

Marketingová komunikace společnosti Snapbacks.cz

Duy Anh Tran

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Duy Anh Tran**
Osobní číslo: **K13158**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingová komunikace společnosti Snapbacks.cz**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte rešerši dostupných literárních pramenů z oblasti marketingové komunikace.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumnou otázku práce.
3. Analyzujte současný stav marketingové komunikace ve společnosti Snapbacks.cz. Proveďte kvalitativní výzkum formou rozhovoru s majiteli firmy Snapbacks.cz a focus group na vzorku potenciaálních zákazníků studia se zaměřením na vnímání marketingové komunikace a nové eventové kampaně.
4. Na základě teoretických poznatků a závěrů z analýzy navrhnete doporučení vedoucí k zefektivnění marketingové komunikace.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

HORŇÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2014, 293 s. ISBN 978-80-87500-49-1.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

LATTENBERG, Vivien. Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, v, 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lenka Harantová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2016

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/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 ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/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 bakalářské/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

4.4.2016

DUY ANH TRAN

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 nahlédnutí 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 požít 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, užíje-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 vzdělávacímu 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 výdělku 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 větší výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací firmy Snapbacks.cz, jenž nabízí sortiment streetwearového oblečení a doplňků. Cílem této práce je analyzovat současný stav marketingové komunikace společnosti, zejména nových forem marketingové komunikace a také popsat průběh speciálně pořádaného release eventu, za účelem uvedení nové kolekce na trh. Následně zjistit, jestli event splnil stanovené cíle a zda-li má vliv na pozitivní image firmy. Teoretická část práce pojednává jak o základních pojmech marketingu a marketingové komunikace, jako jsou marketingový a komunikační mix a komunikace firmy, tak o nových formách marketingové komunikace. Je rozdělena do devíti kapitol. Praktická část práce je rozdělena do jedenácti kapitol a představuje společnost Snapbacks.cz, její marketingový mix a novou formu komunikace spolu s představením značky Cayler & Sons a její release event, od nichž se odvíjí i následný kvalitativní výzkum formou focus group a hloubkového rozhovoru a jejich vyhodnocení spolu s návrhy a doporučeními.

Klíčová slova: Marketing, marketingová komunikace, marketing na sociálních sítích, internetový marketing, e-mail marketing, reklamní kampaň, Facebook

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the marketing communication of the Snapbacks.cz company. Its main objective is to analyze the current state of marketing communication of the company, especially the new forms of marketing communication and describe the process of a special planned release event of the new upcoming fashion collection to the market and then determine whether it meets the objectives and if it has a positive effect on the image of the company Snapbacks.cz. The theoretical part of this thesis deals with the basic concepts of marketing and marketing communications, such as marketing and communication mix and communication of the company and new forms of marketing communication. It is divided into nine chapters. The practical part is divided into eleven chapters and introduces the company Snapbacks.cz, its marketing mix and the new form of communication, along with introducing brand Cayler & Sons brand and its release event,

which are followed by a questionnaire survey in a focus group and depth interview form and its evaluation, along with suggestions and recommendations.

Keywords: Marketing, marketing communication, social media marketing, internet marketing, e-mail marketing, advertising campaign, Facebook

Děkuji Ing. Lence Harantové, Ph.D. za vynikající vedení mé bakalářské práce a konzultace, za odborné rady, vstřícnost, pomoc a především podporu. Poděkování patří také všem účastníkům kvalitativního šetření a jednomu z majitelů firmy Snapbacks.cz. Děkuji rovněž své rodině a přátelům za podporu a trpělivost.

„I don't love studying.

I hate studying.

I like learning.

Learning is beautiful.“

Natalie Portman

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	13
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 NÁSTROJE MARKETINGU	15
1.1 PRODUKT.....	15
1.2 CENA.....	15
1.3 DISTRIBUCE.....	16
1.4 PROPAGACE.....	16
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE TEXT	17
2.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	17
2.1.1 Poskytování informací.....	18
2.1.2 Vytvořit a stimulovat poptávku.....	18
2.1.3 Odlišení produktu nebo firmy	18
2.1.4 Důraz na užitek a hodnotu výrobku	19
2.1.5 Stabilizace obratu	19
2.1.6 Vybudovat a přestovat značku.....	19
2.1.7 Posílení firemního image	20
3 KOMUNIKAČNÍ MIX TEXT	21
3.1 OSOBNÍ PRODEJ	21
3.2 NEOSOBNÍ FORMY KOMUNIKACE	22
3.2.1 Reklama.....	22
3.2.1.1 Televize.....	23
3.2.1.2 Tisk	24
3.2.1.3 Rozhlas.....	24
3.2.1.4 Venkovní reklama.....	25
3.2.1.5 Online reklama, online komunikace	25
3.2.2 Podpora prodeje.....	26
3.2.3 Event marketing	27
3.3 DIRECT MARKETING	28
3.4 PUBLIC RELATIONS	29
3.5 SPONZORING	30
4 INTEGRACE A KOMUNIKACE FIRMY	31
4.1 FIREMNÍ STRATEGIE, KULTURA, OSOBNOST A IDENTITA	31
4.2 IMAGE A REPUTACE FIRMY	31
5 BUDOVÁNÍ ZNAČKY	33
5.1 ZNAČKA	33
5.1.1 Pět faktorů úspěšné značky	33
5.1.2 Nástroje budování identity značky.....	34
6 INTERNETOVÝ MARKETING	36
6.1 WEBOVÉ STRÁNKY	37
6.2 SOCIÁLNÍ MÉDIA.....	38
6.3 E-MAIL MARKETING	38
6.3.1 Budování databáze kontaktů	39

6.3.2	Vyhodnocování e-mail marketingu.....	39
7	MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	40
7.1	FACEBOOK	41
7.1.1	Firemní profil	42
7.1.2	Analýza komunikace na Facebooku.....	43
7.1.3	PPC na Facebooku	44
8	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	45
8.1	INFORMAČNÍ ZDROJE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	45
8.2	METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	46
8.2.1	Členění výzkumu podle časového hlediska	46
8.2.2	Kvantitativní výzkum.....	47
8.2.3	Kvalitativní výzkum.....	47
9	METODIKA PRÁCE.....	49
9.1	CÍL PRÁCE	49
9.2	METODIKA PRÁCE	49
9.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	50
II	PRAKTICKÁ ČÁST	51
10	HISTORIE ZNAČKY SNAPBACKS.CZ.....	52
11	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU.....	53
11.1	PRODUKT	53
11.2	CENA.....	53
11.3	PROPAGACE.....	54
11.4	MÍSTO / DISTRIBUCE	55
12	KOMUNIKAČNÍ MIX	57
12.1	REKLAMA	57
12.2	INDOOR	57
12.3	OUTDOOR.....	57
	58	
12.4	DIRECT MARKETING.....	59
12.4.1	E-MAILING/ E-MAIL MARKETING.....	59
12.5	PUBLIC RELATIONS.....	59
12.5.1	Interní komunikace - Employee relations	60
12.5.2	Corporate identity.....	60
12.5.3	Krizová komunikace	64
13	PODPORA PRODEJE.....	66
13.1	DLOUHODOBÁ	66
13.1.1	Věrnostní program	66
13.1.2	Sponsoring - Influenceri	66
13.1.3	Remarketing	67
13.1.4	Merchandising.....	68
13.2	KRÁTKODOBÁ	69
13.2.1	Eventy	69
13.2.2	Veletřhy.....	69

13.2.3	Mystery Shopping	69
14	OSOBNÍ PRODEJ	71
14.1	SENOVÁŽNÁ 6	71
15	ONLINE MARKETING.....	72
15.1	SEO	72
15.2	PPC.....	72
15.3	REKLAMA V OBSAHOVÉ SÍTI.....	72
15.4	DISPLAY/BANNEROVÁ REKLAMA	72
15.5	MOTIVAČNÍ PROGRAM - HUSTLE MONEY.....	73
16	SOCIAL MEDIA.....	74
16.1	FACEBOOK	74
16.2	INSTAGRAM	74
16.3	TWITTER	74
16.4	TUMBRL	74
16.5	ASK.FM	75
16.6	YOUTUBE.....	75
16.7	SNAPCHAT.....	75
16.8	GOOGLE +, PINTEREST	75
17	ZNAČKA CAYLER & SONS.....	76
17.1	SPOLUPRÁCE SE SNAPBACKS.CZ	77
17.1.1	RELEASE EVENT CAYLER & SONS SPRING /SUMMER 2015	78
17.1.2	RELEASE EVENT CAYLER & SONS AUTMUMN/WINTER 2015	78
18	VÝZKUM.....	80
18.1	VÝBĚR RESPONDENTŮ	80
18.2	ZAHÁJENÍ A PROSTŘEDÍ	81
18.3	PRŮBĚH.....	82
18.3.1	Obchod, z něhož si respondenti obstarávají oděv včetně doplňků.....	82
18.3.2	Jaké obchody je oslovili a důvody	83
18.3.3	Všeobecná znalost obchodu Senovážná 6 a značek, z nichž se skládá.....	84
18.3.4	Znalost značky Cayler & Sons.....	85
18.3.5	Povědomí o release eventu konaného na Senovážné 6	85
18.3.6	Důvody proč se respondenti zúčastnili či naopak nezúčastnili eventu	86
18.3.7	Shrnutí výzkumu	86
19	HLOUBKOVÝ ROZHOVOR.....	87
19.1	ROZHOVOR S ROBERTEM GLOSEM	87
19.2	POZICE A FUNKCE ROBERTA GLOSE VE FIRMĚ SNAPBACKS.CZ.....	88
19.2.1	Od kdy funguje Senovážná 6 a kdy vznikl nápad založení obchodu	88
19.2.2	Prvnisetkání se značkou Cayler & Sons a důvod distribuce do ČR.....	89
19.2.3	Druhý ročník release C&S 2015	89
19.2.4	Počet zúčastněných na release eventu C&S.....	90
19.2.5	Cíl prvního release eventu X Cíl druhého eventu	90
19.2.6	Podrobnosti organizace a celkový feedback na akci.....	91
19.2.7	Výstupy z konaného eventu	91
20	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	93

ZÁVĚR	95
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	96
INTERNETOVÉ ZDROJE:	98
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	99
SEZNAM OBRÁZKŮ	100

ÚVOD

Marketingové komunikace se neustále vyvíjí a mění se i jejich trendy. Zákazníci jsou reklamními sděleními doslova přehlčeni a stále více se uplatňují nové druhy a odvětví, oproti již známým media typům. Sdělení, která vzbudí ve spotřebiteli svou originalitou a kvalitním zpracováním zájem a nabídka nejrůznějších bonusů či benefitů je přesně tím, co pomůže společnosti odlišit se od své konkurence. Netradiční forma propagace využívající informačních technologií je neustále populárnější a zároveň i na vzestupu,0 co se trendu týče. Jak ale zaujmout a osobitě oslovit spotřebitele již v tak dost přesyceném on-line trhu v módním odvětví?

Již od nepaměti lidé dbali na svůj vzhled a kladli velký důraz na způsob odívání a celkového outfitu, jeho následného působení na jejich okolí, své druhy ba dokonce soky. Byl to přirozený způsob jak se odlišit v nepřehledných vrstvách tehdejší společnosti, tedy jedním z pojitků s vybranějšími členy kupříkladu urozených šlechtických rodů, či dokonce královského původu nebo jasného a neomylného určení tehdejší spodiny společnosti.

Toto období již naštěstí pominulo a v dnešní době se jedná čistě o formu vyjádření sama sebe. Móda se v mnoha případech stala médiem, kdy se introvertnější jedinci mohou naplno otevřít svému okolí právě prostřednictvím módního odvětví, je tu možnost ukázat širokému okolí emoce, aniž by bylo cokoliv vyřčeno. Žijeme v období, kdy se více než jindy dbá na vzhled, mnozí jsou jimi doslova posedlí a jiné propojování módních prvků naopak příliš neoslovuje. Nyní je doba, kdy jsou lidé schopni zasvětit svůj život a jeho smysl např. sbírání tenisek, či se živit jejich prodejem, je to moment v historii, kdy jsou lidé schopni čekat dny před obchodem, než-li se otevře a uveřejní novou kolekci oblečení.

Rozhodl jsem se věnovat se v této práci právě tomuto novodobému fenoménu a rozebrat z marketingového hlediska komunikaci firmy Snapbacks.cz a její pořádaný event k příležitosti uvedení nejnovější kolekce značky Cayler & Sons, která v našich končinách nemá obdoby. Samotná firma je velmi progresivní a spolu s ní i mladá zahraniční značka Cayler & Sons, která za poslední čtyři roky prošla nevídanými změnami a enormním růstem.

Teoretická část této bakalářské práce pojednává jak o základních pojmech marketingu a marketingové komunikace, jako jsou např. marketingový a komunikační mix a komunikace firmy, tak o nových formách marketingové komunikace. Při vypracování budu čerpat z dostupných knižních a internetových zdrojů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NÁSTROJE MARKETINGU

Ještě před samotným začátkem, než-li se začneme věnovat marketingové komunikaci jako takové, si připomeňme, že marketingové aktivity společností a firem nelze zúžit pouze a jen na reklamu. Součástí celé marketingové strategie společnosti je také komunikace, jenž vychází z častokrát skloňovaného marketingového mixu.

Marketingový mix je často také nazýván „4P“. V pojetí Malcolma McDonalda (2012, s. 25) je složen z výrobku, ceny, distribuce a propagace. Zmiňovaná zkratka „4P“ vychází z původních anglických slov product, price, place a promotion. Cílem marketingové strategie firem a společností je tedy zaměřit se na určitý produkt, poté si stanovit neoptimálnější cenu, najít nejvhodnější formu distribuce a ve finále navrhnout metody a postupy jak ho zpropagovat.

Kotler (2007, s. 55) apeluje na fakt, že je vhodné se na nabídku podívat z hlediska spotřebitele a mix 4P převést na takzvané 4C, což je v originálním znění: customer value, cost to the customer, convenience a communication. V překladu to znamená: hodnota pro zákazníka, náklady pro zákazníka, jeho pohodlí a komunikace.

V minulosti se společnosti a firmy spíše než na zákazníka ohlíželi a soustředili na propagaci daného produktu a v jistých mezích opomíjeli potřeby samotného zákazníka. Současnost je ovšem diametrálně odlišná. Nabídka očividně převyšuje poptávku, marketingových sdělení je obrovské množství, a proto se společnosti více než na svůj produkt zaměřují na samotné potřeby zákazníka, jak při vývoji zmiňovaných produktů, nabídce služeb, tak ve svých marketingových sděleních.

1.1 Produkt

Jedním z prvních nástrojů marketingového mixu je produkt. Produkt zákazník vnímá jako něco, co může uspokojit jeho potřeby a přání a také přinést největší užitek, který ale může mít různou podobu. (Přikrylová, 2010, s. 17). Proto je jedním z předních cílů každého podniku odlišit svou nabídku produktů a služeb od konkurence. Pokud se firmě podaří odlišit se, navýší tím pravděpodobnost, že bude o její produkt nebo službu na trhu větší zájem. Je to dáno i nynějším trendem individuality a originality, na který spotřebitelé slyší čím dál tím více. V případě samotného produktu, je to především jeho užitná vlastnost, cena výrobku a finální kvalita. U některých společností se také stává, že nabídka služeb převyšuje nad samotnými produkty.

1.2 Cena

Cena je jedním ze stěžejních pilířů marketingového mixu. Srpová (2010, s. 206). Také se uvádí, že cena udává reálnou materiální hodnotu samotného produktu, ta je dána jeho schopností uspokojit určité potřeby spotřebitele, tedy jeho skutečnou a v častých případech i psychologickou užitečnost. Podle Přikrylové (2010, s. 17) je cena právě to, co musí zákazník zaplatit, aby

produkt získal. To dělá z ceny jedinou součást marketingového mixu, která přináší firmě příjem, ostatní prvky s sebou přináší pouze náklady. Cena je také nejflexibilnější složkou, jelikož ji poměrně rychle a v krátkém časovém horizontu můžeme změnit.

Z toho vyplývá, že cenu služby či produktu bychom si měli stanovit v závislosti na zbývajících složkách marketingového mixu. Proto je také nezbytné do ceny promítnout veškeré vynaložené náklady a režie tak, aby přinášela firmě/společnosti zisk.

Při práci na cenotvorbě služeb a produktů musíme primárně také zohledňovat cenu, se kterou přichází konkurence, z toho důvodu, aby naše produkty a služby byly na trhu i v tomto prvku marketingového mixu konkurenceschopné.

1.3 Distribuce

„Zahrnuje činnosti firmy, které činí produkt dostupný cílovým zákazníkům.“ (Kotler, 2007, s. 71). Distribuci si tedy můžeme představit jako činnost společnosti, která zajišťuje pohyb produktu od výrobce až přímo ke koncovému spotřebiteli. A jak se zmiňuje ve své knize Příkrylová (2010, s. 17) nesmíme zapomenout, že distribuce se neomezuje pouze a jen na fyzický přesun věcí a produktů, ale zabývá se i dalším nástrojem marketingového mixu, a to konkrétně propagací, nadále také i sběrem informací aj. Proto bychom si zajisté neměli pod pojmem distribuce představovat pouze logistiku produktů/zboží z jednoho místa na druhé.

1.4 Propagace

McDonald (2012, s. 276) ve své knize odkazuje na strategický marketingový plán společnosti, ze kterého propagace vychází a také zde zmiňuje celou řadu prvků, které jsou nezbytné pro samotnou realizaci propagačních aktivit, jenž právě marketingové komunikace nabízí. Těm také bude věnována následující kapitola.

Naopak Zamazalová (2009, s. 39) vnímá slovo propagace v lehce odlišném smyslu. Ve své knize nahrazuje slovo propagace, pojmem komunikace. Činí tak především, protože dle jejího názoru, si pod pojmem propagace mnoho čtenářů může představit pouze jednosměrnou formu sdělení a to přímo k zákazníkovi. Kdežto pojem komunikace lépe vystihuje nynější situaci, kdy veškeré marketingové aktivity musí mít dva směry. Jeden, kdy podává zákazníkovi informace sama společnost, ale také nesmíme opomenout ani druhý směr, kdy je nutností, aby firma/společnost vnímala názor samotného spotřebitele.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE TEXT

Marketingová komunikace je jedním z klíčových faktorů pro úspěch marketingové strategie podniku. Na dnešním trhu, kde je až nevídaně obrovská konkurence mezi jednotlivými segmenty na trhu a samotnými firmami, je naprostou nezbytností mít propracovanou marketingovou komunikaci, díky níž se může právě daná společnost odlišit. Bavíme-li se tedy o marketingovém mixu, můžeme marketingové komunikace považovat za jednu z jeho nejdůležitějších a nejviditelnějších složek.

„Komunikace je také chápána jako předání daného sdělení nebo informace od zdroje k příjemci. Důvody proč, jak a za jakým účelem jsou různé. Marketingová komunikace je spojena s procesem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci.“ (Příkrylová, 2010, s. 21). Proces komunikace probíhá, jak mezi firmou a jejími zákazníky, tak mezi danou společností a dalšími zájmovými skupinami, mezi než řadíme kupříkladu dodavatele, zaměstnance, obchodní partnery, akcionáře a další.

2.1 Cíle marketingové komunikace

Aby byla vůbec možná analýza marketingové komunikace firmy Snapbacks.cz, je potřeba nejprve se zaměřit na to, co je obecným cílem marketingové komunikace. „Cílem marketingové komunikace je přesvědčit zákazníka či veřejnost; tedy na základě přesně definovaného cíle a stanoveného způsobu přenosu postupně změnit názory, postoje či chování zákazníka, veřejnosti vůči firmě a její nabídce. Znamená to modifikovat mentální stránku, tj. motivaci, znalosti, představy, postoje atd.“ (Příkrylová, 2010, s. 28).

McDonald (2012, s. 274) ovšem upozorňuje na fakt, že je velmi důležité a stěžejní, aby si firma či společnost, před samotným investováním jakýchkoliv finančních prostředků do reklamy a propagace, ujasnila, jestli je komunikace tím správným nástrojem k dosažení požadovaných marketingových cílů. V tomto se shoduje i se Zamazalovou (2009, s. 106), která ve své knize uvádí, že výchozím bodem a momentem tvorby komunikační strategie je určení samotné vize společnosti.

Jak se tedy oba tito autoři shodují a zmiňují, před rozběhnutím jakýchkoliv aktivit z hlediska komunikace, je nutné, aby si daný podnik ujasnil, čeho chce touto činností a krokem dosáhnout a také kam chce v následujících letech směřovat. V opačném případě jsou jakékoliv bezmyšlenkovité marketingové aktivity jen zbytečně vynaloženými finančními prostředky a úsilím.

Cíle marketingové komunikace lze členit podle Příkrylové (2010, s. 40-41) následovně:

2.1.1 Poskytování informací

Zásadní a stěžejní úlohou marketingové komunikace je podat cílovým spotřebitelům dostatek informací o dostupnosti určitého produktu nebo služby. Nejvíce informací je směřováno k potenciaálním zákazníkům, které mají společnosti zájem především oslovit.

Jako jeden z hlavních a primárních cílů marketingové komunikace, který má mnoho klíčových funkcí, považuje i Kotler (2007, s. 1003) právě poskytování informací.

2.1.2 Vytvořit a stimulovat poptávku

Za pomoci marketingových aktivit lze navýšit poptávku, jak po určitém výrobku, tak po nabízené službě. Úspěšná komunikační podpora může zvýšit poptávku a prodejní obrat bez nutnosti cenových redukcí. Tento typ komunikace často směřuje do oblasti osvěty, ať už zdravotní, ekonomické či jiné; např. stimulace poptávky po bioproduktech jako součást kampaně za zdravou výživu nebo stimulace poptávky po wellness službách jako součásti moderního životního stylu. (Příkrylová, 2010, str. 40).

Se správně zvolenou marketingovou aktivitou, můžeme zvýšit poptávku po produktech či službách, které vyrábíme nebo poskytujeme. Důležité je, abychom dokázali sdělení cílové skupině správně podat a k tomu zvolit i vhodné komunikační prvky.

2.1.3 Odlišení produktu nebo firmy

Právě odlišení se od konkurence je důležitým až klíčovým znakem, podle kterého zákazníci vnímají jednotlivé společnosti a jejich nabízené služby a produkty. Tuto myšlenku dále rozvádí ve své knize Jakubíková (2008, s. 87), která klade nemalý důraz na odlišení se firmy/společnosti.

Nabídka produktů a služeb nynějších firem se může pro běžné spotřebitele zdát velmi podobná či dokonce totožná. Způsob, jakým se od konkurence odlišit, jak svůj produkt zvýhodnit před stejným výrobkem, který konkurence nabízí, je právě odlišná a individuální marketingová komunikace, která příjemce nasměřuje tím správným směrem a také mu napomůže ve finálním rozhodovacím procesu.

2.1.4 Důraz na užitek a hodnotu výrobku

Jedna z variant jak lze směřovat komunikační aktivity, je klást větší důraz na samotný užitek a hodnotu výrobku jako takovou. „Výrobek nebo služba může tímto způsobem také získat právo na vyšší ceny na daném trhu.“ (Přikrylová, 2010, s. 41)

Ukážeme-li spotřebitelům jedinečnou a nenahraditelnou vlastnost nabízeného produktu, anebo služby, která jim jakkoliv usnadní jejich činnost, poté si můžeme za takový produkt či službu nárokovat vyšší cenu oproti konkurenci, se kterou se poměříme. Tohoto užitku využívají společnosti, které na trh zavádí nový produkt, výrobek či službu, svou kampaň zacílí na určité cílové spotřebitele a představí jim jedinečné a nezaměnitelné výhody nabízeného produktu. Cílem tedy je, aby tato výjimečná nabídka vytvořila zájem u potenciálního zákazníka.

2.1.5 Stabilizace obratu

Jak se Přikrylová zmiňuje ve své knize (2010, s. 41) v průběhu kalendářního roku obrat firmy různě kolísá, není tedy konstantní. To je dle jejího názoru způsobeno hned několika faktory. Může to být sezonní nebo také poklesem poptávky, která zapříčiní jak navyšování nákladů společnosti, tak hromadění skladových zásob.

Proto vhodně vybraná komunikace má za cíl vyrovnat tyto výkyvy v pokud možno co největší možné míře. Máme-li dobře připravenou strategii komunikace, která je uzpůsobena právě podle období/sezóny, kdy poptávka kolísá, lze společnosti ušetřit značné náklady. A v opačném případě, když poptávka roste, vhodně zvolená komunikace pomůže zisk ještě navýšit.

2.1.6 Vybudovat a pěstovat značku

Pro budování všeobecného povědomí a kladného vnímání brandu je více než důležitá vhodná volba marketingové komunikace. Při zavádění nového brandu na trh, společnost ve většině případů vynaloží nemalé finanční prostředky právě na marketingové aktivity. Marketingová komunikace ovšem nemá sloužit pouze a jen pro úspěšné zavedení nové značky, ale také k jejímu pozitivnímu vnímání okolím po celou dobu fungování a působení. Z toho důvodu je nezbytné, aby se během životního cyklu značky marketingová komunikace přizpůsobovala vývoji trhu, přicházejícím trendům a také strategickým plánům podniku.

2.1.7 Posílení firemního image

Jedním z cílů marketingové komunikace je zmiňováno posílení firemní image. Přikrylová (2010, s. 40). Logicky je pro společnost velmi důležitým atributem pozitivní vnímání firmy, tedy její image. Je to takřka základním stavebním kamenem pro kladný vztah se zákazníky, obchodními partnery, ale také všeobecnou veřejností.

Stejný názor zastává i autorka knihy: Marketing obchodní firmy, Marcela Zamazalová (2009, s. 109). Podle, které je budování pozitivní image firmy dlouhodobý proces, do kterého je nutností zapojit nejen zaměstnavatele, ale také zaměstnance firmy. Právě zaměstnanci jsou těmi „nosnými pilíři“ každé firmy a díky svému chování a osobnímu přístupu ke společnosti, ve které pracují, dokáží pozitivně ovlivnit vnímání zákazníků. V opačném případě může velice jednoduše podnik o své „renomé“ a dobré jméno přijít. Také z tohoto důvodu se v dnešní době stále více společností věnuje společenské odpovědnosti firem a zaměřují se na podporu projektů, které pomáhají například charitativním organizacím.

3 KOMUNIKAČNÍ MIX TEXT

Společnosti se snaží dosáhnout svých marketingových a firemních úspěchů a cílů právě za pomoci komunikačního mixu. Komunikační mix se skládá ze specifické formy reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations, a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů. (Kotler, 2007, s. 809).

Každý z nástrojů komunikačního mixu plní v komunikaci svou specifickou funkci a vzájemně se doplňují. Proto se lze běžně setkat s různorodým využitím těchto prvků v marketingových plánech a strategiích firem. Příkrylová (2010, s. 130) navíc svou definici obohacuje o prvek sponzoringu, který Kotler (2007, s. 809) již ve své knize nezmiňuje, ale v dnešní době se právě na sponzoring uvolňuje velké množství finančních prostředků.

Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. (Příkrylová, 2010, str. 42).

3.1 Osobní prodej

Jedním z nejstarších prvků komunikačního mixu vůbec je považován osobní prodej, jehož největší výhodou je přímý kontakt mezi prodejcem a konečným zákazníkem, což sebou přináší hned 2 pozitiva: okamžité přijetí feedbacku a osobitý přístup. (Jakubíková 2008, str. 260). Přičemž osobní prodej dle Jakubíkové „představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce“. (Jakubíková, 2008, str. 260).

S tímto výkladem osobního prodeje se plně ztotožňuje i Zamazalová (2009, s. 205), která ve své knize uvádí, že při osobním prodeji dochází k individuálnímu kontaktu se spotřebitelem, kdy je možné v přítomném čase pozorovat a sledovat chování a reakce zákazníka takřka okamžitě, a tím získat velmi důležitou zpětnou vazbu.

Jak již bylo zmíněno výše, osobní prodej je nedílný nástroj komunikačního mixu, který napomáhá zprostředkovat firmě či společnosti lepší pochopení požadavků a potřeb jejich zákazníků.

3.2 Neosobní formy komunikace

Na rozdíl od osobního prodeje se tento nástroj komunikačního mixu, zaměřuje na neosobní komunikační kanály přenášející sdělení bez nutnosti osobního kontaktu se zákazníkem. Do této formy komunikace lze zahrnout prvky, jako jsou reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Níže se budu zabývat jednotlivými znaky každého z těchto prvků a popíši jejich výhody, které posléze uplatním i v praktické části této bakalářské práce.

3.2.1 Reklama

Jako primární nástroj neosobní formy komunikace i komunikačního mixu je považována reklama. Obrovský význam ji přikládá Karlíček (2011, s. 49), pro kterého reklama představuje komunikační disciplínu, jejímž prostřednictvím lze zcela efektivně zaslat marketingové sdělení masově zacíleným segmentům. Dokáže požadovanou cílovou skupinu jak informovat a přesvědčovat, tak i marketingové sdělení účinně opakovat a tím i připomínat. Autor popisuje reklamu jako takzvanou vlajkovou loď marketingové komunikace, ačkoliv se i zmiňuje o klesající váze a důležitosti, která je na ní v komunikačním mixu kladena. Toto tvrzení sdílí opět i Zamazalová (2009, s. 192), která je toho názoru, že u reklamy se zdaleka nejedná o nástroj nejdůležitější a prioritní, jak si mnozí mohou myslet, ale je to pro ni pouze jeden z nástrojů komunikace, který se musí obohatit a propojit s ostatními marketingovými a komunikačními prvky.

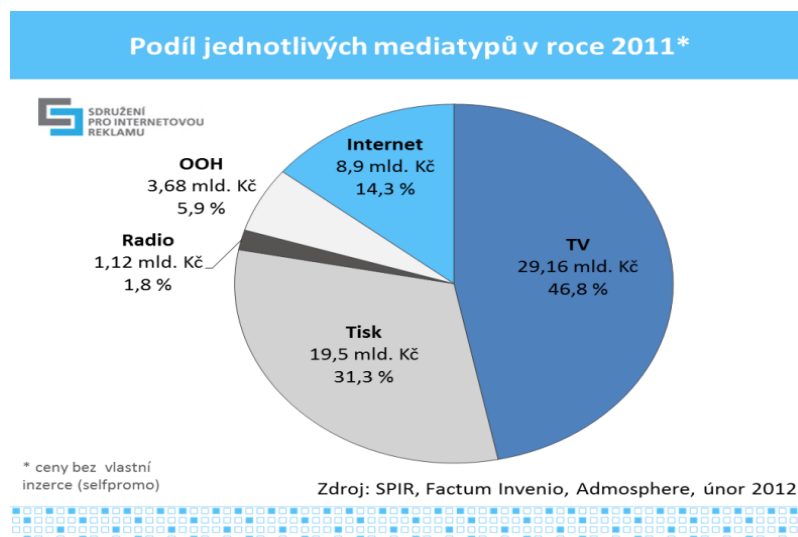
S důrazem na tato tvrzení můžeme tedy konstatovat, že reklama je bezpochyby skvělým prostředkem pro oslovení masové populace, avšak tento nástroj je poměrně finančně náročný a nákladný. Přičemž momentálně v moderních marketingových komunikacích už reklama ztrácí své vyšší postavení a pro účinné vedení budoucí komunikace je nutné správně reklamu propojit a synchronizovat s ostatními prvky, aby komunikace společnosti byla ve finále i komunikací úspěšnou.

Tím samozřejmě nesnižuji důležitost a roli tohoto nástroje. Reklama je stále důležitým klíčem pro komunikaci společností se svými potencionálními zákazníky. Můžeme ji bezpochyby využít, chceme-li zvýšit povědomí o značce u samotných spotřebitelů a také ovlivnit jejich nákupní zvyky a postoje. Přikrylová (2010, s. 66) uvádí, že v momentě kdy nová značka vstupuje na trh, je právě reklama jedním z nejvhodnějších prvků, kterým lze začít budovat povědomí o mladém brandu. Reklama má také vliv na to, zdali bude nabíže-

ný produkt či služba vnímán jako zajímavý či nikoliv. Rozhodneme-li se pro okamžité navýšování prodeje, je opět reklama jedním z ideálních nástrojů, jak vyššího obrátu za krátký časový úsek docílit, protože u některých typů produktů a služeb se reakce dostaví ihned.

Značnou nevýhodou reklamy je naopak to, že se neustále potýká s velkou konkurencí. V době je moderní společnost doslova přehlčena reklamními sděleními a není jim tedy příjemci věnována přílišná pozornost nebo je dokonce zcela ignorována. Masmédia, za pomoci kterých je tento nástroj neosobního prodeje nejčastěji sdílen a šířen, nejsou ke všemu vhodné pro všechny typy firem. Kupříkladu reklamu celoplošného formátu jen ztěžka využije menší podnik s regionální působností.

Pro šíření reklamy lze využít celou řadu médií. Jako jsou televize, rádio, internet a outdoorová reklama.



Obrázek 1: Podíl jednotlivých media typů v roce 2011 (Zdroj: internet <http://www.spir.cz/>)

3.2.1.1 Televize

Televize se stala jedním z hlavních komunikačních zdrojů domácností takřka po celém světě. Hlavní výhodou televize je možnost oslovení širokého spektra diváků, poměrně nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele, možnost využít kombinace vizuálních a sluchových vjemů, možnost opakování sdělení, možnost vhodného načasování reklamy podle cílové skupiny a obvykle vysoká kvalita prezentace. (Machková, 2006, s. 185)

I když tento trend postupně klesá, televizní reklama je stále nejsilnějším médiem, protože k televizním přijímačům má přístup drtivá většina obyvatel České republiky. „Prime ti-

me“, tak se nazývá čas, kdy je nejvyšší sledovanost televize a jejich programů, v tento moment je i reklama finančně nejnákladnější. Současná situace je taková, že televize je reklamou doslova přehlcená, a z tohoto důvodu musí být provedení vysílaného sdělení natolik kreativní a zajímavé, aby ji příjemci vůbec zaregistrovali a věnovali jí svou pozornost. Neustále se prodlužující reklamní bloky také na sledovanosti reklamních spotů zrovna nepřidávají.

V současné době lze zaznamenat nárůst regionálních televizí, díky kterým mohou své potenciální zákazníky za pomoci televizní reklamy oslovit i menší regionální firmy, které si nemohou dovolit investovat do médií až tak vysoké sumy jakých se dožadují komerčnější televizní stanice.

3.2.1.2 Tisk

Charakter novin a ostatních tiskovin lze rozdělit na národní, regionální anebo lokální, což nám může napomoci při samotném zacílení. Velkou výhodou tištěné reklamy oproti té televizní je, že pomocí tisku můžeme snadno zveřejnit i složitější sdělení, protože zde spotřebitel/příjemce není limitován časem a může se k inzerci opakovaně vracet. S ohlednutím na průzkumy patří právě tisková reklama mezi ty, které jsou nejlépe zapamatovatelné a pochopitelné pro příjemce, tedy později i nejsnáze vybavitelné.

Tištěnou reklamu navíc můžeme doplnit o různé slevové kupony, vzorky. V dnešní době získává na popularitě tzv. inzertní článek, kdy na čtenáře působí jako klasický jako redakční text. Pokud je takový článek zajímavě napsán, vzbudí větší zájem, než samotná reklama. (Přikrylová, 2010, s. 75). Jako hlavní nevýhodu tiskových reklam uvádí autor Keller (2007, s. 325) fakt, že tištěná reklama může být poněkud pasivním médiem. Další nevýhodou shledává nepříliš kvalitní reprodukci a krátkou životnost tiskovin.

3.2.1.3 Rozhlas

„Příjemce přichází do styku s rozhlasem obsahující reklamní sdělení v podstatě každý den, ať už je to při cestě do práce, tak poté v práci, doma, na nákupech anebo v autě. Hlavní výhodou reklamy v rádiu je potenciálně velký dosah. Výrobní náklady jsou nízké a rozhlas je velmi dynamické médium. Lidé jsou různí, rozdílnosti geografické a v životním stylu, a proto poslouchají rozličné stanice. Reklama v rádiu tedy může být selektivní k určitým skupinám zákazníků.“ (Pelsmacker, 2003, s. 259). Přičemž Přikrylová (2010, s. 74) zmiňuje, že rozhlas funguje také dobře coby doplňkové médium, jenž dobře slouží pro

kampaň značek, které potřebují být danými příjemci zaznamenány a pro budování jejich povědomí o značce. Ke všemu také vnímá rozhlas jako poměrně flexibilní médium, a proto do něj můžeme doslova ze dne na den nasadit sdělení, které potřebuje společnost propagovat. Z toho tedy vyplívá, že je rozhlas vhodným nástrojem pro propagaci akčních nabídek, slev a případně i promo akcí.

3.2.1.4 Venkovní reklama

Mezi finančně dostupnější formy propagace řadíme také outdoorovou reklamu. Většinou slouží k předání jednoduchých a sofistikovaných myšlenek. Informace se předává prostřednictvím billboardů, plakátů, citylightů, megaboardů a mnoha dalších. „Předností reklamních nosičů reklamy je dlouhodobé (nejčastěji jeden měsíc) a pravidelné opakované působení na spotřebitele. Na rozdíl od televize, rozhlasu či internetu je nelze vypnout, ztlumit či přeskočit.“ (Přikrylová, 2010, str. 76).

Zamazalová se ovšem zaměřuje i na negativní stránky tohoto typu propagace. (209, s. 194) Za primární nevýhodu outdoorové reklamy považuje především takřka nulovou selekci co se publika a příjemců týče, a naráží zde i na omezování kreativity.

V tomto ohledu jí lze dát za pravdu, jelikož u billboardů a dalších těchto podobných reklamních prvků lze jen stěží ovlivnit, kdo jej uvidí. Ovšem z opačného hlediska můžeme zpracováním této plochy zkusit zaujmout námi požadovanou cílovou skupinu, i když jsme omezeni pouze danou plochou, místem.

3.2.1.5 Online reklama, online komunikace

Internet nepochybně patří k nejmladším médiím, ale zároveň také k nejprogresivnějším a nejrychleji se rozvíjejícím. Internet se vedle klasických médií jako televize, rádio, noviny a časopisy etabloval coby každodenní informační a komunikační médium. Proto jsou v reklamně internetové služby stále atraktivnější. (Monzel, 2009, s. 106). Navíc se žádnému jinému médiu nepodařilo zaznamenat tak rychlou expanzi jako internetu, a to konkrétně se svým počtem uživatelů po celém světě. Online reklama nám umožňuje naprosto přesné zacílení požadovaného sdělení na příjemce. Bannery, jež jsou umístěny na webových stránkách jsou nejčastěji využívanou formou online reklamy. Webové stránky, na nichž reklamní sdělení umístíme, vybíráme podle toho, kdo dané stránky navštěvuje a na koho reklamu cílíme. (Jakubíková, 2008, s. 255)

Za samozřejmé, v nynější online komunikaci, považujeme dobře udržované webové stránky společnosti, kde zákazník může nalézt veškeré důležité a nezbytné informace, které hledá. Na webových portálech můžeme prezentovat nové produkty, služby, aktuální novinky a v neposlední řadě i akce. Dobře opečovávané a zajímavé stránky posilují firemní image, která je také důležitou složkou marketingové komunikace, jak jsme si připomněli již výše.

Momentálně jsou pro šíření reklamního sdělení velmi populární sociální sítě a média, které mají enormní množství uživatelů. Stále více společností se zaměřuje na svou komunikaci se zákazníky právě pomocí tohoto kanálu. Marketéři v současnosti vidí v sociálních sítích obrovský potenciál.

K hlavním výhodám internetové reklamy patří možnost přesného zacílení, možnost snadného měření reakce uživatelů, nepřetržitá možnost zobrazení reklamního sdělení, vysoká flexibilita a již zmíněná interaktivita. Hlavní nevýhodou internetové reklamy je omezení sdělení pouze na spotřebitele, kteří mají přístup k internetu, a přetrvávající nedůvěra některých zadavatelů reklamy i příjemců sdělení k internetové reklamě. (Machková, 2006, s.18).

Do budoucna lze předpokládat, že se online reklama a reklama na sociálních sítích bude moc těšit v marketingových komunikacích společností čím dál tím větší popularitě. K internetu má přístup neustále větší množství lidí a firmy vynakládají ke všemu čím dál více finančních prostředků na tuto formu komunikace a propagace

3.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je dalším neméně významným prvkem a nástrojem marketingového mixu. Můžeme zde zařadit veškeré aktivity daného podniku, které přímo v místě prodeje a distribuce nabádají spotřebitele k uskutečnění nákupu. Nejčastěji se lze setkat s akčními cenami, výhodným balením, různými kupony, soutěžemi anebo tzv. „předváděcími akcemi“, kdy mají zákazníci možnost daný produkt vyzkoušet přímo na místě. Společnosti také pro navýšení počtu pravidelně se vracějících zákazníků zavádějí nejrůznější věrnostní programy, kvůli kterým se oslovení spotřebitelé vrací. (Keller, 2010, s. 335)

Autorka Zamazalová (2009, s. 203) pod samotným pojmem „podpora prodeje“ uvádí detailněji nespecifikované poskytnutí určitého zvýhodnění spotřebitele, ve smyslu později uskutečněného nákupu či užití produktu. Dle Kotlera (2007, s. 880) se podpora prodeje

skládá z krátkodobých pobídek, které mají podpořit a rozvinout základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit pocit z uskutečněného nákupu, prodeje výrobku či služby. Podpora prodeje tedy nabízí důvody, proč si produkt či službu koupit právě teď.

3.2.3 Event marketing

V současné době je jen hrstka spotřebitelů, která zůstává věrná pouze jedné značce či jedinému názoru. Velký důraz je tedy spíše kladen na jedinečnost, individualitu a schopnost se odlišit, samozřejmě odlišit se v pozitivním slova smyslu. Brát v úvahu konkurenci a enormní množství různorodých produktů a služeb je samozřejmostí a nestačí pouze využívat nástroje tradiční marketingové komunikace, ale je třeba i oslnit originalitou a výjimečností.

Nabídku přidané hodnoty lze chápat jako vyvolání vzpomínek u zákazníka, pozitivní emoce či chuť vrátit se ke kladné zkušenosti se značkou. Přidaná hodnota zajisté mnohdy hraje i závažnou roli co se týká rozhodování ve prospěch dané společnosti, která právě tuto možnost nabízí. Event marketing napomáhá k vytváření takových situací, se kterými si spotřebitel spojuje pozitivní emoce a zkušenosti. (Palmer, 2012, s. 42)

Pojem event, byl převzat z angličtiny a v překladu znamená událost. Event marketing tak

lze chápat jako samostatný obor marketingové komunikace zabývající se produkcí specializovaných akcí. Tyto eventy mají většinou propagační charakter a jsou založeny výrazně na kreativité a originalitě.

Do event marketingu lze zahrnout:

- Podporu prodeje
- Veletrhy a výstavy
- Přímou komunikaci s klientem
- Direct marketing
- Public relations
- Multimediální komunikaci
- Sponzoring
- Komunikaci se zaměstnanci

- Reklamu (Kotler et al, 2007, s. 254)

V souvislosti s event marketingem se ve značně velké míře skloňuje i výše zmíněný sponzoring. Snaha být i součástí ojedinelého a zvlášť se dotýkajícího okamžiku v životě zákazníka a spojit brand společnosti s významnými událostmi, může patrně rozšířit a prohloubit vztah firmy s cílovým zákazníkem a rovněž pozvednout image společnosti. Existuje několik hlavních důvodů, proč sponzorovat událost. Jedná se například o:

- Ztotožnění se s danou cílovou skupinou či životního stylem
- Vytvořit nebo posílit vnímání spotřebitelem u klíčové image značky
- Posílit oblíbenost
- Vytvořit zážitky a evokovat pocity
- Zvýšit povědomí o firmě či produktu
- Vyjádřit tak svou oddanost sociálním problémům (sponzoring neziskových organizací) (Kotler et al, 2007, s. 630-631)

3.3 Direct marketing

Mezi současné trendy patří přechod od masového marketingu k individuálně cílené a konkrétní adresné komunikaci. Výhodou přímého marketingu je možnost velmi přesného zacílení a vymezení cílové skupiny a kontrola a měřitelnost akce. Za nevýhodu můžeme považovat menší dosah k široké veřejnosti vzhledem k tomu, že je zaměřen na přesně vymezenou skupinu. Se změnou komunikační dostupnosti cílových skupin roste i význam direct marketingu. (Vysekalová,

2007, s. 23). Stále větší množství podniků směřuje své komunikační aktivity k předem pečlivě vyselektovaným zákazníkům, což na první pohled jasně snižuje náklady na plošné kampaně, ovšem úspěšné formy direct marketingových kampaní jsou také finančně dosti nákladné.

Autorka Machková (2006, s. 193) se v objasňování pojmu direct marketing nejednou shoduje s Vysekalovou (2007, s. 23), když uvádí, že přímý marketing slouží k oslovení pečlivě vybraných spotřebitelů s jasným cílem okamžitého získání odezvy a vybudování pevných vztahů se zákazníky. Aktivity, které podnikneme za pomoci přímé marketingové kampaně, jsou velmi jednoduše měřitelné, a to je nesporná výhoda tohoto druhu komunikace.

Direct marketing má hned řadu výhod jak pro zákazníka, tak pro firmu, jak můžete vidět v tabulce níže.

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita – možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

Obrázek 1: Výhody přímého marketingu, (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 103)

Právě díky těmto výhodám se direct marketing stále častěji objevuje v komunikačním mixu společností. Pokud se ale firmy rozhodnou pro využití tohoto prvku, musí mít velmi kvalitní data- bázi zákazníků, a právě dobře spravovaný CRM je klíčem úspěchu. Nevýhodou ovšem je, že zázilky šířené především pomocí internetu, kupříkladu e-maily, mohou být považovány za spam a je jim věnována nulová pozornost. Firmy musí být také velmi obezřetné při práci s osobními údaji spotřebitelů.

3.4 Public relations

Public relations (PR), neboli česky přeložené vztahy s veřejností jsou další moderní disciplínou v odvětví marketingových komunikací. Hlavním cílem public relations podle Ftorka (2012, s. 29) je vytvořit příznivé prostředí a atmosféru kolem společnosti, napomáhat budování dobrého jména a udržovat firemní image. Jedná se o vědomou činnost v dlouhodobém časovém horizontu, kdy se snaží vytvořit a podporovat porozumění společností s širokou veřejností a tím pádem tedy i s potenciálními zákazníky.

Další z autorů, jenž se zabývají touto problematikou, vysvětluje pojem a obor public relations takto: Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu. (Svoboda, 2009, str. 17). Public relations je tedy nedílnou složkou komunikačního mixu především u větších společností, které se snaží o to, aby bylo veřejné a všeobecné mínění nakloněno na jejich stranu.

Ftorek (2012, s. 29) uvádí, že vztahy s veřejností, neboli public relations umožňují pomocí médií zasáhnout velké množství populace pomocí nízkých nákladů, jelikož mediální pro-

stor je v tomto případě většinou zdarma. Nejzásadnější výhodou jistě je, že metody, jenž public relations využívá, jsou mnohem lépe a objektivněji vnímány veřejností, než zbývající marketingové aktivity. Jako nevýhoda public relations se uvádí možnost nedostatečné atraktivity pro média, která v tomto případě nemusí požadované sdělení publikovat. Navíc efektivita PR je velice obtížně měřitelná. Pokud stojí firma za vytvářením kvalitního PR, je to nepochybně „běh na dlouho trať“ a výsledky tohoto úsilí budou zaznamenány spíše v horizontu několika let.

3.5 Sponzoring

Firmy a jiné organizace často spojují svoji značku s nějakou dobročinnou organizací či sportovním klubem s vidinou zviditelnění se a vytvoření pozitivní firemní image. Autorka Vysekalová vysvětluje pojem sponzoring následovně: „Sponzoring je v poslední době stále častěji využíván jako nástroj komunikační a marketingové politiky a jeho význam v posledních letech roste i u nás. Můžeme říct, že tato forma komunikace je založena na principu služby a protislužby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů. (Vysekalová, 2012, s. 24). Svoboda (2009, s. 68) ještě tuto definici doplňuje o odlišnosti sponzoringu od samotné reklamy. Sponzoring se liší v tom, že zatímco reklama má přimět spotřebitele ke změně nákupního chování, sponzoring jen propojuje značku s hodnotami sponzorovaného objektu či subjektu. Klíčové tedy je, aby firma spojila své jméno s vhodným subjektem.

4 INTEGRACE A KOMUNIKACE FIRMY

„Firemní komunikace můžeme definovat jako celkový integrovaný postoj ke komunikačním aktivitám prováděným všemi částmi firmy, za jasným cílem vybudovat a udržovat vztahy mezi jejími strategickými cíli, image a identitou“ (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 32).

4.1 Firemní strategie, kultura, osobnost a identita

Firemní strategii lze rámcově definovat jako zviditelnění firemní identity, ta je spojena s řadou dalších prvků.

Je velice důležité přesvědčit a zaškolit zaměstnance, co se týká dodržování principů firemní identity, jelikož to, jak je firma okolím vnímána, ovlivňuje nejen generální ředitel či zaměstnavatel, ale například už i samotný vrátný, či recepční u vstupu. Je-li firemní identita budována správně a je přesvědčivě komunikována, vytváří to ve spotřebiteli důvěru a dobré jméno Společnosti.

4.2 Image a reputace firmy

Image, to je soubor myšlenek, názorů a dojmů, které si potenciální zákazník o firmě, organizaci anebo výrobku vytvoří na základě vlastních personálních zkušeností, vlivem marketingových komunikací a informací získaných od třetích osob. Image je vnější vizitkou, či obrazem corporate identity/firemní identity, je tedy ovlivněna firemní komunikací, taktéž firemním designem, vychází z firemní kultury a odráží kvalitu výrobku, produktu či služby. Image může být jak pozitivní tak i negativní, je ovlivňována celou řadou faktorů a má vliv na nákupní chování spotřebitele (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 91).

Každá jednotlivá část veřejnosti si vytváří svou vlastní „obrázek“, neboli image o firmě na základě působení těchto faktorů. Občas se také setkáváme s pojmem „goodwill firmy“ což je česky přeloženo co by dobrá pověst společnosti. Je zcela očividné a jasné, že společnost musí mít zájem na neustálém monitoringu a pokud možno co nejlepším řízení goodwillu jako předpokladu pro vytváření a udržování dobré image firmy (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 178).

Faktory, jenž ovlivňují image firmy mohou být například: kvalita výrobků, způsob komunikace, jednotlivé prvky corporate identity, publicita, reference opinion leaders, podpora společensky odpovědných projektů atd. Vytváření firemní image by mělo být v sou-

ladu se skutečnou hodnotou produktu, v opačném případě to může vést ke změně nákupního chování a k preferenci jiné značky, společnost tím tedy ztratí zákazníka.

Při budování firemní image hrají důležitou roli emoce využívané v nástrojem public relations nebo v nástrojích marketingových komunikací všeobecně. Image podporuje sounáležitost k značce, věrnost značce, má také vliv na hodnotu brandu a výrazný vliv na výsledné spotřebitelské chování, také na ochotu koupit či nekoupit danou značku. Na budování firemní image společnosti/značky má výrazný vliv interní komunikace, kdy zaměstnanci jsou nositeli image organizace/firmy a mohou výrazně ovlivňovat její vnímání u dalších cílových skupin (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 91-92).

5 BUDOVÁNÍ ZNAČKY

Budování brandu/značky, neboli také brand building či branding je stěžejní součástí marketingové strategie, která vychází ze znalosti potřeb a očekávání cílové skupiny zákazníků/spotřebitelů. Zahrnuje hledání emocionálních a racionálních výhod produktu a prezentaci těchto benefitů v rámci marketingových komunikací výrobku, služby či produktu jako takového. Důležitou podmínkou efektivního budování brandu/značky je využití emocionálních apelů v komunikačním sdělení a také jeho konzistentnost (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 38).

Na základě tvrzení, které je zmíněno výše je tedy možné vyvodit, že budování značky je tvořeno jakým si souhrnem aktivit, jež směřují k vytvoření požadované pozice v myslích zákazníků, také jedná se o nikdy nekončící proces, který se soustředí na využití všech komunikačních a marketingových nástrojů, kterými brand budujeme.

5.1 Značka

Značka je souhrn vizuálních a slovních sdělení, které jsou vyjádřeny: znakem, jako symbol, jméno a design produktu. Kombinace těchto prvků zajišťuje synergické působení na cílového zákazníka/spotřebitele. Jejich působení identifikuje určitý výrobek (produkt či službu) a diferencuje ho od ostatních produktů (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 59; Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 38).

5.1.1 Pět faktorů úspěšné značky

Kotler (2005, s. 53) uvádí, že silný brand má pět rozměrů. Musí vyvolat vzpomínky či myšlenky na požadované atributy, měla by přesvědčivě nabízet jednu či více stěžejních výhod, představíme-li si značku jako člověka, lze jí personifikovat, tedy přisoudit jí lidské vlastnosti, značka by měla také jistým způsobem vypovídat o hodnotovém systému firmy/společnosti a ve finále by silná značka měla být obrazem těch, kteří jí podpoří uskutečněným nákupem. Všech pět zmíněných faktorů je třeba neustále rozvíjet.

Výše zmíněný výrok tak může být základem pro stanovení tzv. konstrukce značky z čeho by se brand měl skládat:

1. *Atributy značky* – vlastnosti značky
2. *Benefity značky* – přínos značky pro spotřebitele
3. *Hodnoty značky* – kým značka je a nakolik se s ní mohou spotřebitelé ztotožnit

4. *Osobnost značky* – přiřazení lidských vlastností značce

5. *Esence značky* – podstata brandu/značky

5.1.2 Nástroje budování identity značky

Větší/silnější značky většinou využívají k posílení a šíření své image tzv. inherentní slovo, slogan, barvu, symbol a soubor historek.

Inherentní slovo je takové, které se spotřebitelům okamžitě vybaví, když uvidí či uslyší její jméno. Se značkou je vnitřně spjata a mělo by být pokud možno co nejpozitivnější. Většinou to bývá jednoslovný pojem/výraz či slovní spojení (Kotler, 2004, s. 82).

Reklamní slogan je součástí propagace již od samého počátku. Jeho cílem a účelem je posílit brand/značku, anebo na ni alespoň strhnout pozornost spotřebitele. Jde především o originální, stručné, srozumitelné, snadno vyslovitelné a zapamatovatelné heslo, také to může být rovněž věta, zahrnující hlavní téma, respektive apel, který chce reklamní kampaň sdělit. Slogan je zpravidla nasazován dlouhodobě a opakovaně. To ovšem neznamená, že reklama se sloganem bude efektivnější než bez něj. Slogan/claim může mít pouze větší potenciál co se posílení a vnímání značky týče. Základ úspěšnosti tkví v míře zapamatovatelnosti a následného spojení se značkou (Chobotová, 2012; Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 211).

Barvy se především společnost nebo značka snaží užívat důsledně ve formě jednotného souboru, jenž tak usnadňuje její identifikaci spotřebitelem. Barvy jako takové, lze následně rozdělit na nepestré (černá a bílá) a pestré (všechny ostatní). Při kombinaci barev platí, že nepestré barvy stupňují intenzitu pestrých barev, jsou-li ovšem použity vedle sebe. Zpravidla je doporučováno, aby ve finálním obraze nedominovaly více než dvě pestré barevné plochy, přitom by třetí barevnou plochou měla být některá ze zbývajících nepestrých barev. Co se týká reklamní praxe, je třeba respektovat vlastnosti a funkce jednotlivých barev, také jejich kompozici a celkové barevné ztvárnění, a v neposlední řadě velice pečlivě barevně odlišit propagovaný výrobek či službu od konkurence (Kotler, 2004, s. 83; Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 32-33).

Logo zastává pozici jednoznačné identifikace dané společnosti, má určitou funkci „signálu“ a rovněž představuje důležitý znak/prvek pro všechny komunikační aktivity. Také se jedná o běžně používaný termín, pod kterým se rozumí brand, který většinou zahrnuje i název. Rozlišujeme „značku“ což je čistě obrazové řešení, a „logotyp“, jenž se vysvětluje

jako graficky zpracovaná slovní ochranná známka. Logo je stěžejní součástí firemní identity/corporate identity - jednotného vizuálního stylu, respektive design manuálu subjektu s úkolem spolehlivé, rychlé identifikace firmy a následného odlišení se od konkurence. Logo má tři základní funkce: identifikační, ochrannou (většina značek je chráněná jako registrovaná ochranná známka) a reklamní (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 113).

Symbol zastává subjekty s charakterem předmětu, vztahů apod., kdy je podmínkou historicky či kulturně podmíněná paralela. Využívá se, co by vyjádření určitých představ a typických znaků produktů anebo značek. Symboly jsou buďto verbální či neverbální. Působením symbolů se koreluje logo značky a symbolický význam může mít i cena nebo místo distribuce. Neméně důležitý je odpovídající výklad ve vnímání zákazníka a jeho správné dekódování. Symbolem může být i kupříkladu celebrita, animovaná či reálná postava, předmět, abstraktní symbol, místo, zvíře aj. (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 219; Kotler, 2004, s. 84).

Soubor historek, jenž jsou spojovány s brandem, ať už jsou reálné nebo smyšlené, bývají pro značku přínosné, pokud ovšem mají kladné a zajímavé charakter či obsah. Tyto soubory historek se mohou týkat zakladatele či zakladatelů a okolností, které zapříčinili vznik společnosti. Vyprávějí se všemožně různé historicky o příkladném, na spotřebitele orientovaném chování, které jsou ztělesněním a prohloubením vážnosti značky a loajality ke značce v očích zákazníků. Brand implikuje vztah mezi výrobkem, službou či produktem a zákazníkem. Evokuje souhrn vlastností a služeb, s nimiž může spotřebitel počítat. Loajálnost vůči brandu se vytváří uspokojováním očekáváním zákazníků a ještě lépe tím, že jsou tato očekávání překračována, což vede k „potěšení spotřebitelů“ (Kotler, 2004, s. 84-85)

6 INTERNETOVÝ MARKETING

Popisujeme především jako soubor internetových nástrojů, jenž se navzájem podporují, čímž dochází k efektu, který nazýváme synergií. Zahrnujeme sem: marketing na sociálních sítích, e-mail marketing, webové prezentace, různé formy on-line reklamy, SEO, SEM, atd. (Adaptic, © 2005-2015b).

Podle autora Janoucha (2014, s. 19) má oproti klasickému marketingu následující přednosti:

Monitorování a měření – velké množství lepších dat.

Dostupnost 24/7 – marketing se na internetu provádí doslova nepřetržitě.

Komplexnost – zákazníky můžeme oslovit najednou hned několika způsoby.

Možnost individuálního přístupu – neanonymní spotřebitel, různé komunity, „správní zákazníci“ skrze klíčová slova a obsah.

Dynamický obsah – nabízený obsah lze měnit neustále.

Pro některé segmenty na trhu a CS je varianta komunikace o mnoho vhodnější, než je běžná reklama. Je to ideální marketingové řešení pro většinu středních až malých firem, jelikož i s nízkými náklady na kampaň mohou dosáhnout značně viditelných výsledků (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012, s. 124).

Můžeme-li o něčem v oblasti internetového marketingu říct, že je nejdůležitější, pak je to vytváření obsahu neboli copywriting. Bez dobře napsaného textu není možné na internetu dělat vůbec nic (Janouch, 2014, s. 256).

Běžně je možné setkat se s pojmy jako je on-line marketing, web-marketing, e-marketing nebo digitální marketing. Tyto výrazy bývají brány jako synonyma, přičemž nejsou zcela totožné. On-line marketing a digitální marketing zahrnují, opomeneme-li internetový marketing, také marketing mobilních zařízení. V mobilních telefonech/zařízeních je již běžnou součástí plnohodnotný internetový prohlížeč a uživatelé je začínají používat jako běžný počítač. V brzké budoucnosti můžeme očekávat trvale připojené uživatele, kteří budou on-line připojeni odkudkoliv přes jakékoliv zařízení na celém světě (Janouch, 2014, s. 19-20).

6.1 Webové stránky

Firemní webové stránky co by formu komunikace, lze považovat za základní a nejrozšířenější způsob komunikace společností/firem na internetu. Za pomoci webových stránek se zákazníci/spotřebitelé dozvídají informace o nabídce produktů, služeb, o firmě, najdou zde také kontakty, argumenty, proč si daný produkt zakoupit, a mnoho dalších užitečných informací a dat. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 220; Janouch, 2014, s. 297).

Nejdůležitějším aspektem při vytváření webových stránek je podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 221) interakce se spotřebitelem, která musí splňovat následující požadavky:

1. **Přitáhnout pozornost uživatelů**
2. **Upoutat pozornost a přimět uživatele ke spolupráci**
3. **Udržet uživatele a zajistit, aby se vrátil k aplikaci**
4. **Zjistit preference uživatele**
5. **Vytvořit vztah, který uživateli nabídne individualizovaný kontakt**

Aby webové prezentace splňovaly veškeré požadavky a cíle, pro které byly vytvořeny, je nutností zajistit jejich viditelnost, použitelnost a přístupnost. Už při samotné tvorbě domény pro společnost je zapotřebí se ujistit, zdali je její název snadno zapamatovatelný, a to nejlépe tak, že lze zcela jednoduše asociovat s nabídkou na webové stránce či je blízké názvu firmy nebo značkám produktů/služeb (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 221-222).

Vhodně navržená struktura webových stránek je klíčem k použitelnosti, stejně jako její respektování všemi navigačními prvky (mapa stránek, hlavní menu atd.). Jen tento způsob nám napomůže k dosažení požadované intuitivnosti navigace a logiky. Důležitou roli pro opakovanou návštěvu uživatele na webových stránkách společnosti hraje jejich „home page“, neboli hlavní stránka. Obvykle to bývá nejvýraznější a nejpoutavější oddíl a prvek v rámci celé webové prezentace a jejím prostřednictvím podniky očividně a zřetelně ukazují svou svébytnou a neopakovatelnou corporate identity/firemní identitu (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 222).

Za pomoci nástroje Google Analytics je pak možné měřit celkovou návštěvnost webových stránek. Poskytuje nám přehledný obraz o tom, jak se návštěvníci webu na stránkách chovají, odkud přišli, jakých klíčových slov využili, jak dlouho se na stránkách zdrželi a také jaké množství stránek si prohlédli. Google Analytics měří konverze, návštěvnost ze sociál-

ních sítí a rovněž poskytuje více informací a dat o probíhajících, kampaních jež jsou součástí Google Adwords. Jedná se o obsáhlý nástroj s velkým množstvím údajů, ale zdaleka ne všechny jsou pro danou společnost přínosné (Krajňák, 2014).

6.2 Sociální média

Jsou on-line média, na nichž je content, neboli obsah vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se neustále mění, z důvodu přibývajícího obsahu, a také nepřetržitým přidáváním mnoha funkcí. Funkce sociálních médií můžeme zaznamenat minimálně u tří firemních oddělení: obchod, Public relations, marketing a zákaznický servis. Často se lze setkat s tím, že si uživatelé krátkozrace vybaví pod pojmem sociální média nebo sociální sítě pouze Facebook či YouTube. Přičemž jejich rozdělení je mnohem rozmanitější (Janouch, 2014, s. 299; Carter, 2014, s. 124; Frey, 2011, s. 59).

Můžeme se setkat hned s několika typy členění, a to podle různých kritérií. Janouch (2014, s. 301-302) zmiňuje hned 2 kritéria - členění podle marketingového zaměření anebo taktiky. Frey (2011, s. 59-60) také uvádí, že sociální média lze dělit na sdílená, diskusní, publikační, virtuální světy a společenské hry, ale také například na livecasty, které umožňují živé vysílání. A poté samozřejmě sociální média, mezi něž patří již zmiňovaný Facebook či LinkedIn, a menší blogy, jako je kupříkladu Twitter.

6.3 E-mail marketing

Cílené rozesílání komerčních i nekomerčních zpráv na předem určený a přednastavený seznam emailových adres nazýváme E-mail marketingem. Pověst této formy marketingu utrpěla hlavně díky spamu, které volně překládáme jako nevyžádané e-maily. Je to forma direct marketingu, který je závislý na internetu a e-mailu, umožňuje společnostem (ale také neziskovým institucím, státní správě, charitám apod.) rozesílat informace, nabídky nebo různé žádosti přímo potenciálním zákazníkům a spotřebitelům. Úkolem je zlepšit a vybudovat vztah mezi prodejcem a zákazníkem, posílit důvěru, přetáhnout zpět staré zákazníky či zkrátka zaručit, že se zákazníci opakovaně vrátí. Za úkol má efektivní e-mailová propagace také vyhledat a oslovit nové zákazníky (Kirš a Harper, 2010, s. 7).

Studie poukázaly na fakt, že takřka 80% prodejců a téměř 70% zákazníků si myslí, že e-mail marketing je účinnou formou propagace. Jakmile si zadavatel sestaví seznam adresátů pro svou reklamu (např. prostřednictvím registrace na webových stránkách), může začít s

rozesíláním své nabídky velkému množství současných nebo potencionálních zákazníků, aniž by obsahoval prvek nahodilosti a nepřesnosti, jenž jsou propojeny se všemi zbývajících typy reklam v médiích. Náklady jsou dosti nízké, jelikož je databáze používána opakovaně. E-mail marketing funguje ihned a je nejčastěji proaktivní, ke všemu je jeho výsledek a dopad přesně měřitelný. Nové zákony a pravidla marketingové etikety vyžadují souhlas zákazníků se zasíláním zmiňovaných e-mailů. Projevený souhlas spotřebitelů/zákazníků je znamením zájmu o výrobek či službu firmy (Kirš a Harper, 2010, s. 8-9).

Typ e-mailů, jenž je obvyklý při pravidelném zasílání (týdenní, měsíční frekvence) a obsahuje informace obecnějšího charakteru, než jsou ty, které se vztahují k prodeji a cenám, se nazývá retenční e-mail, známější pod pojmem „newsletter“, zpravodaj, informační bulletin nebo elektronický časopis (Kirš a Harper, 2010, s. 21).

6.3.1 Budování databáze kontaktů

Základem je detailní práce s databází a využití všech jejích dostupných informací pro cílení kampaní. V primární fázi je nejvhodnějším krokem sloučit veškeré kontakty, ze všech dostupných zdrojů a tímto způsobem získat celou vlastní databázi. Důležité je především nezapomenout na poskytnutý souhlas se zasíláním obchodních sdělení zákazníkovi. Pro následné rozšiřování databáze je doporučen sběr na webových stránkách. Tak se dají posbírat e-mailové adresy až 5% celkových návštěvníků webu (Penkala, 2014, s. 159-160).

6.3.2 Vyhodnocování e-mail marketingu

Základními měřítky pro vyhodnocení e-mail marketingu jsou:

1. **Open rate** – poměr příjemců sdělení, kteří jej otevřeli vzhledem k celkovému obeslanému publiku; počítáno v procentech
2. **Click rate** - počet uživatelů, kteří klikli na daný odkaz, často zaměňován za CTR; rozdíl spočívá v kliknutí na reklamu, jenž nemusí nutně znamenat proklik (nemusí nutně vést k návštěvě)
3. **Unsubscription rate** – se zaměřuje na množství kontaktů, jenž se odhlásilo z přijímání dalších zpráv z každé následující rozesílky. (Penkala, 2014, s. 162; Adaptic, © 2005-2015a)

7 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Pod internetový marketing nepochybně spadá také marketing na sociálních sítích. Kvůli charakteru této práce mu byla vyčleněna samostatná kapitola, jelikož se firma Snapbacks.cz věnuje právě marketingu na sociálních médiích nejvíce.

V prostředí internetu neustále vzniká nová řada komunitních webů, které jsou primárně zacíleny na vyhledávání kontaktů mezi uživateli internetu navzájem, nazýváme je „sociální sítě“. Na těchto médiích funguje šíření zpráv na principu sledování názorů lidí a jejich aktivit, kteří jednotlivé uživatele zajímají a jež mají zařazeny mezi své virtuální „přátele“. Zaměření a náplň každé sítě je stoprocentně závislé na jejích uživateli (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 246).

Sociálním médiím neboli sítím se mnohdy také říká společenské sítě nebo jednoduše komunity. Existují ovšem různé druhy a typy těchto sítí. Mezi těmito sítěmi dominují sítě osobní, z nichž nejvýznamnější je samozřejmě Facebook. Dalším typem sociálního média je profesní, kdy za nejtěžejnějšího a neznámějšího představitele je uváděn LinkedIn (Janouch, 2014, s. 302).

Sociální sítě se v uplynulých letech vyšplhaly na pomyslnou špičku popularity a mají skvělou pozici a uplatnění v marketingu. Jsou rovněž potřebným nástrojem pro tzv. word of mouth komunikaci. Dokáží budovat firemní image, přičemž aktivita firmy na sociálních sítích je výborným prostředkem komunikace se zákazníky (Frey, 2011, s. 67).

Reklamní sdělení se na sociálních sítích šíří výborně pomocí virálního marketingu. Dále je tu možnost jejich prostřednictvím zveřejňovat PR články společnosti. Ty by měly zajisté obsahovat zajímavý content, týkající se nejlépe nějaké aktuální události. Umožňují také budování značky, jelikož uživateli se logo, popřípadě banner dostane do podvědomí a mohou si brand/značku posléze sami vyhledat. Výrazně mohou také napomoci s „loyalty marketingem“ což překládáme jako „podpora věrnosti značce“ (Frey, 2011, s. 67-68).

Sociální média/sítě jsou ideálním zdrojem stěžejních informací a názorů spotřebitelů, nejlépe prostřednictvím on-line diskusí a zanechaných komentářů, které jsou pro úspěšné prodávce z hlediska strategie velmi důležité. Firma může s pomocí statistických metod získat cenná data o segmentu zákazníků/spotřebitelích daného produktu a podle nich přizpůsobit svou marketingovou kampaň, má-li ovšem společnost vytvořen určitý okruh fanoušků/příznivců s vypovídací schopností. Zjištění požadavků a potřeb zákazníků může být

také nejvhodnější inspirací při vyvíjení nových produktů anebo zlepšování těch již existujících (Frey, 2011, s. 68).

Zbiejczuk (2014, s. 132) uvádí, že existují čtyři základní aspekty úspěchu na sociálních sítích

1. „cool faktor“, neboli vtíp

2. užitečnost/výhodnost

3. okamžitost/novost

4. osobní přístup

O komunikaci na bázi rozhovoru se na sociálních sítích rozhodně bavit nemůžeme, nazýváme jí komunikaci „many-to-many“. Společnosti by se měly nepochybně vyvarovat zveřejňování informací a dat v příliš strojené, odměřené a neosobní formě. Platí zde, že fotky, grafika a obrázky na sociálních sítích jsou pro uživatele atraktivnější než pouhé textové sdělení a napomáhají k upoutání jeho pozornosti. Ovšem text může být taktéž jejich součástí (Zbiejczuk, 2014, s. 131-133).

Uživatelé se stávají na sociálních sítích „fanoušky“ především z důvodu „zisku“. Chtějí primárně, aby to bylo pro ně přínosné, výhodné, a očekávají jisté benefity „něco navíc“, ať už jsou to slevy (které jsou České republice velmi populární), exkluzivní nabídka či fakt, že se o novinkách dozví jako první z mnoha. (Zbiejczuk, 2014, s. 133-134).

7.1 Facebook

Facebook byl založen známým Markem Zuckenbergem, který byl studentem Harvardovy univerzity v roce 2004. Původní myšlenka a účel byl čistě vymezen na studenty Harvardovy univerzity. Jméno bylo původně odvozeno od jistých papírových letáků nazvaných „facebook“, jenž se rozdávají běžně na amerických univerzitách studentům prvních ročníků a účelem je seznámení studentů (Frey, 2011, s. 63).

Podzimek (2014, s. 138-139) se zmiňuje, že se Facebooku podařilo již v říjnu roku 2012 přesáhnout celou 1 miliardu registrovaných uživatelů, v České republice je podle oficiálních zdrojů na Facebooku okolo 3,8 milionu aktivních uživatelů. Toto číslo ovšem obsahuje i značné množství „fakových“ neboli falešných účtů. Průměrný uživatel na Facebooku je dle uvedených údajů žena ve věku okolo 25 let, která pochází a žije ve velkoměstě, vlastní vysokoškolský diplom a má nadprůměrný příjem.

V současnosti je tedy Facebook největší globální sociální síť na světě. Je v něm lokalizováno více než 70 jazyků z celého světa a umožňuje sdílení multimediálních dat plus komunikaci mezi uživateli samotnými. Slouží především k zábavě a udržování „on-line“ vztahů a z tohoto pohledu je k němu nutný i marketingový přístup. Drtivou většinu uživatelů nezajímají firemní aktivity na Facebooku a doslova je ignorují. I přesto všechno má Facebook pro mnoho společností velký význam, ale jen některé také umí své cílové zákazníky správně oslovit. V roce 2011 vydělávalo pomocí Facebooku velkým množstvím malých a středních podniků (Janouch, 2014, s. 302-304; Carter, 2014, s. 121).

Podzimek (2014, s. 140-141) uvádí a rovněž definuje následující možnosti a příležitosti komunikace na sociální síti Facebook:

1. **Zlepšení firemní image**
2. **Budování značky/brand building**
3. **Vhodné pro uvedení nového produktu/služby na trh, zejména jedná-li se o specifické CS**
4. **Vynikající nástroj PR komunikace**
5. **Zacílení na specifické skupiny dle jejich potřeb a zájmů**
6. **Vylepšení pozice na vyhledávačích**
7. **Vhodně zvolenou komunikací lze dosáhnout podpory prodeje**

Pro ucelený přehled jmenuje také možná ohrožení, plynoucí z komunikace na Facebooku:

1. **Nutná permanentní údržba a komunikace s fanoušky**
2. **Riziko zneužití sítě vlastními zaměstnanci**
3. **Nezbytnost sledovat časté změny a přizpůsobit se jim**

7.1.1 Firemní profil

Firemní profil slouží především k oficiální komunikaci společnosti se stávajícími i potenciálními zákazníky/spotřebiteli. Čím více příznivců má, tím větší počet zákazníků je společnost schopna sdělením oslovit. Tzv. stavebním kamenem každého profilu na sociálních

sítích jsou informace o firmě, které je nutno v profilu vyplnit. Důraz by se měl klást na kvalitu zveřejněných informací, nikoliv na jejich kvantitu. Fanoušky zajisté nemá cenu kupovat nebo je silou nahánět: je zapotřebí mít opravdové, nejen čísla (Podzimek a Zbiejczuk, 2014, s. 137, 141-142).

Důležitou součástí profilu je zajisté i kvalita grafického zpracování zveřejněných obrazových materiálů, zejména jedná-li se o profilovou a úvodní fotku. Mnoho firem často opomíná důležitost kvality těchto fotek, na kterých zajisté velmi záleží. Jsou primární prezentací a odrazem firmy samotné, a proto by měly odrážet prvky jednotného vizuálního stylu firmy (tzv. corporate designu). (Podzimek, 2014, s. 142)

Udržování firemních profilů by mělo být nepochybně pravidelnou činností a vedená s ohledem na CS společnosti. Postované příspěvky na zdi by těmto požadavkům měly být uzpůsobeny, co se týká obsahové stránky (relevantní informace, komunikace, obrázky), ale také z hlediska časového (kdy jsou fanoušci stránky nejvíce aktivní). Čas je také důležitým aspektem, se kterým souvisí frekvence sdílených příspěvků. Neméně důležitou součástí správy je také interakce s fanoušky, tedy zodpovídání jejich dotazů v krátkém časovém úseku, reakce na komentáře apod. Komunikace by měla být vždy na úrovni, slušná a měl by ji vést kvalifikovaný člověk, který oplývá jak znalostmi z prostředí firmy, tak i Facebooku (Podzimek, 2014, s. 142-143).

7.1.2 Analýza komunikace na Facebooku

Komunikace na firemním profilu by měla být zajisté dynamická, nikoliv statická. Je zapotřebí flexibilně reagovat na potřeby zákazníků/fanoušků, přizpůsobovat jim content/obsah, posílat příspěvky v době, kdy jsou nejvíce aktivní. To vše slouží k maximalizaci efektivity. Jakékoliv změny by se v komunikaci měly vázat na obdržená data o aktivitě fanoušků na profilu a posléze na jejich pečlivou analýzu (Podzimek, 2014, s. 144-145).

Podle údajů získaných z webu Facemag.cz (2013) se v roce 2013 spustil na Facebooku v České republice nové In-sights včetně nové série metrik. Z těchto metrik se lze dozvědět:

-Hodnotu dosahu (Reach)

-Počet fanoušků, neboli označení stránky jako To se mi líbí (Likes)

-Zapojení fanoušků (Engagement) – celkové hodnoty i rozdělené do série podkategorií (Likes, Komentování, Sdílení, Prokliky)

7.1.3 PPC na Facebooku

Facebook má nastavené algoritmy, kterými filtruje příspěvky uživatelům tak, aby pro ně byly co nejrelevantnější. Příspěvky se tímto způsobem zobrazují pouze cca 14-18 % fanoušků dané stránky. Z těchto důvodů je dobré si připravit k soutěžím, aplikacím či propagaci konkrétního profilu PPC (Pay Per Click) kampaň. Za pomoci demografického a zájmového cílení na konkrétní CS může být PPC velice efektivní a na jednotlivého fanouška tak může být vynaložena částka kupříkladu pouhé 2 Kč (Podzimek, 2014, s. 144)

8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum má za cíl zajistit a zabezpečit potřebné data o situaci na trhu. Jedná se především o informace související se zákazníkem. Při využití těchto údajů bychom měli být schopni vytvořit poutavou nabídku pro spotřebitele a také s ním lépe komunikovat.

„Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou jeho jedinečnost (informaci má k dispozici pouze zadavatel výzkumu), vysoká vypovídací schopnost (zaměření se na konkrétní skupinu respondentů) a aktuálnost takto získaných informací. Zároveň je marketingový výzkum doprovázen relativně vysokou finanční náročností získání informací, dále vysokou náročností na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody.“ (Kozel a kolektiv, 2011, s. 13).

Kolter (2007, s. 399) se ve své knize zmiňuje, že informace získané pomocí marketingového výzkumu jsou velice důležité pro manažery společností/firem. Jen díky těmto datům jsou schopni provést marketingové analýzy, plánování a posléze i kontrolu. Navíc marketingový výzkum poskytuje velkou výhodu před konkurencí.

Marketingový výzkum je také nedílnou součástí marketingového plánování. Nejdříve ze všeho musíme vědět, co trh sám o sobě požaduje, až poté lze komunikační aktivity napláňovat. Nežli spustíme samotnou kampaň, je zajisté výhodné se věnovat finančním prostředkům, které chceme do výzkumu investovat. Občas se může zdát, že jsou to zbytečně vynaložené finance, ale ve skutečnosti nám může výzkum velké množství prostředků při plánování komunikačních aktivit naopak ušetřit. A jak autor Kozel uvádí (2011, s. 14), síla výzkumu tkví v tom, že nelze zjistit, co příjemci sdělení vyžadují, kde to hledají a co je vlastně zaujme. Z tohoto důvodu můžeme lépe zacílit samotné sdělení, vybrat jeho formu a rozhodnout se, jaké marketingové nástroje k tomu použijeme.

8.1 Informační zdroje marketingového výzkumu

Za úspěšným řešením výzkumného problému stojí zajištění aktuálních a účelných informací,

které můžeme podle Kotlera (2007, s. 409), rozdělit následovně.

Primární údaje – které lze získat přímo od lidí nebo firem, kterých se daný výzkum týká. Tím jsou myšleni zákazníci, odběratelé anebo také konkurence.

Sekundární zdroje – jsou data a informace, jenž jsou získány z externích nebo interních zdrojů. Za externí zdroje lze určit faktury, bilance nebo údaje o zákaznících. Interní zdroje jsou knihy, noviny a výroční zprávy konkurentů

Při marketingových analýzách můžeme pracovat s oběma druhy informací/dat, je ovšem nutností správně zvolit, jestli jsou pro zvolený typ výzkumu vhodné primární nebo sekundární data. Kozel (2011, s. 53) v otázce týkající se sekundárních dat zmiňuje, že existuje dostatečná míra informačních zdrojů, jen musíme předem vědět, kde je hledat. Data získaná touto metodou jsou totiž mnohonásobně levnější. Až poté co bychom nenašli, to, co hledáme, tak je nutné přikročit k hledání dat primárních.

Protože je výzkum sám o sobě finančně dosti náročný, měli bychom hned na začátku výzkumu věnovat čas a pokusit se najít právě zdroje sekundárních dat.

8.2 Metody marketingového výzkumu

Podle Kozla (2011, s. 151) lze marketingový výzkum rozdělit hned na několik metod.

Členění výzkumu podle využití v rozhodovacím procesu

Monitorovací výzkum – nejčastěji se vyskytujícím typem monitorovacího výzkumu je analýza trhu/ prostředí, jejímž cílem je zajistit data a informace o marketingovém prostředí společnosti. Na jejich základě pak lze odhadovat možná ohrožení a příležitosti, silné a slabé stránky firmy/společnosti.

Explorativní výzkum – cílem tohoto typu výzkumu je především vysvětlení nejasných či celkově nepřehledných skutečností.

Deskriptivní výzkum – cílem deskriptivního výzkumu je popsat konkrétní subjekty anebo objekty vyskytující se na trhu, jejich vztahy a jevy probíhající kolem nich.

Kauzální výzkum – se primárně zaměřuje na kvalitativní ukazatele, má za úkol zajistit informace/data o souvislostech dané situace a jejich vzájemných vztazích, k nimž především dochází mezi sledovanými jevy, vztahy mezi příčinou a jejich následky.

8.2.1 Členění výzkumu podle časového hlediska

Pretest – výzkum, který mapuje startovní rovinu pro jakékoliv měření marketingových aktivit, jedná se například o známosti značky atd.

Průběžný výzkum – se zabývá dílčími účinky marketingových aktivit v prvních fázích jejich nasazení či v pravidelně se opakujících intervalech.

Posttest – je typ výzkumu, jenž ověřuje po marketingových rozhodnutích nebo aktivitách jejich výsledky

Jednorázový (ad hoc výzkum) – uvádí výzkum k pouze jednomu datu, za účelem zajištění informací pro aktuální marketingové rozhodnutí.

Konjunkturální výzkum – má za cíl zajistit potřebné informace pro strategická rozhodování.

Kontinuální výzkumy – jsou využívány primárně k monitoringu vývoje vybraného ukazatele trhu.

8.2.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je zaměřen na získávání dat a informací o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo, anebo se odehrává právě nyní. Jen výjimečně se zabývá vývojem budoucnosti. (Kozel, 2006, s. 120)

Cílem kvantitativního výzkumu je podle Kozla (2006, s. 120) získávání měřitelných dat. Potřebujeme-li statistické výsledky, o které se lze opřít, pracujeme zpravidla s nemalými soubory respondentů v procesu formálního dotazování, popřípadě informace a data získáváme pozorováním frekvence daných jevů či analyzováním sekundárních dat. Machková (2006, s. 47) se zmiňuje, že metody kvantitativního výzkumu se provádí na vzorku respondentů, jenž reprezentuje cílovou skupinu, kterou jsme si zvolili. Výsledky jsou posléze „extrapolovány“ na celý vzorek cílové skupiny.

Při tomto zvoleném druhu výzkumu, potřebujeme pro co nejpřesnější výsledky pracovat s velkým množstvím respondentů, čím více dotazovaných tím jsou informace, které jsme získali přesnější. Sběrem dat, konkrétněji formou dotazníkového šetření, se využívá dnešní době poměrně často, proto je také běžné setkat se s neochotou respondentů k zodpovězení dotazníků.

8.2.3 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je dalším typem, který pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo proč se něco děje. Většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo v hůře měřitelném podvědomí spotřebitele. Základ je v psychologii, potřebujeme často psychologickou inter-

pretaci (odbornou pomoc specialistů, psychologickou přípravu tazatelů. (Kozel, 2011, s. 158).

Cílem samotného kvalitativního výzkumu je zjistit motivy, mínění a postoje k určitému chování. Nejčastější formou, které jsou pro tento způsob výzkumu používány jsou skupinové rozhovory, neboli „focus group“ či individuální rozhovory, které lze nazvat i jako „hloubkové rozhovory“. Kozel (2006, s. 121) uvádí, že u kvalitativního výzkumu se téměř vždy pracuje s menším vzorkem respondentů.

9 METODIKA PRÁCE

9.1 Cíl práce

Ve své bakalářské práci se zaměřím na marketingovou komunikaci firmy Snapbacks.cz, která se z původního e-shopu, s obsahem pár jednotek produktů, rozrostla na kamenný obchod nabízející desítky světových značek, přičemž uskutečnila kooperaci s jiným zahraničním e-shopem stejného charakteru a vytvořila tím konkurence schopný obchod se streetwearovým oblečením, doplňky a teniskami přímo v centru Prahy, který nemá v České republice obdoby.

Dlouhodobou strategií společnosti Snapbacks.cz je zvýšení obrátu prodeje na B2C trhu. Přičemž si chce udržet pravidelný zisk jak z on-line provedených obchodů, tak těch, které proběhnou na místě distribuce.

V současnosti firma Snapbacks.cz systémově a dlouhodobě komunikuje směrem ke koncovým zákazníkům, nežli k velkoobchodním partnerům. Věnuje jim dostatečnou péči a své zákazníky/spotřebitele si dosti hýčká. Společnost stále patří mezi mladé značky přicházející na trh, rostou ovšem rapidní rychlostí a z jejich marketingové komunikace je doslova cítit progresivita oproti konkurenci, také plánují i expanzi do zahraničních států, jenž obklopují Českou republiku.

Cílem této práce je analyzovat marketingovou komunikaci společnosti Snapbacks.cz, s konkrétním zaměřením se na pravidelně pořádaný event týkající se uvedení nových kolekcí značky Cayler & Sons, se kterou Snapbacks.cz navázala spolupráci v roce 2013. Posléze analyzovat pomocí kvalitativního výzkumu průběh celého eventu, určit slabé stránky celé akce a na základě získání těchto výsledků navrhnout aktivity, které by vedly k lepší organizaci budoucích release eventů, či návrh uplatnění nově nabytých poznatků, které by mohla firma zahrnout do svých marketingových aktivit.

9.2 Metodika práce

Pro teoretickou část mé práce byla použita rešerše odborných publikací zaměřených na marketing a marketingové komunikace.

Teoretická část výše sloužila jako základ, který byl výchozí pro uskutečnění praktické části této bakalářské práce.

V praktické části byly podrobněji rozebrány jednotlivé prvky komunikačních nástrojů a aktivit, které jsou v současnosti využívány při strategickém plánování marketingových strategií firmy.

V praktické části byl realizován kvalitativní marketingový výzkum, konkrétněji formou focus group a hloubkového rozhovoru s jedním ze zakladatelů firmy. K focus group byli vybráni respondenti ve věkové kategorii 21-25let, jelikož se jedná o cílovou skupinu společnosti a splňovali kritéria, která byla dána pro úspěšné uskutečnění výzkumu. Šetření proběhlo na přelomu února a března, přičemž autor byl uveden do role moderátora.

9.3 Výzkumné otázky

Na základě získaných poznatků a informací z teoretické části a definování cíle mé bakalářské práce, pokládám dvě níže uvedené výzkumné otázky, na které se v praktické části vynasnažím najít odpověď.

1) Jaká je znalost a všeobecné vnímání komunikace společnosti Snapbacks.cz ?

2) Jaké je vnímání release eventů Cayler & Sons na Senovážné 6?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

10 HISTORIE ZNAČKY SNAPBACKS.CZ

Značka SNAPBACKS.CZ neměla zatím mnoho příležitostí se projevit, či jakkoliv zásadně zasáhnout do historie marketingu, jelikož je to poměrně nově zprovozněný internetový obchod s čerstvě založenou kamennou pobočkou na stejnojmenné adrese, jako je její samotný název, tedy Senovážná 6. Fungování a historii obchodu porovnááme s konkurencí, která zde působí již delší dobu. Nabízí oblečení a módní doplňky určené pro spotřebitele s věkovým rozpětím cca od 0 – 35 let, které je vyvozeno z nabízeného sortimentu samotným obchodem.

Založení společnosti se připisuje Listopadu roku 2011 IT specialistou Petrem Gürthem a majitelem internetového obchodu hyperbeats.cz Robertem Glosem. S nápadem navrácení volně nastavitelných kšiltovek snapbacks přišel Robert Glos, co by majitel jiného e-shopu se již vyznal v problematice týkající se podnikání přes internet a jelikož mu přišla tato myšlenka zrealizovatelná a výnosná přizval i svého přítele a kolegu Petra, který přinesl nezbytný kapitál, bez kterého by nebylo možné podnikání tohoto charakteru zrealizovat.

Oba dva majitelé a zároveň i zakladatelé se shodli na faktu, že nechtějí replikovat sortiment, jenž nabízí již místní konkurence, se kterou se musí potýkat, a proto se pokoušeli shánět kontakty na zahraniční distributory a výrobce kšiltovek snapbacks. Až se nakonec uzavřeli smlouvu a výhradní právo distribuce s americkou značkou Mitchell & Ness, která má dlouholetou tradici sahající až do roku 1904.

Původní nastavitelné čepice snapbacks byly určené především hráčům baseballu v tehdejší Americe. Tradice ovšem přetrvává do dneška (střih, barva, vzor). Snapbacks se většinou honosí jménem NHL, NFL, NBA či jiného týmu, který se pohybuje ve sportovním odvětví.

Začínali se 30 kusy čepic snapbacks. S cenou pohybující se kolem 789 Kč za kus. Ze začátku byly prodeje nízké, podprůměrné. Ovšem po třech a půl měsících se objednávky zvýšily až o zhruba 150 procent. Vše bylo způsobené nedostatkem zboží na českém trhu, logicky se tedy začali pokoušet navázat nové obchodní styky s novými značkami z téhož odvětví a nadále rozšiřovat svůj sortiment.

V Dubnu roku 2012 již zaznamenali celkový počet 6 666 objednávek. S průměrným obrátem 350 Kč na jednom kusu výrobku. Nyní poskytují distribuci až 46 značkám se sídlem v zahraničí. Svůj sortiment se především snaží přizpůsobovat potřebám zákazníků

11 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

11.1 Produkt

Produkty jsou převážně streetwearového charakteru, tedy kšiltovky a jiné pokrývky hlavy jak už název značky napovídá, svůj původní sortiment také obohatili již o oblečení, batohy, peněženky, hodinky, přípravky na čištění bot, tkaničky atd. Nadále se ovšem snaží pokud možno co nejvíce rozšiřovat svůj sortiment, a proto nyní začali distribuovat i obuv, konkrétněji tenisky. Svou nabídku produktů samozřejmě plánují do budoucna nadále rozšiřovat, vše však závisí na poptávce a potřebách zákazníků. Neustálý příval nových značek v tomto případě ovšem neznamená také nárůst sortimentu, který nabízí. Jak již bylo zmíněno, vše závisí na poptávce a potřebách zákazníků. Z praxe ovšem víme, že nikdy nelze vyhovět všem spotřebitelům, a samozřejmě to platí i v tomto případě. Nově přichozí značky jsou tedy objednány na zkoušku, a časem se ukáže, zda-li tato investice návratná či nikoliv.

Jedná se tedy mnohdy o dost riskantní investici, co se týče nových produktů a značek. Líbivé výrobky od zahraničních značek někdy zmizí i hodinu po uvedení do prodeje a ty méně líbivé jsou k dispozici v časovém horizontu jednoho roku, či dokonce déle, nebo jdou přímo do zlevněných produktů, a to z důvodu uvolnění místa pro další sortiment. Velkou roli zde hraje i cenová politika, která je zmíněna podrobněji níže.

11.2 Cena

Cena se zpravidla pohybuje v rozmezí okolo 200 – 9 500 Kč, budeme-li se ovšem bavit o celkovém rozpětí. Co se týče již zmiňovaných kšiltovek, lze je pořídit v cenové relaci od 600 – 1200 Kč, nejdražším produktem bývají bundy, které se mohou vyšplhat až do 9 500 Kč a opakem, tedy nejlevnějším sortimentem bývají doplňky, tedy např. ponožky či tkaničky, které lze pořídit již za 200 Kč.

Což není příliš výhodné v porovnání s konkurencí, která nabízí podobné produkty téměř za poloviční cenu. Ovšem hlavním důvodem proč Snapbacks.cz stále získávají nové zákazníky je právě prestiž produktů a značek, které nabízejí.

Všechny výrobky se dovážejí ze zámoří a pro obyčejného spotřebitele je velmi obtížné a zdouhavé si tento či podobný produkt objednat. Také zaručují certifikáty originalitu a kvalitu, kterou ostatní konkurenční obchody poztrácejí. Cenová politika a strategie je zde zá-

kladem, se kterým se počítá již od prvního dne zprovoznění e-shopu. Již po prvním nákupu on-line je zákazníkovi zaslán e-mail s fakturací a 10% slevou na příští nákup, která lze uplatnit až 5x v časovém rozmezí 6 kalendářních měsíců. Po určitém počtu provedených nákupů právě na www.snapbacks.cz se procentuální slevy zvyšují, a to až na 20%. To se již na finální ceně dost odrazí, plus si ke každému nákupu může zákazník zvolit „dárek zdarma“, jedná se o nabízené produkty, které jsou uvedeny v posledním kroku nákupu. Jsou zde, ale uvedeny podmínky vedoucí k získání dárku, konkrétně se jedná o částku, kterou zde dotyčný utratí.

Nejhodnotnější dárek je momentálně tričko značky Dope Couture v původní ceně za 1500kč, které lze získat zdarma k nákupu nad 7 500kč. A nejvyužívanějším dárkem je zde bezpochyby „poštovné zdarma“, jenž zákazník obdrží při transakci nad 1000kč.

Požizovací cena všech produktů je zpravidla o 40% nižší, než je ta, za kterou se daný produkt nadále distribuuje, je to dáno i cenovou politikou a věrnostním programem, které jsou zmíněny výše a posléze i níže v kapitole věnované podpoře prodeje.

11.3 Propagace

Společnost Snapbacks.cz si dosti zakládá na své firemní image, zákaznické podpoře a především tedy propagaci. Využívá nejrůznějších metod propagace, za účelem přiblížení se blíže ke své cílové skupině a oslovení svých zákazníků natolik, aby posléze uskutečnili i tolik požadovaný nákup. Hovoříme zde investici do indoorové, ale i outdoorové reklamy, sponzoringu ve formě podpory influencerů z hudebního odvětví, nejrůznějších vloggerů a bloggerů, úspěšných sportovců, ale taky například tanečních skupin.

Nezapomíná ani na speciální release eventy, které mají za účel uvedení nových kolekcí již zaběhnutých značek do prodeje, ty jsou vždy doprovázené cateringem, hudebním podkladem a přítomností známých osobností. Konkrétnější informace a data týkající se eventů jsou zmíněny ve stejnojmenné kategorii níže.

Samozřejmostí jsou také sponzorované příspěvky na aktivních sociálních sítích a webových portálech, jenž zahrnují cílovou skupinu Snapbacks.cz. Podrobněji jsou rozepsány formy komunikace značky Snapbacks.cz posléze v komunikačním mixu.

11.4 Místo / Distribuce

Od 1. 9. 2014 byla zavedena kamenná pobočka s názvem Senovážná 6, kde probíhá přímý kontakt se spotřebitelem, tedy koncovým zákazníkem, tudíž se distribuce ubrala i touto cestou a nespolehá se jen na on-line prodej.

Samotná prodejna vznikla hlavně kvůli vysoké poptávce zákazníků a především také z důvodu nedostatku prostoru k uchování veškerého sortimentu. Byl tedy zapotřebí i sklad, který je nyní situován přímo pod prodejnu. Všechny tyto funkce původně plnil kancelář na okraji Prahy, ze které byla řešena veškerá logistika a bylo to i jediné odběrné místo tehdejšího ryze internetového obchodu Snapbacks.cz.

Senovážná 6 tedy působí jako kamenná pobočka e-shopů Snapbacks.cz a původně slovenské basketbalové speciálky Streetsportline. Také plní funkci skladu, výdejního místa obou obchodů a taktéž jako bod, ze kterého se nadále distribuují a odesílají zásilky. Veškeré podrobnější informace ke kamenné pobočce Senovážná 6 jsou uvedeny ve stejnojmenné podkategorii.



Obrázek 2: Venkovní náhled prodejny Senovážná 6 v roce 2014, (Snapbacks, 2014)



Obrázek 3: (Prodejna Senovážná 6, 2014)



Obrázek 4: (Chill out zona Senovážná 6, 2014)

12 KOMUNIKAČNÍ MIX

12.1 REKLAMA

Snapbacks.cz se všeobecně velice soustředí na propagaci své značky a jména, z tohoto důvodu se také snaží zapojit pokud možno co nejvíce nástrojů marketingového, ale samozřejmě i komunikačního mixu. Pečlivě sledují trendy reklamy a dospěli k závěru, že v dnešní době je nejlepší investovat do on-line reklamy. Což samozřejmě nelze popřít.

V dnešních dnech, kdy stále stoupá trend být neustále on-line a tím pádem i na příjmu, nelze jinak, než souhlasit. Vezme-li se v potaz i cílová skupina a celkové zacílení této skupiny, nezbyvá snad nic jiného než souhlasit, cíloví zákazníci byly určeni na základě sortimentu, který obchod poskytuje a nabízí.

Po vzniku kamenné pobočky Senovážná 6, se samozřejmě museli uchýlit zakladatelé i k běžnějším formám reklamy a to kupříkladu té indoorové, či outdoorové. Investice zde není tak vysoká, ale za to dosti účinná, více je již zmíněno níže.

12.2 Indoor

Nejdražší investicí do indoorové reklamy ze strany vedení Senovážné 6 jsou nepochybně polepy v nejfrekventovanějších linkách městské hromadné dopravy města Prahy.

Jsou umístěny nad hlavami cestujících podél obou stran tramvaje. Tento typ indoorové reklamy již nadále nepoužívají a spoléhají především na nášlapnou grafiku v POP a také na občasné polepy zrcadel přímo v prodejně. Ty slouží k pobízení nakupujících k následné interakci. V tomto případě tedy zachycení pomocí fotky momentu po nákupu a „radosti z ní“.

Své „selfie“ fotky poté mohou postovat na své profily na sociálních sítích a přidat k nim hashtag #senovazna6. Tím se automaticky zařadí do slosování o ceny, které v daný moment poskytne obchod, co by výhru. Je to tedy určitá forma on-line marketingu a také podpory prodeje. Samozřejmostí je i efektivita co se týče propagace samotné prodejny Senovážná 6.

12.3 Outdoor

První měsíce po založení obchodu, zainvestovali Snapbacks.cz společně se Streetsportline i do outdoorové reklamy ve formě CLV hned 150m od své prodejny. Jelikož je situována

přímo u velmi frekventované tramvajové zastávky Jindřišská, u které jsou téměř vždy čekající lidé.

Nyní zde pouze využívají malovanou patici na stožáru pouličního osvětlení. Ten obsahuje ukazatel přímo k prodejně a letný přelet značek, které obchod nabízí.

Přiblížíme-li se směrem k prodejně, narazíme na „horizont“ v úrovni očí, který potvrzuje přiblížení se k Senovážné 6. A dorazíme-li k samotnému obchodu, povšimneme si jasně svítícího backlight flexu s jednoduchým bílým logem Senovážné 6 na černém pozadí.

Co se týče výloh, zde investují majitelé nejvíce, snaží se být co nejoriginálnější, ale především, aby byl obsah sdělení/reklamy aktuální. Proto zde narazíme na transparentní, děrovanou folii, kterou můžeme také zaregistrovat na dopravních prostředcích městské hromadné dopravy.

Přes den díky odrazu slunečního světla zaregistrujeme pouze reklamní sdělení, tedy polep. Ovšem po setmění, krásně prosvítá interiér celého obchodu.



Obrázek 5: Venkovní náhled prodejny Senovážná 6 v roce 2016 (Snapback, 2016)

12.4 DIRECT MARKETING

Remarketing formou emailů, přímý kontakt se zákazníky na výdejním místě, jenž je i kamennou pobočkou Snapbacks.cz, tedy Senovážná 6. Také silnou stránkou této značky je komunikace se svými potencionálními zákazníky skrze sociální sítě. Tedy nejsilnější zastoupení na Facebooku, Instagramu a Snapchatu. Více je zmíněno v podkategorii s názvem „e-mailing“ níže.

12.4.1 E-MAILING/ E-MAIL MARKETING

Snapbacks.cz také vynikají oproti své konkurenci díky své skvěle promyšlené formě direct marketingu, tedy e-mailingu. Po prvním on-line zakoupení jakéhokoliv produktu, přijde zákazníkovi automaticky vygenerovaný e-mail spolu s informacemi o nákupu, faktura a slevový kupon na 10%, který lze uplatnit až 5x a je platný půl kalendářního roku. Po určitém objemu on-line nákupu se sleva postupně navyšuje. Procenta mohou nabýt až 20% slevy.

Také zde funguje automatický systém rozesílání vygenerovaných „upozornění“ přihlášeným uživatelům, kteří kupříkladu nedokončili všechny kroky objednávky a zastavili se například u vložení produktu do košíku a odešli ze stránky. Po určité časové odmlce systém automaticky zaznamená neaktivitu uživatele a odešle mu pomocí databáze e mailů příslušnou adresu a na ní zašle „upomínku/upozornění“ se sdělením, že má dotyčný/á stále v košíku zarezervované zboží.

12.5 PUBLIC RELATIONS

Je jedním z nejdůležitějších nástrojů komunikace z pohledu firmy Snapbacks.cz. Jak již bylo zmíněno, majitelé si zakládají na špičkové komunikaci se zákazníky skrze sociální sítě, e-mailové schránky a internetové stránky.

Pohotovost odpovědí, které konkrétně na Facebooku nepřekročí hranici jedné hodiny a vstřícnost, mají zajisté velký vliv na nákupní rozhodnutí jak stávajících tak na nově přichozích zákazníků.

Na jejich e-shopu je umístěna i on-line chat/poradna, která pobízí nerozhodné návštěvníky internetového obchodu k optání se, tedy interakci. Funguje zde i systém „triggerů“ tedy automaticky vygenerovaných vět, které se objeví on-line uživatelům a sděluje jim buďto aktuální slevy, akční nabídky, či přímo pobízí ke komunikaci/chatu.

Původně stála z velké části komunikace e-shopu na Facebookových stránkách společnosti, ovšem spolu s vývojem přišly i jiné platformy, aplikace a sociální sítě, které nyní Snapbacks.cz a celkově Senovážná 6 naplno využívá. O těchto aplikacích a sociálních sítích, na nichž internetový obchod působí je více zmíněno v kategorii tykajících aktivit online marketingu společnosti.

12.5.1 Interní komunikace - Employee relations

Jelikož měl autor této práce možnost zde jistou dobu působit, co by stážista a posléze i jako plnohodnotný zaměstnanec, může se podělit o poznatky týkající se interní komunikace vedení se zaměstnanci Senovážné 6. Meetingy nebyly na denním pořádku, to spíše jednou za měsíc a to vždy první středu v nadcházejícím měsíci, ale o to byly intenzivnější. Zaměstnanci, ale samozřejmě i zaměstnavatelé měli možnost vyjádřit svou spokojenost, či naopak nespokojenost s odvedenou prací za uběhlý měsíc.

Pravidelné měsíční porady vždy vede vedoucí prodejny a zaměstnavatelé pouze přisedí, sledují dění a případně doplňují neúplná sdělení a informace.

Co se týče zaměstnaneckých úlev a bonusů, je zde určitě prostor ke zlepšování, to ovšem neznamená, že situace nyní není vyhovující. Všichni zaměstnanci mají možnost si zakoupit jakýkoliv nabízený produkt se slevou ve výši 35% ze sortimentu Snapbacks.cz a Street-sportline.

Streetsportline také nabízí svým zaměstnancům možnost zakoupení si veškerého sortimentu „na dluh“, není tedy potřeba částku splatit okamžitě po zakoupení, ale lze postupně vše splácet po menších částkách.

12.5.2 Corporate identity

Jedinečnou corporate identity Snapbacks.cz a celkově Senovážná 6 jistojistě má. Už jen způsob, jakým se chovají ke svým zákazníkům, kteří dorazí přímo do jejich kamenné pobočky. Jelikož se jedná především o mladší jedince, tedy zákazníky průměrně pubertálního/adolescentního věku, zvolili již od počátku „tykání“ namísto formálního „vykání“, které je téměř všude jinde. Zaměstnanci na pozicích prodavačů a brigádníků jsou jen o pár let starší než je cílová skupina obchodu, proto je toto vystupování dá se říci přirozené. Přijde-li ovšem někdo starší, je samozřejmostí uctivý přístup a „vykání“.

Jelikož je veškerý sortiment především urbanistického rázu a jedná se o streetwear, který je úzce spjat s hudebním žánrem Hip hop/rap, neuslyšíme po vchodu do obchodu žádnou typickou nudnou „velkoobchodní mainstreamovou hudbu do pozadí“.

Po otevření hlavních dveří nás takřka okamžitě udeří tvrdý rap a melodie, která ho doprovází. Hudba je hlasitá, přitom ale ne příliš, takže se v klidu zákazníci domluví se svým protějškem, či obsluhujícím prodávacem.

Všimneme si také podobně oblečených lidí, kteří na první pohled splývají svým outfitem, ale přitom jsou každý jiný. Na Senovážné 6 není zavedený dress code pro zaměstnance, tudíž je občas dosti obtížné odlišit prodavače od zákazníka. To ale dle osobního názoru autora vůbec nevadí, jelikož si člověk, co by zákazník, cítí pohodlněji a nepřipadá si, jak kdyby ho neustále někdo hlídal a chodil za ním.

Po kratší době, kdy nechají zákazníka, aby se „rozkoukal“, tak za ním dojdou a naváží s ním „přátelský“ kontakt a snaží se vypomocet s čímkoliv je třeba. Návštěvník má tedy po celou dobu přítomnosti na Senovážné 6 prakticky „osobního“ asistenta, který mu je po ruce a snaží se o co největší pohodlí zákazníka.

Kromě hudby a urbanistického vzhledu prodejny přidává taky na atmosféře, vestavěná místnost v zadní části obchodu tamně nazvaná jako „Chill out zona“ (viz poslední foto prodejny v kategorii místo/distribuce).

Zde si zákazník může odpočinout, občerstvit se vodou z přistaveného automatu, či si dokonce zahrát jakoukoliv hru, která je momentálně v nabídce na herní konzoli Playstation 4.

Místo televize je zde zabudován projektor, tudíž si může dotyčný naplno užít atmosféru hry, která je promítána na celou zeď. Je-li k tomu prostor a čas, nabídne prodáváč zákazníkovi, zdali nechce společnost/spoluhráče a vzniká tím bližší vztah mezi zákazníkem a zaměstnancem Senovážné 6.

Na image neubírá ani krásná malba dříve pouličního umělce Pasty Onera, která je vyobrazena taktéž přes celou zeď právě v již zmiňované chill out zóně.

Zákazník se tedy nepochybně cítí více než příjemně v prostředí prodejny, a proto se i částečně z tohoto místa stává i jistý „meeting point“, kde se scházejí dřívější zákazníci, nyní přátelé a známí zaměstnanců Senovážné 6. Vše se samozřejmě odehrává v rámci možností a mezí, většinou se zde zastaví kvůli plánovanému nákupu nového zboží, přičemž využijí situace a rovnou se i „pobaví“ se svými novými přáteli.

Praxe je taková, že zaběhlejší prodavači, jsou schopni přesvědčit už lehce nerozhodného zákazníka ke koupi více produktů a zboží, než původně sami zamýšlejí. Je zde samozřejmě velké množství faktorů, které to mohou ovlivnit. Ale stojí-li štěstí na straně prodavače a dotyčný je na tom momentálně dobře finančně, není výjimkou, že zákazník odchází i například se třemi páry bot namísto plánovaného jednoho páru.

Takovýto způsob komunikace můžeme zaregistrovat i již tolikrát skloňovaných sociálních sítích. Zde se pouze a jen „tyká“. Není-li tedy na první pohled jasné, že se jedná o starší, či váženou osobu.

Spíše než aby se zaměřovali na prodej, či směřování k němu, se na sociálních sítích vytváří a buduje image firmy. Ta se snaží ze všech sil vypadat dynamicky, mladě a „fresh“ jak se s oblibou říká v této subkultuře.

Také díky své kampani a projektu „Spalte fejky“ si získali silnou fanouškovskou základnu, která doslova útočí a uráží ostatní jedince, kteří nezastávají těchto hodnot a snaží se „znevážit“ originální produkt a jeho důvěryhodnost, či dokonce cenu. Snapbacks.cz a Senovážná 6 se tedy stali postupem času jakousi „zárukou kvality a originality“.

Již od prvního dne také nedají dopustit na rychlost zaslání svých obdržených objednávek, to je zajisté taky dalším aspektem, který přispěl k velkému přívalu spokojených zákazníků. Jedná se zde o interval doručení objednaného zboží maximálně do 2 pracovních dnů od zaregistrování objednávky v systému.

Ke každé objednávce, jak on-line tak přímo na prodejně přidávají samolepky s logem Snapbacks.cz a jedná-li se o sortiment Streetsportline, tak i nálepky tohoto e-shopu. Samotné nálepky Snapbacks.cz se staly zprvu tak populární, že si o ně psalo více a více lidí, a z tohoto důvodu museli vytvořit speciální produkt, ve formě balíčku, který obsahuje 15 samolepek s logem Snapbacks.cz, který si mohou zájemci zakoupit k nákupu, nebo si je dokonce objednat zvlášť.

Z obrázku loga Senovážné 6 si můžeme povšimnout jednoduchého až minimalistického designu černobílé kombinace názvu samotného obchodu a černého pozadí. Tohoto barevného provedení a spojení se drželi i při výstavbě samotného obchodu. Už jen při letném pohledu skrz výlohu si nelze nepovšimnou černých desek, které lemují prodejnu od vchodu až ke kabinkám v zadní části obchodu. Na nich jsou umístěny transparentní police, jenž jsou podsvíceny tenkými stylovými led páskami. Tím samozřejmě vyniknou produkty na

nich vystavené a dodají jim nádech „luxusu“. Pro návštěvníka prodejny je to doslova „radost pohledět“.



Obrázek 6: Venkovní náhled prodejny Senovážná 6 v roce 2014 (Snapbacks, 2016)



Obrázek 7: Logo prodejny Senovážná 6 (Snapbacks, 2016)

Bavíme-li se o interní komunikaci mezi zaměstnavateli a zaměstnanci, je více než-li otevřená a přátelská, cokoliv se děje a je potřeba vyřešit, myšleno z obou stran, je vše vyslyšeno a řešeno s klidnou hlavou. Rozhodně zde nelze srovnávat klasické sterilní kancelářské prostory, odměřenost a napětí, které většinou na těchto místech panují.

Zaměstnavatelé hovoří se svými svěřenci a zaměstnanci otevřeně naslouchají jim, jsou vděční za jakýkoliv feedback z jejich strany a snaží se je nadále i vstřebat a případně ná-

sledně i využít v praxi, která by vedla ke zlepšení celkového chodu, podnikání a obchodu firmy.

Měli bychom-li tedy ve zkratce shrnout corporate identity firmy Snapbacks.cz a samotného obchodu Senovážná 6, použijeme slova, jako jsou: přátelské prostředí, příjemní zaměstnanci, ochota, prodejna s atmosférou, dynamičnost, laskavost a jednoduchý, ale za to skvělý design.

12.5.3 Krizová komunikace

Krizovou komunikaci jako takovou řeší vždy přímo zaměstnavatelé a v jejich nepřítomnosti vedoucí prodejny. Co se týče e-shopu řeší se zde pouze obvyklé rutinní záležitosti a problémy charakteru reklamací a zákazníků nespokojených s obdrženým produktem.

Budeme-li se ovšem bavit o Senovážné 6, zde se již krizové momenty vyskytly a bylo je tedy nutné řešit. Jeden z nich nastal kupříkladu před eventem, na který se autor zaměřuje podrobněji posléze, jedná se o release jarní kolekce značky Cayler & Sons v letošním roce 2016.

Před samotným zahájením eventů, kdy byla na hodinu uzavřena prodejna, tudíž zákazníci a lidé, kteří přišli na release museli počkat před prodejnou, než se opět otevře pro širokou veřejnost. Mezitím co se připravoval interiér obchodu na nadcházející event, tak z nenadání přišla nečekaně obrovská přeháňka a s ní samozřejmě i déšť, a jelikož se před obchodem není kam schovat, hrozilo, že se čekající zákazníci doslova rozprchnou a odejdou domů.

Byla tedy ohrožena návštěvnost akce, tedy i její úspěšnost. Tuto náhlou krizovou situaci vyřešili majitelé rychle a sofistikovaně, a to tím způsobem, že v daný moment pozastavili veškerou produkční práci na eventě, rychle odklidili prostor, zahalili vše plachtami, které nadále použili a vpustili všechny čekající návštěvníky do prázdné chillout zony, kde je občerstvili ve formě rychle objednané pizzy.

I když byly prostory lehce stísněné, byla to jediná možnost jak danou situaci vyřešit. Mezitím nadále pokračovali v přípravách, aniž by si čehokoliv čekající zákazníci všimli. Poté je požádali, aby na 5 minut před samotným zahájením opustili prodejnu a počkali na znovotevření v předem plánovaný čas. Když vše bylo na svém místě a příprava byla hotová, vpustili celou masu horlivých lidí dovnitř prodejny.

Celá akce proběhla úspěšně a feedback ze strany zákazníků, kteří se na event dostavili byl pouze a jedině pozitivní. Dokonce se mnoho z nich doptávalo, kdy že se bude konat další release a chválili si provedení celé akce. Bližší specifické informace k přípravě a organizaci eventu se nalézají ve stejnojmenné podkategorii níže.

13 PODPORA PRODEJE

13.1 Dlouhodobá

Vedení firmy Snapbacks.cz si dobře uvědomuje důležitost dlouhodobé podpory prodeje, nicméně se neradi přiklání k tomuto marketingovému řešení. Raději se volí krátkodobá řešení, které jsou úderné, ziskové a dosáhnou požadovaných cílů za krátkou dobu.

13.1.1 Věrnostní program

Jedním z primárních dlouhodobých věrnostních programů jsou bezpochyby slevové vouchery, které přikládají ke každému nákupu provedenému on-line přímo na e-shopu.

Již při prvním uskutečněném nákupu zákazník obdrží spolu s fakturací do přílohy elektronický voucher s unikátním kódem, který se zadává již v prvním kroku nákupu. Po první transakci získá zákazník procentuální slevu ve výši 10% a po stanoveném počtu nákupů (tyto data se mi nepodařilo získat z důvodu firemního tajemství) se procenta úměrně zvyšují. Ty mohou dosáhnout až hranice 20% za nákup. Přitom každý voucher lze použít až 5x, nezáleží, jestli nákup uskuteční jedinec, který ho obdržel. Může ho tedy darovat komukoliv dalšímu.

Nadále si Snapbacks.cz jistě udržují své zákazníky i za pomoci „dárků zdarma“ k nákupům na určitou cenovou hladinou. Více informací je zmíněno výše v kategorii cena.

Mezi dlouhodobé věrnostní a motivační programy nepochybně patří i projekt „Hustle money“, který je naprosto jedinečný a zatím jediný svého druhu, co se streetwearových e-shopů v České republice týče. Zajisté je to velký krok, ale především dobrá taktika co se týče podpory prodeje. Jelikož za vás vaši vlastní zákazníci lobují a shánějí vám nové zákazníky. Dopodrobna je tento projekt rozebrán níže.

13.1.2 Sponzoring - Influenceři

Firma Snapbacks.cz si také zakládá dost na své komunikaci se zákazníky skrze influencery, kterých má dostatek již od samého počátku. Zprva se jednalo spíše o sportovce, celebrity z hudební branže – především z hip hopové sféry, jelikož produkty, které obchod nabízí je úzce spjat s touto kulturou.

Dále umělce z různých odvětví (streetartoví umělci, tanečníci, či taneční skupiny atd.). Snapbacks.cz se ovšem neustále dynamicky vyvíjí, a proto po založení kamenné pobočky

v Praze a spojení se se slovenskou „basketbalovou speciálkou“ Streetsportline, rozhodli obměnit své influencery. Přičemž každý z nich má vždy podepsanou smlouvu s každou ze stran na 1 rok.

Trendy se neustále mění a vyvíjejí, oba obchody se snaží držet krok s dobou, a proto se rozhodli pro sponzoring ve velké míře bloggerů, vloggerů a youtube celebrit. Toto rozhodnutí jim rozšířilo jak zákaznickou, tak fanouškovskou základnu.

Své influencery si především Senovážná 6 drží skrze své produkty, které dostávají darem, či 50% slevou na veškerý nabízený sortiment. Všechny náležitosti spolupráce jsou zmíněny ve smlouvě a výše „darovaných“ produktů a slev se odvíjí od všeobecného povědomí o daném influencerovi, či počtu odběratelů, fanoušků, „líků“ na sociálních sítích, anebo počtu zhlédnutí na serveru Youtube.com.

Cose týká péče o zákazníky, jsou Snapbacks.cz špičkoví a patří opravdu mezi jedny z nejlepších na trhu. Vždy vyhoví svým zákazníkům, ať už se spotřebitel mylí nebo ne. Doslova se řídí heslem „náš zákazník, náš pán“.

A bavíme-li se o influencerech není tomu jinak. Vždy se snaží být o krok napřed ve srovnání s konkurencí, a proto je pro ně důležitým parametrem i „péče o influencery“. Jelikož si vedení společnosti dobře uvědomuje, že i tito lidé jsou důležitou složkou podpory prodeje a marketingové strategie jako takové, snaží se tedy udržovat jejich přízeň nejen dary a slevami, které jsou zveřejněny ve smlouvě, ale jako bonus přidávají vždy nějaký bonus.

Letos na Vánoce kupříkladu rozeslali všem svým vloggerům a bloggerům, tématicky zavázané a zdobené balíky s jejich vykreslenou podobiznou na samotném balíku, samozřejmě i s produktem uvnitř. Vše pojali formou kampaně #Merrysnapbacks. Dotyční samozřejmě dárky v této formě vůbec nečekali a byli příjemně překvapeni. Bez nátlaku a s potěšením posléze postovali na své sociální síti obdržené dárky s vyjádřením díky a vložením hashtagu #merrysnapbacks.

13.1.3 Remarketing

Snapbacks.cz dá se říci, že již od svého počátku využívají formu remarketingu pomocí tzv. cookies, jenž si zprva ukládalo do databáze jen ty uživatele, kteří provedli krok „vlození do košíku“ a např. opustili webové stránky, aniž by dokončili nákup. Nyní ovšem zacílili i na ty, kteří pouze jejich e-shop navštívili. Všem uživatelům, kteří se ocitnou na internetovém

obchodě snapbacks.cz se objeví v horním záhlaví stránky červená lišta s poznámkou týkající se cookies:

„K provozování webu Snapbacks.cz využíváme takzvané cookies. Cookies jsou soubory sloužící k přizpůsobení obsahu webu, k měření jeho funkčnosti a obecně k zajištění vaší maximální spokojenosti. Používáním tohoto webu souhlasíte se způsobem, jakým s cookies nakládáme. Více se dočtete v Obchodních podmínkách.“

Tento text je následován tlačítkem „Rozumím“, kterým upozornění daný uživatel vypne, tudíž s ním i souhlasí a je tím pádem zapsán do databáze Snapbacks.cz účtu na Google AdWords.

13.1.4 Merchandising

Již po prvním roce fungování se rozhodlo vedení Snapbacks.cz zainvestovat do svého vůbec prvního merchandisu. Jednalo se o jednoduchá černá trička s potiskem kšiltovek a logem firmy. Bohužel tato trička neměla velký úspěch, některé velikosti jsou dostupné dokonce ještě dnešní dny, a proto byli s vypuštěním další várky dost obezřetní. Nicméně přibližně půl roku na to, opět vypustili další produkt spojený s logem firmy a to kšiltovky snapbacks, které měly na předním panelu koruny vyšité jméno určitých měst. Z neznámého důvodu vybrali do první várky tři města: Liberec, Litoměřice, Ostrava. Tato první várka byla taktéž várkou poslední, kšiltovka s motivem města Litoměřice se dá opět zakoupit ještě dnes.

Po tomto dalším neúspěchu přišlo sice delší odmlčení, co se merchandisingu týká, nicméně vedení se nenechalo zvykat a začalo nedávno spolupracovat s rapovým labelem „Yzo empire“, kterému se nyní dostává velkému obdivu a ohlasu z řad mladších posluchačů. A tak přišla první kolekce z této dlouho očekávané kolaborace (v Dubnu roku 2016) a již po prvním týdnu releasu se jim podařilo prodat až 60% sortimentu.

Co se týče Streetsporline, nezůstávají pozadu a v nejbližší době plánují spolupráci s mladou progresivní značkou Undernative, která se může pyšnit velkou přízní fanoušků streetwearu právě zde u nás v ČR.

Bavíme-li se o doplňcích a jiných produktech, v nejbližším časovém rozmezí Snapbacks.cz plánuje klíčenky vyrobené z pochromované chirurgické oceli, která bude mít vzhled i tvar loga Snapbacks.cz. Ovšem v menším množství se již do výroby doplňků firma pustila. Už přes půl roku nabízí ve svém obchodě kvalitní ručně dělané kožené pásky, vyrobené

z pravé hovězí kůže doplněné o přezku ve tvaru zadního zapínání kšiltovek snapbacks. Přezka je vyrobena z odolného kovu a systém zapínání je naprosto totožný s tím, které můžeme najít právě na těchto kšiltovkách.

13.2 Krátkodobá

Další často využívanou složkou komunikačního mixu je také nepochybně forma krátkodobé podpory prodeje. Senovážná 6 a její vedoucí se přiklánějí spíše k této formě, než té dlouhodobé, a to hlavně z důvodů finančních. Raději totiž volí nárazová a efektivní řešení, které mají potenciál a hlavně přinášejí efektivní výsledky.

13.2.1 Eventy

Jelikož mají snapbacks.cz velice silnou a dobře zorganizovanou komunikaci se zákazníky skrze sociální sítě a internet všeobecně. Tak se o jimi pořádané eventy ve většině případů spotřebitelé dozví. Většinou své eventy propojují s akcemi pořádanými svými sponzorovanými umělci a nově i se značkami, které distribuují.

Momentálně se snaží spíše influencersy zvát na sebou pořádané akce, ty v mnoha případech tvoří hudební umělci a také youtubeři a blogeři.

13.2.2 Veletrhy

Mezi nejnovější formu komunikace se zákazníky patří také veletrhy a výstavy. Po založení kamenné pobočky, se Senovážná 6 snaží objevovat na známých veletrzích po Evropě a čerpá inspiraci takřka od značek, které vystavují svůj sortiment na veletrzích celosvětového formátu. Kupříkladu Sneakercon ve Spojených státech amerických, či Bread & Butter v Německu, anebo čerstvě vzniklém veletrhu streetwearových značek Fashion Deala, který bude tento rok uskutečněn v České republice, konkrétněji v Praze. Oba podniky se zaměřují i na festivaly, které od minulého roku (2015) spíše využívají, co by formou showroomu, než aby přímo uskutečňovali prodej svých produktů. Příkladem těchto festivalů jsou Hip Hop kemp a Rock for people.

13.2.3 Mystery Shopping

Snapbacks.cz se jen zřídka přiklánějí k této metodě, co by nahlédnutí do „teritoria“ konkurence. Spíše volí možnosti dat a čísel, které lze najít on-line, či si je sami získají a vytvoří si analýzu a průzkum trhu.

Z hlediska mystery shoppingu, než aby ho aplikovali na konkurenci, využívají ho pro vlastní interní potřeby, a to konkrétněji na svých zaměstnancích.

Tyto mystery „akce“ provádí vždy nárazově a početně. Stává se tedy běžně, že denně přijdou do prodejny 2-4 mystery shoppeři v časovém úseku přibližně 2 týdnů. Ti okamžitě po výkonu práce podávají souhrn informací, pocitů a dojmů z „nákupu“ vedení obchodu.

To si všechna získaná data zaznamená, udělá z něj závěr a na pravidelné měsíční poradě se vše dopodrobna probírá. Zaměstnancům je vše sděleno i dopředu, je jim tedy podána informace, že například tento měsíc budou probíhat kontroly ve formě mystery shoppingu.

14 OSOBNÍ PRODEJ

14.1 Senovážná 6

Kamenná pobočka, která byla pojmenována podle adresy, na které prodejna stojí. Jedná se o výdejní a distribuční pobočku hned dvou internetových obchodů a to Snapbacks.cz a Streetsportline, kteří jsou známí jako basketbalová speciálka, jenž nabízí především sportovní obuv, tenisky a v menší míře i sportovní oblečení. Streetsportline má mateřskou pobočku v Bratislavě na Slovensku a nyní se rozhodli expandovat i České republiky. Z tohoto důvodu následovalo i spojení těchto dvou značek, které si vzájemně nekonkurují a naopak se perfektně doplňují.

Samozřejmě touto dlouhodobou spoluprací přišel nárůst jak zákazníků, tak tržeb. Nápad, který stál za vznikem názvu Senovážná 6, je koncept převzatý od Streetsportline, u kterého se jeho kamenná pobočka v Bratislavě nazývá „Šancova 3“ což je taktéž i název adresy, na níž obchod sídlí. Více je již zmíněno v kategorii místo/distribuce.

15 ONLINE MARKETING

Oba obchody Snapbacks.cz i Streetsportline si velice zakládají na online marketingu, jelikož oba byly původně pouze internetovým obchodem, tedy bez kamenné pobočky, která posléze vznikla z důvodu velké poptávky ze strany zákazníků. Online marketing tedy byl a stále je nejsilnějším nástrojem komunikace se zákazníky.

15.1 SEO

Snapbacks.cz neustále optimalizují svoje webové stránky pro vyhledávače, aby byl dosah pokud možno co největší a zasáhl tedy i co největší okruh potenciálních zákazníků. Firma má spoustu klíčových slov, kterých využívá, ale nejsilnějšími jsou samozřejmě „snapbacks, snapback a snapbacks.cz“.

Opomineme-li placenou reklamu a obsah, který se objeví na prvním místě ve vyhledávání po zadání těchto klíčových názvů, stále by byl obchod na prvním místě, po zadání výrazů jako jsou „snapback a snapbacks“.

15.2 PPC

Samotnou formu PPC za pomoci odkazového textu, například o 3 řádcích, již Snapbacks.cz nevyužívají. To spíše bannerovou reklamu a reklamu v obsahové síti, které jsou popsány níže. Z úplného začátku svého podnikání, působili jak na Sklik, tak na Google AdWords, nyní využívají pouze Google AdWords.

15.3 REKLAMA V OBSAHOVÉ SÍTI

Co se týče Snapbacks.cz je toto nejpoužívanějším PPC systémem. Využívají především zacílení na tematické kategorie, zájmy uživatele, obsahové/kontextové cílení, cílení na konkrétní servery, nebo podle předchozí akce uživatele, jedná se tedy o remarketing.

15.4 DISPLAY/BANNEROVÁ REKLAMA

Spolu s reklamou v obsahové síti, je tato metoda nejvyžívanější formou online marketingu, který obchod Snapbacks.cz využívá. Na tematicky příbuzných webových portálech a vyhledávacích si lze všimnout bannerů všech rozměrů. Většinou jsou na nich umístěny nejžádanější produkty obchodu, či pohyblivý text, který nese sdělení aktuálně probíhající akce, či eventu, o kterém se dozví víc po rozkliknutí odkazu/banneru. Samozřejmostí je výskyt loga a nyní i logo obsahující i adresu kamenné pobočky.

15.5 MOTIVAČNÍ PROGRAM - HUSTLE MONEY

Speciální složkou on-line marketingu a také podpory prodeje je projekt nazvaný „Hustle money“, ten funguje na bázi doporučení prodeje produktů Snapbacks.cz skrze již přihlášené uživatele. Praxe je taková, že každý přihlášený uživatel na e-shopu, má své unikátní uživatelské číslo, které se v paměti webového rozhraní zapíše i do sdíleného odkazu přihlášeným uživatelem. Uskuteční-li kdokoliv jiný nákup právě přes tento sdílený odkaz, získá tím přihlášený uživatel, který odkaz poskytl, menší procento z prodeje.

Tato procenta se mu posléze zobrazí ve formě virtuálních financí přímo na jeho osobním účtu na e-shopu. Po nasbírání dostatečného počtu virtuálních peněz si může uživatel zakoupit reálný produkt přímo z e-shopu.

16 SOCIAL MEDIA

16.1 FACEBOOK

Ze všech sociálních sítí, na kterých se vyskytují je Facebook, mají Snapbacks.cz právě zde nejsilnější fanouškovskou základnu. Momentálně disponují přes 131 000 „Likes“. Pravidelně každý den postují 3-5 příspěvků týkajících se nově nahozených produktů, či obsah, který má za účel zapojit sledující, tedy příspěvky požadující interakci za účelem zvýšení dosahu.

Také využívají metodu sponzorovaných příspěvků, ty ale čím dál tím více obcházejí a snaží se najít lepší způsoby a metody jak získat nové sledující/fanoušky. Většinou se nyní jedná o příspěvek s vtipným obsahem, který má již dobrý organický dosah, ten tedy obvykle ještě finančně podpoří sponzorovanou reklamou.

Existuje samozřejmě i samostatná facebooková stránka pro obchod Senovážná 6, ten momentálně oplývá přes 11 600 „Likes“. Zde se především zaměřují na sdílení obsahu týkající se přímo prodejny a dění v ní. Například, když dojde-li známý influencer, či neobvykle odění zákazníci, nebo cokoliv, co není běžné.

16.2 INSTAGRAM

Hned druhou nejsilnější sociální sítí, na které operují Snapbacks.cz je právě Instagram. Na této platformě mají již přes 35 000 sledujících a denně postují od 3 – 6 příspěvků.

Vždy se jedná především o sterilní produktové fotky, ale nejnověji se snaží postovat i dění na prodejně, tedy je-li ovšem zajímavá situace k zachycení. Také zde samozřejmě komunikují své slevy a akce.

16.3 TWITTER

Minimální aktivita, slouží pouze jako kanál k předání příspěvků z jiných sociálních sítí. Především z Facebooku. Interakce followerů takřka nulová.

16.4 TUMBRL

Taktéž „skoro“ neaktivní kanál. Postování produktových fotek, fotoreporty ze speciálních eventů a ojedinělé produktové fotky nafocené s influencery.

16.5 ASK.FM

Účet na této sociální síti byl především vytvořen za účelem přesměrování častých dotazů zákazníků právě sem, aby se tedy nezahlocovaly další sociální sítě. Úspěšnost původního plánu je bohužel téměř poloviční. Jen zlomek tazajících používá tuto síť, a než aby si počkali na odpověď tak ji zkopírují a zašlou ji i na Facebookovou stránku, kde je odkaz na ASK.FM sdílený.

Lidí sledující tuto sociální síť je den ode dne nižší, a proto je i aktivita/čas feedbacku ze strany spravujících osob nižší.

16.6 YOUTUBE

Slouží především k uploadování videoreportů z různých eventů pořádaných buďto přímo Snapbacks.cz, anebo Senovážnou 6.

Také jsou zde různé rozhovory se známými osobnostmi a v neposlední řadě je zde série dílů pořadu „Spalte Fejky“, který momentálně stagnuje a netočí se prozatím nové díly. Projekt „Spalte Fejky“ spočívá k poukázání na padělané výrobky, které jsou v pořadu srovnávány s originály, jež distribuují právě Snapbacks.cz. Moderátory relace jsou sami zakladatelé e-shopu.

16.7 SNAPCHAT

Nejnovější sociální síť, kterou zvolili Snapbacks.cz pro svou komunikaci se zákazníky, není žádná jiná než v dnešní době progresivní Snapchat. Zde každodenně uploadují a zachycují záběry a dění na kamenné pobočce Senovážná 6. Snaží se taky o vtipnou formu sdělení, kvůli věkové kategorii, jež tuto aplikaci používá. Taktéž se snaží odpovídat na všechny přijaté „snapy“ od fanoušků/zákazníků obchodu.

16.8 GOOGLE +, PINTEREST

Snapbacks.cz taktéž nevynechali sociální sítě jako jsou Google + a Pinterest. Zde bohužel kvůli nízkému potenciálu v České republice, nezaznamenáme žádnou aktivitu, je doslova nulová, tedy bez příspěvků.

17 ZNAČKA CAYLER & SONS

Cayler & Sons je německý brand, založený roku 2012, který se původně věnoval pouze designování a produkování kšiltovek snapbacks s nápaditými a velice detailně zpracovanými designy/motivy. Stali se takřka jedním z hlavních „hráčů“ v tomto modním odvětví takřka „přes noc“. V dnešní době se těší obrovskému fanouškovskému zázemí doslova po celém světě.

Svou inspiraci hledají převážně u známých osobností z hip hopového odvětví, jsou zde zmíněna jména jako je Kanye West, ASAP Rocky, Lil Wayne a mnohých dalších, kteří se zapsali svými děly do historie hudebního umění. Také mnohdy používají claimy, rýmy, motivy písní právě těchto umělců a aplikují je na své produkty. Ty se stávají přirozeně populární stejně, jako jejich hudební předlohy. Dalo by se tedy říci, že jde o jistou formu merchandisingu, který ale není distribuován konkrétním umělcem.

Na jejich designech si můžeme povšimnout nejen spojitostí s touto hudební subkulturou, ale celkově i s kulturou, která má co dočinění s užíváním a uctíváním psychotropní látky, konkrétněji Marihuany.

Pro osoby, které se věnují oblasti módy a horlivě ji sledují, si mohou povšimnout lehkých náznaků inspirování se jinými návrháři/umělci z odvětví „high fashion“ jejichž modely se šplhají do cenových hladin až pár set tisíc korun. Proto si mnozí zasvěcení do této problematiky, mohou myslet, že značka Cayler & Sons je jakousi „levnou variantou High fashion“ pro „chudé“, tedy pro ty, kteří si jejich originální předlohy nemohou z finančních důvodů dovolit.

Charakteristiky, kterými se pyšní tento brand jsou především prémiová kvalita jejich produktů a inovativní grafické designy s často vloženými humornými „dvojsmysly“. Také se drží svého motta: „for true heads - by true heads“. Volně přeloženo „Pro pravé fanoušky čepic – od pravých fanoušků čepic“. Chtějí tím tedy vyjádřit vztah, který chovají k těmto kšiltovkám, a že jim není lhostejné, jak jejich produkt vypadá, či kdo ho bude nosit. Snaží se tímto způsobem také šířit myšlenku, že kšiltovky snapbacks nejsou pouze „týmovou záležitostí“, jak tomu bývalo původně (více viz historie firmy Snapbacks.cz).

Tento mladý brand se za 4 roky své působnosti vyšplhal neskutečnou rychlostí nahoru, co se týče celosvětové distribuce, designů, počtem produktů a celkového povědomí. Nyní

sponzorují nejvyhledávanější a nejprogresivnější umělce v zahraničí kupříkladu Rae Sremmurd, DOPE D.O.D a v našich Česko-Slovenských končinách rappera Separa.

Svůj sortiment rozšířili o produkty, jako jsou: batohy, kukly, pantofle, bundy, mikiny, ponožky, trička, tkaničky, peněženky a nejnověji i boty. Všechny tyto produkty vychází na trh převážně nárazově v jednotlivých motivech, designech, tedy konceptech. Zákazník má tedy možnost nakombinovat outfit doslova od hlavy až k patě. Není zde tedy nouze o tzv. „doplňkový prodej“.

Jako jedna z mála značek si také dávají záležet na „packagingu“, ke každému snapbacku obdrží zákazník stylovou kartonovou krabici v designu Cayler & Sons který je ze vně i zevnitř černobílý a po otevření „víka“ zde nalezneme print dobové továrny na klobouky s claimem „Carry on tradition“. Což jistě dodává velkému dojmu z nákupu a je to skvělá forma podpory prodeje.

17.1 SPOLUPRÁCE SE SNAPBACKS.CZ

Snapbacks.cz zaregistrovali mladý brand Cayler & Sons dá se říct krátce po jejich začátku. Už ze začátku roku 2013, kdy tato značka teprve odstartovala svou kariéru, se již potkali obchodní zástupci obou firem na německém fashion veletrhu Bread and Butter a domluvili se téměř okamžitě na budoucí spolupráci, která úspěšně pokračuje do dnešních dní.

Do Čech se poprvé dostali produkty Cayler & Sons na jaře roku 2013. Jednalo se dvě „Quickstrike“ kolekce s názvy Lord Flacko a Menehune. První byla úzce propojená s hiphopovým interpretem A\$AP Rockym a druhá byla designována v duchu Havaje.

Po klasických týmových snapbacks od americké značky Mitchell & Ness, přišla nová vlna progresivních a hlavně zábavných designů od Cayler & Sons, která si získala okamžitě velké pozornosti a oblibě. První kolekce byly vyprodány v průběhu 2 týdnů a nestíhaly se doobjednávat. Tato tendence postupně klesla, jelikož Snapbacks.cz postupně začali distribuovat i pro některé zákazníky „mnohem zajímavější značky“ než je právě zmiňovaný Cayler & Sons. Ovšem to nemění nic na tom, že se stále jedná o značku, která má dominantní postavení co se sortimentu Snapbacks.cz týče.

I majitelé Snapbacks.cz cítí velký potenciál v této značce a tak ji i podporují ve formě speciálních release eventů, o kterých se lze dočíst níže.

Úspěchu této značky si samozřejmě všimla i místní konkurence, která oplývá streetwaerovým sortimentem, a proto není divu, že se v posledních letech objevuje stále více a více e-shopů, které produkty Cayler & Sons nabízí.

17.1.1 RELEASE EVENT CAYLER & SONS SPRING /SUMMER 2015

První release event značky Cayler & Sons vůbec, byl narozdíl od toho dalšího spíše „uvádějící“.

Byly vystaveny jarní a letní kolekce, celým večerem zákaznicky prováděly hostesky v jednotném dresscodu, který měli i všichni zaměstnanci.

Na programu bylo slosování o ceny, ty byly vybrány právě z nejnovější kolekce a uprostřed večera vystoupila i taneční skupina taktéž oblečená do „stejnokroje“ od Cayler & Sons.

Nechyběli ani nejvlivnější influenceři například jako jsou Rytmus, Johny Machette, Ektor a nejrůznější vloggeři, kteří si dělali záznamy pro své účely. Někteří z nich i předčasně dostali produkty, této právě releasované kolekce a došli na samotný event i takto oděni.

Jelikož se jednalo v té době o první event podobného charakteru na Senovážné 6 vůbec, byla opravdu velká účast. O konkrétních číslech se bohužel nelze bavit, jelikož tyto interní informace a data nebyly sděleny širší veřejnosti. Počítáme zde ovšem s 250-300 návštěvníky za celý večer. Zhruba třetina z nich si odnesla produkt z čerstvě releasované kolekce.

17.1.2 RELEASE EVENT CAYLER & SONS AUTMUMN/WINTER 2015

V porovnání s prvním eventem, byl 2. release, i když se jednalo pouze o podzimní a zimní kolekci, hned na první pohled propracovanější, promyšlenější a profesionálnější. Vedení nerozhodila ani nepřízeň počasí před samotným počátkem akce (viz. krizová komunikace). Snad žádnému eventu neprospěje, když začne těsně před jejím vypuknutím vydatně pršet. Každá akce tím utrpí nemalé ztráty a odrazí se to pochopitelně i na profitu.

Narozdíl od prvního releasu, který se plánoval takřka ze dne na den, tak ten druhý byl projednáván týdně až měsíce dopředu. Byla předem domluvena spolupráce a spoluúčast obchodních zástupců samotné značky Cayler & Sons, tím pádem se dalo počítat s větším budgetem, který byl na eventu rozhodně vidět a znát.

Celý sortiment Snapbacks.cz byl v den eventu nahrazen novou příchozí podzimní/zimní kolekcí, tudíž měli zákazníci možnost si pořádně prohlédnout „žhavé“ novinky, na které

tak dlouho čekali. Vše bylo zahaleno enormními závěsy s logem Cayler & Sons a u každého z nich stály vždy 2 hostesky oděné v nejnovější kolekci.

V zadní části obchodu byl zabudován i světelný a laserový systém doprovázený mlhostrojem a dynamickou hudbou při „openingu“. Celou akci vibrovaly obchodem basové vlny v rytmu rapové hudby, o které se postaral DJ Castor, který stál v přední části prodejny.

Ve výloze byly umístěny 4 širokoúhlé LED televizory, jenž promítali teaser k releasovaným kolekcím. Nechybělo samozřejmě ani občerstvení, zařízené profesionální firmou zabývající se vysokou gastronomií.

V den konání eventu byli nasazeni všichni zaměstnanci, kteří byli předem vyškoleni ohledně příchozí kolekce, jejího konceptu a cen. Každý tedy perfektně znal myšlenku celého releasu a designů, na které se ptali po celou dobu trvání akce horliví zákazníci. Opět se zde objevili i známí influenceři, z nichž se nejvíce opět angažovali bloggeři a vloggeři. Někteří z nich dokonce streamovali live v průběhu akce na své on-line kanály, kde je mohli sledovat jejich fanoušci/followeri.

V průběhu akce bylo přítomno jak vedení společností Snapbacks.cz, Streetsportline tak i obchodní zástupci Cayler & Sons.

I přes nepřízeň počasí se eventu zúčastnilo okolo 400 lidí, tržby nebyly stejné jako uplynulý rok, ale odrazilo se to na tržbě skrze e-shop. Zde uskutečnilo nákup nové kolekce dvojnásobek zákazníků v porovnání s minulým rokem. Návštěvníci se tedy, tento rok přišli spíše podívat a poptat se ohledně nových designů, materiálů a celkově produktů, než aby si přímo na místě nějaký zakoupili.

Vedení ovšem vnímá celý event jako úspěch. Dostalo se jim pouze kladných ohlasů a také pár se jich dozvíдалo, kdy že bude již další.

Snapbacks.cz ve spolupráci se Streetsportline rozhodně plánují uskutečnit další ročník releasu nových kolekcí Cayler & Sons. Zájem ze strany zákazníků zde je a očividný zájem je i ze strany vedení samotného brandu Cayler & Sons.

18 VÝZKUM

Primárním důvodem získání dat a potřebných informací prostřednictvím focus group je získání interních pocitů a dojmů respondentů, které by nebylo možno kvantitativní formou výzkumu získat. Získaná primární data jsou posléze využita při tvorbě analýzy v kapitolách praktické části této bakalářské práce. Cílem bylo zjistit všeobecné povědomí vybraných respondentů a jejich vnímání značky Snapbacks.cz. V čem vidí výhody této značky oproti jejím konkurentům, nadále je zjišťována znalost spolupracující značky Cayler & Sons, kvůli které byl připraven speciální release event, v příležitosti uvedení nové kolekce na trh. Otázky byly zaměřeny jak na minulost, tak i budoucnost. Porovnávána byla pohodlnost uskutečnění nákupu z prostředí domova a návštěva obchodu/kamenné pobočky, také nákupní zvyky týkající se oblečení a tenisek a posléze i jiné upřednostňované značky kamenných prodejen.

18.1 Výběr respondentů

Pro výběr vhodných respondentů focus group byla stanovena kritéria, která museli všichni účastníci splňovat. Konkrétně se jednalo o tyto podmínky:

- Být přítomen v Praze po dobu alespoň jednoho roku
- Alespoň minimální znalost značky Snapbacks.cz a jejího sortimentu
- Alespoň minimální znalost obchodu Senovážná 6

První podmínka je dána z důvodu přítomnosti kamenné pobočky firmy Snapbacks.cz právě v Praze, kdyby respondenti nebyli přítomni v Praze, bylo by šetření a celý výzkum prakticky zmatečné, jelikož by neměli k tomuto subjektu přístup. Přičemž je dán časový úsek jednoho roku, jelikož je prodejna aktivní již déle, než je dáno v této podmínce.

Druhá a třetí podmínka jsou zároveň kritérii stěžejními, protože se jedná primárně o značku Snapbacks.cz a o její kamennou pobočku Senovážná 6, která se iniciuje ve vytváření již zmiňovaných release eventů značky Cayler & Sons. Bez minimální znalosti značky Snapbacks.cz a její kamenné prodejny by byl tedy výzkum opět zbytečný.

Šetření se zúčastnilo celkem pět respondentů – 4 muži a jedna žena, kteří splňovali všechna požadovaná kritéria. Výběr respondentů netrval příliš dlouhou dobu, jelikož se mi podařilo nalézt osoby mé věkové kategorie a již jsem předem věděl koho se mám tázat. Zde jsou jejich krátké profily a jména, pod nimiž ve focus group odpovídají.

Simona Š. pracující v odvětví sociálních médií a příznivec módního průmyslu. Je jí 22 let. Značku Snapbacks.cz zná a Senovážnou 6 již několikrát navštívila.

Jan O. je student a zvukař. Je mu 23 let. Na Senovážné 6 pracoval krátkou dobu jako brigádník a značku Snapbacks.cz zná již delší dobu.

Josyf Š. je student a zvukař. Je mu 23 let. Značku Snapbacks.cz zná od přítele a díky němu navštívil i kamennou pobočku Senovážnou 6.

Vojtěch N. nezaměstnaný, příležitostný střihač. Je mu 22 let. Značku Snapbacks.cz zná, ovšem v prodejně Senovážná 6 ještě nebyl, sleduje ji ale na sociálních sítích a v nejbližší době se ji chystá navštívit.

Petr V. je studentem režie a je mu 22 let. Značku Snapbacks.cz zná a zároveň navštívil a dokonce si zakoupil produkt z obchodu Senovážná 6.

18.2 Zahájení a prostředí

Výzkum proběhl 10. 2. 2016 ve večerních hodinách a trval půl hodiny. Všichni respondenti byli pozváni do prostoru v bytě nacházejícího se v Praze, kde se rozesadili okolo přípravného stolu do kruhu. Před samotným zahájením byli seznámeni s důvodem celého setkání. Po dostatečném vysvětlení celkové myšlenky a konceptu bakalářské práce, všichni jednotlivě souhlasili s užitím jejich výpovědí a zvukového záznamu ve prospěch této bakalářské práce. Bylo jim také vysvětleno, že není správná ani špatná odpověď a mohou dle svého uvážení navazovat na myšlenkové pochody svých kolegů respondentů. Zároveň byl zcela objasněn styl a průběh celé diskuze, kdy hlavní slovo má vždy moderátor, tedy má osoba, a že je nutno respektovat názory ostatních přisedících a nenarušovat je svými myšlenkami ani jakýmkoliv jiným způsobem. Zároveň byla stanovena i přibližná délka výzkumu.

Všem respondentům byl na úvod rozdán dotazník pro uvedení jejich jména, věku a pohlaví a místa jejich momentálního pobytu.

Při průběhu focus group byly na monitoru počítače ukazovány náležité materiály, které podkreslovali celý průběh výzkumu a podklady pro zlepšení vizuální představy. Jednalo se především o ukázky oblečení a celkového sortimentu Snapbacks.cz plus byly vyobrazeny foto kamenné prodejny a dalších fotografií a obrázků týkajících se otázek.

18.3 Průběh

Na samotný úvod byla zvolena pilotní otázka, která měla za účel navodit celkovou atmosféru a téma, posléze vtáhnout respondenty do diskuze. Dotazem bylo, kde si tázaní účastníci nejčastěji kupují oblečení. Výsledkem byly velmi rozmanité odpovědi počínající secondhandem až po odůvodnění výhodnosti velkých nákupních center, končíc konkrétními názvy obchodů.

Následující průběh focus group byl rozdělen do několika částí. Postupně se diskutovalo na tyto témata:

- Obchod, z něhož si respondenti obstarávají oděv včetně doplňků
- Jaké obchody je oslovili a důvody
- Všeobecná znalost obchodu Senovážná 6 a značek, z nichž se skládá
- Znalost značky Cayler & Sons
- Kde se se značkou setkali a míra oblíbenosti značky C&S u respondentů
- Povědomí o release eventu konaného na Senovážné 6
- Důvody proč se respondenti zúčastnili či naopak nezúčastnili eventu

Toto téma bylo složeno z odpovědí týkajících se především značky Snapbacks.cz, poté bylo celé téma přesměrováno na kamennou pobočku Senovážná 6 a spolu s ní se do konverzace přidala i spolupracující značka Cayler & Sons, která je stěžejním bodem celé focus group. Během celého sezení se podařilo zjistit, že tázaní respondenti mají především kladný vztah k nakupování oblečení, tenisek a posléze i doplňků. Nedbají tolik na znače, od které kus oděvu pochází, jako spíše na pohodlnosti, které se jim dostává při nákupu. Tedy bylo zmíněno pohodlí, které se vytváří při nákupu on-line, dotyčný tedy nemusí navštívit přímo žádnou prodejnu a produkt si prohlédne pouze virtuálně a vsází na již předem vyzkoušené velikosti a zkušenosti. Problém ovšem přichází při dříve neozkoušené značce či velikosti obuvi, pak je dle respondentů nejlepší obchod navštívit osobně a posléze si výrobek objednat on-line, je-li levnější, nebo si ho zakoupit přímo v prodejně.

18.3.1 Obchod, z něhož si respondenti obstarávají oděv včetně doplňků

Úvodní otázka, která měla respondenty vtáhnout do děje, uchazeče oslovila a každý z nich se téměř okamžitě zapojil do diskuze. Mezi první zaznamenané odpovědi patřilo oblečení tzv. „z druhé ruky“, tedy secondhandy. Těmto výroky se nelze divit, jelikož se částečně jednalo o respondenty, kteří byli stále studenty a kupříkladu nejsou na plný úvazek nikde zaměstnáni, tudíž volí tuto nejvhodnější variantu, která je pro ně nyní ideální. Toto tvrzení

mělo zastoupení jak ženského pohlaví, tak mužského. Konkrétněji se takto vyjádřila Simona Š. a s ní souhlasil Petr V.

Zbytek mužské části respondentů se rozdělil na dva pomyslné tábory, první, početnější se jednoznačně shodli na výhodě nakupování v obchodních centrech, jelikož je zde velké množství obchodů, které nabízejí podobný sortiment, či alespoň stejného charakteru. Do popředí tedy byla vyzdvihnuta možnost výběru z více obchodů nabízející stejné produkty. Při mém hlubším dotázání se na konkrétní obchody byly těmito dvěma respondenty odpovězeno Cropp a House, což jsou velice podobné streetwearové obchody s oblečením, nacházející se většinou právě ve zmíněných obchodních centrech. Takto odpověděli Jan O. a Josyf Š.

Poslední mužský respondent ve velké míře souhlasil s výroky výše, ovšem odlišil se jedním kritériem, které nikdo z výše zmíněných nedodal. A to důležitost vzdálenosti obchodu, či obchodního centra od místa, kde se zrovna respondent nachází. Doplnil tedy další parametr, který je pro uchazeče prioritou při výběru obchodu, do kterého se rozhodně zajít. Po vyřčení tohoto bodu se pár respondentů rozpomenulo, že nad vzdáleností obchodu, kupříkladu od domova opravdu záleží. Vojta N. tedy doplnil užitečný parametr, podle kterého se řídí i zbytek dotazovaných respondentů.

18.3.2 Jaké obchody je oslovili a důvody

Následující téma bylo zaměřeno na konkrétní typ obchodu s oblečením či teniskami, který respondenty vysloveně oslovil. Také byl kladen důraz na objasnění výroku a čím je obchod výjimečný.

Prvním kdo odpovídal byl Jan O., který zmínil hned několik názvů obchodů, ovšem pouze jeden z nich byl e-shop, konkrétněji se jednalo o Blackcomb.cz, výjimečnost shledal respondent v jedinečných designech obchodem nabízených triček a mikin, ovšem negativní feedback na e-shop byl ohledně ceny kdy při již zlevněném produktu si ho mohl dotyčný zakoupit za cenu 400kč. Přičemž následoval název dalšího obchodního řetězce, a to H&M kde dotazovaný zmínil, že objevil tričko módního střihu, vyrobené z bio-bavlny za pouhých 130kč. Při tomto zjištění tedy uskutečnil v obchodě nákup a odnesl si s sebou hned 4ks, různých barev. Hrála zde tedy stěžejní roli cena výrobku a jeho kvalita. Další dotazovaný Josyf Š. souhlasil s výběrem kamenného obchodu H&M a přidal již jednou zmiňovaný obchod Cropp, důvod výběru se týkal opět designů a líbivého střihu oblečení.

Jediná ženská část ze skupiny dotazovaných respondentů, tedy Simona Š. zmínila jako prioritní důležitost zkušenosti prodavačů v místě prodeje, či na internetovém obchodu. Neměla tedy vyhraněný žádný konkrétní obchod či značku, pro ní bylo nejdůležitějším kritériem schopnost obchodníků poradit při nesnazi s nákupem.

Zbývající mužští respondenti Petr V. a Vojta N. se shodli, že je pro ně klíčové jaké má firma či obchod vystupování na svých sociálních sítích, je pro ně tedy důležitá atmosféra, která se na sociálních médiích kolem značky vytváří, byla konkrétně vyzdvižena i profil obchodu Senovážná 6 na sociální síti Facebook a poté lokální Zlínská značka Never same. Propojení líbivé atmosféry a dobrého designu tedy byla primárním kritériem této pánské části focus group.

Také zde byl dotaz na vysněný obchod, či centrum kam by se případně respondenti rádi podívali, či jej navštívili. Zprvu si nikdo z tázaných nemohl žádný objekt či značku vybatvit, ale posléze kdy respondent Jan O. zmínil Fashion Arenu, což je obchodní centrum plné outletových obchodů na okraji Prahy, tak se ihned přidali další dotazovaní a dali Janu O. za pravdu. Jediným tedy obchodem či centrem, který by respondenti rádi navštívili je Fashion Arena, jenž se nachází v Praze.

18.3.3 Všeobecná znalost obchodu Senovážná 6 a značek, z nichž se skládá

Téměř ihned po položení dotazu všichni respondenti jednohlasně vyřkli, že se o obchodu dozvěděli od svých blízkých, či přátel. Konkrétněji se vyjádřil pouze Jan O., který zmínil, že znal již předcházející a obchod zakládající značku Snapbacks.cz a také fakt, že si z e-shopu již před vznikem samotné kamenné pobočky produkty objednal, konkrétněji kšiltovky snapbacks. O vzniku obchodu se tedy dozvěděl díky sledování profilu firmy Sapbacks.cz na sociální síti Facebook. Poté ještě dodal, že brigádně krátkou dobu i na Senovážné působil co by brigádník na pozici prodavače.

Při dotazu na složení obchodu, resp. z jakých značek se Senovážná 6 skládá, odpověděl pouze jeden respondent správně a to výše zmíněný Jan O., který byl v obchodě i jistou dobu zaměstnán. Zbytek dotazovaných se pouze rozpomněl na firmu Snapbacks.cz a kupříkladu respondenti Vojtěch N. a Petr V. si s obchodem Senovážná 6 v daném momentě nespojili ani tu.

Z toho lze tedy odvodit, že druhá zakládající značka, s názvem Streetsportline, která je basketbalovou speciálkou, nabízející především tenisky a ostatní sportovní oděv, je oproti Snapbacks.cz velice špatně odkomunikován na sociálních sítích širší veřejnosti.

18.3.4 Znalost značky Cayler & Sons

Při dotazu zda-li se respondenti setkali již někdy se značkou Cayler & Sons, tak všichni tázaní odpověděli téměř jednohlasně, že ano. Všichni dotazovaní si rozpomněli na první styk se značkou co by zahlédnutí obrázku produktu na internetu. Jeden z respondentů jak již bylo zmíněno výše dokonce jeden z těchto produktů i vlastní, konkrétně tedy Jan O. a jedná se o kšiltovku snapback.

Při hlubším dotázání se na místo kde se se značkou opakovaně setkali, tak čtyři respondenti odpověděli, že se s C&S setkali formou doporučení od přátel, či na facebookovém profilu Snapbacks.cz jehož obsah byl někým jejich virtuálních přátel předán. Respondent Josyf Š. zmínil konkrétní místo, kde značku zaznamenal a to na webových stránkách Snapbacks.cz.

Zbývajících respondentů, kteří nevlastní žádný výrobek dané značky jsem se také dotázal, zda-li by si v budoucnu nějaký produkt od C&S pořídili a jestli ano, jaký výrobek by to případně byl. Všichni zbývající respondenti se opět shodli, že by navštívili kamennou pobočku, která danou značku nabízí, v našem případě tedy Senovážnou 6, především kvůli praktičnosti a možnosti odzkoušení si produktu přímo na místě. Drtivá většina zmínila, že by si vyzkoušela trička a mikiny.

18.3.5 Povědomí o release eventu konaného na Senovážné 6

Při položení této otázky, jsem přímo i uvedl, že se v roce 2015 konal release event značky C&S již podruhé a jestli o této skutečnosti věděli. Opět zde zazněla shoda v podobě povědomí o konání akce od svých přátel. Buďto přímým rozhovorem, či sdíleným obsahem na sociální síti Facebook.

Pouze dva z účastněných potvrdili účast na event. Konkrétněji se jednalo o Josyfa Š. a Jana O., který v dané době na Senovážné 6 ještě nepůsobil co by brigádník. Byl tedy relevantním zúčastněným akce.

Zbývajících respondentů jsem se optal na fakt, zda-li zaslechli podrobnější informace jak to na eventu vypadalo, či jestli slyšeli celkový feedback na akci. Pouze Vojtěch N. a Petr V. zmínil, že se doslechli o hojné účasti a perfektní show, která celý event doprovázela.

Simona Š. dodala negativní reakci co se týče propagace celého eventů, dodala, že kdyby o dané akci neslyšela od svých přátel, tak by neměla nejmenší poněti o konání.

Z těchto faktů lze vyvodit nepříliš dobře zorganizované promo celé akce, či špatnou komunikaci směrem k cílové skupině.

18.3.6 Důvody proč se respondenti zúčastnili či naopak nezúčastnili eventů

Zbývající čtyři respondenti, kteří se eventů nezúčastnili, byli dodatečně dotázáni, z jakých důvodů se akce nezúčastnili, či co by je případně přesvědčilo na event dojít. Simona Š. odpověděla jako první a odpověděla, že kdyby se o konání tohoto eventů dozvěděla s dostatečnou časovou rezervou, nic by jí nebránilo v tom, dojít na akci. Petr V. zmínil důležitost samotné kolekce, která by se uváděla, musela by ho na první pohled oslovit natolik, aby byl ochotný dorazit. Vojtěch N. velice osobitě dodal aspekt dobře zorganizovaného rautu. Téměř každý z tázaných měl tedy odlišný parametr a důvod, kvůli kterému by byli ochotni na akci dorazit.

Při dotazu na neúčast letošního release se zbývající 3 dotazovaní shodli na nedostatku času, pracovních povinnostech či právě dostatečného nezaujetí samotnou kolekcí, která byla uvedena na trh.

Při finálním dotazu, zdali respondenti dorazí na další připravovaný release, již na jaře v roce 2016, takřka bez váhání všichni potvrdili svou předběžnou účast.

Tento proběhlý kvalitativní výzkum měl tedy i jistou formu propagace samotného nadcházejícího eventů a přispěl k povědomí jak o značce, tak jeho eventů, který zprvu zmíněným respondentům nic moc neříkal, ale nyní projevíli zájem na tom, zúčastnit se ho.

18.3.7 Shrnutí výzkumu

Dle očekávání byl průběh celého výzkumu poklidný a během něj se nevyskytly žádné komplikace. Všichni zúčastnění respondenti byli ukázněni a svým kolegům neskákali do řeči. Poklidně čekali na vyjádření všech a poté sdělili i svůj názor na danou problematiku. Při nejasnostech, které nastali při pokládání dotazů, celou situaci odborně zkorigoval a pečlivě vysvětlil moderátor celé focus group. Na všechny dotazy bylo odpovězeno a byla získána cenná data a informace, která jsou tak důležitá pro následné zpracování. Výzkum lze hodnotit jako úspěšný, jelikož byly splněny veškeré předem stanovené body a také byla naplněna očekávání a výstupy kvalitativního výzkumu jsou nadále uplatnitelné.

19 HLOUBKOVÝ ROZHOVOR

Robert Gros je jedním ze zakladatelů značky Snapbacks.cz, působí převážně v Praze kde se i narodil. Letos mu je 28 let a celkový koncept založit internetový obchod s kšiltovkami, které mají na zadní straně zapínání „snapback“ přišel právě on. Druhým z majitelů této značky je Petr Gurth, který si nepřál být jakkoliv tázán či býti součástí tohoto kvalitativního výzkumu. Ten přinesl nezbytný počáteční kapitál, bez kterého by se tento druh podnikání nemohl zajisté fungovat.

Nyní jsou Petr i Robert rovnocennými partnery a každý zastává odlišné důležité role ve fungování firmy. Petr Gurth se především zaměřuje na finance a vše s nimi spojené, tedy spíše analytické funkce a jelikož se jedná o vyučeného IT specialistu, má na starosti i chod samotných webových stránek, na kterých si lze povšimnout zkušenosti, se kterou byl založen a nyní spravován a pravidelně udržován.

Robert Gros zastává především funkci správce všem sociálních sítí a hlavního sales manažera, který má na starost veškeré objednávky a spolupráci a komunikaci se zahraničními značkami, které jsou právě tím stěžejním bodem a důvodem, kvůli kterému si Snapbacks.cz získali tolik příznivců a zákazníků.

19.1 Rozhovor s Robertem Glosem

Jak již bylo výše zmíněno, rozhovoru se chtěl zúčastnit pouze jeden z majitelů a to konkrétně Robert Gros. Vše se odehrávalo v odpoledních hodinách 20.2.2016 přímo v místě kamenné prodejny, tedy na Senovážné 6 v chill out zoně, která dominuje zadní části obchodu. V místnosti se nacházel pouze moderátor a Robert Gros, co by zástupce jednoho ze zakladatelů. Veškerý zvukový záznam byl zaznamenán na nahrávací zařízení a je vypálen ve formě Mp3 v příloze této bakalářské práce. Celý rozhovor trval půl hodiny, přičemž se nevyskytl žádný rušivý element, který by průběh interview narušil.

19.2. Rozhovor – položené otázky a odpovědi

Zakladateli bylo předloženo celkem 20 polo-strukturovaných otázek týkajících se samotné prodejny Senovážná 6, ale také značky Snapbacks.cz a jejího vzniku, a v neposlední řadě, došlo i na dotazy ohledně přípravy, realizace a celkovém průběhu release eventy Cayler & Sons v roce 2015. Výchozí odpovědi jsou zaznamenány a vyhodnoceny níže.

19.2 Pozice a funkce Roberta Glose ve firmě Snapbacks.cz

Robert glos potvrdil, že je jedním ze dvou zakladatelů značky a firmy Snapbacks.cz. Druhým je, jak již bylo zmíněno výše, Petr Gurth, který odmítl se výzkumu zúčastnit. Robert přišel s nápadem založení e-shopu věnující se čistě kšiltovkám snapbacks již před čtyřmi lety a tuto ideu i spolu ve spolupráci s Petrem zrealizovali.

Původně se jednalo pouze o kancelář na okraji Prahy kde byla doslova mizerná dostupnost pro zákazníky a spotřebitele jako takové. Tato kancelář fungovala jako jediné odběrné místo a zároveň jako sklad, který se postupně, ale jistě plnil. Původně podnikatelský pár nepočítal s kamennou pobočkou, jelikož neměli dostatek financí na dotování prodejny a také prvotní sortiment se skládal pouze s kšiltovek s nastavitelnou velikostí, tudíž zde nebyla nutnost vyzkoušení si velikosti produktu, jak tomu bývá u oblečení a jiných doplňků.

19.2.1 Od kdy funguje Senovážná 6 a kdy vznikl nápad založení obchodu

Zakladatel Robert se zmiňuje, že pohnutky k založení kamenné pobočky byly dost rychlé. Přesvědčili je jak dychtiví zákazníci, kteří jsou rovněž i fanoušky firmy, tak docházející místo v kancelářských prostorech, které nezvládalo nápor a množství nově objednávaných značek a produktů. Původně podnikatelské duo nepočítalo s prostory v samém centru Prahy, ovšem opak se stal skutečností a již na přelomu května a června roku 2014 vznikl obchod se stejnojmenným názvem jako je adresa, na které se nachází, tedy Senovážná 6.

Samotný koncept názvu byl převzat od společníků ze Slovenské republiky, tedy firmy Streetsportline, která je umístěna v Bratislavě na adrese Šancová 3, přičemž se její pobočka nazývá zcela totožně. Pro obě prodejny je tato taktika jistě výhodou co se zapamatování týče, tudíž již při prvním zaslechnutí názvů těchto obchodů si zákazník jejich jméno dobře zapamatuje.

Jedním z důvodů založení kamenné pobočky ve spojení se Streetsportline, byl i sortiment, který parter nabízel, tím jsou tenisky a vše co se s nimi pojí. V odvětví streetwearu jsou to tedy kšiltovky, high fashion oblečení a tenisky neboli často zvané „sneakers“. Rozhodování tedy nebylo zdlouhavé a oba obchody téměř okamžitě začali spolupracovat.

Na rozhodnutí přidal samozřejmě i fakt, že firma Snapbacks.cz začala nabízet čím dál tím více sortimentu, který měl různé velikosti, bavíme se tedy především o tričkách, mikinách a kalhotách. Které si samozřejmě chtěli zákazníci před samotnou koupí vyzkoušet. Tyto všechny aspekty vedli k založení kamenné pobočky Senovážná 6.

19.2.2 První setkání se značkou Cayler & Sons a důvod distribuce do ČR

Se značkou samotnou se poprvé majitelé setkali začátkem roku 2013 na německém veletrhu módních značek Bread and Butter, kde je takřka ihned oslovil sortiment, který tehdy ještě mladá značka Cayler & Sons předvedla. Především zakladatele překvapila preciznost a kvalita, se kterou byly kšiltovky vyrobeny, neméně zajímavá byla i nápaditost a kreativita, jenž byla na produktech vidět a znát.

Na značce C&S a její celkové myšlence je také velice oslovilo jak se brand dokáže správně inspirovat styly a módními trendy, které jsou zrovna v kurzu a jak je dokáží přetvořit do podoby, jenž je pro koncového zákazníka ještě lákavější a zajímavější než původní originál, ze kterého inspiraci čerpali. Unikátnost této značky taky Robert popsal jako mix kvalitně vyprodukovaných produktů zahrnující kšiltovky, mikiny, trička, bundy, kalhoty a další doplňky to vše vždy v nejlepší kvalitě a z vynikajících materiálů. To vše za přijatelnou cenu pro zákazníky jak v Evropě celkově, tak v ČR. Takto se vyjádřil jeden ze zakladatelů ohledně značky Cayler & Sons.

Robert také zmínil kvalitu prezentace jejich kolekcí, také že téměř vždy jsou ohromeni tím, co jim značka představí a také, že se neustále překonávají a zákazníci to velice dobře vstřebávají a podle slov Roberta „tuto značku prostě milují“. To vše se samozřejmě odrazilo při první objednané várce skladového sortimentu C&S již v roce 2013 kdy celá objednaná várka takřka ihned zmizela a zákazníci se dožadovali doskladnění. Tento raketový start do této doby zakladatelé ještě nezažili a pouze je to utvrdilo v oblíbenosti německého brandu Cayler & Sons.

19.2.3 Druhý ročník release C&S 2015

Prvním položeným dotazem bylo zjišťováno, proč se majitelé rozhodli právě pro tuto značku a z jakého důvodu nezvolili release event staršího brandu, který distribuují již od počátku, tedy např. americkou značku Mitchell & Ness, jejíž historie je dosti bohatá a svých fanoušků a příznivců má také velké množství.

Robert co by jeden ze zakladatelů toto odůvodnil komplexností značky C&S jako takové. Podle něj má sice značka Mitchell & Ness bohatou historii, kvalitní výrobky a vše podstatné s tím spojené, ale nevydávají kolekce obsahující společný prvek, jako je tomu právě u C&S.

Cayler & Sons nevydávají žádné jednotlivé kusy co se designů týče, vždy vydají kolekce s čtvrtletní frekvencí, zákazník se tedy má možnost doslova „sladit od hlavy až k patě“, dodává Robert Glos. „Vždy to zanechá na spotřebiteli dobrý dojem, když je celá prodejna slazena a vystavena nejnovějšími kolekcemi Cayler & Sons, které k sobě perfektně sedí“.

Hlavní pohnutkou k vytvoření doprovodné akce bylo i množství objednaného sortimentu, jedná se totiž o značku, u které se předem objednává opravdu velký objem zboží, to poté jak je zmíněno výše zaplní doslova celou prodejnu.

Zakladatel se také vyjádřil k důvodům pořádání již druhého ročníku releaseu Cayler & Sons. Dle jeho názoru se s vedením značky naprosto skvěle spolupracuje na marketingových aktivitách a také především proto, že je to jedna z mála značek, se kterou Snapbacks.cz mohou spolupracovat, jenž investuje do reklamy a celkové propagace obrovský finanční kapitál. Přičemž rozhodování ukončil fakt, že marketingové oddělení potvrdilo spoluúčast na konání release eventů právě na Senovážné 6, údajně bylo samo vedení překvapeno, že je v ČR takový potenciál, co se prodeje streetwearu týká.

19.2.4 Počet zúčastněných na release eventů C&S

Robert Glos uvedl, že na první event, jenž se konal na jaře roku 2015, kdy byly zákazníci plni očekávání a na akci se těšili, přišlo zhruba 300 lidí, vycházejíc ze statistik sociálních sítí, na kterých potvrdili zákazníci účast s přihlédnutím na pocit zaplnění prodejny během probíhajícího eventů. Konkrétní data a čísla nejsou k dostání, jelikož nebyla nikým zaznamenávána.

Přičemž na druhý ročník i napříč nepřízní počasí dorazilo přibližně 350 až 400 lidí.

19.2.5 Cíl prvního release eventů X Cíl druhého eventů

Jak jeden ze zakladatelů uvádí, prioritou bylo vytvořit marketingový dopad na zákazníky, za účelem pozitivního vnímání značky. S tím jsou spojené i tyto release eventů, se kterými si zákazníci pojí pozitivní vzpomínky a tím vnímají i lépe brand jako takový. Cílem bylo vytvořit komunitu, která se bude scházet na jednom konkrétním bodě, a tím je Senovážná 6, má se jednat o komunitu lidí, kteří se rádi oblékají streetwearově a tyto trendy ze světa módy i sledují.

Robert co by jeden ze zakladatelů tedy touto odpovědí chtěl naznačit, že se cíle prvního a druhého eventů nelyší, spíše jsou totožné a účelem je tedy vytvořit jakousi tradici a udržet komunitu zákazníků, věrnou jak značce Cayler & Sons, tak i věrné Snapbacks.cz a „mee-

ting pointu“ Senovážná 6. Což se zajisté vedení daří, již běžnému spotřebiteli, který navštíví kdykoliv prostory prodejny Senovážná 6, tak si může připadat jako v úplně odlišném prostředí, které doposud nezažil.

Schází se zde skupinky zákazníků, kteří jsou naprosto věrní a oddaní této prodejně a lidem v ní pracující, přičemž zde není určen pro zaměstnance žádný dress code, ale pocitově každý z návštěvníků pociťuje určitou souhru, co se odívání zaměstnanců týče.

19.2.6 Podrobnosti organizace a celkový feedback na akci

Zakladatel uveřejnil, že prvnímu ročníku nevěnovali dostatek času, který by si event zasloužil, a že vše dotahovali poslední dva dny před samotným konáním akce. Plánování samotného eventu nebyl také dostatečný a vše bylo řešeno takřka během 2 týdnů, tedy v obrovském shonu.

Druhý ročník se plánovalo vše měsíce dopředu a bylo zavčas objednáno i veškeré zboží, které bylo zasláno přímo z Asie, kde se i vyrábí. Vše se ovšem zkomplikovalo v momentě, kdy celá kolekce nedorazila ve stejný den a muselo se čekat na pozdější dodání zbytku kolekce. Release event by tímto dosti utrpěl a firma by jistě získala negativních ohlasů ze strany horlivě čekajících zákazníků, kteří byli očekávali nejnovější uvedení kolekce. Vše ve finále dorazilo včas a organizátoři měli dostatek času na přípravu celého eventu.

Při položeném dotazu týkající se feedbacku na proběhlé události, zakladatel Robert s odvětil, že by si negativní feedback a kritiku pamatoval. Žádné se mu tedy nedostalo, ba naopak přišly ze strany zákazníků pouze pozitivní reakce a dokonce se i ptali na datum dalšího releaseu Cayler & Sons.

Otázka jestli zakladatelé Snapbacks.cz plánují uspořádat další ročník speciálního release eventu Cayler & Sons je tedy naprosto zbytečná, a bylo prakticky okamžitě odpovězeno, že stoprocentně plánují jeden již na toto jaro, tedy roku 2016 a následuje hned další na podzim téhož roku. Za cíl si dávají opětovné zvednutí laťky, co se týče organizace, počtu návštěvníků a také show, která bude samotný event doprovázet.

19.2.7 Výstupy z konaného eventu

Na každém eventu, který se koná na Senovážné 6, dle slov Roberta Glose, nikdy nechybí fotograf, v tomto případě se na místě nacházeli hned dva. Jeden měl za úkol zaznamenat dění releaseu pomocí videokamery a druhý měl za cíl po akci vytvořit klasický foto report.

Jelikož jsou Snapbacks.cz známí i díky svým influencerům, tak samozřejmě ani na eventu jich nebylo málo, a jelikož se jedná z velké většiny o bloggery, tak ti pomocí svých zařízení živě streamovali dění na Senovážné 6 v době eventu, přímo svým fanouškům a „followerům“. Také tento druhý ročník poprvé vsadili i na novou aplikaci Snapchat, kterou taktéž zachytili na 24 hodin záznam z proběhlého eventu.

20 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Ze zjištěných dat a obdržených informací, které byly poskytnuty formou uskutečnění kvalitativního výzkumu focus group a hloubkového rozhovoru z Robertem Glosem, co by jedním ze zakladatelů značky Snapbacks.cz, lze vyvodit výsledky, z předem provedených analýz již zmíněných výzkumů.

Z proběhlé focus group jsme měli možnost zjistit oblíbenost a všeobecnou známost jak značky Snapbacks.cz, tak samotné prodejny Senovážná 6. Znalost značky Snapback.cz jako takové, je velká a všichni respondenti téměř okamžitě věděli o jakém brandu se hovoří, totéž lze tvrdit, co se týká kamenné pobočky této značky. Ovšem co je již horší, je znalost druhé spolupodílící se značky, tedy Streetsportline, která je součástí Senovážné 6. Taktéž zde zastává neméně důležitou roli, doslova je jejím sortimentem posetá polovina prodejny.

Bylo zjištěno, že byli dotazovaní uvedeni v omyl a byli přesvědčeni, že veškerý sortiment je čistě Snapbacks.cz, až po následném osvětlení situace moderátorem, respondenti pochopili fakt, že prodejnu obývají a vlastní 2 rozlišné značky. Bylo tedy vpraveno do povědomí účastněných vědomost o přítomnosti druhého brandu.

Autor této práce tedy doporučuje zlepšit celkovou komunikaci se zákazníky a širokou veřejností, co se týká stěžejních značek, jenž se v prodejně nachází a zvýšit celkové povědomí o zakladatelích a sortimentu každého z nich.

Podle autora jsou toto stěžejní informace a je nezbytností, aby o se této skutečnosti vědělo ve všeobecné míře více.

Z hloubkového rozhovoru provedeného s jedním z majitelů Snapbacksn.cz, konkrétně Robertem Glosem, bylo možné vyvodit historii značky, obchodu a celkový vznik těchto konceptů.

Přišla-li řeč na samotný event, i přes úspěšnost obou proběhlých akcí, autor by vytkl timing a celkovou organizaci těch release eventů. Navrhuje se včasné řešení celé problematiky, týkající se pořádání a organizace releasu značky Cayler & Sons a vyřešení logistických potíží s pokud možno největším předstihem, či odložit samotný event na pozdější datum.

Autor rozhodně nepovažuje za dobrou vizitku a celkovou firemní image, je-li konán event podobných rozměrů, přičemž není dostatek sortimentu na oslovení cílových zákazníků.

Autor ovšem i rozumí a plně souzní s majiteli, a to konkrétně v bodě, kdy se značka a obchod stále rozrůstá a vyvíjí, e tedy nutno vše řešit pozvolna a s rozvahou. Ovšem ne vždy je tu možnost váhat a být pozadu, kor, jedná-li se o konkurenční boj, který je všudy přítomen.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat marketingovou komunikaci firmy Snapbacks.cz, zejména jejích nových forem marketingové komunikace a také popsat průběh speciálního release eventů značky Cayler & Sons, posléze zjistit, zda-li splňuje stanovené cíle a má vliv na pozitivní image firmy.

Na základě knižních a internetových zdrojů jsem nastudoval komplexní problematiku marketingových komunikací, zejména pak v oblasti internetového/on-line marketingu, marketingu na sociálních sítích a s přihlédnutím i na e-mail marketing, a měl jsem tak možnost obeznámit se s nejnovějšími trendy v marketingu a lépe pochopit princip jejich účelného fungování v praxi.

Byla zvolena forma šetření ve formátu kvalitativního výzkumu, konkrétněji bylo zrealizováno sezení s respondenty a byla uskutečněna focus group s cílem zjištění všeobecného povědomí respondentů o release eventů, konaného právě firmou Snapbacks.cz. Pro autora bakalářské práce to byla zcela nová zkušenost, která ho obohatila o nové zkušenosti, jež zajisté využije i v budoucí praxi.

Další částí kvalitativního výzkumu byl hloubkový rozhovor s jedním ze zakladatelů značky Snapbacks.cz. Respondent podal cenné informace, jež vedli k úspěšnému vyhodnocení celého výzkumu a napomůže při případné další budoucí organizaci eventů, podobného charakteru.

Více se autor o výzkumu vyjádřil výše v návrzích a doporučeních pro značku Snapbacks.cz a celkově prodeji Senovážná 6.

Práce byla pro autora přínosem z hlediska propojení teoretických znalostí s praktickým využitím. Díky tomu, že mohl nyní koncept podrobit analýze, si uvědomil skutečnosti případné klady i nedostatky celého záměru a umožňuje mi to s odstupem se podívat na celý tvůrčí proces s možností objevení možnosti vylepšení a sestavit tak posléze i kvalitní strategii další komunikaci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1) CARTER, Brian, 2014. Úvod a historie sociálních sítí. In: KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, s. 121-130. ISBN 978-80-251-4155-7.
- 2) FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- 3) FTOREK, J. Public relations jako ovlivňování mínění. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3926-7
- 4) JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8
- 5) JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- 6) JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kolektiv, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- 7) KARLÍČEK, M., KRÁL, P. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2
- 8) KELLER, K. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3
- 9) KIRŠ, David a Mitchell HARPER, 2010. *E-mail marketing: jak pečovat o klienty a prodávat e-mailem*. V Brně: [s.n.]. ISBN 978-80-251-3201-2.
- 10) KOTLER, P., WONG, V., SAUDERS, J., ARMSTRONG, G. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- 11) KOTLER, Philip, 2004. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. (3. dotisk) Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.
- 12) KOTLER, Philip, 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Vyd. 1. Brno: CP Books. ISBN 80-251-0518-0.
- 13) KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-2
- 14) KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6
- 15) MACHKOVÁ, H. Mezinárodní marketing. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1678-1
- 16) MCDONALD, M., WILSON, H. Marketingový plán. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8

- 17) MONZEL, M. 99 tipů pro úspěšnější reklamu. Praha: Grada, 2003. ISBN 978-80-247-0254-4
- 18) Palmer, A. (2012). *Introduction to marketing: theory and practise*. Oxford: Oxford University Press, 542s. ISBN 978-80-2471-545-2
- 19) PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERG, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN 978-80-247-0254-4
- 20) PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
- 21) PENKALA, Jan, 2014. E-mail marketing. In: KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, s. 159-166. ISBN 978-80-251-4155-7.
- 22) PODZIMEK, Jan, 2014. Konkrétní případy a náhledy na marketing na Facebooku. In: KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, s. 138-145. ISBN 978-80-251-4155-7.
- 23) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- 24) SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. Základy podnikání. Praha: Grada, 2010. ISBN 978- 80-247-3339-5
- 25) SVOBODA, V. Public Relations moderně a účinně. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7
- 26) VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5
- 27) ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-
- 28) ZBIEJCZUK, Adam, 2014. Co je to marketing na sociálních sítích a jakou roli hraje obsah. In: KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, s. 131-137. ISBN 978-80-251-4155-7.

INTERNETOVÉ ZDROJE:

[1] ADAPTIC, © 2005-2015a. Click rate. In: *Adaptic.cz* [online]. [cit. 2015-04-08].

Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/click-rate/>

[2] ADAPTIC, © 2005-2015b. Internet marketing. In: *Adaptic.cz* [online]. [cit. 2015-

04-08]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/internet-marketing/>

[3] FACEMAG, 2013. Facebook upouští od metriky Lidé, kteří o tom mluví. In: *Facemag.cz* [online]. 30. 9. 2013 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z:

<http://facemag.cz/facebook-upousti-od-metriky-lide-kteri-o-tom-mluvi/>

[4] CHOBOTOVÁ, Kateřina, 2012. Efektivní reklamní slogany: Jak na ně? In: *Medi-aguru* [online]. 6. 1. 2012 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/01/jak-vytvorit-efektivni-reklamni-slogan/#.VT_KjCHtmkp

[5] KRAJŇÁK, Václav, 2014. Co sledovat každý měsíc v Google Analytics. In: *Clipsan* [online]. 4. 3. 2014 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/sledovat-kazdy-mesic-google-analytics/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

4C - produkt - customer value, cena - customer costs, místo prodeje - convenience a podpora – communications → marketingový mix z pohledu kupujícího

4P - product (výrobek), price (cena), place (distribuce), promotion (propagace) → marketingový mix

CR - poměr počtu kliknutí k počtu zobrazení reklamního prvku, vypovídá o účinnosti dané reklamy; udává se v procentech

CS - cílová skupina/cílové skupiny

CTR - Click Through Rate - míra prokliku

ČR – Česká republika

FB – Facebook

GA - Google Analytics – statistický program běžící na serverech Google

KČ – Korun českých

MKT - marketingový/á/é; často ve spojení MKT komunikace

PPC - Pay Per Click - jeden ze způsobů placení za reklamu na internetu; placení nikoliv za imprese (zobrazení), ale za kliky

PR – public relations – vztahy s veřejností; jedna ze složek komunikačního mixu

SEO - Search Engine Optimization – optimalizace internetových stránek pro internetové vyhledávače

SEM - Search engine marketing - marketing ve vyhledávačích

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Výhody přímého marketingu, (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 103)	29
Obrázek 2: Venkovní náhled prodejny Senovážná 6 v roce 2014, (Snapbacks, 2014).....	55
Obrázek 3: (Prodejna Senovážná 6, 2014).....	56
Obrázek 4: (Chill out zona Senovážná 6, 2014)	56
Obrázek 5: Venkovní náhled prodejny Senovážná 6 v roce 2016 (Snapback, 2016).....	58
Obrázek 6: Venkovní náhled prodejny Senovážná 6 v roce 2014 (Snapbacks, 2016).....	63
Obrázek 7: Logo prodejny Senovážná 6 (Snapbacks, 2016)	63