

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

Marketingový mix firmy Funstorm s.r.o.

Marketing mix of the Fusntorm s.r.o. company

DP – PE – KMG – 2007 - 27

ONDŘEJ TORAL

Vedoucí práce: PhDr. Ing. Dědková Jaroslava, Ph.D., KMG
Konzultant : Ing. Miroslav Trojan, Funstorm s.r.o.

Počet stran: 80

Počet příloh: 6

Datum odevzdání: 10. 5. 2007

Prohlášení

Byl jsem seznámen 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 vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

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

Datum:

Podpis:

Resumé

Tato diplomová práce popisuje marketingový mix firmy Funstorm s.r.o. V jednotlivých kapitolách jsou popsány a zhodnoceny součásti marketingového mixu podle běžné metodiky „4P“. Kapitoly tedy popisují produkty, které firma vyrábí, způsoby stanovení ceny, možné způsoby distribuce a marketingovou komunikaci. Ta je dále rozdělena na reklamu, osobní prodej, podporu prodeje a public relations. Další kapitoly představují možnosti využití sponzoringu a také Internetu jako komunikačního kanálu. Součástí práce jsou i přílohy zobrazující část sortimentu aktuální kolekce jaro/léto 2007 a také pro zimu 2008.

Resume

This diploma thesis describes the marketing mix of the company Funstorm s.r.o. Marketing mix is being described using the common philosophy known as „4P“. Single chapters mention the manufactured product, means of determining the price as well as the distribution channels and communication mix. The communication mix is divided into chapters concerning advertising, personal selling, sales support and public relations. Following chapters will also introduce the possibilities of sponsorship and potential of using Internet as a communication channel. The thesis also includes a part of company's product range for the season spring/summer 2007 and for winter 2008.

Klíčová slova

cena – price

distribuce – placement

komunikace – promotion

marketing – marketing

oblečení – clothing

podcasting – podcasting

produkt – product

skateboarding – skateboarding

snowboarding – snowboarding

sponzoring – sponsoring

Obsah

Prohlášení	str. 4
Resumé	str. 5
Resume	str. 6
Klíčová slova	str. 7
Obsah	str. 8
Seznam použitých zkratk a symbolů	str. 10
1 Úvod	str. 11
2 Současná situace firmy Funstorm s.r.o.	str. 12
3 Produkt	str. 13
3.1 Vrstvy výrobku	str. 14
3.2 Klasifikace výrobků a služeb	str. 14
3.3. Užité vlastnosti produktu	str. 16
3.3.1 Kvalita výrobku	str. 16
3.3.2 Doplnky	str. 17
3.3.3 Design	str. 18
3.4 Politika značky	str. 18
3.4.1 Výhody značky pro spotřebitele	str. 19
3.4.2 Hodnota značky	str. 19
3.4.3 Značková politika podle Philipa Kotlera	str. 20
3.5 Balení a obal	str. 25
3.5.1 Značení	str. 26
3.6 Služby spojené s produktem	str. 27
3.7 Výrobní řady	str. 28
3.8 Životní cyklus výrobku	str. 29
3.9 Produkt ve firmě	str. 30
4 Cena	str. 32
4.1 Hodnota vnímaná zákazníkem	str. 32
4.1.1 Pohyby ceny a jejich vnímání zákazníkem	str. 33
4.1.2 Rozdílné vnímání ceny firmou a zákazníkem	str. 33
4.1.3 Faktory ovlivňující způsob stanovení cen	str. 36

4.1.3.1 Interní faktory	str. 36
4.1.3.2 Externí faktory	str. 37
4.2 Cena ve firmě	str. 39
5 Distribuce	str. 39
5.1 Funkce distribučních cest	str. 40
5.2 Distribuční systémy	str. 41
5.3 Rozhodování o volbě distribučního kanálu	str. 43
5.4 Praxe	str. 44
6 Komunikační mix	str. 44
6.1 Podniková image	str. 44
6.1.1 Jak se vytváří image	str. 47
6.2 Nástroje marketingového mixu	str. 48
6.3 Reklama	str. 49
6.3.1 Cíle marketingové kampaně	str. 53
6.3.2 Formáty reklamy	str. 55
6.3.3 Výběr reklamních médií	str. 56
6.3.4 Reklama ve firmě	str. 60
6.4 Osobní prodej	str. 61
6.5 Podpora prodeje	str. 61
6.5.1 Cíle podpory prodeje	str. 62
6.5.2 Spotřebitelské nástroje podpory prodeje	str. 63
6.5.3 Podpora prodeje ve firmě	str. 64
6.6 Public relations	str. 64
6.6.1 Public relations ve firmě	str. 66
7 Možnosti využití sponzoringu	str. 68
7.1 Využití sponzoringu ve firmě	str. 71
8 Další vhodné formy komunikace	str. 73
8.1 Webové stránky www.funstorm.cz	str. 73
8.2 Podcasting	str. 74
9 Závěr	str. 76
Seznam použité literatury	str. 79
Seznam příloh	str. 80

Seznam použitých zkratek a symbolů

aj. - a jiné

atd. - a tak dále

Funstorm – Funstorm s.r.o.

mj. - mimo jiné

tzv. - takzvaný

1 Úvod

Ve své diplomové budu analyzovat marketingový mix firmy Funstorm s.r.o., která od roku 1991 vyrábí a prodává oblečení pro snowboarding, skateboarding a volný čas. Teoretickou a praktickou část nebudu oddělovat, ale v každé kapitole nejprve shrnu jak problematiku vnímá odborná literatura a potom popíšu jak daná činnost probíhá nebo vypadá ve firmě a zhodnotím její praktický přínos.

V první kapitole seznámím čtenáře se situací v jaké se firma momentálně nachází, popíšu podrobněji její výrobní program i stav na českém a zahraničním trhu s tímto typem oblečení.

Dále budu popisovat marketingový mix podle tradiční metodiky 4P. Začnu popisem produktu, tedy tím, co všechno dnes je dnes vnímáno pod pojmem produkt, od konkrétního výrobku až po abstraktní službu. V této kapitole budu popisovat co ovlivňuje zákaznicko vnímání kvality výrobku a také značkové a výrobové strategie.

V další kapitole popíšu cenu, možné vnímání jejích pohybů, samozřejmě také faktory určující její výši a možné způsoby komunikace pomocí ceny.

Budu zjišťovat také základní možné formy distribuce, jejich kombinace a faktory ovlivňující volbu určitého systému distribuce a distribučního kanálu.

V páté kapitole se zaměřím na poslední „P“ - na komunikaci. Komunikací se firma snaží vytvářet určitou image, proto část věnovanou komunikaci zahájím právě popisem toho, co je to podniková image a jak se vytváří; s souvislostí s tím popíšu také základní komunikační strategie – Push a Pull. Poté budu popisovat reklamu, její cíle a možné formáty reklamy k jejich dosažení. V této kapitole se budu věnovat také druhům a výběru reklamních médií a mediálních nosičů a časovému harmonogramu reklamy.

Důležitou součástí komunikace je i podpora prodeje, proto charakterizuji její podstatu, dosažitelné cíle a spotřebitelské nástroje podpory prodeje.

I v oboru oblečení pro volný čas je důležité správně používat možnosti a výhody public

relations, proto popíšu alespoň některé možné případy využití public relations.

V tomto odvětví textilního průmyslu je běžné, že každá firma podporuje skupinu jezdců, vytváří si firemní tým. Proto krátce shrnu podstatu sponzoringu, jeho výhody a možné formy.

Firma Funstorm je zaměřená na mladé zákazníky, proto ke komunikaci využívá také Internet. V poslední kapitole popíšu aktuální trendy ve využívání Internetu ke komerční komunikaci a také jak by z této formy komunikace mohla firma profitovat.

2 Současná situace firmy Funstorm s.r.o.

Firma Funstorm s.r.o. (dále jen Funstorm) byla založena v roce 1991 manželi Trojanovými v Liberci, jednatelem je Ing. Miroslav Trojan. Předmětem podnikání podle obchodního rejstříku je „návrh a výroba konfekčních výrobků“ a „koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej“, firma se zabývá výrobou oblečení pro snowboarding a skateboarding. Hlavním odbytištěm je Česká Republika, ale firma vyváží malou část produkce také na Slovensko, do Řecka a Maďarska.

Ve firmě pracuje 14 zaměstnanců, z nichž 6 se přímo podílí na návrzích a tvorbě oblečení; firma úzce spolupracuje i s grafickým studiem.

Firma Funstorm chce oslovit cílovou skupinu mladých lidí ve věku od 10 do 25 let, předpokládají lehce nadprůměrné příjmy. Vzhledem k sortimentu firmy se předpokládá pozitivní vztah ke snowboardingu, skateboardingu a extrémním sportům jako takovým, i když to není podmínka – část produkce je neutrální a nepředpokládá sportovní využití (trička, některé kalhoty).

Na trhu s oblečením pro snowboarding a skateboarding je vysoká konkurence jak ze strany amerických firem, kde se má skateboarding a snowboarding kořeny, tak ze strany dalších českých firem. Situace je složitá také kvůli mentalitě cílové skupiny, která odmítá tradiční sportovní značky a uznává pouze produkty firem, které jsou spojené se snowboardem a skateboardem, které se paradoxně stávají podobnými giganty jako

Adidas či Nike.

3 Produkt

Produktem je každé zboží nabízené na trhu. Za produkt se považují „veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit spotřeby a přání.“ [5]

Většina firem nabízí jak hmotné produkty, tak služby. V nabídce některých firem převažuje nabídka služeb, v nabídce jiných převažují fyzické produkty. V extrémních případech je možné setkat se s firmami, které nabízejí pouze produkty (zubní pasta) nebo pouze služby (zdravotnictví). Standardní nabídka firmy se skládá většinou z hmotného výrobku a přidružené služby. Příkladem může být restaurace, která nabízí vynikající jídlo (fyzický produkt) a milou, pozornou obsluhu (služba). Jiným příkladem může být letecká společnost – hlavním produktem je služba – přeprava pasažéra z bodu A do bodu B, během letu ale dostávají pasažéři jídlo, různé nápoje a noviny nebo časopisy. Poskytnutí služby je nevyhnutelně vázáno na fyzické produkty, od těch nejdrobnějších až po vlastní letadlo.

Firmy se dnes snaží poskytnout zákazníkovi služby s vyšší hodnotou než konkurence a samozřejmě se od ní chtějí odlišit a především chtějí, aby si je zákazník zapamatoval. Proto chtějí u zákazníků vzbuzovat zážitky.

Na rozdíl od hmotných produktů a nehmotných služeb si lze zážitky zapamatovat. „Výrobky a služby leží vně člověka, ale zážitky zůstávají v jejich myslích.“ [5] Firmy, které nabízejí více než jen samotné produkty nebo služby, dobře vědí, že zákazníci si kupují více než jen samotné produkty a služby, kupují si i prožitky, které při jejich používání získají.

3.1 Vrstvy výrobku

„Odborníci na výrokovou politiku rozlišují u výrobku tři pomyslné vrstvy: jádro výrobku, skutečný výrobek a rozšířený produkt.“ [5]

Jádro výrobku je tvořeno základní funkcí výrobku, kvůli které si zákazník výrobek kupuje; v případě firmy Funstorm to bude ochrana před nepříznivým počasím.

Prostřední vrstvou je skutečný výrobek. K základní funkci je doplněna forma (materiál, styl, design, kvalita), značka, balení a doplňky. V rámci zjednodušeného příkladu dostává ochrana před nepříznivým počasím formu bundy s kapucí (design, styl). Bunda je vyrobena z nepromokavého prodyšného materiálu (kvalita), pod značkou italského výrobce. Bunda je zabalena do kartónové krabice s logem firmy, díky čemuž se dobře přepravuje a skladuje. Jako doplňky poslouží sady čepic, šál a rukavic v ladících barvách.

Poslední vrstvou je rozšířený produkt. Zákazník si totiž nekupuje pouze produkt, ale celé řešení svého problému (nezmoknout, neprochladnout). Na bundu je poskytována záruka a návod k údržbě. Pokud by byl prodáván jiný produkt, v rámci rozšířeného produktu by prodejce nabízel ještě finanční služby související s jeho pořízením, instalací nebo pozáruční servis.

Firmy i spotřebitelé dnes vědí, že je pro ně z dlouhodobého hlediska levnější a jednodušší koupit dražší produkt s lepšími doplňkovými službami než naopak.

3.2 Klasifikace výrobků a služeb

Výrobky se dělí do dvou základních skupin podle spotřebitelů, které je používají, na spotřební a průmyslové.

Spotřební výrobky si lidé pořízují pro svou vlastní potřebu. Liší se především tím, jakým způsobem je zákazníci nakupují a jaký marketingový přístup se při jejich prodeji využívá.

Tabulka č. 1

Marketingové přístupy	Druhy spotřebních výrobků			
	Rychloobrátkové zboží	Zboží dlouhodobé spotřeby	Speciální výrobky	Neznámé a nevyhledávané zboží
Kupní chování spotřebitelů	Časté nákupy, impulzivně nakupované zboží. Spotřebitelé nejsou ochotni vynaložit pro nákup velké úsilí.	Méně časté nákupy. Spotřebitelé nákup plánují, porovnávají jednotlivé značky z hlediska cen, kvality a stylu. Kvůli nákupu jsou ochotni vynaložit značné úsilí.	Spotřebitelé silně preferují určité značky, jsou loajální, kvůli nákupu jsou ochotni vynout mimořádné úsilí. Jsou málo citliví na ceny a málo porovnávají jednotlivé značky.	Produkty jsou málo známé anebo zcela neznámé, popř. o ně spotřebitelé mají buď malý zájem, anebo je záměrně nevyhledávají.
Cena	Nízké ceny	Vyšší ceny	Vysoké ceny	Různé ceny
Distribuce	Široká distribuce. Snadno dostupná obchodní síť.	Selektivní distribuce, výrobky jsou prodávány ve vybraných obchodech.	Exkluzivní distribuce. Výrobky jsou prodávány pouze v jednom či několika specializovaných obchodech ve vybraných lokalitách.	Různé formy distribuce
Komunikace	Masová reklama a silná podpora prodeje ze strany výrobce.	Reklama a osobní prodej, který zajišťují výrobci a obchodní mezičlánky.	Vybrané formy cílené komunikace, kterou zajišťují výrobci i obchodní mezičlánky.	Agresivní reklama a osobní prodej, který zajišťují výrobci a obchodní mezičlánky.
Příklady	Zubní pasty, čisticí prostředky, časopisy.	Spotřebiče pro domácnost, televizní přijímače, nábytek, oblečení.	Luxusní výrobky, např. hodinky Rolex nebo křišťálové sklo.	Životní pojištění, dárčovství krve.

Zdroj: [5] str. 388

Rychloobrátkové zboží je zboží denní potřeby a spotřeby, spotřebitelé ho nakupují často, pravidelně a bez velkého rozmýšlení a porovnávání, kvůli nákupu nejsou ochotni vynakládat velké úsilí. Jako příklad je možné uvést mýdlo, sladkosti, noviny, rychlé občerstvení nebo třeba základní pečivo. Cena zboží je nízká a marketéři ho kvůli snadné dostupnosti umisťují do co největšího počtu lokalit.

Při výběru a nákupu zboží dlouhodobé spotřeby porovnávají spotřebitelé cenu, kvalitu, styl i dobu životnosti výrobků. Na výběr si vyhražují více času, sbírají informace z několika zdrojů a porovnávají několik různých výrobků. Jako příklad zboží dlouhodobé

spotřeby může sloužit oblečení, automobily, dražší elektronické přístroje. Zboží dlouhodobé spotřeby je většinou k dispozici v menším množství obchodů než rychloobrátkové zboží, o zákazníky je ale v průběhu rozhodování a nakupování mnohem lépe pečováno.

Speciální výrobky představují značkové zboží nebo výrobky s mimořádnými parametry. Kvůli nákupu speciálních výrobků jsou spotřebitelé ochotni vynaložit značné úsilí. Zákazníci jsou ochotni podstoupit i dlouhou cestu a vydat velkou sumu peněz, aby speciální výrobek získali. Kupující běžně neporovnávají speciální výrobky, čas tráví hledáním vhodného místa, kde mohou výrobek získat. Příkladem mohou být luxusní automobily (Bugatti, Lamborghini), fotoaparáty (Leica, Minox), módní oděvy nebo zvláštní služby soukromých lékařů.

Neznámé a nevyhledávané zboží je zboží, o kterém zákazník zatím neví, nebo ho má povědomé, ale o jeho nákupu zatím neuvažuje. Dokud se o nich nedozví v reklamě, patří do této kategorie prakticky všechny inovované výrobky. Typickým příkladem nevyhledávaného zboží jsou služby pojišťovnictví či pohřebnictví. Nevyhledávané produkty vyžadují značnou reklamu, osobní prodej a další specifické marketingové aktivity.

3.3 Užité vlastnosti produktu

3.3.1 Kvalita výrobku

Kvalita výrobku je jeden z nejdůležitějších nástrojů v oblasti umisťování značky. „Pod pojmem kvalita výrobku rozumí spotřebitel schopnost výrobku plnit stanovené funkční parametry. Jedná se například o trvanlivost, spolehlivost, přesnost, snadnost použití nebo případných oprav.“

Kvalita výrobku má dvě dimenze – úroveň kvality a konzistentnost.“ Při vývoji výrobku musí firma zvolit úroveň kvality, která určí pozici výrobku na trhu. Firmy málokdy nabízí absolutní, nejvyšší kvalitu výrobku, protože spotřebitel si ji většinou nemůže dovolit. Jako příklad je možné uvést luxusní automobil Bentley ve srovnání s masově vyráběnou

Škodou. Firmy volí tu kvalitu, kterou spotřebitelé na cílovém trhu požadují a kterou tam nabízí konkurence.

Konzistentností kvality myslíme konstantní úroveň kvality ve všech směrech. V tomto smyslu vnímáme kvalitu jako stupeň poruchovosti nebo způsob, jakým je výrobek o určité úrovni kvality dodáván. V tomto případě mohou mít výrobky s různou úrovní kvality stejnou konzistentnost, proto drahý, pohodlný automobil může sloužit stejně (nebo hůře, je-li poruchovější) jako levnější, méně pohodlný konkurent.

Během posledních několika desetiletí je na kvalitu kladen značný důraz a management se snaží aplikovat postupy vedoucí k vyšší kvalitě výrobku. „Většina firem přijala systém řízení absolutní kvality – TQM (total quality management). Jde o proces, v jehož rámci se má zlepšovat kvalita výrobku a celkový chod firmy jako takové. V současné době už není kladen takový důraz na maximální kvalitu, ale zkoumá se přístup návratnosti kvality.“ [5].

Firmy usilují o to, aby se počet vad snižoval a především aby byl spokojen zákazník. Systém TQM se postupem času přeměnil do koncepce „zákazníkem definované kvality“, kdy zákazník je centrem dění a dostává takovou kvalitu, jakou požaduje. Díky této koncepci je možné ustoupit od zvyšování nákladů tlakem na maximální kvalitu (náklady na výrobu s přesností na 0,01 mm jsou řádově vyšší než náklady na výrobek vyrobený s přesností na 0,1 mm) a věnovat se optimalizaci nákladů s ohledem na požadavky zákazníka.

3.3.2 Doplnky

Při prodeji nejsme omezeni samotným výrobkem, ale můžeme s ním prodávat i doplňky. „Doplňky představují konkurenční nástroj, kterým se může firma odlišit od konkurence.“ [5] Pokud se firmě podaří identifikovat potřebu a nabídnou žádaný doplněk jako první, získá konkurenční výhodu.

Firma se musí aktivně zajímat o zákaznickovy potřeby, zjišťovat jeho spokojenost s výrobkem a doplňky a odhadovat jeho tušená přání.

Firma musí v pravidelných intervalech oslovovat zákazníky, dotazovat se na spokojenost s výrobkem, které doplňky využívají a ze kterých mají největší radost, které doplňky jim chybí. Odpovědi na tyto otázky zpravidla přinášejí mnoho nápadů, které musí firma utřídit, analyzovat a vyhodnotit. Firma musí analyzovat přínos každého z prodáváných doplňků z hlediska hodnoty výrobků a z hlediska výše nákladů. Ty doplňky, které zvyšují hodnotu výrobku jen nepatrně, ale přinášejí velké náklady, firma realizovat nebude a zaměří se na doplňky, které zákazníci požadují a zároveň jsou nákladově přijatelné.

Příkladem z posledních let je hudební přehrávač iPod firmy Apple. iPod se prodává prakticky holý, pouze se sluchátky a kabelem pro připojení k počítači (zároveň slouží k nabíjení). Už od výrobce si můžete zakoupit stojánek s dobíjením, síťový adaptér nebo jiná sluchátka. Další stovky firem nabízejí více či méně praktické doplňky, jako pouzdra, ochranné fólie, stojánky do automobilu nebo třeba nástavec s mikrofonom.

3.3.3 Design

Styl výrobku a design představují další způsob, jak zvýšit hodnotu výrobku a jak ho odlišit od konkurence. Design výrobku je významným marketingovým prvkem, představuje širší pojem než styl. Styl vychází ze vzhledu výrobku – buď vás okamžitě zaujme nebo výrobek bez povšimnutí minete. Skvělý styl budí pozornost a potěší lidi s estetickým cítěním, ale to neznamená, že dobře funguje a je použitelný.

Design není pouze vzhled, ale to, jak je výrobek navržen. Design musí vycházet z primárního určení výrobku (core product) a musí být podřízen bezchybné funkci. Pokud se toto povede sladit se stylem, dostaneme kvalitní výrobek, který zaujme nejen na první pohled.

3.4 Politika značky

Oblíbená, dobře zavedená značka, dokáže podržet firmu i v nepříznivém období. Nejdůležitější schopností a také úkolem marketéra je vytvořit silnou značku, udržet ji na trhu, chránit ji a zvětšovat její prestiž. „Značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, obrazem, symbolem, případně kombinací těchto prvků.“ [5] Její

základní funkcí je identifikace výrobků a služeb jednoho výrobce a jejich odlišení od konkurence.

„Spotřebitel považuje značku za důležitou součást výrobku, která významně přispívá k jeho hodnotě. Většina spotřebitelů vnímá flakon se značkovým parfémem jako kvalitní a drahý výrobek. Ti samí spotřebitelé vnímají identický parfém v lahvičce bez značky jako podstatně méně kvalitní.“ [5] Značková politika je velmi významná a jen málo produktů se prodává bez značky, dokonce i ovoce a zelenina mají své (známé) značky.

3.4.1 Výhody značky pro spotřebitele

Značky pomáhají spotřebitelům v několika ohledech. „Umožňují jim identifikovat výrobky a spojit je s jejich výrobcem, vypovídají také o kvalitě výrobků. Kupující díky nim vědí, jakou mohou očekávat kvalitu výrobku a služeb, jak širokou škálu doplňků jim výrobce nabídne. Název značky je základem pro stanovení zvláštní požadované kvality výrobku.“ [5] Značka prodávajícího a ochranná známka představují ochranu užitečných vlastností výrobku, které by jinak mohly být okopírovány a zneužity konkurencí. Různé značky stejného nebo velmi podobného výrobku pomůžou zasáhnout více segmentů. Firma může vyrábět produkt, který na konci výrobního procesu prochází hodnocením kvality. Bezvadné produkty prodá pod prestižní značkou, ty méně kvalitní pod jinou.

Tohoto využívá například tuzemský prodejce jízdních kol Author, který nejlevnější (supermarketová) kola nabízí pod značkou Madison. Díky tomu firma Author osloví i segment velmi nenáročných zákazníků a zároveň neztrácí na hodnotě v očích těch náročnějších. Podobně to funguje třeba v automobilovém průmyslu, vhodným příkladem je odkoupení rumunské firmy Dacia firmou Renault. Díky tomu je pro firmu Renault možné nabízet levné automobily a zároveň zachovat stávající solidní pověst značky Renault.

3.4.2 Hodnota značky

V předchozím odstavci jsem zmínil hodnoty značky. Značky mají na trhu různý potenciál a různou hodnotu. Hodnota značky je dána loajalitou zákazníků, známostí značky, tím do

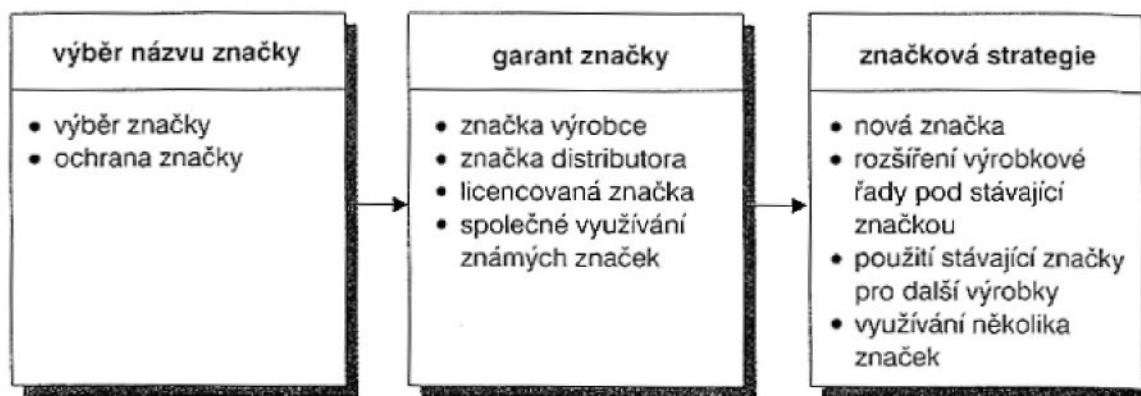
jaké míry je zosobněním kvality. Hodnotu značky také ovlivňuje to, do jaké míry s ní zákazníci ztotožňují výrobky, významná je i patentová ochrana výrobků, které jsou touto ochranou označené. Hodnotu značky zvyšuje také zdánlivě nepodstatná kvalita distribuční sítě.

Hodnotná značka je důležitým aktivem každé firmy. Hodnotu značky je obtížné kvantifikovat, ale k dispozici jsou více či méně kvalifikované odhady. Nepřesnou, ale rychlou metodou zjištění hodnoty značky je rozdíl mezi aktuální prodejní cenou firmy a její účetní hodnotou. „Vysoká hodnota značky poskytuje firmě řadu konkurenčních výhod. Značka s vysokým potenciálem má významné místo v povědomí spotřebitelů a snadněji získá jejich loajalitu. Spotřebitelé očekávají, že se v obchodech bude prodávat značkové zboží, prodejní firmy mají silnější postavení, vyjednávají-li s prostředníky. ... Značky s vysokým potenciálem poskytují i jistý stupeň ochrany v tvrdé cenové konkurenci.“ [5]

I když je běžné vztahovat značky k výrobkům, dobrá, silná značka je velmi ceněna i u firem, které poskytují služby.

3.4.3 Značková politika podle Philipa Kotlera

Schéma č. 1



Zdroj: [5] str. 400

Výběr názvu značky

Název výrobku¹ může významně přispět k jeho úspěchu na trhu, ale je to velmi obtížný úkol. Je potřeba analyzovat výrobek, jeho užitné vlastnosti, je potřeba provést analýzu cílového trhu a navrhovaných strategií. Název značky by měl splňovat následující požadavky:

1. V názvu by měly být promítnuté charakteristické vlastnosti výrobku nebo jeho kvalita.
2. Název musí být snadno vyslovitelný, rozpoznatelný, zapamatovatelný. Určitě je lepší volit stručná jména.
3. Název výrobku nebo jméno firmy má mít i rozlišovací funkci.
4. Jména firem by měla umožňovat rozšiřování s tím, jak se rozšiřuje jejich sortiment.
5. Název výrobků by měl být snadno přeložitelný do jiných jazyků, protože nepřeložené názvy mohou mít v jiným jazycích hanlivý význam. Druhou možností je názvy nepřekládat a používat jednoduché, jednoznačné anglické názvy.
6. Název výrobku nebo jméno firmy by mělo být zvoleno tak, aby umožňovalo registraci a právní ochranu.

Mnoho původních názvů značek se stalo celodruhovým pojmenováním a může je používat každý prodejce.

Garant značky

V tomto případě má výrobce čtyři možnosti, zdánlivě nejjednodušší je uvedení pod značkou výrobce. Tento způsob je vhodný pro silné značky, které ho často využívají.

¹ Vycházím z předpokladu, že název značky bude obsažen v názvu výrobku a bude následován označením, podobně jako je tomu u automobilů (Škoda Fabia, Škoda Octavia) nebo třeba mobilních telefonů (Nokia N80, Nokia 6131).

Výrobce může prodávat své výrobky distributorovi a ten tyto výrobky prodává dále pod svou privátní maloobchodní značkou (Tesco, Aro, Euroshopper).

Pokud srovnám tyto dva přístupy, privátní značky mají řadu výhod. Prodejci v maloobchodě si řídí skladování a prodej výrobků a také jejich komunikaci. Zboží, které je prodávané pod privátní značkou, je často levnější, než když je prodávané pod značkou výrobce, což je příznivé zejména pro zákazníky. Kupující se navíc často domnívají, že privátní značky vytváří výrobce.

Vytvořit silnou značku trvá několik let a je za tím obrovské úsilí a investované částky, což si především menší firmy nemohou dovolit. Proto některé firmy zakupují práva ke značkám, k využívání obchodních jmen nebo autorská práva k dílům z oblasti filmu nebo literatury (merchandising). Za poplatek tedy mohou využít značky nebo jména, které jsou již známé. Například prodejci hraček připojují k hračkám, oblečení a potravinovým doplňkům dlouhý seznam licencovaných značek: Disney, medvídek Pú, Harry Potter, ale také značky vztahující se k filmům a seriálům: Lví Král, Star Trek, Hvězdné Války.

Společné využívání známých značek na výrobcích se provádí už delší dobu. Společné využívání známých značek (co-branding) představuje využívání známých a zavedených značek dvou firem pro jeden produkt. „U většiny licenčních transakcí tohoto typu jedna firma vlastní značku o vysoké hodnotě poskytuje licenční práva firmě druhé a výsledná značka na výrobku je pak kombinací obou.“ [5] Společné využívání značek má i své omezení, smlouvy o co-brandingu musí řešit řadu právních ujednání. Firmy také musí pečlivě koordinovat své aktivity v reklamě, podpoře prodeje a další marketingové činnosti. V průběhu společného využívání značky si firmy musejí navzájem důvěřovat a společně o značku pečovat.

Značková strategie

Při práci se značkou může firma využít čtyři alternativy:

1. Rozšířit výrobovou řadu o výrobky v nové velikosti, formě, s novými příchutěmi apod. pod stávající značkou.
2. Rozšířit používání stávající značky pro další výrobky.
3. Zavést užívání několika nových značek ve stejné kategorii výrobků.

4. Zavést užívání nových značek na nových výrobcích.

Tabulka č. 2

		výrobová řada (kategorie)	
		stávající	nová
název značky	stávající	rozšíření výrokové řady pod stávající značkou	použití stávající značky pro další výrobky
	nový	využívání několika nových značek ve stejné kategorii výrobků	využívání nových značek na nových výrobcích

Zdroj: [5] str. 407

Rozšíření výrokové řady pod stávající značkou

Úspěšnou stávající značku je možné využít pro uvedení dalších výrobků na trh v rámci stávající výrokové řady. Firma může využít tuto alternativu, pokud chce uspokojit zákazníky, kteří požadují rozšíření sortimentu. Rozšíření výrokové řady pod stávající značkou je nejméně riziková a nejméně nákladná možnost, proto je často využívána při uvádění nových výrobků. Protože je tato možnost i poměrně jednoduchá, firma ji využívá, pokud nemá plně vytížené výrobní kapacity nebo od prodejců dostává více prodejní plochy. Příkladem využití této metody může být rozšíření řady jogurtů o další příchuť nebo větší (rodinné) balení.

Použití stávající značky pro další výrobky

Použití stávající značky pro další výrobky umožňuje, že jsou výrobky okamžitě rozpoznány a většinou i akceptovány. Stejně jako v předchozím případě mohou firmy ušetřit díky nízkým nákladům, protože budování nové značky je velmi nákladné. Metodu využití stávající značky pro další výrobky dobře využívá např. firma Honda, která pod jednou značkou nabízí automobily, motocykly, sněhová děla, sekačky na trávu, lodní

motory a sněžné skútry. Na druhou stranu, využívání stávající značky pro další výrobky nemusí být vždy úspěšné, o čemž se přesvědčila firma Heinz, když pod svou značkou začala prodávat krmení pro domácí zvířata.

Pokud není využití stávající značky pro nové výrobky úspěšné, může to mít negativní vliv na všechny výrobky, které jsou značkou označeny. V tom případě vnímají kvalitu značky na úrovni nejméně kvalitního výrobku.

Ani kvalitní, známá značka není zárukou úspěchu, potraviny prodávané pod značkami petrochemického průmyslu by zřejmě příliš spotřebitelů nepřilákaly. Nebezpečné je i nadměrné využívání značky, protože spotřebitelé jsou zmateni, neví kam značku zařadit a značka v jejich očích ztrácí cenu.

Využívání několika nových značek ve stejné kategorii výrobků

Využívání nových značek (multibranding) ve stejné kategorii je způsob, jak firmy upozorňují na nové prvky výrobků a zároveň tak reagují na novou motivaci kupujících. Tento postup umožňuje firmě získat více prodejních ploch v obchodech prodejců. Zavádění nových značek je možné využít i k ochraně stávající značky. Předpokládejme situaci, kdy prodáváme poměrně drahý produkt a konkurence nás ohrožuje levnější alternativou. Potom lze použít produkty 2. kategorie, které se budou prodávat pod jinou značkou, čímž se jednak sníží tržní podíl konkurence na trhu levnějšího zboží a hlavně se sníží tlak konkurence na dražší produkty. Tuto strategii využívá např. český výrobce jízdních kol Author, který pod svou značkou prodává dražší kola (od 10 000,- Kč výše) a zároveň pod značkou Madison dodává do hypermarketů levnější jízdní kola. Díky tomu a vhodně volené komunikaci značky Author (kola pro profesionály) jsou kola Author vnímána jako kvalitní. Podobně postupuje koncern Volkswagen, který prodává dva prakticky identické vozy (VW Touareg, Porsche Cayenne) dvěma velmi odlišným skupinám spotřebitelů.

Firmy mohou vyvinout další značky i pro různé země nebo regiony, a tak mohou reagovat na odlišná kulturní prostředí nebo třeba jazykové podmínky. Nedostatkem této možnosti je v tom, že každá značka může získat jen omezený podíl na trhu a žádná z nich nemůže být zisková. Firma může mít velké problémy, pokud využívá vysoký počet

značek. Potom by měla provést důkladnou analýzu a počet značek zredukovat na ty nejvýnosnější.

Využívání nových značek na nových výrobcích

Novou značku je potřeba vytvořit, jestliže firma prodává nový výrobek z nové kategorie, pro který žádná stávající značka není vhodná. Firma může využít tuto možnost také pokud si myslí, že potenciál jejích značek není velký a je potřeba uvést na trh nové výrobky s novými značkami. Firma může získat nové značky i akvizicí firem. Využívání příliš mnoha značek může být (stejně jako v předchozím případě) velmi nákladné. „V některých odvětvích spotřebitelé i distributoři docházejí k názoru, že existuje příliš mnoho značek a rozdíly mezi nimi nejsou významné.“ [5]

Na tuto situaci firmy jako je třeba Procter & Gamble reagují prosazováním strategie megaznaček – stahují z trhu neúspěšné značky, posilují ty perspektivní a doufají že se na trhu stanou číslem jedna nebo dvě.

3.5 Balení a obal

Pod pojmem balení rozumíme návrh designu a výrobu obalového materiálu pro daný výrobek. Nejvíce může mít výrobek až tři vrstvy balení. První vrstvou je vlastní obal výrobku, u balené vody je to samotná PET lahev. Druhým obalem je dodatečný obal, který se před použitím výrobku znehodnotí. U balené vody je to folie s uchem, do které je zabaleno šest lahví. Třetí vrstvou je přepravní obal, který slouží jako ochrana zboží při přepravě, umožňuje jeho lepší manipulaci (více kusů najednou). V případě PET lahví bude (s rezervou) třetí vrstvou obalu paleta a smršťovací folie.

Hlavní funkcí obalu vždy bylo uložení a ochrana výrobku, ale v nedávné minulosti se balení stalo důležitým marketingovým nástrojem. Vzhledem k vysoké konkurenci a množství výrobků v obchodech je hlavní funkcí obalu zaujmout spotřebitele, popsat výrobek a nakonec jej prodat. Firmy si uvědomují sílu vhodného balení, která spočívá v tom, že spotřebitel okamžitě rozpozná výrobek nebo výrobce. Jelikož je velká část nákupů v supermarketech neplánovaná, impulzivní, je obal poslední možností (kromě ochutnávky) jak spotřebitele ovlivnit, proto se mu také říká „pětivteřinová reklama (five-

second commercial)“ [5].

Nové balení může firmě přinést konkurenční výhodu, naopak špatný návrh balení může zákazníkům způsobovat problémy a odradit je od koupě výrobku.

Než je připraven dobrý obal pro nový výrobek, je potřeba učinit několik důležitých kroků. Prvním z nich je připravit koncepci balení, která jasně popisuje jakou funkci má obal plnit: ochrannou, ulehčovat distribuci, zdůraznit některé vlastnosti? Potom je nutné rozhodnout o parametrech a vlastnostech výrobku: velikost, tvar, materiál, barva, textové a obrazové informace o výrobku, umístění loga výrobce a další. Všechny tyto vlastnosti musí být v souladu mezi sebou, s pozicí výrobku na trhu a také s marketingovou strategií.

Trendem poslední doby je bezpečnost obalů, která vedla k návrhu výrobků bezpečných pro děti. Lidé si už zvykli na problémy spojené s jejich otevíráním a používáním. I v oblasti balení je důležité (nejen kvůli zákazníkům) brát ohledy na životní prostředí. Kvůli různým regulacím (ať ze strany EU nebo státu) je výhodné mít obal co nejmenší, nejlehčí a v maximální míře recyklovatelný. Tento fakt je potom možné využít v komunikaci se zákazníkem, který ho vnímá pozitivně.

3.5.1 Značení

Značení bez ohledu na formu (jednoduchý štítek nebo i složitá, graficky velmi náročně ztvárněná etiketa) plní několik funkcí. Tou základní je výrobek a značku na první pohled jednoznačně identifikovat, příkladem může být nálepka s logem firmy nebo značky na ovoci. Ze zákona musí značení obsahovat následující prvky:

- název výrobku,
- označení výrobce nebo dodavatele,
- údaje o hmotnosti, nebo množství, či velikosti, případně dalšími údaji potřebnými podle povahy výrobku k jeho identifikaci, případně užití,
- údaje o složení materiálu, jde-li například o textilní výrobky, s výjimkou těch výrobků, které podle zvláštních předpisů povinnosti označení nepodléhají,
- údaje o materiálech použitých v jejích hlavních částech, jde-li o obuv (s výjimkou těch výrobků, které podle prováděcího právního předpisu označování

nepodléhají),

- údaje o datu minimální trvanlivosti, jde-li o potravinářské výrobky, popřípadě údaje o datu použitelnosti, jde-li o potravinářské výrobky, podléhající rychlé zkáze.

Porušována bývá zásada viditelnosti - příliš malé písmo, anebo jen známé "výtlaky" v okrajích balení. Pokud jsou údaje poskytovány písemně (většina případů), musí být uvedeny v češtině.

Zdroj: [9]

Samozřejmostí je povinnost označit výrobek cenou, nově pro spotřebitele i jednotkovou cenou.

Značení nesmí být zavádějící, klamavé, nesmí v něm chybět žádná složka ani varování před případnými riziky.

3.6 Služby spojené s produktem

Služby zákazníkům jsou další součástí výrobkové politiky. Každá tržní nabídka většinou zahrnuje větší nebo menší rozsah doprovodných služeb² a stále více firem využívá tyto služby jako jeden z hlavních způsobů, jak dosáhnout konkurenční výhody.

Firma by měla své výrobky a podpůrné služby navrhovat tak, aby uspokojila potřeby zákazníků a dosáhla zisku, proto musí pravidelně kontrolovat úroveň a cenu již existujících služeb a průběžně vytvářet nové služby.

Poté, co firma ocení hodnotu, kterou služby přinesly zákazníkům, musí ji porovnat s náklady. Pak bude mít dostatek podkladů, aby poskytovala služby, které zároveň uspokojí zákazníky a přinesou zisk. Díky technologickému rozvoji je dnes možné s minimálními náklady poskytovat služby, které dříve byly nemyslitelné. Spotřebitel si nyní může pomocí automatizovaných 24/7 linek aktivovat, objednávat nebo rušit služby, na

² Protože firma Funstorm neposkytuje služby, nebudu se v této kapitole zabývat službami jako samostatným produktem.

internetových portálech si vyhledá informace, které potřebuje, případně položí dotaz, který mu zodpoví buď technická podpora, nebo jiný uživatel téhož výrobku. Přes internet je dnes možné rezervovat a platit letenky nebo třeba nakupovat většinu běžného spotřebního zboží včetně potravin. Samozřejmostí je dnes ovládání bankovního účtu z pohodlí domova.

3.7 Výrobkové řady

„Výrobkovou řadou rozumíme skupinu výrobků, které jsou si velmi blízké, mají obdobné užité vlastnosti, jsou určeny stejné cílové skupině zákazníků a při prodeji procházejí stejnými distribučními cestami, případně patří do stejné cenové kategorie.“ [5]

Příkladem může být finská společnost Nokia, která vyrábí několik řad mobilních telefonů. Při určování politiky výrobních řad je potřeba přijmout některá závažná rozhodnutí.

Nejdůležitějším a zároveň nejsložitějším je rozhodnutí o délce výrobkové řady. Toto rozhodnutí závisí na mnoha faktorech a proto je definice přesného množství produktů obtížná a pokaždé jiná. Obecně můžeme výrobkovou řadu definovat jako příliš krátkou, pokud je možné přidání výrobků zvýšit zisk a naopak, výrobková řada je příliš dlouhá, pokud zisk zvýšíme odebráním výrobků. [5]

Obecně je možno říci, že výrobkové řady mají tendenci se zvětšovat z vnějších i vnitřních příčin. Prodejci a distributoři mohou na firmu vyvíjet nátlak, protože chtějí větším množstvím výrobků uspokojit přání a požadavky spotřebitelů. Podobně může reagovat management podniku, který chce přidáním výrobku zvýšit tržby a zisk.

Nový výrobek samozřejmě neznamená jen vyšší tržby ale také obrovské náklady spojené s návrhem, vývojem, výrobou, skladováním, přepravou a komunikací nového výrobku. Pokud jsou tyto náklady příliš vysoké, je vhodné zastavit další růst výrobkové řady a analyzovat ziskovost jednotlivých výrobků. Následovat by mělo vyřazení nerentabilních výrobků za účelem zvýšení zisku. Tento cyklus je vhodné periodicky opakovat.

Při zvětšování výrobkové řady jsou dvě možnosti – výrobkovou řadu je možno buď prodloužit, anebo vyplnit. Pokud se výrobková řada prodlužuje, tak se přidávají výrobky

mimo aktuální cenový rozsah, tj. výrobky levnější nebo dražší než právě nabízené. Možnou strategií je začít na horním konci cenového rozpětí a postupně rozšiřovat řadu směrem dolů. Cílem může být zaplnění mezery na trhu nebo třeba odpověď na útok konkurence ve vyšší cenové hladině. Dalším důvodem může být vstup na trh levnějších výrobků, protože trh levnějších výrobků může růst rychleji.

Opačným postupem je rozšíření výrobkové řady směrem nahoru. Důvodem může být vyšší zisková marže v segmentu luxusního zboží, rychlejší růst nebo snaha zvýšit prestiž současných výrobků. Pro nové výrobky vyšší cenové hladiny může firma zvolit nové nebo stávající jméno značky, přičemž každá možnost má své výhody a nevýhody.

Alternativou k prodloužení výrobkové řady je její vyplnění - „přidání jednoho nebo více výrobků v mezích současného cenového rozpětí.“ [5] Také pro tuto alternativu existují různé vnější i vnitřní důvody. Firma může požadovat zvýšení ziskovosti, uspokojení požadavků prodejců, plné využití výrobních kapacit nebo získání prestiže firmy, která pokrývá kompletní rozsah trhu. Při vyplňování výrobkové řady je potřeba určitá obezřetnost, protože se může stát, že nové výrobky pouze přetáhnou zákazníky současných výrobků, ale žádné nové nezískají. Firma by se měla snažit, aby se od sebe výrobky výrazně odlišovaly, jinak je možné, že se zákazníci v matoucí nabídce nevyznají.

3.8 Životní cyklus výrobku

U každého nového výrobku nejdříve dochází k vývoji výrobku. Tento proces začíná výběrem námětu, potom podnikatelským záměrem = jde o analýzu, kde se hodnotí náklady na vývoj a výrobu výrobku, předpokládaný prodej a zisk podle prodeje podobného výrobku v minulosti. (Důležité je stanovit minimální prodej, který by umožnil návratnost vložených prostředků.) Kapitálově nejnáročnější je fáze rozvoje výrobku – jde o výrobu jedné či více verzí prototypu, které umožní provést testy funkčních vlastností výrobku. Podle výsledků se stanovují konkrétní podmínky pro jeho výrobu – kolik času bude potřeba, kolik pracovníků a prostředků je na výrobu potřeba. Dále jde o testování výrobku na trhu a vytvoří se prognóza jeho prodeje.

- I. Fáze zavádění výrobku - začíná okamžikem uvedení nového výrobku na trh.

Poptávka v této době velmi nízká a probíhá velmi rozsáhlá reklamní kampaň. Spotřebitel se má o výrobku dozvědět a zkusit ho. Cílem v této fázi je zvyšovat podíl výrobku a tím i zisk. Cena se stanovuje podle segmentu trhu a je nutná výborná marketingová strategie.

- II. Fáze růstu – informovanost o výrobku se zvýšila, prodej stoupá a distribuce probíhá do více oblastí. Zisk se dosahuje vyšším prodejem. Intenzivnější je reklama a komunikace výrobku. Výrobek může být dále zdokonalován, cena může být i snížena a tím nutí konkurenci, aby přišla na trh s podobným výrobkem.
- III. Fáze zralosti výrobku – trvá déle než předcházející fáze a ještě se dále rozděluje na dospělost (zvyšuje se prodej, zisk je stejný) a nasycenost (prodej zůstává, zisk klesá). Většina zákazníků zná daný výrobek, a proto poptávka je nejvyšší, náklady jsou na nejnižší úrovni, nejvyšší je i zisk. Konkurence na trhu je vysoká a reklama zdůrazňuje výjimečné vlastnosti výrobku. Jakmile se dosáhne vrcholu, začíná poptávka klesat a s ní i zisk. Firma má vždy snahu tuto fázi prodloužit tím, že hledá nové trhy, snaží se výrobek modifikovat, mění styl prodeje atd.
- IV. Fáze úpadku, útlum – snižuje se poptávka v důsledku změn na trhu, zvýšil se technický pokrok, změny ve vkusu atd. Výrobek kupuje pouze skupina věrných zákazníků, proto klesá prodej a je velmi nízká cena, která má získat další zákazníky. Nebezpečí – výroba zastaralého výrobku může poškodit image firmy.

3.9 Produkt ve firmě

Produktem firmy Funstorm je především oblečení pro snowboarding a skateboarding, určené pro spotřební trh. Pro každý rok připravuje firma dvě kolekce, zimní kolekci a kolekci jaro/léto. Obě kolekce obsahují dámské i pánské oblečení v podobném poměru.

Zimní kolekce obsahuje přes šedesát modelů oblečení, mezi něž se řadí bundy na snowboarding i do města, kalhoty určené na snowboarding i na běžné nošení. Součástí kolekce jsou také mikiny a trička (vizte přílohy).

Letní kolekce je mnohem obsáhlejší, sortiment tvoří kolem dvou set produktů s mírnou

převahou dámských. V nabídce pánského oblečení jsou kalhoty, ¾ kalhoty, kraťasy, košile, trika a mikiny. Dámské oblečení obsahuje navíc sukně, halenky, tuniky a šaty.

Součástí zimního i letního sortimentu jsou doplňky jako peněženky, pásky, čepice nebo třeba tašky. Každý z produktů je k dispozici v běžných velikostech (pánské S – XXL, dámské XS – XL, částečně se liší i podle typu produktu) a v několika barevných variantách.

Každá kolekce musí být navržena přibližně s ročním předstihem. Necelý rok před uvedením (jako příklad budu brát v úvahu zimní kolekci 2008), tj. v lednu 2007 musí být ušité vzorky alespoň v jedné velikosti od jedné barevné kombinace, většinou je vzorků více kvůli riziku zničení. Během ledna se oblečení fotografuje a připravuje se katalog tak, aby firma mohla vzorky a katalog prezentovat na světové výstavě ISPO (International Trade Fairs for Sports Equipment and Fashion), která se koná v únoru v Mnichově.

Na této výstavě firma rozdává katalogy maloobchodním prodejcům, dojedná většinu schůzek a během následujících dvou měsíců probíhají sjednané schůzky a obchodníci objednávají produkty. Na základě jejich objednávek firma zadá výrobu a během září se začíná expedovat.

Obal

Vzhledem k distribuci produktu a způsobu jeho prodeje (viz kapitola 5) je zbytečné oblečení balit např. do kartonových obalů. Proto je oblečení a většina doplňků balena pouze do polypropylénového sáčku, jedinou výjimkou jsou pánské trenky, které jsou baleny v plechové krabičce s potiskem. Součástí každého výrobku je i visačka s čárovým kódem, kódovým označením produktu (model, barva, potisk) a označením velikosti.

Životní cyklus výrobku

Na každou sezónu jsou připravené nové výrobky, samozřejmě tak, aby náklady byly minimální.

Obecně je možné říci, že v zimní kolekci se vždy obmění snowboardové oblečení, tj. bundy

a kalhoty. U ostatního (street) oblečení se pouze upravují střihy na základě zkušeností z předešlé sezóny, mění se materiály a potisky. Podobné je to u triček, kde se de facto zachovávají střihy (krátký, dlouhý rukáv, dvoubarevná trika) a mění se barvy, resp. jejich kombinace, a potisk.

U doplňků je situace podobná jako u triček, tj. základ zůstává a mění se barevná kombinace a potisk.

4 Cena

4.1 Hodnota vnímaná zákazníkem

To, jak zákazník vnímá hodnotu produktu, je jedním z nejdůležitějších kritérií, podle kterých se dnes zákazník rozhoduje. Hodnota vnímaná zákazníkem závisí na funkčním a emočním užítku a jejich porovnání s náklady na jejich získání.

Funkční užitek je skutečná hodnota, kterou výrobek nebo služba zákazníkovi poskytnou. Automobil ho přepraví z bodu A do bodu B, nápoj uhasí žízeň, šaty ho uchrání před nepříznivým počasím.

Emoční užitek lze popsat jako spokojený pocit zákazníka, že se koupí zařadí do skupiny spotřebitelů, kteří daný produkt používají. Obědem v luxusní restauraci se spotřebitel alespoň na chvíli zařadí do světa bohatých lidí, koupí sportovního automobilu se zařadí mezi úspěšné. Prodej díky doručení emočního užítku využívají zejména life-style časopisy. Lidé, kteří si je kupují, se zpravidla mezi známými a slavnými nepohybují, ale koupí life-style časopisu se alespoň na chvíli stanou součástí jejich světa.

Firmy, které silně využívají emočního užítku, jsou například Coca-Cola, Marlboro nebo třeba Apple. Tyto firmy vytvořily „svůj“ svět a nabízí svým zákazníkům, aby se koupí produktu stali součástí jejich světa. Vybudování emočního užítku je výsledkem dlouhodobé a soustavné práce.

Cenu nevnímá zákazník pouze jako náklady na pořízení produktu, ale do kalkulací

započítává většinou i náklady spojené s udržováním produktu v chodu. Zákazník tedy bere v úvahu náklady pořizovací, provozní a také energetické, časové a emoční. Energetické náklady souvisí s přemístěním produktu po zakoupení nebo kvůli udržování v provozu. Časové náklady souvisí s faktem, že nákup i servis produktu stojí zákazníkův čas. Emoční náklady vyjadřují újmu, která je zákazníkovi způsobena nepříjemnými zážitky při koupi nebo používání produktu (nepříjemná obsluha, vrzající automobil).

4.1.1 Pohyby ceny a jejich vnímání zákazníkem

Zákazníci nevnímají cenu pouze ve vztahu k hodnotě produktu, ale také vůči jejímu pohybu. Pohyb ceny (ať zvýšení či snížení) lze interpretovat mnoha způsoby, proto je nutné změnu ceny důkladně zvážit.

"Snížování ceny může být chápáno jako projev nižší kvality produktů" [A], díky čemuž je možno krátkodobě získat vyšší podíl na trhu a současně vyšší zisk (oslovením zákazníků citlivých na cenu), ale z dlouhodobého hlediska hrozí, že firma na snížení ceny prodělá, protože zákazníci, kteří se orientují podle ceny nebývají značce věrní [B] a rádi přejdou ke konkurenci, pokud je osloví nižší cenou. Díky tomu firma ztrácí jak tržní podíl, tak i část zákazníků, kteří interpretují vyšší cenu jako vyšší kvalitu.

Snížení ceny může brát zákazník jako signál, že se připravuje nový produkt nebo také že se produkt špatně prodává a je potřeba cenu dále snížit. [1]

Zvýšení ceny může být vyvolané vysokou poptávkou po produktu nebo zvýšením nákladů, ale zákazník si může zvýšení vyložit jako důkaz vysoké poptávky po kvalitním produktu, jehož cena bude dále stoupat.

4.1.2 Rozdílné vnímání ceny firmou a zákazníkem

Zákaznické vnímání ceny je důležité, ale nemělo by být jediným vodítkem při tvorbě cenové strategie. Určování ceny by mělo brát v potaz následující faktory (3C):

1. poptávka zákazníků (customers's demand);
2. náklady (cost);

3. ceny konkurence (competitors' prices).

Toto je pouze zjednodušená situace, podrobněji budou faktory ovlivňující určení ceny popsány dále.

Poptávka zákazníků je na prvním místě, protože právě pohled zákazníka a jeho názor jsou faktory, kterými je potřeba při stanovování ceny začít. Je důležité zjistit jakou hodnotu připisuje zákazník produktu, jak ho hodnotí, jaké přednosti vidí, jak dokáže ocenit užitek, který mu produkt přináší. Ideální je, pokud se zákaznicko ocenění produktu shoduje s tím, jak cenu s ohledem na náklady stanovila firma. Tento fakt je vhodné v komunikaci využít a zdůraznit že cena je „výhodná, přijatelná, rozumná, férová“.

Složitější je situace, kdy je firmou odhadovaná cena vyšší, než je zákazník ochoten akceptovat, přesto i v tomto případě je možné cenu komunikovat. V první řadě je potřeba zdůraznit klady a mimořádné vlastnosti produktu, jako je vyšší užitná hodnota nebo delší životnost. Nikdy by neměly být komunikovány interní důvody, jako jsou vysoké mzdy zaměstnanců, daňové odvody nebo celní poplatky³ nebo dodatečné náklady vzniklé v důsledku ohleduplnější výroby. I když jsou tyto faktory důležité, zákazníci většinou „vyšší cíle“ pomíjejí, většina se rozhoduje pouze na základě ceny a nejsou schopni (nebo nechtějí) uvědomit si širší souvislosti ceny – obsah škodlivých látek, využití obnovitelných zdrojů při výrobě nebo třeba spolupráci s tuzemskými výrobci.

Pokud z nedostatku jiných argumentů musí firma v komunikaci zohlednit náklady, měla by je přijatelně kompenzovat „vyššími hodnotami“ (zaplatíme více, aby na to naše děti doplatily méně). [1]

Cena a její komunikace by měly primárně odrážet tyto faktory:

- Potřebnost, užitečnost produktu – nakolik produkt odpovídá zákaznickým potřebám, nakolik je dokáže uspokojit a jak je jeho potřeba akutní.

3 Toto platí u běžných produktů a spotřebního zboží. Oproti tomu argument zdražování vstupů s oblibou používají časopisy nebo např. pekárny.

- Hodnoty produktu – konkrétní parametry, jako je nepromokavost, prodyšnost, a také značka, design a přidané služby.
- Dostupnost produktu – nejen jako poměr mezi nabídkou a poptávkou, ale i řešení distribuce v rámci prodejní sítě.
- Finanční možnosti našeho zákazníka – musíme vědět co má nebo nemá (snowboardové kalhoty pro lyžaře), kolik může a kolik je ochoten za náš produkt zaplatit a také jak moc nám na něm záleží.
- Cenové strategie našich konkurentů – vyšší cenou oproti konkurenci je možné podtrhnout vyšší kvalitu produktů a to, že firma přichází s něčím zcela novým. Naopak stanovení nižší ceny je jasným signálem k souboji na trhu.
- Dlouhodobá firemní strategie – zda preferuje bleskový úspěch nebo dlouhodobou působnost a prosperitu.
- Makrospolečenský význam produktu – odráží obecnější přínos v podobě ekologičnosti, sociální dostupnosti, vyšší bezpečnosti a ochrany zdraví.

V současnosti mnoho společností jednostranně zdůrazňuje zisk při stanovování ceny, což vede k problémům a nedorozuměním. Za určitých okolností nemusí být zisk jediným faktorem, existují totiž instituce, ve kterých není zisk ani důležitý. V oblastech jako je věda, kultura, školství, zdravotnictví nebo sociální péče přináší činnost organizací společnosti vyšší hodnoty než je finančně vyjádřitelný zisk.

Víme, že zákazníci v B2B odvětví nejsou tolik citliví na cenu a kladou mnohem větší důraz na spolehlivost výrobku a případnou kvalitu servisu; jsou si totiž vědomi že kupní cena produktu není jediný náklad. [1] Firma Funstorm operuje výhradně v B2C segmentu, proto nebudu B2B segment brát dále v úvahu.

4.1.3 Faktory ovlivňující způsob stanovení cen

4.1.3.1 Interní faktory

Do interních faktorů ovlivňujících tvorbu ceny patří marketingové cíle, marketingový mix, náklady a firemní politika v oblasti positioningu značky a produktu.

Marketingové cíle

Před stanovením ceny si firma musí zvolit výrobkovou politiku. Pokud pečlivě vybrala cílový trh a umístění výrobku na tomto trhu, není to složitá práce. Cenová strategie je proto z velké části určena umístěním produktu v myslích spotřebitelů.

Marketingový mix

Cena je jen jedním z nástrojů marketingového mixu, který jako celek slouží k dosahování marketingových cílů. Firmy často nejprve stanoví ceny a až v závislosti na její výši volí ostatní prvky marketingového mixu. Cena se potom stává nejdůležitějším faktorem, který určuje tvar, funkci a také cílový trh a segment. Tento postup obrací naruby obvyklý proces vývoje výrobku, kdy je výrobek nejprve dotažen k dokonalosti a až potom se zjišťuje, zda je možné ho za danou cenu prodat. Tato strategie také souvisí s aktuálním přechodem od výroby na sklad k výrobě pro konkrétního zákazníka.

Firmy mohou jít i jinou cestou než je konkurence nejnižší cenou. Alternativou k tomuto postupu je zvolit vyšší cenu a nabídnout zákazníkům větší hodnotu.

Náklady

Náklady určují spodní hranici ceny výrobků. Firmy musí prodávat za cenu, která pokryje kompletní náklady výrobku (materiál, energie, mzdy, ostatní režie, komunikace) a také marži přiměřenou námaze a riziku spojenému s výrobou. Mít nejnižší náklady v odvětví znamená prodávat větší objemy za nižší ceny, díky čemuž realizujeme větší zisk. V průmyslovém (ale i spotřebním) prostředí většinou platí, že nejnižší náklady se často negativně odrazí na kvalitě výrobku nebo přidružených službách.

Firmní politika

Vedení firmy musí jasně vymezit, kdo bude ve firmě rozhodovat o výši cen. V menších firma většinou rozhoduje vrcholové vedení, ve větších podnicích je to zodpovědnost vedení jednotlivých úseků. V rámci B2B vztahů se ceny většinou sjednávají v určitém rozpětí, ale i to je předem schváleno vedením.

4.1.3.2 Externí faktory

Povaha trhu a poptávky

Na rozdíl od nákladů, které určují nejnížší mez ceny, je trh a situace na něm určující pro stanovení horní hranice ceny. Odborná literatura přebírá dělení trhů od ekonomů:

- I. Dokonale konkurenční – žádný kupující nebo prodávající nemůže ovlivnit cenu.
- II. Nedokonalá konkurence – ceny se pohybují v určitém rozpětí, které je dané kvalitou, vlastnostmi nebo stylem produktu.
- III. Oligopol – ostatní firmy následují snížení ceny, ale na zvýšení ceny nereagují.
- IV. Monopol – většinou je státem regulovaný tak, aby cena poskytla monopolistovi přiměřenou marži a zisk.

Vnímání ceny a hodnoty zákazníkem

Vnímání ceny a hodnoty zákazníkem je jedním z nejdůležitějších faktorů tvorby ceny, proto bylo podrobně popsáno na začátku této kapitoly.

Cenová poptávka a její elasticita

Cenová poptávky bývá většinou klesající, tzn. s rostoucí cenou produktu klesá poptávka po něm. „V případě prestižního zboží má ale poptávka opačný sklon, zákazníci si totiž myslí, že vyšší cena znamená vyšší kvalitu.“ [5] Křivku poptávky je velice obtížné určit, protože není možné izolovat jednotlivé faktory ovlivňující poptávku (cena, konkurence, svátky, počasí, reklama). Proto je křivka poptávky odhadována na základě předchozích zkušeností. Cenová elasticita znázorňuje míru reakce zákazníka na změnu ceny. Pokud se

poptávka při snížení ceny změní jen minimálně, hovoříme o neelastické poptávce; pokud se poptávka při zvýšení ceny výrazně sníží, hovoříme o poptávce elastické. Kupující jsou méně citliví na změny ceny, pokud se jedná o luxusní, velmi kvalitní nebo prestižní zboží (tzv. snobský efekt). Kupující jsou méně citliví na změnu ceny také pokud je obtížné najít vhodný substitut (de facto monopol).

Pokud je poptávka elastická, je na místě uvažovat o snížení ceny, protože celkově povede ke zvýšení tržeb i zisku. Většina firem se snaží nestanovovat ceny příliš nízko, protože to vede k vnímání výrobku jako méně kvalitního.

Náklady, ceny a nabídka konkurence

Dalším externím faktorem jsou ceny, náklady a možné reakce konkurence. zde záleží na porovnání kvality našeho výrobku a výrobku konkurence a porovnání jejich cen. Pokud máme kvalitnější výrobek, můžeme si dovolit nasadit vyšší cenu. Pokud jsou oba výrobky podobně kvalitní, ve chvíli, kdy nasadíme vyšší cenu, budeme velice pravděpodobně čelit propadu prodeje a zisku.

V zásadě se cena stanovuje tak, aby se firma jasně vymezila vůči konkurenci.

Vztah ceny k fázi životního cyklu produktu

Při zavedení produktu je nasazena nejvyšší cena, protože novinka je určena nadšencům, kteří nehledí na cenu. V této fázi firma výrobek doladí, lehce sníží cenu a na řadu přicházejí zkušenější, méně zbrklí zákazníci, ze kterých se stávají doporučovatelé pro širokou veřejnost. Většina zákazníků si produkt koupí až ve fázi jeho zralosti, kdy je doladěn do plné funkčnosti, jsou známy zkušenosti s jeho používáním a na trh dodávají nejen inovátoři, ale za podstatně nižší cenu (nižší náklady na vývoj díky okopírování) také imitátoři. V této fázi je zákazník také více citlivější na cenu než v předchozích případech.

Firmy Funstorm se tento cyklus týká jen velmi omezeně, protože většina produktů je na trh maximálně sedm měsíců (výjimky se týkají pouze části doplňkového sortimentu – peněženky, kšiltovky). Cena je tedy stejná po celou dobu prodeje výrobku, snížení přichází pouze ke konci sezóny, kdy je potřeba doprodat zbytky kolekce.

Důležitým kritériem při stanovování ceny je poměr mezi výhodami, které produkt přináší (nepromokavost, prodyšnost, vzhled) a výši požadované ceny.

4.2 Cena ve firmě

Určování ceny patří (jako u každé firmy) k dobře střeženému tajemství, proto budu v této části stručný.

Cena je u produktů Funstorm určena dvěma faktory. Spodní hranice ceny je dána výrobními náklady, horní hranice je určena cenami konkurence a vymezením se vůči konkurenci.

Srovnáním cen v obchodech a na Internetu můžu říci, že tento druh oblečení je obecně o zhruba 20% až 40% dražší než běžné oblečení. Souvisí to z části s menšími výrobními sériemi, ale také s mentalitou cílové skupiny, které (jak bylo naznačeno v kapitole 2) na jednu stranu odmítá „komerční“ značky (Nike, Puma, Adidas), na druhou stranu neváhá platit stejně nebo více za oblečení „svých“ značek.

Cena také slouží k oddělení výrobků v rámci výrobních řad, kdy nejlepší výrobky jsou nejdražší a oblečení s méně funkcemi (tj. snowcatcher⁴, vnitřní a vnější kapsy, systém propojení bunda – kalhoty a další) je úměrně levnější.

Cenové rozpětí u bund je od 2.000,-- do 5.000,--, u kalhot od 1.100,-- do 3.500,--.

Vždy před začátkem sezóny firma vyprodává oblečení z skladu za snížené ceny, buď ve svém obchodu v centru Liberce nebo prostřednictvím eshopu.

5 Distribuce

Rozhodování o tom, jakým způsobem dopravíme naše zboží k zákazníkovi je velice důležité. Volba distribuce výrazně ovlivňuje cenu produktu, stejně tak distributor může ovlivnit produkt, jeho rozšíření mezi spotřebitele a také komunikaci produktu.

⁴ Pružný, rozepínací pás, který při pádu zabrání vniknutí sněhu pod oblečení. Většinou v bundách, nově i na kalhotách (pro letní ježdění na ledovci, kdy je bunda příliš silná a stačí mikina).

Rozhodnutí o distribučních cestách je obvykle dlouhodobé a smluvně zajištěné. Na rozdíl od jiných částí marketingového mixu není možné ho měnit operativně a je nutné ho důkladně plánovat a brát v úvahu všechny faktory.

„Za distribuční kanál se považuje souhrn všech podniků a jednotlivců, kteří se stanou vlastníky nebo budou nápomocni při převodu vlastnictví produktů v případech, kdy se produkt dostává ke konečnému spotřebiteli nebo k dalšímu průmyslovému zpracování.“

[3] Jiný zdroj definuje distribuční kanál jednodušeji, jako „množinu nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro zákazníka.“ [5]

I když přenechání distribuce jiné organizaci znamená pro firmu vzdát se kontroly na tím, jak bude produkt prodáván (i když i to se dá smluvně ošetřit), přináší externí distributor firmě nepopíratelné výhody. Hlavní z nich je větší efektivnost v zajištění dostupnosti výrobků pro cílové trhy. Distribuční firmy využívají specializace, kontaktů a zkušeností a většinou nabízejí firmám více, než by firmy mohly dosáhnout vlastními silami. Využívání distribučních prostředníků také řeší rozpor, kdy firmy chtějí hromadně vyrábět úzký sortiment a zákazníci požadují malá množství širokého množství výrobků. Zprostředkovatelé nakupují ve velkém od mnoha výrobců a sestavují menší skladby slabšího sortimentu.

5.1 Funkce distribučních cest

Distribuční cesty ze své podstaty zajišťují přesun zboží a služeb k zákazníkům

Překonávají tak časové, místní a vlastnické rozdíly. Distribuční firmy zajišťují zejména:

- informace – shromažďují a dále zprostředkovávají výzkumy trhu a další poznatky o jeho účastnících, čímž pomáhají výrobcům pracovat efektivněji;
- podpora prodeje – tvoří a šíří informace o nabídkách, které mají přilákat zákazníky;
- kontakt – nalézají potenciální zákazníky a navazují s nimi kontakty;
- nabídku – přizpůsobují nabídku podle potřeb zákazníků;
- jednání – vyjednávají především o ceně, ale i o dalších faktorech souvisejících s

nabídkou;

- fyzickou distribuci – zajišťují dopravu a skladování zboží;
- financování – získávají zdroje, kterými pokryjí náklady distribuce;
- převzetí rizika – distribuční firmy přejímají riziko spojené s jeho fungováním.

Jedním ze základních kritérií, podle kterých lze distribuční cesty klasifikovat, je úroveň distribuční cesty. Pod pojmem úroveň distribuční cesty se rozumí „počet prostředníků, kteří vyvíjejí aktivity s cílem dopravit výrobky co nejdříve kupujícímu.“ [5].

Přímá distribuční cesta je takový způsob prodeje, kdy firma nevyužívá prostředníků a prodává přímo koncovým spotřebitelům. V těchto případech firma využívá podomního, zásilkového nebo internetového prodeje.

Nepřímá distribuční cesta zahrnuje jednoho nebo více prostředníků. Většinou je mezi výrobcem a zákazníkem ještě maloobchod. Tento způsob využívají například výrobci televizorů, kamer, nábytku nebo domácích spotřebičů. Často se ale setkáváme s tím, že mezi výrobcem a maloobchodem figuruje ještě velkoobchod, který je někdy doplněný ještě prostředníkem. Toto složitější schéma je využívání při prodeji léků nebo třeba potravin.

Obecně je možno říci, že větší počet prostředníků přináší více komplikací, jak v oblasti komunikace se zákazníkem, tak v oblasti průhlednosti prodeje, na druhou stranu můžeme říci, že čím větší je distribuční síť, tím obsáhlejší trh je možné ovládnout.

5.2 Distribuční systémy

Vertikální distribuční marketingový systém

Dříve byly distribuční cesty tvořeny propojením nezávislých firem, které se nezajímaly o celkovou výkonnost celého systému. Tyto jednoduché systémy nemají pevné vedení a často v nich vznikají konflikty. Každý nezávislý článek se snaží maximalizovat svůj zisk, často na úkor zisku celku. Žádný člen nemá přímý vliv na ostatní členy a neexistuje způsob, jak přidělovat role a řešit konflikty mezi jednotlivými články.

Neduhy starého jednoduchého distribučního systému řeší moderní vertikální distribuční systém, ve kterém výrobci, velkoobchodníci i maloobchodníci tvoří ucelenou a propojenou jednotku. Existují tři typy vertikálního distribučního systému – uzavřený, smluvní a administrativně řízený. Každý z druhů se liší prostředky pro stanovení vedoucí role a rozhodovacího vlivu.

Uzavřený vertikální distribuční systém

Uzavřený vertikální distribuční systém spojuje všechny fáze výroby a distribuce pod jednoho vlastníka, řízení celého systému je zajištěno vlastnickými vztahy.

Smluvní vertikální distribuční systém

Smluvní vertikální distribuční systém se skládá z nezávislých výrobních a obchodních firem, které se spojily, aby dosáhly většího prodeje a hospodárnosti než při samostatném podnikání. Koordinace a řešení problémů mezi členy probíhá na základě smluv mezi členy systému. Existují tři typy smluvního distribučního systému: dobrovolné sdružení organizované velkoobchodní firmou, družstvo maloobchodníků a franchisingová organizace.

Administrativně řízený vertikální distribuční systém

V administrativním vertikálním distribučním systému není vztah mezi subjekty určen smlouvou ani vlastnictvím, ale velikostí a ekonomickým vlivem jednotlivých členů systému.

Horizontální distribuční systém

Jiným směrem se ubírá horizontální distribuční systém, který spojuje dvě nebo více firem na podobné úrovni a cílem využít nové marketingové příležitosti. Spolupracující firmy mohou využít kapitál, výrobní kapacity a marketingové zdroje k dosažení cílů, které by pro samostatné subjekty byly nereálné. Spolupráce může být trvalá nebo dočasná a může z ní vzejít samostatný podnik.

Hybridní distribuční systém

Dříve mnoho firem používalo pouze jednu distribuční cestu pro jeden segment. Dnes, s rozvojem telekomunikací a výrazně dravější konkurencí je nutné využívat několika distribučních cest současně. Většina firem dnes kromě prodeje v maloobchodech nabízí svoje zboží také na internetu.

5.3 Rozhodování o volbě distribučního kanálu

Optimální distribuční kanál je většinou příliš drahý nebo komplikovaný. Firma musí vždy přihlídnout k místním podmínkám a na jednom trhu prodávat zboží přímo maloobchodníkům a na jiném trhu třeba využívat služeb prostředníků.

Prvním faktorem, který je potřeba při výběru distribučního kanálu vzít v úvahu jsou požadavky zákazníka. Musíme vědět jak daleko je ochoten pro nákup jezdit, zda chce nakupovat osobně nebo objednávat po telefonu. Musíme vědět, zda požaduje široký sortiment a také množství doplňkových služeb. Úspěch diskontních prodejen ukazuje, že zákazníci jsou ochotni obětovat podstatnou část komfortu, kvalifikovanou obsluhu a další služby ve prospěch nízké ceny.

firma by měla určit segmenty, které bude zásobovat a pro každý segment (pokud je to rentabilní) určit vhodný zásobovací kanál.

Rozeznáváme následující typy distribuce:

- I. intenzivní distribuce – využívá se především u zboží denní spotřeby, produkty se dostávají do co největšího počtu prodejen, aby byly zákazníkovi kdykoliv k dispozici.
- II. exkluzivní distribuce – prodejce získává výhradní právo, za což výrobce očekává větší péči a podporu prodeje, současně požaduje větší kontrolu nad dodržováním kvality prodeje. Exkluzivita zvyšuje prestiž produktu a umožňuje prodejcům nastavit vyšší marže.
- III. selektivní distribuce – je kompromisem mezi oběma předchozími možnostmi, zaručuje širší pokrytí a zároveň větší kontrolu na průběhem distribuce.

5.4 Cena ve firmě

Ve firmě Funstorm je využíván převážně vertikální distribuční systém. Firma vyprodukuje zboží, které potom prodává do skateshopů v celé České Republice. Tyto prodejny jsou ve většině případů už koncovými distributory a prodávají zboží přímo zákazníkům. Přesto je mezi nimi několik firem (zejména v Praze), které vlastní více prodejen a rozdělují nakoupené zboží mezi ně.

Firma se snaží pokrýt celou Českou Republiku rovnoměrně, proto si hlídá, aby v jednom městě nebylo několik prodejců najednou (s výjimkou Prahy a Brna), aby byla zajištěna jistá „exkluzivita“ a omezila se konkurence mezi prodejci, protože snižování cen v rámci konkurenčního boje by mohlo značku Funstorm degradovat.

V Liberci má Funstorm svou jedinou českou prodejnu a kromě svého oblečení v ní prodává i oblečení ostatních značek tak, aby byl výběr rovnoměrně rozložen mezi všechny tři liberecké skateshopy (Funstorm, Mahony, Mammut).

Firma také využívá elektronický obchod, tj. prodává zákazníkům sama, bez prostředníků. Tento obchod byl spuštěn teprve nedávno (koncem roku 2006), proto je předčasné vyvozovat závěry o jeho využití. Elektronický obchod byl zaveden z části díky zájmu zákazníků, z části proto, že dnes má eshop prakticky každá firma a jeho existence je brána jako samozřejmost.

6 Komunikační mix

Než začnu popisovat teorii komunikačního mixu firmy, krátce popíšu podnikovou image.

6.1 Podniková image

Pod pojmem image si většina české populace představí vzhled, vizáž, a o pojmu podniková image mají dost mlhavé představy. Denně jsou spotřebitelé médií informováni o velkém množství událostí a situací, kterým třeba ani důkladně nerozumí, ale na základě poskytnutých informací si o událostech vytváří určitý obraz – image. Na základě tohoto

obrazu potom sami jednájí, vyjadřují se k problémům, vytváří závěry, kladou dotazy, podporují projekty. Image je tedy zjednodušující pomůckou, která usnadňuje naše rozhodování.

Image je možné chápat jako „představu, obraz nebo dokonce zdání o nějakém objektu.“ Jako každá subjektivní představa, může být image odpovídající realitě, zkreslená nebo třeba zcela špatná. V marketingu nás nejvíce zajímá image v souvislosti s organizací a produktem.

Image organizace obsahuje tři základní složky:

- I. Podniková identita – jak firma vypadá v očích spotřebitelů;
- II. Podniková kultura- jak se ve firmě co dělá;
- III. Podniková komunikace – co se o firmě říká.

Zjednodušeně lze říci, že image organizace ovlivňuje vnímání následujících vlastností firmy v očích zákazníků:

- Známost firmy
- Serióznost
- Profesionalita
- Výkonnost
- Úspěšnost
- Solventnost
- Důvěryhodnost
- Tradice
- Atraktivnost
- Dynamika
- Inovativnost
- Flexibilita
- Přístup k zákazníkům
- Obchodní úspěšnost
- Ambicióznost

- Makrospolečenská prospěšnost
- Ekologická ohleduplnost
- Přístup k veřejnosti
- a další...

Image produktu, respektive značky je tvořena imagí firmy, firemní komunikací, úrovní a kvalitou produktu, způsobem distribuce a v neposlední míře také cenou.

Image produktu je také ovlivněna následujícími faktory:

- Spolehlivost
- Kvalita
- Atraktivnost
- Cenová přiměřenost
- Užitečnost
- Přátelskost
- Progresivnost
- a další...

Podle toho, jestli zákazník je nebo není schopen produkt jednoznačně přiřadit k organizaci, hovoří se o silnější nebo slabší značce, které zároveň více nebo méně ovlivňuje image produktu. Situace samozřejmě platí i naopak: pokud je zákazník schopen identifikovat výrobce nebo distributora produktu, může být image produktu spojována s image výrobce. Na určitých trzích se na takovou situaci nemůžeme spolehnout, protože na základě domluvy může stejnou značku používat více výrobců, případně spotřebitel nemůže výrobce identifikovat (elektřina).

Image je chápána jako představa, kterou si o podniku vytváří každý jednotlivec, a to jak na základě svých osobních zkušeností, tak zejména ze sdělení a zkušeností jiných osob nebo z médií. Čím více komunikuje firma se zákazníky tím jsou zákazníci spokojenější.

Na druhé straně, čím více se image spoléhá na přímou, osobní zkušenost, tím může být pevnější a hůře zranitelná, zejména pokud se jedná o negativní zkušenost.

Image firmy je možné u jednotlivých cílových segmentů poměrně lehce zjišťovat pomocí marketingového výzkumu.

6.1.1 Jak se vytváří image?

Dříve, než začnu popisovat konkrétní nástroje a metody komunikačního mixu, pro lepší orientaci krátce přiblížím proces tvorby image. Na tvorbu image působí tři subjekty: firma (my), klíčové segmenty veřejnosti, konkurence.

Činnost firmy je určující: důležité je co a jak firma dělá, jak je výkonná, kreativní, jak dokáže vystihnout a naplnit přání a potřeby trhu a především, jak dokáže výsledky své práce prezentovat navenek.

Také je důležité co o nás říkají a jak k nám přistupují klíčové segmenty veřejnosti jako jsou místní obyvatelé a média v čele s novináři.

Samozřejmě, protože jsme v tržním prostředí, je důležité co dokáže a jak se prezentuje naše konkurence.

I když se může zdát, že do značné míry na nás image nezávisí, opak je pravdou a proto by firma neměla aktivní tvorbu image podcenit. Z hlediska komunikace potom může tvorbu image podporovat následujícími kroky. Firma jsou především její zaměstnanci, kterým je image sdělována některou z forem public relations a také podnikové komunikace, jako jsou tištěné zpravodaje, podnikové zpravodaje, rozhlasové a televizní pořady. Dalšími formami vnitropodnikové komunikace jsou intranet, školení, tréninky, schůze, soutěže zaměstnanců, směrnice a praktické využívání jednotného vizuálního stylu: budovy, vlajky, vzhled vnitřních prostor, dopravní prostředky, pracovní oděvy včetně ochranných pomůcek, dopisní papíry, vizitky a další.

Klíčové složky veřejnosti vnímají identitu (image) společnosti především prostřednictvím marketingové komunikace včetně reklamy ve sdělovacích prostředcích. Přesto není image firmy výsledkem působení pouze těchto nástrojů, ale z části také podnikové kultury, reálného chování a všech aktivit zaměstnanců.

V zásadě jde tedy o to, aby vnější stránce (jednotný vizuální styl a image) odpovídalo i

jednání firmy (firemní kultura).

Podniková komunikace a především její výsledek v podobě image podniku mají zásadní význam pro následnou marketingovou komunikaci se zákazníkem, která již představuje konkrétní nabídku. Pro tuto nabídku vytváří image podniku referenční rámec, určitý kontext, ve kterém bude zákazník vnímat reklamní sdělení. Pokud je zákazník dobře naladěný, vnímá firmu pozitivně, je ochoten vnímat i sdělení firmy. Naopak pokud je image firmy pošramocená, jsou výdaje na marketingovou komunikaci zbytečné a firma by se v první řadě měla soustředit na napravení image.

6.2 Nástroje marketingového mixu

Když víme čím je ovlivňována podniková image, je možné začít popisovat vlastní komunikační mix. Komunikační mix se opírá o čtyři hlavní nástroje:

- I. Reklama – placená forma neosobní extenzivní prezentace nabídky v různých sdělovacích prostředcích a jinde;
- II. Podpora prodeje – krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu nebo prodeje produktu;
- III. Public relations – vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností, zejména pomocí aktivní publicity ve sdělovacích prostředcích;
- IV. Osobní prodej – přímá komunikace s jedním nebo několika potencionálními zákazníky.

[2]

Obecně komunikace využívá dvou hlavních strategií: Push a Pull.

Strategie „Push“ se snaží protlačit produkt přes distribuční kanály ke konečnému zákazníkovi, staví především na osobním prodeji a na podpoře prodeje. Producent tedy přesvědčí distributora o výhodnosti svého produktu a distributor dále působí na zákazníky. V praxi využívají strategii tlaku velké a kapitálově silné firmy.

Strategie „Pull“ funguje obráceně – výrobce chce vzbudit zvědavost zákazníků a vyvolat poptávku po produktu. Využívá především reklamu a publicitu ve sdělovacích prostředcích, které vyvolávají zájem u zákazníků a ti žádají zboží u maloobchodníků. Ti potom přenášejí požadavky zákazníků na velkoobchodníky nebo samotné výrobce. Strategie „Pull“ je využíváno u přitažlivých produktů, které dokážou zaujmout zákazníky na první pohled. Těto strategie využívají především menší, začínající firmy, které jsou schopné pružně reagovat na požadavky trhu.

Obě zde popsané strategie jsou extrémními variantami, které se v praxi málokdy objevují v čisté podobě. Většinou se obě formy kombinují, prolínají a doplňují a záleží na situaci a produktu, která forma je využita více.

Obě strategie mohou využívat stejných komunikačních prostředků, ale každá v jiném kontextu. Například reklama v místě prodeje je typická pro strategii Push a reklama ve sdělovacích prostředcích je vhodnější pro strategii Pull. V praxi se potom obě reklamy kombinují a doplňují.

Obě strategie totiž vycházejí z nátlaku – jedna na prodejce, druhá na zákazníka. V obou případech hraje důležitou roli i distribuce. V případě Push strategie musí kombinací komunikačních nástrojů zajistit dostatečný prodej produktu. Naproti tomu v Pull strategii distribuce vyhledává a přesvědčuje výrobce, aby přednostně dodávali produkty, po nichž je poptávka.

6.3 Reklama

Reklama má mnoho forem a způsobů použití – komunikuje určitý produkt nebo službu, stejně jako dlouhodobou představu, kterou si o firmě mají vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, ale kvůli neosobnosti je méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a většinou je velmi nákladná. Díky tomu, že si zadavatel reklamu a její šíření sám platí, ovlivňuje její obsah. Proto zákazníci automaticky předpokládají, že se v reklamě přehánějí a nadsazují klady produktu nebo služby a zároveň se „zapomíná“ na nedostatky.

Zdroj: [5]

Reklama je definována jako „placená forma extenzivní a neosobní prezentace nabídky“.
[3]

Reklamní komunikace se obecně dělí na nadlinkovou (above-the-line) a podlinkovou (below-the-line). Mezi nadlinkovou komunikaci se řadí veškerá komunikace za úhradu, využívající médií - zejména televizní, tisková, rozhlasová, venkovní a elektronická reklama a některé placené formy PR (PR inzeráty) apod. Naopak mezi podlinkovou patří komunikace využívající nemediálních nosičů - hlavně přímý marketing, podpora prodeje, osobní prodej, většina forem PR komunikace, vizuální identita a jiné.

Základní cíle reklamy je možné definovat jako:

- I. Informativní – kdy reklama informuje veřejnost o novém produktu a o jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku (Pull).
- II. Přesvědčovací – reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a jejím cílem je zapůsobit na zákazníka tak, aby zakoupil právě náš produkt (Push). Někdy tato reklama přechází do reklamy srovnávací a porovnává náš produkt s jiným.
- III. Připomínací reklama – má udržet značku nebo produkt v povědomí zákazníků, využívá se například před nadcházející sezonou.

Reklama závisí na sdělovacích prostředcích. Podle jejich využití se dělí na tiskovou, rozhlasovou a televizní. Při šíření reklamy potom přichází na řadu mediální strategie. Při výběru médií se vychází ze znalostí o rozsahu a dostupnosti našich adresátů, cena za zveřejnění zase limituje frekvenci, s jakou budeme reklamu využívat.

Na základě těchto rozhodnutí je potom vybrán nejvhodnější sdělovací prostředek, resp. jejich kombinace. Podkladem pro tento výběr bývají i průzkumy o sledovanosti jednotlivých sdělovacích prostředků. Frekvencí působení reklamy se určuje, jestli bude působit celoročně nebo jen sezonně.

Způsoby nasazování reklamy v různých médiích je možné zjednodušeně rozdělit do tří kategorií:

- I. Soustavné – kdy reklama běží rovnoměrně po celý rok, se stejným rozsahem a intenzitou. Zpravidla si to mohou dovolit velké, kapitálově silné firmy a obvykle se jedná spíše o aktivity směřující k udržení nebo posílení image.
- II. Pulzující – v průběhu roku se více nebo méně pravidelně střídají intervaly s vyšším a nižším nasazováním reklamy, případně s úplným vynecháním. Pulzující nasazování může mít ještě vzestupnou nebo sestupnou tendenci.
- III. Nárazová – umísťuje reklamu pouze ojediněle a po kratší dobu, zato se značnou intenzitou. Nárazové nasazování reklamy může být spojeno s jedinečností určitého data (Vánoce, Velikonoce, svátky, jmeniny) nebo se sezonností produktu. Například před zahájením školního roku jsou výrazně komunikovány školní potřeby.

Zdroj: [5]

Důležité je nejen kdy, ale také kde je produkt komunikován. Frekvenci a umístění limitují především náklady. I tak musíme dát pozor, abychom nekomunikovali značku příliš, protože zákazníci by mohli začít vnímat komunikaci negativně.

Při vytváření mediálního plánu firma nebo reklamní agentura sleduje následující kroky:

- I. Co – jaká je podstata sdělení, co chceme komunikovat; značku, produkt;
- II. Komu – kdo bude cílové publikum komunikace;
- III. Poslání – čeho chceme dosáhnout;
- IV. Médium – jaké prostředky zvolíme k dosažení cíle;
- V. Frekvence – jak často budeme cílovou skupinu vystavovat reklamě;
- VI. Náklady – kolik nás bude celá reklamní kampaň stát.

Při plánování reklamy pracujeme s ukazatelem podílu oslovených – rating. Z ratingu můžeme vypočítat hrubý podíl oslovených: GRP (gross rating points) jako součin ratingu a frekvence oslovení.

Stejná hodnota GRP (např. 100) může být výsledkem jednak častějšího opakování (desetkrát) sdělení při desetiprocentním podílu oslovení; stejně jako menšího počtu (dvakrát) oslovení při vyšším podílu úspěšnosti (padesát procent).

Efektivita médií se potom vyjadřuje ukazatelem CPT (Cost Per Thousand) – náklady na tisíc oslovených, kdy náklady na reklamu v médiích podělíme tisíci oslovených.

Poslední krok, na který se často zapomíná, je vyhodnocení reklamy. Můžeme sledovat jak komunikační efekty (jak reklama ovlivňuje názory a postoje spotřebitelů), ale zejména prodejní efekty (jak se reklama odrazila v zájmu o produkt a ve zvýšení prodeje). Cílem reklamy nemusejí být estetické efekty, tedy to, jak se reklama líbí divákům, čtenářům, posluchačům nebo dokonce odborníkům a umělcům. Často totiž platí, že reklama, která je dobře přijata odbornou veřejností, neplní svůj komerční účel.

Cílová skupina

Během tvorby kampaně je nutné neustále mít na zřeteli cílovou skupinu kampaně, resp. firmy. Sestavení profilu cílové skupiny by mělo být prvním krokem při zpracovávání reklamní kampaně. V ideálním případě se k identifikaci skupiny používá několik proměnných.

Image produktu nebo značky

V případě image produktu nebo značky se často zmiňuje *positioning* značky, tedy to, co si cílová skupina myslí o kategorii produktů, o značce firmy a to vše v kontextu konkurenčních značek. Vždycky je obtížnější změnit negativní image, než image pozitivní.

Znalost a užití značky

Při definování cílové skupiny je také potřeba odpovědět na otázku, jestli cílová skupina

již dříve používala produkt. Má o kategorii produktů dostatečné znalosti? Slyšeli už někdy o značce?

Ten, kdo připravuje reklamu musí vzít v úvahu všechny tyto faktory a mnoho dalších, aby věděl, jaké informace má kampaň obsahovat. Také je nutné vzít v úvahu, že přesvědčit ne uživatele dané kategorie výrobků může být velmi nákladné, protože je potřeba nejprve vytvořit povědomí o značce, což je dlouhodobá záležitost.

Loajalita ke značce

U cílové skupiny je důležité znát jejich postoj ke značce a k její změně. Jsou ke značce loajální, jsou loajální k několika značkám, anebo to jsou „přepínači“, kteří se podle značky neorientují? Z dlouhodobého hlediska je samozřejmě mnohem výhodnější získat zákazníka, který je ke značce loajální a podle toho je nutné upravit obsah sdělení. Pro loajální osoby bude vhodným postojem ocenění nebo strategie posílení jejich postoje, zatímco osoby loajální k jiným značkám budou spíše citlivé na snížení ceny. Přepínače potom osloví kromě ceny také nové varianty produktu.

Životní styl a demografické proměnné

Důležitými prvky při definici cílového segmentu jsou životní styl a demografické proměnné, protože právě ty určují (alespoň z části) postoje a chování zákazníků. Zákazníci mají odlišné zájmy, odlišná přání, odlišné referenční skupiny z závislosti na životním stylu, společenské třídě, osobnosti, pohlaví, vzdělání, zaměstnání a stadiu životního cyklu rodiny. Podle těchto ukazatelů jsou citliví na různé formy reklamy.

Z výše uvedeného vyplývá, že je nutné přesně určit a popsat cílovou skupinu (kdo jsou, co chtějí, co vědí, co si myslí ad.) a až poté pokračovat s vědomím výše uvedeného v tvorbě reklamní kampaně.

6.3.1 Cíle marketingové kampaně

Je třeba nutné rozlišovat mezi různými druhy cílů marketingové kampaně. Příkladem rozdílných cílů mohou být cíle firemní, marketingové, komunikační a reklamní cíle.

Firemním cílem firmy Funstorm může být zlepšit kvalitu produktů a zjednodušit distribuční systém, tak aby se snížily náklady a zvýšil zisk. Marketingovým cílem je potom zvýšit tržní podíl o 5% díky většímu zacílení na dámský segment. Cílem marketingové komunikace bude zvýšit povědomí o značce v novém segmentu o 30%.

všechny tyto cíle musí být v souladu a spolu s dalšími prvky komunikačního mixu vycházet z komunikačních cílů.

Tabulka č. 3

<i>Kognitivní, poznávací cíle</i>	Potřeby v dané kategorii produktu Povědomí o značce Znalost značky
<i>Afektivní cíle, emocionální a smyslové</i>	Pocity vyvolané reklamou Postoj k reklamě Obliba značky Postoj ke značce Preference značky Názor na značku Spokojenost se značkou
<i>Konativní, behaviorální cíle</i>	Nákupní změny Nákup Opakovaný nákup Loajalita ke značce

Zdroj: [5], vlastní zpracování

Při formulování cílů je potřeba vzít v úvahu několik faktorů. V první řadě je nutné dohodnout se na prioritách jednotlivých cílů. Vedení firmy často vidí prioritu ve zvýšení obrátu a následně zisku, přičemž si neuvědomí dlouhodobý přínos zvýšení povědomí o značce. Je nezbytné vytvořit pořadí alternativních cílů a racionálně rozdělit zdroje.

Od pořadí zdrojů se odvíjí předpokládaný harmonogram jejich plnění a určení, který cíl bude krátkodobý, střednědobý a dlouhodobý.

Cíle by měly být realistické, srozumitelné a měřitelné. Je třeba definovat je se všemi

partnery, tak aby jim všichni porozuměli a mohli je dále komunikovat zákazníkům.

Vhodné zvolení cílů výrazně zjednodušuje komunikaci mezi jednotlivými subjekty (zadavatel, management, reklamní studio a další), zároveň jsou dobrým odrazným můstkem pro jednání o rozpočtu.

6.3.2 Formáty reklamy

Výše stanovené cíle je potřeba zákazníkovi přetlumočit, k čemuž reklamní agentury využívají následujících formátů.

- Reference, dobrozdání – obyčejní lidé říkají, jak dobrý je produkt. Alternativou je uvedení odborníkem, které působí ještě lépe. Tato reklama může být úspěšná, ale vzhledem k zaměření firmy Funstorm se této formě nebudu dále věnovat.
- Srovnávací reklama se užívá k odlišení od konkurence. V České Republice stále není vnímána příliš pozitivně, proto ji firma nevyužívá a já se jí nebudu dále věnovat.
- Obrázek ze života (slice-of-life) simuluje uplatnění produktu v reálném životě. Efektivnost tohoto přístupu je dána právě kontextem reálného světa, který je ale pro potřeby reklamy „vylepšen“. Tento formát může využívat i firma Funstorm při komunikaci letní kolekce. V tomto případě je možné použít i netýmové osoby, mladé, v příjemném prostředí, v dobré náladě tak, aby se s nimi mohl zákazník identifikovat.
- Podpora osobností, celebritou, je jednou z efektivních a často využívaných metod, přičemž efektivnost je dána pozicí celebrity v cílové skupině. Tuto formu využívá většina firem ve snow- a skate- boardovém průmyslu a svých týmových jezdců využívá v tomto formátu i Funstorm. Týmoví jezdci splňují požadavek na určitý vztah mezi osobou a komunikovaným produktem.

V souvislosti s reklamou je často zmiňován pozitivní dopad využití hudby, protože firma Funstorm televizní ani rozhlasovou reklamu nevyužívá, nebudu se využití hudby dále věnovat.

6.3.3 Výběr reklamních médií

Výběr druhu reklamních médií probíhá v následujících krocích:

- rozhodnutí o dosahu, frekvenci a dopadu,
- výběr druhu média,
- výběr mediálních nosičů,
- rozhodnutí o časovém harmonogramu.

Dosah, frekvence a dopad

Součástí plánování komunikace je rozhodnutí o tom, jaký dosah a jaká frekvence zobrazení reklamy postačí k dosažení komunikačních cílů. Dosah se měří procentem lidí v cílové skupině, kteří byli vystaveni reklamní kampani během časového úseku.

Zadavatel chce například během prvních tří měsíců oslovit 80% cílové skupiny. Údaj o frekvenci říká, kolikrát byl člen cílové skupiny během reklamní kampaně zasažen, zadavatel požaduje např. 3.

Dále se musí rozhodnout o požadovaném mediálním dopadu, tj. o kvalitativní hodnotě sdělení prostřednictvím daného média. U produktů, které je potřeba předvést, je mnohem účinnější televize, než například rozhlas, protože kromě zvuku používá i obraz. Stejná tisková reklama týkající se bankovních produktů bude mít jiný dopad, pokud bude uveřejněna v seriózních, např. Hospodářských, novinách, než když bude otištěna v bulvárním deníku.

Určitě je ale možné konstatovat, že čím větší dosah, frekvenci a dopad zadavatel reklamy vyžaduje, tím vyšší bude rozpočet.

Výběr druhu média

Ten, kdo je zodpovědný za výběr médií, musí znát dosah, frekvenci a dopad jednotlivých druhů. Ty a jejich klady a zápory shrnuje následující tabulka.

Tabulka č. 4

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Flexibilita, pravidelný kontakt, dobré pokrytí místního trhu, možnost oslovení širokého spektra čtenářů, vysoká důvěryhodnost.	Krátká doba životnosti, nižší kvalita tisku ⁵ , nepozornost při čtení inzerce.
Televize	Široké pokrytí trhu, nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele, možnost využití kombinace audiovizuálních vjemů, působí na lidské smysly.	Vysoké celkové náklady, nesoustředěnost diváků kvůli velkému množství vjemů, pomíjivost sdělení, omezená možnost cílení.
Direct mail	Možnost oslovit vybranou cílovou skupinu, flexibilita, absence přímého střetu s konkurencí, možnost vyvolat dojem osobního kontaktu.	Relativně vysoké náklady, nízká image.
Rozhlas	Příznivý ohlas místních posluchačů, možnost oslovení vybraných skupin posluchačů (využití geografických a demografických kritérií), nízké náklady.	Pouze sluchové vjemy, pomíjivost sdělení, nízká pozornost posluchačů, nepravidelný poslech.
Časopisy	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny (využití geografických a demografických kritérií), důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita tisku, delší životnost, pozorné čtení.	Nedostatečná pružnost, vysoké náklady, možné problémy s positioningem.
Venkovní reklama	Flexibilita, možnost častého opakovaného kontaktu, nízká přímá konkurence, dobrá možnost přizpůsobení positioningu.	Snížená možnost oslovit vybrané cílové skupiny, omezené možnosti kreativity.

5 Stále se zlepšuje.

Online reklama	Velmi dobrá možnost oslovit vybrané cílové skupiny pomocí kontextové reklamy, nízké náklady, rychlý kontakt, interaktivita.	Nízký počet oslovených, ignorování reklamy ze strany uživatelů, omezená velikost, software blokující reklamu.
----------------	---	---

Zdroj: [3], vlastní zpracování

Při výběru médií je potřeba vzít v úvahu řadu faktorů. Výběr média ovlivňují mediální návyky zákazníků, a proto firmy vyhledávají média, která osloví zákazníky efektivně. Stejně důležitá je podstata produktu, pro módní výrobky jsou nejdůležitější barevné časopisy, předvedení automobilu nejlépe zapůsobí v televizi.

Také pro různé druhy sdělení se hodí různá média. Pro sdělení oznamující ztřešší slevy budou vhodné noviny nebo rozhlas, pro sdělení obsahující množství technických údajů je lepší použít tiskovou reklamu, direct mail nebo online reklamu s odkazem na webové stránky.

Nezanedbatelný vliv na výběr média mají samozřejmě také náklady. Televize je nejdražší, noviny a časopisy jsou levnější, protože zasáhnou méně zákazníků.

Mediální dopad a náklady je nutné sledovat průběžně a pravidelně. Poměrně dlouho zadavatelé preferovali noviny a televize, ostatní média byla téměř opomíjena. S postupem času ale náklady stouply a intenzita těchto médií zesílila a příjemci je začali ignorovat. Tato situace vede k tomu, že zadavatelé začali využívat mnohem přesnější segmentaci a volí alternativní média jako jsou venkovní reklamy a internet, protože jsou levnější a dají se lépe využít.

Výběr mediálních nosičů

Výběrem mediálního nosiče rozumíme volbu konkrétního prostředku v rámci média, např. výběr konkrétního televizního kanálu. Nosičem v rámci časopisů rozumíme volbu mezi dostupnými časopisy stejného nebo podobného zaměření.

Při plánování je potřeba vypočítat náklady na tisíc kontaktů dosažených zvoleným prostředkem. Pokud celostránkový čtyřbarevný inzerát v časopisu Board stojí⁶ 70 000,- Kč

⁶ Ilustrační údaje.

a časopis má 60 000 čtenářů, pak náklady na oslovení tisíce osob jsou přibližně 1 160,- Kč. Pokud inzerát v časopisu Free magazine stojí 45 000,- Kč, ale čte ho pouze 30 000 čtenářů, náklady na oslovení tisíce čtenářů jsou 1 500,- Kč. Pracovník, který má za úkol vybrat patřičné mediální nosiče musí začít tím, že je seřadí podle nákladů na oslovení tisíce osob a měl by dát přednost časopisům s nejnižšími náklady. samozřejmě není možné řídit se pouze náklady, ale také prestiží časopisu, takže často je volen i dražší, ale prestižnější časopis (např. Elle místo časopisu Žena a život).

Dále je nutné vzít v úvahu náklady na samotnou výrobu reklamy. Zatímco tisková reklama je poměrně levná (v řádech tisíců až desetitisíců), televizní spot může stát jednotky i desítky milionů.

Časový harmonogram

Zadavatel reklamy musí rozhodnout o časovém harmonogramu reklamy v průběhu celého roku. Tento harmonogram bývá ovlivněn sezónností prodeje, kdy vrcholy mohou být např. v listopadu a dubnu. Firma může inzerovat po celý rok se stejnou intenzitou, nebo může reklamu plánovat tak, aby zmírnila sezónní výkyvy. „Většina firem používá sezónní reklamu, některé inzerují výhradně během sezóny“ [5], jiné svou komunikaci pouze zintenzivňují.

Kontinuita znamená rovnoměrné načasování v průběhu epizody. nerovnoměrné načasování se někdy označuje jako pulzování (střídají se vyšší a nižší intenzity expozice). Základní myšlenkou při intenzivním nasazení je vybudovat povědomí o značce pro další období. „Někteří tvrdí, že pulzování umožňuje dosáhnout lepších výsledků s nižšími náklady. Jiní tvrdí, že může dosáhnout povědomí, ale pouze za předpokladu hlubší komunikace.“ [5]

Vyhodnocení reklamní kampaně

Pravidelně by mělo probíhat hodnocení efektů komunikace v souvislosti s obchodními výsledky. Měření komunikační účinnosti říká, zda sdělení komunikuje správně. testování se může provádět před vytištěním inzerátu nebo po něm. Před realizací může zadavatel předvést reklamu testovacímu vzorku zákazníků a zjistit jak se jim líbí, může zjišťovat zapamatování nebo třeba změnu postoje. Po realizaci se měří míra zapamatování, změna

povědomosti nebo známosti značky a směr preferencí.

Účinek reklamy na obrat se měří mnohem hůře, protože prodejnost ovlivňují kromě jiného i vlastnosti produktu, jeho cena nebo dostupnost.

Jedním ze způsobů měření účinku reklamy na obrat je porovnání poměrů minulých prodejů a výdajů na reklamu, v případě velkých firem je možné experimentovat a na podobných trzích investovat do reklamy různé částky, které se potom srovnají s obratem.

6.3.4 Reklama ve firmě

V oboru skateboardingu a snowboardingu je vzhledem k poměrně úzkému okruhu zákazníků (vztaženo k celé populaci) zbytečné a neefektivní využívat televizní reklamu. Tu využívají pouze velké zahraniční firmy (Etnies, DC). Mediálním nosičem bývá sportovní kanál Eurosport, ale pouze v období během přenosů z Xtreme games⁷ a v rámci týdenního magazínu YOZ (Youth Only Zone), který se zabývá extrémními sporty. Druhým mediálním nosičem je televizní kanál zaměřený na mladé – původem americká televizní stanice MTV. I zde jsou reklamy firem spojených se skateboardingem k vidění spíše sporadicky.

U nás je situace složitější, protože podobně zaměřenou televizí je pouze Óčko. Tu není možné sledovat pomocí běžného (pozemního) vysílání, ale pouze přes kabel nebo satelit⁸. Proto a také díky problematickému programovému schématu není sledovanost této televize nejvyšší, proto bych zařazení televizní reklamy ani na této stanici nedoporučil.

Firma využívá především tiskové reklamy ve všech třech českých časopisech zaměřených na extrémní sporty: Board a Free magazine (snowboarding, skateboarding) a Dirt Biker (kola, freestyle motokros). Reklamy vychází ve všech časopisech v každém čísle, tj. každý měsíc, resp. každé dva měsíce v případě Dirt Bikeru.

7 Obdoba olympijských her ve světě skateboardingu, snowboardingu, freestyle jízdy na kole a dalších sportů.

8 Příjem vysílání přes Internet je spíše raritou, která není vzhledem k průměrné rychlosti internetové přípojky v ČR použitelná.

Koncept reklamy je podobný jako u konkurenčních firem, tj. fotografie jezdce, který provádí trik, logo firmy, adresa webových stránek a seznam týmových jezdců. Fotografie jsou kvalitní, od (v oboru) známých fotografů. Přesto si myslím, že tento koncept by bylo vhodné oživit a odlišit se od konkurence.

Na internetu firma využívá bannerů (proužků) na serverech freeride.cz a skaterock.cz. Bannery jsou barevné, animované a nabízejí rozfázovaný trik, portrét jezdce a logo firmy. Po kliknutí vedou na firemní web. Internetová reklama je dnes přeceňovaná, resp. překonaná. Webové prohlížeče obsahují pokročilé nástroje, které zabraňují zobrazování reklamy a také uživatelé si na ni zvykli a ignorují ji. Proto si myslím, že několik opakujících se reklam na dvou nejnavštěvovanějších serverech je dostatečné množství.

Firma už od svého založení využívá stejný logotyp (vizte přílohu), ve kterém jsou zkombinována písmena F, N a S. Před dvěma lety se pokoušela o změnu, ale po konzultaci s několika grafiky bylo původní logo pouze „položeno“ a odlehčeno.

6.4 Osobní prodej

Firma Funstorm nevyužívá možností osobního prodeje, proto zde nebudu jeho specifika popisovat.

6.5 Podpora prodeje

Reklama a osobní prodej často spolupracují s dalším marketingovým nástrojem – s podporou prodeje. Podpora prodeje sestává z „podnětů podporujících nákup nebo prodej produktů nebo služby.“ [5] Reklama a osobní prodej předkládají zákazníkovi důvody k nákupu, podpora prodeje ho přesvědčuje k okamžité akci.

Příklady podpory prodeje můžeme nalézt všude kolem nás. Letáky ve schránce, slevové kupony v novinách, vzorky v časopise nebo třeba dóza zdarma ke dvěma balením kávy.

Nástroje podpory prodeje ale nejsou využívány jen ve vztahu k zákazníkovi. Podporu prodeje dnes využívají prakticky všechny organizace, ať už to jsou výrobci, distributoři,

maloobchodníci i velkoobchodníci, obchodní sdružení nebo třeba neziskové organizace. Podpora prodeje je často zaměřena často na konečné zákazníky (podpora spotřebitelů), ale také na maloobchodní a velkoobchodní sítě (podpora obchodní sítě) a na firmy (podpora obchodních partnerů, například dodavatelů, reklamních agentur, distributorů). Firmy také podporují své obchodníky a dealery, různými „akcemi“ je motivují ke zvýšení prodeje.

Dnešní obliba podpory prodeje má několik důvodů. Produktoví manažeři čelí stále většímu tlaku na zvýšení obrátu a podpora prodeje (na rozdíl od jiných komponent komunikačního a také marketingového mixu) přináší výsledky už v krátkém období. Z vnějšího prostředí působí stále větší konkurenční tlak, díky globalizaci jsou možnosti firem velmi vyrovnané konkurenční rozdíly jsou minimální, proto využívají výrobci a prodejci podporu prodeje k odlišení od konkurence. Současně se snižuje účinnost reklamy, jednak z důvodu přesycení médií reklamou, ale také z důvodu legislativní regulace. V důsledku toho dochází k podobnému efektu, k přesycení podporou prodeje, na což prodejci reagují stále vyšší hodnotou slevových kuponů a kreativnější komunikací v místě prodeje. [5]

Firma musí začít plánovat program podpory prodeje stanovením cílů, poté určí nejlepší nástroje k jejich dosažení.

6.5.1 Cíle podpory prodeje

Cíle podpory prodeje mohou být různé. Prodávající mohou používat spotřebitelské podpory ke krátkodobému zvýšení obrátu s cílem vybudovat dlouhodobě stabilní tržní podíl. Cíle podpor obchodní sítě zahrnují přenesení činností souvisejících s uvedením nového výrobku na trh na maloobchody, do čehož spadá zvýšení zásob, intenzivnější komunikace produktů třeba ve formě většího prostoru na regálech nebo častějších nákupů. Podpora prodeje musí být samozřejmě sladěna s ostatními prvky komunikačního mixu (reklama, osobní prodej) a minimálně pro spotřebitele je nutné ji intenzivně komunikovat a zatraktivnit.

Můžeme říci, že vhodně formovaná podpora prodeje přispívá spíše k posílení pozice značky a budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem, než ke krátkodobému zvýšení

tržeb. Firmy se stále více snaží vyhnout „rychlým“ podporám prodeje zaměřených na okamžitý výsledek a více se soustředí na formy, které přispívají k budování dlouhodobého povědomí o značce. Jako příklad můžou sloužit dlouhodobé programy sloužící ke zvýšení frekvence nákupů. Pokud je program dobře vymyšlený, má potenciál k budování zákaznické věrnosti.

Příkladem může být zákaznický program libereckého knihkupectví Fryč. V prodejně se zaregistrujete, dostanete kartičku s čárovým kódem a při každý nákup se vám na kartu přičte. Po uplynutí tří měsíců se z 10% vámi utracené částky stává bonus, který můžete odečíst od nákupu během dalších měsíců. Současně s touto slevou vám knihkupectví Fryč zasílá emailem každý měsíc seznam nových knížek včetně jejich krátkého popisu.

Díky této akci má knihkupectví Fryč přehled o stálých zákaznících, může pro ně připravovat speciální nabídky a stejně tak může personalizovat nabízené knihy na základě předchozích nákupů. Zákazníci jsou motivováni k nákupům, protože čím více nakoupí, tím větší slevu dostanou.

6.5.2 Spotřebitelské nástroje podpory prodeje

Hlavními nástroji spotřebitelské podpory prodeje jsou vzorky, kupony, slevy, cenové balíčky, prémie, reklamní dárky, klientské odměny, výstavky v místě prodeje a předvádění, soutěže, sázky a hry.

Vzorky jsou nabídky zkušebního množství produktu. Tento druh podpory prodeje je velmi účinný, ale také drahý způsob uvedení nového produktu na trh. Většinou jsou vzorky zdarma, jindy firma účtuje symbolickou částku na pokrytí alespoň části nákladů. Vzorky se mohou roznášet, rozdávat v obchodě, přibalit k jinému produktu nebo přidat k inzerátu. Někdy se kombinují do vzorkových balíčků, které se používají k podpoře jiných produktů nebo služeb.

Kupony jsou potvrzením, které opravňuje kupujícího obdržet zboží se slevou. Kupony mohou stimulovat obrat značky ve fázi zralosti nebo podporovat rychlé vyzkoušení nové značky. Jako u všech marketingových nástrojů může dojít k přesycení slevovými kupony, proto jich firmy distribuují menší množství a snaží se je pečlivě cílit.

Cenové balíčky nabízejí slevu z obvyklé ceny produktu; snížená cena je uvedena na obalu nebo na nálepce. Může se jednat o jednotlivé balíčky prodávané za sníženou cenu (dva za cenu jednoho) nebo o dva příbuzné produkty (holící strojek a pěna). Je to krátkodobě velmi účinný nástroj.

Prémie jsou zbožím, které je nabízeno zdarma nebo velmi levně jako pobídka ke koupi jiného produktu. Většinou se jedná o hračky nebo hudební CD.

Reklamní dárky jsou různě užitečné produkty označené firemním logem nebo jménem. Často to bývají propisky, kalendáře, přívěsky na klíče, zapalovače, trička, nebo třeba hrnky. Tyto produkty jsou často používány [5], trendem posledních let je nabízet jako reklamní dárky produkty jiných prestižních značek a logo darující firmy je velmi malé.

6.5.3 Podpora prodeje ve firmě

Podpora prodeje je v tomto odvětví velmi specifická, pro člověka neznalého problematiky dokonce kuriózní. Nejefektivnější formou podpory prodeje jsou samolepky, které zákazníci s oblibou sbírají, vyměňují a lepí na předměty denní potřeby stejně jako na snowboardy a skateboardy. Proto firma každý rok ve spolupráci s grafikem vytváří dvě kolekce samolepek, které přidává k objednanému zboží (prodejci je potom dávají zákazníkům) a také je zasílá každému, kdo si o ně napíše. Právě postoj firmy k poskytování samolepek, jejich vzhled a kvalita jsou to, co z velké části určuje image firmy v očích mladých zákazníků.

6.6 *Public Relations*

Vztahy s veřejností (public relations, dále PR) jsou dalším komunikačním prostředkem. Princip PR spočívá ve vybudování dobrých vztahů s různými částmi veřejnosti pomocí pozitivní publicity, ve vytváření pozitivní firemní image, v obraně proti nepříznivým informacím o firmě a v pořádání různých akcí.

Vztahy s veřejností se využívají k podpoře produktů, lidí, míst, myšlenek, aktivit, organizací nebo národů.

Mezi funkce PR patří [5]:

- Tiskové zprávy a agenturní činnosti: tvorba a umístění informačních materiálů v tisku s cílem upoutat pozornost k osobě, výrobku nebo službě.
- Publicita produktu: získání pozornosti médií věnované určitému produktu.
- Veřejné záležitosti: budování a pěstování vztahů v rámci země nebo místní komunity.
- Lobbování: budování a pěstování vztahů se zákonodárci a vládními úředníky s cílem ovlivnit legislativu a regulaci v odvětví.
- Vztahy k investorům: udržování dobrých vztahů s akcionáři a dalšími subjekty finančního světa.
- Pomoc sponzorů: vztahy se sponzory nebo se členy neziskového sektoru s cílem získat nebo poskytovat finanční a dobrovolnickou pomoc.

I přes jasně viditelný potenciál PR není tento nástroj považován za příliš důležitý. Proto je většinou veden pouze k budování dobrých vztahů s akcionáři nebo zákazníky a například komunikace se zaměstnanci je zanedbávána. Přesto je možné vybudovat silnou značku především díky PR, prakticky bez použití reklamy.

V oblasti PR se používá několik nástrojů, mezi něž patří například zprávy. Pracovníci marketingového oddělení vyhledávají a vytvářejí příznivé zprávy o firmě, o jejích produktech nebo lidech. Některé zprávy vznikají přirozeně, jindy je potřeba uspořádat akci, která vyvolá patřičnou odezvu. Dalším nástrojem PR jsou zvláštní akce (events). Mezi ně patří tiskové konference, slavnostní zahájení, den otevřených dveří a další.

Public relations odpovídají za přípravu tištěných materiálů určených k zasažení a ovlivnění cílových trhů. Jde o výroční zprávy, brožury, články nebo časopisy. K budování firemní identity slouží materiály, které umožňují identifikaci firmy. Loga, stojany, brožury, znaky, firemní dopisní papír, firemní auta. To všechno jsou marketingové nástroje, pokud jsou dobře odlišitelné a zapamatovatelné.

Jedním z nástrojů PR je i firemní webová stránka. Doby, kdy stačila statická webová stránka s krátkým představením firmy, jsou pryč. Moderní webová stránka může být využita například jako komunikační prostředek v krizových situacích. Tak jí mohla využít firma Research In Motion, která v USA provozuje komunikační síť Blackberry⁹, ve chvíli, kdy síť přestala na celý den fungovat v severní polovině USA. To se nestalo a více než tisíc rozhořčených uživatelů [6] se o svoje negativní pocity podělilo na svých webových stránkách. Firma RIM zareagovala až o několik dní později, což k napravení reputace nestačilo. [7]

6.6.1 Public relations ve firmě

Firma Funstorm využívání PR příliš neplánuje. Ve vztahu k zaměstnancům firma prakticky nekomunikuje, protože to vzhledem k její velikosti nepřipadá v úvahu.

Směrem k zákazníkům firma PR využívá. Zákazníci si mohou na internetu (zdarma) objednat katalog aktuálního zboží včetně cen. Zájemci si také mohou napsat o samolepky, které jsou zejména mezi mladšími zákazníky velmi ceněny. Zákazníci potom samolepky vylepují ve skateparcích a na věci osobní potřeby, takže se povědomí o značce šíří dál.

Firma Funstorm pravidelně zveřejňuje svůj sortiment také na serveru Freeride.cz v sekci Buyer's guide (rádce kupujícího), kde si zákazníci můžou vybírat nejen z oblečení Funstorm, ale také z oblečení konkurenčních značek.

Jedním z komunikačních prostředků PR jsou i články (reporty) o cestách týmu. Na většinu cest jede s týmem fotograf, jehož fotografie s z části využijí v tiskové reklamě z části v reportu. Pro tyto účely má firma několik textilních bannerů s logem, které jezdci pokládají pod skoky, tak aby byly vidět na výsledné fotografii. Článek (report) píše většinou někdo z týmu a uveřejňuje se zhruba o měsíc nebo dva později v jednom ze dvou větších českých časopisů zaměřených na snowboarding a skateboarding (Board, Freemagazine).

Firma Funstorm samozřejmě využívá i webové stránky na adrese www.funstorm.cz. Jsou vyrobené pomocí technologie Flash. Tento způsob umožňuje využívat animace a zvuky

9 Průběh sítě Blackberry spočívá v okamžitém doručování emailů na mobilní zařízení uživatelů.

ve větší míře než běžný (html) web a stránka je na pohled atraktivnější.

Nevýhodou technologie Flash je horší indexace vyhledávačem Google (u tohoto webu vyřešeno), nemožnost prohlížení pomocí alternativních prohlížečů (hlasové syntetizátory pro zrakově postižené, čistě textové prohlížeče), což by tolik nevadilo. Horší je to s nemožností prohlížení webových stránek na mobilním telefonu, což se u mladších zákazníků dá předpokládat. Proto by bylo vhodné mít pro tyto prohlížeče připravenou jednoduchou verzi, která bude vypisovat alespoň novinky.

Na web je možné přistupovat i přes moderní zkrácený tvar adresy bez www, tedy jen funstorm.cz, resp. <http://funstorm.cz>. Stránky neumožňují sledování novinek pomocí RSS kanálu (více v kapitole Další formy komunikace).

Obrázek č. 1



Zdroj: [8]

Pozadí stránek je černé, proto by mohlo být čtení delšího textu obtížnější. V tomto případě to ale nevadí, protože text není hlavním obsahem stránek. Úvodní stráně dominuje velká fotografie s letní tematikou, v levém horním rohu je logo a název firmy a také menu umožňující další navigaci v prezentaci. Vlevo dole je prostor pro odkazy na

aktuální akce (kempy, soutěže). V pravé části stránky je nahoře animovaný odkaz na elektronický obchod a pod ním menší textový box, ve kterém se návštěvníci mohou dočíst novinky z Funstorm týmu. Tyto novinky přidávají na Internet manažeři jednotlivých sekcí (skateboarding, snowboarding, ostatní) s nepravidelnou frekvencí, obecně se ale dá říci, že minimálně jednou za dva týdny.

V rámci webové prezentace si mohou zákazníci prohlédnout aktuální řadu zimních a letních produktů, profily týmových jezdců nebo si mohou stáhnout obrázky na pozadí pracovní plochy a šetřič obrazovky. Samozřejmě nechybí kontakt.

Firma vzhledem ke své velikosti příliš nevyužívá PR směrem k prodejcům, ale pokud projeví zájem, může jim firma nabídnout stojany („áčka“) na prodejnu nebo před prodejnu s fotografií a logem, stejně tak může nabídnout velkoplošné plakáty k vylepení na prodejně.

7 Možnosti využití sponzoringu

I přesto, že byl sponzoring zmíněn již v předchozí kapitole, jako součást public relations, jako prostředek pro komunikaci se zákazníkem i pro celou podnikovou komunikaci je považován za velmi důležitý. Sponzoring je dnes využíván velmi často, zvykli jsme si, že na začátku každé větší události je vyhrazený čas na poděkování sponzorů, spotřebitelé si zvykli na loga na místech vhodnějších i méně vhodných. Z účelem sponzoringu je možné utratit obrovské množství peněz a právě alespoň částečná znalost problematiky sponzoringu umožňuje tyto peníze investovat efektivně.

Historie sponzoringu

Dějiny sponzoringu sahají ještě před náš letopočet do života Gaia Clinia Maecenase (70 – 8 př. n. l.). Ten vycházel z toho, že podpora (mecenášství, sponzoring) je z principu altruistická aktivita, tedy že nepřináší žádný prospěch, kromě dobrého pocitu.

V současné době je ale sponzoring praktikován s podnikatelskými úmysly, kdy jde o oboustrannou dohodu mezi oběma stranami, sponzorem i sponzorovaným. Pro sponzora má sponzorství smysl především jako prostředek komunikace, pro sponzorovaného jde o

služby a finance jemu poskytované. Sponzor očekává od sponzorovaného za své finanční a věcné prostředky protislužby (zlepšení image, jména firmy nebo výrobku).

Sponzorovaný očekává za své aktivity od sponzora materiálovou nebo finanční podporu, aby se mohl na poli kultury nebo sportu lépe realizovat.

Sponzoring je tedy možné popsat jako „cílené financování neziskových událostí za účelem zlepšení image firmy.“ [3] Ze sponzoringu chtějí profitovat obě strany a pokud chce sponzor vytěžit ze sponzoringu maximum, měl by řadu činností organizovat sám. Obecně platí, že stejnou částku, kterou firma investuje do sponzoringu, by měla investovat i do komunikace sponzoringu.

V celém procesu sponzoringu se objevují tyto tři subjekty:

- I. Sponzorská firma – poskytovatel finančních a věcných prostředků;
- II. Sponzorovaný – příjemce finančních a věcných prostředků;
- III. Sponzorská nebo marketingová agentura – zprostředkovatel vztahu, může sloužit oběma stranám. Sponzorovaným pomáhá vytvářet program atraktivní pro sponzory, sponzorům nabízí přehled na trhu krátkodobých i dlouhodobých projektech a nabízí vše od mediálních a komunikačních aktivit až po závěrečné vyhodnocení.

V konkrétní praxi tedy mohou nastat dva případy: firma si sama najde sportovce nebo umělce, kterého bude podporovat, tento vztah je dvoustranný, bilaterální. Druhým případem je vztah nepřímý, zprostředkovaný, kdy ke kontaktu mezi sponzorem a sponzorovaným dochází pomocí agentury.

Výhody sponzoringu:

- oslovení zákazníka probíhá v uvolněné atmosféře a atraktivním prostředí, proto jsou často sponzorovány akce volného času;
- oslovení je možné díky vhodné volbě sponzorovaných akcí přesně zacílit a oslovit námi vybrané segmenty, zájmové skupiny jsou často identické s cílovými;

- dochází k multiplikačnímu efektu díky televizním přenosům akcí a fotografiím v tisku;
- můžeme předpokládat transfer image sponzorovaného na výrobek a sponzora;
- pomocí sponzoringu můžeme obejít zákazy v reklamě, ale i sponzoring už začíná být regulovaný;
- umožňuje lepší průnik na mezinárodní trhy.

Sponzoring ve sportu je možné chápat jako partnerský vztah mezi hospodářskou a sportovní sférou. Přínosy sponzoringu sportu jsou především ve:

- zvýšení povědomí veřejnosti o výrobku, názvu produkty i firmě;
- podpora identifikace sponzora pomocí sportu;
- zlepšení místní znalosti sponzora;
- vytvoření dobrého jména podniku ve společnosti a mezi zaměstnanci;
- osobní prezentace vedení podniku.

Základní formy sportovního sponzoringu je možné rozdělit následovně [3]:

- I. Sponzorování jednotlivých sportovců – tato forma je rozšířená ve vrcholovém sportu. Osobnost sportovce představuje záruku kvality a úspěchu výrobku nebo firmy. Sportovec dostává finanční podporu a materiální pomoc.
- II. Sponzorování sportovních družstev – je nejrozšířenější u kolektivních sportů. Družstvo je (stejně jako v předchozím případě jednotlivce) zárukou kvality pro sponzora, který mu opět poskytuje finanční a materiální pomoc.
- III. Sponzorování sportovních institucí – různé nabídky pro sponzory, záleží na na činnosti sportovní instituce. Rozdíly jsou v nabídce sportovních i mimosportovních výkonů, v rozdílech a hloubce nabízených protislužeb.

- IV. Sponzorování sportovních akcí - tato forma je momentálně rozšířena nejvíce, nabídek pro sponzory je mnoho. Časté je spojení názvu akce s názvem sponzora, většinou toho, který nabízí nejvyšší protislužby.

V zásadě je možné setkat se se třemi úrovněmi sponzoringu:

- I. Exkluzivní sponzorství – sponzor přejímá všechny navržené protivýkony;
- II. Hlavní sponzorství – sponzor přejímá nejdražší a nejatraktivnější protivýkony;
- III. Kooperační sponzorství – protivýkony jsou rozděleny do určitého počtu skupin, které se potom přerozdělí mezi sponzorující firmy.

7.1 Využití sponzoringu ve firmě

V oblasti snowboardingu a skateboardingu je sponzoring velmi rozšířeným komunikačním prostředkem. Většina firem sponzoruje jednotlivé jezdce, události a také skateparky (v Praze na Letné) a snowparky (např. Kořenov - Rejdice).

Firma Funstorm si během své činnosti vystavěla tým devatenácti jezdců. Pět z nich se věnuje skateboardingu, sedm snowboardingu a dalších sedm jezdí na kole nebo na motocyklu.

Ti nejlepší jezdci pobírají měsíční mzdu, ale většina je podporována spíše materiálně a finančně pouze nepřímo. Nepřímá finanční podpora spočívá v proplácení části nákladů na cesty do zajímavých lokalit, nákladů na fotografa nebo kameramana a také slevy ve firemním obchodě. Hmotná podpora je ve formě oblečení, množství se liší podle kvalit a přínosu jezdce pro firmu.

Tým je tedy rozdělen na tři poměrně nezávislé skupiny pod sportů. Dá se říci, že v rámci každého sportu jsou jezdci skupiny „A“, kterým se pravidelně daří obsazovat přední místa v republikových závodech a také slušná umístění v závodech světových. Skupina „A“ pobírá měsíční mzdu, velké množství oblečení mají zdarma a další si mohou dokoupit za zvýhodněnou cenu. Jejich dalšími příjmy jsou paušální platby za logo nebo zmínění sponzora v tisku.

Druhou skupinou jsou jezdci interně označovaní jako „B“ tým (navenek celý tým působí jako kompaktní celek), kteří jsou nadějnými talenty a dostávají příležitost. Tito jezdci dostávají oblečení v menší míře, očekává se, že projeví vlastní iniciativu a nebudou se spoléhat pouze na podporu týmu.

Povinností jezdců je několik. V první řadě se musí (ve vlastním zájmu) účastnit závodů. To je pro ně důležité, protože z většiny závodů vycházejí reportáže v časopisech Board, Free magazine a také na kooperujícím serveru freeride.cz (návštěvnost kolem 60 000 čtenářů měsíčně). Další povinností je poskytovat firmě dostatek kvalitních fotografií jako podklady pro tiskovou inzerci. Je ponecháno na jezdcích, jestli si dohodnou fotografa individuálně nebo jako větší skupina, firma jim většinou proplácí část nákladů. Jezdci jsou firmě po předchozí dohodě k dispozici i pro fotografování katalogu oblečení, případně jako výpomoc ve skladu a na prodejně.

Další činností, která se týká jezdců, jsou výukové kempy. Tyto kempy organizuje firma Funstorm a v dostatečném předstihu je komunikuje na svých webových stránkách. Několik jezdců (2-4) na těchto kempech učí zájemce jezdit na snowboardu, ale také skákat a překonávat překážky. Zatím se tuzemské kempy vždy podařilo naplnit, pouze letošní musel být (stejně jako většina tuzemských závodů) pro nedostatek sněhu zrušen. Letos byl do programu pokusně zařazen také výukový kemp ve Francii, ale kvůli nízkému počtu zájemců byl odložen na příští rok. Firma Funstorm chtěla organizovat i podobný kemp zaměřený na skateboarding, ale zatím se nenašlo dost zájemců. U těch, kteří se ozvali, si firma archivuje kontaktní informace s možností využití při plánování dalších akcí.

Jezdci také dostávají a testují vzorky oblečení na příští sezonu. Svoje postřehy a nápady sdělují průběžně výrobnímu oddělení, přibližně dvakrát ročně také na setkání s vedením firmy. Nejen v tomto případě by měla spolupráce týmu a firmy probíhat těsněji a podle jasně určených pravidel. Podle mého názoru by hodnocení oblečení mělo probíhat častěji, jezdci by se měli strukturovaně vyjadřovat k vlastnostem produktu (materiál, trvanlivost, vzhled, názory okolí, závady, podobnost s produkty konkurence), hodnocení by mohli posílat i přes webový formulář.

8 Další vhodné formy komunikace

V této kapitole bych chtěl nastínit do jaké míry může firma využít Internetu k komunikaci se zákazníky. Z části se budu věnovat stávající internetové prezentaci, jejím možnostem, slabinám i přednostem. Také nastíním další, zatím nevyužívané, komunikační kanály, které může firma využít.

8.1 Webové stránky *www.funstorm.cz*

Provedení a možnosti webových stránek jsem popisoval k kapitole Public relations, proto jen krátce zrekapituluji podstatné informace.

Provedení stránek je jednoduché a není problém se zorientovat, menu je jasné a přehledné. Na úvodní stránce se zobrazuje přehled novinek z týmu, dále si návštěvník může prohlédnout aktuální kolekci oblečení, profily týmových jezdců nebo si může stáhnout pozadí na plochu počítače. Samozřejmostí je kontakt na prodejnu i firmu a doporučení obchodů, ve kterých si zákazníci mohou koupit produkty Funstorm.

Webová prezentace využívá technologie Flash, která umožňuje kreativnější manipulaci s obrazem a zvukem. Nevýhodou je horší zobrazování v alternativních zařízeních (mobilní telefon), kdy pokus o načtení stránky skončí oznámením o nevhodnosti prohlížeče. Proto by bylo vhodné při vstupu na stránky detekovat typ prohlížeče a alternativně nabídnout alespoň výpis z týmových novinek. Webová prezentace neumožňuje automatický odběr novinek pomocí RSS kanálu.

Obsah se na stránkách mění minimálně, dvakrát ročně se obmění kolekce oblečení (zima, jaro/léto) a sporadicky přibývají týmové novinky. Za jejich přísun jsou zodpovědní manažeři jednotlivých týmových sekcí (snowboard, skate, ostatní) a průměrná frekvence je jeden příspěvek měsíčně v rámci jedné sekce. Běžný zákazník, který se věnuje pouze jednomu ze sportů, tak nemá důvod sledovat stránky denně, ale přichází spíše v delších intervalech. Proto si myslím, že by tým měl dodávat novinky častěji, tak aby nejméně jednou za týden přibyla novinka z každé sekce.

Další věcí, která by si zasloužila změnu, je formát novinek. To, že jsou novinky pouze textové by nevadilo, ale jednou jsou psané s diakritikou, podruhé bez, některé novinky jsou psány spisovně, jiné hovorově s využíváním zkratk běžných v komunitě. Podle mého názoru by měly mít novinky jednotnou formu, např.: s diakritikou, rozsah kolem 300 znaků, hovorově, ale ne vulgárně.

Na úvodní stránce webové prezentace je i odkaz na elektronický obchod. Ten je (na rozdíl od hlavní stránky) proveden lehčeji, s bílým pozadím. Orientace je snadná, jednoznačné položky jsou umístěné v horizontálním menu na horním okraji okna. V eshopu je možné i vyhledávat, ale zřejmě pouze podle katalogového čísla, nikoliv podle popisu produktu (tzn. na dotaz „Kalhoty“ nedostanu ani jeden výsledek, ale při vyhledání kódu „PM-03715“ získám přehled o dostupných ¾ kalhotách jednoho střihu). Také postrádám možnost nastavení výpisu více položek na stránku, fixně je nastaveno 9, což při procházení pouze pánských kalhot zahrnuje 5 stránek.

8.2 Podcasting

Podcasting je možné definovat jako automatické doručování multimediálního obsahu do počítače nebo multimediálního přehrávače uživatele.

Podcasting je poměrně novým komunikačním kanálem využívajícím Internet a technologii RSS. RSS (Really Simple Syndication) je rodinou formátů využívaných pro publikování často se měnícího obsahu, např. zpravodajství. Ten, kdo nabízí obsah a umožní jeho sledování pomocí RSS musí dát k dispozici tzv. RSS kanál, což je jednoduchá adresa ve tvaru třeba http://ihned.cz/?p=500000_rss, pro sledování kompletního obsahu Hospodářských Novin.

Uživatel tuto adresu vloží do RSS čtečky, což je buď samostatný program (Net News Wire, Vienna) nebo dnes už součást prakticky každého prohlížeče internetu (Internet Explorer, Firefox, Safari, Opera) a poštovního programu (MS Outlook, Thunderbird, The Bat!). RSS čtečka potom v nastavených intervalech (15 – 60 minut) kontroluje všechny RSS kanály a případné novinky okamžitě stáhne a upozorní na ně uživatele pomocí pop-up okna nebo třeba zvukem.

Výhoda je zřejmá – časová úspora. Místo toho, aby uživatel každý den procházel desítky webových stránek, technologie RSS mu umožní sledovat všechny tyto stránky bez nutnosti je navštěvovat. RSS čtečka se spouští většinou automaticky po startu počítače a díky tomu si může uživatel krátce po startu počítače zkontrolovat všechny novinky bez nutnosti otevírat neaktualizované weby. Časová úspora je (na základě vlastních zkušeností) přibližně 75%.

Tato technologie ale není omezená jen na text. Adam Curry (dnes považován za otce podcastingu) v roce 2004 napsal jednoduchý program, který z internetu stahoval zvukové soubory do jeho mp3 přehrávače. Tím položil základy pro revoluci v poskytování a sdílení zvukových souborů. Popularitu podcastingu využila firma Apple díky integraci podcastingu do softwaru iTunes a přehrávače iPod.

Dnes podcastingu využívá prakticky každé rádio k distribuci svých pořadů, jen Český rozhlas jich nabízí více než čtyřicet. Přes podcasting většinou nelze z legislativních důvodů poslouchat běžnou, komerční hudbu. Přesto ho využívají také začínající hudebníci sdružení kolem serverů myspace.com (populární především v USA) nebo music.podshow.com, který nabízí takzvanou „podsafes music“, tedy hudbu, kterou je možné díky licenci Creative Commons sdílet bez rizika postihu.

Kromě hudebního obsahu je možné přes RSS sledovat i kanály nabízející video, populární jsou pořady Rocketboom, DiggNation a mnohé další.

Zahraniční firmy, které se tak věnují skateboardingu (Etnies, DC) už přibližně rok nabízí videokanal s vlastním obsahem. K aktualizaci dochází přibližně jedno za dva týdny, běžné video trvá čtyři minuty. Právě zde by mohl Funstorm vyplnit mezeru na českém trhu a nabídnout svůj podcast.

Ideální by byla forma videa, protože ve skateboardingu i snowboardingu je důležité provedení triku, což je nejlepší ukázat právě pomocí videa. Rozsah je prakticky libovolný, ale s ohledem na datovou náročnost a potřebu zachování pozornosti bývá kolem 3 – 5 minut. Obsahem by mohly být rozhovory s jezdci o tom kde byli, co je na tom místě zajímavého. Na pozadí nebo během rozhovoru by mohly být promítány záběry z místa a z provádění triku, ani nemusí být od profesionálního fotografa nebo kameramana, ale

mohou být od ostatních týmových jezdců. Součástí mohou být i tipy jak provádět triky. Takový podcast by zároveň mohl sloužit jako upoutávka k článkům připraveným v časopisech, což je prospěšné jak pro Funstorm, tak pro časopisy, z čehož by mohla plynout užší spolupráce.

Podcast je samozřejmě optimálním prostředkem ke komunikaci značky, protože účastníci mohou být oblečení v aktuálních modelech a jelikož prací jezdců je i testování oblečení, mohou mluvit i tom, co je pro další sezónu vylepšené a jak a kde oblečení testovali a jaké chyby se jim podařilo odladit.

Náklady na tvorbu podcastu jsou minimální, protože není potřeba profesionální vybavení, ale postačí amatérské přístroje. Část má navíc firma pro potřeby týmu už přibližně rok k dispozici, jen přístroje nevyužívá tak, jak by mohla.

9 Závěr

Ve své práci jsem se zabýval marketingovým mixem firmy Funstorm s.r.o. Tato firma vyrábí a prodává oblečení především pro snowboarding, skateboarding a také pro volný čas.

Svou práci jsem zahájil popisem produktu firmy, což je oblečení rozdělené do dvou kolekcí – zimní a jaro/léto. V zimní kolekci je stěžejní technické oblečení pro snowboarding, tj. bundy a kalhoty, které pro každou sezónu z části vycházejí z inovací předchozích modelů a z části jsou od základu nové. Letní sortiment neobsahuje oblečení, které by bylo náročné na materiál (na rozdíl od zimního oblečení, kde je potřeba zároveň zajistit nepromokavost a prodyšnost), důležitý je vzhled a samozřejmě pohodlí. Proti zimní kolekci je tato téměř dvakrát obsáhlejší. Obě kolekce mají podobný sortiment doplňků, jako jsou pásky, peněženky, ponožky nebo čepice.

Každá kolekce je navrhována s ročním předstihem, aby bylo možné vytvořit katalogy, na jejichž základě obchodníci objednájí zboží a firma zadá patřičné množství do výroby.

V kapitole týkající se ceny jsem tvorbu ceny popsal velmi stručně a obecně, neboť tvorba ceny a velikost marže patří v každé firmě k dobře strážnému tajemství. Obecně lze ale

řící, že firma se snaží svou cenu umístit mírně nad spodní hranici obvyklou v tomto odvětví, aby si zachovala image kvalitní značky, zároveň ale zůstává levnější než výrazně větším zahraniční konkurenti.

V další kapitole jsou popsány možné formy distribuce a zhodnotil jsem stávající distribuční systém firmy. Firma sídlí v Liberci a proto zde má i vlastní obchod, ve kterém může lépe sledovat reakce zákazníků a díky personálu tak získává kvalitní zpětnou vazbu. V ostatních městech firma využívá zavedených prodejen, díky čemuž minimalizuje své náklady na prodej a zároveň svým zbožím rovnoměrně pokrývá celou Českou republiku.

Ve své práci jsem se zaměřil na komunikační mix. Firma vzhledem ke své velikosti a vzhledem k roztržštěnosti cílové skupiny nevyužívá televizní reklamu, proto jsem charakterizoval především tiskovou reklamu. Firma využívá tištěné inzerce ve všech třech českých časopisech zaměřených na extrémní sporty a koncept je podobný jako u ostatních firem, tedy fotografie jezdce, který provádí trik, logo firmy a adresa webových stránek. Tento koncept využívají i ostatní firmy, proto by bylo dobré oživit ho, aby si čtenáři nepletli reklamu s jinými značkami.

Na Internetu firma zobrazuje bannerovou reklamu na navštěvovaných českých serverech freeride.cz a skaterock.cz. Vzhledem k tomu, že další větší podobně zaměřené servery na českém (a potažmo i slovenském) trhu neexistují, považuji to za dostatečné.

Podpora prodeje je v tomto odvětví velmi specifická, pro člověka neznalého problematiky dokonce kuriózní. Nejefektivnější formou podpory prodeje jsou samolepky, které zákazníci s oblibou sbírají, vyměňují a lepí na předměty denní potřeby stejně jako na snowboardy a skateboardy. Proto firma každý rok ve spolupráci s grafikem vytváří dvě kolekce samolepek, které přidává k objednanému zboží (prodejci je potom dávají zákazníkům) a také je zasílá každému, kdo si o ně napíše. Právě postoj firmy k poskytování samolepek, jejich vzhled a kvalita jsou to, co z velké části určuje image firmy v očích mladých zákazníků.

Firma využívá i týmu sponzorovaných jezdců, kteří jsou pro ni zdrojem kvalitních fotografií, prezentují ji na tuzemských i mezinárodních závodech a v neposlední řadě

testují oblečení pro nadcházející sezónu. Využití týmu je podle mého názoru nedostatečné, chybí větší kontrola a tlak na tým, aby toho pro firmu dělal více, než jen několik „povinných“ fotografií a rozhovorů do časopisu.

V poslední kapitole jsem naznačil jakým směrem se může ubírat další firemní komunikace. Poměrně novým komunikačním kanálem jsou podcasty, multimediální soubory, které se automaticky stahují do počítače nebo hudebního přehrávače. Formát je podobný televizní reklamě, pouze delší (přibližně 3 – 5 minut). Výroba tohoto spotu není technicky náročná, protože se předpokládá, že výstupní zařízení nebude dosahovat ani poloviční kvality televizního vysílání. Proto je možné zvládnout výrobu velmi levně a především plně pod vlastní kontrolou, což umožňuje (při zachování určité míry vkusu) prakticky neomezenou komunikaci značky a produktů. Právě dosud trochu nedoceněný firemní tým by mohl být poskytovat audio i video materiál, který by mohl být využit v podcastech.

Marketingový mix firmy Funstorm je dobře nastaven a pokud bude průběžně aktualizován s ohledem na aktuální trendy a změny v společnosti i cílové skupině, bude úspěšný.

Seznam použité literatury

- [1] TELLIS, G. J. Reklama a podpora prodeje 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000.
ISBN: 80-7169-997-7
- [2] DePELSMACKER, P. a kol. Marketingová komunikace 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN: 80-247-0254-1
- [3] FORET, M. Marketingová komunikace 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003.
ISBN: 80-251-1041-9
- [4] IACCOCCA, L. Talking straight New York: Bantam Books, 1998.
- [5] KOTLER, P. Marketing 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN: 80-247-0513-3
- [6] <http://www.technorati.com/search/blackberry+outage> (cit. 21. 4. 2007)
- [7] <http://www.nevillehobson.com/2007/04/19/the-silence-of-the-blackberry/> (cit. 21. 4. 2007)
- [8] <http://www.funstorm.cz> (cit. 1. 5. 2007)
- [9] <http://www.spotrebitele.info/kartoteka/index.php?page=438> (cit. 20. 2. 2007)

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Ukázka sortimentu zima 2007/2008

Příloha č. 2 – Ukázka sortimentu jaro/léto 2007

Příloha č. 3 – Reklama skateboarding

Příloha č. 4 – Reklama snowboarding

Příloha č. 5 – Logotyp FNS

Příloha č. 6 – Logotyp Funstorm