

# **Analýza a návrh řešení efektivního marketingu pro sportovní centrum**

Bc. Markéta Jaglarzová

---

Diplomová práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Markéta JAGLARZOVÁ**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Návrh řešení efektivního marketingu pro sportovní centrum**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části zpracujte velmi stručně problematiku marketingových komunikací, marketingového mixu, budování značky a komunikační strategie v obecné rovině.
2. Zpracujte rešerši literatury a dalších zdrojů pojednávající o možnostech marketingu a marketingových komunikací v oblasti sportu a cestovního ruchu. Formulujte cíl a hypotézy práce.
3. V praktické části zpracujte analýzu současné komunikace sportovních center (cca 2 – 5 center).
4. Na příkladu jednoho konkrétního sportovního centra proveďte podrobnější analýzu (včetně analýzy konkurence), zpracujte dotazníkové šetření (min. 150 respondentů). Zhodnoťte platnost hypotéz.
5. Za základě vyhodnocení výsledků dotazníků a analýzy zpracujte návrh komplexní komunikační kampaně (např. rozšíření sportovního areálu, doplnění o jiné služby (půjčovna,...) či vylepšení stávajících služeb, navázání spolupráce s jinými subjekty, středisky a institucemi apod.).

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**AKER, David A. Brand building: budování značky. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.**

**BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing. C. H. Beck, 2003, 1. vyd. Praha. Kapitola 11, Mar-ketingová komunikace, s. 222-223. ISBN 80-7179-577-1.**

**KLEIN, Naomi. Bez loga. 1. vyd. Praha : Argo, 2005. 510 s. ISBN 80-7203-671-8.**

**DE PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. Marketingová komunikace. Praha : Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.**

**SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. Nákupní chování. Vilém Jungman. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.**

**KOTLER, P. Marketing Management, 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing 2001, 720 s. ISBN 80-247-0016-6.**

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Zdeněk Křížek**  
Ústav marketingových komunikací


Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2009**

Termín odevzdání diplomové práce: **26. dubna 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 9.4. 2010 .....

JAGLARTOVÁ MARKETA Jagl  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce se zabývá komunikačním mixem a budováním značky rodinné firmy Skiservis Jaglarz. Důraz je kladen na analýzu konkurence ve 4. důležitých rovinách (prodejna, půjčovna, skiservis a image), vytvoření SWOT analýzy, prozkoumání povědomí značky Jaglarz u stálých a potenciálních zákazníků prostřednictvím dotazníkového šetření, sestavení Porterovy analýzy a návrh efektivní marketingové strategie pro tuto firmu.

Klíčová slova: Skiservis Jaglarz, komunikační mix, SWOT analýza, Porterova analýza

## **ABSTRACT**

This diploma work deals with the communications mix and building a brand of family bussiness Skiservis Jaglarz. The aim is to analyze competition in 4 different levels (shop, rent, ski service and image), SWOT analysis, examining brand awareness for regular and potential customers through a questionnaire survey, Porters analysis and to create new fresh concept of effective marketing strategy for this company.

Keywords: ski service Jaglarz, communications mix, SWOT analysis, Porters analysis

## **MOTTO**

*„Vize a kvalita prodává.“*

Zlata Holušová (ředitelka festivalu Colours of Ostrava)

## **PODĚKOVÁNÍ**

Srdečně děkuji své rodině, svému příteli, kamarádům a vedoucímu práce za inspiraci a povzbuzování při psaní této práce.

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma „Analýza a návrh řešení efektivního marketingu pro sportovní centrum“ jsem zpracovala samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály jsem v práci citovala. Dále prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Opavě dne 14. dubna 2010



# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>12</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>15</b>
<b>1 MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>16</b>
1.1 VOLBA MÉDIÍ.....	18
<b>2 KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>20</b>
2.1 FUNKCE REKLAMY .....	20
2.2 REKLAMA (INTERNET, OUTDOOR, 3D, INDOOR, PRINT) .....	24
2.2.1 Internetový marketing .....	24
2.2.2. Outdoorová reklama .....	27
2.2.3. 3D reklama .....	30
2.2.4. Indoor reklama .....	32
2.2.5. Printová reklama.....	33
2.3 PODPORA PRODEJE .....	33
2.3.1 Podpora prodeje v příštích letech .....	35
2.4 VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ (PUBLIC RELATIONS) .....	36
2.5 OSOBNÍ PRODEJ.....	37
2.6 DIRECT MARKETING .....	38
2.7 VIRÁLNÍ MARKETING .....	39
2.8 GUERRILLA MARKETING.....	41
2.9 PRODUCT PLACEMENT .....	42
<b>3 DOBRÉ SLUŽBY</b> .....	<b>43</b>
3.1 EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE .....	43
3.2 ZNAČKA (BRAND).....	44
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>46</b>
<b>4 PLÁN ANALÝZY KONKURENCE</b> .....	<b>47</b>
4.1 ZÁKLADNÍ ÚROVNĚ KONKURENCE.....	47
4.1.1 Produktová konkurence.....	47
4.1.2 Půjčovnická konkurence .....	48
4.1.3 Konkurence různých technologií skiservisu, uspokojujících stejnou potřebu zákazníka odlišným způsobem.....	49
4.1.4 Imageová konkurence.....	49
4.2 ANALÝZA FY SKISERVIS JAGLARZ .....	49
4.2.1 Produkty .....	50
4.2.2 Půjčovna.....	50
4.2.3 Skiservis .....	51
4.2.4 Image .....	51

4.3	ANALÝZA KONKURENČNÍ FYZIKY MAJEJKA SPORT.....	54
4.3.1	Produkty .....	55
4.3.2	Půjčovna.....	55
4.3.3	Skiservis .....	55
4.3.4	Image .....	56
4.4	ANALÝZA KONKURENČNÍ FYZIKY SPORTOVNÍ KURZY .....	58
4.4.1	Produkty .....	59
4.4.2	Půjčovna.....	59
4.4.3	Skiservis .....	59
4.4.4	Image .....	61
4.5	SWOT ANALÝZA FIRMY SKISERVIS JAGLARZ.....	62
4.6	DALŠÍ TYPY KONKURENCE.....	66
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>68</b>
<b>5</b>	<b>PORTEROVA ANALÝZA K ROZŠÍŘENÍ PRODEJE STOJANŮ .....</b>	<b>69</b>
5.1	NEJVÝZNAMNĚJŠÍ FIRMY PŮSOBÍCÍ V ODVĚTVĚ.....	69
5.1.1	Montana ABS systém, Švýcarsko .....	69
5.1.2	Dyrema s.r.o., Lomnice nad Popelkou, ČR.....	71
5.1.3	Systém sportovních stojanů Vladimír Jaglarz, Opava, ČR .....	72
	Komplexní řešení prostoru pro sportovní prodejnu, půjčovnu a ski servis. ....	72
5.1.4	GGR Technology - Jiří Novotný, Harrachov, ČR.....	73
5.1.5	Jiří Novotný – Irikon, ČR.....	75
5.1.6	Ladislav Chmelík, ČR.....	75
5.2	PORTEROVA ANALÝZA 5-TI SIL .....	75
5.2.1	Ohrožení ze strany nových konkurentů.....	75
5.2.2	Vyjednávací síla dodavatelů.....	76
5.2.3	Vyjednávací síla odběratelů .....	76
5.2.4	Ohrožení substituty .....	77
5.2.5	Rivalita mezi existujícími firmami .....	78
5.2.6	Závěr Porterovy analýzy.....	79
5.3	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	80
5.4	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ PRO SKISERVIS JAGLARZ .....	83
5.4.1	Internetový marketing .....	83
5.4.2	Outdoorová reklama.....	84
5.4.3	3D reklama .....	86
5.4.4	Indoorová reklama.....	86
5.4.5	Printová a rádiová reklama.....	86
5.4.6	Podpora prodeje.....	87
5.4.7	Public relations.....	88
5.4.8	Přímý marketing .....	88
5.4.9	Guerrillová reklama.....	88
5.4.10	Virální reklama.....	89
5.4.11	Product placement .....	90
5.5	REALIZACE PŮJČOVNY ZNAČKOVÝCH JÍZDNÍCH KOL .....	92
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>93</b>

<b>SEZNAM ODKAZŮ .....</b>	<b>94</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>96</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>98</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>99</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>102</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>103</b>

## ÚVOD

**„Neberte život příliš vážně, stejně z něj nevyváznete živí.“**

**E. Hubbard**

Ve své diplomové práci se soustředuji na jazyk současné reklamy a hledání klíčových poznatků u konkurenceschopnosti sportovních firem.

V teoretické části se zaměřím především na vysvětlení nejpoužívanějším marketingových pojmů. V praxi to znamená, že čtenář bude vtažen do analýzy marketingového myšlení. Práce pojednává o tradiční reklamě, pojmech jako indoorová reklama, outdoorová reklama, reklama v televizi, v rádiu, v novinách a na internetu. Vysvětluje taktéž nové formy propagace, jsou to například guerrillová reklama, viralová reklama, product placement, digitální a svítící, tzv. LED reklama. Nejen vizuální forma komunikace, ale i hudba či vůně může ovlivňovat nákupní chování zákazníků. Reklama se chová jako roční období, jednou může být nenápadná a originální, jindy pak vtipná, dokonce i sexistická, vtíravá nebo morbidní. V teoretické části se tomu budu hlouběji věnovat.

Podstatou praktické části je analýza způsobu, jak se tyto formy marketingu dají aplikovat na konkrétní sportovní centrum. Díky prověření účinnosti jednotlivých typů marketingu v praxi lze pochopit důležité souvislosti v médiích a v reklamě.

Cílem projektové části je posunout propagační myšlení u konkrétní sportovní firmy novým směrem tak, aby byla její marketingová kampaň co nejúspěšnější. Základem vyhodnocení výsledků dotazníků a SWOT analýzy je v této práci zpracování návrhu komplexní komunikační kampaně (např. rozšíření sportovního areálu, doplnění o jiné služby či vylepšení stávajících, navázání spolupráce s jinými středisky a institucemi apod.).

## **CÍLE PRÁCE:**

Teoretická část nabízí ucelený přehled prostředků marketingu, které se dají efektivně využít k propagaci různých výrobků, služeb a firemního image. Účelem je také poodhalit fungování marketingových prostředků ve sportovním odvětví.

V praktické části je zpracována analýza současné komunikace tří sportovních center a SWOT analýza, která by měla pomoci nalézt důležité rozdíly mezi sportovními provozovny k vytvoření efektivní marketingové komunikace.

Cílem projektové části je snaha o vytvoření konkurenceschopné marketingové kampaně pro konkrétní sportovní centrum a provedení Porterovy analýzy k zmapování trhu u stojanů na lyže, běžky, hůlky a snowboardy, které firma vyrábí. V závěru je také nastíněna možnost otevření půjčovny značkových jízdnicích kol.

## **HYPOTÉZY:**

1. Prostředky marketingu slouží k upoutání pozornosti a připomenutí loga, propagovaného produktu či služby. Vhodně zvolená reklamní kampaň pro sportovní centrum dokáže posílit znalost značky na trhu.
2. Tradiční printovou a outdoorovou reklamou začínají doplňovat či nahrazovat stále častěji nové a netradiční nosiče (např. guerilla, viralová reklama, lentikulární technologie s 3D efektem, city light vitríny, digitální billboardy, rozličné typy svítící a neonové technologie, LED panely).

K pomoci řešení těchto hypotéz je v teoretické části vyhrazen prostor mapování situace na trhu médií a v praktické části je realizován dotazníkový průzkum toho, jak lidé vnímají sportovní centrum. V závěru projektové části jsou hypotézy potvrzeny či vyvráceny.

### **METODIKA PRÁCE:**

Základní metody práce, které jsou použity v této práci:

Vyhledávání informací a jejich sběr z knih, odborných časopisů, novin a skript, z internetu, dotazníková metoda, následná analýza dat, syntéza informací, vlastní interpretace, vlastní fotografie a texty.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

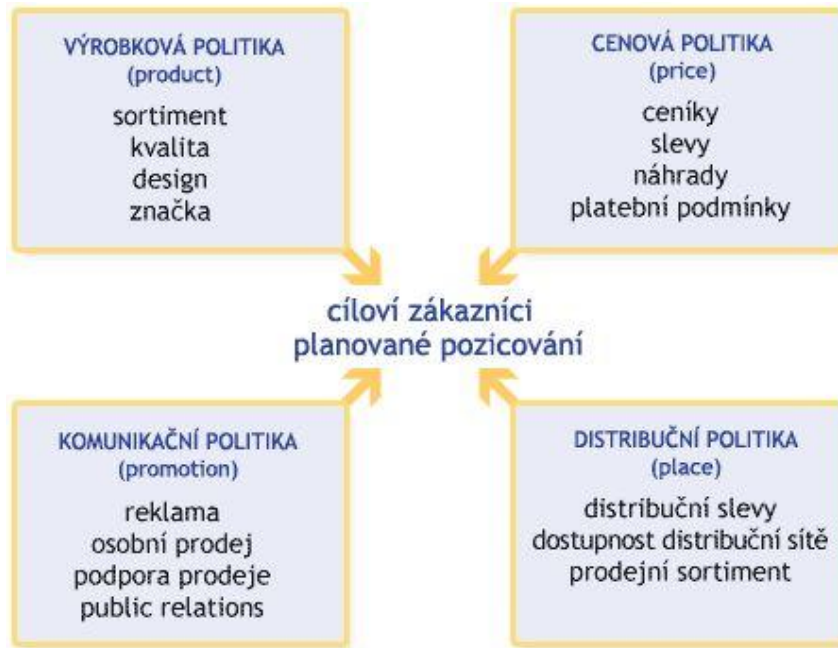
## 1 MARKETINGOVÝ MIX

Paměť je doslova pupeční šňůrou reklamy. Celý princip marketingu je založen na tom, aby si objekt zájmu (spotřebitel) reklamy, sdělení alespoň z části zapamatoval. Bez schopnosti uchovat to, co vnímáme a poznáváme, bychom se nedokázali učit. Marketing pracuje s pojmy - jak nalézt nového zákazníka, udržet si starého, posílit věrnost a zvýšit spotřebu. Je to soubor několika nástrojů, které firma využívá k prosazení svých marketingových potřeb na cílovém trhu. Abychom vůbec mohli začít tvořit reklamu, je třeba připravit dobrou marketingovou kampaň. Ta je založena na marketingové analýze, která je složena nejprve ze 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence, process). V další řadě je doplněna 4C (customer, costs, competition, channels), z čehož nejčastěji vycházejí reklamní agentury. Klasický model marketingového mixu představil již v roce 1960 profesor Jerry McCarthy, který rozdělil marketingové nástroje do čtyř základních skupin (**4P**):

1. Product (produkt)
2. Price (cena)
3. Place (místo distribuce)
4. Promotion (komunikace k zákazníkům)

Tzv. 4P (produkt, cena, místo distribuce a komunikace k zákazníkům) bylo později doplněno ještě o další 3P.





Obrázek 1: Marketingový mix

5. People (lidé)
6. Physical evidence (fyzické důkazy)
7. Process (realizace)

Úspěšný marketing spočívá především v umění dávkovat jednotlivé prvky marketingového mixu směrem na zákazníka. Veškeré komunikační kampaně musí odpovídat marketingové strategii. Aby se marketingový přístup dal lépe uchopit, byly později naproti prvotním 4P (později 7P) přístupům 4 zcela nové, tzv. **4C faktory**:

1. Consumer (spotřebitel místo produktu)
2. Cost (zákaznickovy náklady)
3. Convenience (pohodlí při nákupu)
4. Communication (komunikace)

Robert Lauterborn dále předpokládá, že pohled prodejce koresponduje se zákaznickým vnímáním nástrojů marketingového mixu, označeným jako C(s):

Čtyři P	čtyři C(s)
Produkt	zákaznické řešení
Cena	zákaznické náklady
Místo	pohodlí
Propagace	komunikace

Užití 4P by mělo předcházet strategickým rozhodnutím: segmentaci (segmentation), zacílení (targeting) a umístění (positioning).

Z těchto faktorů vychází samotná **tvorba kampaně**. Ta se sestává z následujících kroků:

- stanovení cílů kampaně
- stanovení a potvrzení výše rozpočtu
- stanovení cílové skupiny, na kterou zaměříme kampaň (může obsahovat výzkum)
- stanovení požadavků na kampaň a její formulace pro reklamní agentury (brief)
- formulace finálního poselství, které se bude komunikovat
- výběr médií a tvorba mediaplánu (mediální mix)
- kontrola účinnosti kampaně (feedback) [1]

## 1.1 Volba médií

Termín volba médií znamená výběr vhodného média pro reklamní kampaň. Výraz mediální mix označuje kombinaci vybraných médií. Volba médií je často prvním rozhodnutím při plánování kampaně a závisí hlavně na čtyřech základních charakteristikách

médií: na jejich informativní versus emotivní síle, zaměření, rychlosti a umístění. Zaměření určitého média znamená schopnost vybrat si za cíl přesné tržní segmenty. V tom se také jednotlivá média markantně liší. Hlavním cílem reklamy je dosáhnout zamýšleného cíle co možná nejúčinněji. Je proto třeba nejprve zjistit, zda se zákazník orientuje na výrobní koncepci (předpokládá, že spotřebitelé budou mít v oblibě ty produkty, které jsou lehce dostupné za nízkou cenu), na výrobovou koncepci (kdy zákazník bude preferovat ty produkty, které mají nejvyšší jakost, výkonnost nebo zcela nové vlastnosti), či koncepci prodejní (která vychází z předpokladu, že kdyby byli spotřebitelé ponecháni sami sobě, pravděpodobně by si nic nekoupili, proto je zde třeba vytvářet agresivnější prodejní a propagační úsilí). [2]

## 2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Reklama se uchopit nedá, dá se však číst, může být viděna, ovlivňuje naše pocity, stavy těla a mysli. Cílem komerční komunikace je na základě informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině. Cílový trh musí být uspokojivě informován o firmě, výrobcích a službě. Tato komunikace je prováděna prostřednictvím komunikačního mixu.

### **Komunikační mix:**

- 1. Reklama (internet, outdoor, 3D, indoor, print)**
- 2. Podpora prodeje**
- 3. Public relations**
- 4. Osobní prodej**
- 5. Direkt marketing**
- 6. Virální marketing**
- 7. Guerilla marketing**
- 8. Product placement**

Každý tvůrce reklamní koncepce se snaží nalézt ty nejzajímavější prvky produktu či služby, aby mohl vytvořit kampaň, která by produkt prodala. Formy a funkce reklamy, aby se komunikáty staly snáze zapamatovatelnými (a odlišily se tak od jiných konkurenčních značek) pro cílovou skupinu, jsou uvedeny v následující podkapitole.

### 2.1 FUNKCE REKLAMY

## 1. ZÁBAVNÁ FUNKCE

Vtip, humor, originalita patří v posledních letech k nejčastěji zmiňovaným úspěšným faktorům dobré reklamy. Typickým příkladem může být každoročně opakovaný kanec v Kofole, dále například TV reklama na Red Bull a různé animované a hrané postavičky, například Liška anebo Ufon v televizních a printových reklamách, dodávající reklamě lidský rozměr, nadhled a přispívající k uvolnění recipienta, který se pak snáze dá přesvědčit ke koupi produktu, resp. služby. Zábavná funkce je základním předpokladem pro hru jako pro svobodnou lidskou činnost, která přitahuje.

## 2. KOMUNIKAČNÍ FUNKCE

Komunikace je základní funkce, která vytváří předpoklady pro správné pochopení reklamy a její srozumitelnost. Slouží k zaznamenání určitých poznatků, vytvoření vazeb a pomáhá v organizaci, výpovědi reklamního komunikátu a k efektivnímu přenosu informací.

## 3. ZÁŽITKOVÁ FUNKCE

Jedná se o emocionální působení na příjemce reklamy. Zážitková funkce je v protikladu s racionální a informační funkcí. Může se jednat například o použití deodorantu po vypjaté či adrenalinové situaci.

## 4. RACIONÁLNÍ, INFORMAČNÍ FUNKCE

Je klíčová kategorie vědeckosti, odbornosti a logické argumentace.

## 5. OPERATIVNÍ FUNKCE

V reklamě se projevuje například v tvorbě sloganů, které mají za úlohu vyvolat v příjemcově vědomí akci. Slogany často používají přivlastňovací zájmena, osobní zájmena a slovesa s úmyslem vytvořit osobní kontakt s příjemcem, proto můžeme v této souvis-

losti mluvit i o její apelační funkci. Jako příklad lze uvést slogan značky NIKE „Just do it!“.

## **6. APELAČNÍ FUNKCE**

Apeluje na příjemce sdělení, vyzývá jej k činnosti, akci. Příkladem je slogan stavebních hypermarketů značky HORNBACH „S námi to zvládnete!“.

## **7. SPOLEČENSKÁ FUNKCE**

Tato funkce předpokládá vytváření určitých skupin, které vzájemně integruje hra nebo reklama. V souvislosti s reklamou hovoříme o cílové skupině, kterou chceme oslovit. Ve hře jde o vytváření společenstev hráčů preferujících určitý typ či žánr hry.

## **8. INTERAKTIVNÍ FUNKCE**

Je specifická funkce, která je charakteristická pro reklamu. Recipient reklamy má možnost interaktivně, přímo vstupovat a zapojovat se do komunikace.

## **9. RELAXAČNÍ FUNKCE**

Reklama poskytuje uvolnění, odtrhnutí se od všedností, běžných každodenních starostí a dává možnost naplno si užívat atmosféru reklamy. Příjemce reklamy zapomíná na starosti, které ho trápí. Proto je zobrazování pozitivních motivů tak oblíbené. Motivy sprchování ve vodopádech nebo požívání čokolády (pizzy) na příjemném místě.

## **10. KREATIVNÍ FUNKCE**

Kreativita reklamních tvůrců a jejich originální a nápadité řešení reklam jsou hlavním předpokladem pro dobrou a kvalitní reklamu, kterou je recipient ochotný ocenit a která v něm vyvolá zájem o produkt či službu. V současné době se ke zviditelnění kreativní funkce využívají nejnovější technologie k tvorbě nejrůznější zajímavé grafiky a animace.

## 11. AGITAČNÍ FUNKCE

Jednou ze základních funkcí dobré reklamy je i úloha přesvědčit zákazníka o kvalitách výrobku či služby. Dobrá reklama musí vědět, jak získat člověka a vzbudit v něm zájem a touhu si výrobek zakoupit. Zejména funguje ve spojení výrobku s celebritou, hvězdou, například v návaznosti na nějaký parfém, rtěnku nebo šampón.

## 12. SPOJENÍ S FILMEM ČI SERIÁLEM

Jakýkoliv výrobek může být navázán na product placement – např. James Bond – auta, hodinky, nápoje. Ten představuje výrazný prodejní předpoklad. V poslední době lze product placement často vidět také v českých filmech. Film a seriál úzce souvisí s filmovou hudbou (navození příjemných pocitů = kontakt s dobře známou hudbou či třeba závěrečná písnička u reklamního spotu může podpořit znalost či koupi výrobku nebo služby).

## 13. SPOJENÍ S NERÁLNEM

**„Pane Bože! Tak jest na světě dost všelijakého neřádstva, a ty jsi ještě stvořil ženu“**

**Gogol**

Ano, na faktor chci vypadat jako ona – on narážím denně u různých lidí = pro takovéto lidi znamená koupě toho či onoho – štíhlé postavy, vůně, oblečení, zubní pasty, důležité okamžiky všedního života (tento faktor se stal v posledních letech nežádoucí z hlediska hubnutí a obezity, kdy ženy byly schopny udělat prakticky cokoli, aby se přiblížily svému ideálu; pomocí nejrůznějších hubnoucích preparátů jako jsou masti, krémy, pilulky se snažily dosáhnout své vysněné postavy, ty tvrdší kalibry přistoupily k plastickému vylepšování těla, od drobných korektur, přes plastickou operaci prsou a liposukci, až po kompletní změny postavy). [3]

## 2.2 Reklama (internet, outdoor, 3D, indoor, print)

Všechny tyto, reklamu prosazující faktory, lze nalézt v našem komunikačním mixu u konkrétních produktů a služeb. Zaměřila jsem se na výčet těch nejznámějších a nejpoužívanějších. Zdůrazňuji, že existuje také netradiční marketing vůní, marketing hudby, rituálů a neuromarketing. Tyto nové formy marketingu se po létech zkoumání a testování začínají objevovat stále častěji. [4]

### 2.2.1 Internetový marketing

Elektronický marketing, tj. e-marketing, zahrnuje veškeré marketingové aktivity, které probíhají prostřednictvím elektronických zařízení (vyjma televize a rádia). Patří sem internetový marketing, mobilní marketing (mobilní telefony, PDA), position marketing (GPS, auto-navigace), online TV. Internetová reklama se nejvíce rozvíjí v posledních letech. Jde o nový fenomén v propagaci. Do budoucna bude e-marketing hrát svou roli například i v komunikaci domácí ledničky s elektronickým obchodem (kdy lednička bude moci sama doobjednat chybějící potraviny).

Internet se dá využít v marketingu velmi dobře. Krok za krokem se dá pomocí internetu dosahovat vyšší konkurenceschopnosti a tím také výdělečnosti firmy. Protože k internetu má dnes přístup už téměř každý, je to velmi dostupný a oblíbený nosič informací – najdeme tu zpravodajství, nejrůznější články, fotky kamarádů, špalíček vtipů a mnohem, mnohem více... Jinými slovy je internet celosvětová síť spojující počítače různých vlastníků, která je decentralizovaná a odolná proti výpadku jedné nebo několika částí a která umožňuje přenos dat, používání emailu, prohlížení hypertextových dokumentů a další služby. Internet nekontroluje žádná autorita, celý systém byl vybudován tak, aby se řídil sám. Na internetu se navíc v marketingovém mixu posiluje především složka **propagační**. Patří sem webová prezentace, jež je vždy základem jakéhokoliv marketingového



mixu, ale i další možnosti její propagace, např. online reklama (nejčastěji bannerové kampaně a PPC, email marketing, virální marketing, link building, advergaming, affiliate marketing, aj.). Nástrojů je tedy skutečně mnoho a jejich výběr do marketingového mixu (a také průběžné hodnocení jejich návratnosti) často není úplně jednoduchý. Reklama na internetu, stejně jako klasická reklama, zde informuje zákazníky o existenci výrobku, o jeho kvalitě, vlastnostech apod., a snaží se přesvědčit zákazníka, aby si výrobek koupil. Může také upozorňovat na elektronický obchod, na firemní WWW stránky a na různé akce.

### **Podoby reklamy na internetu:**

1. Reklamní prvky na webu
2. Placené odkazy – marketing založený na vyhledávacích (search engine marketing)
3. Reklama vkládaná do emailů (email marketing)
4. Reklama v diskusních skupinách, konferencích, Facebook

### **Mezi nejčastěji užívané reklamní formáty patří:**

#### **1. Full banner**

Pod tímto názvem se obvykle rozumí reklamní proužek o rozměru 468 x 60 pixelů. Velikost reklamních proužků je standardizována, doporučení vydala organizace Internet Advertising Bureau (IAB). Reklamní proužky jsou spojeny hypertextovým odkazem se serverem inzerující firmy. Můžeme je dělit na statické nebo animované (dovolují zařadit více obrázků za sebou, které lze ve stanovených časových intervalech střídát).

#### **2. Interstitial**

Reklamní sdělení inzerenta se objeví (často přes celou obrazovku) na dobu několika sekund (5 – 15) před načtením stránek, na něž uživatel míří. Aby interstitial moc nezatěžovat, nesmí se zobrazovat dlouho, musí se rychle načíst a uživatel má mít možnost prokliknout přímo na server.

### 3. **Pop-up (Windows)**

Reklamní technologie, častá zvláště na serverech poskytujících prostor pro web zdarma. Jakmile uživatel vstoupí na stránky, dojde k otevření nového okna prohlížeče s reklamním sdělením. Tato reklamní technologie je dost agresivní a má negativní image.

### 4. **Rich media banner**

Využívá multimediální technologie typu Flash, Inter-Vu, Java a další. Je poutavější než rozšířené animované či statické bannery, společným problémem je však náročnější výroba a nekompatibilita s různými reklamními systémy.

### 5. **Skyscraper (mrakodrap, superbanner, megabanner, jumbo)**

Velký prodlouhý banner o výšce 600 pixelů a šířce nejčastěji 120 pixelů (někdy však tak 160 či 200 pixelů). Tento formát, jehož výhodou je větší plocha blízka tiskové inzerci, je v současnosti podporován většinu českých komerčních serverů.

### 6. **Textové odkazy**

Vedou na další stránky v rámci internetu, reklamní sdělení není přenášeno obrázkem, ale prostřednictvím textu v odkazu.

## **Využití nových typů sociálních sítí v reklamě**

Typickým příkladem využití internetového marketingu je aplikace jménem Facebook, která propojuje známé a kamarády a umožňuje jim sdílet nejen fotky, texty a videa (jako je to možné u e-mailu), ale také pocity, a to prostřednictvím live chatu nebo informacemi na nástěnce uživatele. S pomocí interaktivních her je možno si sám nebo s kamarády zasoutěžit, jediné, co musíte udělat vy, abyste byli na Facebooku vidět, je zaregistrovat a následně se přihlásit pod svým jménem. Odhlášení bývá již náročnější, protože pro mnoho lidí se stal Facebook téměř návykovou drogou. [5]

### 2.1.2. Outdoorová reklama

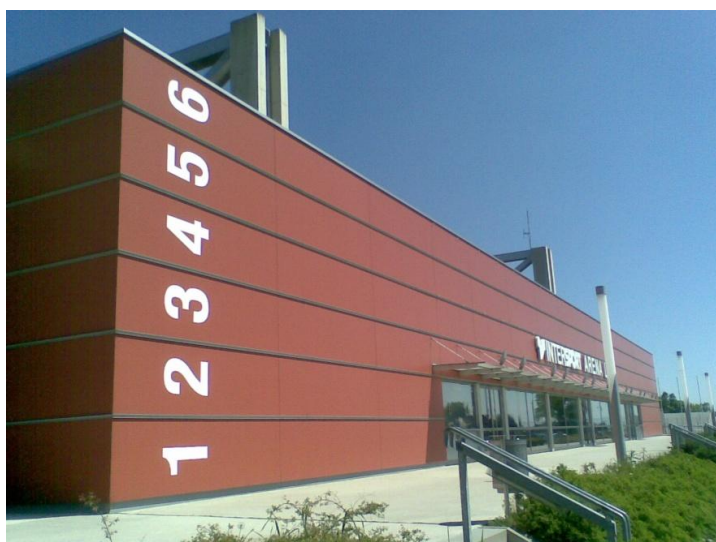
Outdoor je vše, co je „za dveřmi“ (z angl. out - mimo, za; door - dveře). V posledních letech se označení outdoor ujal jako obchodní označení - prodává se outdoorové oblečení, outdoorové stany, batohy, obuv, pořádá se outdoorový veletrh. V reklamě však **outdoor znamená venkovní reklamu.**

Pojem outdoorová reklama tedy označuje všechny plochy, které lze najít ve venkovních prostorech, ve městě i mimo něj. Velkým trendem posledních let jsou venkovní plochy na různé velikosti billboardů u dálnic. Dalšími hity posledních měsíců je efektivnější CLV reklama a levnější bantexová ve městech. V neposlední řadě mohou být jmenovány umělecké malby na domech, které poskytují originalitu.

**UKÁZKY OUTDOOROVÉ REKLAMY:**



Obrázek 2: outdoorová reklama v Olomouci - postřík na chodníku (ŠKODA AUTO)



Obrázek 3: stadion v Rakousku – propagace sportovních center (INTERSPORT ARENA)



*Obrázek 4: prodej krémů a pomád před sportem v Rakousku*



*Obrázek 5: Promo akce testování kol, Švýcarsko*



Obrázek 6: Venkovní reklama v podchodu k lyžařskému areálu, Švýcarsko

### 2.1.3. 3D reklama

Nově vzniklý koncept 3D reklamy je velmi progresivní formou propagace firmy produktů, nebo služeb, který si z celkových investic do reklamy ukrajuje stále větší podíl. Pod pojmem 3D reklama si můžeme představit trojrozměrné nápisy, prostorová firemní loga nebo třeba světelnou reklamu. Do oboru 3D reklamy patří i potisky nejrůznějších předmětů - od plastových kelímků, propisovacích tužek a švýcarských nožů přes oblečení až po nápisy na tramvajích a jiných dopravních prostředcích. 3D reklama je zkrátka vše, co zviditelní firmu, produkt, službu nebo značku trojrozměrně v interiéru nebo v exteriéru.

3D reklama začíná pronikat i do světa počítačů a digitálního kódování. Pomocí počítačové animace je možné nechat v prostoru zobrazit statické objekty nebo obrázky, ale i objekty v pohybu. To vše doplněné o audioefekty, lidský hlas a hudbu. To nejlepší z české



3D reklamy každoročně posuzuje Asociace 3D reklamy a další odborníci v rámci soutěže Hvězda 3D reklamy. V 15 kategoriích se hodnotí především efektivita a dobrý nápad. Prostor je věnován také mladým tvůrcům 3D reklamy, kteří soutěží v kategorii Reklamní předmět 3. milénia. Další ukázky 3D reklamy, unikátní projekt tramvaj, lze najít v příloze P I. [6]

#### UKÁZKY 3D REKLAMY:



*Obrázek 7: 3D reklamní podsvícený nápis firmy Salon Evoke*



*Obrázek 8: Proč nevyužít kamionovou přepravu piva k jeho propagaci? (pivo Heineken)*

### 2.1.4. Indoor reklama

Indoorová (= vnitřní) reklama je forma reklamy používaná uvnitř objektů, zejména v nákupních a obchodních centrech. Je užívána také u budov společenského charakteru, kde se shromažďuje veřejnost (objekty nádraží, nemocnic, kulturních sálů). Je reprezentována plakáty, letáky, woblerly, stojany, reklamními obrazovkami a neonovou reklamou. Indoor reklama bývá obvykle umístěna na nejméně frekventovaných místech, a to z důvodu upoutání pozornosti široké veřejnosti. Lze ji používat také pro dobrou věc (či k zneužití), jak je vidět na mé fotografii, kde světelný panel upozorňuje na možnost podpořit charitativní akci Kuře posláním dárcovské sms (mobilní zprávy).



Obrázek 9: Indoorová reklama v nákupním řetězci Tesco



Obrázek 10: Mnoho podob indoor reklamy pro oděvní značku, využití estetiky



### 2.1.5. Printová reklama

Ačkoliv printová reklama je stálou součástí marketingových komunikací, má velkou konkurenci v nových progresivních technologiích reklamy (3D reklama, internetová reklama, guerrillová reklama, aj.). Pod tiskovou (= printovou) reklamou spadá řádková inzerce, plošná inzerce a reklamní texty (tiskové zprávy, odborné články, PR články). Tisková média se dají rozčlenit podle periodicity vydání (na deníky, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, ročenky), podle distribuce (předplatitelské, volný prodej, volný roznos (do schránek), rozesílané jako direct maily, podle působnosti (celorepublikové, regionální, pro vybrané (odborné kruhy), podle barevnosti, dle typu tisku a podle zaměření (zpravodajské, vědecké, oborové - tematické, specializované na životní styl, aj.). Dle těchto kritérií je pak třeba vhodně plánovat celou kampaň.

## 2.3 PODPORA PRODEJE

Trh je nutno chápat jako množinu všech skutečných potenciálních kupujících. Podpora prodeje (sales promotion) je marketingová technika využívající v ohraničeném čase pobídek, které nejsou součástí běžné motivace spotřebitelů, s cílem zvýšit prodej. Spotřebitelská propagace může být zaměřena za značku a dosažení prodeje.

**Vzorky** - malá množství inzerovaného produktu, která jsou bezplatně rozdávána spotřebiteli za účelem vyzkoušení produktu. Je to nejúčinnější, ale nejnákladnější způsob zavedení nového produktu na trh. Lidé si produkt mají možnost zdarma vyzkoušet.

**Kupóny** – tištěné lístky, které opravňují při nákupu konkrétního produktu k význačné slevě. Vydává je výrobce a spotřebitelé je uplatňují v prodejně. Kupóny jsou velmi účinným nástrojem stimulace poptávky, pokud poskytují slevu větší než je 10% nebo konkrétní peněžní částku.

**Rabat** - opravňuje držitele ke slevě z prodejní ceny produktu, avšak sleva není poskytnutá okamžitě při nákupu, ale dodatečně. Zákazník musí poslat výrobci tištěné potvrzení a pak obdrží ve formě šeku předem určenou část kupní ceny. Účinnost rabatů bývá ve srovnání s kupóny nižší. Tato taktika se používá hlavně u baleného zboží.

**Soutěže o ceny** - někteří výrobci a prodejci organizují mezi spotřebiteli svého zboží soutěže, které při splnění předem stanovených podmínek dávají zákazníkovi možnost vyhrát peněžní hotovost, zájezd, slevový kupon, hmotný produkt či službu.

**Bonusy /zvýhodněné balení/** - nejjednodušší je snížení ceny nezměněného balení. Bohužel tomu tak v realitě často bývá. Jde o relativní cenové zvýhodnění. Sleva z běžné ceny může spočívat i v příbalu příbuzného produktu nebo ve velikosti balení. Cenově výhodná balení jsou velmi účinným nástrojem krátkodobé podpory prodeje.

**Odměny** – mohou mít podobu drobných podnětů stimulujících ke koupi propagovaného produktu (buď být součástí výrobku, nebo je lze za nízkou cenu dokoupit k určitému zboží.). Odměny mohou být také poskytovány formou výraznějších slev pro časté zákazníky.

**Vyzkoušení produktu** - někteří výrobci a prodejci dávají spotřebiteli možnost vyzkoušet si určitý druh zboží a tím jej přimět ke koupi výrobku. Mnohé maloobchodní organizace umožňují zákazníkovi do určité doby vrátit výrobek a obdržet zpět celý zaplacený obnos (prostřednictvím koupě nebo výpůjčky). Jde o podporu značek, prestižních věcí a v neposlední řadě je to dobrá služba zákazníkům.

**Záruka** - záruční podmínky jsou velmi důležitým kritériem při výběru daného produktu, je-li kvalita u výrobku jednou z předních podmínek koupě. Delší záruční doba je pro spotřebitele signálem vyšší kvality. U některých produktů lze za určitý obnos peněz záruku prodloužit, například na 5 let (notebooky, jiné elektro).

**Poutače a demonstrace produktu** – jde o předvádění produktů v místě prodeje. V prodejních bývájí umístěné na zřetelných místech například plakáty, informační letáky, obrazové materiály, woblerly a digitální poutače.

**Rabat** - obchodní rozpětí, které představuje srážku z kupní ceny poskytovanou odběrateli odpočtem ve faktuře nebo zvláštním dobropisem.

**Sleva z katalogové ceny** – jedná se o odečtení určité částky z ceny každé jednotky zboží zakoupené v průběhu vymezeného časového období.

**Příspěvek na propagaci** – velkoobchodní prodejci a výrobci často poskytují obchodním partnerům příspěvek na reklamu nebo vystavení jejich zboží za předem stanovených podmínek, které jsou uvedeny ve smlouvě.

**Zboží zdarma** - Výrobce odměňuje odběratele, který nakoupil větší množství zboží nabídkou určitého množství stejného nebo jiného výrobku zdarma.

**Dárkové a propagační předměty** - znamená odměňování odběratele dárkovými předměty, ve kterých je název firmy, logo, slogan, firemní potisk, aj.

**Obchodní výstavy a konference** - firma si v tomto případě pronajme část výstavní plochy a prezentuje tu své výrobky (počítače, fotoaparáty) či služby (cestovní kanceláře, zážitkové firmy). Firmy prostřednictvím veletrhů a výstav chtějí nejen prodat hned, ale hledají také zprostředkovatele (mezičlánky, obchodní zástupce, maloobchody) prodeje svých výrobků či služeb do budoucna.

**Prodejní soutěže** - Bývají vyhlašovány pro prodejní zástupce nebo maloobchodníky s cílem zvýšit jejich prodejní výsledky a jsou využívány také hojně na internetu.

[7], [8]

### 2.3.1 Podpora prodeje v příštích letech

Podpora prodeje získává v komunikačním mixu stále větší význam. V neustále rostoucím konkurenčním prostředí, kdy pro výrobce není snadné odlišit své značky, je velmi složité upoutat zákaznickovu pozornost. Aktivita podpory prodeje mohou být užitečným

nástrojem k získání pozornosti zákazníka, a to především ve chvíli rozhodování se o koupi. Ve světě neloajálních zákazníků se zdají být aktivity podpory prodeje úspěšným východiskem. Firma může využít služeb agentury, která se specializuje přímo na akce v odvětví. V každé oblasti podnikání existují osvědčené „techniky“, které pomáhají velmi rychle obsazovat nové trhy. U přímého prodeje je velmi účinný systém tzv. multilevelu (systém, který používají výrobci kosmetiky nebo spotřebního zboží, například Oriflame, Avon, Rainbow, Shaklee, Neo-Life, Amway,...). Tento způsob prodeje může být taktéž velmi úspěšný. Podnikání vyžaduje vytrvalost, obvykle dlouhodobé úsilí na plný úvazek, plus velkou dávku štěstí. U propagace mobilních telefonů je používán agresivní marketing. U obchodních řetězců je úspěšná strategie dumpingových cen na vybrané řady výrobků.

[9], [10], [11]

## 2.4 VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ (PUBLIC RELATIONS)

Názor, že se vztahům s veřejností není třeba příliš věnovat, je dlouhodobě vžitý. Firmy s modernějším myšlením si uvědomují význam budování pozitivní image, k čemuž právě slouží vhodně zvolená reklamní kampaň, kterou promyšleně zahrnují do svého rozpočtu. Vztahy s veřejností tak představují nástroj, s jehož pomocí lze vzbudit zájem u značného počtu zákazníku, zejména pokud jde o prodej high-tech výrobků, kde zákazníci dají na názory nezávislých odborníků, než se přikloní ke konkrétní značce. Když například automobilka Volvo uvedla svůj model vozu typu SUV na trh, využila metodu aktivního budování vztahů se zaujatou veřejností, která může svým názorem ovlivnit kupní chování. Automobilka nabídla vyzkoušení auta novinářům, kteří o něm psali řadu článků, které si přečetlo mnoho vlivných osobností. To vyvolalo takový rozruch, že se v předprodeji prodalo 7500 automobilů XC90. Volvo získalo prestižní cenu North American Truck of the Year a Motor Trend's SUV of the Year. To vše se stalo, aniž by byly vynaloženy jakékoli prostředky na reklamu. [12]

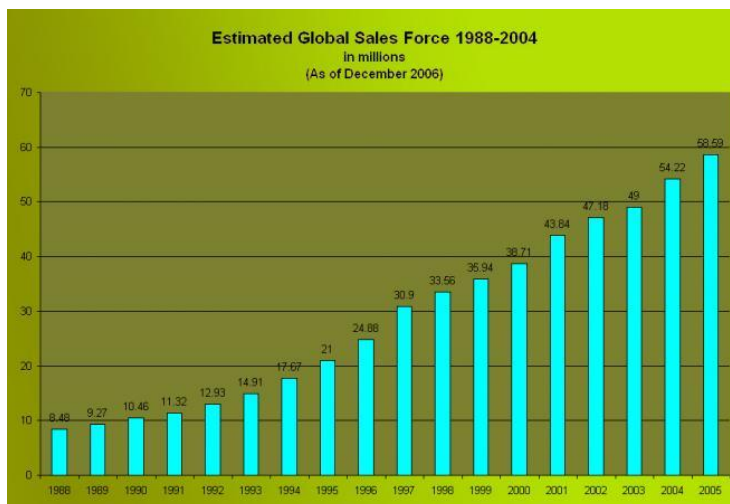
## 2.5 OSOBNÍ PRODEJ

Některé firmy se specializují na vytváření rozsáhlých sítí osobního prodeje, který je sice náročnější a nákladnější než normální obchod, ale může být efektivnější, protože firma ušetří za náklady spojené se zavedením do obchodní sítě a provizi za prodej. Převážně využívá síť dealerů multilevelovým způsobem. Dost často věnují značné prostředky do reklamních materiálů určených pro individuálního zákazníka. Úspěšné multilevelové firmy dnes už investují i do televizní reklamy, což zvyšuje jejich důvěryhodnost. Obchodní zástupci (dealeři) zastupují velké kosmetické, farmaceutické firmy a textilní průmysl, tak i střední podniky (například Abel – výrobce alternativních tiskových kazet).

### Fáze osobního prodeje:

- 1. fáze: průzkum – prodejce vytipovává potenciální zákazníky a vytváří si seznam potenciálních kupujících do PC
- 2. fáze: kontakt – první kontakt by měl být sjednán předem telefonicky nebo prostřednictvím korespondence či e-mailu, po domluvení schůzky je důležitá příprava, protože první návštěva bývá nejdůležitější – k vytvoření dobrého prvního dojmu
- 3. fáze: prezentace – předvedení výrobků, dodání vzorků, zodpovězení otázek
- 4. fáze: řešení připomínek – nezatajovat skutečnost
- 5. fáze: závěr – vypsání objednávky, uzavření kupní smlouvy
- 6. fáze: případný další kontakt

Firma musí věnovat pozornost zaškolení prodejců, vybavit je propagačním materiálem, vzorky, v termínech je zásobovat, motivovat je (provizními systémy), sledovat výkonnost prodejců a po určitém období vyhodnocovat, neúspěšným prodejcům neobnovit smlouvu, úspěšným poskytnou finanční bonusy, dovolenou či zvýhodnění podmínek. Jak se vidět z následujícího grafu, prodej výrazně roste.



Obrázek 11: Graf růstu prodeje

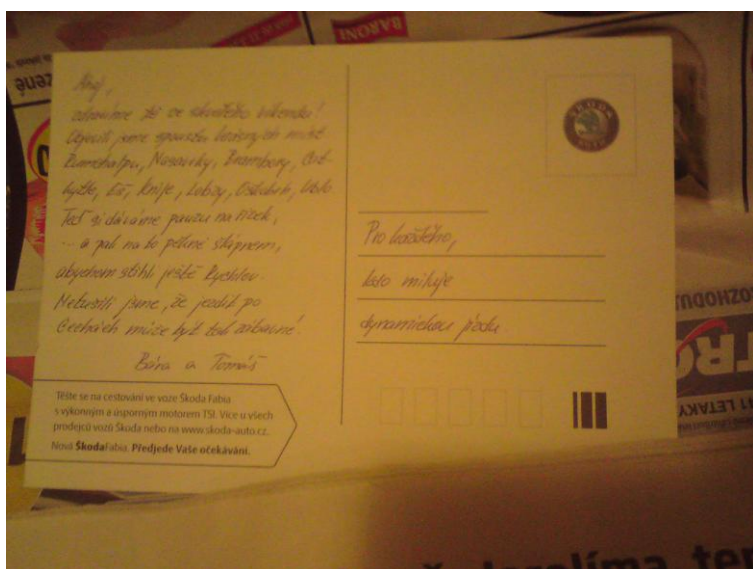
**Graf:** Rychlým tempem ovšem roste i počet podnikatelů v síťovém marketingu. Rok 2006 dle WFDSA vykázal téměř 60 milionů členů. Za posledních 15 let vzrostl počet účastníků síťového marketingu o takřka 600%.

## 2.6 DIRECT MARKETING

Direct mail už dnes není jenom papírová korespondence do schránek umístěných na plotě či na domě, už je to také elektronický newsletter do schránek e-mailových. Tato ukázka papírového direct mailingu do schránek pochází od firmy Škoda Auto. Objevila se v poště mezi ostatními reklamními letáky. Tento, v posledních letech čím dál méně používaný, papírový formát pohlednice, obsahuje reklamní sdělení prostřednictvím fiktivního pozdravu z cest (adresát je pro každého, kdo miluje dynamickou jízdu).



Obrázek 12: Direct mail Škoda auto – přední strana



Obrázek 13: Direct mail Škoda auto – zadní strana

## 2.7 VIRÁLNÍ MARKETING

Je poměrně nová marketingová technika, která využívá pro šíření komerčního sdělení sociální sítě (již zmíněný Facebook, dále LinkedIn, Twitter, aj.). Je to především levná marketingová technika, proto je hodně používaná, ale bez dobrého nápadu nefunguje. Je proto nezbytné, aby obsah sdělení virální kampaně splnil hned několik kritérií – např. aby byl

snadno přenositelný a měl i potřebnou sílu. Sdělení musí vyvolávat „buzz“ – musí být natolik zajímavé, hodnotné, humorné, nebo šokující, aby si ho lidé chtěli předávat mezi sebou. Virál proto má nejen emocionální hodnotu, ale také sociální (prestiž), která vypovídá o tom, že je člověk v obraze, trendy, in, ví, co se děje okolo něj. Virální marketing lze uskutečnit například prostřednictvím přeposlání e-mailu (Blair Witch), doporučení soutěže kamarádovi (Cola Cola) či připomenutí odkazu na nejruznější videa (mezi nejúspěšnější virální kampaně poslední doby patří bezesporu video Dove real beauty evolution), dále fotky, webové stránky, nahrávky hovorů, zaslání power pointové prezentace... většinou se jedná o mladé lidi ve věku 12 – 32 let, které baví a mají čas se takovými věcmi zabývat. Různé skupiny reagují rozličným způsobem na reklamní kampaně, ale také svým specifickým způsobem ovlivňují své blízké a známé, nestačí tedy poslat jeden totožný virální spot všem příjemcům. Kupříkladu relativně starší internetoví uživatelé jsou mnohem aktivnější jak v přeposílání reklamních sdělení e-mailem, tak i v přímé konverzaci o nich. Jakkoliv tito uživatelé neužívají sociální sítě, tak jako uživatelé mladší, nelze je obcházet, už proto, že často je tato skupina tradičním cílem příslušných kampaní.

Ačkoliv se tedy sociální sítě tváří jako efektivní způsob přenosu reklamního sdělení bez ohledu na charakter brandu, bez plného pochopení postojů a specifik zasaženého publika hrozí, že marketér zaujme stejně či méně lidí, než ty, které proti sobě popudí. Důležité je tedy uvědomit si, že pokusy překročit hranice image svého brandu nebo své cílové skupiny mohou vypadat v očích zasažených křečovitě a dopadnout proti očekávání velmi nešťavně. Virální kampaň je proto třeba plánovat uváženě.



## 2.8 GUERRILLA MARKETING

Guerrilla (= netradiční) marketing začal být populární v Spojených státech na konci 70. let 20. století. Předtím byla reklama spjata především s velkými finančními rozpočty, rozsáhlou medializací a snadno zapamatovatelnými hesly a melodiemi. V roce 1984 vydal Jay Conrad Levinson, bývalý kreativní ředitel Leo Burnett, knihu Guerrilla Marketing. Pokračováním této knihy je další titul Guerrilla Marketing in 30 days. Tato kniha popisuje nekonvenční marketingové nástroje používané v případech extrémně nízkých finančních možností. Je rozčleněna na 30 kapitol = 30 dní, z nichž v každé je nám doporučeno, jakým směrem můžeme nechat ubírat naše marketingové myšlení, plány na to, jak zvednout počty našich zákazníků a jak efektivně zvýšit prodejnost a tím i zisk. Nejenže je v dnešní době Guerrilla Marketing využíván malými společnostmi, ale také velké společnosti si uvědomují jeho potenciál. Využití guerrilla marketingu bude blíže popsán v další části této práce. [13]



*Obrázek 14: Guerrilla marketing na Aerolinky Nový Zéland (nabízíme víc než jen komfort za dobrou cenu, ale také zábavu a adrenalin = odlišení se od konkurence)*

## 2.9 PRODUCT PLACEMENT

Tzv. skrytá reklama ve filmu, kdy je zobrazena značka (výrobek, či služba), za kterou jsou inkasovány peníze. V poslední době prostupuje v hojně míře českými filmy. Stanovováním pravidel pro product placement se v České republice zabývá Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Do třetího sněmovního čtení šla v Parlamentu ČR v lednu 2010 novela zákona o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání (věnovala se nejen filmům, ale taktéž TV vysílání).

Následující ukázka nového product placementu je z filmu *Reset* (z anglického originálu *Hardwired*). Děj se odehrává se ve městě, kde hlavní hrdina přijde o ženu při ošklivé automobilové nehodě a je hospitalizován v nemocnici, kde je jeho sestře na základě jeho otisku prstu sděleno, že mu vypršelo zdravotní pojištění a čeká ho jistá smrt. Nato vtrhnou do nemocnice 2 muži, kteří na světelný panel přepnou návrh, že nepojištěného převezmou a na vlastní náklady provedou složitou operaci. Samozřejmě nic není zadarmo – když hlavní hrdina probouzí v nemocnici a zjišťuje, že jeho kdysi idylický život se ocitl na pokraji zkázy. S implantovaným smrtícím mikročipem a pod pečlivým dohledem ředitele společnosti Hope Industries ho neustále sužují zvláštní vize (reklamy = firma Hope se testuje čip, díky němuž by mohla zadavatelům prodávat reklamní prostor v myslích každého z nás). Jedinou jeho nadějí na přežití je skupina hackerů, která by mohla vědět, jak zastavit nebezpečnou korporaci dřív, než bude pozdě. Ve filmu je také mnoho záběrů na město a důležité světové artefakty, které jsou pomalovány nebo nasvíceny logy velkých známých firem a společností (Mc Donalds, Visa,...), hotová reklamní apokalypsa. Bude takto vypadat budoucnost? Viz příloha P II.

[14], [15]

### 3 DOBRÉ SLUŽBY

**Hledejte jedinečnost svých služeb a pak se nemusíte stydět za vysoké ceny.**

**Pavel Vosoba [16]**

K dobré komunikaci mezi prodejcem a kupujícím je potřeba kvalitních lidských zdrojů. Správný zaměstnanec (prodavač, obsluha) by měl být loajální ke svému zaměstnavateli, dovedný mluvčí, znát výrobek/službu, kterou prodává a mít pro ni správné zapálení a vášně, aby ji dokázal s chutí prodat. Je umění prodat jak výjimečný výrobek z omezené série lidem vysoce finančně zajištěným, tak je velkou dovedností umět nabídnout lidem všech sociálních skupin nejen odpovídající, ale také nadprůměrný výrobek (službu).

**Skuteční potenciální kupující jsou ti, kteří disponují těmito třemi vlastnostmi:**

- mají zájem o koupi výrobku či služby
- mají dostatečný příjem
- mají dostatečný přístup na trh

**Když už se potenciální kupující ocitnou na trhu, je třeba směrem k nim dosáhnout efektivní komunikace na trhu.**

#### 3.1 EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE

Životní cyklus výrobku či služby je třeba přizpůsobit životnímu stylu člověka. Efektivní komunikace od prodejce/poskytovatele služby směrem k zákazníkovi můžeme proto rozdělit na několik stěžejních prvků:

- důležitost – je třeba zvýšit spotřebitelskou hodnotu pro dostatečný počet zákazníků
- zřetelnost – odlišení od konkurence
- sdělitelnost – zákazník se schopen si odlišnosti všimnout a uvědomit
- nenapodobitelnost – odlišení je nenapodobitelné
- dostupnost – zákazníci si mohou dovolit za odlišení zaplatit
- rentabilnost – odlišení je pro firmu ještě pořád rentabilní
- odlišení personálu – je vřelejší, přátelštější, lépe oblečený
- kvalifikace – má požadované znalosti a dovednosti
- zdvořilost – je přátelský, pozorný, ohleduplný
- důvěryhodnost – vzbuzuje v lidech důvěru
- spolehlivost – poskytuje služby nepřetržitě
- vnímavost – reaguje rychle na požadavky zákazníka a je schopen řešit problémy
- komunikativnost – snaží se pochopit zákazníka a komunikovat s ním

[17]

## 3.2 ZNAČKA (BRAND)

**Velmi důležité je najít způsob, jak se odlišit ve značce.** Aby výrobek či služba byla snadno rozpoznatelná vůči konkurenci. Značka (brand) má hodnotu značky (brand equity), která se vytváří, měří a řídí. Silné značky mají tyto vlastnosti:

- značka vyniká v poskytování výhod, po nichž spotřebitelé opravdu touží
- značka zůstává relevantní – drží vkus se současnými tržními podmínkami, cenami a trendy.

- strategie tvorby cen je založena na vnímání hodnoty spotřebiteli – probíhá optimalizace cen a kvality pro uspokojení zákazníků.
- značka má správný positioning – pojem, kdy se značka odlišuje v myslích lidí
- značka je konzistentní a neprotiřečí si
- portfolio a hierarchie značky má smysl
- využívá a koordinuje celý repertoár marketingových aktivit ve vytvoření hodnoty
- manažeři chápou význam značky pro spotřebitele
- značce je poskytována patřičná a trvalá podpora
- společnost sleduje zdroje hodnoty značky

[18]

Více obrázků a informací ke značkám lze najít v příloze P III.

V praktické části využijí všech svých teoretických znalostí k analýze konkurence.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 PLÁN ANALÝZY KONKURENCE

Jedním ze základních předpokladů úspěšného podnikání v delším časovém horizontu je dynamický růst, který je poměřován různými faktory. Růst a jeho dynamika je v řadě případů závislá na velikosti tržního podílu neboli tržního prostoru, který se podnikateli podaří vytvořit a udržet na úkor svých konkurentů. Konkurence je rok od roku větší, proto je třeba přísně sledovat konkurenty, a to nejen z pohledu nabídky produktů a služeb, ale také z pohledu budování značky.

Na začátku bude popsána konkurence a její úrovně. V praktické části prvně využiji svých teoretických znalostí k marketingu a teorie konkurence k analýze konkurence, kde zmapuji největší konkurenty v oblasti sportovního prodeje, půjčovny a služeb a pokusím se najít jejich silné a slabé stránky. Následovat bude seznámení s potřebami zákazníků, s jejich vnímáním, preferencemi, nákupními znalostmi. Tyto informace budou získány z papírových a elektronických dotazníků. Na základě tohoto výzkumu zpracovávám marketingový plán efektivních krátkodobých a dlouhodobých nástrojů komunikace a vývoj nového výrobku/služby, která firmě zajistí konkurenční výhodu.

Aby mohla být analýza konkurence provedena co nejlépe, je třeba stanovit si nějaká měřítka, podle kterých budeme jednotlivé firmy porovnávat. Naše měřítka budou blíže rozebrána v další kapitole.

### 4.1 Základní úrovně konkurence

#### 4.1.1 Produktová konkurence

Toto je základní forma konkurence, zajištěná možností výběru zákazníka mezi obdobnými výrobky různých výrobců, které uspokojují potřeby zákazníka stejným nebo podobným způsobem (například kolečkové brusle K2 a Rollerblade, lyže Atomic a Fischer).

Konkurence značek do velké míry souvisí s cenovou konkurencí, protože každá značka, přestože má široké portfolio výrobků, je určena především jedné hlavní cílové skupině. Konkurenční boj také ovlivňuje internet prostřednictvím e-shopové tvorby cen a veliké obchodní řetězce, které si můžou dovolit udělat z jednoho výrobku hit a přímo tak ovlivnit konkurenční boj na svoji stranu.

U zkoumání nabízených produktových řad je se proto třeba zaměřit se na jejich délku, šířku a hloubku, tzn. počet výrobků, které mají společné nebo podobné použití, počet rozdílných výrobkových řad nabízených v rámci produktu v produktové řadě a počet rozdílných verzí v rámci produktu. Je třeba také zohlednit nejen jádro výrobku (základní kupní užitek) a vnímání výrobku (= hodnota značky - kvalita, obal, design, značka), ale vnímat produkt z komplexního hlediska jako rozšířený výrobek. Při nasycení trhu je možné produkt odlišit od konkurenčních produktů a udělat ho atraktivnějším právě dalšími službami (např. poradenství, doživotní záruka, splátkový prodej, možnost placení kartou, přizpůsobení produktu, parkování zdarma, dárkové poukázky, vyhovující otevírací doba).

#### 4.1.2 Půjčovnická konkurence

Další forma konkurence, pramenící z mnoha možností výběru (a kolikrát i neznalosti) zákazníka mezi několika možnými typy např. lyží, snowboardů, přileb či sportovního setu různého stáří, v různém stavu (staré, rezavé, tupé, nebo naopak novější, nabroušené, namazané) za různé zálohy a výpůjční ceny.



#### **4.1.3 Konkurence různých technologií skiservisu, uspokojujících stejnou potřebu zákazníka odlišným způsobem.**

Zde jsou jako vzájemní konkurenti chápány všechny skiservisy, jejichž služby je možno navzájem zaměňovat, přičemž potřeba zákazníka bude uspokojena v různém rozsahu. Například konkurentem poskytovatele Top skiservisu lyží Montana Top Ski service team \*\*\*\*\* jsou všichni poskytovatelé servisu lyží v okolí.

#### **4.1.4 Imageová konkurence**

Znamená logo, internetové stránky, všechny formy propagace, místo prodeje (umístění prodejny, vybavení prodejny, design, POP materiály, lidské zdroje).

## **4.2 ANALÝZA FY SKISERVIS JAGLARZ**

O firmě: Rodinná firma Skiservis Jaglarz se začala lyžování věnovat jako první specializovaná lyžařská prodejna, půjčovna a servisní centrum na Opavsku již v roce 1995. V zimní sezoně prodává veškerý sportovní sortiment a doplňky na lyžování, snowboarding a běžkařský sport (komplexnost dotváří kvalitně vybavená půjčovna a špičkový skiservis Montana Swiss). Pro letní období se stal logickou alternativní náplní firmy prodej, půjčovna, tuning a servis všech kolečkových bruslí. Filozofií firmy zůstává nabídnout sportovcům osobní přístup, kvalitní výrobky a špičkové služby.

Pro analýzu produktů a služeb s jinými firmami jsem si zvolila na každé úrovni konkurence několik marketingových hesel (produkty, půjčovna, skiservis, image), která podrobně prověřím, abych je v závěru mohla snáze porovnat.

### 4.2.1 Produkty

Firma disponuje velkým výběrem zimního a letního zboží (carvingové lyže, snowblade, přezkáče, běžky, lyžařské hůlky, přilby, brýle, snowboardy, snowboardové vázání, boty, termoprádlo, termoponožky, ohřívače do bot, kolečkové brusle, chrániče) mnoha značek. Zboží nabízí v různých délkách, velikostech, barevných provedeních a typech (dámská lyže, pánská lyže, dětská lyže, allroundová lyže, freestylová lyže, freestylová lyže). Zabývá se také prodejem značkových kol na objednávku. Navíc tu je člověk vždy obsluhován odborně vzdělaným sportovcem se znalostí všech výrobků, které prodává.

Mezi hlavní prodávané značky lyží patří Scott, K2, Fischer, Elan, Blizzard a Atomic.

Mezi hlavní nabízené značky snowboardů zařazují K2, Gravity, Flow a Arrow.

Firma se specializuje na prodej přileb a brýlí Bern, Uvex, Scott, a termo ponožek Lasting.

Firma prodává vosky renomované firmy Toko.

Hlavní značka prodávaných kol a doplňků kol je Scott.

Firma je také prodejcem kolečkových bruslí a doplňků K2 a veškerých náhradních dílů značky Hyper.

Mezi luxusní značky lze zařadit RTC, ZAG, Volant a Scott.

### 4.2.2 Půjčovna

Firma zapůjčuje carvingové lyže všech kategorií pro dámy, pány a děti, běžky, boty, hůlky, krátké snowblade lyže, snowboardy, přilby, ochranné brýle. Požaduje zálohu a půjčovné je odstupňováno podle kategorie a hodnoty sportovního zboží. Výjimkou jsou zálohy a speciální ceny za sety pro lyžařské výcviky, kde se ceny pohybují již od 500,- Kč za set na týden. Firma nabízí velký výběr testovacích lyží top kategorií Race, VIP a VIP+. (švýcarskou manufakturu RTC, dále lyže K2, Fischer, Atomic, a celou kolekci lyží Scott). Navíc zapůjčuje testovací lyže, které je možno odkoupit. Také zapůjčuje střešní boxy

na úschovu lyží během přepravy do hor. Na rozdíl od jiných půjčoven jsou všechny lyže, běžky a snowboardy po každém vypůjčení (je prováděn servis, dále servisovat) udržovány na jednom z nejosofistikovanějších strojů na světě. Jedná se o NC stroj Snowcruiser od Montany Swiss, který zaručuje nejlepší nabroušení s dokonalou přesností, tudíž nejlepší jízdní vlastnosti u lyží, běžek a snowboardů.

### 4.2.3 Skiservis

Jedná se o jediný certifikovaný skiservis Montana SWISS Top ski service team \*\*\*\*\* na Opavsku, Ostravsku, Frýdecko-Místecku, Bruntálsku, Hlučínsku, Karvinsku, Novojičínsku a v okolí. (ostatní servisy s nejvyšší certifikací jsou umístěny především v Praze a Krkonoších). Všichni pracovníci skiservisu jsou odborně vyškoleni servisními technikami Montany. Tato ochranná známka zaručuje opravdu profesionální servis. Lyže a snowboardy tak nebudou nešetrně broušeny na stroji se smirkovým papírem, které jsou používány v mnoha ostatních skiservisech. Servisem na kameni a dokonalou přesností broušení na Montaně je dosaženo nejdelsí možné životnosti lyží a snowboardů. Špičkově vybavený skiservis Montana Skiservisu Jaglarz vždy zaručuje nejvýraznější úsporu materiálu a vysoký funkční užitek - a o to u servisu přece jde! Servis je prováděn v provozovně na počkání, na všech 10-ti sběrných místech po celé Moravě do druhého dne, v hlavní sezoně o den déle.

### 4.2.4 Image

Logo je vyvedeno v korporátních barvách modré a červené. Zobrazuje hory. Již dva roky také obsahuje datum založení firmy jako výrazný znak při odlišení od konkurence, která průběžně vzniká a zaniká, zatímco Skiservis Jaglarz je na trhu již 15 let. Internetové stránky jsou přehledně zpracovány, horní rámeček je pravidelně obnovován (letní, zimní, vánoční verze). Stránky obsahují všechny informace, ceníky a fotky, které můžou potenciálního zákazníka zajímat a zároveň jsou všechny důležité informace uvedeny v dalších

třech jazycích. Firma měla v roce 2009 jednu plachtu umístěnou u Globusu a druhou u Stříbrného jezera. Třetím rokem má ještě plachtu na Sportovní herně Příčná, s kterou dlouhodobě spolupracuje. Zákazníkům jsou na prodejně přikládány k nákupu jako dárek nálepky, které mohou vylepovat a firmě tak nepřímo pomoci při propagaci. Prodejna je zařízena v alpském stylu (dřevěná obložení, poháry za vítězství, imageové plakáty na stěnách). Personál je vybaven znalostmi a ochotně komunikuje.



Obrázek 15: logo Skiservisu Jaglarz



Obrázek 16: Skiservis Jaglarz – exteriér



Obrázek 17: Skiservis Jaglarz - interiér



Obrázek 18: Skiservis Jaglarz - interiér



Obrázek 19: Skiservis Jaglarz - interiér





Obrázek 20: Jaglarz – letní interiér

### 4.3 ANALÝZA KONKURENČNÍ FY MADEJA SPORT

O firmě: Firma MADEJA sport se jako první specializovaná lyžařská prodejna na Ostravsku začala věnovat lyžařskému sportu před 15-ti lety. Otevřením komplexu v Mariánských horách se stala největší lyžařskou speciálkou na Ostravsku. Na počátku roku 2005 byl sortiment rozšířen také o cyklistiku. Z důvodu rozšíření sortimentu o cyklistiku i kvůli odlišení od obchodníků, kteří pro své podnikání začali využívat název SKI centrum, se od dubna 2006 rozhodla změnit název na MADEJA sport, dle příjmení majitele. Věří, že tato změna přispěje k jejich nezaměnitelnosti. Filozofií firmy zůstává: nabídnout lyžařům i cyklistům komplexní služby s maximálním důrazem na kvalitu a odbornost.

### 4.3.1 Produkty

Firma nabízí taktéž velký výběr zimního a letního zboží, od lyží, přes lyžáky, po snowboardy, kola a brusle, které prodává v hojné míře.

Mezi hlavní prodávané značky lyží patří Head, Rossignol, Atomic, Blizzard, Salomon a Nordica.

Firma se specializuje na prodej přileb a brýlí Uvex a termoblečení Sencor.

Firma prodává oblečení značek Vist, Level, Protest, Schoffel.

Hlavní značka prodávaných kol a doplňků kol je Author a Merida.

Firma prodává také kolečkové brusle a doplňků K2.

### 4.3.2 Půjčovna

Madeja sport provozuje půjčovnu, kde stejně jako Skiservis Jaglarz zapůjčuje veškeré lyžařské a snowboardové vybavení, za které požaduje zálohu a úplatu za vypůjčení. Půjčovné pro školy začíná také na 500,- Kč. Mezi lepší kategorie lyží patří kategorie TOP carv a VIP carv (lyže Atomic, Head, Salomon, Rossignol a 3 páry lyží od Scottu). Navíc zapůjčuje lavinové vybavení, půjčovné je v tomto případě dost drahé. Také zapůjčuje střešní boxy na přepravu lyží. Lyže nejsou pravidelně udržovány v přiměřené kvalitě.

### 4.3.3 Skiservis

Servis Madeja je prováděn na strojích Wintersteiger, což je o úroveň nižší kvalita skiservisu. Stroje jsou levnější a samotný skiservis je zhruba o sto korun levnější než Montana. U levnějších věcí platí často úsloví: nižší cena = nižší kvalita. Zde to platí na 100%. Wintersteiger nezaručuje tak dokonalé nabroušení a tuning hran a skluznic, protože nedis-

ponuje nejvyspělejšími technologiemi Montany, která je již několik let celosvětovou špičkou ve svém oboru. Skluznice jsou u fy Madeja často špatně zformátovány, někdy jsou dokonce po nabroušení křivé a hrany bývají špatně naostřeny. V praxi to pak znamená, že lyže jezdí špatně nebo nejedou vůbec. Navíc se tak lyžař či snowboardista na svahu může stát potenciálním nebezpečím pro ostatní. Na svých stánkách uvádí Madeja toto: Na podzim 2006 jsme uskutečnili kompletní výměnu servisních strojů a stali se tak jedním ze dvou nejlépe vybavených autorizovaných RACE servisů Wintersteiger v ČR. Dopřejte i vy svým lyžím nejmodernější technologie broušení a zvolte stroje Wintersteiger stejně tak, jako RAKOUSKÝ REPREZENTAČNÍ SKI TÝM. Což je povedený reklamní tah, protože obyčejný konzument si přečte úsloví jedním ze dvou nejlepších a už vůbec neuvažuje o kvalitě, protože po této větě ji považuje jako samozřejmost, čemu bohužel tak nebývá. Kvalita skiservisu firmy Madeja nebývá příliš valná.

#### 4.3.4 Image

Modro-bílo-oranžové logo zobrazuje pravděpodobně hory. Internetové stránky jsou zpracovány přehledně, obsahují pohyblivé animace. Na stránkách je možná registrace do slevového věrnostního klubu. Nejvýraznější komunikace v poslední době je titulní strana v měsíčníku Program, který obsahuje tipy na sport, kulturu a výlety v Moravskoslezském kraji. Prodejna je hodně veliká, hlavní vchod z ulice nefunguje jako východ, ten je umístěn na konci prodejny a ústí do dvora. Personál je přívětivý, často si mezi sebou povídá, při dotazu na servis neví dostatečně všechny informace, na některé otázky uhýbá a vrací se k prodeji.



Obrázek 21: logo

Madeja sportu





*Obrázek 22: Madeja sport - exteriér*



*Obrázek 23: Madeja sport - interiér*



*Obrázek 24: Madeja sport - interiér*



Obrázek 25: Madeja sport - interiér

#### 4.4 ANALÝZA KONKURENČNÍ FY SPORTOVNÍ KURZY

O firmě: Na svých stránkách se prezentuje jako sportovně - vzdělávací agentura. Firma Sportovní kurzy vznikla rozšířením Univerzitního sportovního klubu (USK) Slezské Univerzity v Opavě, kde se zabývala výukou sportovních činností (inline bruslení, lyžování, rafting,...) pro své členy. Pořádá také soutěže v inline bruslení a má svůj studentský tým (propojuje školní aktivity s komerčními). Před pár lety okopírovala koncept firmy Skiservis Jaglarz a začala fungovat jako komerční subjekt. Nejprve se začala zabývat prodejem, půjčovnou a servisem kolečkových bruslí, předloni okopírovala také skiservis, prodej, e-shop a půjčovnu zimního sportovního vybavení. Než se Slezská Univerzita osamostatnila, prováděla servis lyží na lyžařské kurzy ve Skiservisu Jaglarz. Firma Sportovní kurzy pravidelně kopíruje také propagační strategie firmy Skiservis Jaglarz. Ski servis Jaglarz pořádal posledních 15 let večerní vyjížďky městem. Slezská Univerzita se této činnosti chytila a vyjížďky medializovala (díky spolupráci s městem a policií) a vzniklo tak noční bruslení Opavou, tzv. Bladenights, které se staly úspěšným fenoménem posledních let. Za podpory Slezské Univerzity a primátora města Opavy má firma velice zjednodušenou propagaci a přístup k cílové skupině.

#### 4.4.1 Produkty

Firma nabízí zimní a letní zboží, prodává ho v nejmenší míře ze všech srovnávaných firem. Má hodně věci na tzv. komisní prodej, kdy nemusí investovat a nakupovat zboží jako jiné firmy, které musí nakoupit a snažit se prodat. Na internetu často s neexistujícími výrobky podlézá ceny, kdy nabízí výrobek, který nemá skladem. Zákazníci pak raději navštíví např. Skiservis Jaglarz, kde tyto výrobky bez problémů koupí hned.

Hlavními zimními produkty jsou lyže Nordica a pár modelů od zn. Elan.

Prodává kolečkové brusle značky Bladerunner, Rollerblade a Fila.

Taktéž začala prodávat snowboardy značky Gravity.

Nabízí kola Ghost.

Prodává nafukovací lodě a vozíky ke kolům.

#### 4.4.2 Půjčovna

V půjčovně má pouze pár modelů nových lyží a staré lyže, které neudrží po každém půjčení. Na stránkách nemá konkrétní informace, co všechno půjčuje, pouze ceny bez záloh. Brusle půjčuje své, za dva doklady totožnosti a zálohu 1000,- Kč.

#### 4.4.3 Skiservis

K servisu je na stránkách uvedeno následující: Náš servis používá nejmodernější technologie firmy Iceberg® pro přípravu lyží a snowboardů. Jsme rychlí (stroje přímo v našem obchodu, nejsme pouze sběrné středisko), precizní (16 let praxe v oboru), cenově rozumní (broušení hran od 200 Kč) a potrpíme si na kvalitu. Používáme značkové stroje a materiály. Tam, kde si v létě necháváte servisovat své kolečkové brusle, získáte komplet-

ní péči i o své lyže a snowboardy. A stejně, jako servisujeme vybavení našeho závodního inline týmu, staráme se dlouhodobě také o vybavení týmu lyžařských a snowboardových instruktorů. Vedeme lyžařské a snowboardové školy, vzděláváme s akreditací ministerstva školství, píšeme odbornou literaturu, točíme výuková videa apod. Na tyto činnosti potřebujeme bezchybně připravené sportovní vybavení a stejnou péči budeme věnovat také vaši výzbroji.

Firma nedisponuje kvalitním servisním vybavením ani vyškolenými servisními techniky. Iceberg je celkem nová firma, která používá smirkový papír a neprovádí technologicky vyhovující tuning ani servis. Uvedení informace, že disponuje širokým pásem na snowboardy, zní všem zkušeným servisním technikům jako vtip, neboť toto základní vybavení skiservisu je jeho samozřejmostí a neuvádí se jako nějaká výhoda. 16 let praxe v oboru je informace nepravdivá a uvádí zákazník v omyl. Sportovní kurzy zakoupily servisní stroj teprve minulý rok (2009), kdežto Skiservis Jaglarz provozuje skiservis Montanu (dříve Wintersteiger) již 15 let. Zákazníka uvádějí v omyl i tím, že předstírají, že kvalitní servis se dá provést již od 200,- Kč. Pokud má servis firma provést precizně a být výdělečná, tak to nelze. Koncept servisu bruslí Sportovní kurzy také okopírovaly od Skiservisu Jaglarz. Neuvádí o něm žádné bližší informace o servisu, ani fotky, technologické postupy, či certifikáty servisních techniků. A další popis servisu již do kategorie skiservis nespadá. Firma tak omlouvá jen nedostatek dalších informací zopakováním toho, co již bylo předem několikrát řečeno (staráme se dlouhodobě také o vybavení týmu lyžařských a snowboardových instruktorů, vedeme lyžařské a snowboardové školy, vzděláváme s akreditací ministerstva školství, píšeme odbornou literaturu, točíme výuková videa). Omílání informací ze vzdělávacích kurzů může lidi mást natolik a vést je v přesvědčení, že si pak mohou začít myslet, že firma opravdu nabízí kvalitní služby, což není tak úplně pravda.

#### 4.4.4 Image

Logo typ „sportovníkurzy.cz“ je vyveden nevýraznými barvami. Prodejna je po mnoha přesunech nyní umístěna v Městských sadech v Opavě blízko inlineových stezek. Webové stránky neposkytují dostatek informací a jediným způsobem, jak na nich něco najít, je využít hledání. Například otevírací doba nebo prodejní sortiment není uveden. Personál tvoří hlavně mladí nadšení studenti. Firma má velikou podporu města jako součást Slezské Univerzity a Univerzitního sportovního klubu, proto si může dovolit umísťovat plachty a poutače tam, kam běžní podnikatelé nemohou, či je to pro ně nesnadné.



Obrázek 26: Sportovní kurzy: logo na stránkách



Obrázek 27: Sportovní kurzy? plachta umístěná v centru Opavy



## 4.5 SWOT ANALÝZA FIRMY SKISERVIS JAGLARZ

Všechny výhody a nevýhody jednotlivých firem byly detailně popsány v předchozích kapitolách. K zohlednění okolního prostředí firmy a za účelem, aby byla konkurence (v čem je lepší, v čem je horší, kde má skryté rezervy a kde slabá místa) pro nás nejlépe rozpoznatelná, jsem vytvořila přehlednou SWOT analýzu. Ta se zaměřuje na definování slabých a silných stránek, ohrožení a příležitostí firmy Skiservis Jaglarz.

<b>SILNÉ STRÁNKY (STRENGTHS)</b>	<b>SLABÉ STRÁNKY (WEAKNESSES)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- multifunkčnost a stabilita (prodejna, půjčovna, skiservis, inline servis, vyplétání raket, výroba stojanů na lyže v jednom místě již 15 let)</li> <li>- serióznost (vysoké nasazení směrem k zákazníkovi)</li> <li>- firma jde s dobou (moderní internetové stránky, e-shop, profil na Facebooku, zasílání novinek)</li> <li>- firma prodává a v rámci testování půjčuje unikátní a odlišné produkty (celá kolekce Scott, nejnovější modely lyží Elan, luxusní značky jako RTC, ZAG a Volant)</li> <li>- firma provádí údržbu půjčovnického vybavení po každém použití</li> <li>- nabízí také největší výběr použitých</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- firma ještě není známá všem potenciálním zákazníkům (firma minimálně nakupeje reklamní prostor)</li> <li>- firma oficiálně nesponzoruje jezdce, týmy</li> <li>- servisní stroj je momentálně v Ostravě (v Opavě je servis možný nejdříve do 2. dne)</li> <li>- ne všichni zákazníci si zcela uvědomují rozhodující rozdíl v kvalitě provedení mezi servisem lyží, běžek a snowboardů u Skiservisu Jaglarz a u konkurence</li> <li>- zde by měla být snaha o minimalizaci těchto hledisek a nutnost je koncepčně řešit</li> </ul>

<p>(bazarových) lyží, běžek, snowboardů a bot v Opavě a okolí</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- unikátní služba: možnost testování nových lyží a jejich následné odkoupení bez platby za půjčované</li><li>- know-how a zkušenosti získané za 15 let působení na trhu, péče o zaměstnance (odborná školení, testování, finanční výhody) – vysoká produktivita práce, bezproblémová komunikace v kolektivu</li><li>- s tím související exkluzivní přístup k cenným informacím</li><li>- pozitivní vnímání značky lidmi (zákazníci se rádi vracejí)</li><li>- skiservis Montana Swiss - konkurenční výhoda toho nejkvalitnějšího servisu na Opavsku a Ostravsku</li><li>- broušení ledních bruslí – jediní v Opavě</li><li>- efektivní dodavatelské procesy</li><li>- možnost parkování před provozovnou</li><li>- diverzifikace: zaměření na špičkové výrobky a vysokou kvalitu služeb</li><li>- firma vyrábí stojany na lyže, běžky a snowboardy</li><li>- kromě stále také flexibilní otevírací doba (po telefonické domluvě)</li><li>- snaha o maximalizaci a rozšiřování</li></ul>	
---	--

<p>těchto hledisek</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- možnost nákupu věcí a služeb za peněžní šeky (Sodexo Pass, Unišek, Ticket Compliments)</li><li>- dárkové šeky v různých cenových hodnotách</li><li>- slevy pro stálé zákazníky</li><li>- možnost vyzkoušení testovacích tenisových raket</li><li>- možnost odkoupení použitého a testovacího vybavení za nízké ceny</li><li>- na rozdíl od konkurence má zboží v e-shopu skladem (je ihned k odběru - zákazníci hledají nejprve nejnižší cenu, pak zjistí, že výrobek jiná firma nemá skladem a my ano a objedná u Skiservis Jaglarz)</li><li>- provádí závodní servis pro závodní týmy (dorostenci) za nižší cenu, podporuje mladé a talentované lidi</li></ul>	
---	--



<b>PŘÍLEŽITOSTI (OPPORTUNITIES)</b>	<b>HROZBY (THREATS)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- rozvoj a využití nových trhů (expanze do Polska, Rakouska, na Slovensko)</li> <li>- vytvoření nových distribučních cest</li> <li>- zintenzivnění propagace</li> <li>- oslovení nových zákaznických segmentů</li> <li>- vytvoření a zavedení jednotného zákaznického (slevového) programu</li> <li>- převezení servisního stroje z Ostravy do Opavy (ušetří se každodenní cesta do Ostravy, stroj bude všem na očích, posílí se znalost kvality a preciznosti u zákazníka, uspoří se čas)</li> <li>- vývoj a prodej nových produktů a odvětví</li> <li>- reklama a prodej stojanů na lyže (po provedení Porterovy analýzy bylo zjištěno, že firma má dobré startovní podmínky, mohla by se např. účastnit veletrhu)</li> <li>- prodej netradičních a ekologických produktů, nákup a instalace eko vytápění</li> <li>- otevření půjčovny značkových kol</li> <li>- broušení ledních bruslí hokejistům a závodníkům</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- konkurence má nižší ceny</li> <li>- konkurence ceny svých konkurentů podlézá nejen na prodejně, ale také na internetu (příčemž na rozdíl od Skiservisu Jaglarz nemá zboží skladem)</li> <li>- konkurence máte zákazníky ne zcela pravdivými až zcestnými informacemi o svých službách (servis provádíme již 16 let a máme nejmodernější stroj) = z toho vyplývá, že na matoucí informace či lživé výpovědi může získávat či přetahovat zákazníky</li> <li>- konkurence má podporu primátora</li> <li>- konkurence má lepší polohu své provozovny</li> <li>- konkurence sponzoruje jezde a týmy, díky tomu má zdarma PR prostor v nejčtenějších časopisech s lyžařskou/inline tematikou</li> <li>- cenové války (konkurenční firma slevní jeden produkt pod cenu a naláká tak do obchodu velké množství zákazníků, provádí Sportisimo a Hervis)</li> <li>- příchod konkurence na trh s novým řešením, produktem nebo službou</li> </ul>

<p>- jde o to, aby tyto příležitosti přinášely co nejvíce možností odlišení od konkurence</p>	<p>- vyšší daně, náročnější papírování</p> <p>- tyto hlediska je třeba trvale monitorovat a eliminovat</p>
---	--

*Tab. 1*

## 4.6 DALŠÍ TYPY KONKURENCE

Konkurence firmy Skiservis Jaglarz nejsou pouze Madeja sport, Sportovní kurzy a pár malých živnostníků, kteří podnikají v malém, ale také veliké řetězce Sportisimo a Hervis se silným marketingovým zázemím (pravidelná distribuce letáků do schránek s jedním dvěma velkými taháky, velké „výprodejové“ akce ještě před začátkem sezony, podlézání doporučených cen) a velkým množstvím prodejen včetně e-shopu.

V prodejních typu Sportisimo a Hervis funguje anonymní prodej, což znamená jednoduché pravidlo, vyber si, zaplat' a odejdi. Již několikrát jsem si při osobním výzkumu, kdy jsem si něco chtěla koupit, nebo od známých a kamarádů potvrdila, že nemá cenu se s návštěvami takovýchto prodejen obtěžovat. V těchto typech obchodů, zejména v nákupních zónách v obchodních centrech, si nikdo zákazníka nevšímá, je tu znát neochota a setkáváme se zde také s nezájmem, že když něco chceme vědět, musíme zajít ve většině případů sami za znuřeným prodávčem, který ve většině případů nedisponuje požadovanými znalostmi a nemá přehled o konkrétním výrobku, ani o dalších výrobních řadách (například u lyží: typ, účel, krojení, jádro a vhodnost lyže), o přídatných službách, možnosti kombinovat výrobky, o záruce, a kolikrát ani o slevových systémech provozovny. Nenabízí se nám vlastně téměř nic jiného než varianta si produkt vzít a bez ptaní se vytrahit.

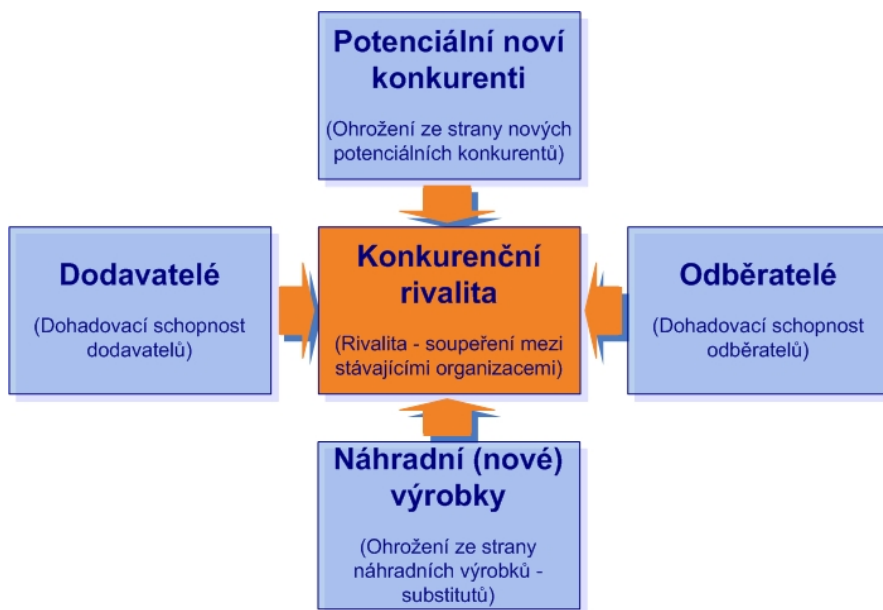
Prodávči v takovýchto prodejních často neví, co prodávají, a když něco prodají, a tak se ve firmě Skiservis Jaglarz často setkáváme s tím, že zákazník donese lyže, které mu nejsou buď výkonnostně, nebo váhově určeny. Také se velmi často stává, že vážení je pro lyžaře (snowboardistu, běžkaře, dítě) nevhodné (příliš malé, velké), nebo se nedá namontovat na lyže (je určeno na jiný typ lyže, má jiné šroubování, jiný patent). Také už se stalo, že zákazníci donesou lyže bez skluznice či lyže, z nichž je každá jinak dlouhá.

Opravdu specializované sportovní provozovny, které si na specializovaný obchod jenom nehrají, tak zákazníkovi mohou nabídnout nejen velký sortiment za dobré ceny jako všichni ostatní prodejci, ale navíc nabídnou serióznost, jistotu osobního přístupu, vysokou odbornost personálu a služby full service: nejen kamennou a internetovou prodejnu, ale také dobře vybavenou půjčovnu, testovací lyže a špičkový skiservis a inline servis. A během celého roku speciálka Skiservis Jaglarz komunikuje kvalitní péči o zákazníka (prodloužená otevírací doba, možnost telefonické domluvy a následné otevření provozovny mimo otevírací dobu a každodenní e-mailovou komunikací).

## **PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 5 PORTEROVA ANALÝZA K ROZŠÍŘENÍ PRODEJE STOJANŮ

Tato část analyzuje konkurenci v oblasti výroby stojanů na uskladnění lyží. Model 5 – ti sil M. E. Portera je jednou z částí SWOT analýzy – části OHROŽENÍ. Zkoumá potenciální hrozby ze stran stávajících konkurentů v odvětví, od nových konkurentů, dále zkoumá sílu dodavatelů, odběratelů a neposlední řadě také substituční produkty (kterými může být produkt nahrazen – např. u zmrzliny to může být třeba chlazený ovocný nápoj).



Obrázek 28: Porterova analýza konkurenčních sil

### 5.1 Nejvýznamnější firmy působící v odvětví

#### 5.1.1 Montana ABS systém, Švýcarsko

Internetová prezentace: <http://montana-international.cms1.ch/>

- + špička ve svém oboru
- nejdražší – nejméně dostupná



Obrázek 29: Montana ABS systém stojanů

### Hlavní výhody Montana ABS systému

- stojany jsou z pozinkované sendzimir oceli v bílo – stříbrné barvě
- jsou vhodné pro mimosezónní uskladnění, pro sportovní obchody (pro výstavy zboží jako stojany a přídavné panely), půjčovny sportovního vybavení a pro ski servisy
- výška stojanů je nastavitelná až do výšky 2,40 cm
- plocha stojanu může být přidáním úchytů zdvojnásobena
- stojany nabízejí ucelený, individuálně kombinovatelný systém stojanů na lyže, běžky, hole, snowboardy a lyžařské, běžkové a snowboardové boty
- únik kapalin a emulzí je řešen miskami; stojany disponují odkapávacími miskami z pryžové rohože (eventuelně můžou být nahrazeny práškovou barvou)
- stojany jsou mobilní – na kolech nebo v kolejničových systémech z Niro – oceli
- stojany lze osvětlit akrylátovo – skleněnými LED panely, jelikož zásuvky a kabel je zahrnut do LED jednotky
- internetová prezentace je kvalitně vyvedená s detailními technickými specifikacemi a také s profi fotkami stojanů (bílé pozadí)
- vysoké povědomí o firmě Montana (významná firma, která mj. vyrábí stroje na servis lyží pětihvězdičkové kategorie, testery lyžařského vázání) v oblasti Rakouska, Švýcarska, Itálie, Francie, Německa, aj. (jediným proklikem se spousta zájemců z řad sportovních provozoven dozví ihned informace na profesionálně graficky a informačně vyvedené německé, francouzské a anglické verzi)

### Hlavní nevýhody Montana ABS systému

- velmi vysoká cena - cenová nedostupnost

### 5.1.2 Dyrema s.r.o., Lomnice nad Popelkou, ČR



Obrázek 30: Systém venkovních stojanů Dyrema

Internetová prezentace: <http://www.dyrema.cz/vyrobky/stojany/na-lyze>

### Hlavní výhody Dyrema systému

- stojany jsou vyráběny ze železa, Materiál: trubka Fe 28, 25, 20 x 1 mm trubky, jakl profily, svařované sítě, plechy z oceli a slitin hliníku
- povrchová úprava - prášková barva, žárový nebo galvanický zinek
- vzhledem k jejich provedení jsou vhodné především pro venkovní uložení lyží u vleků v lyžařských centrech
- povrchová úprava: prášková barva, odstín podle požadavku zákazníka
- velikost a tvar stojanů vyrábíme podle přání zákazníka
- dodací lhůta - 2 až 3 týdny od objednávky
- výroba i jiných typů stojanů – na kola, na sklo, na auto, reklamní, ohradové, autoškol, na slunečníky

### Hlavní nevýhody Dyrema systému

- přijatelná cena – není však uvedena na stránkách
- internetová prezentace je příliš jednoduchá – nedostatek informací a fotografií
- stojany nelze osvětlit
- únik kapalin není řešen
- stojany nelze kombinovat
- stojany nejsou mobilní
- chybí cizojazyčná verze

### 5.1.3 Systém sportovních stojanů Vladimír Jaglarz, Opava, ČR

Internetová prezentace: <http://www.msport.cz/vyroba-sportovni-stojany-na-lyze.html>



Obrázek 31: Systém multifunkčních sportovních stojanů Jaglarz

### Hlavní výhody Systému sportovních stojanů Jaglarz

Komplexní řešení prostoru pro sportovní prodejnu, půjčovnu a ski servis.

- stojany jsou z pozinkované oceli ve zlaté barvě
- jsou lehké, snadno manipulovatelné



- jsou vhodné pro mimosezónní uskladnění, pro sportovní obchody (pro výstavy zboží jako stojany a přídatné panely), půjčovny sportovního vybavení a pro ski servisy
- výška stojanů je nastavitelná až do výšky 2,40 cm
- plocha stojanu může být přidáním úchytů zdvojnásobena
- stojany nabízejí ucelený, individuálně kombinovatelný systém stojanů na lyže, běžky, hole, snowblade, snowboardy
- únik kapalin a emulzí je řešen miskami; stojany disponují odkapávacími miskami z pryžové rohože nebo pozinku (eventuelně mohou být nahrazeny práškovou barvou) – navíc je odtoková drážka vedena svodem do zvláštní misky
- stojany jsou mobilní – na kolech nebo v kolejnicových systémech – vysoká flexibilita
- internetová prezentace je kvalitně vyvedená s detailními technickými specifikacemi a také s fotkami stojanů
- velmi výhodná cena - cenová dostupnost
- doručení obvykle do 1 – 2 týdnů (záleží na velikosti zakázky)
- ve zkratce jsou uvedeny informace o stojanech také v němčině, polštině a angličtině

#### **Hlavní nevýhody Systému sportovních stojanů Jaglarz**

- chybí propojení se systémem úschovy pro lyžařské, běžkové a snowboardové boty
- stojany zatím nelze zakoupit s osvětlením v základní výbavě
- kromě internetové prezentace (vč. SEO analýzy), která je pouze jednou z podkategorií, chybí jiná komerční forma propagace (direct mail, inzerát, leták, billboard)

#### **5.1.4 GGR Technology - Jiří Novotný, Harrachov, ČR**

Internetová prezentace: [http://www.ggr.cz/ggrt/index\\_cz.html](http://www.ggr.cz/ggrt/index_cz.html)



Obrázek 32: Fotky systému GGR Technology

### Hlavní výhody GGR Technology

- stojany jsou malé velikosti – vejdou se všude
- jsou vhodné pro sportovní obchody a půjčovny sportovního
- výrobce nabízí příplatek za vytvoření místa pro další pár lyží nebo za další snowboard
- stojany nabízejí také verzi mobilní – na kolech
- internetová prezentace je dobře provedená s detailními technickými specifikacemi a také s fotkami stojanů
- cenová dostupnost
- doručení cca do 2 týdnů
- plně funkční informace o stojanech také v němčině a angličtině

### Hlavní nevýhody GGR Technology

- únik kapalin a emulzí není vyřešen
- stojany jsou menší velikosti, nejsou ale tak stabilní jako již uvedené druhy
- těžký přístup k lyžím, štelování přesně na místo (oproti předcházejícím druhům, kde funguje jednoduchá manipulovatelnost, lyže se jednoduše někam vloží a systémem přísavek se lyže automaticky rovně uchytí na místě)
- chybí propojení se systémem úschovy pro lyžařské, běžkové a snowboardové boty
- stojany nelze zakoupit s osvětlením v základní výbavě

### 5.1.5 Jiří Novotný – Irikon, ČR

Chybí internetová prezentace, emailový kontakt nefunguje.

Nabízíme profilování leteckých Al, Mg trubek. Vyrábíme stojany na lyže a snowboardy a klíče na slalomové tyče. Zpracováváme a obrábíme kovy.

### 5.1.6 Ladislav Chmelík, ČR

Internetová prezentace: <http://www.chmelik.regin.cz> - nelze nalézt

Provádění zámečnických a svářečských prací včetně oprav. Výroba off road doplňků a stojanů pro lyže a snowboardy.

## 5.2 Porterova analýza 5-ti sil

Cílem práce je pomocí Porterovy analýzy popsat odvětví produkující stojany na uskladnění lyží. Odvětví je v této souvislosti chápáno jako skupina firem produkující stejné nebo podobné a navzájem zaměnitelné produkty, přičemž produktem je výrobek - stojan.

### 5.2.1 Ohrožení ze strany nových konkurentů

Kapitálová náročnost pro podnik, který by chtěl vyrábět aspoň dva typy výrobku (např. stojany na lyže a stojany na boty) je vysoká. Podnik musí investovat desítky až stovky tisíc na výrobní a prodejní prostory, kvalifikovaný personál a materiál k výrobě kvalitních stojanů. Vzhledem k nevelkému počtu konkurence v tomto odvětví se ceny pohybují v nižší až střední hladině, obchodní marže výrobců nemůžou stlačovat silné obchodní řetězce směrem dolů. Diferenciace produktu v oboru stojanů pro uskladnění lyží je výrazná. Obyčejné ko-

vové stojany bez designu do venkovních prostor firmy Dyrema, barevné a tvarové odlišení firmy GGR Technology, profesionálně provedená Montana a Jaglarz z oceli a pozinku. Sortiment jedné značky se podobá především dvěma faktory: nastavitelností na výšku a možností nastavit výrobu stojanu na určitý počet lyží. Po právní stránce jsou chráněna pouze jména výrobků a výrobců. Existující firmy v odvětví nedosahují výhody ani v přístupu k surovinám, či vládními subvencemi, které jsou nulové. Výrobní postupy a tvary již vyvinuté jsou částečně zkopírovány všemi konkurenty.

### 5.2.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Základní vybavení k výrobě stojanů na uskladnění lyží dodává železářský a ocelářský průmysl. Tato odvětví jsou rozdrobena do několika konkurenčních firem, které cenovými pobídkami moc nebojují o menšího zákazníka. Na ceny vstupů železo – ocelářského průmyslu působí negativně dovozové marže. Nepřímo tak roste i cena železa a oceli, jež je nezbytnou surovinou pro výrobu stojanů. Náklady na výrobu se tímto neustále zvyšují.

### 5.2.3 Vyjednávací síla odběratelů

Podobně jako dodavatelé mohou odběratelé výrazně ovlivňovat profitabilitu odvětví především tlakem na cenu, marže, kvalitu produkce nebo zkrácením dodacích lhůt. Síla odběratelů závisí na velké řadě faktorů, které ústí z jejich konkrétní tržní situace a důležitosti nákupů a dodavatele. Vliv odběratelů závisí především na těchto podmínkách:

#### *a) odběratelé jsou koncentrování*

V průběhu 90. let 20. století se v České republice začala rozšiřovat obchodní síť a začaly vznikat nové obchody, které dosud v naší republice nebyly známy. Díky expanzi zahraničních obchodních firem se rozrůstá velkoobchodní i maloobchodní síť. Novým vstupem na trh byl internet, kde spousta lidí vyhledává výrobky a služby, o které má zájem. Na internetu si je také může ihned porovnat. Porovnat se dají nejenom technické specifikace, ale také ceny – a boj na internetu se v poslední době velice přiosťruje – tak, že spousta obchodníků mám jen malý zisk z prodeje.

***b) odběratelé nakupují ve velkém množství produkci***

Pokud odebírá odběratel velkou část produkce firmy, pak se jeho pozice vůči dodavateli stává pevnější. Projevuje se především obrovským tlakem na výši ceny a délku splatnosti pohledávek. V našem státě je mnoho malých podnikatelů, kteří provozují sportovní obchody, půjčovny sportovního zboží a ski servisy, zabývající se servisem lyží aj., a tak produkt stojany na úschovu lyží nemůže být prodáván ve velkém a pravidelně, ale pouze nárazově a v malém množství (doplňen může být stojany na hůlky, snowboardy, snowblade a boty).

***c) nakupovaný produkt není standardizovaný***

V tomto odvětví si může odběratel vybírat dodavatele rozdílné kvality produkce. Kupující se většinou stará o to, jaké materiály jsou u stojanu použity, protože mu záleží na dobrém vzhledu a dlouhé funkční trvanlivosti výrobku. Také ho zajímá záruka a servis, jaká mu bude poskytnuta v případě vzniku problému.

***d) odběratel je citlivý na cenu***

Většina kupujících chce vybavit svoji sportovní provozovnu rychle, funkčně a při zachování výhodné ceny. Ne mnoho kupujících má na drahé systémy, leč velice kvalitní (Montana). Proto je mnohokrát výsledkem tlak na dostupnost, cenu a rychlost dodávky (dodává Jaglarz). A snaha nakupovat podle momentální výhodnosti. Konkurence mezi výrobci stojanů na úschovu lyží mnohdy nedovolí výrazně zvyšovat ceny produktů.

***e) nízké přechodné náklady***

Pokud nehrozí odběrateli přechodné náklady na změnu dodavatele, jeho pozice se posiluje a naopak. Opravdu velké obchody a provozovny (Intersport, Sport 2000) využívají svého postavení na trhu, že mají široké spektrum dodavatelů, což jim usnadňuje volbu dodavatele. Jejich přechodné náklady jsou tedy nižší a vyjednávací síla roste.

**5.2.4 Ohrožení substituty**

Všechny firmy v odvětví soutěží v širším smyslu s odvětvími, která vyrábějí substituty. Substituty nazýváme výrobky, které poskytují podobné využití. Za substituty můžeme po-

važovat dřevěné stojany nebo alternativní stojany (uložení u omítnuté stěny, položení lyží na zem). Stojany vyráběné u nás zatím nemají silnou tradici, alespoň jsem během svého pátrání nic takového nezjistila. Nejdelší tradici má Montana ve Švýcarsku – přes pět let. Dřevěné stojany si většinou v omezené míře nechává vyrobit jen pár podnikatelů v omezeném množství, jelikož dřevo je velice drahá surovina.

### **5.2.5 Rivalita mezi existujícími firmami**

K soupeření dochází z důvodu, že jeden nebo více konkurentů buď pociťuje tlak, anebo vidí příležitost k vylepšení své pozice. Zde sledujeme tyto parametry:

#### ***a) dynamika růstu trhu***

Velikost trhu se podle mých současných odhadů pohybuje ve stovkách tisíc korun. Poptávka po stojanech vzrůstá zájmem sportovních zařízení po těchto produktech.

#### ***b) Míra koncentrace odvětví***

Na českém trhu působí tři až pět menších výrobců stojanů na uskladnění lyží. V zahraničí (Rakousko, Francie, Itálie, Německo, Švýcarsko) působí především firma Montana tam, kde dodává své servisní stroje a vybavení.

#### ***c) výše fixních a skladovacích nákladů***

K tomu, aby mohla firma dodávat na trh vlastní systémy stojanů v celé šíři, musí vynaložit nemalé finanční prostředky na pořízení investičního majetku (stroje, haly a distribuční sklady) a lidské faktory (zámečníci, soustružníci,...). Ceny strojů, zařízení a budov vykazují neustálý růst. Rostou také mzdy a v poslední době klesá zájem studentů o učňovské obory (kovoobrábění, atd.)

#### ***d) diference a přechodové náklady***

Významnou roli v budování zákaznickových preferencích sehrává reklama a internetová prezentace firem. Firmy se snaží každou sezónu nabídnout novinky, které by spotřebitele zaujaly (Jaglarz – stojan J4 – nástavba ke všem stávajícím stojanům, barevné modifikace stojanů). Ty neúspěšnější výrobky jsou následující sezónu napodobovány konkurencí.

[17], [19]

### 5.2.6 Závěr Porterovy analýzy

Odvětví výroby stojanů na uskladnění se vyznačuje nevyužitou kapacitou výroby, nedostatečnou maloobchodní pobídkou (distribucí letáků, bannerovou reklamou, direct mailem) a malou mírou růstu i rizikovostí prodeje při teplejším počasí v létě. Dodavatelé základních surovin a lidských zdrojů jsou dostatečně koncentrování. Určitou hrozbou může být silná vyjednávací síla malých podnikatelů a velkých firem (nesplnitelné parametry, možnost úplaty) a tím možnost tlaku na nižší ceny výrobku (např. výběrový program vojáků SEPO Army).

### 5.3 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření jsem si zvolila proto, abych zjistila, jak si firma Skiservis vede Jaglarz u svých věrných a také potenciálních zákazníků, jak je jimi firma vnímána – zda jsou zákazníci spokojeni s nabízeným sortimentem a službami, a také jaké změny by tito lidé přivítali. Osloveno bylo 160. respondentů prostřednictvím papírového dotazníku v provozovně Skiservisu Jaglarz v Opavě – Palhanci a ve sportovní herně Příčná v Opavě. Dotazník byl po celou dobu hlasování také přístupný online na stránkách firmy [www.msport.cz](http://www.msport.cz). Obsahoval 15 otázek, otevřených i uzavřených. První tři zkoumaly známost a líbivost loga. Logo je u zákazníků známé, a ti, co ho neznají, zadrželi, že už ho někde viděli. Vesměs logo vyvolává pozitivní spojení s horami, vrcholky hor, lyžemi, zimním sortimentem, jen asi 2 lidé s ním nejsou zcela spokojeni. (je nevýrazné nebo se nelíbí množstvím použitých fontů).

Informace o firmě získala většina lidí od známých, přímo z provozovny a také z internetu. V menší míře pak, z novin, nálepky a letáčků. Lidé zhodnotili vyhledávání firmy na internetu jako snadné a obsah stránek se většinou respondentů zamlouvá.

Komunikace na prodejně je hodnocena z velké části kladně, některým lidem vadí, že je v provozovně někdy mnohem více zákazníků, než prodejců, a tak musí čekat, nebo odejít a vrátit se jindy. Se sortimentem jsou spokojeni všichni respondenti (uvedli ano nebo spíše ano). Také je hodně těch, kteří provozovnu zatím ještě nenavštívili. Valná většina lidí je obeznámena s tím, že firma Skiservis Jaglarz provádí servis kolečkových bruslí.

Na otázku, zda by respondenti v Opavě přivítali půjčovnu značkových kol, převažovaly odpovědi spíše ano, poté ano a dvě ne.

Respondenty byli muži i ženy, většinou SŠ s maturitou a VŠ, nejvíce byly kolonky obsazeny ve věkové kategorii 26-34 a 35-48 let, zastoupeny však byly i kategorie pod 18, 19-25 a 49-56 let.



Dotazník má také své internetové pokračování a odpovědi stále chodí. Navíc již půl roku na stránkách firmy [www.msport.cz](http://www.msport.cz) běží malá anketa na téma, jak se zákazníci o firmě Skiservis Jaglarz dozvěděli.

Výsledky ke dni 12. 4. 2010 jsou tyto:

<b>Jak jste se dozvěděli o firmě Skiservis Jaglarz?</b>	
<b>od kamaráda/známého</b>	32 hlasů 36.4%
<b>vyhledávač seznam.cz</b>	19 hlasů 21.6%
<b>vyhledávač google.com</b>	15 hlasů 17%
<b>stránky sfcopava.com</b>	7 hlasů 8%
<b>jiné stránky</b>	6 hlasů 6.8%
<b>ukazatel, billboard</b>	5 hlasů 5.7%
<b>aukro.cz, facebook.com</b>	3 hlasy 3.4%
<b>leták, nálepka</b>	1 hlas 1,1%

Tab. 2

**Zhodnocení hypotéz:**

Prostředky marketingu slouží k upoutání pozornosti a připomenutí loga, propagovaného produktu či služby. Vhodně zvolená reklamní kampaň pro sportovní centrum dokáže posílit znalost značky na trhu. – **ano, potvrzeno také dotazníkovým šetřením.**

Tradiční printovou a outdoorovou reklamu začínají doplňovat či nahrazovat stále častěji nové a netradiční nosiče (např. guerilla, viralová reklama, lentikulární technologie s 3D efektem, city light vitríny, digitální billboardy, rozličné typy svítící a neonové technologie, LED panely) – **ano, jedná se o pravdivé sdělení.**

## 5.4 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ PRO SKISERVIS JAGLARZ

### 5.4.1 Internetový marketing

K zintenzivnění a nastartování masivního internetového marketingu je třeba alespoň 20.000,- Kč. Lze využít služby Adwords od Googlu nebo její verzi Sklik od Seznamu. V obou vyhledávacích systémech z obsahu se neplatí za zobrazení reklamy, ale platí se až za člověka, který na odkaz klikne. Platbu za návštěvníka lze snadno zneužít konkurencí. A také tato služba požaduje přednabitý kredit, jehož přesažení se musí hlídat. Musí se ručně nastavovat klíčová slova, která jsou různou mírou zpoplatněna. Tento způsob je velmi náročný na čas a peněženku.

Dalším způsobem by bylo zaplacení služby firemní zápis Praktik. V současné době je v katalogu Seznam.cz zaregistrováno více než 500 000 firem. Každá firma má v tomto katalogu svůj záznam zdarma, tomu se přezdívá Firemní zápis. Aby bylo uvedeno o firmě více informací, obrázků, logo, a aby se zobrazovala výše, tedy mezi prvními vyhledanými stránkami v katalogu Seznam.cz, je třeba investovat do zpoplatněné verze, tzv. firemního zápisu Praktik (cena je 7000,- Kč/1 rok). Dále je možno objednat sponzorovaný odkaz, rectangle nebo tip firmy v kategorii, taktéž zpoplatněné služby. Seznam.cz dále nabízí zasílání direkt mailů a soutěží dle nastavení oblasti zájmu člověka. Mezi nejdražší formy inzerce statické i dynamické bannery, skyscrapery, komerční sdělení a video reklama. Tyto formáty jsou vhodné především pro střední a velké firmy.

Pro firmu Skiservis Jaglarz by bylo nejvhodnější využití kombinace Firemního zápisu Praktik, služby Sklik, komerčního sdělení a direkt mailu, k tomu by potřebovala cca 23 000,- Kč ročně. Vhodnější pro firmu by bylo využít spolupráce s velkoobchody a dealery a inzerovat pomocí výměny odkazů, partnerství nebo sponzorství.

Firma v roce 2009 iniciovala vznik letního seriálu o kolečkovém bruslení, kde se lze dočíst jak o tipech a tricích při výběru bruslí, tak o tom, jak se dá výbava pro bruslaře vylepšit, nebo kde se dá na Opavsku bruslit. Čtenáři si zde také mohou přečíst detailní informace o trasách a prohlédnout si jejich fotografie. Letošní seriál začal článkem, který čtenáře informuje o výstavbě nových cyklistických a inline tras v regionu. Připravují se i videa ze stezek.

Letos v zimě se čtenáři dočkali také zimního speciálu, kde se dají dočíst jak úspěchy Vancouveru, tak další, neméně významné úspěchy našich sportovců. Obsahuje také básně, fotografie i od zákazníků a rozhovory se známými sportovními osobnostmi.

#### **5.4.2 Outdoorová reklama**

V Opavě firma během hlavní zimní sezony vyvěšuje 2 - 3 reklamní plachty a během celého roku má 1 ukazatel v blízkosti provozovny. Ten je třeba před létem zaktualizovat. Po vybudování nové spojky mezi Globusem a Kauflandem (tato nová silnice je otevřená od prosince 2009) by bylo třeba dát ukazatel i sem.

Na letní sezonu je třeba vymyslet a vyrobit plachty zhruba velikosti billboardu a legálně je upevnit (nebo zakoupit plochu) v blízkosti míst, kde tráví lidé z města i okolí volný čas. Pro zimní sezonu je třeba zamýšlet spolupráci s některým z blízkých lyžařských areálů. Další možností je zamyslet se také nad inzercí na městském mobiliáři (lavičky, hodiny, aj.) a v city light vitrínách.

Mezi další outdoorové aktivity firmy se dá zamýšlet spolupráce se závody a nejrůznějšími (letními i zimními) sportovními eventy (nafukovadla, stánek, soutěže, testování).



Obrázek 33: Návrh na venkovní billboard



Obrázek 34: Návrh na venkovní plachtu s ukazatelem

### 5.4.3 3D reklama

Ideální outdoorová reklama je propojena s 3D reklamou, tedy něčím, co je jiné a na první pohled zaujme svojí originalitou. Proto by bylo účelné vyrobit venkovní nosič, který by byl proveden 3D (vystupoval by z roviny, logo by přesahovalo okraje) a případně byl nasvícen (technologicky složitější).

### 5.4.4 Indoorová reklama

Je třeba mít prodejnu pěknou a příjemnou pro zákazníky, aby se tu cítili dobře a rádi se sem vraceli. Prodejna firmy Skiservis Jaglarz je provedena v alpském stylu, obložena světlým dřevem a je v ní dostatek denního světla. Na stěnách je vyvěšena řada pěkných sportovních a akčních plakátů. Je třeba dále vymýšlet výrobu a umístění prodejních materiálů na místě prodeje (point of purchase a point of sale materiálů).

### 5.4.5 Printová a rádiová reklama

Existuje možnost jako barter vyměnit nebo zakoupit reklamní prostor v rádiu. Natočení spotu a odvysílání se pohybuje okolo 2000,- Kč za měsíc.

Je třeba vybrat si tiskovinu a pravidelně v ní inzerovat svoji image, produkty služby. Mohou to být regionální noviny, žánrové přílohy novin a časopisů, žánrové časopisy, zpravodaj města Opavy, Program, reklamní noviny Zikado, letáky supermarketů. Další formou by mohl být tisk kalendářů a užší spolupráci s promo jezdci.

Důležitou formou image a proma není jenom distribuce letáků, nálepek a zasílání newsletterů, ale také stálé udržování stávajících webových stránek [www.msport.cz](http://www.msport.cz).

Je třeba aktualizovat otevírací dobu, informace o novinkách, produktech a službách, internetový obchod, a grafickou podobu stránek.



Obrázek 35: Internetové stránky fy Skiservis Jaglarz www.msport.cz

#### 5.4.6 Podpora prodeje

Sportovní stojany na lyže, běžky, hůlky a snowboardy jsou velice úzce zaměřenou záležitostí a je třeba ji prezentovat nejen ve skiservise, na prodejně, ale také s ní vyjít ven, vytisknout a distribuovat letáky či direkt mail, založit jedno účelné stránky nebo vystavovat na prodejních (průmyslových, sportovních) veletrzích.

#### 5.4.7 Public relations

Jde o využití sponzoringu v žánrových časopisech nebo na spřízněných internetových stránkách. Mohou se jimi stát například články od špičkové kvality skiservisu, přes vysokou kvalitou nabízených výrobků, až po možnost využít testování luxusních značek carvingových, freestyle, freeride a all-mountain lyží ve Skiservisu Jaglarz v Opavě.

#### 5.4.8 Přímý marketing

Zde lze vypíchnout několik hlavních akcí dne, týdne, měsíce, nebo lze komunikovat výhody služeb, které firma nabízí (bezkonkurenční kvalitu servisu, broušení ledních bruslí, luxusní testovací značky lyží a snowboardů). Lze asi nejlépe provést prostřednictvím elektronické pošty formou novinek (kontakty na cílové zákazníky lze získat z dotazníků, objednávek a z registrací na stránkách).

#### 5.4.9 Guerrillová reklama

Netradiční reklama, je třeba přijít s něčím novým, neotřelým, originálním. V zimě lze postříkat sníh barevným sprejem a komunikovat tak servis lyží či broušení bruslí! V létě je možné polepení zastávek autobusů různobarevnými nálepkami s mottem JEĎ, které již rok firma komunikuje. Lze o to, co nejlépe zvládnout přípravu, a co nejvíc legálně využít místa, která oficiálně neslouží jako reklamní nosič. Jednou z možností guerrillové reklamy je také putovní výstava videí a sportovních fotografií Skiservisu Jaglarz.





Obrázek 36: Návrh reklamní nálepky na rozdávání a direkt mail

#### 5.4.10 Virální reklama

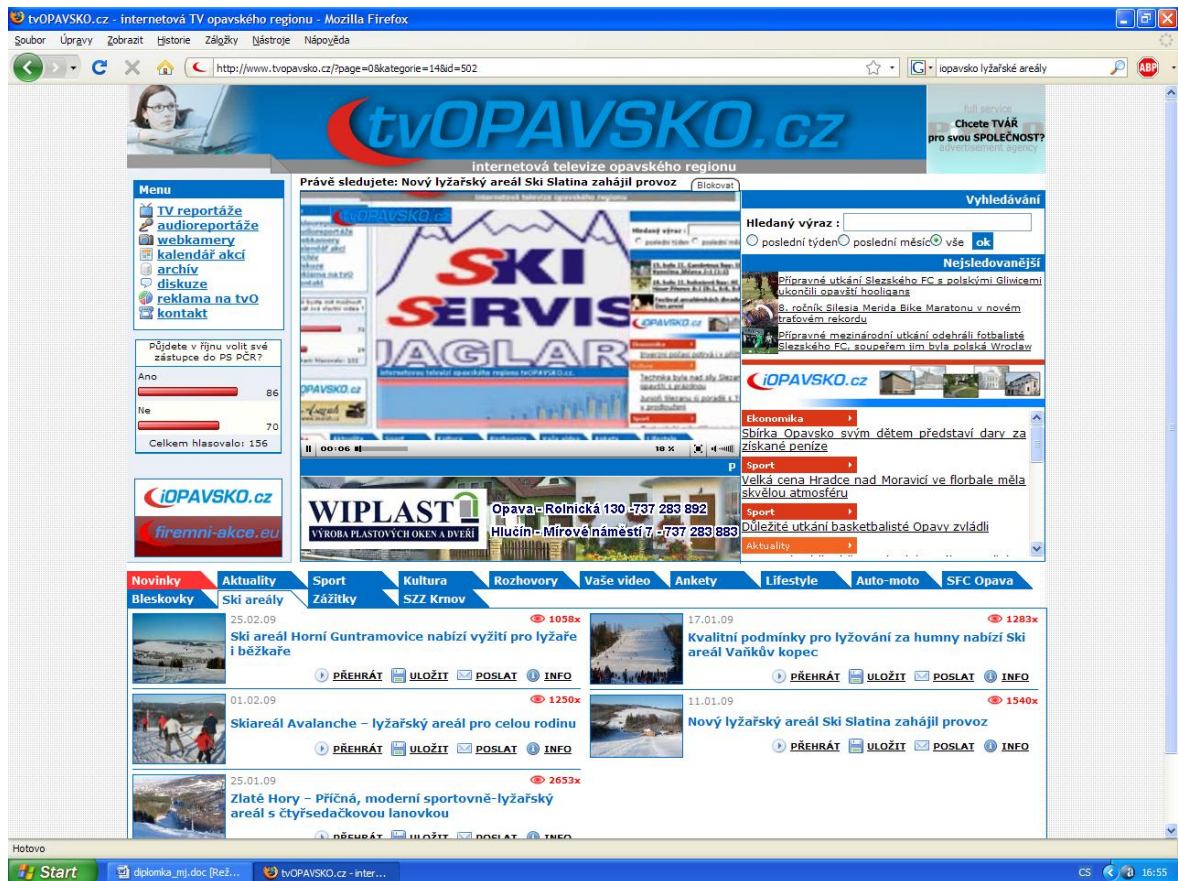
Další forma internetového marketingu. Firma Skiservis Jaglarz má již založený profil na Facebooku, který slouží k informování členů o novinkách, které se dějí, nadcházejících eventech a nově nabízených službách. Do budoucna lze počítat s rozšířením o další sociální sítě nebo natočení vlastních zajímavých videí a zveřejnění jich na stránkách [www.msport.cz](http://www.msport.cz), na [www.stream.cz](http://www.stream.cz) a na sociálních sítích.



Obrázek 37: Profil fy Skiservis Jaglarz na Facebooku

### 5.4.11 Product placement

Reklama ve filmu či seriálu je možná. Šlo však by o žánrově specifikovaná videa promo týmů, výuková videa o lyžování, filmy o lyžařských areálech nebo vlastní videa. Firma již touto formou komunikuje, a to prostřednictvím serveru tvopavsko.cz, kdy vybavila reportéra kvalitním sepisovaným sportovním nářadím. Je proto sponzorem seriálu o lyžařských areálech v okolí Opavy.



Obrázek 38: Sponzorovaný seriál o lyžařských areálech v okolí na tvopavsko.cz

## 5.5 Realizace půjčovny značkových jízdních kol

Lidé v dotazníku reagovali na otázku, zda by v Opavě uvítali půjčovnu značkových kol, vesměs kladně. Na základě mého výzkumu, zda se v okolí vyskytují půjčovny lepších kol, bylo zjištěno, že rozšíření provozovny o půjčovnu značkových horských a trekkingových kol by mohlo být úspěšné, protože konkurence je velmi malá (zapůjčením kol se zabývají České Dráhy a jeden hotel v okolí, k dispozici mají pouze pár obyčejných kol, tzn. v cenové kategorii do 10.000,- Kč). Tato služba by tak efektivně vyplnila niku na trhu.

Realizace půjčovny značkových kol by obnášela pečlivý výběr a zakoupení cca 20 dámských i pánských kol exkluzivní značky. Zálohy a půjčovné za kola by bylo rozčleněno do několika kategorií, podle ceny kola. Cena za jedno kolo by se pohybovala v cenové kategorii 10.000,- Kč až 80.000,- Kč. Tato služba by byla určena především pro uspokojení zákazníků po exkluzivních a vysoce kvalitních značkách ve vyšší cenové hladině.

Tato unikátní nová služba v Opavě by měla dvě obrovské výhody:

- zákazníci by si tak mohli před zakoupením vyzkoušet kvalitní kolo, otestovat ho, zda jim sedí po všech stránkách, zjistit jeho chování na silnici, v horách a všechny jeho jízdní vlastnosti a pak si ho odkoupit za zvýhodněnou cenu
- zákazníci by si mohli u Skiservisu Jaglarz vyzkoušet špičková kola, která by jim jinak zůstala cenově nedostupná

Tato služba by velice efektivně doplňovala:

- zimní sortiment testovacích luxusních lyží Skiservisu Jaglarz
- letní testovací kolekci značkových kolečkových bruslí K2

## ZÁVĚR

V dnešní době jsme pod velkým tlakem tržního prostředí, tudíž o nezbytnosti reklamy není pochyb. Hlavní pozornost musí být soustředěna na to, co by mohlo být učiněno atraktivní a přínosné pro zákazníky. Je třeba neusnout na vavřínech a neustále reagovat a hledat fungující inovativní řešení (nejlépe originální a vtipná), protože konkurence nikdy nespí a nikdo nám v dnešní době nic zadarmo nedá.

Éra komunikačních technologií nám zprvu reklamní chování usnadňovala. V poslední době však maximální snaha o komunikaci degraduje a neustálé podbízení se způsobilo jednak rapidní snížení marží ze zisku, a také to, že se lidé stali vůči reklamě víceméně imunní. Je to zapříčiněno hlavně neustálými výprodeji ještě před sezonou, které v Česku zavedly veliké sportovní řetězce a lákadly v podobě jednoho akčního výrobku, která přivedou do velkých nákupních center velké množství lidí. Nelze se zcela podrobovat tlaku zákazníka na nízkou cenu a jakoukoliv kvalitu, je třeba výrobky a služby diferencovat, tzn. odlišit se například nabízením kvalitnějších nebo unikátních výrobků a špičkových služeb.

Opravdu specializované sportovní provozovny, které si na specializovaný obchod jenom nehrají, musí zákazníkovi nabídnout nejen velký sortiment za dobré ceny jako všichni ostatní prodejci, ale navíc serióznost, jistotu osobního přístupu, vysokou odbornost personálu a služby full service: nejen kamennou a internetovou prodejnu, ale také dobře vybavenou půjčovnu, testovací lyže a špičkový skiservis a inline servis. Pro firmu je velmi důležité, aby se zákazníci vraceli. A to je možné jedině individuální péčí a tím, že zákazník nebude zklamán.

**SEZNAM ODKAZŮ**

- [1] KOTLER, P. Marketing v otázkách a odpovědích. Brno: CP Books 20050. 130 s. ISBN:80-251-0518-0. S. 45.
- [2] KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání). Přel. V. Dolanský a S. Jurnečka. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6. S. 32 – 35.
- [3] BANYAR, Milan. Elektronický materiál k sémiotice reklamy.
- [4] LINDSTROM, Martin. Nákupologie. Brno: Computer Press 2009. 233 s. ISBN: 978-80-251-2396-6. S. 97, 155.
- [5] BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu. Praha: Grada Publishing, 2005. 150 s. ISBN: 80-247-1095-1. S. 13, 82.
- [6] Slovník 3D reklamy [online]. [cit. 2010-02-15]. Dostupný z WWW: <http://slovník.reda.cz/3d-reklama/>.
- [7] KOTLER, Philip. 10 smrtelných marketingových hříchů. *Praha: Grada Publishing 2004. 139 s. ISBN: 80-247-0969-4, S. 90 – 95.*
- [8] BAACK, Donald, CLOW, Kenneth E. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9. S. 291 – 318.
- [9] Podpora prodeje v maloobchodě [online]. [cit. 2010-02-25]. Dostupný z WWW: [http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/podpora-prodeje-v-maloobchode\\_\\_s394x543.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/podpora-prodeje-v-maloobchode__s394x543.html).
- [10] GRAHAMOVÁ SCOTTOVÁ, Gini. Úspěch v multilevelovém marketingu. Bratislava, 1995. 335 s. ISBN 80-85441-05-5. S. 22.
- [11] VOŠOBA, Pavel. Dokonalé služby. Praha: Grada Publishing, 2004. 140 s. ISBN: 80-247-0847-7. S. 79
- [12] KOTLER, Philip. 10 smrtelných marketingových hříchů. Praha: Grada Publishing 2004. 139 s. ISBN: 80-247-0969-4, S. 93 – 94.
- [13] LEVINSON, Jay Conrad. Guerrilla marketing in 30 day: a 30 day tactical plan to maximize profits and increase customers. Elion House Productions. ISBN 1-932531-39-7. S. 272.

- [14] Product placement jde do třetího čtení [online]. [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW: <http://www.mkcr.cz/cz/tiskovy-servis/media-o-kulture/--product-placement-jde-do-tretiho-cteni-44835/>>.
- [15] Československá filmová databáze: Hardwired [online]. [cit. 2010-03-20]. Dostupný z WWW: <http://www.csfd.cz/film/267609-reset-hardwired/?text=137994/>>.
- [16] VOŠOBA, Pavel. Dokonalé služby. Praha: Grada Publishing, 2004. 140 s. ISBN: 80-247-0847-7. S. 78.
- [17] SOUKALOVÁ R: Studijní opora: Projektový marketing.
- [18] Dle Článku Kevina Lane Kellera „The Brand Report Card“, Harvard Business Review, 1. Ledna 2000, S. 147-157.
- [19] PORTER, M. E. Konkurenční strategie. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

BAACK, Donald, CLOW, Kenneth E. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

BANYAR, Milan. Elektronický materiál k sémiotice reklamy.

BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu. Praha: Grada Publishing, 2005. 150 s. ISBN: 80-247-1095-1.

Československá filmová databáze: Hardwired [online]. [cit. 2010-03-20]. Dostupný z WWW: <http://www.csfd.cz/film/267609-reset-hardwired/?text=137994/>>.

Dle Článku Kevina Lane Kellera „The Brand Report Card“, Harvard Business Review, 1. Ledna 2000.

GRAHAMOVÁ SCOTTOVÁ, Gini. Úspěch v multilevelovém marketingu. Bratislava, 1995. 335 s. ISBN 80-85441-05-5.

KOTLER, Philip. 10 smrtelných marketingových hříchů. *Praha: Grada Publishing 2004.* 139 s. ISBN: 80-247-0969-4.

KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání). Přel. V. Dolanský a S. Jurnečka. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P. Marketing v otázkách a odpovědích. Brno: CP Books 2005. 130 s. ISBN:80-251-0518-0.

LEVINSON, Jay Conrad. Guerrilla marketing in 30 day: a 30 day tactical plan to maximize profits and increase customers. Elion House Productions. ISBN 1-932531-39-7.

LINDSTROM, Martin. Nákupologie. Brno: Computer Press 2009. 233 s. ISBN: 978-80-251-2396-6.

Podpora prodeje v maloobchodě [online]. [cit. 2010-02-25]. Dostupný z WWW: [>](http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/podpora-prodeje-v-maloobchode__s394x543.html).

PORTER, M. E. *Konkurenční strategie*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2.



Product placement jde do třetího čtení [online]. [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW: <http://www.mkcr.cz/cz/tiskovy-servis/media-o-kulture/--product-placement-jde-do-tretiho-cteni-44835/>>.

Slovník 3D reklamy [online]. [cit. 2010-02-15]. Dostupný z WWW: <http://slovník.reda.cz/3d-reklama/>>.

SOUKALOVÁ R: Studijní opora: Projektový marketing.

VOSOBA, Pavel. Dokonalé služby. Praha: Grada Publishing, 2004. 140 s. ISBN: 80-247-0847-7.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

Servisovat	opravovat, provádět servis, udržovat v dobré kvalitě
tzv.	tak zvaný
e-shop	internetový obchod
atd.	a tak dále
aj.	a jiné
NC	plně automatizovaný stroj
WFDSA	World Federation of Direct Selling Associations

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: <http://www.marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

Obr. 2: Archiv Markéty Jaglarzové

Obr. 3: Archiv Markéty Jaglarzové

Obr. 4: Archiv Markéty Jaglarzové

Obr. 5: Archiv Markéty Jaglarzové

Obr. 6: Archiv Markéty Jaglarzové

Obr. 7: <http://www.reklama3d.cz/uploads/images/3Dreklama/3d-reklama-2.jpg>

Obr. 8: Archiv Markéty Jaglarzové

Obr. 9: Archiv Markéty Jaglarzové

Obr. 10: Archiv Markéty Jaglarzové

Obr. 11: <http://www.dreamlife.cz/osobni-rozvoj/podnikani/fascinace-svet-sitoveho-marketingu-ocima-odborniku/article.html?id=603>

Obr. 12: Archiv Markéty Jaglarzové

Obr. 13: Archiv Markéty Jaglarzové

Obr. 14: <http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1885>

Obr. 15: Archiv Markéty Jaglarzové

Obr. 16: Archiv Markéty Jaglarzové

Obr. 17: Archiv Markéty Jaglarzové

Obr. 18: Archiv Markéty Jaglarzové

Obr. 19: Archiv Markéty Jaglarzové

Obr. 20: Archiv Markéty Jaglarzové

Obr. 21: <http://www.madejasport.cz>

Obr. 22: <http://www.madejasport.cz>

Obr. 23: <http://www.madejasport.cz>

Obr. 24: <http://www.madejasport.cz>

Obr. 25: <http://www.madejasport.cz>

Obr. 26: <http://www.sportovnikurzy.cz>

Obr. 27: <http://www.sportovnikurzy.cz>

Obr. 28: [http://www.vlastnicesta.cz/originaly/kategorie/96\\_113\\_original.jpg](http://www.vlastnicesta.cz/originaly/kategorie/96_113_original.jpg)

Obr. 29: [www.montana-internation.cms1.ch](http://www.montana-internation.cms1.ch)

Obr. 30: <http://www.dyrema.cz/vyroby/stojany/na-lyze/>

Obr. 31: <http://www.msport.cz/vyroba-sportovni-stojany-na-lyze.html>

Obr. 32: [http://www.ggr.cz/ggrt/index\\_cz.html](http://www.ggr.cz/ggrt/index_cz.html)

Obr. 33: Archiv Markéty Jaglarzové

Obr. 34: Archiv Markéty Jaglarzové

Obr. 35: Archiv Markéty Jaglarzové

Obr. 36: Archiv Markéty Jaglarzové

Obr. 37: Archiv Markéty Jaglarzové

Obr. 38: <http://www.tvopavsko.cz/?page=0&kategorie=14&id=502>

Obr. 39: [http://mm.denik.cz/46/80/gambrinus\\_tramvaj\\_denik\\_clanek\\_solo.jpg](http://mm.denik.cz/46/80/gambrinus_tramvaj_denik_clanek_solo.jpg)

Obr. 40: <http://www.promoreklama.cz/zajimava-reklama/>

Obr. 41: <http://www.prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/371>

Obr.42:

[www.vtm.cz/files/imagecache/dust\\_filerenderer\\_big/upload/story\\_press/378/039\\_000\\_jpg\\_4991a6bb81.jpg](http://www.vtm.cz/files/imagecache/dust_filerenderer_big/upload/story_press/378/039_000_jpg_4991a6bb81.jpg)

Obr. 43: [http://www.vanili.cz/files/uploaded/Sci-fi\\_galerie\\_05/budoucnost\\_01.jpg](http://www.vanili.cz/files/uploaded/Sci-fi_galerie_05/budoucnost_01.jpg)

Obr. 44: <http://www.ekobydleni.eu/obrazky/architektura/mesta-budoucnosti-6.jpg>

Obr. 45: [http://mm.denik.cz/7/1b/kacena\\_velka.jpg](http://mm.denik.cz/7/1b/kacena_velka.jpg)

Obr. 46: <http://www.nazeleno.cz/Files/FckGallery/Nov%C3%BD%20objekt%20-%20WinRAR%20ZIP%20archiv.zip/RecyclingSymbolGreen.jpg>

Obr. 47: [http://www.shermgrafik.com/blog/wp-content/uploads/2008/10/brand\\_colors.jpg](http://www.shermgrafik.com/blog/wp-content/uploads/2008/10/brand_colors.jpg)

Obr. 48: Archiv Markéty Jaglarzové

Obr. 49: Archiv Markéty Jaglarzové

Obr. 50: Archiv Markéty Jaglarzové

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Vlastní SWOT analýza

Tab. 2: Jak jste se dozvěděli o firmě Skiservis Jaglarz?

## SEZNAM PŘÍLOH

P I.: REKLAMNÍ TRAMVAJ

P II.: DOTAZNÍK

P III.: VIZE BUDOUCNOSTI

P IV.: ZNAČKY

P V.: VÝZNAM BAREV

P VI.: AUTORKA V PRÁCI

## PŘÍLOHA P I.: REKLAMNÍ TRAMVAJ



Obrázek 39: Plzeňská outdoorová kampaň na pivo Gambrinus na tramvaji



Obrázek 40: Propojení venkovní reklamy na pivo Gambrinus s interiérem tramvaje





*Obrázek 41: Propojení venkovní reklamy na pivo Gambrinus s interiérem tramvaje*

## PŘÍLOHA P II.: DOTAZNÍK

### DOTAZNÍK SPORTSERVIS JAGLARZ

---

## Prodej – Půjčovna – Skiservis – Servis kolečkových bruslí

---

Děkujeme za čas, který věnujete vyplnění tohoto dotazníku. Pomáháte nám zkvalitňovat sortiment, ceny a služby pro Vás. 30. 4. 10 bude váš dotazník slosován o pěkné dárky, výherci budou uvedeni zde na papíře a v elektronické podobě na [www.msport.cz](http://www.msport.cz)

---

1. Znáte naše logo:      1  ano                      2  někde jsem ho již viděl(a)      3  ne

2. Jak byste zhodnotili naše logo: 1  pěkné, výstižné 2  docela dobré 3  nelíbí se mi

3. Co Vás napadne při pohledu na toto logo:.....

4. Kde jste získal(a) informace o firmě Skiservis Jaglarz?

(možno označit více odpovědí)

- prostřednictvím letáčků/obsluhy sportovní herny squashe Příčná
- přímo z prodejny/půjčovny/servisu Skiservisu Jaglarz
- od osob z mého okolí (kamarád, známý)
- z ukazatele, billboardu
- z nálepky
- z novin/časopisu/zpravodaje Hláska
- Evropská Databanka
- jinak.....
- pomocí Internetu: zadal jsem toto vyhledávací heslo:.....



5. Odkud jste získali telefonní kontakt?

Prosím, vypište:.....

6. Jak byste zhodnotil(a) schopnost najít informace o firmě Skiservis Jaglarz

- velmi snadné (1)
- snadné (2)
- těžké ve srovnání s jinými sportovními prodejny (3)
- velmi těžké (4)
- co bych vylepšil(a).....

**7. Ohodnot'te (zakroužkujte 1- nejlepší, 5- nejhorší) obsah, e-shop a grafiku našich internetových stránek**

1 moc pěkné       2       3       4       5 hrůza       neznám je

**8. Teď se vrátíme do kamenné provozovny, zde vyjádřete, jak jste spokojeni s poradenstvím, odborností a komunikací prodejců ve Skiservis Jaglarz?**

- 1 chodím sem rád(a), vždy se mi věnují a dobře mi poradí
- 2 spíše ano, někdy mi vadí, že je tu mnohem více zákazníků, než prodejců a musím čekat
- 3 spíše ne
- 4 ještě jsem jejich provozovnu nenavštívil(a)

**9. Přivítali byste v Opavě půjčovnu značkových kol?**

ano     spíše ano     ne uveďte, proč:.....

**10. Jak jste spokojeni s nabídkou sortimentu ve Skiservis Jaglarz?**

ano     spíše ano     ne uveďte, proč:.....

**11. Víte, že provádíme SERVIS bruslí, výměny brzd, prodáváme všechny náhradní díly a osvětlení bruslí?**

ano     spíše ano     ne uveďte, proč:.....

**12. Jeden den šéfuje Skiservisu Jaglarz – specializované prodejně, půjčovně sportovního zboží, a také skiservisu a servisu kolečkových bruslí, testování a půjčovně kolečkových bruslí, VYPLÉTÁNÍ raket, co byste si přáli změnit? (v případě nedostatku místa použijte celou zadní stranu tohoto dotazníku):**

.....  
.....  
**13. Vaše pohlaví:** 1  žena 2  muž

**14. Vzdělání:** 1  ZŠ

2  SŠ

3  SŠ s maturitou

3  VOŠ - Dis.

4  VŠ – Bc.

5  VŠ – Mgr., Ing., Judr., aj.

**15. Váš věk:** 1  pod 18

2  19-25

3  26-34

4  35-48

5  49-56

5  57 a více

**Vaše jméno a e-mailová adresa:**  
.....

## PŘÍLOHA P III.: VIZE BUDOUCNOSTI



*Obrázek 42: Vize budoucnosti*



*Obrázek 43: Vize budoucího města*

*Obrázek 44: Stroje a lidi*

## PŘÍLOHA P IV.: ZNAČKY



*Obrázek 45: Dopravní značky nejen informují,  
ale také chrání*



*Obrázek 46: Značka informuje: Ekologicky šetrný  
výrobek/slужba*



## PŘÍLOHA P V.: VÝZNAM BAREV

RED	hot passion Love rebellious powerful sex radical excited bold devil	   
ORANGE	warm fall summer retro mellow solar friendly rococo cottage inviting	  
YELLOW	solar happy cheerful summer fun energetic jubilant young sun friendly	  
GREEN	environmental money natural organic Profit earthy grow Dublin trust jealous	  
BLUE	liberal cold smart Progress music trust freedom royal medicine launch	  
PURPLE	royal mystical victorian decadent vanity romantic elegant stylish sensual eclectic	  
BROWN	rustic furniture fall earthy cottage library warm romantic colonial book	 
MULTI		   

Obrázek 47: Značka má význam z pohledu psychologie barev

## PŘÍLOHA P VI.: AUTORKA



*Obrázek 48: Autorka u stroje Snow Cruiser (Montana Swiss)*



*Obrázek 49: Autorka testuje nové lyže na freeride*





*Obrázek 50: Autorka odpočívá během testování lyží v krásných horách, r. 2010*