010), (Kotler, 2016)

- a) **Poskytnout informace** = poskytování informací na trh o dostupnosti určitého produktu nebo služby patří mezi základní funkci marketingové komunikace. V současné době se poskytují tyto informace i potenciálním zákazníkům, např. kdy firma vznikla, odkud pochází, co nabízí, čím je jedinečná, apod.
- b) **Vytvořit a stimulovat poptávku** = Každá firma co vstoupí na trh, by chtěla časem zvyšovat svůj objem produkce a k tomu se musí vázat zvýšená poptávka o daný produkt či službu. Proto by každá firma měla zvolit úspěšnou marketingovou komunikaci, aby zvedla zájem o prodej svých produktů a tím stimulovala poptávku po nich. Např. stimulace poptávky po sportovním oblečení a zdravé stravě, v dnešní době, kdy je moderní zdravý životní styl.
- c) **Diferenciace produktu a firmy** = dalším jedním z důležitých cílů podniku je diferenciací jejich produktu. Pokud firma vyrábí produkt, který se na trhu objevuje nespočetně mnohokrát a to od všech možných firem, podnik má menší šanci na úspěch, než když začne svůj produkt odlišovat od konkurence, to se týče i ovlivňování ceny. Pokud podnik bude diferenciovat svůj produkt má větší volnost v marketingové komunikaci a především v cenové politice. Předpoklad pro diferenciaci je dlouhodobá komunikační aktivita kdy je cílem vybudovat v myslích spotřebitelů pozitivní asociace, které si se značkou produktu vybaví. (Kotler, 2016), (Karlíček, 2011)
- d) **Vybudovat a pěstovat značku** = marketingová komunikace pomáhá firmám budovat vztahy s jednotlivými spotřebiteli. Marketingová komunikace vytváří a buduje povědomí o značce, posiluje její znalost a ovlivňuje postoje zákazníků ke značce a nutí je vytvářet si se značkou příznivé asociace. Hlavním cílem vybudování značky je posílení a vybudování dlouhodobého vztahu firmy s cílovými zákazníky.

- e) **Posílení firemního image** = posílení firemní image vyžaduje jednotnou a konzistentní komunikaci firmy v dlouhodobém horizontu. Image firmy značným způsobem ovlivňuje myšlení jednotlivých zákazníků či společností. Firma by se měla snažit používat stejné symboly, které v lidech vzbuzují pozitivní asociace v myslích zákazníků a ukotvení firemní značky ke klíčovým slovům, se kterým si zákazníci danou značku spojí. (Karlíček, 2011), (Přikrylová, 2010)

1.3 Integrovaná marketingová komunikace

V dnešních podmínkách 21. století nestačí k zajištění prosperity každého podniku klasický marketing. Produkt, cena a distribuce je lehce napodobitelná, však v komunikaci se vidí velký potenciál, který by pomohl danému podniku dosáhnout jedinečné konkurenční výhody. Firemní komunikace není již pouze součástí komunikačního mixu, jako to bylo dříve, ale nyní se jedná se o propojenou část s personální politikou a dalšími funkcemi podniku. Integrovaná marketingová komunikace je provázanost všech komunikačních aktivit, které vedou k vytvoření komunikace, která je šitá na míru jednotlivým koncovým zákazníkům či cílovým skupinám. (Přikrylová, 2010), (Percy, 2014)

Definice dle Přikrylové je: „*Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků.*“ (Přikrylová, str. 27., 2010). Proces integrované marketingové komunikace je plánován a organizován tak, aby se jednotlivým skupinám dostalo jasného, srozumitelného a působivého sdělení, proto se používá mnoho komunikačních nástrojů najednou, aby tohoto cíle bylo dosaženo. Např. televizní spot se převádí do reklamy na internetu a je podporován PR aktivitami. Použití více komunikačních nástrojů je dosahováno efektivnější účinku. I když budeme používat více komunikačních nástrojů najednou, je třeba dbát na jednotnost, potřebujeme, aby daná informace vytvářela jednotný a důvěryhodný obsah. (Přikrylová, 2010)

Integrovaná marketingová komunikace vytváří kladný komunikační efekt firmy se zákazníky nebo širokou veřejností, ale také snižuje náklady v oblasti komunikace. Dále také

motivuje a buduje vztah zaměstnanců s firmou, a v neposlední řadě buduje vztah nejen u výše zmíněných interních cílových skupin, ale také externích. Buduje důvěryhodnost firmy v očích široké veřejnosti. (Přikrylová, 2010)

Integrovaná komunikace má mnoho výhod, např.:

- a) Cílenost – pomocí integrované komunikace je možné oslovit každou cílovou skupinu pomocí jiného komunikačního nástroje
- b) Úspornost a účinnost – toho je dosahováno díky kombinaci komunikačních nástrojů
- c) Vytváření jasného positioningu značky – vybudovat v očích zákazníků jednotný obraz

Pojem integrovaná marketingová komunikace souvisí se systémem CRM neboli Customer Relationship Management, který se využívá pro stanovení hodnoty jednotlivých zákazníků, identifikaci nejlepších cílových skupin, tak aby byly produkty nejlépe přizpůsobeny požadavkům jednotlivých skupin a vedli tak k posílení cílení firemní komunikace. (Přikrylová, 2010), (Kozel, 2011)

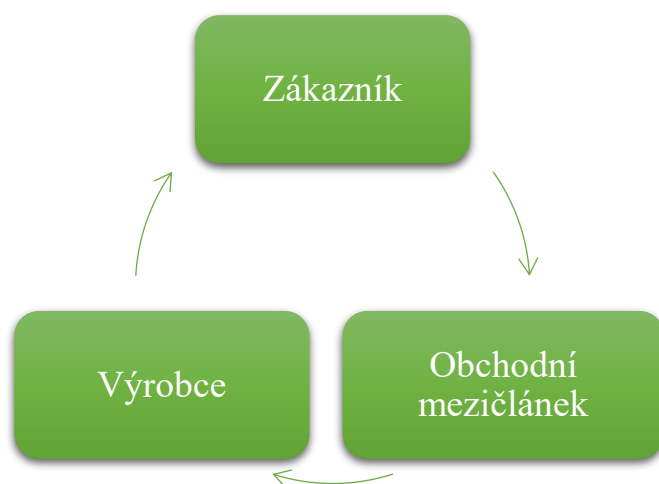
1.4 Výběr komunikační strategie

Máme dvě základní komunikační strategie a to pull (strategie tlaku) a push (strategie tahu). Při volbě komunikační strategie hraje velkou roli faktor načasování. V každé fázi životního cyklu výrobku by se měla použít jiná forma komunikace, tak aby komunikace byla co nejúčinnější. V následující části budou vysvětleny obě výše zmíněné komunikační strategie. (Přikrylová, 2010), (Kozel, 2011)

Strategie pull

Strategie pull je založena na předpokladu stimulace poptávky zákazníkem, zákazník je hnacím motorem celé komunikační strategie pull a vyvíjí tlak na distribuční cestu. Výrobce má ve svém skladu mnoho neprodaného zboží, jeho motivací je ho prodat, proto použije vhodné komunikační kanály tak, aby stimuloval poptávku po daném produktu. Mezi

nejčastěji používané prvky komunikační strategie pull je reklama a podpora prodeje. Výrobce produktu informuje obchodní mezičlánky, že realizoval reklamní kampaň, zaměřenou na cílové zákazníky, která by měla stimulovat poptávku, ať jsou připraveni na situaci. Jedna z nejpobulárnějších technik podpory prodeje jsou např. předvádění výrobku, poskytování vzorků, ochutnávky, atd. Strategie tahu začíná u výrobce, který využije reklamu, aby stimuloval poptávku zákazníků po jeho produktu. Daní spotřebitelé začnou poptávat zboží u maloobchodů, maloobchody u velkoobchodů a velkoobchody u výrobce. Díky poptávce zákazníka po produktu se nastartuje koloběh, který lze vidět na obrázku č. 1.



Obrázek 1: Schéma strategie pull

Zdroj: vlastní zpracování dle Přikrylová str. 50

Strategie push

Strategie tahu se používá směrem od výrobce ke spotřebiteli. Cílem strategie push je podporovat výrobek na cestě ke konečnému spotřebiteli nejčastěji pomocí osobního prodeje nebo podpory prodeje. Tj. aktivní komunikace výrobce s jednotlivými členy distribučního kanálu prostřednictvím reklamy, obchodních slev, programů na podporu dealerů, apod. Strategie tahu funguje opačným způsobem jak strategie pull. Výrobce zde podporuje svůj produkt tím, že ho propaguje velkoobchodům, ti ho propagují maloobchodům a v poslední fázi maloobchody ho propagují konečným spotřebitelům. Schéma strategie push lze vidět na obrázku č. 2. (CCGS, 2018), (Přikrylová, 2010)



Obrázek 2: Schéma strategie push

Zdroj: vlastní zpracování dle Přikrylová str. 51

1.5 Cílený marketing

Cílený marketing se skládá z následujících postupů:

- a) Segmentace trhu = cílem je identifikovat odlišné skupiny kupujících, které se liší svými potřebami a přáními (rozdělení)
- b) Targeting = firma si musí vybrat jeden nebo více segmentů, na které vstoupí (zacílení)
- c) Positioning = pro každý z vybraných segmentů vytvořit komunikační plán (umístění). (Kotler, 2016)

Segmentace

Segmentace trhu znamená rozčlenění trhu na homogenní skupiny, které se navzájem liší svými charakteristikami, potřebami a nákupním chováním. Máme několik možností, jak rozdělit segmenty, a to: (Eckhardtová, 2017), (ManagementMania, 2017), (Kotler, 2016)

- a) Geograficky (podle regionů)
- b) Demograficky (podle věku, pohlaví, povolání, vzdělání, příjem, velikost rodiny)
- c) Dle nákupního chování (loajální zákazník, bývalý zákazník, apod.)
- d) Behaviorálně (postoje, vědomosti)

Každá ze skupin by měla být zcela odlišná – měla by mít své specifické prvky, tj. být hodnotitelná. Měla by se dát měřit, měla by být zisková, komunikačně dostupná a dostatečně

velká, tak aby se firmě vyplatili investice do komunikace. (Eckhardtová, 2017), (Čevelová, 2008)

Targeting

Targeting, neboli zacílení na vhodný a atraktivní segment trhů. Cílem targetingu je vybrat si jeden nebo více z vybraných segmentů. Doporučuje se vybrat si od 1 až maximálně 4 segmentů. Kdyby si výrobce vybral víc segmentů, nedokázal by se tak věnovat kvalitně předchozím segmentům a efekt by nebyl takový, jako při nižším počtu vybraných segmentů.

Při výběru vhodných segmentů bychom se měli zaměřit na zkušenosti s danou cílovou skupinou, s konkurencí, souladu s firemními cíli, potřebné zdroje na obsluhu daného segmentu či náklady na marketingovou komunikaci. (Eckhardtová, 2017)

U targetingu se firmě také naskýtají možnosti jako např.:

- a) Vybrat jeden segment, na kterém budeme nabízet pouze jeden produkt. Staneme se tak vysoce kvalifikovanými experty v daném segmentu
 - b) Vybrat jeden segment a zaměřit se na prodej různých produktů
 - c) Vybrat několik segmentů a pro každý z nich mít jeden produkt ušitý na míru. Výhodou při výběru více segmentů je, že pokud jeden segment bude ztrátový, můžeme tento schodek vyrovnat segmentem ziskovým
 - d) Jeden produkt pro více segmentů.
 - e) Vytvářet speciální produkty a služby na míru pro jednotlivé zákazníky.
- (Eckhardtová, 2017)

Positioning

Positioning má za cíl „vrytí“ značky firmy do mysli spotřebitelů. Nejprve by si měla firma vymezit, v čem je jedinečná a může se tak odlišit od konkurence. V následné části bychom měli být schopni srovnat očekávání s potřebami zákazníků jednotlivých segmentů, které jsme si definovali v prvním kroku segmentace. A v polední části bychom si měli stanovit,

jaké místo chceme zaujmout v myslích jednotlivých zákazníků. (Eckhardtová, 2017), (Percy, 2014)

Cílem firmy je odlišit náš produkt od ostatních výrobců, tj. mít konkurenční výhodu. Aby se taková konkurenční výhoda dala vybudovat, musí firma např. snížit cenu svého produktu oproti ostatním výrobcům, nebo cenu svých produktů naopak zvýšit s tím, že za tuto cenu kupujete vyšší kvalitu daného výrobku. Pokud toto bude uvedeno, je potřeba skutečnost vyšší kvality opravdu doložit. (Kotler, 2011)

1.6 Komunikační mix

Je dobré rozlišovat marketingový mix a marketingový komunikační mix. Marketingový komunikační mix je podsystém mixu marketingového, který tvoří výrobová politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Avšak marketingový komunikační mix je situace, kdy se manažer snaží pomocí kombinace všech dostupných nástrojů dosáhnout marketingových a především firemních cílů. Marketingový komunikační mix má dvě formy a to osobní prodej a neosobní formy komunikace, tj. reklama, podpora prodeje, přímý marketing, sponzoring a public relations. V následující části práce budou vysvětleny jednotlivé formy komunikace. (Kotler, 2016), (Příkrylová, 2010), (Jakubíková, 2013)

Osobní forma komunikace – osobní prodej

Osobní prodej se vyjadřuje přímým kontaktem prodávajícího s kupujícím, kdy prodávající prezentuje daný produkt či službu před zraky kupujících se snahou ovlivnit zákazníka ke koupi produktu. Osobní prodej je interaktivní, prodávající a kupující mohou vzájemně reagovat na své chování, pokládat otázky či připomínky s možností verbální zpětné vazby, to při masové komunikaci nelze. Osobní komunikace se stává velice dobrým, až dá se říci unikátním komunikačním nástrojem. Daný prodejce může přizpůsobit obsah a podobu sdělení dle nastávající situace, tak aby komunikace byla co nejefektivnější, mezitím co masová reklama předává jednotné sdělení celému trhu, bez rozdílu o jakého zákazníka se jedná. (Jakubíková, 2013)

I když je osobní komunikace velice flexibilním komunikačním nástrojem oproti reklamě, má ale také mnoho nevýhod. Jelikož prodejce daného výrobku formuluje prodej dle průběžné situace na trhu, umožňuje tak horší kontrolu nad obsahem a sdělením a jeho předáním. Reklama je sice masový nástroj, ale vždy je předána všem posluchačům ve stejné formě, kdežto při osobní komunikaci jsou obchodníci v konverzaci velice flexibilní a proto je těžké samotné obchodníky kontrolovat. Obchodníci mohou předávat zákazníkovi nepravdivé informace, mohou zákazníka do nákupu jejich produktu tlačit či mohou pomlouvat konkurenci a mohou tak způsobit dlouhodobé komplikace celé firmě. Dalším problémem osobní komunikace je malý rozsah její působnosti a v porovnání s masovou komunikací je velice nákladná. Pokud použijeme masovou komunikaci, její rozsah je schopný zasáhnout více lidí při nižších nákladech, zatímco osobní prodej má malý rozsah a náklady dokáží stát až okolo 40% obrátu firmy. (Karlíček, 2011).

Mezi nejznámější formy osobního prodeje patří prodej v terénu, kdy jednotlivý prodejci navštěvují zákazníky v jejich sídlech, kde nabízejí například pojišťování, instalace informačních systémů na míru, apod. Dalším druhem osobního prodeje je pultový prodej, který je typický pro maloobchod, kdy zákazníci přebírají iniciativu ve volbě místa nákupu. Pultový prodej se v poslední době uplatňuje u luxusnějších značek, protože jsou velké náklady na kvalitně proškolený a kvalifikovaný personál, který by měl být schopný podat zákazníkovi veškeré informace o produktu. Jedná se například o automobily, nemovitosti, apod. (Jakubíková, 2013)

Sponzoring

„Sponzoring lze definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práve a asociace, jež mohou být komerčně využity.“ (Přikrylová, 2010, str. 62) Sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho akci, a za oplátku sponzorovaný pomůže naplnit firemní cíle sponzora. Na rozdíl od darcovství, se kterým je sponzoring často zaměňován, je sponzoring založen na vzájemném obchodním vztahu, kdy je nutná interakce obou stran a obě tyto strany očekávají, že z daného vztahu budou mít jistý užitek. (Aneri, 2017)

Sponzoring je považován za samostatnou část komunikačního mixu, i když velice úzce souvisí s PR, především s event marketingem. Jak pomocí event marketingu tak i sponzoringu můžeme budovat image produktu a povědomí značky, propojení značky s určitým segmentem, zvýšení prodeje, odlišení od konkurence, atd. (Jakubíková, 2013), (Percy, 2014)

Sponzoring má pro firmu pozitivní výsledek, protože napomáhá budovat pozici značky v myslích spotřebitelů a odlišuje se od konkurence a událost často přivolává zájem médií. Ve spojení s event marketingem také sponzoring vyvolává emocionální zážitky, které pak vedou k loajálnosti zákazníků a partnerů. Kromě toho také spojení těchto dvou nástrojů vede k zvýšení zisků, zájmu o produkt či službu nebo zvýšení podílu na trhu. V současné době se firmy snaží nejen zvýšit ekonomické cíle, ale také ty psychologické, které se zaměřují na ovlivňování spotřebitelů a vytváření emocionálních vazeb k produktům či službám. (Přikrylová, 2010)

Podpora prodeje

Podpora prodeje má stimulovat zákazníky k okamžitému nákupu pomocí jednotlivých pobídek. Mezi nejčastější pobídky patří různé slevy, akce, výhodná balení, slevové kupóny či věrnostní programy. Podpora prodeje se používá většinou v případech, kdy se jedná o podobné produkty, které je od sebe těžké rozlišit od konkurence. V tuto chvíli je dobré zahájit podporu prodeje, kdy budeme nabízet např. 2+1 produkt a v ten moment zákazníci koupí náš produkt, místo konkurenční. Většina zákazníků jsou neoajální a mění značky právě s ohledem na různé akce, slevy či marketingové akce. (Karlíček, 2011), (Přikrylová, 2010)

Podpora prodeje má jednu velkou vyznačující se charakteristiku, kterou nemá žádný z ostatních nástrojů komunikačního mixu a to, že dokáže okamžite stimulovat poptávku a viditelnou nákupní reakci spotřebitele. Touto charakteristikou se výrazně liší například od reklamy, která má sice také stimulovat poptávku, ale ne okamžite, ale spíše v dlouhodobém horizontu a v pozvolném tempu. Díky stimulaci poptávky můžeme ihned vyhodnotit účinek podpory prodeje, např. pomocí počtu použitých kupónů, počet zakoupených výhodných balení, podle počtu účastníků soutěže, a především podle zvýšení samotného prodeje. Účinnost prodeje lze změřit například testováním, které provedeme v jednotlivých

prodejnách. Do jednoho obchodu zavedeme podporu prodeje a do druhého nikoliv a budeme porovnávat kupní sílu v jednotlivých obchodech. (Karlíček, 2011)

Podpora prodeje bývá z ekonomického hlediska také velice nákladná, protože tím, že poskytujeme zákazníkům různé slevové kupóny, výhodná balení, apod. podnik přichází o část ziskové marže. Podpora prodeje sice stimuluje okamžitou poptávku po produktu, ale z dlouhodobého hlediska je velice nestabilní. Lidé jsou většinou neloajální, sice si náš produkt koupí ve výhodné akci, ale jakmile podpora prodeje skončí, zákazníci hned sáhnou po jiném, konkurenčním produktu bez ohledu na jeho kvalitu či jiné vlastnosti. Krátkodobost efektů podpory prodeje bylo demonstrováno zahraniční studií, kde jedna cílová skupina obdržela direct mail, který je stimuloval k založení kreditní karty s volnými leteckými kilometry a druhá cílová skupina byla stimulována reklamou. V krátkodobém horizontu přinesl direct mail zvýšení pořízení karty o 34% více příjemců, než při shlédnutí reklamy, ale v dlouhodobém hledisku, zákazníci, kteří byli získáni prostřednictvím pobídky po direct mailu, přinesli v průběhu 2,5krát méně příjmů, než zákazníci, kteří byly získáni reklamou. (Karlíček, 2011), (Kotler, 2016)

Podle cílové skupiny, na kterou má podpora prodeje zaměřovat, lze charakterizovat tři typy podpor, tj. spotřební podpora prodeje, obchodní podpora prodeje, podpora prodeje obchodního personálu :(Přikrylová, 2010), (Janouch, 2010)

- a) Spotřební podpora prodeje (POP – point of purchase)
 - Vystavování a předvádění produktu
 - Vzorčky
 - Kupóny
 - Prémie
- b) Obchodní podpora prodeje – má za cíl přesvědčit obchodní mezičlánky k prodeji značek výrobců.
 - Různé typy slev (množstvení, při opakovaném odběru, atd.)
 - Odměny za vystavení výrobků (ve skladních skříních, atd)
- c) Podpora prodeje obchodního personálu – má za cíl motivovat prodejní tým k zvýšeným pracovním výkonům
 - Soutěže zaměřené na objemy prodeje či získávání nových zákazníků

- Vzdělávání, odborná školení
- Ocenění výkonů např. zájezdem

Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing se dá považovat za levnější verzi osobního prodeje. Díky přímému marketingu nemusí obchodníci osobně navštěvovat jednotlivé potencionální zákazníky a tím se tak rapidně sníží komunikační náklady. Přímý marketing prošel nebývalým vývojem a v dnešní době patří k jednomu ze stěžejních disciplín komunikačního mixu.

Direct marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení cílové skupiny, dokáže sdělení adaptovat s ohledem na individuální potřeby zákazníků a dokáže vyvolat okamžité reakce daných jedinců. (Karlíček, 2011), (Přikrylová, 2010)

Direct marketing cílí na tzv. mikro segmenty nebo dokonce na jednotlivce, díky čemuž dokáže přizpůsobit marketingové sdělení, tak aby bylo pro podnik co nejefektivnější. Tím posouvá efektivitu direct marketingu a přibližuje efektivitě osobního prodeje. Abychom byli schopni správně zacílit daného zákazníka, potřebujeme k tomu kvalitní databáze. Pomocí nichž zjistíme veškeré potřebné informace o zákaznících, emailová adresa, telefonní čísla, apod. Také jsme schopni díky kvalitní databázi vyčlenit jednotlivce ze skupiny obyčejných zákazníků a zařadit ho mezi perspektivní kontakty. Na základě analýzy je také možné predikovat budoucí vývoj budoucí poptávky jednotlivých zákazníků. (Karlíček, 2011)

Přímý marketing má mnoho výhod jak pro zákazníka, tak i pro prodávajícího. Pro prodávajícího se jedná o osobnější a rychleji oslovení zákazníků, než při reklamě, přesné zacílení, budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, dokážeme měřit úspěšnost prodeje pomocí zpětné vazby. (Karlíček, 2011), (Přikrylová, 2010)

Obecně můžeme rozdělit direct marketing do čtyř částí:

- a) Direct mail (adresný a neadresný)

- b) Telemarketing
- c) Reklama s přímou odezvou
- d) On-line marketing

Direct mail = jedná se sdělení, které vedou zákazníka ke koupi produktu a je v písemné formě. Jedná se o různé dopisy, katalogy, brožury, letáky, apod. Ne každý příjemce může direct mail přijmout tak, jak by odesílatel očekával. Mnoho lidí v dnešní době direct mailing obtěžuje a berou to jako porušování osobní svobody a díky tomu většina těchto, ať už emailů či dopisů končí bez přečtení v koši. Direct mail můžeme rozlišovat na adresný, kdy oslovujeme přesného příjemce korespondence. Druhým typem je neadresný mail, kdy sice neoslovujeme jednotlivé zákazníky jmenovitě, ale přesto se nejedná o masovou komunikaci. Rozdíl spočívá v segmentaci, tzv. technika geomarketingu, kdy jsou pomocí počítače vybírány nejvhodnější lokality pro distribuci direct mailu. (Přikrylová, 2010)

Telemarketing = Jedná se o přímou cílenou komunikaci se zákazníky s použitím telefonu. Cílem je nalezení, získání a rozvíjení vztahů s jednotlivými zákazníky či firmami. Telefonní komunikaci můžeme rozdělit na dvě skupinky a to na aktivní telemarketing, kdy se firmy aktivně snaží oslovit spotřebitele, tedy iniciativa vychází ze společnosti. Kdežto pasivní telemarketing je, kdy se subjekt omezuje pouze na příjem telefonických hovorů, které přichází přímo od spotřebitele.

Telemarketing má mnoho výhod a nevýhod. Mezi výhody patří především rychlost jednání, také je flexibilní, jednoduchá, příjemná, levná a je možná odkudkoliv. Je ve vyšší míře účinná a především obě strany můžou na sebe pohotově reagovat. Mezi hlavní nevýhodu patří to, že klient nemůže dané zboží vidět, proto roste obtížnost prodeje. Dále operátor disponuje pouze svým hlasem, nemůžeme používat žádné jiné dorozumívací prostředky, jako gesta či mimiku. V neposlední řadě mnoho lidí tento způsob nabízení služeb a produktů považuje za obtěžující a nepříjemný. (Přikrylová, 2010)

On-line marketing = Jedná se o komunikaci realizovanou prostřednictvím internetu. Jedná se o přímý marketing, kdy mezi jeho hlavní nástroje řadíme webové stránky, newslettery, virální marketing či vyžádaný e-mailing.

Public relations

Public relations jsou definovány jako vztahy s veřejností, kdy se jedná o oboustrannou řízenou komunikaci s cílem, kdy se podniky snaží ovlivňovat postoje veřejnosti a budovat tak dobré a jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti. Vztahy s veřejností disponují s prvky důvěry a vzájemného porozumění, a vytváří tak kladné podmínky pro přijetí dané firmy s veřejností. (Karlíček, 2011), (Přikrylová, 2010)

PR by měl být dlouhodobý, vytrvalý a nepřetržitý proces, kdy se management firmy má soustředit na všechny cílové skupiny a podporovat tak reklamní či jinou činnost podniku. Jak již bylo v úvodu zmíněno, PR je významnou součástí vztahů s veřejností, které by měli být následně spojeny s pozitivní publicitou. Mezi hlavní cíle publicity patří informovat širokou veřejnost o výrobku, službě, jaké má výhody, charakteristiky, apod.

V posledních letech se stává PR významnou a nedílnou součástí integrované marketingové komunikace. Kdy pomocí PR zavést vyšší důvěryhodnost a přesvědčivost komunikace, navazování osobních vztahů a prostřednictvím vlivné působnosti ovlivňovat širokou veřejnost, a také pomáhá k efektivnímu přerozdělení finančních prostředků na vytváření pozitivního povědomí o firmě a jejich aktivitách. (Přikrylová, 2010)

Náklady na publicitu jsou oproti reklamě nebo podpoře prodeje dá se říct zanedbatelné. Skládají se např. ze mzdových prostředků vynaložených na pracovníky, kteří připravují tiskové zprávy, náklady na tisk, či kontakty s médii. I když je tento nástroj méně nákladný, nese v sobě také plno rizik. První rizikovým faktorem je, že nejsme schopni řídit či kontrolovat skutečný obsah sdělení, který je prezentovaný v médiích či na veřejnosti. Další nevýhodou PR je, že je těžko měřitelná. Mezi výhody PR patří např. relativně vysoká důvěryhodnost sdělení v porovnání s reklamou a také z časového hlediska ji řadíme do dlouhodobého charakteru.

Z hlediska PR máme dvě cílové skupiny a to interní a externí veřejnost. Mezi interní veřejnost řadíme vlastníky, zaměstnance firmy, dodavatele, ale i zákazníky. Do externí veřejnosti můžeme zahrnout obecně obyvatelstvo, média, vládní a správní úředníci a různá obchodní sdružení či banky nebo lobbisté. (Přikrylová, 2010)

Reklama

Reklama je pro mnoho firem nejzásadnějším prvkem komunikace. Řadí se mezi neosobní formu komunikace, kdy se prostřednictvím různých médií firmy snaží o oslovení současných a potencionálních zákazníků s cílem informovat o produktu a následně přesvědčit ke koupi. (Přikrylová, 2010), (Kotler, 2016)

Reklama se používá jako efektivní nástroj k přímému zvyšování prodeje, v některých případech je vliv reklamy na okamžitý prodej zřetelný. Avšak reklama se také potýká s mnoho nedostatky. Reklama patří mezi nejdražší komunikační nástroj, firmy za danou reklamu mohou platit až miliony korun, proto si tento komunikační nástroj není schopna dovolit kde jaká firma. V dnešní době, kdy jsou zákazníci vystavováni veliké konkurenci, kdy hrozí přehlčení reklamou a její následné ignorování. (Karlíček, 2011)

Reklama má mnoho druhů, mezi nejzákladnější patří reklama informační, která má za úkol pouze informovat zákazníka o produktu a snaží se vzbudit poptávku či zájem o produktu, tento typ reklamy se používá při vstupu nového produktu na trh. Dalším typem je přesvědčovací reklama, která má za úkol rozvinout poptávku po výrobku či službě. Používá se v době, kdy je produkt ve fázi růstu nebo zralosti. V poslední řadě máme reklamu připomínkovou, která pomáhá zachovat pozici produktu v povědomí spotřebitelů a používá se většinou ve fázi poklesu životního cyklu.

Nejdůležitější roli při reklamě hraje výběr vhodných komunikačních médií. Volba špatného komunikačního média může firmu stát i několik milionů korun, které utratí za neúčinnou reklamu. Jednoznačným cílem je dosáhnout maximálního pokrytí potencionálního trhu. Reklamní prostředky dělíme na elektronická media, tj. televize, internet, rádio a klasická média, tj. noviny, časopisy, outdoorova média, apod. V následující části budou uvedeny některé klady a zápory jednotlivých médií. (Jakubíková, 2013)

Televize = Mezi hlavní výhody televize patří široký dosah, masové pokrytí, veliká flexibilita či schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky a zvyšovat povědomí o značce. Mezi hlavní nevýhody se řadí to, že má pouze krátkodobý rozsah, stojí příliš vysoké náklady a nikdo nám nezaručí soustředěnost diváků na dané sdělení.

Internet = Internet má dokonce celosvětový dosah, díky tomu se vyjadřuje dokonalou mobilitou. Díky mobilitě se dá říci, že se jedná rychlé médium s použitím nízkých nákladů. Mezi hlavní nevýhody by se dalo řadit to, že ne každý potenciální zákazník vlastní internet. (Karlíček, 2011), (Frey, 2011)

Rádio, rozhlas = Jedná se o médium, které může dosáhnout velké šíře zásahu při relativně nízkých nákladech, je tu možnost selekce posluchačů, např. firma z Mladé Boleslavi využije pro reklamu mladoboleslavské rádio Kiss. Avšak nevýhodou rádia je, že posluchači slyší pouze zvuk, není tak interaktivní jako jiné média a hrozí při nezájmu posluchače přepnutí na jinou stanici.

Noviny = Hlavní výhodou novin je, že čtenář může sám ovlivnit délku čtení určitého sdělení a případně se k němu vrátit. Hlavní nevýhodou novin je jejich krátkodobost či čtenářova nepozornost při čtení. (Přikrylová, 2010)

Časopis = Firma je tak schopná zaměřit na správný segment, pro který jejich produkt bude nejvíce vyhovující, tj. cyklistická firma vydá reklamu do časopisu o cyklistice. V porovnání s novinami má delší životnost a je kvalitnější. Avšak za nevýhodu se dá považovat relativně vysoké náklady na kontakt.

1.7 Marketing na sociálních sítích

Internet se postupem času stal jedním z nejrozvinutějších marketingovým nástrojů, který v průběhu posledního desetiletí zažil nebývalý vývoj. Nabízí širokou škálu možností a funkcí, má celosvětové působení, je multimediální, tj. můžeme vidět obrázky, videa, texty, zvuky, a je v porovnání s ostatními nástroji relativně levný. Také pomocí internetu dokážeme přesně zacílit do dané cílové skupiny či segmentu. Přenos dat je interaktivní, rychlý a nepřetržitý. (Přikrylová, 2010), (Looy, 2015), (Frey, 2011)

Internet je pokročilá webová služba, do které řadíme například, sociální sítě, wiki platformy, blogy či sdílené programy, jako např. Facebook, Instagram, Google +, Wikipedie, Youtube, apod. Podstatným faktorem vzrůstu internetové komunikace je v důsledku vysokého růstu uživatelů internetu. Nicméně krom výše zmíněných pozitiv má internet i své stinné stránky.

Na internetu lze najít mnoho nepravdivých informací, tím se internet řadí mezi nedůvěryhodné zdroje, nejprve si musí zákazník informaci ověřit na více zdrojích, aby se ujistil, že informace je opravdu pravdivá. Další nevýhodou internetu je neovlivnění šíření negativních informací o produktu či firmě, a kontrola nad vyřčeným obsahem. Někdo o firmě poví něco špatného, co nemusí být ani pravdivé a šíří se to rychlostí laviny a už to nezastavíme. (Přikrylová, 2011)

Sociální sítě vyzařují velice přesným zasílením, tzv. hypertargetingem. Jedná se o přesné rozdělení a filtrování každého uživatele. Díky profilovým informacím, které uvádí uživatelé na sociální sítě, jako např. pohlaví, datum narození, místo bydliště, apod. jsme schopni rozčlenit jednotlivé uživatele do určitých skupin, na které vytvoříme reklamu na míru. Sociální sítě se staly novým druhem marketingového kanálu, který spojuje sociální interakci, preciznost a osobní účast v jednom. (Shih, 2010)

Internet nabízí firmám veliký prostor k propagaci jejich produktů. Obzvlášť v posledních přibližně 5 letech se rozmohl boom propagování výrobků či služeb na sociálních sítích, jako je např. Youtube, Instagram, Facebook nebo Twitter prostřednictvím tzv. blogerů či influencerů.

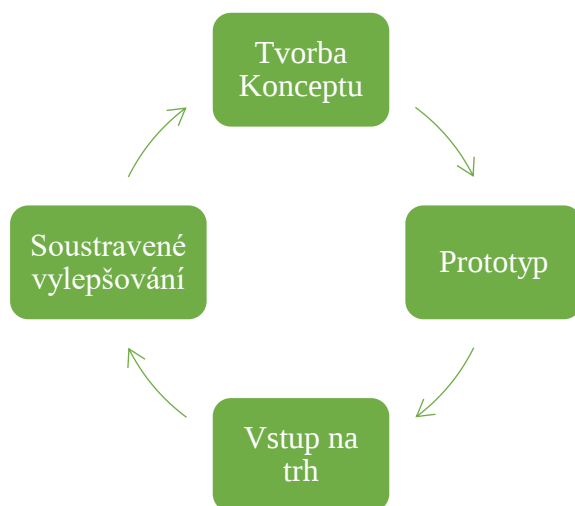
Sociální sítě fungují na principu registrace a vytvoření vlastního profilu. Poté si samotný uživatel může zvolit, koho bude sledovat a koho nikoliv. Sociální sítě přitahují pozornost podnikatelských a jiných subjektů, které se snaží najít nové možnosti a způsoby komunikace. Již toho samotné „sledování“ dobře vymezuje zájmové skupiny, podle kterých mohou firmy oslovit jednotlivé uživatele, kterým mohou nabídnout spolupráci. (Přikrylová, 2010)

Sociální inovace

Jelikož sociální sítě skrývají veliký potenciál, prostřednictvím nich může firma získat mnoho informací a potřebných věcí pro inovace. Pokud jsme v interakci se zákazníky, mohou nám být velice nápomocni při našem inovačním procesu. Můžeme se zákazníků ptát na jejich názory, postřehy nebo na to, co by rádi změnili, apod. Zákazníci budou rádi, že můžou sdělit své postřehy a potřeby a pro firmu to bude zdroj informací, na které se mohou zaměřit a nemusí dlouze přemýšlet v čem se zlepšit. Pro podnik i pro zákazníka je to v podstatě výhra,

zákazník má možnost říct, co by se mu líbilo, aby firma zavedla do procesu a zaměstnanci nemusí dlouhé hodiny přemýšlet, co by mohli změnit. (Shih, 2010)

Sociální inovace je určitý proces, který se skládá ze čtyř částí, tj. tvorba konceptu, prototyp, vstup na trh a soustavné vylepšování. Viz obrázek níže. V následující části budou jednotlivé kroky inovačního procesu vysvětleny.



Obrázek 3: sociální inovace
Zdroj: vladní zpracování dle Shih

- 1) **Tvorba konceptu** = v této fázi se jedná především o nalezení insiprace. Můžeme se inspirovat např. rozhovory s jednotlivými zákazníky, založit diskuzní fórum pro nápady, kde rozběhneme konverzaci a podnítime tak zákazníky, aby mezi sebou komunikovali a sdíleli názory. Jedná se o tzv. crowdsourcing, kdy čerpáme poznatky od veřejnosti.
- 2) **Prototyp** = ve fázi prototypu testujeme danou inovaci a snažíme se ji začlenit do běžného procesu firmy, jedná se o tzv. rychlý vývoj. Ve fázi prototypu je důležité spolupracovat, pro vytvoření lepších vztahů jak s interními zaměstnanci, tak se zákazníky. Firemní spolupráce může probíhat pomocí např. firemní wiki, bloky, zaměstnanecné adresáře, vzdělávání zaměstnanců, apod. Ve fázi prototypu je také důležité dbát na zpětnou vazbu jak interních tak externích stran.
- 3) **Uvedení na trh** = uvedení na trh je nejkritičnější z fází. Nevíme jak zákazníci budou reagovat na danou inovaci, zda bude ohlas pozitivní či negativní, zda při tom

neztratíme stávající zaměstnance, apod. Při inovaci dochází v pěti fázích: povědomí, předvedčení, rozhodnutí, implemtace a potvrzení.

- 4) **Soustavná interace** = Pokud uvedeme nový produkt na trh, vždy je dobrá znát zpětnou vazbu jak od interních tak externích stran. Pomocí zpětné vazby se můžeme dozvědět jak vylepšit stávající produkty, můžeme založit různé ankety, v kterých zákazníci budou moci hlasovat o různých věcech, které se týkají produktů, atd. (Shih, 2010)

1.8 Sociální sítě

Sociální sítě patří mezi novodobým boom, který skýtá vysoký potenciál. Umožňují totiž firmám přístup ke specifickým segmentům. Jedná se například o Facebook, YouTube, Twitter či Instagram. (Svoboda, 2009), (Looy,2015), (Percy, 2014)

Sociální sítě nabízejí mnoho marketingových aktivit, kterými lze upoutat potencionálního zákazníka. Mezi ty nejzákladnější patří např. informování o značce, předprodejní podpora produktu, budování uživatelské komunity, informovat potencionální zákazníky o výhodách produktu, poprodejní podpora, apod. (Bednář, 2011), (Proquest, 2012)

Facebook

Facebook kombinuje celou řadu komunikačních prostředků, kterými podnik může navázat kontakt s okolním světem. Facebook funguje na principu, tzv. přátelství. Prostřednictvím zmíněného sledování je možné sdílet textové zprávy, které jsou známy jako statusy, či sdílení odkazů, fotek, videí, apod. Založení Facebooku se datuje k roku 2004. Je tedy jedním z prvních sociálních sítích. (Bednář, 2011), (Shih, 2010)

Jelikož je Facebook celosvětově známý, má široký rozsah nejen v České republice, ale také po celém světě. Pro zajímavost počet uživatelů Facebooku, kteří se přihlašovali každý měsíc, v roce 2018, na sociální síť bylo 5,2 milion Čechů, z nichž se na Facebook přihlašuje 4 miliony lidí každý den. V porovnání s předchozím rokem 2017 je zde zaznamenán lehký

nárůst, kdy na začátku roku 2017 měsíčně používalo Facebook 4,8 milionu uživatelů. (Hušková, 2018), (Feedit, 2018)

Uživatelé Facebooku se mohou řadit do několika skupin. Podle Vojtěcha Bednáře se uživatelé řadí do skupin, dle jejich chování následovně. Každý jednotlivý uživatel bude v následné části stručně popsán. (Bednář, 2011)

- **Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu** = daný uživatel tvoří jádro obsahu Facebooku. Je zastoupen v menšinovém počtu. Jedná se o uživatele, kteří tvoří nějakou hodnotu i pro ostatní uživatele, tj. šíří textové informace, neboli statusy mezi další uživatele.
- **Aktivní uživatel – hodnotič a distributor** = Jsou to lidé, kteří na svém profilu sdílí názor jiných uživatelů Facebooku a snaží se tak dostat tuto informaci rozšířit do podvědomí většímu počtu uživatelů. Také komentuje a otevírá diskuze u jednotlivých příspěvků, a vytváří tak danou hodnotu.
- **Pasivní uživatel – hodnotič obsahu** = tito uživatelé nesdílí žádné názory, nediskutují pod různými příspěvky či netvoří nějaký hodnotový obsah, jsou dá se říci v tomhle ohledu pasivní. Avšak Facebook nabízí funkci „to se mi líbí“ u každého příspěvku. Pokud uživatel klikne na toto tlačítko, ihned se příspěvek šíří dál po sociální síti.
- **Pasivní uživatel – pozorující autorita** = je to typ uživatele, který málo diskutuje, málo hodnotí, málo sdílí názory a málo komunikuje s ostatními uživateli. Vzhledem ke své pasivitě má malou možnost zasáhnout svým sdělením velký počet uživatelů.
- **Pasivní uživatel – pozorovatel** = uživatelé, kteří vlastní facebookový účet spíše jako nutnost, nikterak se nezapojují, a proto nejsme schopni říci, zda náš obsah vidí, ale pouze nedávají zpětnou vazbu, nebo náš obsah zcela ignorují. (Bednář, 2011)

YouTube

YouTube je největší internetový server prostřednictvím kterého můžeme sdílet videosoubory. Uživatelé prostřednictvím YouTube mohou pozorovat videa, nahrávat je, sdílet, komentovat či hodnotit. Na Youtube najdeme vše od videoklipů, filmů, ale také video-

blogy, videa o eventech, apod. Jeho spuštění se datuje k roku 2005. (YouTube, 2019), (Engagment, 2018)

Youtube je druhou nejpoužívanější sociální sítí v České republice. V roce 2018 ho navštěvovalo pravidelně každý měsíc přibližně 4,8 milionu lidí. Tímto číslem sahá pomalu Facebooku na paty. Potenciál růstu Youtube je větší, než růst uživatelů Facebooku, který spíše stagnuje. (Lorenc, 2018)

Instagram

Instagram je jeden z dalších druhů sociálních sítí, které spatřilo světlo světa poprvé v roce 2010. Během 9 let se stačil stát jendou z nejužívanějších a nejoblíbenějších aplikací na světě a sahá na paty o 6 let stašímu Facebooku. Zájem o Instagram roste dramatickým tempem. O Instagramu se dá mluvit jako o nejprogresivnější sociální sítí posledních let. Postupem času se stal třetí nejoblíbenější a nejužívanější sociální sítí v České republice. Nabízí nespočet možností jakými sdílet fotografie či videa. Od roku 2016 jsou to tzv. instastories a nově od minulého roku 2018 IGTV. (Feedit.cz, 2018), (Lorenc, 2018)

Principem Instagramu je pouze sdílení fotografií a videí, pod které sice můžeme psát názory, pocity či jakýkoliv text, ale neumožňuje vládat pouze text ve formě statusů, jako je tomu například u Twitteru či Facebooku. Princip Instagramu funguje na tzv. sledování, kdy si uživatel daného profilu může vybrat, jaké další uživatele bude sledovat, např. kamarády, známe celebrity nebo dokonce oblíbené značky. V tento moment se naskýtá situace, kdy firmy mohou zaujmout svým Instagramovým profilem okolní svět. (Kristián, 2017)

Cílem se vložit na Instagram něco kreativního, inspirativního, originálního a snažit se tak budovat sociální komunitu a motivovat ostatní uživatele. Uživatelé se snaží mít co největší počet tzv. followerů (sledujících). Čím vyššího čísla sledujících profil dosahuje, tím se o daném profilu dozví více uživatelů a má potenciál se dále rozrůstat. (Kristián, 2017), (Zoner Press, 2018)

Prostřednictvím Instagramu je firma schopná přesněji zacílit svojí cílovou skupinu. Aplikace Instagram je natolik propracovaná, že díky zadání vašeho oboru podnikání je vám schopna

dohledat lidé, které by mohl daný obor zajímat. Firmy pak mohou využívat pak jednotlivé uživatele Instagramu ve formě spoluprací. Tj. firma si na sociální síti objeví vhodného kandidáta, který má veliký počet sledujících, nabídne mu spolupráci, ať už formou barteru nebo finančních odměn, která je v jeho oboru podnikání, tak, aby si o produktu dozvědělo více lidí. V našem případě cyklistická firma objeví na Instagramu uživatele, který rád sportuje, především jezdí na kole a má např. 10 000 sledujících. Firma daného uživatele osloví s tím, že by s ním ráda navázala spolupráci a daný uživatel následně bude přidávat fotky na vybraná sociální média produkt dané firmy s cílem toho, aby se o dané značce dozvědělo nejvíce nových potenciálních zákazníků. (Kohout, 2018)

Avšak firma nikdy nemůže koukat pouze na počet sledujících, protože je lze v dnešní době koupit. Tj. jedná se o falešné sledující, kteří nejsou reálnými sledujícími, a nemůžou tak vidět dané příspěvky uživatele a tím pádem klesá počet potenciálních zákazníků, kteří by se o firmě a jejím produktu mohli dozvědět. (Kohout, 2018)

Twitter

Twitter funguje na principu tzv. následování, kdy jednotlivý uživatelé mohou následovat právě takového uživatele, o kterého mají zájem. Twitter slouží spíše pro mikroblovování, protože je možné zapsat do příspěvku pouze 140 znaků, což je v porovnání s Facebookem nesrovnatelné. Facebook má neomezený počet znaků, proto pro sdílení názorů je Facebook mnohem lepším prostředkem pro rozvíjení diskuze. Počet uživatelů na konci roku 2018 dosahoval počtu 2,5 milionu. (Bednář, 2011), (Lorenc, 2018)

Uživatelé mohou reagovat na příspěvky dalších uživatelů pomocí tlačítka „to se mi líbí“ jako na Facebooku nebo přeposílat dané sdělení dál, což funguje ve výsledku jako virální šíření. Prostřednictvím Twitteru je také možné vysílat do světa novinky, či sdílet odkazy na webové stránky, apod. (Bednář, 2011)

Jedinou nevýhodou Twitteru je, že v České republice nemá veliký počet uživatelů, podle Jakuba Lorence z LinkedIn by počet uživatelů odpovídal přibližně 400 000 uživatelům, což je v porovnání s Facebookem, který má 5,2 milionu opravdu zanedbatelné číslo. Tímto se řadí

Twitter mezi nejméně oblíbené sociální sítě ve srovnání s předchozími uvedenými v této práci. (Lorenc, 2018)

2. Hodnocení současné komunikační strategie

Na začátku této kapitoly bude stručné seznámení s firmou Lawi Sport, s. r. o. Bude zde zmíněno, odkud firma pochází, na co se zaměřuje či krátký nástin vývoje samotné firmy. V další části autorka práce obeznámí čtenáře se současnou marketingovou strategií firmy, která se dělí na dvě části. První je zaměřena na maloobchodní prodej a druhá část komunikační strategie je zaměřena na zakázkovou výrobu. (Rozhovor se zaměstnancem firmy, 2019-02-20.)

2.1 Představení firmy Lawi Sport, s. r. o.

V následující části diplomové práci bude blíže představena firma Lawi Sport, s. r. o. (dále jen Lawi). Informace, které jsou v diplomové práci uvedeny autorka práce čerpala z rozhovoru s vlastníkem firmy, a na základě dalších informací, které jsou volně dostupné na webových stránkách firmy.

Firma Lawi sídlí nedaleko Mladé Boleslavi ve vesnici jménem Dobrovice. Firma se zabývá výrobou a prodejem především cyklistického oblečení. V posledních letech se snaží zaměřit i na jiné odvětví, než pouze na cyklistiku, např. na běh, atletiku a další sporty. Firma je na našem trhu od roku 2004. Přestože nemá dlouholetou tradici, firma se během posledních pár let stala jednou z nejsilnějších firem v České republice, které se věnují zakázkové výrobě nejen cyklistického oblečení. Logo firmy lze vidět na následujícím obrázku. (Lawi, 2016)



Obrázek 4: Logo firmy

Zdroj: <https://lawi.cz/cs/>

Firma se specializuje na vlastní výrobu a šití svých produktů. Působí zde různé týmy designérů a vývojových pracovníků, kteří sledují nejnovější trendy v oboru a snaží se tak o největší úspěch nové kolekce a spokojenosti zákazníků. Společnost využívá nejmodernější technologie, kvalitní materiály a spolupráci s profesionálními jezdci. Postupně své výrobky vyvíjí a drží tak krok se světovými výrobci cyklistického oblečení. (Tomanová, 2017)

Hlavní prioritou firmy je co největší komfort při sportu, ale také kvalitní výrobky, neustálý vývoj produktů a vstřícnost k zákazníkům. V roce 2010 firma přišla s úspěšnou kolekcí DeLuxe, která posunula hranici komfortu na novou úroveň. V tomto roce také firma začala spolupracovat s nejsilnějším cyklistickým týmem v České republice, a to s PSK Whirlpool-Author. Od roku 2012, kdy si firma pořídila vlastní pletací stroje, začala plést vlastní ponožky. Od tohoto roku tak měla firma větší možnost se přizpůsobit potřebám zákazníků, protože přestala využívat subdodavatele. (Lawi, 2016)

2.2 Komunikační strategie – maloobchod

Jak už bylo v úvodu této kapitoly zmíněno, komunikační strategie firmy Lawi se rozděluje na dva směry. V této podkapitole se budeme zabývat jednotlivými komunikačními kanály, které cílí na maloobchodní prodej.

Osobní prodej firmy Lawi Sport

Jedním z mnoha komunikačních kanálů firmy je osobní prodej. Firma propaguje své výrobky na různých sportovních akcích či přímo na závodech. Proškolení zaměstnanci dojíždí na vybrané závody/akce, kde postaví vlastní Lawi stan a vystaví do něj oblečení dle aktuální kolekce. Potencionální zákazníci si tak zboží mohou prohlédnout naživo, vyzkoušet si ho, osahat z jakého je materiálu či se pouze zeptat personálu na nějakou otázku, dle toho, co je přesně zajímá.

Cílem osobního prodeje je seznámení okolí s firmou. Autorka práce měla možnost dojíždět na jednotlivé závody v průběhu posledních 6 let. Vždy se najde několik zákazníků, kteří o firmě nikdy neslyšeli a rádi si o ní něco poslechnou, ve většině případů si na zkoušku něco koupí. Pokaždé se pak najde někdo, kdo na dalších závodech přijde na skok zaměstnancům říci, jak je se zbožím spokojený v jiném případě si koupí vzhledem ke spokojenosti další produkt.

Firma má také vlastní maloobchod, který sídlí v zázemí firmy, a to v Dobrovici u Mladé Boleslavi. Obchod je otevřen 4x týdně pro veřejnost, kde si lidé mohou vyzkoušet všechno zboží, které je dostupné na e-shopu. Také se mohou poradit s proškoleným zaměstnancem, kterým jim v případě potřeby poradí. V následující části bude čtenář seznámen s hlavními závody, kterých se firma Lawi pravidelně účastní již řadu let.

Kolo pro život

Jelikož se firma specializuje především na výrobu cyklistického oblečení, stěžejním celosezónní akcí jsou závody Kolo pro život, které jsou sponzorované Českou Spořitelnou. Sportovní akce Kolo pro život letos slaví 20. let. Jedná se o sérii 15 závodů, které se konají po celé České republice. Termínovou listinu pro rok lze vidět na následujícím obrázku. Firma Lawi se účastní na každém závodě, který je zmíněný v termínové listině. (Kolopro, 2019)

 TERMÍNOVÁ LISTINA KOLO PRO ŽIVOT 2019		
27. 4.	 Praha - Karlštejn Tour České spořitelny	Dobřichovice u Prahy
11. 5.	 Mladá Boleslav Tour ŠKODA AUTO	Mladá Boleslav
25. 5.	 Hustopeče AGROTEC Tour ŠKODA AUTO	Hustopeče
1. 6.	 Orlik Tour Kooperativy	Orlik - Vystrkov
15. 6.	 Karlovarský AM bikemaraton České spořitelny	Karlovy Vary
22. 6.	 Vrchlabí - Špindl Tour ŠKODA AUTO	Vrchlabí
29. 6.	 Bikemaraton Drásl České spořitelny	Holešov
20. 7.	 ČT Trans Brdy	Řevnice
27. 7.	 Šumavský MTB Maraton České spořitelny	Zadov
10. - 11. 8.	 Vysočina Arena Tour České spořitelny	Nové Město na Moravě
17. 8.	 Manitou Železné hory CARDION	Chrudim
31. 8.	 Plzeňská MTB 50 Kooperativy	Plzeň
7. 9.	 Znojmo Burčák Tour Kooperativy	Znojmo
21. 9.	 Oderská Mlýnice Lesy ČR	Klokočůvek u Oder
28. 9.	 Ralsko MTB Tour České spořitelny	Ralsko - letiště Hradčany
WWW.KOLOPRO.CZ		

Obrázek 5: Termínová listina - Kolo pro život 2019

Zdroj: <https://www.kolopro.cz/clanek/kpz-aktualne/terminy-a-lokality-zavodu-kolo-pro-zivot-2019/>

Run Tour

Jelikož se firma rozhodla v posledních letech zaměřit i na jiný sportovní segment než pouze na cyklistiku, začala před pár lety vyrábět kolekci pro běžce. Firma Lawi tedy nechybí se svým stánkem ani na sérii běžeckých závodů Česká pojišťovna RunTour. RunTour se řadí mezi nejprestižnější tuzemské sportovní akce. (RunTour, 2019)

RunTour je seriál městských závodů, které se konají na netradičních místech, která jsou plná zajímavých a krásných lokalit. Seriál těchto závodů se opět koná v různých koutech země po celé České republice. Letošní sezóna bude již v pořadí osmá, kdy vyběhne přes 18 tisíc nadšených běžců na největším rodinném běžeckém závodě. Počet pořádaných závodů není tak vysoký, jako při Kole pro život, počet závodů na unikátních tratích se koná v osmi městech. (RunTour, 2019)

Seriál závodů RunTour je naprosto pro každého. Jak již v úvodu bylo zmíněno, jedná se o rodinné závody, tj. je zde zaměřeno i na malé běžce, které se dělí do věkových kategorií. Také je zaměřený nejen na profíky, ale také pro hobby běžce, kteří běhají pro radost.

Města, ve kterých můžeme navštívit sérii závodů jsou například České Budějovice, Brno, Olomouc, Praha či Pardubice, kde se běhá na dostihové dráze. Tudíž mají možnost zákazníci potkat firmu téměř po celé České republice.

Sponzoring firmy Lawi Sport

Firma Lawi je sponzorem mnoha sportovních akcí, a to nejen na cyklistických či běžeckých závodech, ale dokonce je i hlavním sponzorem na závodech běžeckých lyží. Avšak firma nesponzoruje pouze akce, ale také jednotlivé profi osobnosti i sportovní týmy.

Co se týče osobností, které firma sponzoruje je například rychlobruslařka Martina Sáblíková, která se zúčastnila zimních Olympijských her a minulý rok, tj. 2018 vyhrála stříbrnou medaili na 5000m a v roce 2014 vyhrála zlatou medaili také na 5000m. Mezi další osobnost, kterou firma sponzoruje je např. česká triatlonistka Helena Erbenová, která také reprezentovala Českou republiku na zimních Olympijských hrách v roce 2002 a 2006 či Jiří Bouška, který je pětinasobný mistr paralympiády v cyklistice. (Martna-sablikova, 2019), (Jiribouska, 2019)

Mezi firmou podporované týmy patří např. TOPFOREX-Lapierre cycling team, který se věnuje silniční cyklistice, Česká Spořitelna MTB tým za oblasti MTB. Mezi další sponzorované týmy patří např. Alltraining, Bike Clinic či Kc Kooperatia (JBC) MB. (Lawi, 2016)

Lawi patří mezi sponzory seriálu běžeckých závodů RunTour a seriálu cyklistických závodů Kolo pro život. Mezi další závody, které firma sponzoruje, patří např. Pavé Tour Milovice, cyklo závody pořádané Cyklokros-masters nebo třeba cyklistické závody Lví Stopa pořádané firmou ŠKODA Auto a.s. (Pavetour, 2019), (Lawitour, 2016), (Lvistopa, 2019)

Lawi je nejen sponzorem výše zmiňovaných závodů, ale také je hlavním a jediným partnerem závodu Krkonošská 70 LAWI, která patří pod záštitu seriálu závodů na běžkařském lyžování, známe jako Stopa pro Život. (Stopaprozivot, 2019)

Prostřednictvím sponzoringu si firma Lawi buduje image a povědomí o značce v určitém segmentu. Sponzoring má pozitivní výsledek na propagaci, protože pomáhá v myslích spotřebitelů budovat značku a odlišuje ji od konkurence. Sponzoring je také vyhledáván médii, což má také kladný výsledek pro firmu.

Veletrhy firmy Lawi Sport

Firma Lawi se také pravidelně už několik let účastní na největším cyklistickém veletrhu v České republice, který je znám pod názvem FOR BIKES. Tento veletrh se koná vždy na počátku jara v pražské PVA Expo aréně, kde se každoročně otevrou brány cyklistické sezóny.

Zákazníci zde mohou vidět naprosto všechny novinky v oblasti cyklistiky, a to nejen sportovní oblečení, ale také např. elektrokola, koloběžky, různé doplňky, výživy a ostatní služby, které jsou s cyklistikou spojeny, jako např. kamery na kola, navigace, cyklozájezdy, apod. (Forbikes, 2019)

FOR BIKES trvá od pátku do neděle a během těchto 3 dní stihne navštívit veletrh přes tisíce lidí, kteří mají zájem o cyklistiku. Tento veletrh je zaměřen spíše na přímé spotřebitele cyklistického zboží a má podpořit prodej maloobchodu.

FOR BIKES je pro oslovování konečných zákazníků nejlepší variantou, jelikož se tento veletrh koná na začátku sezóny a všichni cyklističtí milovníci nakupují oblečení na novou začínající sezónu. Během těchto 3 dní má firma Lawi možnost volně komunikovat s potencionálními zákazníky, obeznámit je o jednotlivých produktech, předvést nejnovější kolekci či dokonce daný produkt vyzkoušet a následně zakoupit.

Sociální síť firmy Lawi Sport

V dnešní době, která je plná mobilních telefonů, tabletů a počítačů je zcela jednoznačné, že je potřeba se zaměřit právě na různé sociální sítě, jelikož většina populace na nich tráví hodiny denně. Každá více úspěšná firma zakládá účty na sociálních sítích a snaží se tak

komunikovat a oslovovat nové zákazníky, protože je tento způsob komunikace nejrychlejší a především proto, že nestojí skoro žádné peníze, oproti jiným komunikačním kanálům. Firma se zaměřuje především na dvě vybrané sociální sítě a to na Facebook a Instagram.

Facebook

Stěžejní sociální sítí pro firmu je především Facebook, jelikož na této sociální síti mají větší interakci s uživateli, než na Instagramu. Na svém facebookovém účtu mají ke dni 2019-02-22 3 403 přátel/sledujících. (Facebook, 2019)

Firma Lawi na svém facebookovém účtu sdílí např. fotografie či videa ze zákoutí výroby, fotografie od zákazníků či informují veřejnost o proběhlých sportovních událostech, o nových produktech nebo o participaci firmy Lawi na různých akcích.

Na Facebooku mohou zákazníci snadno dohledat informace o adrese, webové stránky, proklik na e-shop, také zde ale mají kolonku kontaktujte nás, kde v se mohou potenciální zákazníci na cokoliv zeptat bez použití emailu či telefonního hovoru. Na hlavní liště lze nalézt také hodnocení, kde si uživatelé mohou přečíst, jak jsou lidé s výrobkem spokojeni.

Podle rozhovoru se zaměstnancem firmy Facebook také oproti Instagramu přináší tržby. Lidé se prostřednictvím Facebooku proklikají na e-shop a zakoupí produkty. Autorka práce to přikládá tomu, že cílová skupina firmy se objevuje především na Facebooku. Jedná se spíše o starší věkovou skupinu, protože mnoho mladých dává přednost Instagramu před Facebookem, který se stává mezi mladšími lidmi méně a méně populární.

Instagram

Druhou stěžejní sociální sítí, kterou firma Lawi používá je Instagram. Ačkoliv na něm má firma o 100 sledujících více, tj. 3510 sledujících, tak pro podnik není tak výdělečná, jako právě Facebook. (Instagram, 2019)

Také autorka práce z rozhovoru se zaměstnancem firmy zjistila skutečnost, že firma pro nově příchozího sledujícího na Instagramu nabídla slevu 10% na první nákup, avšak tuto možnost slevy nikdo nevyužil. Tato sleva byla nabídnuta 150 novým sledujícím. Poté, co zjistili, že tato dá se říct podpora prodeje nezafungovala, firma ji stáhla ze své komunikace.

Z čehož firmě vyplývá, že je Instagram pouze informativní síť, která nevydělává, ale opravdu pouze jen informuje. (Rozhovor se zaměstnancem firmy, 2019-02-20.)

Jelikož firma Lawi neprodává oblečení pouze v České republice a na Slovensku, ale také na dalších zahraničních zemích, kde působí přímo, se firma Lawi zaměřila i na zahraniční instagramové profily. Na Instagramu lze nalézt zahraniční profily značky Lawi jako např. německý, nizozemský či švédský. Na těchto profilech je počet sledujících o hodně menší, než na domácím českém profilu. Nejvíce sledujících má německý profil firmy, který má ke dni 2019-02-22 694 sledujících. Ostatní zahraniční profily mají počet sledujících pod touto hranicí.

Eventy firmy Lawi Sport

Organizační tým Lawi také pořádá každoročně na své domácí půdě, tj. v okolí Dobrovic u Mladé Boleslavi cyklistický závod nesoucí jméno Lawi Tour Classic. Jedná se o nevšední cyklistický závod, jehož inspirací je nejznámější závod Strade Bianche v Toskánsku.

Jeho specialita spočívá v kombinaci silničářské klasiky s vložením několika úseků prašných cest. Přesně tento typ závodů má v zemích zaslíbených cyklistice dlouholetou tradici. Hlavním pořadatelem, organizátorem a sponzorem akce je firma Lawi.

Prostřednictvím event marketingu si lidé nejlépe zapamatují to, co prožili a lépe si to vybaví. Event marketing využívá především emoce, které si lidé dobře vybaví a dokážou tak k dané události přiřadit i firmu, která byla s událostí spjatá. Emocionální podměty působí dobře na image firmy, proto je dobré, že firma event marketing využívá.

Ambasadoři firmy Lawi Sport

Poslední skupinou marketingové komunikace podniku jsou tzv. ambasadoři. Jedná se o skupinku sportovců, kteří jezdí za tovární tým Lawi. Tento tovární tým patří pod záštitu konceptu LAWI Stars, který byl vytvořen právě z důvodu sloučení jednotlivých sportovců z oblasti cyklistiky, triatlonu a atletiky.

Jednotliví ambasadoři byli vybráni především kvůli jejich talentu a úspěchům v různých závodech, při kterých oslovili svým výkonem Lawi team. Tito ambasadoři tak mají štěstí, protože si je firma Lawi vezme pod svá „křídla“, co se týče oblékání, tréninků a sportovních potřeb. (Pressnews, 2018)

Např. Lawi Start – Giant se zaměřuje na cyklistický tovární tým. Vybraní ambasadoři tak mají jedinečnou možnost sedlat kola Giant, být oblékáni firmou LAWI a nosit přilby a brýle značky POC. (Pressnews, 2018)

2.3 Komunikační strategie – zakázková výroba

Jelikož zakázková výroba tvoří 60% obrátu firmy, je tedy potřeba nějakým způsobem navázat kontakty s jednotlivými odběrateli či oslovit potencionální zákazníky. V této kapitole budou uvedeny jednotlivé komunikační kanály, které napomáhají při oslovování odběratelů zakázkové výroby.

Přímý marketing firmy Lawi Sport

Firma komunikuje s okolím prostřednictvím přímého marketingu, nejčastěji pomocí emailů a telefonů. Firma aktivně oslovuje potencionální zákazníky, kteří by měli zájem o zakázkovou výrobu. Jedná se především a různé cyklo týmy, ať už začínající týmy nebo týmy s dlouholetou tradicí, profesionální či hobby

Společnost nejen oslovuje zákazníky, ale také přijímá hovory a emaily, kdy jednotlivý zákazníci poptávají zboží firmy Lawi. Firma využívá komunikaci prostřednictvím emailů a mobilních telefonů vzhledem k rychlosti, efektivnosti jednotlivých prostředků. Použití těchto prostředků je méně nákladné v porovnání s ostatními typy oslovování zákazníků, jako je například rozesílání katalogů, brožur, apod.

Účast firmy Lawi Sport na veletrzích

Druhým komunikačním kanálem, kterým firma Lawi cílí na své odběratele, jsou veletrhy. Jak již bylo výše uvedeno, firma se účastní na největším cyklistickém veletrhu v České republice, a to v PVA Expo aréně v Praze. Tento veletrh je spíše určen pro jednotlivé zákazníky/spotřebitelé a má za úkol tento veletrh podpořit maloobchod, ale také se tu nachází možnost navázat obchodní kontakt s potencionálními odběrateli, kteří by měli zájem o zakázkovou výrobu oblečení šitého na míru. Avšak tato varianta není příliš častá, protože termín konání veletrhu FOR BIKES se koná na přelomu března a dubna, kdy se blíží začátek sezóny a v tento moment již mají všechny týmy rozhodnuto, u koho si nechají své dresy a týmové oblečení šít. Správný moment veletrh konaný pro zakázkovou výrobu by se měl konat přibližně v polovině letních prázdnin, kdy se pomalu blíží konec sezóny a začíná se pomalu přemýšlet nad sezónou další. Na to lze navázat druhým veletrhem, kterého se firma pravidelně každý rok účastní, a to německým veletrhem Eurobike.

Německý veletrh Eurobike je zaměřen pouze na firmy a velkoodběratele, nikoliv na jednotlivé zákazníky. Na tomto veletrhu firma Lawi má svůj prezenční stánek, tak jako na veletrhu FOR BIKES a snaží se zde navázat co nejvíce obchodních spoluprací na další sezónu. Jak již z předchozího odstavce může být patrné, je důležitost termínu konání daného veletrhu. Německý veletrh se koná právě přibližně v polovině července, v roce 2018 to přesně bylo od 8. do 10. července. Toto je nejlepší čas, kdy firma je schopná přijmout a připravit se na vyhotovení všech speciálních zakázek šitých na míru, na další sezónu. (Sýkora, 2018)

Veletrh EuroBike je největší cyklistický veletrh na světě. Každoročně se ho účastní přes 1400 vystavovatelů z 50 zemí z celého světa. Na veletrhu je možné vidět nejnovější trendy a novinky pro následující sezónu a to nejen kola, elektrokola, ale také různá cyklistická příslušenství. Minulý rok se konal 27. ročník a jeho počet návštěvníků za celou dobu veletrhu bylo úctyhodných 43 000 lidí. (Sýkora, 2018)

3. Porovnání marketingové komunikace s konkurencí

V následující kapitole bude čtenář seznámen s třemi největšími konkurenty firmy Lawi. Všechny tři níže uvedené firmy jsou čeští výrobci a prodejci vlastního oblečení a cyklistického příslušenství. Autorka práce se zaměří na jednotlivé komunikační kanály, které firmy používají.

3.1 KALAS Sportswear, s. r. o.

Firma KALAS Sportswear (dále jen KALAS) je česká firma s dlouholetou tradicí. Na našem trhu se nachází od roku 1995. Firma se řadí mezi přední výrobce cyklistického oblečení jak na domácím trhu, tak i na trhu střední a severní Evropy. Aby se firma udržela na prvních příčkách na cyklistickém trhu, neustále vyvíjí své výrobky, testuje je ve spolupráci s profesionálními jezdci, tak aby výrobky KALAS patřili mezi nejlepší na trhu. Logo společnosti lze vidět na obrázku č. 6. (Kalas, 2015)



Obrázek 6: Logo firmy KALAS Sportswear
Zdroj: <https://www.kalas.cz/>

Cyklistické dresy značky KALAS oblékají mistři světa, olympijští vítězové, členové národních reprezentací či profesionální kluby a tisíce cyklistů ve více jak 20 zemích světa. (Kalas, 2015)

Sponzoring firmy KALAS Sportswear

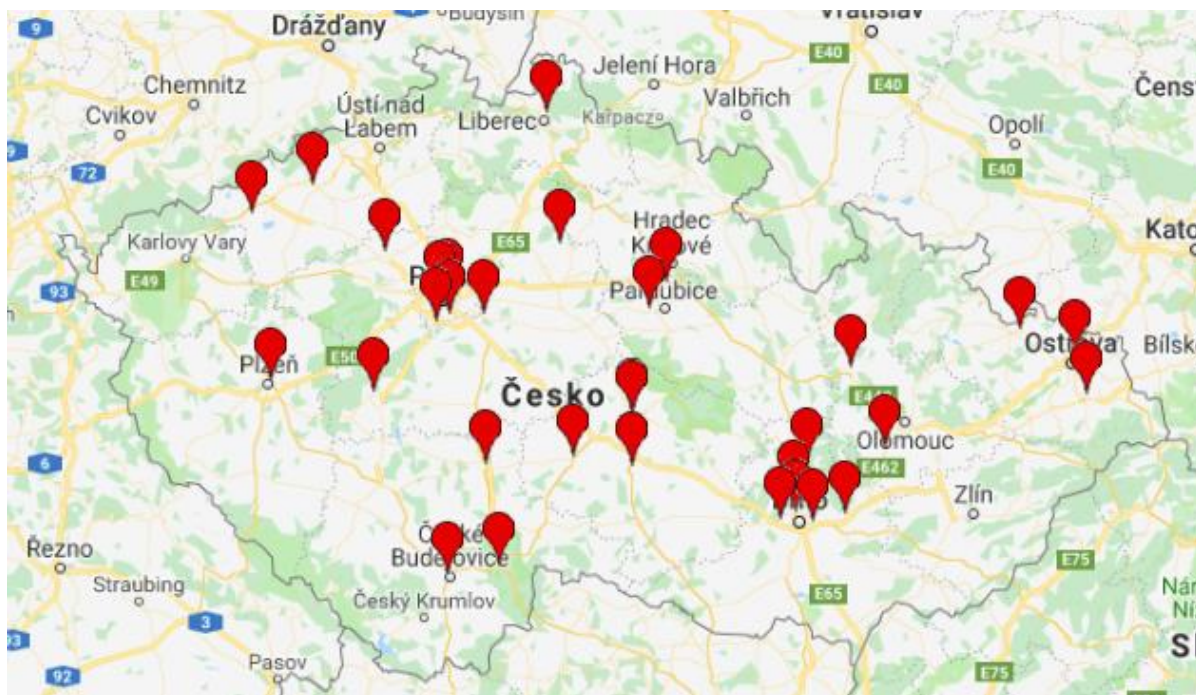
Stejně tak jako firma Lawi, KALAS sponzoruje mnoho cyklistických týmů a to nejen českých, ale také i zahraničních. KALAS sponzoruje následující týmy: Corendon-Circus, IKO Beobank, Elkov - Author či ČEZ Cyklo Team Tábor. (Kalas, 2015)

KALAS je také jedním z 5 sponzorů Českého cyklistického svazu, který se člení do mnoha kategorií reprezentace, tj. silnice, dráha, MBT, MBX, cyklokro, ženská cyklistika či Český pohár. Tudiž dresy od firmy KALAS můžeme vidět na mnoha závodech, kterých se účastní Česká cyklistická reprezentace. Firma KALAS také obléká zahraniční cyklisty, přesněji Britskou cyklistickou reprezentaci. (Českýsvazcyklistiky, 2018)

Osobní prodej firmy KALAS Sportswear

Další komunikačním kanálem firmy KALAS je jejich vlastní maloobchod, ve kterém si mohou zákazníci zboží zakoupit či se zeptat se prodejce na nějaké informace, které je zajímají. Jelikož je firma KALAS firma pocházející z Tábora, jejich maloobchod se nachází vedle jejich výroby v Táboře. (Kalas, 2015)

V porovnání s firmou Lawi však výrobky KALAS můžete zakoupit nejen v jejich domácím maloobchodu, ale také v mnohých dalších obchodech po celé České republice. Jednotlivé prodejny, kde lze zakoupit výrobky KALAS můžete vidět na následující mapě.



Obrázek 7: Mapa prodejen produktů KALAS

Zdroj: <https://www.kalas.cz/kontakty>

V porovnání s firmou Lawi se firma KALAS neúčastní žádných závodů, kde by měli vystavený prezenční stánek se svými výrobky. Nebo aspoň tento fakt autorka práce na internetu nikde nedohledala.

Sociální síť firmy KALAS Sportswear

Jelikož jsme v době, která je plná internetu a tudíž i sociálních sítí, je třeba, aby firmy držely krok. Firmu KALAS můžeme najít na obou sociálních sítích, na kterých se nachází i firma Lawi, tj. na Facebooku a Instagramu.

Facebook

Firma KALAS má na Facebooku mnohem více sledujících než na Instagramu. Počet přátel/sledujících se na profilu firmy KALAS k datu 2019-03-05 nachází 5 952 sledujících. (Facebook, 2019)

Jelikož firma KALAS prodává zboží nejen v České republice, ale i po dalších zemích Evropy, také tomu přizpůsobila i své Facebookové profily. Krom českého profilu, také můžeme nalézt profil KALAS Sportswear UK, který má 2 171 sledujících ke dni 2019-03-05 a profil KALAS Sportswear Benelux, který má 4 372 sledujících, ke stejnému dni jako předchozí profil.

Instagram

Druhou nejvíce používanou sociální sítí je Instagram. Počet sledujících na české instagramové stránce firmy KALAS se ke dni 2019-03-05 nachází 3 384 sledujících, což je o necelé 200 sledujících méně, než má firma Lawi. (Instagram, 2019)

Ačkoliv se jedná o českou instagramovou stránku firmy, jejich příspěvky jsou přidávány pouze v angličtině nikoliv v češtině.

Jako je tomu u facebookových stránek firmy, tak přesnou obdobou jsou tomu i instagramové profily. Firma má 5 instagramových profilů včetně toho českého. Mezi druhý nejvíce úspěšný patří profil Kalas_sportswear_Benelux s počtem sledujících 1 651 ke dni 2019-03-05. Mezi další zahraniční profily firmy patří např. španělský, anglický, francouzský či nizozemský profil. (Instagram, 2019)

Ambasadoři firmy KALAS Sportswear

Poslední skupinou, kterou může firma zaujmout zákazníka z pohledu komunikace, jsou ambasadoři. Autorka práce tento fakt shodou okolností objevila na facebookovém profilu firmy, kde v příspěvku psali, že je novým ambasadorem značky KALAS olympijský vítěz a mistr světa 2011 v cyklistice Jaroslav Kulhavý. (Facebook, 2019)

3.2 Eleven Sportswear

Firma Eleven Sportswear je jablonecká firma, která se zaměřuje na výrobu sportovního oblečení a doplňků pro cyklistiku, triatlon, běh, atletiku, apod. Věnuje se také zakázkové výrobě, jako se tomu věnují dvě zmíněné firmy, tj. Lawi a KALAS. Firma je na trhu již 14

let. V následující části budou uvedeny komunikační kanály firmy Eleven Sportswear (dále jen Eleven). Logo firmy lze vidět na následujícím obrázku. (Eleven, 2016)



Obrázek 8: Logo firmy Eleven Sportswear

Zdroj: <https://www.eleven.cz/>

Osobní prodej firmy Eleven Sportswear

Firma Eleven své výrobky vyrábí, ale i prodává, vlastní tedy svůj maloobchod. Jejich maloobchod můžou zákazníci navštívit v jejich prodejně v Jablonci nad Nisou. Na rozdíl od předešlých dvou zmiňovaných firem, firma Eleven má jedinou svou kamennou prodejnu v Praze mimo domovský Jablonec nad Nisou. Přesně se jedná o Eleven Design Store Praha, která je v zastoupení značky Eleven Sportswear. Otevírací doba této pražské prodejny je každý všední den od 10- 18 hodin. (Elevenstore, 2018)

Dalším osobním kontaktem, kde se zákazníci mohou setkat s firmou Eleven jsou cyklistické závody, jako tomu bylo u firmy Lawi. Eleven se účastní mnoha akcí, jako je tomu např. Kolo pro život, kde mají svůj výstavní stánek a prodávají zde své oblečení.

Sponzoring firmy Eleven Sportswear

Co se týče sponzoringu firma Eleven je jako hlavním sponzorem závodu „Eleven půlmaraton Český ráj“, který je pořádán společností SPORTVISIO. Jedná se o běžecký závod v srdci

Českého ráje, kterého se účastní stovky lidí ročně. Tento běžecký závod se koná každoročně od roku 2015. (Světběhu, 2019), (Sportvisio, 2016)

Od roku 2015 je Eleven také sponzorem běžeckého půlmaratonu údolím Moravské Sázavy Zábřeh, který se také koná každoročně od roku 2013. Mezi další běžecké závody, kde je dokonce firma Eleven generálním sponzorem závodu je „Silvestrovský běh okolo 3 přehrad“ který se koná na jejich domácí půdě, tj. v Jablonci nad Nisou. Tento závod a další zmíněné patří také pod záštitu seriálu závodů „Běhej s Elevenem.“ Všechny těchto závodů je firma Eleven generálním sponzorem a další uvedené závody budou zmíněny v části „Eventy firmy Eleven Sportswear.“ (Pulmaraton-zabreh, 2016), (Silvestrovskybeh, 2019)

Je možné, že firma Eleven sponzoruje mnoho dalších závodů či jiných sportovních aktivit, avšak toto se autorce práce nepodařilo dohledat. Na svých webových stránkách se o tom nezmiňují či nemají nikde žádný odkaz na další jejich stránky, tak jako firma Lawi, která má na webových stránkách věnovanou celou záložku s názvem „reference“ kde si potenciální zákazník může dohledat jednotlivé osobnosti, týmy či události které firma Lawi sponzoruje.

Účast firma Eleven Sportswear na veletrzích

Ačkoliv se předchozí firma KALAS neúčastní pravidelně žádného veletrhu, firma Eleven se účastní ročně dvou českých sportovních veletrhů. Mezi první a více známý patří největší český cyklistický veletrh známý pod názvem FOR BIKES. Tohoto veletrhu se firma účastní už pěknou řádku let. Postup vystavování a propagace svých výrobků probíhá na stejném principu, jako u firmy Lawi, která se tohoto velkého veletrhu pravidelně účastní také několik let.

Jako další veletrh, kterého se firma Eleven účastní je veletrh Sport Expo, který je zasvěcený sportu a tělesné kultuře. Jedná se o prestižní prezenční výstavu, kde hlavním cílem účasti jak vystavovatelů, tak i zákazníků je zábava, sport a prodej či koupě sportovních potřeb. Tato výstava/veletrh přiláká každoročně okolo 30 000 aktivních sportovců z České republiky a zahraničí. Autorka práce podotýká absenci firmy Lawi na této sportovní události. (Vystavitepraha, 2018)

Sociální síť firmy Eleven Sportswear

Firma Eleven také komunikuje s veřejností prostřednictvím sociálních sítí. V této části se autorka práce zaměří na sociální síť firmy Eleven na Facebook i Instagram.

Facebook

Ze všech doposud rozebíraných firem, firma Eleven má nejvíce sledujících/přátel na svém facebookovém profilu. Počet sledujících je ke dni 2019-03-06 17 206 sledujících. Toto číslo je v porovnání s ostatními firmami skoro pětinasobné, avšak když se zaměříme na jednotlivé příspěvky, které firma dává na facebookové stránky, lze si všimnout, že odezva okolí je naprosto minimální, dá se říct, že skoro zanedbatelná v porovnání s firmou Lawi a KALAS. (Facebook, 2019)

Instagram

Počet sledujících ke dni 2019-03-06 je 1 911 sledujících. V porovnání s firmou Lawi je to 2x tak méně. (Instagram, 2019)

Eventy pořádané firmou Eleven Sportswear

Firma Eleven spolupracuje s různými pořadateli běžeckých závodů a tak se rozhodla založit projekt pod názvem „Běhej s Eleven.“ Jedná se o velkou řadu běžeckých eventů, které jsou konané jak v okolí Jablonce nad Nisou, ale také např. i u Prahy, mimo svoji domovinu. Některé závody nesou ve svém názvu „Eleven“, např. „Eleven večerní běh“, který se koná v Jablonci nad Nisou, nebo „Eleven půlmaraton Praha-Brandýs“ či „Eleven Velkosecká podzimní 12.“ (Behej, 2018), (Elevenbehy, 2019)

Mezi další závody, které jsou pořádané firmou Eleven jsou např. Silvestrovský běh okolo 3 přehrad, Jablonecký běh „do pohody“, Půl maraton Český ráj či Memoriála Karla líbala. (Behej, 2018), (Elevenbehy, 2019)

Eventy jsou dobrou volbou jak budovat vztahy se širokou veřejností, jak s jednotlivými účastníky akce, tak i s kolemjdoucími a především medii. Prostřednictvím eventů si lidé

budují důvěru a vztah ke značce, proto je dobré, že firma Eleven investuje do těchto eventových aktivit čas i finance.

3.3 Sweep Sport

Poslední konkurenční firmou, která se tato práce bude zabývat je také česká firma, známá pod názvem Sweep Sport (dále jen Sweep). I tato firma se zaměřuje na výrobu cyklistického oblečení, ale i se také věnuje zakázkové výrobě tohoto oblečení, ostatně jako předchozí tři zmíněné firmy. Logo firmy můžete vidět na následujícím obrázku.



Obrázek 9: Logo společnosti Sweep Sport
Zdroj: <https://www.sweepsport.com/>

Osobní prodej firmy Sweep Sport

Jako prvním komunikační kanál autorka práce zmíní osobní prodej. Podobně jako firma Lawi a Eleven se firma Sweep aktivně účastní vybraných sportovních závodů, na kterých má svůj prezenční stánek s proškolenými pracovníky. Závody, kterých se firma účastní, jsou např. cyklistický závod Autor 50 Český ráj, který se koná na Branžeži u Mladé Boleslavi nebo seriál závodů Kolo pro život. (Koloprozivot, 2019)

Jinak co se týče maloobchodu, podle toho co autorka práce hledala na internetu, tak žádný nenašla. Předešlé zmíněné firmy měly na Google při zadání názvu dané firmy informaci, že mají prodejnu sportovních oblečení, označenou otevírací dobu a adresu maloobchodu, u firmy Sweep toto autorka nenašla.

Sponzoring firma Sweep Sport

Firma Sweep je hlavním sponzorem seriálu závodů známe pod názvem Sweep Sports cup – severočeská amatérská liga. Jedná se o sérii cyklistických závodů konané napříč Českou republikou. Severočeská amatérská liga se snaží získat finance od sponzorů, proto v minulosti několikrát měnila název podle jeho hlavního sponzora. Avšak již od roku 2011 se hlavním sponzorem Severočeské amatérské ligy právě firmy Sweep. (Amaterskaliga, 2012)

Mezi vybrané cyklistické závody Severočeské amatérské ligy patří například tyto závody: Chbanské okruhy, Giro de Zavadilka, Mistrovské závody SAC Krnov a dalších 9 závodů. (Amaterskaliga, 2019)

Prostřednictvím facebookových stránek firmy Sweep se autorka práce dozvěděla o tzv. SWEEP OCRA CZ TEAM, jehož partnerem je firma Sweep a mnohé další. Firma Sweep obléká tedy závodníky tohoto týmu. OCRA je výběrová organizace, která spojuje aktivní členy v oblasti sportu a zdravého životního stylu, také rozšiřuje vztahy mezi dobrovolnými a profesionálními sportovními kluby a vzdělává děti, mladistvé a dospělé v oblasti sportu. Sportovce OCRA týmu můžou lidé vidět např. na velice známých závodech Spartan Race, Gladiator Race, Predator run nebo Tough Mudder, apod. (Ocra, 2018)

Účast firmy Sweep Sport na veletrzích

I firma Sweep se účastní několika veletrhů. Největší veletrhem, kterého se firma účastní, se koná v pražské PVA Expo aréně – FOR BIKES. Mezi další veletrhy, kterých se firma účastní je Sport Expo, o kterém se autorka práce zmínila při analýze komunikace firmy Eleven. Jako další veletrh, který autorka práce našla, že se ho firma Sweep účastní je Festival Life!. Jedná se v porovnání o FOR BIKES a Sport Expo o netradiční veletrh/výstavu. Jedná se o festival sportu, tance a zábavy, který je spojený s veletrhem karavanů Caravaning na brněnském výstavišti. V minulém roce tento netradiční festival přilákal od 9. – 12. listopadu přes 48 000 lidí. Názvem Festivalu Life! zahrnuje několik aktivit týkající se sportu, a to festival Sport Life, taneční Dance Life či dokonce program Sport Life, který byl zacílený především na ženy a životní styl. (Bvv, 2017), (CSkatalogy, 2019)

Sociální sítě firma Sweep Sport

V následující části se autorka práce opět zaměří na sociální sítě firmy Sweep. Firma vlastní profily na obou zaměřených sociálních sítích, tj. na Facebooku i Instagramu.

Facebook

Když se autorka práce zaměří na Facebookové stránky, firma Sweep má ke dni 2019-03-07 2 225 sledujících. Když to autorka porovná, řadí se tak na poslední místo všech zmíněných firem podle počtu sledujících, avšak jejich profil je velice interaktivní. Na stránce sdílí úspěchy týmu, který běhá pod firmou Sweep, různé novinky, apod. (Facebook, 2019)

Právě díky facebookovému profilu firmy se autorka práce dozvěděla o spolupráci firmy Sweep s OCRA týmem, což autorka práce shledává za velmi dobré, že firma nesdílí na svém profilu pouze nové výrobky, ale také spolupráce s týmy či dalšími sportovci. (Ocra, 2018)

Instagram

Na svém instagramovém profilu mají také nejnižší počet sledujících z výše zmíněných firem, a to přesně ke dni 2019-03-08 je to 597 sledujících. Příspěvky, které přidávají k sobě na profil jsou v celku obdobné s facebookovým profilem. (Instagram, 2019)

3.4 Shrnutí marketingové komunikace

V závěru kapitoly autora práce shrne veškeré komunikační kanály jednotlivých firem do tabulky pro lepší přehlednost.

Tabulka 1: Shrnutí marketingové komunikace jednotlivých firem

	LAWI	KALAS	ELEVEN	SWEEP
Web, e-shop	Ano	Ano	Ano	Ano
Závody: - Kolo pro život - Run Tour - Jiné	Ano Ano Ano	Ne Ne Ne	Ano Ne Ano	Ano Ne Ano
Osobní prodej - Maloobchod - Jiné prodejny	Ano Ne	Ano Ne	Ano Ano	Ne Ne
Výstavy, veletrhy - FOR BIKES - Euro Bike - Sport Expo - Life! Festival	Ano Ano Ne Ne	Ne Ne Ne Ne	Ano Ano Ano Ano	Ano Ne Ano Ano
Sponzoring	Ano	Ano	Ano	Ano
Facebook - český - zahraniční	3 907 sled. Ne	6 115 sled. Ano	17 248 sled. Ano	2 229 sled. Ne
Instagram - český - zahraniční	4 119 sled. Ano	3 501 sled. Ano	2 292 sled. Ano	627 sled. Ne
Eventy	Ano	Ne	Ano	Ne
Ambasadoři	Ano	Ano	Ne	Ne

Zdroj: vlastní zpracování, 2019-03-29.

Všechny zmíněné firmy, tj. firma Lawi, KALAS, Eleven i Sweep vlastní webové stránky i s e-shopy. Všechny firmy, krom firmy Kalas se účastní vybraných závodů. Firma Lawi, Sweep a Eleven se účastní již řadu let cyklistického závodu Kolo pro život. I když se všechny firmy zaměřují také na výrobu běžeckého oblečení, pouze jediná firma Lawi se účastní běžeckého seriálu Run Tour.

Co se týče maloobchodu 3 ze 4 uvedených firem ho vlastní. Jedinou výjimkou je firma Sweep u které autorka práce nenašla žádnou prodejnu, kde si zákazníci mohou koupit produkty firmy. Dále jako jediná firma Eleven vlastní 2 kamenné maloobchody, jeden na domácí půdě v Jablonci a druhý otevřela v roce 2018 v Praze.

Účast firem na veletrzích a výstavách je velká, všechny výše uvedené firmy se účastní aspoň jednoho veletrhu, výjimkou je opět firma KALAS, které tento komunikační kanál nevyužívá. Firmami nejvíce navštěvovaný veletrh je největší cyklistický veletrh v České republice, tj. FOR BIKES a dále následuje veletrh Sport Expo. Firma Lawi společně s firmou Eleven se pak účastní německého veletrhu Eurobike.

Zatím co všechny firmy investují do sponzoringu, ať už sponzoringu sportovních týmů nebo jednotlivých sportovců či akcí, při pořádání eventů a využívání ambasadů se firmy na těchto komunikačních kanálech neúčastní všechny.

4. Výzkum marketingové komunikace vybrané firmy

Následující kapitola bude věnována výzkumu marketingové komunikace firmy Lawi. Autorka se snažila zjistit prostřednictvím dotazníku, zda lidé v jejím okolí znají firmu Lawi. Pro zpracování dotazníku použila autorka portál Survio.cz, který ji pomohl k pěknému grafickému zobrazení jednotlivých výsledků. Dotazník byl zpracován pouze jako doplňující informace a rozšíření tak předchozí analytické části marketingové komunikace jednotlivých firem.

Proces marketingového výzkumu začínal fází přípravy, která autorce práce pomohla specifikovat, na co se bude ptát a co chce dotazníkem zjistit. Následně si stanovila cíl, kterého chce dotazníkem získat. Cílem dotazníku je zjistit zda respondenti znají značku Lawi. Pokud znají, tak odkud ji znají, tj. jakým komunikačním kanálem se o ní dozvěděli. Účastní se jak vybraných cyklistických, tak i běžeckých závodů, sponzoruje mnoho známých sportovců, sportovních týmů, sponzoruje také různé sportovní akce, také se účastní největšího cyklistického veletrhu v Praze, apod.

Na základě získaných dat z dotazníku autorka práce udělá návrhy, které by mohly zvýšit povědomí o značce Lawi mezi širokou veřejností.

Dotazník byl vytvořen autorkou práce a obsahuje celkem 13 otázek (viz příloha A). První 3 otázky jsou identifikační, kdy se autorka práce snaží rozdělit respondenty podle pohlaví a věku. Ve 3. otázce se autorka práce ptá respondentů, zda sportují a popřípadě jaký sport provozují. Tato otázka byla položena vzhledem k tomu, aby autorka práce byla schopná lépe vyhodnotit relevantnost odpovědí. Protože pokud zkoumáme firmu, která se zabývá výrobou sportovního oblečení a respondent nesportuje, je spíše pravděpodobné, že firmu znát nebude, proto je právě potřeba se zaměřit na respondenty, co sportují a firmu neznají. V další části dotazníku se autorka ptá již na informace týkající se firmy Lawi. Zda respondenti firmu znají, prostřednictvím jakých komunikačních kanálů se o firmě dozvěděli a zda výrobek firmy vlastní či nikoliv.

4.1 Plánování výběru respondentů

Dotazník byl zaměřen na obyvatele Středočeského a Libereckého kraje, především proto, že firma Lawi pochází z Mladé Boleslavi, a také vzhledem k tomu, že autorka práce dochází do školy v Liberci a dotazník byl rozeslán i mezi studenty liberecké univerzity.

Základní soubor

Jak již autorka v předchozích odstavcích stanovila, jejím základním souborem jsou obyvatelé Středočeského a Libereckého kraje. Počet obyvatel podle ČSÚ k 1. 1. 2018 je: Středočeský kraj – 1 356 302 obyvatel a Liberecký kraj – 442 153 počet obyvatel. Součet obyvatel těchto dvou zmíněných krajů je 1 807 455 obyvatel. Základním souborem je tedy 1 807 455 obyvatel. (ČSÚ, 2019)

Výběrový soubor

Jelikož je takřka nemožné a málo pravděpodobné, že se budeme dotazovat všech členů základního souboru (populace), vzhledem k tomu, že by to bylo příliš nákladné, proto je potřeba si ze základního souboru vybrat, tzv. výběrový soubor. Výběrový soubor je takový statistický soubor, který neobsahuje všechny jednoty základního souboru, ale pouze jeho vybranou část. Dá se říct, že se jedná o podmnožinu základního souboru. Při výběru vhodné podmnožiny však musí být zajištěna reprezentativnost výběru. (Kozel 2011)

Autorka práce si ze základního souboru vybrala okres Mladoboleslavský a okres Liberec. Počet obyvatel v okrese Mladá Boleslav byl k 30. 9. 2018 – 128 769 obyvatel a k samému datu 174 600 obyvatel libereckého okrsku. Celkový počet výběrového souboru je tedy 303 369 obyvatel. (ČSÚ, 2019)

Minimální vzorek

Pro stanovení minimálního počtu respondentů, které musí autorka práce nasbírat se stanoví podle následujícího vzorce. (Kozel, 2011)

$$n \geq (z^2 \times p \times q) / \Delta^2$$

n = minimální počet respondentů

z = je námi stanovený koeficient spolehlivosti. Čím vyšší číslo, tím vyšší spolehlivost. Proto autorka použila koeficient 3 při hodnotách spolehlivosti 99, 7%.

p,q = jsou to procentní počty respondentů znalých problematik. Pokud tyto čísla neznáme, musíme vytvořit součin **p x q** maximální, tedy 50 % a 50%.

Δ = je námi stanovená maximální přípustná chyba. Autorka práce si stanovila přípustnou chybu 6 %.

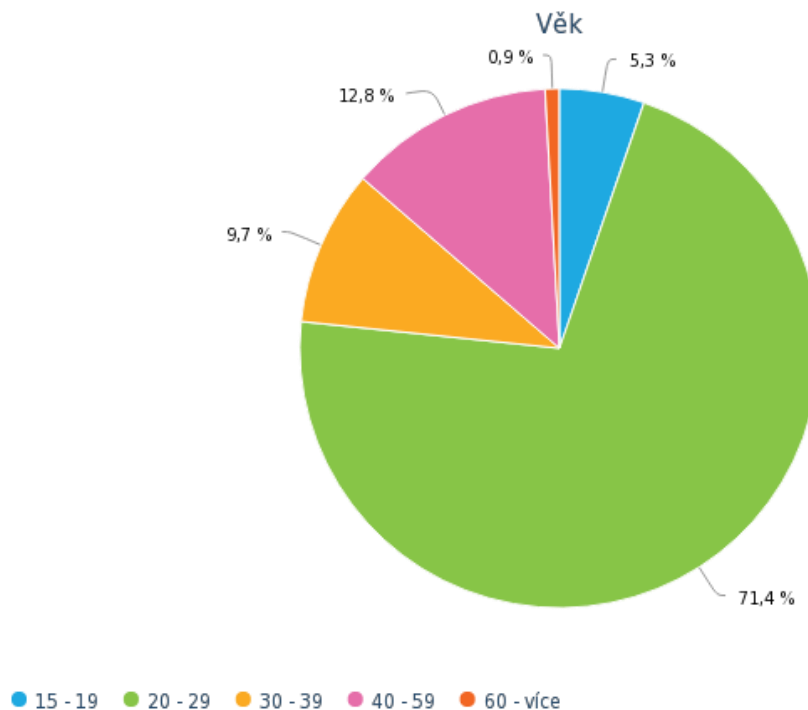
Při výpočtu minimální velikosti výběrového souboru za předpokladu 95% spolehlivosti a povolené chyby 6% pak získáme minimální počet respondentů a to 625 respondentů. Výpočet viz níže.

$$625 \geq 3^2 \times 0,5 \times 0,5 / 0,06^2$$

Pro účely diplomové práce byl minimální soubor snížen na 228 respondentů. Počet získaných respondentů, tj. 228 respondentů je pro účel diplomové práce dostačující na to, aby autorka na základě dotazníku mohla vyhotovit návrhy a doporučení.

4.2 Výsledky dotazníku

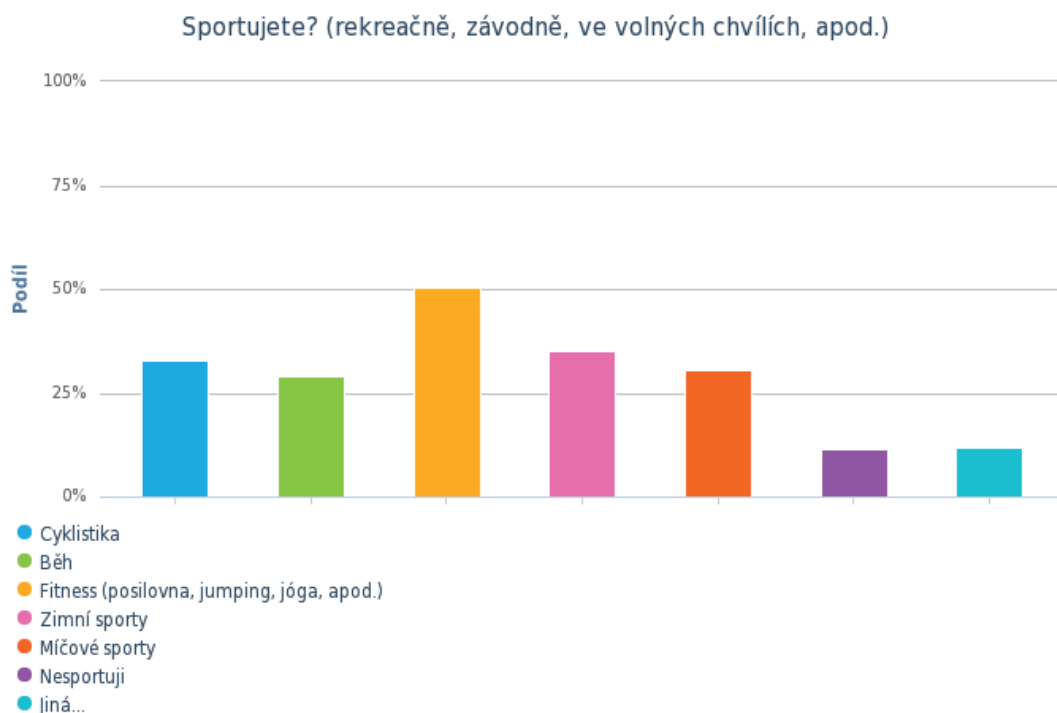
Dotazník vyplnilo 228 respondentů. Z toho bylo 126 žen a 102 mužů. Na dotazník odpověděli všechny dotazované věkové skupiny. Největší zastoupenou skupinou byl věk od 20-29 a to necelých 72%. Tento výsledek ovlivňuje především to, že autorka práce rozeslala dotazník mezi své vrstevníky, kteří tvoří největší část. Druhou největší zastoupenou skupinou jsou lidé ve věku 40-49 let. Koláčový graf věkového zastoupení můžete vidět na obrázku č. 10. (Survio, 2019-03-09)



Obrázek 10: Věková skupina respondentů
 Zdroj: Survio vid. 2019-03-09

Další otázka, kterou autorka práce respondentům položila je, zda respondenti provozují nějakou sportovní aktivitu. Na tuto otázku respondenti mohli vybrat více jak jednu odpověď, pokud by jim nepřipadala žádná vhodná, byla zde možnost zvolit variantu „jiné“.

Z 228 respondentů nesportuje 26 lidí, což tvoří 11,6%. Respondenti se v největší části zabývají fitness aktivitami, jako je např. posilovna, jóga, jumping a jiné. Druhou nejpočetnější skupinou jsou lidé, kteří se věnují cyklistice, těch bylo přesně 75 lidí a třetí nejpočetnější skupinou byly zimní sporty. Také 27 respondentů zvolilo variantu „jiné“. Mezi další sporty, kterými se respondenti věnují, jsou např. plavání, hiking, hasiči, 3x kolečkové brusle, 2x bojové sporty, 3x jízda na koni, 3x motocross či 2x tanec a další. Další odpovědi lze dohledat v příloze A. Sloupcový graf sportovních aktivit respondentů lze vidět na obrázku č. 11. (Survio, 2019-03-09)



Obrázek 11: Sportovní aktivity respondentů

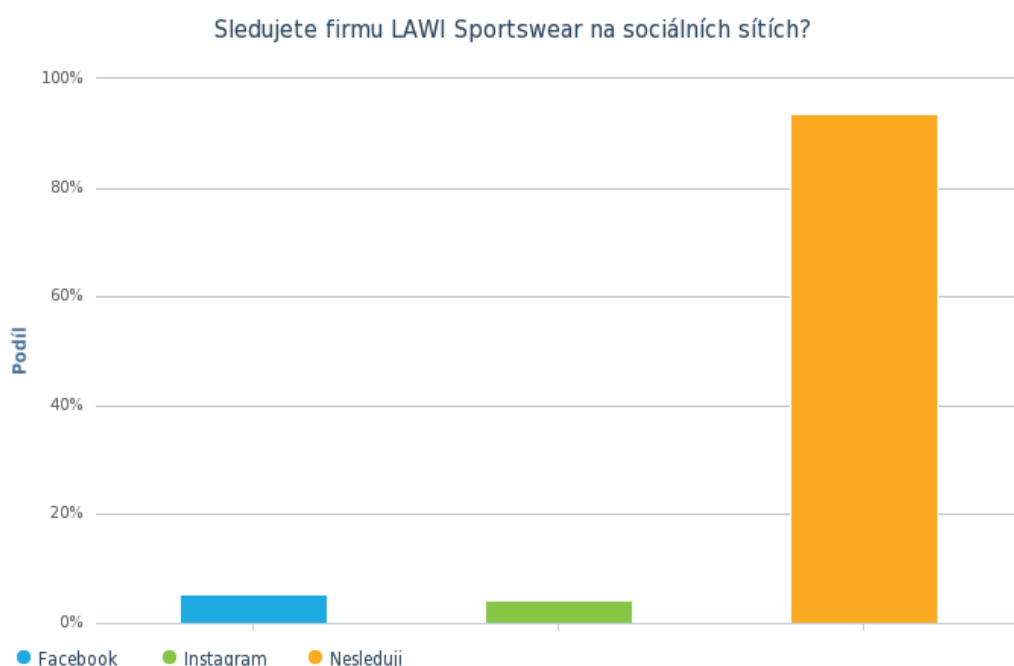
Zdroj: Survio, vid. 2019-03-09.

V otázce č. 4 se autorka práce ptala respondentů, zda firmu Lawi znají či nikoliv. Přesně 59% respondentů, tj. 135 lidí z 228 dotazovaných lidí firmu Lawi nezná. Tento fakt, že okolo 90% dotazovaných lidí sportuje a přitom firmu nezná, je kritický. Přitom drtivá většina respondentů pochází z mladoboleslavského kraje, a firma Lawi sídlí kousek od Mladé Boleslavi, tak by lidé firmu aspoň z doslechu nebo od vidění znát měli.

Autorka práce měla nastaveno, že když respondent odpověděl „ne“, automaticky došlo k ukončení dotazníku, protože na následující otázky šlo odpovědět pouze, pokud respondenti firmu znají. Od otázky č. 4 dotazník pokračuje pouze s 94 respondenty.

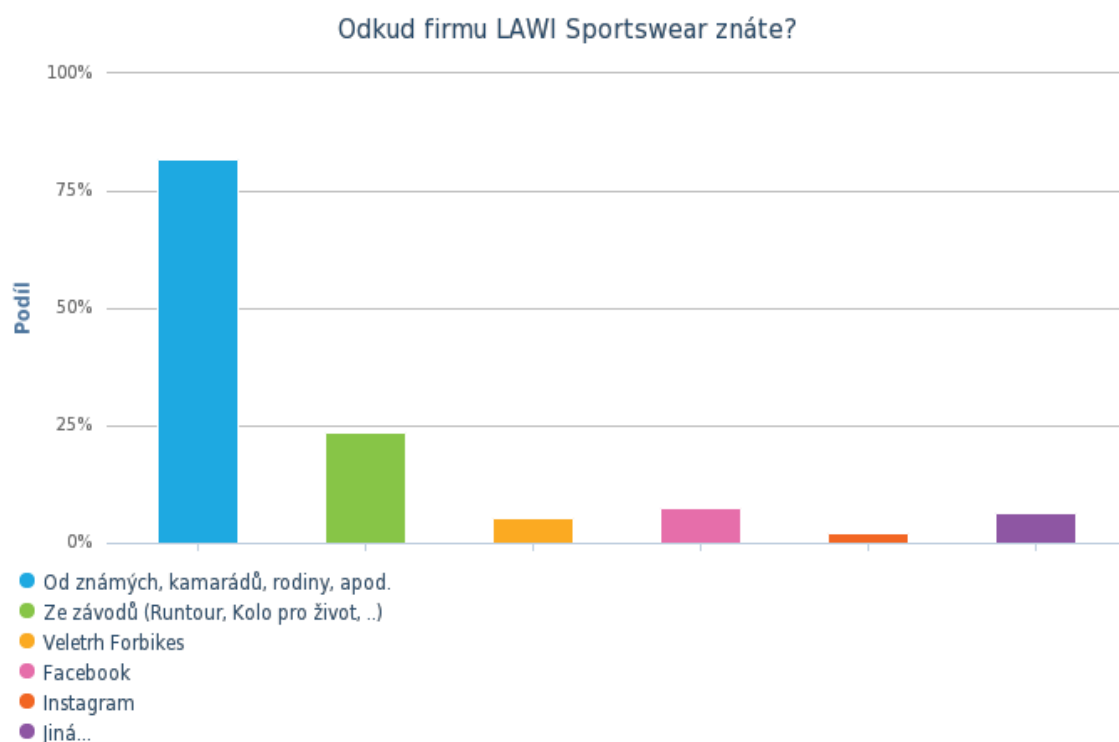
Firma by se tedy měla zaměřit na propagaci, co se týče okolí své firmy, nějaký even či sponzoring akce, která se bude konat v Mladé Boleslavi či blízkém okolí nebo použít nějakého influencera. Tato možnost zvýšení povědomí o značce bude rozebrána v konečné kapitole, která bude věnována doporučením a návrhům.

Otázky č. 5 byla pouze doplňková, kdy si autorka práce chtěla ověřit, kolik lidí z dotazovaných sleduje firmu na sociálních sítích. Ačkoliv facebookové i instagramové stránky firmy Lawi jsou velice interaktivní a propracované, sdílejí na nich veškeré informace jak už z oblasti výroby, tak i co se týče spolupráci a výher týmu Lawi, tak je sleduje na těchto sociálních sítích pouze 5 lidí z 93. 5 lidí profil firmy na Facebooku a 4 lidé sledují profil firmy na Instagramu. Z toho pouze 2 lidé sledují firmu na obou sociálních sítích dohromady. Sloupový graf lze vidět na následujícím obrázku. (Survio, 2019-03-09)



Obrázek 12: Sledovanost firmy na sociálních sítích
Zdroj: Survio, 2019-03-09

Otázkou č. 6 autorka práce zjistila, pomocí jakého komunikačního kanálu se respondenti dozvěděli o firmě Lawi. Respondenti mohli volit více odpovědí. Největší skupina lidí se dozvěděla o firmě prostřednictvím známých, kamarádů, od rodiny. Tento počet lidí tvořilo necelých 82% procent, tj. 77 respondentů. Dalších 22 respondentů zakliklo, že se dozvědělo o firmě na závodech. Pouze 5 lidí zná firmu z veletrhu, 7 lidí zná firmu z Facebooku a 2 lidi z Instagramu. Další dva lidé odpověděli, že firmu znají díky E-shopu a jeden respondent zná značku z tréninků a od sportovců. Sloupový graf lze vidět na obrázku č. 13. (Survio, 2019-03-09)



Obrázek 13: Odkud respondenti firmu Lawi znají
Zdroj: Survio, 2019-03-09

Jelikož se firma Lawi nezaměřuje pouze na výrobu cyklistického a běžeckého oblečení, ale vyrábí také např. atletické, basketbalové či hokejistické oblečení, autorka práce si chtěla ověřit, zda tento fakt respondenti vědí. Ukázalo se, že převážná většina respondentů neví, že firma vyrábí oblečení také na pro jiné sporty, než je cyklistika a běh. 72%, tj. 68 dotazovaných odpovědělo, že tento fakt neví. Zbýlých 26 respondentů tuto skutečnost ví. (Survio, 2019-03-09)

Doporučení pro firmu je se zaměřit na propagaci těchto výrobků, aby se lidé dozvěděli, že firma nevyrábí oblečení pouze pro cyklistiku a běh, ale také pro jiné sporty. Například prostřednictvím influencera nebo sdílení příspěvku třeba basketbalového týmu na sociální síť.

Při položení další otázky autorku práce zajímalo, kolik dotazovaných vlastní výrobek firmy Lawi. Z dotazníku vyplynulo, že pouze 36 lidí z 94 lidí vlastní výrobek firmy. Tj. dalších 58

lidí se o firmě Lawi opravdu dozvědělo pouze prostřednictvím známých nebo jiných komunikačních kanálů. (Survio, 2019-03-09)

Z 36 dotazovaných, kteří vlastní výrobek vlastní 20 respondentů pouze 1 jediný výrobek firmy Lawi. 10 z nich k tomuto výrobku přišlo tak, že jim ho někdo daroval a 2 lidé ho vyhráli na některé ze soutěží, zbylých 8 si svůj jediný výrobek zakoupili sami. To znamená, že buď navštívili stánek Lawi na závodech, veletrhu nebo se stavili osobně v Dobrovici a maloobchodě.

Další zbylé otázky, které byly respondentům v dotazníku položené autorka práce nevyužila. Nicméně celý dotazník i se zde neuvedenými zbylými otázkami, lze najít na konci diplomové práce, jako příloha A.

Na základě odpovědí, které autorka práce získala z dotazníku a analýzy komunikační strategie konkurenčních firem autorka navrhne doporučení firmě, které by mohlo vést ke zlepšení povědomí firmy Lawi.

5. Zhodnocení a návrhy na zlepšení marketingové komunikace

Poslední část se bude zabývat zhodnocením dosavadní marketingové komunikace firmy Lawi. V závěru této kapitoly budou uvedeny návrhy na doporučení s vyčísleným přibližnými náklady na jednotlivé návrhy na doporučení

Autorka práce bude návrhy na doporučení čerpat z analýzy marketingové komunikace, kterou se zabývala ve 2. části diplomové práce. Další doporučení bude čerpat z dotazníkového šetření, které slouží víceméně jako odrazový můstek pro další návrhy.

Celkové zhodnocení marketingové komunikace je velice dobré. Firma Lawi se snaží komunikovat se zákazníky a okolním velkým množstvím komunikačních kanálů. V celku by se dalo říci, že komunikuje ze všech zmíněných firem nejlépe. Využívá k tomu nejvíce komunikačních kanálů. Vždy se našla jedna z firem, které nějaký komunikační kanál chyběl, ale nikdy neměla jiná firma nějaký komunikační kanál navíc, za kterým by firma Lawi zaostávala.

Jak již autorka řekla, firma Lawi používá velké množství komunikačních kanálů, kterými se snaží oslovit okolí a širokou veřejnost. Už samotný osobní prodej, kde se firma účastní na jednotlivých cyklistických a běžeckých závodech se svým stánkem či vlastním maloobchodem, který je otevřený 4 dny v týdnu. Cílem firmy na těchto akcích není pouze vydělat peníze, ale také to, aby se firma dostala do podvědomí širokému okolí. Chce, aby se o ní dozvědělo co nejvíce lidí, proto se takových to akcí účastní. Protože co by bylo lepšího než to, když se cyklistická firma účastní cyklistických závodů, na kterých se účastní přes stovky sportovců, v některých lepších závodech i tisíce závodníků, kteří milují sport a rádi si po závodech udělají radost, nejen sobě ale i svým dětem, a něco si koupí.

Autorka práce měla možnost po dobu 6 let se účastnit osobního prodeje a jezdila se stánkem po celé České republice, účastnila se nejen cyklistických ale i běžeckých závodů a vždy se našel někdo, kdo firmu neznal, rád si o ní něco poslechl a následně na zkoušku nějaký produkt koupil a na dalších závodech přišel i s dalšími členy rodiny nebo kamarády a

nakoupil znovu. Kladné reference od známých a rodiny je to nejlepší, protože se šíří jako lavina.

Firma také spolupracuje s vrcholovými sportovci, podporuje různé sportovní týmy i sportovní akce. Především ale také sponzoruje svůj vlastní tovární tým, pro který vymysleli název nesoucí jméno LAWI Stars. Firma tímto pak působí dobře na veřejnosti, protože přispívá finanční prostředky do rozvoje mladých talentů a dává jim tak možnost prostřednictvím sponzoringu se nadále rozvíjet a být lepšími a úspěšnějšími.

Další komunikační kanály firmy Lawi je např. účast na veletrzích, což je z hlediska rozsahu velice dobré. Na veletrzích je velická možnost oslovit další potencionální zákazníky, protože návštěvnost těchto veletrhů je ohromná. Také je dobré zmínit sociální sítě, protože těm dnešní svět vládne. Jen nemalé množství lidí nemá dnes v mobilu internet, na kterém by nebyli zaregistrováni na sociální sítě a nesledovali dění kolem sebe.

Avšak i přesto, jak dobře firma komunikuje s okolím, má dle rozeslaného dotazníku nedostatky. Výsledky dotazníku vzhledem k tomu, že jsou zpracovávány studentkou, nemohou mít správnou vypovídací hodnotu, jako kdyby tento výzkum prováděla kvalifikovaná firma, která se na výzkumy zaměřuje. Autorka práce rozeslala dotazník mezi své okolí známých a kamarádů z vysoké školy, ale i tak z dotazníku lze vyčíst, že i když dotazník byl rozeslán mezi lidi z okolí Mladé Boleslavi a firma Lawi pochází z okolí Mladá Boleslavi, skoro naprostá většina respondentů o firmě neví.

5.1 Influenceři

Autorka práce se v dotazníku ptala respondentů, co by je přimělo ke koupi produktu. Mnoho lidí odpovědělo, že doporučení a to už od známých, kamarádů rodiny, ale dokonce padlo i od kohokoliv. Proto by autorka práce chtěla navrhnout firmě Lawi spolupráci prostřednictvím influencerů. Nejen díky tomu, že influenceři ovlivňují lidi k nákupu produktu, ale také informují okolí o produktech dané firmy. Mnoho mladých lidí sleduje denně sociální sítě, a čím jiným je oslovit, než pomocí influencera, který bude přidávat fotky na sociální sítě.

Influencer pochází z anglického slova influence, tj. ovlivňovat. Influencer je tedy člověk, který je přítomný na sociálních sítích za účelem ovlivnění lidí k nákupu produktu, tj. osoba, která komunikuje prostřednictvím svého profilu a komunikuje tak se svými čtenáři a sledovateli. V našem případě nemusí jít pouze k nákupu produktu, ale také k rozšíření povědomí o produktu. Daný influencer by přidával příspěvky na sociální sítě a označoval by tam firmu Lawi. (Koutná, 2017)

Může se jednat o dva typy spoluprací a to buď barterová nebo placená spolupráce. Jelikož firma Lawi vyrábí sportovní oblečení, autorka práce by shledávala za vhodnější spolupracovat s influencerem na barterové spolupráci a za odvedené „seznamování“ lidí s firmou Lawi dávat influencerovi jejich oblečení.

Aby se co nejvíce lidí dozvědělo o firmě Lawi prostřednictvím influencerů, autorka práce by zvolila takového influencera, který má aspoň minimálně 5 000 sledujících a samozřejmě se aktivně věnuje sportu, nejvíce však cyklistice nebo běhu, protože tyto dva sporty jsou největšími tahouny firmy. V první řadě by autorka zvolila asi mladoboleslavského influencera, vzhledem k blízkosti k firmě a také díky tomu, aby pomohlo rozšířit povědomí o firmě v okolí Mladé Boleslavi. V dotazníku bylo vidět, že naprostá většina respondentů, kteří byli z okolí mladoboleslavska firmu vůbec neznají, proto by volila právě okolí Mladé Boleslavi.

Když se autorka podívala na Instagram a zadala hashtag (klíčové slovo) „lawisportswear“ vyskočilo ji mnoho fotek, které lidé sdíleli v jejich oblečení. Autorka by se zaměřila právě na tyto lidi, kteří firmu Lawi označují na jejich fotkách, protože tak má firma jistotu, že jsou lidé s jejich produktem spokojeni a že ho používali ještě před samotnou spoluprací.

Zprvu by autorka vybrala jednoho max 2 influencersy, jeden který se věnuje běhu a druhý, který cyklistice, abychom cíleli na 2 různé segmenty. Jelikož by autorka práce volila spolupráci prostřednictvím barteru, náklady na tuto spolupráci by činily ve výši produktů, které by influencer dostal. Autorka udělala takový základní balíček, co by každý influencer mohl od firmy na začátek spolupráce dostat, kdy na konci budou vyčísleny náklady na jednotlivého influencera.

Tabulka 2: Náklady na influencery

BĚH		CYKLISTIKA	
Běžecské kalhoty	1 000 Kč	Cyklistický dres	1 500 Kč
Tílko	500 Kč	Cyklistické kraťasy	1 500 Kč
Triko	500 Kč	Cyklistická bunda	1 500 Kč
Mikina/bunda	1 500 Kč	3 páry ponožek	300 Kč
Kompresní podkolenky	500 Kč	Čelenka	200 Kč
Čelenka	200 Kč		
CELKEM	4 200 Kč	CELKEM	5 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle e-shopu: <https://www.shop.lawi.cz/>

Z předchozí tabulky lze vidět jednotlivé náklady, kolik by nás stál influencer, který by se věnoval běhu a který cyklistice. Náklady jsou samozřejmě přibližné, přesněji by to bylo na firmě, co by byla influencerovi ochotna poskytnout a v jaké míře. Náklady na influencera běžce by tak činily 4 200 Kč a náklady na influencera cyklistu by byli o 800 Kč dražší, tedy 5 000 Kč.

S influencerem by samozřejmě byla podepsána smlouva o dohodě, ve které by byly ujednány veškeré potřebné náležitosti jako od kdy do kdy by spolupráce trvala, za jakých podmínek, co všechno by influencer musel dělat, např. postovat fotku na Instagram min. 3x týdně, apod. Také zde bude uvedena výše na odměnu, v našem případě dostání oblečení zdarma. Také by zde mělo být uvedeno, co by se stalo, kdyby influencer porušil dohodu, jaké by měl postihy, penále, apod.

Aby firma mohla zhodnotit, jestli použití influencera bylo užitečné či nikoliv, dostal by influencer slevový kód, který by pak sdělil na sociálních sítích a daný kód by měl specifické

jméno, podle kterého by se poznalo, že se jedná přímo o určitého influencera, např. „Dan20“, podle kterého lze poznat, že se jedná o influencera Dana a rozdává 20% slevu. Prostřednictvím tohoto kódu, který by se zadával při objednání do e-shopu, by se firma dozvěděla, kolik kupujících bylo zprostředkováno prostřednictvím daného influencera.

Toto by byla jedna z možností, jak účinnost influencera měřit. Mezi další možnosti, jak by firma mohla měřit zpětnou vazbu je, zvýšení prodejů či pouhé zvýšené návštěvnosti webových stránek a e-shopu.

5.2 PPC reklama

Dalším návrhem je tzv. PPC reklama. PPC reklama znamená pay-per-click, neboli zaplat' za klik. Princip reklamy spočívá v zobrazování dané reklamy lidem, kteří hledají určitý obsah či informaci prostřednictvím internetových vyhledávačů, nebo si prohlíží daný obsah, který souvisí s nabízenou reklamou. (Janouch, 2011)

PCC reklama je jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu v dnešní době. Hlavní výhoda této reklamy spočívá v tom, že přesně cílí na konkrétní zákazníky, kteří by o produkt měli zájem. (Janouch, 2011)

Reklama funguje následovně: uživatel rozklikne např. Google prohlížeč a zadá do vyhledávače „cyklistické oblečení“ a vyhledávač mu poskytne veškeré informace, webové stránky, e-shopy, apod. které se týkají cyklistického oblečení, ale také mu to na prvních řádcích nabídne reklamu. Jedná se tedy o reklamu, která je svázána klíčovým slovem, v našem případě „cyklistické oblečení.“

Další výhoda spočívá i co se týče nákladů. Samotné zobrazení reklamy žadatele nic nestojí, až po kliknutí na danou reklamu se počítá určitá část za zobrazení webové stránky právě prostřednictvím PPC reklamy, tj. platí se tedy za návštěvníka. Tedy pokud na uživatele na internetovém vyhledávači „vyskočí“ reklama a uvidí ji, může si ji i nerozkliknutou prohlédnout, aniž by za to žadatel něco zaplatil. A mezi další a důležitou výhodou patří vyhodnocování přínosů dané PPC kampaně. Žadatel může zpětně zjistit, kolik zákazníků se dostalo na jejich webové stránky právě prostřednictvím PPC reklamy. (Janouch, 2011)

Autorka práce pro ukázkou zpracovala, jak by taková PPC reklama firmy Lawi měla vypadat. Ukázka lze vidět na následujícím obrázku č. 14.



Obrázek 14: PPC reklama Lawi
Zdroj: Google AdWords, 2019-03-11

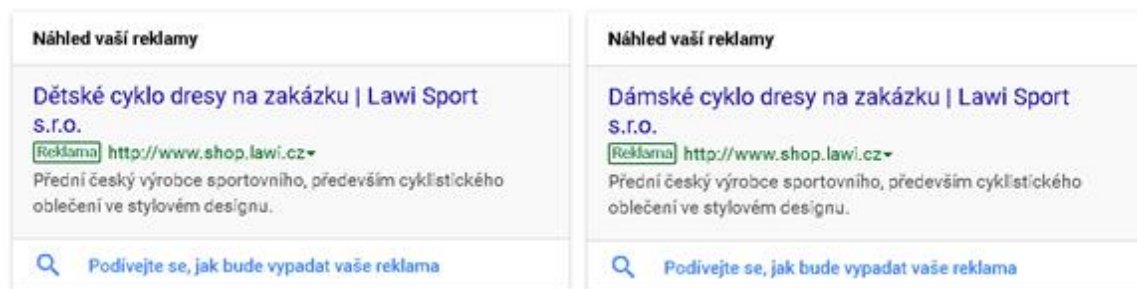
Existuje mnoho PPC systémů, které se zaměřují na PPC reklamu, avšak mezi nejznámější, na které se autorka práce hodlá zaměřit je Google AdWords. Mezi další PPC systémy patří např. Seznam Sklik, AdFox či Microsoft adCentre. (Janouch, 2011)

A nyní autorka přejde k vlastnímu provedení PPC kampaně. Při zpracování kampaně je důležité se držet jednotlivých kroků a postupů. Jednotlivé kroky PPC kampaně jsou následující:

- 1) *Stanovení cílů, rozpočet, doba trvání*
- 2) *Volba klíčových slov*
- 3) *Tvorba vstupní stránky*
- 4) *Tvorba kampaní, sestav a inzerátů*
- 5) *Spuštění kampaně*
- 6) *Průběžné sledování a vyhodnocení* (Janouch, 2011)

Při tvorbě kampaně je důležitá volba klíčových slov, neboli DKI. DKI – Dynamic Keyword Insertion čili dynamické vkládání klíčového slova, pomocí kterého uděláme dobrou práci s malým úsilím. Pomocí vkládání klíčových slov lze do reklam automaticky přidávat klíčová slova z reklamních sestav a zvýšit tak dosah reklamy pro jednotlivé uživatele, které hledají

to, co prodáváme. Princip DKI spočívá v tom, že propagujeme v našem případě cyklistické oblečení, musíme tedy do nadpisu vložit {Keyword:cyklo oblečení}. Zvolíme si např. Na zakázku{Keyword: cyklo oblečení}. Následně se služba Google AdWords snaží nahradit tento kód jedním z klíčových slov v reklamní sestavě, tj. Dámské cyklo dresy na zakázku, dětské cyklo dresy na zakázku, apod. Návrhy, jak může DKI změnit reklamu lze vidět na následujících obrázcích. (Zaklik, 2018)



Obrázek 15: Dynamická klíčová slova firmy Lawi Sport

Zdroj: Google AdWords, 2019-03-11

Také je dobré podotknout že Google AdWords funguje společně s Google Analytics kdy lze jednoduše propojit účty obou služeb od Google. Díky Google Analytics firma bude lépe analyzovat aktivitu zákazníků po kliknutí na reklamu nebo po jejím zobrazení. Díky těmto informacím firma může zjistit, kolik jim Google AdWords přináší zákazníků a kolik zakázek, a v případě potřeby může tak svou reklamu zlepšit, aby dosahovala větší odezvy.

Autorka práce se tedy zaregistrovala do systému pro tvorbu PPC reklam, tj. Google AdWords. Autorka zvolila kolonku „nová kampaň“ a rozklikla se ji nabídka, co všechno bude muset vyplnit, aby došlo k úplnému dokončení PPC reklamy. (Zaklik, 2018)

Sestavení nové kampaně na Google AdsWords se skládá z definování následujících položek:

- 1) Vaše firma a publiku
- 2) Vaše reklama
- 3) Rozpočet a kontrola
- 4) Nastavení fakturace

U první části autorka práce nejprve musela vyplnit název firmy, podle názvu firmy již program od Google poznal, že se jedná o cyklistickou firmu a sám tak vygeneroval potřebná klíčová slova k co nejlepší propagaci reklamy. V následujících obrázcích bude autorka práce demonstrovat postup, při zakládání PPC reklamy.

1. V prvním kroku autorka práce vložila název firmy do PPC systému



Obrázek 16: Postup při zpracování PPC reklamy č. 1

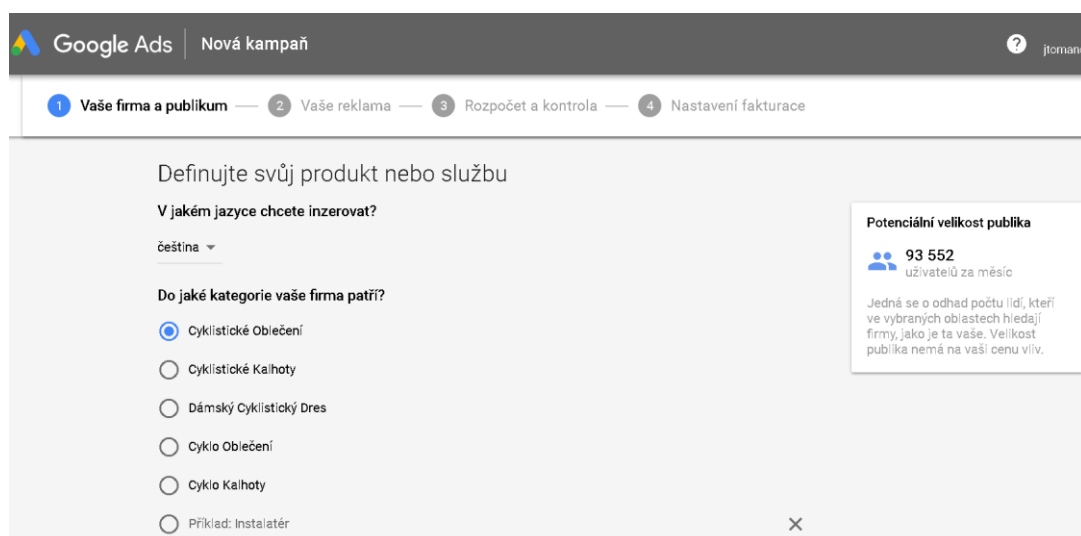
Zdroj: Google AdWords, 2019-03-11

2. V další části si autorka mohla vybrat, kdo budou její zákazníci. Lze nastavit jak celá Česká republika, tak i konkrétní oblasti či lze dokonce nastavit určitou vzdálenost od naší prodejny. Možnost úpravy tak, aby to pro firmu bylo co nejpřesnější je velkou výhodou tohoto PPC systému. Na obrázku č. 17 lze vidět, že při nastavení celé České republiky je velikost potencionálního publika 7 145 070 uživatelů.

Obrázek 17: Postup při zpracování PPC reklamy č. 2

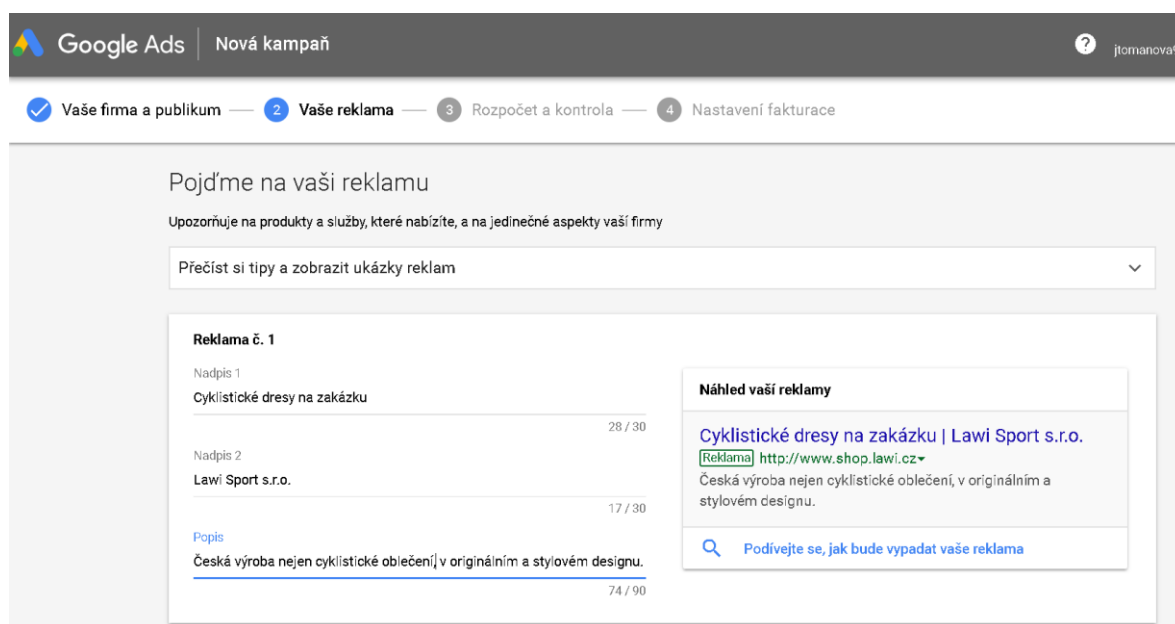
Zdroj: Google AdWords, 2019-03-11

3. Definujte svůj produkt nebo službu a zvolte jazyk, ve kterém chcete inzerovat. V této části autorka práce může vybrat z několika kategorií. PPC systém od Google rozeznal, že se jedná o firmu, která se především zaměřuje na cyklistickou výrobu, proto už v samotném návrhu kategorií lze vidět slova jako: cyklistické oblečení, cyklistické kalhoty, dámský cyklistický dres či cyklo oblečení. Při zakliknutí na jednotlivou kategorii se vpravo zobrazí jiná velikost publika. Autorka práce zvolila kategorie cyklistické oblečení, které má potencionální velikost publika 93 552 uživatelů za měsíc. Tj. jedná se o odhad počtu lidí, kteří ve vybraných oblastech hledají firmy, jako je ta naše.



Obrázek 18: Postup při zpracování PPC reklamy č. 3
Zdroj: Google AdWords, 2019-03-11

4. Při dalším kroku přejdeme již k další části, a to „Vaše reklama“, kdy si volíme nadpisy, tak, jak chceme, aby naše reklama opravdu vypadala přímo na vyhledávači od Google. Na pravé straně se nám pak ukazuje náhled naší reklamy.



Obrázek 19: Postup při zpracování PPC reklamy č. 4
Zdroj: Google AdWords, 2019-03-11

5. Při dalším kroku opět dojde autorka práce k další kategorii a to, „Rozpočet a kontrola.“ Kdy si autorka práce může nastavit svůj vlastní rozpočet. Autorka nastavila 100 Kč na den, tj. maximálně 3 040 Kč za měsíc.

Při zvolení hranice 100 Kč na den se na pravé straně ukáže odhadovaný výkon reklamy. V našem případě je to 9 710 – 16 224 zobrazení měsíčně a 492 – 822 kliknutí měsíčně. Tento odhad je založen na firmách, které mají podobné nastavení reklam i s rozpočtem.

Jelikož je PPC kampaň jedna z nejrozšířenějších na internetu a v posledních letech velice oblíbeným nástrojem, je jisté, že ji používá mnoho firem. Je dobré se odlišit od konkurence, která nabízí podobné produkty jako my. Autorka práce si zkusila zadat do Google vyhledávače „cyklistické oblečení“ a hned na ni „vyskočily“ 4 PPC reklamy, tj. firma by musela bojovat o pozici, aby byla co nejvýše nad ostatními čtyřmi firmami. Tím pádem to firmu bude stát větší náklady, protože bude muset přebít nabídku konkurenční firmy, nebo se bude muset smířit s tím, že bude na nižších pozicích PPC reklamy, avšak s tím, že se ji také sníží počet kliknutí na danou reklamu, což se zas odrazí v menším počtu konverzí. Vše má své pro a proti.

Pokud autorka změní klíčové slovo a zadá do Google vyhledávače např. Cyklo oblečení, rázem ji nevyskočí žádná PPC reklama, tudíž by se firma Lawi Sport zobrazila na prvním místě v Google vyhledávači.

Nastavte svůj rozpočet

Kč ▾ 100,00 den průměrně ②

Měsíční maximum: 3 040,00 Kč

Obvyklé rozpětí rozpočtu konkurentů ②

Odhadovaný výkon ②

- 9 710 – 16 224 zobrazení měsíčně
- 492 – 822 kliknutí měsíčně

Odhad je založen na firmách s podobným nastavením reklam a rozpočtem.

Jak rozpočet funguje

Za co platíte Platíte pouze tehdy, když někdo na reklamu klikne nebo zavolá do vaší firmy.	Kolik to stojí Náklady na každé kliknutí se liší, ale neutratíte více, než je váš měsíční rozpočet.	Pokud si to rozmyslíte Nechte reklamu zobrazovat, aniž byste se k čemukoli zavazovali. Rozpočet můžete kdykoli změnit a reklamu zrušit.
--	---	---

Obrázek 20: Postup při zpracování PPC reklamy č. 5
Zdroj. Google AdWords, 2019-03-11

6. Další krok je věnovaný kontrole nastavení kampaně, kde lze vidět odhadovaný výkon kampaně, místa kde se naše reklama zobrazí, na jakou kategorii produktu jsme reklamu zaměřili, jaké jsou naše klíčová slova a vzhled naší reklamy.
7. V poslední části, která nese název „Nastavení fakturace“ již vyplní firma potřebné fakturační údaje, pro rozjetí PPC kampaně.

Při PPC reklamě je také důležité si stanovit, kolik nás bude stát jedno kliknutí, tedy CPC – cost-per-click. K tomu, abychom byli schopni si stanovit cenu za jeden klik, zprvu však musíme zjistit konverzní poměr.

Nejprve autorka vysvětlí pojem konverze. Konverze je důležitý pojem v oblasti internetového marketingu. Konverze nám ukazuje splnění cíle daného webu, tj. pokud máme e-shop, cílem našeho webu je prodej zboží, tj. naše konverze je dokončení nákupu. (Adaptic, 2019)

Jelikož je náš počet kliknutí za měsíc mezi 492 - 822, autorka práce bude počítat s vyšším počtem kliknutí, tj. s 822 kliknutími měsíčně. Jelikož jsme ve fázi před spuštěním dané PPC

reklamy na internet, konverzní koeficient nemůžeme znát, takže ho autorka práce bude pouze odhadovat. Řekněme, že odhadovaná konverze, tj. počet nákupů bude při kliknutí je 30 nákupů. Z těchto dvou čísel autorka práce je schopná vypočítat konverzní poměr, který ji bude nápomocný k vypočítání CPC.

$$\text{konverzní poměr (\%)} = \frac{\text{počet konverzí (nákupů)}}{\text{počet návštěvníků (kliků)}} \times 100 = \frac{30 \text{ konverzí}}{822 \text{ kliků}} = 3,64\%$$

Dle konverzního poměru lze na první pohled vidět, jak se firmě daří. Čím větší konverzní poměr, tím pro firmu lépe. Průměrný konverzní poměr v České republice je mezi 3 – 5%. (Ipodnikatel, 2013)

Náš konverzní poměr dle autorčina výpočtu je 3,64 %. Tento konverzní poměr nám bude nápomocný při vypočítání samotného CPC.

$$CPC = \text{náklad na konverzi} \times \text{konverzní poměr} = 3\,040 \text{ Kč} \times 3,64 = 11,06 \text{ Kč/klik}$$

Cena našeho kliku činí při sestavení denního rozpočtu 100 Kč – 11,06 Kč za klik. Tato cena za klik není zas tak úplně vysoká, ale v každém případě je cílem podniku cenu za klik co nejvíce snížit. Řešením by bylo přivést více lidí, tj. mít více konverzí, nebo snížit kampaň. Autorka práce by chtěla zmínit, že si nezřídila účet Google Analytics, který je dá se říct pomocníkem k vyhodnocování kampaní prostřednictvím Google. Proto jsou veškeré výše uvedené výpočty pouze odhadované na základě jejího úsudku a mohou se lišit s realitou.

V poslední části si autorka práce stanoví, jaký výsledný zisk, kterého chce pomocí PPC reklamy dosáhnout. Dejme tomu, že cíl bude 20 000 Kč. Do těchto 20 000 Kč musíme zahrnout i náklady, které vynakládáme měsíčně na PPC reklamu, tj. 3 040 Kč. Takže celkově chceme vydělat 23 040 Kč. V průměru jeden výrobek firmy stojí v průměru okolo 500 Kč, proto by firma musela prostřednictvím PPC reklamy zprostředkovat okolo cca 46 nákupů za 500 Kč za měsíc, aby dosáhla svého stanoveného zisku, kterého chce dosáhnout prostřednictvím PPC reklamy i s pokrytím počátečních nákladů.

Pokud firma nebude mít zaměstnance, který by se této kampani naplno věnoval, nebo nebudou mít na tuto reklamu ve firmě čas, autorka práce by navrhla možnost nechat si zprostředkovat PPC reklamu prostřednictvím agentury, která se na tento obor zaměřuje.

Autorka práce našla mnoho agentur či firem, které se tomuto oboru naplno věnují, tak si myslí, že by firma měla opravdu z čeho vybírat. Jak první věc, kterou by si firma měla stanovit je, čím chce PPC reklamy dosáhnout a kolik je do této reklamy ochotna investovat.

Autorka našla například firmu Net Magnet, která se zabývá tvorbou úspěšného webu a je na našem trhu již 10 let. Zaměřuje se na 7 základních kroků, které vedou úspěšnému webu. Firma se zabývá analýzou, návrhem, webdesignem, vývojovými aplikacemi, optimalizací pro vyhledávače, PPC reklamou a zvyšováním konverzního poměru. Tato firma má také dobré reference, které jsou volně dohledatelné na jejich webových stránkách. (Netmagnet, 2019)

Obvyklá cena PPC kampaně pořádaná firmou Net Magnet se dělí do několika částí. V první části by firma Lawi zaplatila 2 000 Kč za vytvoření kampaní a v druhé části by firma platila měsíčně za správu jednotlivých kampaní 1 000 Kč + dobíjení kreditu také 1 000 Kč, tj. celkem 2 000 Kč za měsíc. Na webových stránkách Net Magnet uvádí, že je dobré při PPC reklamě vždy vyčkat alespoň 2 až 3 měsíce, než nastane čas vylepšování jejich kampaní. Celková investice za 3 měsíce pro firmu Lawi by činilo 6 000 Kč + 2 000 za vytvoření kampaně, tj. celkem 8 000 Kč. Jelikož je firma Net Magnet registrovaná v programu Google Partners, tak firma Lawi obdrží při registraci na Google AdWords kredit na reklamu v hodnotě 1 000 Kč, tj. náklady firmy se sníží na 7 000 Kč. (Netmagnet, 2019)

Autorka práce našla další firmu, která se věnuje PPC reklamě, avšak již při mnohem vyšších nákladech na tuto reklamu. Jedná se o firmu RobertNemec.com, jehož firma spravuje reklamy od roku 2002 a jejich jediným cílem je zajistit co nejlepší návratnost investic. Avšak tato firma se specializuje na kampaně s rozpočtem do PPC reklamy od 100 000 Kč měsíčně. Cena za nastavení a měsíční správu reklamy by firmu stála od 18 500 Kč měsíčně + by si musela platit za jednotlivé prokliky na Google a na Seznamu. Cena prokliku se pohybuje od několika málo korun až po 20 Kč za proklik. Za tuto měsíční cenu firma RobertNemec.com zjistí co nejvíce o potřebách, cílech a konkurenčních výhodách firmy, ale také zjistí něco o konkurenci firmy Lawi, vytvoří analýzu klíčových slov, nastaví kampaně jak na Google AdWords, tak i na Skliku a napíše inzeráty. Následně kampaň sledují, vyhodnocují a optimalizují a podávají reporty s důležitými metrikami. (RobertNemec, 2018)

5.3 Pořádání eventů

Poslední variantou, kterou by autorka práce chtěla navrhnout je realizace cyklistického nebo běžeckého eventů v okolí Mladé Boleslavi. Jelikož většina respondentů pochází z Mladé Boleslavi a okolí a neznají firmu Lawi, bylo by dobré se dostat do podvědomí okolí a jak lépe, než prostřednictvím eventů.

Lidé mají rádi pořádání různých speciálních akcí, na které se chodí podívat nebo také se jich přímo účastní. V dnešní době, která je plná zdravým životním stylem, sportem a fitness si autorka myslí, že by i o sportovní event byl zájem.

Autorka práce by se přikláněla k běžeckému závod, protože z jejího pohledu je to méně náročné. Pokud by se jednalo o běžecký závod, stačilo by najít trať na 5km, kdežto cyklistický závod by vyžadoval mnohem vzdálenost s čímž, se spojuje vyšší časová náročnost, těžší organizace a vyšší riziko.

Zprvu by autorka práce doporučovala běžecký závod např. v okolí Dobrovice a další rok pak v Mladé Boleslavi. V Mladé Boleslavi by autorka zvolila všem lidem z Boleslavi známou trať, a to v parku Štěpánka. Na následujícím obrázku lze vidět nástin běžeckého trati, který by se odehrával, jak již bylo zmíněno v parku Štěpánka. Jednalo by se o 4 km okruh podél řeky Klenice.



Obrázek 21: Trať park Štěpánka

Zdroj: <https://www.runczech.com/cs/pro-bezce2/inspirace/freerun/trasy/stredocesky-kraj/mlada-boleslav-park-stepanka/index.shtml>

Organizování eventu s sebou nese mnoho povinností a jedná se časově náročnou činnost. Firma Lawi má s organizováním eventu zkušenosti, jelikož organizuje cyklistické závody pod názvem Lawi Tour Classic, i přes to autorka práce vypíše podstatné náležitosti organizování eventu v několika bodech. (Bikeforum, 2011)

- 1) Určit si trať – počátek samotného plánování eventu vychází z rozvrhnutí místa, kde chceme, aby se náš event konal. Od toho se budou odvíjet další potřebné náležitosti
- 2) Určit si datum – říct si, zda je lepší závody na jaře či na podzim a zda se v našem zvoleném místě konání závodu nebude konat nějaká jiná akce, aby se akce mezi sebou nepřekrývaly.
- 3) Vyžádat povolení od městského úřadu – oznámit na městském úřadě plánování sportovní akce a vyžádat si tak povolení od úřadu, že danou akci můžeme pořádat
- 4) Oznámení majiteli pozemků – Nejprve si musíme zjistit, jakými pozemky vede naše zvolená trať, pokud by zasahovala do soukromých pozemků jako je např. pole, louka či les, musíme tento fakt oznámit vlastníkům pozemku a vyžádat povolení, že přes jejich pozemek můžeme vést část běžeckého závodu. Případně, že by firma zvolila

v dalších letech závod v mladoboleslavském parku Štěpánka, který patří pod městský úřad, stačilo by pouze závod oznámit a zažádat o povolení na městském úřadě.

- 5) Oznámení na odboru dopravy, kterému spadá správa silnic – po vytyčení trasy zjistíme, zda bude závod zasahovat do běžné silniční dopravy, pokud ano, je potřeba požádat na odboru dopravy o uzavření silnice v předem stanovém čase. Pokud by se další rok odehrával závod v parku Štěpánka, kudy nevede žádná silnice, není potřeby silniční dopravu kvůli závodu zastavit.
- 6) Zajištění zdravotní péče v případě potřeby – zajistit sanitku na místě závodu + zdravotní asistenty
- 7) Organizační věci – stanovit si na začátku počet běžců, zda chceme závody pouze pro dospělé či i pro děti, zajistit startovní čísla, časomíra, čipy na měření času, vyčíslit kolik by mělo stát startovné, zajistit registrační systém, prostřednictvím kterého by se závodníci přihlásili, zajistit výhry. K výhrám se váže další bod č. 8.
- 8) Sehnat sponzory – hlavním sponzorem by bylo samozřejmě Lawi, avšak některé firmy by mohli darovat výhry do tomboly, např. hmotné věci, poukazy, atd. Za to, že darovali výhry by jejich logo bylo uvedeno na banerové reklamě.
- 9) Zajištění zázemí – jako jsou toalety, nějaké stánky s občerstvením, pitím, apod.
- 10) Zajištění doprovodného programu – hudba, moderátor celé akce, nějaký doprovodný program pro děti např. dětský koutek, apod. (Bikeforum, 2011)

Organizování sportovní akce s sebou nese nemalé náklady. V prvním roce by autorka doporučovala pořádat event v okolí Dobrovice. Vzhledem k tomu, že by se jednalo o místní akci, autorka by zvolila počet běžců do 100. Startovné by dala symbolické a to 100 Kč. Jelikož by se jednalo o místní akci, mohlo by se na některých nákladech podílet i město Dobrovice, které by se například mohlo podílet na zajištění hudby a zajištění doprovodného programu a zdravotní péče.

Autorka shrne v následující tabulce přibližné náklady na závod konaný v okolí Dobrovice. Zvolení jednotlivých nákladů bude vysvětleno pod tabulkou.

Tabulka 3: Vyčíslení nákladů na event

	cena
Zdravotní služby – Klaudiánova nemocnice (10:00 -14:00)	
a) hodinová sazba za člena posádky o víkendu – řidič sanitky	393 Kč/hod.
b) hodinová sazba za člena posádky o víkendu - asistent	393 Kč/hod.
b) hodinová sazba za doktora o víkendu	400 Kč/hod.
c) 25 Kč/km (MB – Dobrovice – MB = 20 km)	500 Kč
Zajištění doprovodného programu - hudba	4 000 Kč
Zajištění doprovodného programu pro děti	
a) Skákací hrad	2 400 Kč
b) Malování na obličej	600 Kč/hod
c) Jiné sportovní aktivity	2 000 Kč
Moderátor	4 000 Kč
Svačina pro běžce (100 běžců x 100 Kč svačina)	10 000 Kč
Výhry od firmy Lawi (vouchery a hmotné věci)	11 400 Kč
Startovací čísla – 100 ks	11 Kč/ks
Časoměřičské služby – čipy, on-line přihlášky, atd.	14 000 Kč
Let časomíra	1 000 Kč/ks
Stupeň vítězů	1 000 Kč/ks
Zajištění zázemí – mobilní toalety – 15 ks	1 000 Kč/ks
NÁKLADY CELKEM	78 800 Kč
- Peníze získané ze startovného (na pokrytí svačiny pro závodníky)	<u>-10 000 Kč</u> 68 800 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Jak již v úvodu autorka zmínila, je důležité mít zajištěnou zdravotní péči pro případ náhlého úrazu. Autorka na stránkách Klaudiánovi nemocnice našla, že nemocnice také vyjíždí na sportovní akce, ceník jednotlivých členů posádky, kteří vyjedou na sportovní akci včetně nákladů na dopravu, jsou uvedené v tabulce č. 3. Závod by se konal od 11:00 do 13:00, 30 minut autorka počítá na dopravu do místa závodu a 30 minut z místa závodu, tj. celkem by se mělo Klaudiánově nemocnici zaplatit za 4 hodiny. Součet všech těchto nákladů činí 5 244 Kč, avšak s případnými možnými odchylkami, např. za najeté kilometry, autorka počítá s celkovými náklady na zajištění zdravotní péče 5 500 Kč. (Klaudianovanemocnice, 2019)

Jako další položku nákladů činí zajištění hudby, moderátora a doprovodného programu pro děti. Jelikož se jedná o sportovní akci, tak by zarezervovala skákací hrad pro děti plus zajistila další sportovní aktivity jako skákání na trampolíně, dětský fotbal, házení obručí apod. Pokud by některé z dětí nebavily sportovní aktivity, zajistila by autorka také malování na obličej, kdy hodina stojí 600 Kč, celkem tedy 2 400 Kč za event. Veškeré tyto aktivity by pak byly poskytovány dětem zdarma. (Partyhrady, 2019), (Malujemeobliceje, 2019)

Další věc, na kterou se nesmí zapomenout, je občerstvení pro běžce po doběhnutí závodu. Jednalo by se nejspíš o vodu, jablka a něco menšího k jídlu. Cena jedné svačiny je odhadována na 100 Kč. Jelikož je startovné stanovené na 100 Kč, náklady na svačinu by měli být nulové.

Další důležitá věc je zajištění zázemí, především toalety. Autorka by navrhovala pronajmout 15 mobilních toalet, cena jedné toalety je 1 000 Kč i se servisem a údržbou. Pronájem mobilních toalet je bohužel vyčíslena na 7 dní, protože autorka práce nemohla najít vyčíslení mobilní toalety na jednodenní akci. (Ceskemobilnitoalety, 2017)

Poslední věc, na kterou autorka vyčísčila náklady, jsou startovací čísla a čipy, které budou měřit závodníkův čas. Objednání startovních čísel by autora práce objednala na stránce Tisk Ofset, kde jedno startovní číslo vyjde na 11 Kč/ks. Zvolila by dražší typ startovacího čísla B, který by vypadal jako na následujícím obrázku. Na startovacím čísle bude uvedeno nejen číslo, ale také název závodu či možnosti nátisku sponzoru nebo dalšího názvu.



Obrázek 22: Startovní čísla

Zdroj: <http://tiskofset.cz/project/typ-b/>

Co se týče měřiče času a čipů, autorka práce vybrala firmu Irontime, která má na výběr z velké škály časoměřičských služeb a různé ceny čipů. Autorka vybrala službu „běh, sprint triaton“. Tento typ služby zprostředkovává také zajištění online přihlášek a dokáže spárovat běžce s danou přihláškou a jeho platbou prostřednictvím online přihlášky, což autorka práce shledává za velice dobré. Firma Irontime také půjčuje vodotěsné čipy, které jsou za nulový příplatek, avšak ztráta tohoto čipu stojí 500 Kč. Tyto vzniklé více náklady by si každý běžec hradil sám. Také tu mají možnost nabídky jednorázových čipů jak na cyklistiku, tak i na běh. Na cyklistiku stojí 9 Kč na běh 11 Kč, avšak kupování čipů autorce přijde zbytečné, když firma Irontime půjčí lepší čipy zadarmo. (Irontime, 2019), (Tisk Ofset, 2015)

Dále by si autorka od firmy Irontime zapůjčila led časomíru, která by se zavěsila před cílovou bránou, její pronájem stojí 1 000 Kč den a k tomu by si v poslední řadě ještě od firmy pronajala stupeň vítězů také za 1 000 Kč. (Irontime, 2019)

Autorka práce by stanovila závod 5km a na 10 km. Jednalo by se o jeden 5km okruh a při zájmu běžet 10km by závodník běžel okruhy dva. Vzhledem k tomu, že by autorka rozdělila závodníky na 2 velké kategorie, a to na běžci 5km a běžci 10 km. K tomu by tyto kategorie rozdělila na ženy a muži, aby to bylo spravedlivé + by je rozdělila ještě do 2 věkových skupin a to na závodníky do 30 let a závodníci nad 30 let. Výhry od firmy Lawi by byly v následující cenové relaci, viz následující tabulka.

Tabulka 4: Výhry

5 km běh	10 km běh
Ženy do 30 let 1. Místo: 500 Kč poukaz 2. Místo: 300 Kč poukaz 3. Místo: 200 Kč poukaz	Ženy do 30 let 1. Místo: 700 Kč poukaz 2. Místo: 500 Kč poukaz 3. Místo: 400 Kč poukaz
Ženy nad 30 let 1. Místo: 500 Kč poukaz 2. Místo: 300 Kč poukaz 3. Místo: 200 Kč poukaz	Ženy nad 30 let 1. Místo: 700 Kč poukaz 2. Místo: 500 Kč poukaz 3. Místo: 400 Kč poukaz
Muži do 30 let 1. Místo: 500 Kč poukaz 2. Místo: 300 Kč poukaz 3. Místo: 200 Kč poukaz	Muži do 30 let: 1. Místo: 700 Kč poukaz 2. Místo: 500 Kč poukaz 3. Místo: 400 Kč poukaz
Muži nad 30 let 1. Místo: 500 Kč poukaz 2. Místo: 300 Kč poukaz 3. Místo: 200 Kč poukaz	Muži nad 30 let 1. Místo: 700 Kč poukaz 2. Místo: 500 Kč poukaz 3. Místo: 400 Kč poukaz

Zdroj: vlastní zpracování

Autorka rozdělila výši ceny dle počtu zaběhnutých kilometrů. Rozpočet pro vítězné běžce na 5 km je 5 000 Kč, které se rozdělí mezi 4 kategorie a rozpočet na 10 km bude 6 400 Kč. Výše odměny by byla formou poukázek, kde by si jednotlivý výherci mohli v obchodě vybrat cokoliv v uvedené výši poukázky s možností doplatku. Do výherního balíčku by se

mohli připočíst další věci, které by dal do výhry např. další sponzor, který by se chtěl zviditelnit.

Pořádání eventů není levná záležitost, celková náklady na zajištění eventů autorka práce vyčíslila na necelých 79 000 Kč do čehož autorka práce ještě nezapočítala brigádníky, kteří by pomáhali při organizaci závodu, také je potřeba započíst náklady šatny a úschovu oblečení. Kdyby autorka započítla i následujících náklady, předpokládané náklady a pořádání menšího běžeckého závodu do 100 lidí by vyšly přibližně na necelých 100 000 Kč.

Pořádání samotného eventů je pak na rozhodnutí firmy, jelikož se pořádání závodu s sebou nese nemalé náklady, vysoké riziko a mnoho času na organizování, avšak pokud se event povede, firma si zvedne image v podvědomí okolí a má tak šanci, aby se o ní dozvědělo mnoho lidí. Eventy většinou bývají hodně sledované médii, takže je možnost, že se o dané události bude psát v novinách či někde na internetu a hned se povědomí o firmě Lawi rozšíří mnohem dál.

Závěr

V diplomové práci na téma „Komunikační strategie vybraného podniku“ autorka práce seznámila se zajímavými aspekty marketingové komunikace. V teoretické části práce se autorka blíže seznámila s potřebnými teoretickými východisky, které byly následně aplikovány v praktické části diplomové práce. Autorka práce se v teoretické části zaměřila i na marketingovou komunikaci na sociálních sítích, které neodmyslitelně patří k dnešní době plné internetu.

V druhé kapitole se autorka práce zaměřila na komunikační strategii firmy Lawi Sport. Na začátku této kapitoly udělala autorka krátký úvod firmy. Seznámila čtenáře s oborem podnikání a stručným vývojem firmy. V následující části se autorka zaměřila na vyhodnocení komunikační strategie. Jelikož se firma Lawi Sport zaměřuje nejen na prodej svého oblečení, tj. na maloobchod, ale věnuje se také zakázkové výrobě, proto je potřeba oddělit i marketingovou komunikaci těchto dvou odlišných oborů. Mezi běžnou komunikační strategii maloobchodu patří např. osobní prodej, sponzoring, marketing na sociálních sítích či pořádání sportovních eventů. Co se týče komunikační strategie zakázkové výroby, firma se používá direct mailig, ať už aktivní nebo pasivní či se účastní cyklistických veletrhů.

Další kapitola byla zaměřena na marketingovou komunikaci konkurenčních firem. Dle rozhovoru se zaměstnancem firmy se autorka práce zaměřila na 3 největší konkurenty značky Lawi Sport a to KALAS Sportswear, Eleven Sportswear a Sweep Sport. Všechny uvedené firmy vyrábí své produkty v České republice a všechny firmy se zaměřují především na výrobu cyklistického oblečení, a věnují se zakázkové výrobě tohoto oblečení. V celku by se dalo říci, že firma Lawi Sport komunikuje ze všech zmíněných firem nejlépe, protože používá nejvíce komunikačních kanálů k oslovování zákazníků. Vždy se našla firma, které chyběl některý z komunikačních kanálů, který firma Lawi Sport měla a ony ne. Je třeba také vzít v potaz, že autorka práce měla detailní informace o všech informačních kanálech od zaměstnance firmy, proto mohla kladně vyhodnotit komunikační strategii firmy, kdežto u ostatních firem čerpala pouze z dostupných informací na internetu, které nebyly vždy dobře dohledatelné.

Jelikož bylo cílem diplomové práce analyzovat komunikační strategii firmy Lawi a základě této analýzy navrhnou firmy Lawi Sport typy na zlepšení komunikační strategii. Aby autorka práce získala potřebné informace od okolí, vyhotovila krátký dotazník, aby se dozvěděla o informovanosti respondentů, zda firmu Lawi Sport znají či nikoliv. Ke správnému vyhodnocení dotazníku si autorka stanovila základní soubor, ze kterého vybrala výběrový soubor, při zachování reprezentativního vzorku výběru. Z dotazníku autorka zjistila, že informovanost okolí o značce Lawi Sport je minimální, proto došla k návrhům a doporučením, kterými se zabývala v poslední kapitole diplomové práce.

Poslední část je věnovaná návrhům a doporučení na zlepšení stávající komunikační strategie. Jak už v úvodu autorka řekla, je třeba se zaměřit na vliv sociálních sítí. Proto autorka práce navrhla spolupráci prostřednictvím influencerů. Jako další návrh byla tzv. PPC reklama, která v dnešní době patří mezi jednu z nejrozšířenějších reklam na internetu. Vzhledem k tomu, že byl dotazník rozesláný mezi respondenty z okolí Mladé Boleslavi a okolo 60% respondentů neznalo firmu Lawi Sport, autorka navrhla nějaký event pořádaný firmou, který by nesl jméno firmy Lawi. Eventy jsou dobrou volbou k budování vztahů s širokou veřejností. Prostřednictvím eventů si lidé budují důvěru a vztah ke značce, proto by autorka práce volila tuto cestu k rozšíření povědomí o značce Lawi Sport. Všechny uvedené návrhy a doporučení jsou uvedené i s propočty a náklady na jednotlivý návrh.

Při psaní diplomové práce autorka čerpala informace získané během pěti leté praxe ve firmě Lawi Sport, kdy se účastnila vybraných cyklistických i běžeckých závodů a komunikovala přímo se zákazníky. Také čerpala informace z rozhovoru se zaměstnancem firmy. Závěry této práce byly podloženy na základě použité literatury, jak v tištěné tak i elektronické podobě. Posledním zdrojem informací, na kterých jsou podloženy výsledky výzkumu, jsou na dotazníkovém šetření. Všechny použité zdroje jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Seznam použité literatury

BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.

Čtěte, pokud chcete dobýt Instagram. 2017. Přeložil Pavel KRISTIÁN. Brno: Zoner Press. ISBN 978-80-7413-368-8.

Čtěte, pokud chcete dobýt Instagram 2. 2018. Brno: Zoner Press. ISBN 978-80-7413-383-1.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

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

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUGH, Viktor. 2011. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, Mairead BRADY, Malcolm GOODMAN a Torben HANSEN. 2016. *Marketing management*. 3rd edition. Harlow England: Pearson. ISBN 978-1-292-09323-9.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

LOOY, Amy Van. 2015. *Social Media Management: Technologies and Strategies for Creatin Business Value*. Springer. ISBN 978-3-319-21990-5.

PERCY, Larry. 2014. *Strategic integrated marketing communications*. Second edition. Abingdon: New York. ISBN 978-0-415-82208-4.

PERREAULT, William D., Joseph P. CANNON a E. Jerome MCCARTHY. 2014. *Basic marketing: A marketing strategy planning approach*. 19th ed. New York: McGraw-Hill Irwin. ISBN 978-125-906076-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.

SHIH, Clara Chung-wai. 2010. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2833-6.

SMITH, P. R. and Ze ZOOK. 2016. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. 6th ed. London: KoganPage. ISBN 978-0-7494-7340-2.

TOMANOVÁ, Jana. 2017. *Vstup firmy na zahraniční trh: Entry of the company to the foreign market*. Liberec. Balakářská práce. Technická univerzita v Liberci, ekonomická fakulta. Vedoucí práce PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.

Internetové zdroje

Adaptic. 2019. *Konverze*. [online]. [vid. 2019-03-10]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/konverze/>.

Amaterská liga. 2012. *Informace o SAL*. [online]. [vid. 2018-03-06]. Dostupné z: <http://www.amaterskaliga.cz/sal/>.

Amaterská liga. 2019. *Kalendář, přihlášky Sweepsport cup 2019*. [online]. [vid. 2018-03-06]. Dostupné z: <http://www.amaterskaliga.cz/aktuality/>.

Aneri. 2018. *Sponzoring a cíle sponzorství*. [online]. [vid. 2019-01-10]. Dostupné z: <http://www.neri.cz/cs/aktualne/sponzoring-a-cile-sponzorstvi/>.

Běhej. 2018. *Eleven půlmaraton Praha-Brandýs*. [online]. [vid. 2018-03-06]. Dostupné z: <https://www.behej.com/zavod/20295-eleven-pulmaraton-praha-brandys>.

Bikeforum. 2011. *Uspořádání závodu, co je potřeba?* [online]. [vid. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www.bike-forum.cz/forum/usporadani-zavodu-co-je-potreba.html>.

Bvv. 2017. *Life! pod novou značkou zlomil taneční rekord a přilákal 48 tisíc diváků.* [online]. [vid. 2018-03-06]. Dostupné z: <https://www.bvv.cz/life/aktuality/life-pod-novou-znackou-zlomil-tanecni-rekord-a-pri/>.

CCGS. 2018. *Komunikační mix a jeho základní strategie: Push x Pull.* [online]. [vid. 2019-01-10]. Dostupné z: <http://ccgs-marketing.cz/komunikacni-mix-a-jeho-zakladni-strategie-push-x-pull/>.

CSkatalogy. 2019. *Vystavovatelé.* [online]. [vid. 2018-03-06]. Dostupné z: <http://katalogy.abf.cz/exhibitors&let=S&cat=137>.

České mobilní toalety. 2017. *E-shop.* [online]. [vid. 2018-03-11]. Dostupné z: <http://www.ceske-toalety.cz/eshop>.

Český svaz cyklistiky. 2018. *Home.* [online]. [vid. 2018-03-5]. Dostupné z: http://www.ceskysvazcyklistiky.cz/home/33_report_mtb.

ČSÚ. 2018. *Počet obyvatel v obcích Středočeského kraje k 1. 1. 2018.* [online]. [vid. 2019-03-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xs/pocet-obyvatel-v-obcich-stredoceskeho-kraje-k-1-1-2018>.

ČSÚ. 2019. *Sestavení vlastní tabulky.* [online]. [vid. 2019-03-07]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=uziv-dotaz#k=5&pvokc=101&uroven=40&w=>.

ECKGHARTOVÁ. 2014. *Segmentace trhu, targeting, positioting.* [online]. [vid. 2019-01-10]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/segmentacetrhu-targeting-positioning.html>.

Elevenbehy. 2019. *Kalendář dalších závodů.* [online]. [vid. 2018-03-06]. Dostupné z: <http://www.elevenbehy.cz/kalendar-dalsich-zavodu/>.

Eleven. 2016. *O společnosti Eleven sportswear*. [online]. [vid. 2018-03-06]. Dostupné z: <https://www.eleven.cz/o-spolecnosti-eleven-sportswear>.

Elevenstore. 2018. *Eleven Desing Store Praha*. [online]. [vid. 2018-03-06]. Dostupné z: <http://elevenstore.cz/>.

Engadget. 2016. *History of YouTube*. [online]. [vid. 2018-02-10]. Dostupné z: <https://www.engadget.com/2016/11/10/the-history-of-youtube/>.

Facebook. 2019. *Home*. [online]. [vid. 2018-02-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>.

Feedit.cz. 2018. Nejnovější čísla pro Facebook a Instagram v ČR. [online]. [vid. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://feedit.cz/2018/09/24/nejnovejsi-cisla-pro-facebook-a-instagram-v-cr/>.

HUŠKOVÁ. 2018. *Facebook v ČR hlásí přes 5,2 milionů uživatelů*. [online]. [vid. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-v-cr-hlasi-pres-52-milionu-uzivatelu/>.

Instagram. 2019. *Home*. [online]. [vid. 2018-02-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>.

Ipodnikatel. 2013. *Google Analytics není jen počítadlo návštěvnosti. Spočítá za vás konverzní poměr vašeho e-shopu*. [online]. [vid. 2018-03-11]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Podnikam-jako/google-analytics-neni-jen-pocitadlo-navstevnosti-spocita-za-vas-i-konverzni-pomer-vaseho-e-shopu.html>.

Irontime. 2019. *Ceník*. [online]. [vid. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://irontime.cz/cenik/>.

Kalas. 2015. *E-shop*. [online]. [vid. 2018-03-5]. Dostupné z: <https://www.kalas.cz/eshop>.

Kalas. 2015. *Historie*. [online]. [vid. 2018-02-25]. Dostupné z: <https://www.kalas.cz/historie>.

Klaudianovanemocnice. 2019. *Doprava*. [online]. [vid. 2018-03-11]. Dostupné z: http://www.klaudianovanemocnice.cz/assets/File.ashx?id_org=427004&id_dokumenty=2016.

KOHOUT. 2018. *Falešní sledující vs. Followeri? Fenomé dneška nejen na Instagramu.* [online]. [vid. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://freebit.cz/falesni-sledujici-vs-followeri-fenomen-dneska-nejen-na-instagramu/>.

Kolopro. 2019. *Home.* [online]. [vid. 2018-02-20]. Dostupné z: <https://www.kolopro.cz/>.

KOUTNÁ. 2017. *Kdo je influencer a proč je s ním dobré spolupracovat?* [online]. [vid. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://webovy-servis.cz/kdo-je-influencer-a-proc-je-dobre-s-nim-spolupracovat>.

Lawi.cz. 2016. *Home.* [online]. [vid. 2018-02-13]. Dostupné z: <https://lawi.cz/cs/>.

Lawitour. 2019. *O závodě.* [online]. [vid. 2018-02-22]. Dostupné z: <http://www.lawitour.cz/content/n%C4%9Bkolik-slov-na-%C3%BAvod>.

LORENC. 2018. *Jak se daří jednotlivým sociálním sítí v České republice.* [online]. [vid. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/jak-se-da%C5%99%C3%AD-jednotliv%C3%BDm-soci%C3%A1ln%C3%ADm-s%C3%ADt%C3%AD-v-%C4%8Desk%C3%A9-republice-jakub-lorenc>.

Lví Stopa. 2019. *O Lví stopě* [online]. [vid. 2018-02-22]. Dostupné z: <https://lvistopa.cz/>.

Malujemeobliceje. 2019. *Ceník.* [online]. [vid. 2018-03-11]. Dostupné z: <http://www.malujemeobliceje.cz/clanky/cenik-14.html>.

ManagementMania. 2017. *Segment trhu (Market Segment).* [online]. [vid. 2019-01-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/segment-trhu-market-segment>.

Marketingppc. 2019. *Jak napsat Google Ads reklamu, která přesvědčí každého.* [online]. [vid. 2018-02-25]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/google-ads/jak-napsat-google-ads-reklamu/>.

Martina-sablikova. 2019. *Partneři.* [online]. [vid. 2018-02-25]. Dostupné z: <http://www.martina-sablikova.com/partneri/>.

Netmagnet. 2019. *Cena za PPC reklamu.* [online]. [vid. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www.netmagnet.cz/sluzby/ppc/cena-za-ppc-reklamu/>.

Ocra. 2018. *Akce*. [online]. [vid. 2019-03-07]. Dostupné z: <http://www.ocra-cz.cz/akce/2019-04/>.

Pavetour. 2019. *Home*. [online]. [vid. 2018-02-22]. Dostupné z: <http://www.pavetour.cz/>.

Pressnews. 2018. *Michal Malík je po operaci, planuje další sezónu v terénu*. [online]. [vid. 2018-02-25]. Dostupné z: <https://mtbs.cz/clanek/michal-malik-je-po-operaci-planuje-dalsi-sezonu-v-terenu/kategorie/tymy-a-kluby#.XHPkM-R8CkY>.

PROQUEST. 2012. *Social Media in an Alternative Marketing Communication Model*. [online]. [vid. 2018-02-22]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/openview/180ba2f3409de6e5fc87629ebee02796/1?pq-origsite=gscholar&cbl=536309>.

Pulmaraton-zabreh. 2016. *Představujeme partnery našeho závodu Eleven Sportswear*. [online]. [vid. 2018-03-06]. Dostupné z: <http://pulmaraton-zabreh.cz/2016/05/predstavujeme-partnery-naseho-zavodu-eleven-sportswear/>.

Robert Nemec. 2018. *PPC reklama ve vyhledávačích*. [online]. [vid. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/ppc-reklama/>.

Run Tour. 2019. *Home*. [online]. [vid. 2018-02-20]. Dostupné z: <http://www.run-tour.cz/>

Silvestrovský běh. 2019. *Silvestrovský běh okolo 3 přehrad – Pohodový závod na 5 km*. [online]. [vid. 2018-03-06]. Dostupné z: <http://www.silvestrovskybeh.cz/>.

Sportvisio. 2016. *Výsledky*. [online]. [vid. 2018-03-06]. Dostupné z: <https://www.svetbehu.cz/20555-eleven-pulmaraton-cesky-raj/>.

Stopa pro život. 2019. *Krkonošská 70 LAWI*. [online]. [vid. 2018-02-22]. Dostupné z: <https://www.stopaprozivot.cz/krkonosska-70-lawi/>.

Svět běhu. 2019. *Eleven pulmaraton Český ráj*. [online]. [vid. 2018-03-06]. Dostupné z: <https://www.svetbehu.cz/20555-eleven-pulmaraton-cesky-raj/>.

SÝKORA. 2018. *Skončil Eurobike, největší světový veletrh cyklistiky. Účastnili se ho i čeští zástupci.* [online]. [vid. 2018-02-25]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/vase-zpravy/zahranici/nemecko/5680-51382-skoncil-eurobike-nejvetsi-svetovy-veletrh-cyklistiky-ucastnili-se-ho-i-cesti-zastupci-.html>.

Tisk Ofset. 2015. *Startovní čísla a značení tratí.* [online]. [vid. 2018-03-11]. Dostupné z: <http://tiskofset.cz/project/typ-b/>.

Výstaviště Praha. 2018. *SPORT EXPO.* [online]. [vid. 2018-03-06]. Dostupné z: <https://www.vystavistepraha.eu/kalendar-akci/detail/sport-expo/>.

YouTube. 2019. *About.* [online]. [vid. 2018-02-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/yt/about/>.

Zaklik. 2018. *Dynamické vkládání klíčového slova.* [online]. [vid. 2018-02-25]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/reklamni-texty/dynamicke-vkladani-klicoveho-slova/>.

Seznam příloh

Příloha A	Dotazník.....	101
-----------	---------------	-----

.

Příloha A Dotazník

Diplomová práce - LAWI Sport s. r. o.



14. 03. 2019 07:42:56

Základní údaje

	Název výzkumu	Diplomová práce - LAWI Sport s. r. o.
	Autor	Jana Tomanová
	Jazyk dotazníku	 Čeština
	Veřejná adresa dotazníku	https://www.survio.com/survey/d/U7K9W5T0D4Y1L3Y9G
	První odpověď	28. 02. 2019
	Poslední odpověď	10. 03. 2019
	Doba trvání	11 dnů

Statistika respondentů

293

Počet
návštěv

228

Počet
dokončených

0

Počet
nedokončených

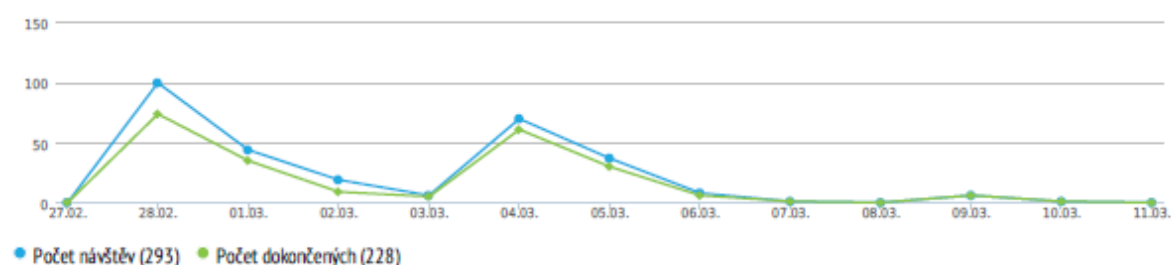
64

Pouze
zobrazení

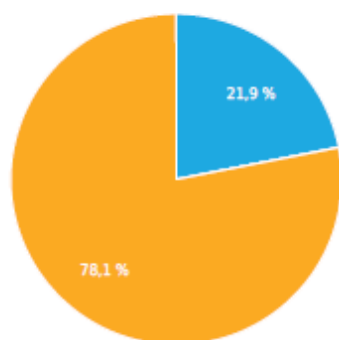
77,8 %

Celková úspěšnost
vyplnění dotazníku

Historie návštěv (28. 02. 2019 – 10. 03. 2019)

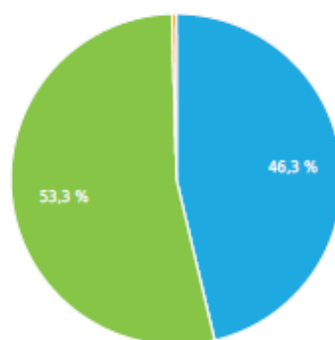


Celkem návštěv



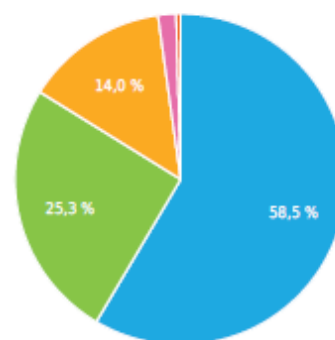
- Pouze zobrazeno (21,9 %)
- Nedokončeno (0 %)
- Dokončeno (78,1 %)

Zdroje návštěv



- Facebook (46,3 %)
- Přímý odkaz (53,3 %)
- Neznámý zdroj (0,4 %)

Čas vyplňování dotazníku

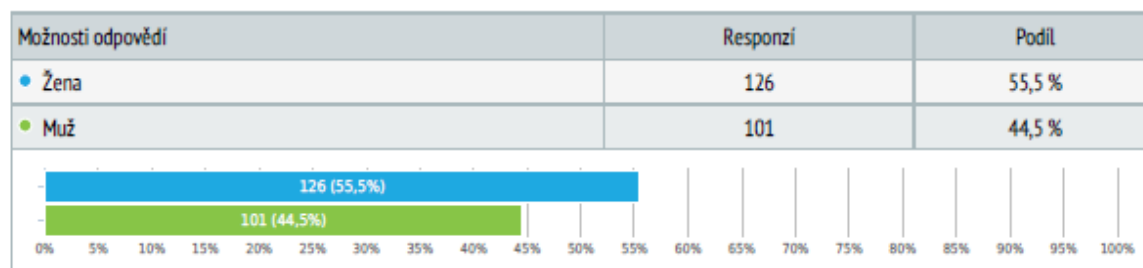


- <1 min. (58,5 %)
- 1-2 min. (25,3 %)
- 2-5 min. (14,0 %)
- 5-10 min. (1,7 %)
- 30-60 min. (0,4 %)

Výsledky

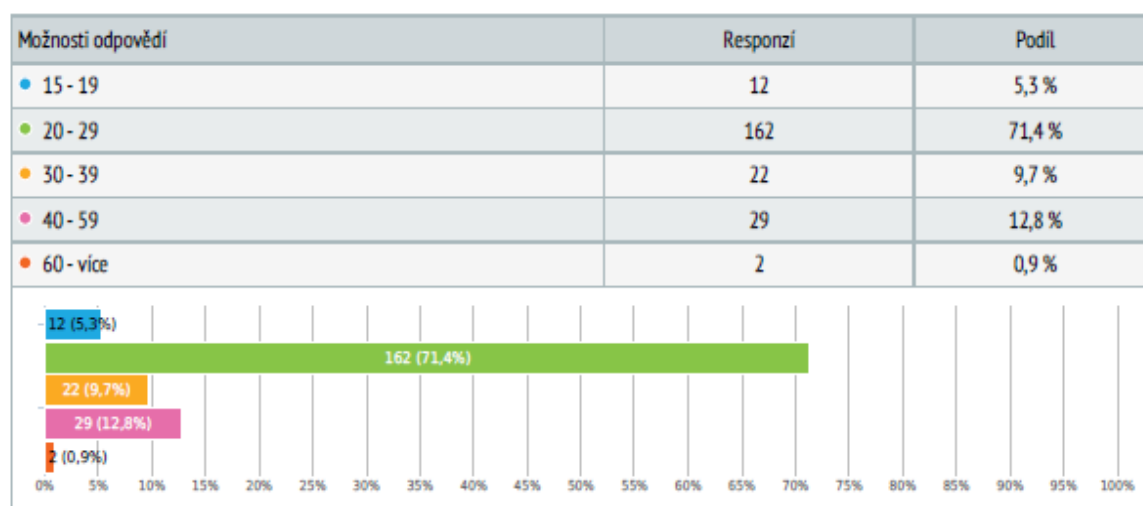
1. Pohlaví

Výběr z možností, zodpovězeno 227x, nezodpovězeno 1x



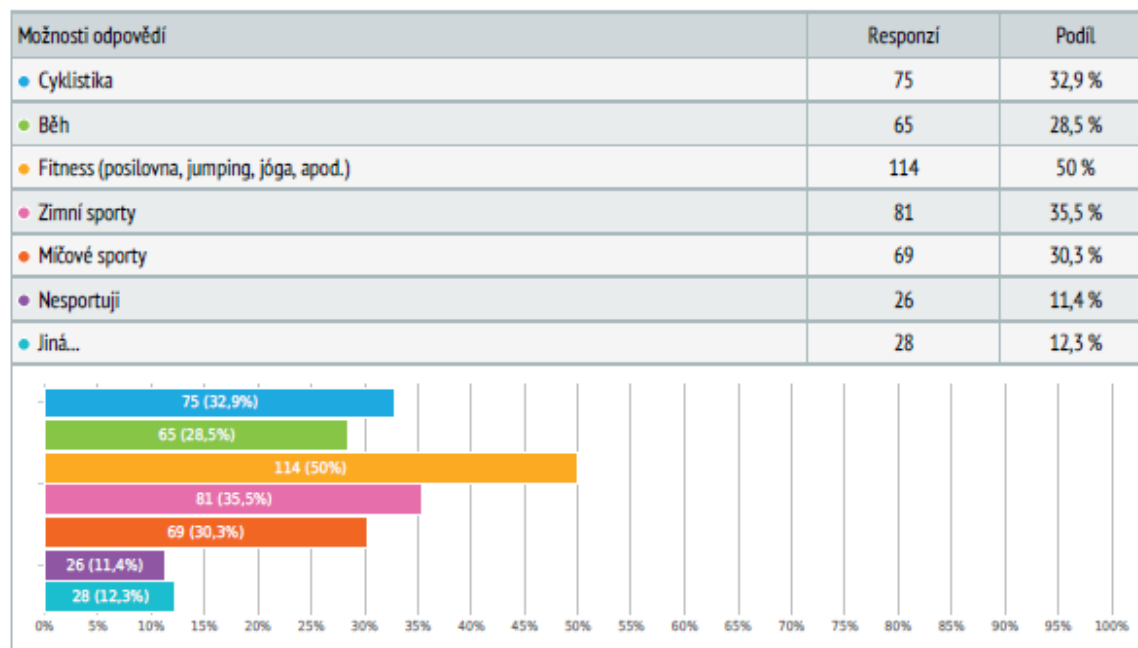
2. Věk

Výběr z možností, zodpovězeno 227x, nezodpovězeno 1x



3. Sportujete? (rekreačně, závodně, ve volných chvílích, apod.)

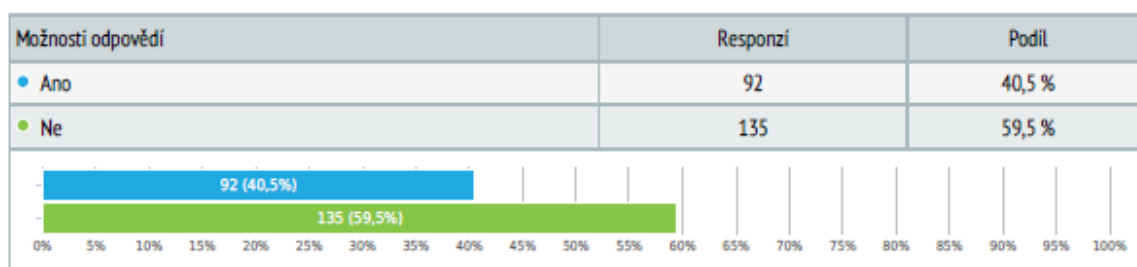
Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 228x, nezodpovězeno 0x



- Hiking
- (2x) Tanec
- Plavání
- (3x) Jízda na koni
- (2x) bojové sporty
- (2x) Jóga
- Florbal
- Gautching
- Skateboarding, poi artist
- Turistika
- Motocross
- Jumping
- Inline brusle
- Pálkovací sporty
- (2x) Motokros
- Skydiving
- kolečkové brusle
- kolo, lyže, snowboard, zimní brusle, golf, gymnastika, squash, TRX
- Plavaji
- Hasičský sport
- Brusle in line
- Golf, Tenis, Squash, Plavání

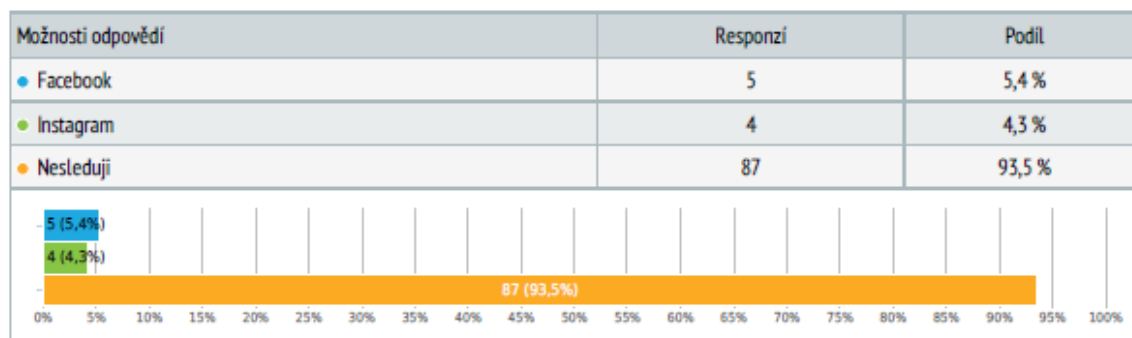
4. Znáte značku LAWI Sportswear? (Ať už z doslechu, od vidění, osobní používání, apod.)

Výběr z možností, zodpovězeno 227x, nezodpovězeno 1x



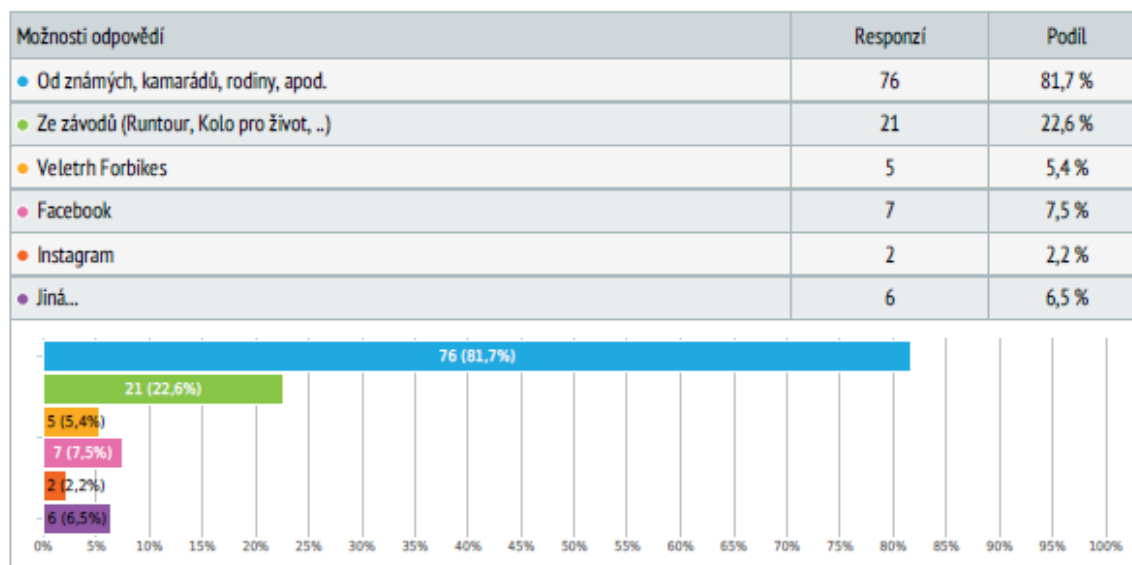
5. Sledujete firmu LAWI Sportswear na sociálních sítích?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 93x, nezodpovězeno 135x



6. Odkud firmu LAWI Sportswear znáte?

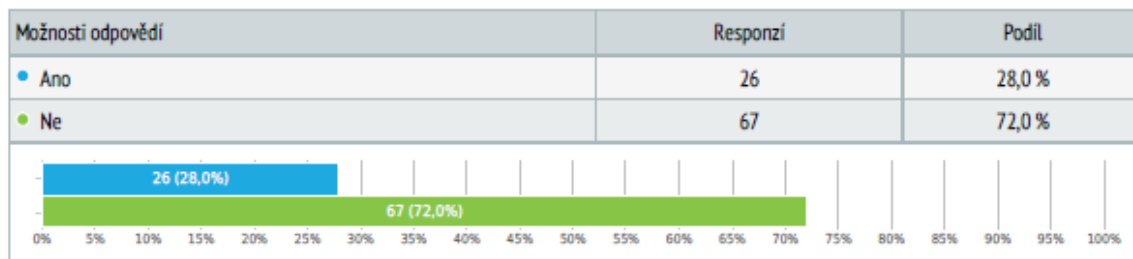
Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 93x, nezodpovězeno 135x



- Viděl jsem v E-Shopu
- od sportovců, i z tréninků
- Od známé
- Eshop
- Neznám
- Internet

7. Víte, že LAWI Sportswear vyrábí oblečení nejen pro cyklisty či běžce, ale také pro hokejisty, fotbalisty, atletisty či basketbalisty?

Výběr z možností, zodpovězeno 93x, nezodpovězeno 135x



8. Co by Vás přesvědčilo ke koupi produktu firmy?

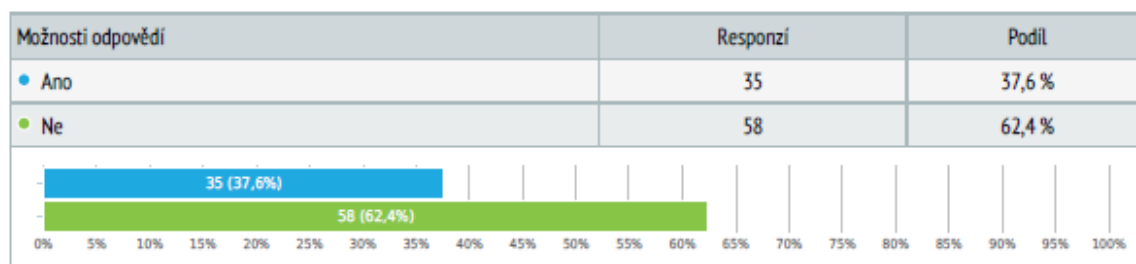
Textová odpověď, zodpovězeno 93x, nezodpovězeno 135x

- (21x) null
- Kvalita a využití
- Kvalita a cena
- Kladné ohlasy na produkt
- Jančí zadek
- slovo
- design/cena
- kvalita
- Sleva
- Dobrá reference a cena
- Možná nižší cena
- kup mi to a uvidíme
- Lepší propagace.
- Zajímavé oblečení pro sport, který provozuji
- Vrcholový sport
- Kdybych sportovala
- Dobrá recenze
- (6x) Cena
- Poměr kvality a ceny
- Asi nic.
- Reklama
- cena
- Skvělý poměr cena:vykon. Pote zejména Příjemný a kvalitní, prodávající materiál a moderní barvy.

- Zastoupení v Mladé Boleslavi
- kvalitní výrobek, doporučení známých
- (3x) Kvalita
- Kvalita za dobrou cenu
- doporučení od známých
- Pohodlí produktu
- Kamarádka
- Lacnější
- (2x) Nevím
- Už mám produkt firmy
- Kdybych aktivně sportovala
- Produkt ve slevě
- Dobra recenze
- Dobrá reklama a doporučení
- Kvalita, funkčnost, vzhled, cena
- (6x) Doporučení
- Kvalita produktu
- Vzhled a cena
- Kvalita, dostupná velikost, dostatečný výběr
- Kvalita materiálu
- Dobrá zkušenost s funkcí (vlastní i cizí), design
- Kvalita, design
- Cena, dostupnost
- slevové kupony, hezký design oblečení
- cena a kvalita
- Reputace značky
- hezký design, kvalita za přijatelnou cenu
- Recenze od známých, pokud by byli spokojeni určitě bych taky časem vyzkoušela.
- Doporučení jiného sportovce
- Dobrá kvalita za přijatelnou cenu
- Dostupnost
- poměr cena/kvalita
- Přívětivější ceny
- Lepší dostupnost
- Lepší design
- Sleva?
- Zkušenost od známého

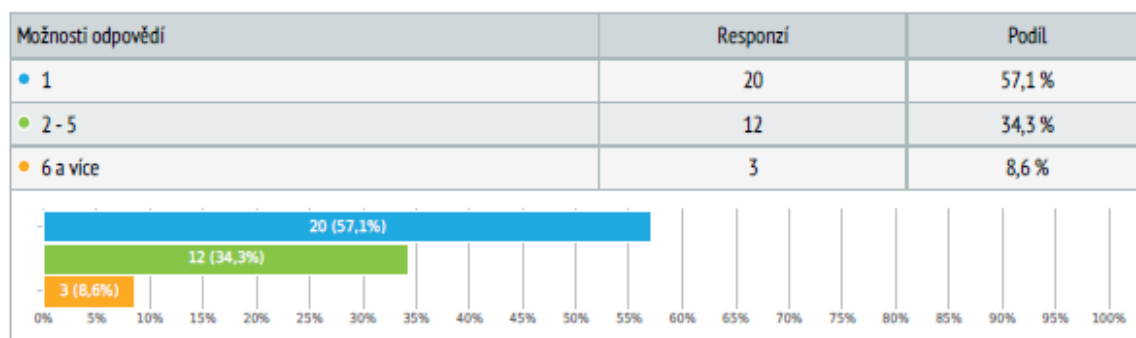
9. Vlastníte výrobek firmy?

Výběr z možností, zodpovězeno 93x, nezodpovězeno 135x



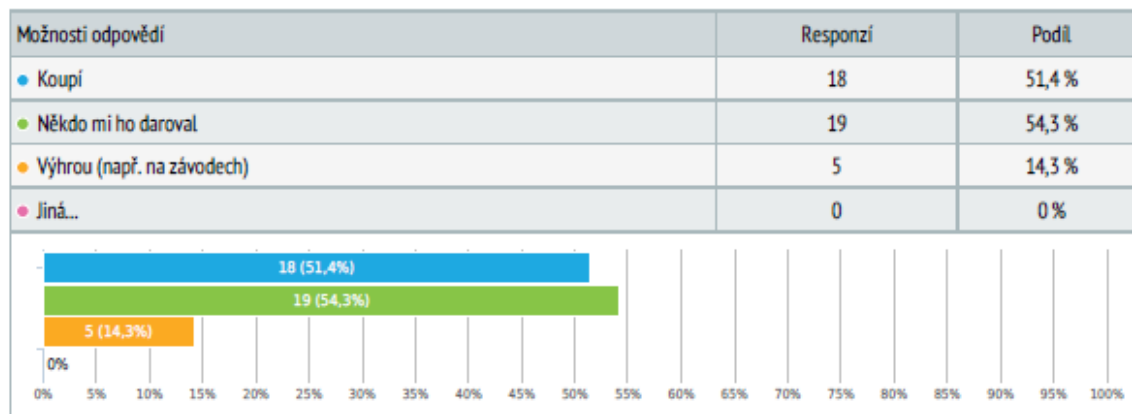
10. Kolik produktů vlastníte?

Výběr z možností, zodpovězeno 35x, nezodpovězeno 193x



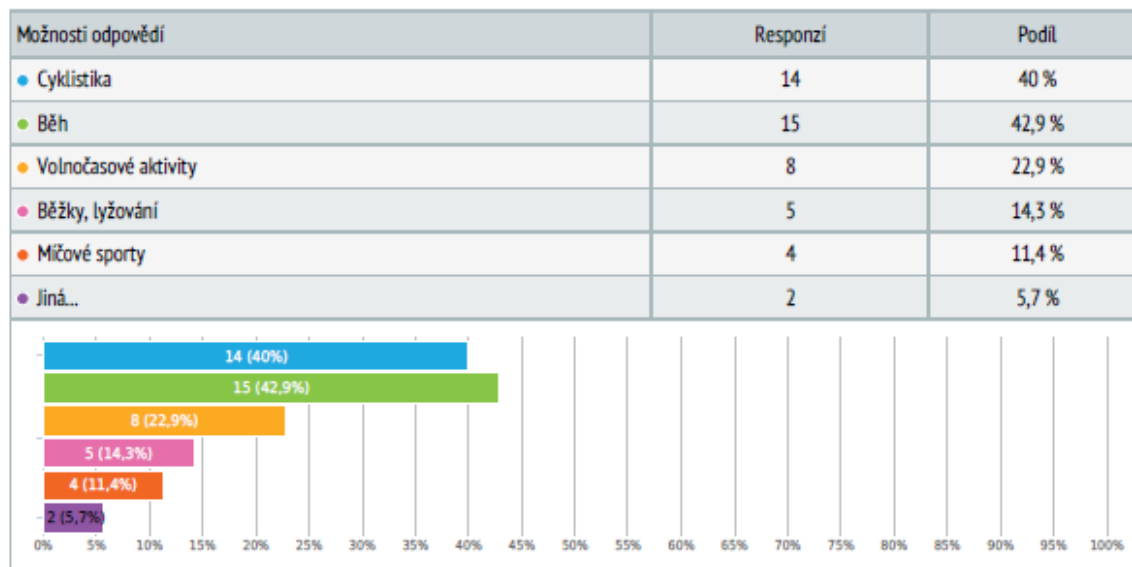
11. Jak jste se k produktu dostali?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 35x, nezodpovězeno 193x



12. Při jakém sportu produkt používáte?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 35x, nezodpovězeno 193x

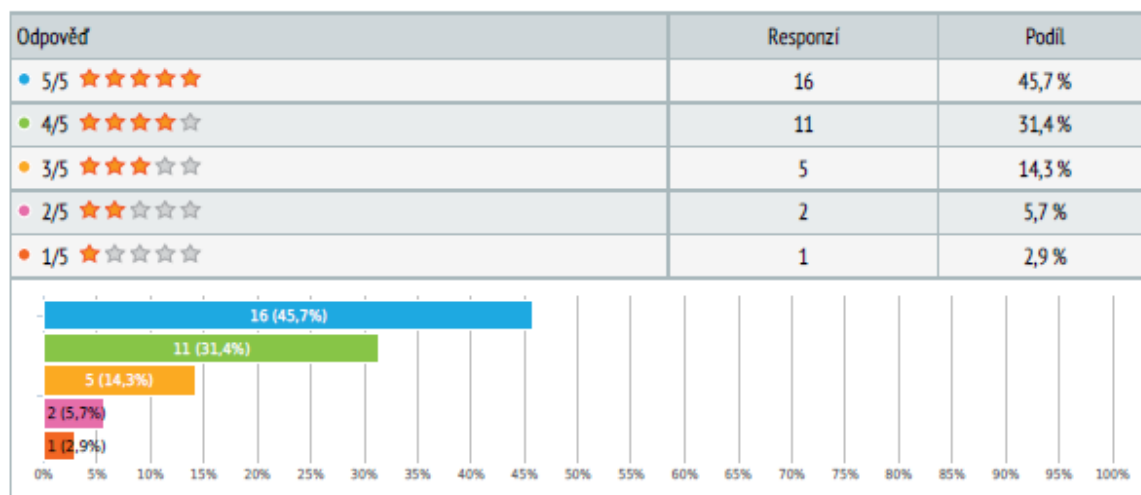


- Rally
- Hasičské soutěže

13. Jak jste s produktem spokojeni

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 35x, nezodpovězeno 193x

Počet hvězdiček 4,1/5



14. Návrhy a doporučení

Textová odpověď, zodpovězeno 35x, nezodpovězeno 193x

- (22x) null
- slovo
- (2x) Nevím
- Nemám
- rozšíření portfolia produktů
- Zadny
- Supr
- Změna materiálu, po několikáté prani doslu ke zničení materiálu
- Super oblečení, hezky padne na tělo
- Nižší cena
- Lepší reklama
- Větší reklama
- Super kolektiv. Krasne věci.

Nastavení dotazníku

	Otázek na stránku	Všechny
	Povolit odeslat vícekrát?	✓
	Povolit návrat k předchozím otázkám?	✓
	Zobrazovat čísla otázek?	✓
	Náhodné pořadí otázek?	
	Zobrazit ukazatel postupu?	✓
	Oznámení o vyplnění dotazníku na e-mail?	
	Ochrana heslem?	
	IP omezení?	

Příloha: dotazník

Diplomová práce - LAWI Sport s. r. o.

Dobrý den, prosím o vyplnění krátkého dotazníku k mé diplomové práci na téma "Komunikační strategie firmy". Vyplnění dotazníku zabere necelé dvě minuty.

Děkuji za Váš čas!

1. Pohlaví

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ☐ Žena
☐ Muž

2. Věk

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ☐ 15 - 19
☐ 20 - 29
☐ 30 - 39
☐ 40 - 59
☐ 60 - více

3. Sportujete? (rekreačně, závodně, ve volných chvílích, apod.)

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- ☐ Cyklistika
☐ Běh
☐ Fitness (posilovna, jumping, jóga, apod.)
☐ Zimní sporty
☐ Míčové sporty
☐ Nesportuji
☐ Jiná...

4. Znáte značku LAWI Sportswear? (Ať už z doslechu, od vidění, osobní používání, apod.)

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď



- ☐ Ano
☐ Ne

5. Sledujete firmu LAWI Sportswear na sociálních sítích?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- ☐ Facebook
☐ Instagram
☐ Nesleduji

6. Odkud firmu LAWI Sportswear znáte?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- ☐ Od známých, kamarádů, rodiny, apod.
☐ Ze závodů (Runtour, Kolo pro život, ...)
☐ Veletrh Forbikes
☐ Facebook
☐ Instagram
☐ Jiná...

7. Víte, že LAWI Sportswear vyrábí oblečení nejen pro cyklisty či běžce, ale také pro hokejisty, fotbalisty, atletisty či basketbalisty?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- ☐ Ano
☐ Ne

8. Co by Vás přesvědčilo ke koupi produktu firmy?

9. Vlastníte výrobek firmy?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- ☐ Ano
☐ Ne

10. Kolik produktů vlastníte?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- ☐ 1
☐ 2 - 5
☐ 6 a více

11. Jak jste se k produktu dostali?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- ☐ Koupí
☐ Někdo mi ho daroval
☐ Výhrou (např. na závodech)
☐ Jiná...

12. Při jakém sportu produkt používáte?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- ☐ Cyklistika
☐ Běh
☐ Volnočasové aktivity
☐ Běžky, lyžování
☐ Míčové sporty
☐ Jiná...

13. Jak jste s produktem spokojeni

Nápověda k otázce: 1 hvězdička = zcela nespokojen - 5 hvězdiček = naprosto spokojen

☆☆☆☆☆ / 5

14. Návrhy a doporučení
