

# Návrh komunikačnej stratégie pri uvedení novej značky na trh

Bc. Daniel Seman

---

Diplomová práca  
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Daniel Seman**  
Osobní číslo: **K14306**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh komunikační strategie při uvedení nové značky na trh**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte odbornou literaturu na téma komunikační strategie nové značky.
2. Formulujte cíle práce, výzkumné otázky a metodologii analytické části práce.
3. Analyzujte konkurenci se zaměřením na její komunikační aktivity.
4. V rámci analýzy realizujte hloubkové rozhovory s odborníky v oboru marketingové komunikace.
5. S využitím výsledků analýz navrhnete marketingovou strategii pro uvedení nové značky na trh a identifikujte kritické místo projektu.
6. Zhodnoťte splnění cílů a reagujte na výzkumné otázky.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**KOTLER, P.: Marketing management. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.**

**DOYLE, P. Value-based marketing. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd, 2008. ISBN: 978- 0-470-77314-7.**

**HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2. rozš. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, 204 s., ISBN 80-247-0447-1**

**JEDLIČKA, M.: Marketingové komunikačné stratégie. Trnava, 2005. ISBN 80-89034-72-1**

**FERRELL, O.C., HARTLINE, M.D. Marketing strategy. 4. Vyd. Mason:**

**Thomson/SouthWestern, 2008. ISBN 978-0-324-54426-8**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**31. ledna 2017**

Termín odevzdání diplomové práce:

**21. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

  
doc. Mgr. A. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*




  
doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## 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 <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – 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 ..... 12.4.2017 .....

Daniel Seman   
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 bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.*

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

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

*(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu*

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

*(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní 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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## **ABSTRAKT**

Táto diplomová práca sa zaoberá marketingovými komunikáciami zo strategického pohľadu so zameraním na strategickú komunikáciu špecializovaného internetového obchodu v online prostredí s využitím sociálnych sietí a ďalších platených foriem reklamy. Proces návrhu komunikačného manuálu novej značky vychádza z informácií zhromažďovaných analýzou komunikácie konkurencie na trhu a z rozhovorov s expertmi v odbore elektronického obchodu a online marketingu. Výsledky tejto diplomovej práce umožňujú novovzniknutej značke strategicky komunikovať a využívať sociálne siete za účelom budovania povedomia o značke, získavania nových zákazníkov a upevňovania vzťahov s nimi.

**Kľúčové slová:** strategický marketing, online marketing, elektronický obchod, značka, sociálne siete, marketingová komunikácia, komunikačný manuál.

## **ABSTRACT**

This master's thesis addresses marketing communications from a strategic point of view with a focus on strategic communication of a specialized electronic shop in online environment via use of social networks and other forms of paid advertising. The process of creating a communication manual for a newly emerging brand is based on information gathered by carrying out an analysis of a market competitors' communications and interviewing experts in the field of e-commerce and online marketing. Results of this master's thesis allow the newly emerging brand to strategically communicate and take advantage of social networks for building an awareness, gaining new customers and retaining relationships with them.

**Keywords:** strategic marketing, online marketing, electronic commerce, brand, social networks, marketing communication, communication manual.

## **POĎAKOVANIE**

Rád by som poďakoval pani Ing. Radomile Soukalovej, Ph.D. za vedenie tejto práce. Chcem tiež poďakovať respondentom hĺbkových rozhovorov Stanislavovi Koukalovi, Markovi Křížovi a Štěpánovi Trnkovi za ich ochotu a veľmi cenné informácie a náhľad do problematiky.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

V Zlíne 20. 4. 2017

Daniel Seman

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>4</b>
<b>I TEORETICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>6</b>
<b>1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA</b> .....	<b>7</b>
1.1 VYMEDZENIE POJMU MARKETING.....	7
1.1.1 Vývoj marketingu a dnešný Marketing 3.0 podľa Kotlera .....	8
1.2 MARKETINGOVÝ MIX .....	9
1.2.1 Produkt .....	10
1.2.2 Cena.....	14
1.2.3 Miesto predaja a distribúcia .....	15
1.2.4 Propagácia .....	16
1.2.5 Ďalšie funkcie marketingovej komunikácie.....	20
1.2.6 Marketingový komunikačný model .....	20
<b>2 STRATEGICKÉ PLÁNOVANIE A MARKETINGOVÁ STRETÉGIA</b> ..	<b>22</b>
2.1 STRATEGICKÝ MARKETING.....	22
2.1.1 Plánovacia etapa.....	22
2.1.2 Realizačná etapa.....	23
2.1.3 Kontrolná etapa .....	23
2.2 MARKETINGOVÁ SITUAČNÁ ANALÝZA .....	24
2.3 STRATÉGIA ZNAČKY .....	25
2.4 PRODUKTOVÁ STRATÉGIA .....	26
2.4.2 Diferenciácia a positioning.....	27
<b>3 METODIKA VÝSKUMU A DEFINÍCIA CIEĽOV PRAKTICKEJ ČASTI PRÁCE</b> .....	<b>28</b>
3.1 CIELE DIPLOMOVEJ PRÁCE.....	28
3.2 VÝSKUMNÉ OTÁZKY.....	29
<b>II PRAKTICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>30</b>
<b>4 CHARAKTERISTIKA FIRMY</b> .....	<b>31</b>
4.1 ZÁKLADNÉ INFORMÁCIE.....	31
4.2 PERSONÁL .....	31
4.3 ÚZEMIE PÔSOBENIA.....	31
4.4 DISTRIBÚCIA TOVARU .....	32
<b>5 ANALÝZA KONKURENČNÉHO PROSTREDIA Z KOMUNIKAČNÉHO HĽADISKA</b> .....	<b>33</b>
5.1 KONKURENTI ZNAČKY NA ČESKOM TRHU .....	33
5.1.1 Brašnářství Tlustý a spol. ....	34
5.1.2 Tlustý Batiskaf Leatherworks - opaskyodromana.cz .....	35
5.1.3 Opasok.sk / Opasky.biz.....	35
5.1.4 Hoffebelts.com .....	36
5.1.5 Opasky.cz .....	37
5.1.6 Zhrnutie .....	38
<b>6 HLĚBKOVÉ ROZHOVORY S ODBORNÍKMI Z PRAXE</b> .....	<b>39</b>

6.1	HĽBKOVÝ ROZHOVOR - STANISLAV KOUKAL.....	39
6.2	HĽBKOVÝ ROZHOVOR - MAREK KRÍŽ.....	41
6.3	HĽBKOVÝ ROZHOVOR ŠTĚPÁN TRNKA .....	42
6.4	ZHRNUTIE.....	44
<b>7</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>45</b>
7.1	STRENGTHS - SILNÉ STRÁNKY .....	45
7.2	WEAKNESSES - SLABÉ STRÁNKY .....	46
7.3	OPPORTUNITIES - PRÍLEŽITOSTI.....	47
7.4	THREATS - HROZBY.....	48
<b>8</b>	<b>VÝCHODISKÁ PRE PROJEKTOVÚ ČASŤ PRÁCE .....</b>	<b>50</b>
8.1	ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK.....	50
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČASŤ.....</b>	<b>52</b>
<b>9</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE NOVEJ ZNAČKY .....</b>	<b>53</b>
9.1	ZNAČKA GENTLEMEN'S BELT .....	53
9.1.1	Misia, vízia a veľký ideál .....	55
9.1.2	Názov Gentlemen's Belt.....	55
9.1.3	Logo a vizuálne elementy .....	56
9.1.4	Farebnosť .....	56
9.1.5	Tón hlasu .....	57
9.2	PRODUKTOVÁ STRATÉGIA .....	58
9.2.1	Materiál .....	59
9.2.2	Dizajnové spracovanie .....	59
9.2.3	Použitie značky a obalový materiál.....	59
9.3	ROZPAD CIEĽOVÝCH SKUPÍN. ....	60
9.3.1	Primárna cieľová skupina.....	60
9.3.2	Sekundárna cieľová skupina .....	61
<b>10</b>	<b>ZÁKLADNÝ STRATEGICKÝ MODEL KOMUNIKÁCIE .....</b>	<b>62</b>
10.1	MODEL SEE THINK DO CARE .....	62
10.2	SEE FÁZA.....	64
10.2.1	Ciele komunikácie:.....	64
10.2.2	Odporúčania pre obsah a vzorové príspevky .....	65
10.3	THINK FÁZA .....	66
10.3.1	Ciele komunikácie:.....	67
10.3.2	Odporúčania pre obsah a vzorové príspevky .....	67
10.4	DO FÁZA .....	68
10.4.1	Ciele komunikácie:.....	70
10.4.2	Odporúčania pre obsah a vzorové príspevky - Facebook .....	70
10.5	CARE FÁZA .....	71
10.5.1	Ciele komunikácie:.....	72
10.5.2	Odporúčania pre obsah a vzorové príspevky .....	72
<b>11</b>	<b>PRAKTICKÉ UKÁŽKY KOMUNIKÁCIE.....</b>	<b>73</b>
11.1.1	Post-plán pre komunikáciu na sociálnych sieťach September - November 2017 .....	73
11.1.2	Návrh PPC stratégie .....	75

11.1.3	PPC reklama vo vyhľadavani.....	76
11.1.4	PPC reklama v obsahovej sieti.....	76
11.1.5	Alokacia rozpoctu .....	77
11.2	ZHRNUTIE.....	77
	<b>ZÁVER .....</b>	<b>79</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>	<b>81</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK .....</b>	<b>84</b>
	<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>85</b>
	<b>ZOZNAM TABULIEK .....</b>	<b>86</b>
	<b>ZOZNAM PRÍLOH.....</b>	<b>87</b>

## ÚVOD

Stále rostoucí dostupnost moderních technologií a internetového připojení pozitivně vplývá na vývoj odvětví elektronického obchodu a umožňuje tak stále vznikat novým tržním subjektem. Výroba, či vývoj dobrého produktu, nebo služby samy nestačí na získávání tržního podílu, oslovování nových zákazníků a budování dlouhodobých vztahů s nimi, které jsou pro úspěch na trhu klíčové. Preto je potřebné poznat svých zákazníků, jejich potřeby, konkurenční produkty a trh jako celek. Na základě těchto poznatků je důležité ke marketingovým komunikacím firmy přistupovat strategicky, zhotovit komunikační plán a následně vyhodnocovat stanovené cíle.

Tému návrhu komunikační strategie jsem si zvolil, protože komunikování moderním způsobem s využitím dostupných kanálů v online prostředí vnímám jako velkou příležitost nové firmy oslovovat potenciálních zákazníků a dosahovat tak úspěch, ak je tato komunikace profesionální a vhodně koncepčně uchopená.

Cílem práce je vytvoření strategického manuálu komunikace novovznikající značky Gentlemen's Belt při její uvedení na trh, přičemž koncepce z kterého návrh vychází může sloužit jako všeobecně platný soubor doporučení pro dlouhodobou komunikaci značky so zřetelom na zachování jednotné komunikace a tváře značky v očích mladého spotřebitele. Tento strategický plán komunikace bude vytvořený na základě teoretických znalostí a sprostředkovaných praktických zkušeností z praxe v odboru marketingových komunikací v oblasti elektronického obchodu na území České republiky. Okrem uchopenia prvotnej komunikacie novej značky obsahuje tento návrh aj presah do ďalších prvkov marketingu. Obzvlášť doporučení pro zhotovení vhodného produktového portfolia a aspekty návrhu internetového obchodu, který bude sloužit jako výlučná distribuční cesta.

Diplomová práce bude obsahovat tři části. První část bude věnována studiu teoretických poznatků obsažených v odborných zdrojích z oblasti strategického plánování a marketingu v české a zahraniční literatuře.

V druhé, praktické části přistupuji ke zhromažďování informací relevantních pro návrh komunikační strategie nové značky formou analýzy tržního prostředí z hlediska komunikace přímých konkurentů značky a zberom expertných doporučení pro komunikaci nového elektronického obchodu formou hlubokých rozhovorů so specialistami v odbore.

V poslednej, projektovej časti bude vypracovaný návrh komunikácie novej značky v období prvých troch mesiacov od momentu jej uvedenia na trh. Tento návrh bude mať formu edukatívneho komunikačného manuálu určeného majiteľom značky a spolupracovníkom podieľajúcim sa na komunikácii značky.

## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

# 1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Každý subjekt na trhu, či už je to trh produktov, služieb alebo trh práce potrebuje pri svojej činnosti využívať komunikáciu vo viacerých formách. Efektivita komunikácie tržného subjektu zvyšuje pravdepodobnosť ich úspechu v konkurenčnej súťaži. Pre úspešný predaj produktov je dôležité odkomunikovať komplexnú množinu informácií, od technických vlastností produktu, po predanie emocionálneho náboja a vytvorenie vzťahu k produktu a značke. V súčasnej dobe stále zvyšujúca sa dostupnosť internetu a množstvo inovatívnych online kanálov umožňuje firmám komunikovať celkom novým spôsobom a vytvorili tak množstvo príležitostí ako posunúť tradičné formy marketingovej komunikácie na novú úroveň v budovaní vzťahu so zákazníkom. Tieto príležitosti tiež podnietili vznik nových komunikačných strategických nástrojov. Teoretická časť tejto práce sa zaoberá vymedzením a definíciou pojmov marketing, marketingová komunikácia a objasnením procesu strategického plánovania marketingových komunikácií.

## 1.1 Vymedzenie pojmu marketing

Z historického vývoja marketingu a rôznorodých pohľadov jednotlivých autorov odbornej literatúry pochádzajú odlišné definície marketingu.

Marketing je možné v najširšom ponímaní definovať ako "*naplňovanie potreby so ziskom*" (Kotler 2007, s. 43). Rozšírenejšia definícia marketingu znie takto: "*Marketing je proces riadenia, ktorého výsledkom je poznanie, predvídanie, ovplyvňovanie a v konečnej fáze uspokojenie potrieb a prání zákazníka efektívnym a výhodným spôsobom zaisťujúcim splnenie cieľov organizácie*" (Svetlík, 1992, s.21). Z tejto definície vyplýva dôležitá skutočnosť a to, že marketingový proces nevzniká až v čase kedy je firma na trhu pripravená predávať produkt, ale dlho predtým. Marketingový proces zahŕňa už prípravnú fázu hľadania príležitostí, tržných výklenkov a následného strategického plánovania.

Ďalej „*v užšom zmysle slova znamená slovo marketing súhrn takých funkcií, ktoré sú bezprostredne spojené s trhom – tj. funkcie blízke trhu – ako napr. nástroje odbytovej politiky vo výrobkovej politike, cenovej politike, komunikačnej politike, distribučnej a predajnej politike*“ (Tomek a Vávrová, 1999, s. 33).

Americká marketingová asociácia (2013) definovala marketing ako činnosť a súbor inštitútov a procesov pre vytváranie, komunikovanie, doručovanie a výmenu hodnôt, ktoré

nesú prospech pre zákazníkov, klientov, partnerov a celú spoločnosť. Inými slovami marketing je pre firmu nástrojom dosahovania zisku, pomáha identifikovať cieľových zákazníkov a nájsť najlepšiu cestu k uspokojovaniu ich túžob a potrieb.

Spoločenská definícia marketingu hovorí, že *"Marketing je spoločenský proces, v ktorom jedinci a skupiny získavajú to, čo potrebujú s chcú, a v priebehu ktorého vytvárame, ponúkame a slobodne zameňujeme s inými výrobkami a službami, ktoré majú hodnotu"* (Kotler a Keller, 2007, s. 44).

### 1.1.1 Vývoj marketingu a dnešný Marketing 3.0 podľa Kotlera

Philip Kotler a kolektív (2010) tvrdí, že marketing od svojho vzniku prešiel dvomi vývojovými štádiami a v súčasnej dobe sa nachádza vo fáze 3.0. Ďalej vysvetľujú že fáza 1.0 vychádza z čias priemyselnej revolúcie kedy marketing znamenal snahu predat' výstupy tovární širokej základni zákazníkov. Spôsob dosahovania tohto predaja spočíval v štandardizácii produktov, ktoré boli jednoduché, aby mohla byť výroba čo najlacnejšia a dôraz bol kladený na kvantitu produkcie. Úlohou marketingu potom, bolo tieto výstupy rozdistribúvať k zákazníkovi. Toto obdobie bolo orientované primárne na produkt.

Marketing vo fáze 2.0 vychádza zo súčasných informačných technológií, na ktorých sú postavené jeho princípy. V tejto fáze marketing už nie je tak jednoduchý, pretože zákazníci si dokážu veľmi rýchlo a jednoducho porovnať jednotlivé produkty a vybrať najlepšiu alternatívu. Hodnotu produktu už nedefinuje výrobca, ale zákazník. Úlohou marketingu je vytvoriť segmenty trhu a konkrétny produkt ponúknuť tej cieľovej skupine, ktorá oň bude mať záujem. Správne cielenie komunikácie je tu kľúčové. V tejto fáze sa firmy zameriavajú na zákazníka, ktorému sa snažia ponúknuť najlepší možný produkt a starostlivosť. Kotler, ale ďalej vysvetľuje, že zákazník je v tejto fáze stále vnímaný ako konzument, ktorý prijíma cieleňú komunikáciu pasívne. Marketing 2.0 je teda stále obdobie orientované na pasívneho zákazníka.

Vo fáze 3.0 sa marketing podobne, ako v predošlej fáze, zameriava na uspokojenie potrieb zákazníka. V kontraste k fáze 2.0 v tomto období hodnotou poháňaný marketing (value-driven) vníma zákazníka ako celistvú bytosť s jedinečným myslením, emocionálnym a duševným prežívaním. Vo svete preplnenom informáciami a dátami hľadajú zákazníci firmy, ktoré sú schopné odpovedať na ich najhlbšie potreby po sociálnej, ekonomickej aj environmentálnej spravodlivosti. Tieto odpovede zákazníci hľadajú vo firemnej misii

a vízii a v celkovej komunikácii firmy navonok. Zákazník nehľadá už len faktické a funkčné uspokojenie telesných a emocionálnych potrieb, ale v produktoch a službách, ktoré si vyberá hľadá tiež uspokojenie potrieb ľudského ducha. Firmy v tejto fáze sa stále zameriavajú na zákazníka, ale majú silnejšie firemné ciele, misiu a víziu, ktorými chcú prispieť ku globálnemu blahu. Zameriavajú sa na riešenie problémov, ktorým spoločnosť čelí. Tieto očakávania sa prelínajú aj na trh práce, kde pracovníci hľadajú a uprednostňujú firmu, ktorej hodnoty a vízia korešponduje s vnútorným nastavením ich morálnych a sociálnych hodnôt.

Z tohto zjednodušeného pohľadu na historický vývoj marketingu vyplýva pre firmy potreba venovať pozornosť hlbším spojitostiam firemnej činnosti s hodnotovým rebríčkom spoločnosti. V pomerne rozmanitej a diverzifikovanej, často až polarizovanej, spoločnosti to pre firmy nie je jednoduchá úloha, no práve vďaka tejto hodnotovej synchronicite môže firma so zákazníkom nadobudnúť pevnejší vzťah.

Tab. 1: Porovnanie fáz vývoja marketingu 1.0, 2.0 a 3.0 podľa Philipa Kotlera

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Zameranie na	Produkt	Zákazníka	Vytváranie hodnôt
Cieľ	Predaj produktov	Uspokojovanie zákazníkov	Vytváranie lepšieho sveta
Videnie trhu	Masy nakupujúcich s fyzickou potrebou	Chytrý zákazník s myslou a srdcom	Celistvý človek so srdcom, myslou a duchom
Marketingová koncepcia	Vývoj produktu	Diferenciácia	Hodnoty
Faktory formujúce komunikáciu	Špecifikácia produktu	Firma a positioning produktu	Firemné ciele, vízie a hodnoty
Ponúkaná hodnota	Funkčná	Funkčná a emocionálna	Funkčná emocionálna a duchovná

(Zdroj: Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2010, s. 6)

## 1.2 Marketingový mix

Z definícií v predchádzajúcej časti vyplýva, ako marketing je súborom niekoľkých cielených elementov a bolo by chybou naň nazerať ako na jednoduchú ucelenú aktivitu. Úlohou marketingových pracovníkov je vytvoriť a aplikovať program jednotlivých marketingových elementov tak, aby prinášali čo najväčšiu hodnotu zákazníkovi a efektívne tak plnili ciele

organizácie. Marketingové aktivity sú kontinuálnym procesom plánovania, rozhodovania, aplikovania a vyhodnocovania toho, aké marketingové aktivity použiť za akých podmienok.

Pre uľahčenie vnímania týchto aktivít bolo vytvorených niekoľko modelov marketingového mixu. Jedným z najrozšírenejších je koncept 4P amerického teoretika marketingu Eugena Jerome McCatrhya, ktorý predstavil v roku 1960 (McCarthy a Perreaul, 1995). Podľa tohto konceptu je marketingový mix tvorený štyrmi kontrolovateľnými premennými, ktoré predstavujú nástroje ovplyvňovania potenciálnych kupujúcich za účelom prínosu prospechu zákazníkom. Tieto premenné sú:

1. **Product** – produkt, alebo služba
2. **Price** – cena, za ktorú je produkt/služba ponúkaná firmou zákazníkom
3. **Place** – miesto predaja
4. **Promotion** – propagácia produktu, firmy a značky

Podľa Roberta Lauterborna každá z týchto 4P premenných, predstavujúcich nástroje firiem, či predajcov korešponduje a odpovedá na 4C spotrebiteľa: (Lauterborn, 1990)

1. **Customer solution** – riešenie problému zákazníka
2. **Customer price** – hodnota pre zákazníka
3. **Convenience** – dostupnosť, pohodlné riešenie
4. **Communication** – obojstranná komunikácia

V nasledujúcich podkapitolách sa podrobnejšie venujem dôležitosti jednotlivých prvkov a tomu ako napĺňajú očakávania a potreby zákazníka.

### 1.2.1 Produkt

Kotler a Armstrong (2014, s. 248) definuje produkt ako *"čokoľvek, čo môže byť trhu ponúknuté pre jeho pozornosť, nákup, používanie, alebo spotrebu a môže tým uspokojiť potrebu, alebo túžbu."* a ďalej hovoria o tom, že produkt zahŕňa viac než len fyzický objekt.

Ďalšia zjednodušená definícia produktu hovorí, že produkt je *"akákoľvek ponuka určená trhu a umiestnená na ňom za účelom uspokojovania potrieb"* (Ferrell a Hartline, 2011, s.11).

Takto široká definícia poskytuje pohľad vnímania produktu v podobách ako:

- **tovary** – hmatateľné predmety určené k spotrebe, alebo uspokojovaniu potrieb,
- **služby** – nehmotné úkony voči ľuďom, alebo ich majetku,
- **myšlienky** – platformy zdieľania zamýšľaného zákazníckeho benefitu,

- **informácie** – dáta spracované v objektívne vnímateľnej podobe,
- **digitálne produkty** – aplikácie a iné softwarové autorské diela podliehajúce licenčným podmienkam,
- **ľudia** – propagované osobnosti, typicky športovci, celebrity, ale i pracovníci,
- **miesta** – od turistických destinácií po miesta so spoplatneným vstupom,
- **skúsenosti a udalosti** – často spojenie viacerých vyššie spomenutých, napr. koncert známej kapely,
- **vlastnícke právo** – nárok na vlastníctvo určitej entity nesúcej hodnotu,
- **organizácie** – predajná hodnota tvorená kombináciou stavebných prvkov organizácie.

Spotrebiteľské produkty sú produkty a služby kupované koncovým zákazníkom pre jeho osobnú potrebu, alebo spotrebu. Zvyčajne sú tieto produkty ďalej klasifikované v závislosti od toho ako k ich nákupu zákazníci pristupujú. Delia sa ďalej na (Kotler a Armstrong, 2014, s. 251):

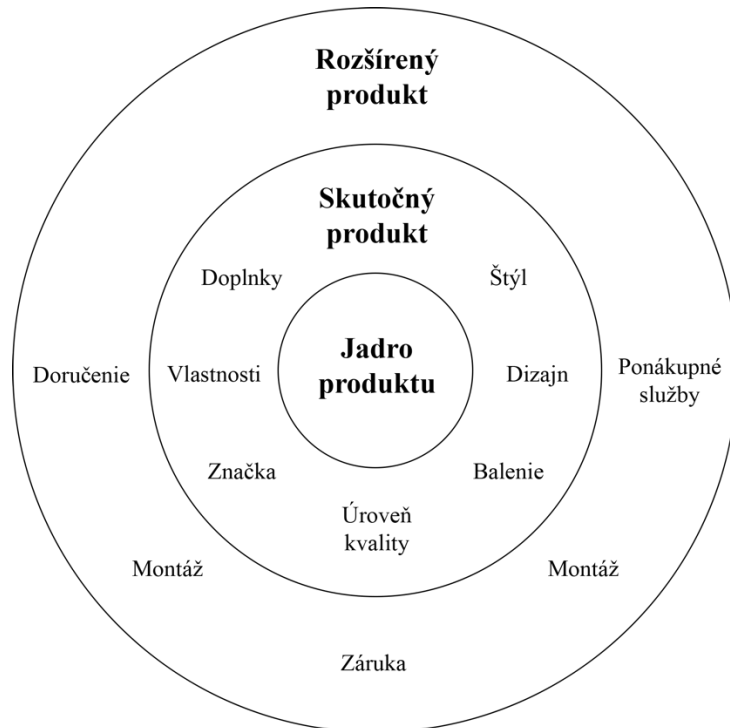
- **Produkty dennej potreby** (convenience products) – zákazníci ich kupujú na dennej báze, alebo podobne často. Nad kúpou veľa nepremýšľajú a takmer nezvažujú alternatívy. Zvyčajne ide o produkty s nízkou úrovňou diferenciácie a sú pre zákazníka pripravené k okamžitej spotrebe.
- **Nákupné produkty** (shopping products) - sú kupované s nižšou frekvenciou. Zákazníci starostlivo vyberajú a zvažujú alternatívy. Rozhoduje vhodnosť, kvalita, cena a dizajn. Zákazníci zvyčajne nákupom tejto kategórie produktov strávia veľa času zberom informácií a porovnávaním.
- **Špecializované produkty** (speciality products) - sú unikátne produkty a služby pre ktoré je špecifická cieľová skupina ochotná vynaložiť pomerne veľa energie. Ide o produkty alebo značky, ku ktorým má zákazník špecifický vzťah, alebo sú to exkluzívne, limitované a drahé produkty. Zákazníci zvyčajne neporovnávajú medzi alternatívami, ale investujú čas a prostriedky na to, aby sa k týmto produktom dostali.

- **Nevyhľadávané produkty** (unsought products) – sú produkty, o ktorých zákazník nevie, alebo nezvažuje ich kúpu. Často ide o inovatívne produkty na trhu, alebo o produkty, ktorých nákup vyplýva z náhlej zmeny situácie zákazníka. Zo svojej povahy tieto produkty vyžadujú vysoké marketingové náklady, alebo osobný predaj.

Pri produktoch a službách rozdeľujeme tri úrovne, ktoré participujú na tvorbe výslednej hodnoty vo vnímaní zákazníkom (Kotler a Armstrong, 2014, s. 385):

- **Jadro produktu** – tvorí úroveň produktu, ktorá definuje fundamentálnu funkciu toho, čo pre zákazníka nesie hodnotu, vyjadruje dôvod prečo ho zákazník nakupuje. Je to tá časť, ktorá v základnej forme uspokojuje potrebu.
- **Skutočný produkt** – je o úroveň vyššie ako jeho jadro. Základné zákaznícke benefity sa zhmotňujú do podoby konkrétneho produktu. Na tejto úrovni zákazník vníma niekoľko atribútov, ktoré vplývajú na jeho rozhodnutie:
  - **Úroveň kvality** – definuje, ako dobre je produkt schopný plniť svoju funkčnú úlohu. Subjektívne posudzovanými ukazovateľmi kvality sú často: jednoduchosť použitia, trvanlivosť, spoľahlivosť, presnosť a ďalšie.
  - **Značka** – býva vyjadrená symbolickým vizuálnym znakom, názvom, slovným spojením, alebo kombináciou viacerých spomenutých. Reprezentuje pôvodcu produktu a pomáha zákazníkovi rozpoznať ho na trhu. Značka a jej vnímanie tiež nesie očakávania kvality produktu. Jej hodnota spočíva primárne vo vernosti zákazníkov a povedomí o nej.
  - **Dizajn** – rozhoduje o subjektívnej hodnote pre zákazníka. Jeho dôležitosť sa líši v závislosti od charakteru produktu. Dizajn môže byť rozhodujúcim prvkom produktu pri nákupnom rozhodnutí. Nejde len o to ako produkt vyzerá, ale aj ako je navrhnutá jeho funkcionálnosť.
  - **Štýl** – je čisto subjektívne vnímaný vzhľad produktu. V mnohých odvetviach je rozhodujúce len to, či sa produkt zákazníkovi trafil do štýlu.
  - **Balenie** – je dizajn, materiál a spracovanie obalového materiálu. Ide často o maličkosť, ktorá môže v očiach zákazníka pôsobiť pozitívne a napomôcť pri spokojnosti s nákupom.

- **Doplňky** – sú vylepšenia alebo doplnenia produktu. Firma sa nimi môže diferencovať od konkurencie a získavať tak konkurenčnú výhodu.
- **Rozšírený produkt** - vonkajšia vrstva produktu zahŕňajúca komplexné riešenie problému zákazníka. Dáva mu spolu s dodatočnými službami celkový úžitok, za ktorý zamieňa svoje vzácne zdroje - ide napríklad o dopravu, montáž, ponákupné služby, a záruky.



Obr. 1: Úrovne produktu (Kotler a Armstrong, 2014, s. 250)

### Produktový životný cyklus

Každý produkt prejde na trhu fázami určitého životného cyklu. Pre jednotlivé cykly je charakteristické, že v čase sa mení úroveň adaptácie a predaja produktu na trhu. Pre pôsobenie rozmanitých faktorov sa produkty neudržia na trhu navždy a rovnako ich uvedenie a rozšírenie určitú dobu trvá. Okrem objemu predaja sa v čase mení aj úroveň ziskovosti z týchto predajov. Preto je pri jednotlivých vývojových fázach potrebné situácii prispôbovať stratégie na finančnej, marketingovej, výrobnjej, predajnej a personálnej úrovni.

Odborná literatúra ukazuje, že produkt počas svojho života prechádza týmito štyrmi fázami: (Kotler a Armstrong, 2014, s. 387)

- **Zavádzanie** – je započaté spustením distribúcie na miesto predaja. Predaje v tejto fáze klasicky rastú pomaly. Z dôvodu vysokých propagačných a distribučných nákladov sú zisky v tejto fáze nízke a na jej začiatku často i záporné.
- **Rast**– produkt dosahuje na trhu vyššiu akceptáciu. Zisk z predaja rastie, čo vytvára príležitosť pre inováciu a zlepšovanie produktu. Ceny produktov v tejto fáze môžu ostať rovnaké, alebo mierne klesať.
- **Zrelosť** – objem predaja rastie a rýchlosť tohto rastu sa znižuje. V tejto fáze dosahujú predaje produktu svoje maximum. Na trhu sa objavuje stále viac konkurenčných substitútov, čo vytvára tlak na znižovanie ceny a zvyšovanie nákladov na propagáciu a podporu predaja.
- **Útlm** – v tomto štádiu klesajú predaje a zisk dosahuje veľmi nízku úroveň. Firmy prestávajú investovať do reklamy a podpory predaja, kvôli nízkej návratnosti nákladov. Postupne dochádza k stiahnutiu produktu z trhu. (Ferrell a Hartline, 2011, s. 216)

Firma musí s dĺžkou produktových životných cyklov strategicky pracovať a v čase, keď sa predaje na danom trhu blížia k maximu, musí zvoliť správny strategický plán pre zvyšovanie zisku. Okrem iného, je možné životnosť produktu predĺžovať jeho inovovaním, rozširovaním, alebo uvedením produktu na zahraničný trh.

### 1.2.2 Cena

Kotler a Armstrong definujú cenu v najužšom význame ako "*čiastku peňazí, zamenenú za produkt, alebo službu.*" Kotler a Armstrong (2014, s. 312) v širšom význame ďalej ako "*súčet všetkých hodnôt, ktorých sa zákazník vzdáva, aby získal benefity plynúce z vlastníctva a používania produktu, alebo využívania služby.*" Na trhu určitých produktov je cena primárnym faktorom vplývajúcim na rozhodovací proces zákazníka.

"*Cena je jediným elementom marketingového mixu, ktorý (firme) priamo produkuje príjmy; všetky ostatné (elementy) produkujú náklady.*" (Doyle, 2008) Pre finančné riadenie firmy je teda cena kľúčová, pretože jej zmena priamo ovplyvňuje predaje a tržby. Táto zmena má navyše rýchlejší účinok, ako zmena v produkte, alebo komunikácii a prejavuje sa často takmer okamžite.

Cena vplýva na celkové vnímanie produktu a značky. To vytvára pri tvorbe ceny príležitosť uchopiť ju, ako silný marketingovo-strategický nástroj. Pre vykreslenie dôležitosti ceny, je potrebné pochopenie niekoľkých kľúčových vzťahov ceny a ďalších marketingových elementov (Kotler a Armstrong 2014, s. 312):

- **Cena a dopyt**

Vzťah ceny a počtu predaných produktov je zvyčajne negatívny. Čím vyššia je cena, tým menšie bude množstvo predaných jednotiek produktu. Úroveň tohto negatívneho vzťahu sa nazýva elasticitou dopytu. Dôležitou strategickou úlohou marketingu je znížiť elasticitu dopytu tak, aby zvýšenie ceny nevyplývalo na zníženie predaja.

- **Cena a obrat**

Tento vzťah ukazuje zmenu obratu so zmenou ceny. Spočiatku sa s rastúcou cenou zvyšuje aj výška obratu, ale v istom bode zvýšenie ceny spôsobí pokles v počte predaných jednotiek, čo následne vedie k poklesu obratu. Graf tohto vzťahu by mal zvonovitý tvar.

- **Cena a náklady**

Tento vzťah je tradične lineárny a opisuje zmenu výšky nákladov pri zmene ceny. S nízkou cenou sa zvýši predaný objem produktov a tým sa zvýšia náklady na výrobu a distribúciu. Konkrétny tvar grafu reprezentujúceho tento vzťah je závislý od pomeru fixných a variabilných nákladov.

### 1.2.3 Miesto predaja a distribúcia

Distribúcia a reťazec dodávania produktu na miesto jeho predaja patria medzi najdôležitejšie marketingové rozhodnutia, ktoré firma musí strategicky učiniť. Historický vývoj počas dvadsiateho storočia na dôležitosti tohto elementu marketingu ešte pridal (Ferrell a Hartline, 2011, s. 263). V minulosti bolo pre pomenovanie tohto elementu príznačnejšie klasické "P" (angl. place), teda miesto, kde musel zákazník prísť, aby mohol produkt nakúpiť. S rozvojom moderných technológií a zmenou spôsobu života spoločnosti je aktuálnejšie hovoriť o distribúcii, kde je snahou podniku priblížiť a doručiť produkt tam, kde si to žiada zákazník. Pre zákazníka je preto práve distribúcia často skrytá, pretože sa tento proces odohráva mimo jeho primárnej pozornosti. Dobre navrhnutá a udržateľná distribúcia produktu je jednou z veľmi efektívnych foriem diferenciácie a možnou konkurenčnou výhodou.

Dobrá distribúcia môže prekonať niektoré slabiny v ostatných prvkoch marketingu (napr. vysoká cena nemusí byť v očiach zákazníka vnímaná negatívne, ak mu bude produkt doručený expresne rýchlo), ale nefunkčná distribúcia škodí aj silným snahám na poli ostatných marketingových aktivít. Keďže dobrá distribučná cesta býva často pre firmu drahá, je dôležité nachádzať pri jej exekúcii optimálny pomer napĺňania zákazníckych potrieb a nákladov.

Distribúcia pozostáva z dvoch častí - z marketingových kanálov a fyzickej distribúcie (Ferrell a Hartline, 2011, s. 266). Marketingovými kanálmi sa rozumie organizovaný systém tržných inštitúcií, ktorými sa od bodu produkcie firmy ku koncovému zákazníkovi dostávajú produkty, zdroje a informácie. Sú závislé od stratégie logistiky a koordinácie jednotlivých prvkov v čase. Správnou koordináciou medzi účastníkmi distribúcie je dosiahnuté, že sa produkty stávajú dostupnými na správnom mieste, v správnom množstve, v správnom čase a to pri zachovaní cenovej výhodnosti. Vo všeobecnosti platí, že celý logistický proces je jednoduchší, ak sa na reťazci distribúcie podieľa menšie množstvo subjektov. Distribúcia v marketingovom procese plní nasledovné funkcie: triedenie, rozdeľovanie veľkých objemov produktových jednotiek na menšie celky, udržiavanie inventára, udržiavanie vhodných skladových lokácií a poskytovanie asistenčných služieb v prípade potreby. (Ferrell a Hartline, 2011, s. 297)

#### 1.2.4 Propagácia

Pod tento bod marketingového mixu spadá prezentovanie ekonomického subjektu, alebo značky komunikovaním jednotlivých atribútov, ktoré sú z pohľadu firmy relevantné v očiach zákazníka pri plnení cieľov ekonomických aktivít (Kotler, Saunders a Armstrong, 2007). Dobrý marketing nie je postavený len na výmene produktov na trhu, ale efektívnosť marketingu závisí predovšetkým na účinnej komunikácii so zákazníkom (Dibb a Simkin, 1996, s. 224). Marketingovú komunikáciu je tiež možné definovať ako „komunikáciu, ktorú používa podnik k informovaniu, presvedčovaniu alebo ovplyvňovaniu dnešných alebo budúcich potenciálnych zákazníkov. Hlavnou charakteristikou tejto komunikácie je sprostredkovanie informácií a ich obsahového významu s cieľom usmerňovania mienenia, postojov, očakávaní a spôsobov chovania spotrebiteľov v súlade so špecifickými cieľmi podniku.“ (Hesková, 2001, s. 22)

*"Marketingová komunikácia je špecifický súbor medziľudských a medzifiremných aktivít, ktorých snahou je využívať osobné, tímové či firemné poznatky v súčinnosti so spoločenskými*

*a trhovými informáciami na efektívne uspokojovanie spoločenských, ako aj podnikateľských potrieb prostredníctvom plnenia stanovaných marketingových cieľov." (Jedlička, 2005, s. 11)*

Súbor nástrojov, ktoré firma používa pri propagácii sa súhrnne nazývajú marketingový komunikačný mix. Či už je to priama predajná komunikácia, alebo budovanie povedomia o značke a produkte, komunikácia firmy a potenciálneho zákazníka hrá v marketingovom mixe kľúčovú úlohu. Najlepšie navrhnutý produkt sa nedostane k širokej verejnosti, ak nebude správne komunikovaný.

Medzi hlavné nástroje komunikačného mixu patria reklama, podpora predaja, osobný predaj, public relations a priamy marketing.

### **Reklama**

Za reklamu je možné považovať každú formu platenej neosobnej prezentácie myšlienok, tovarov alebo služieb, ktoré uverejňuje identifikovaný poplatník za účelom komerčného zdedenia. Popri tradičných reklamných kanáloch, ako je televízia, rozhlas, tlač a vonkajšia (angl. outdoor) reklama sú využívané aj netradičné formy reklamy, ako guerilla marketing a v dnešnej dobe čoraz dôležitejšia online reklama inzerovaná v prostredí webu. Vďaka veľkému množstvu foriem a kanálov reklamnej komunikácie je možné optimalizovaným výberom jednotlivých médií osloviť veľké a široké publiká, ale aj veľmi malé a špecifické segmenty, ktorým je možné komunikovať špecifický produkt, alebo službu (Ferrell a Hartline, 2011, s. 299). Veľmi dôležité strategické aspekty pri tvorbe reklamy a jej obsahu je možné zhrnúť do piatich dôležitých rozhodnutí, ktoré sa tiež označujú ako 5M reklamy (Kotler, 2003, s. 4):

- **Mission** (poslanie) - ciele a funkcie reklamy sú predovšetkým informovať, presvedčiť, pripomínať (Foret, Procházka a Urbánek, 2003, s. 156).
- **Money** (peniaze) - rozpočtové obmedzenie na tvorbu a publikovanie reklamy.
- **Message** (správa) - obsah zdedenia musí odrážať jedinečnosť značky a podporiť ciele reklamy.
- **Media** (médiá) - výber médií závisí od ich schopností zasiahnuť vybrané tržné segmenty.
- **Measurments** (meranie) - je dôležité zhromažďovať kľúčové dáta pred, aj po publikovaní reklamy a sledovať jej funkčnosť.

### Podpora predaja

Touto sa rozumie krátkodobá iniciatíva, ktorej hlavným účelom je priamo povzbudzovať príjemcu k nákupu produktu, alebo služby. Tieto iniciatívy nie sú bežnou súčasťou motivácie spotrebiteľov. Príkladmi stimulov podpory predaja sú (Ferrell a Hartline, 2011, s. 318):

- **Súťaže a hry** - vyžadujú aktívnu participáciu zákazníkov s motiváciou získať výnimočný benefit, väčšinou zapojeniu do súťaže predchádza nákup.
- **Kupóny a rabaty** - motivujú zákazníka vyskúšať novú značku, alebo službu.
- **Vernostné programy** - ich primárna funkcia je budovanie lojality zákazníka, aby nákup učinil opakovane a neprechádzal ku konkurencii.
- **Vzorky zdarma** - používajú sa pre stimuláciu zákazníka vyskúšať novú značku alebo produkt.
- **Predajné akcie na mieste predaja** - zahŕňajú prémiové spoplatnené exponovanie niektorých produktov v mieste predaja.
- **Darčeky k nákupu** - zákazník získa materiálny bonus, alebo službu navyše za nákup v určitej hodnote alebo čase.
- **Zvýhodnené balenia** - majú stimulovať objem predaja, zákazník získava nižšiu cenu pri nákupe väčšieho počtu produktov.

### Public relations (PR)

Ide o budovanie dobrých vzťahov s jednotlivými publikami firmy získaním pozitívnej publicity, budovaním dobrého firemného imidžu a zvládaním, alebo vyvracaním negatívnych, či krízových udalostí a nepravdivej negatívnej publicity. Medzi nástroje public relations patria (Ferrell a Hartline, 2011, s. 308):

- **Tlačové správy** - krátke články určené magazínom a portálom za účelom získavania publicity.
- **Dedikované články** - rozsiahlejší text tvorený klasicky pre špecifické médium so špecifickou cieľovou skupinou.
- **Tlačové konferencie** - stretnutie so zástupcami médií za účelom reakcie na dôležité udalosti a mýľniky.
- **Sponzoring udalostí** - podpora udalostí od koncertov, festivalov až po vernisáže a športové šampionáty.

- **Product placement** - obsadenie produktu, alebo značky v samostatnom mediálnom formáte - najčastejšie vo filme, alebo seriáloch.
- **Vzťahy so zamestnancami** - zastrešujú vzťahy firmy a jej zamestnancov, pričom môže ísť o vzdelávanie, interný e-mailing, poradenstvo a pod.

### **Direct (priamy) marketing**

Pomáha budovanie priamych vzťahov so starostlivo vybranými jednotlivcami za účelom získavanie bezprostrednej spätnej väzby a pre udržiavanie pretrvávajúcich vzťahov so zákazníkom (Kotler a Armstrong, 2014). Autori, nástroje priameho marketingu, kategorizujú rôzne, no vo všeobecnosti je možné hovoriť predovšetkým o týchto:

- **Telemarketing** - je ponúkanie produktov zákazníkovi prostredníctvom telefónu. Často firmy využívajú špecializované telefonické centrá (call-centrá). Telemarketing je zvyčajne zákazníkmi považovaný za obťažujúci.
- **Direct mail** - zahŕňa dourčovanie zásielok priamo na adresu zákazníkov. Zásielka môže obsahovať katalóg, poukaz, darček alebo vzorku zdarma (Zamazalová, 2010).
- **Teleshopping s priamou odozvou** - ide o špecializované televízne posty alebo programy propagujúce produkt a vyzývajúce diváka k telefonickej objednávke. Dôležitú úlohu zohráva okamžitá reakcia diváka. Po skončení programu pravdepodobnosť nákupu dramaticky klesá (Machková, 2006).
- **E-mail marketing** - využíva zasielanie reklamného zdelenia pomocou elektronickej pošty, pričom je nutné, aby k tomu adresát najprv udelil zvolenie (Janouch, 2010).

### **Osobný predaj**

Niektorí autori ho definujú ako najúčinnnejší nástroj komunikačného mixu a je definovaný ako osobná a priama interakcia medzi dvomi alebo viacerými ľuďmi, pričom jedna strana sleduje účel predaja a môže na základe reakcií a unikátnych potrieb druhej strany prispôsobovať jednotlivé fázy cesty zákazníka k nákupu (Kotler, 2001). Osobný predaj so sebou nesie oproti iným formám propagácie niekoľko výhod (Foret, Procházka a Urbánek, 2003):

- Priamy osobný kontakt so zákazníkmi a možnosť okamžitej optimalizácie na základe ich reakcií.
- Možnosť vytvárať hlbšie vzťahy nad rámec čisto predajného vzťahu.

- Stavba databáze osvedčených zákazníkov, udržiavanie kontaktu a možnosť ďalšieho nákupu.
- Praktická príležitosť aplikácie psychologických predajných metód ovplyvňovania a usmerňovania potrieb.

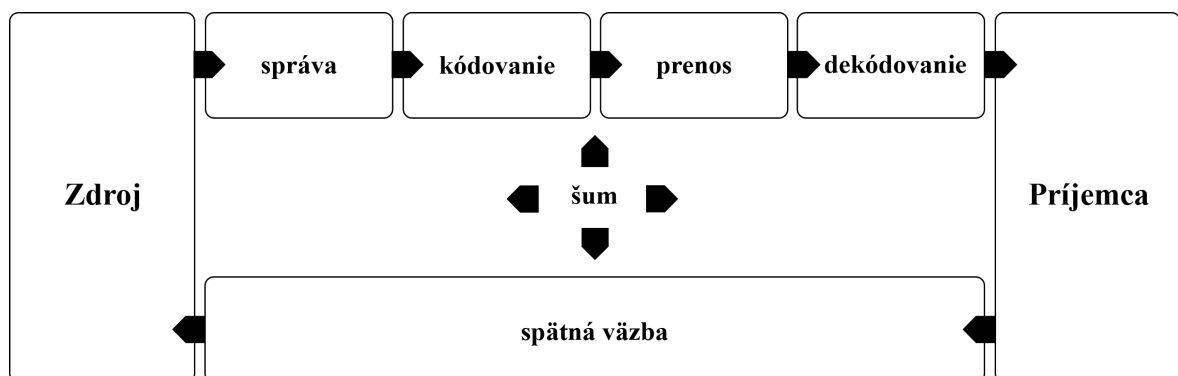
### 1.2.5 Ďalšie funkcie marketingovej komunikácie

Marketingová komunikácia plní okrem informačnej, presvedčovacej a ovplyvňovacej funkcie aj radu spoločenských funkcií, medzi ktoré patria hlavne:

- **sociálna funkcia** - vytvorený zisk z podnikania zabezpečuje napĺňanie spoločenských fondov, ktoré sú využívané na krytie sociálnych služieb,
- **psychologická funkcia** - motivuje jednotlivcov a skupiny k dosahovaniu progresívne lepších výsledkov s cieľom čoraz efektívnejšie uspokojovať svoje potreby,
- **ekonomická funkcia** - špecifikuje prostredníctvom výsledného finančného ohodnotenia jednotlivých podnikateľov ich kvalitu, zefektívňuje a zintenzívňuje rozvoj ekonomiky a následne aj celej spoločnosti (Jedlička, 2005).

### 1.2.6 Marketingový komunikačný model

Hlavným účelom marketingovej komunikácie je predanie obsahu správy medzi firmou a recipientom zdelenia. Existuje množstvo komunikačných modelov, ktorých podoba sa historicky výrazne menila, no základný model komunikácie v marketingovom prostredí sa skladá z ôsmich prvkov: zdroj, správa, kódovanie, prenos, dekódovanie, recipient, odozva a komunikačné šumy (Světlík, 1992).



Obr. 2: Základný model komunikačného procesu. (Světlík, 1992, s. 156)

Ako schéma na obr. 2 zobrazuje, pôvodcom správy je zdroj. Firma pri svojej komunikácii zohľadňuje pri tvorbe zdelenia, ktoré chce komunikovať s vonkajším prostredím svoje motivácie a ciele. Preto, aby mohla firma s vonkajším, prostredím správne komunikovať musí obsah správy, ktorý je doposiaľ stvárnený v takzvanom vnútornom jazyku, pretransformovať do znenia, ktoré bude mať potenciál zamýšľanú správu komunikovať tak, aby splnila zámer v požadovanej kvalite. Správa je teda kódovaná do jazyka, alebo znenia, ktoré je bežne používané v danom prostredí. Táto kódovaná správa je vysielaná prenosovou sústavou. Jednotlivé sústavy nazývame kanály a sú nimi napríklad televízia, tlač, Internet a pod. Pred tým, ako zdelenie vchádza do sféry recipienta, je potrebné aby bola dekodovaná do vnútorného jazyka príjemcu. Počas celého procesu môže dochádzať k narúšaniu plynulého prenosu šumom, ktorý skresľuje výsledný dojem a pochopenie správy. V marketingovej komunikácii je to okrem iného, náhodná alebo zámerná komunikácia konkurencie. Odozvou recipienta na správu je následne jeho spätná väzba, alebo odpoveď vo forme správy, alebo vykonania určitej aktivity.

## 2 STRATEGICKÉ PLÁNOVANIE A MARKETINGOVÁ STRATÉGIA

Ak chce firma uspieť na trhu v konkurenčnom boji pri dosahovaní svojich cieľov potrebuje k tomu schému, alebo plán, ako tieto ciele dosiahnuť. Túto úlohu plní strategický plán firmy. Je dôležité si uvedomiť, aké ciele firmy na trhu svojou činnosťou sledujú. Z mikroekonomického hľadiska je to predovšetkým maximalizácia zisku a tržného podielu (Jurečka, 2010).

Súčasťou strategického plánovania sú aj marketingové aktivity firmy, ktoré sú definované v strategickom marketingovom pláne. Je dôležité o všetkých marketingových aktivitách firmy uvažovať ako o súčasti širšej množiny aktivít, ktoré vedú k dosahovaniu firemných cieľov a pristupovať k nim tak strategicky a nie ako k náhodným nekonzistentným aktivitám.

### 2.1 Strategický marketing

Jedným z fundamentálnych rozhodnutí firmy je výber trhu, na ktorý vstúpi, a preto aby tak mohla učiniť je potrebné, aby navrhla a exekvovala marketingové stratégie pre zákazníkov špecifického cieľového trhu. Vývoj marketingovej stratégie môže byť rozdelený do nasledujúcich troch krokov: stanovenie jadra stratégie, vývoj firemného konkurenčného positioningu a implementáciu marketingovej stratégie (Hooley, Piercy a Nicoulaud, 2008).

Strategický proces sa skladá z troch etáp: plánovacej etapy, realizačnej etapy a kontrolnej etapy (Jakubíková, 2013).

#### 2.1.1 Plánovacia etapa

Stanovenie efektívnej marketingovej stratégie začína vyhodnocovaním možností, ktoré firma má a v prípravnej fáze sa zameriava na jej silné stránky, slabiny, príležitosti a hrozby. Tieto parametre sú obsahom takzvanej SWOT analýzy, ktorá pomáha pri vizualizácii pozície firmy v konkurenčnom prostredí firiem (Kotler a Armstrong, 2014). Sekundárne pomáha v prípravnej fáze poznanie a definovanie základnej stratégie firemnej činnosti a identifikácia tržných cieľov. Ďalším vhodným analytickým modelom pre vstup firmy na trh je analýza vonkajšieho prostredia tzv. PESTLE analýzou. Tá skúma politické (P), ekonomické (E), sociálne (S), technologické (T), legislatívne (L) a ekologické (E) faktory vonkajšieho prostredia firmy (Managementmania.com, 2015).

V ďalšom kroku sa firma so zameraním na zákazníka s ohľadom na zacielené segmenty trhu a s prihliadnutím na konkurenciu snaží stanoviť svoje diferenciačné strategické výhody a nájsť hodnotovú ponuku a konkurenčnú výhodu, ktorá ju odčlení od ostatných subjektov na trhu, na ktorom operuje (Kotler a Armstrong, 2014).

### 2.1.2 Realizačná etapa

Následne pri implementácii stanovenej stratégie by firma mala uviesť strategický plán do konkrétnych strategických aktivít. Tieto aktivity sú obsiahnuté v používanom marketingovom mixe, cene, distribúcii a produkte. Pre zaistenie efektivity a maximalizácie účinku implementácie musia byť z praxe tiež zavedené nástroje kontroly a vyhodnocovanie plnenia stanovených cieľov a úloh (Kotler a Armstrong, 2014).

*"Implementácia marketingu je proces, pri ktorom sa z marketingových stratégií a plánov stávajú marketingové akcie, smerujúce k naplneniu strategických marketingových cieľov."* (Kotler 2007, s. 113)

Účelom strategického marketingu je privádzať firmy k atraktívnym ekonomickým príležitostiam, ktoré sú selektované pre ich konkrétne dostupné zdroje a know-how, aby mohli dosahovať zisk a tržný rast. Na druhej strane operatívny marketing je súbor metód a aktivít, ktoré sú uvádzané do účinnosti za dosahovaním aktuálnych krátkodobých cieľov (Lambin, Chumpitaz a Schuiling, 2007).

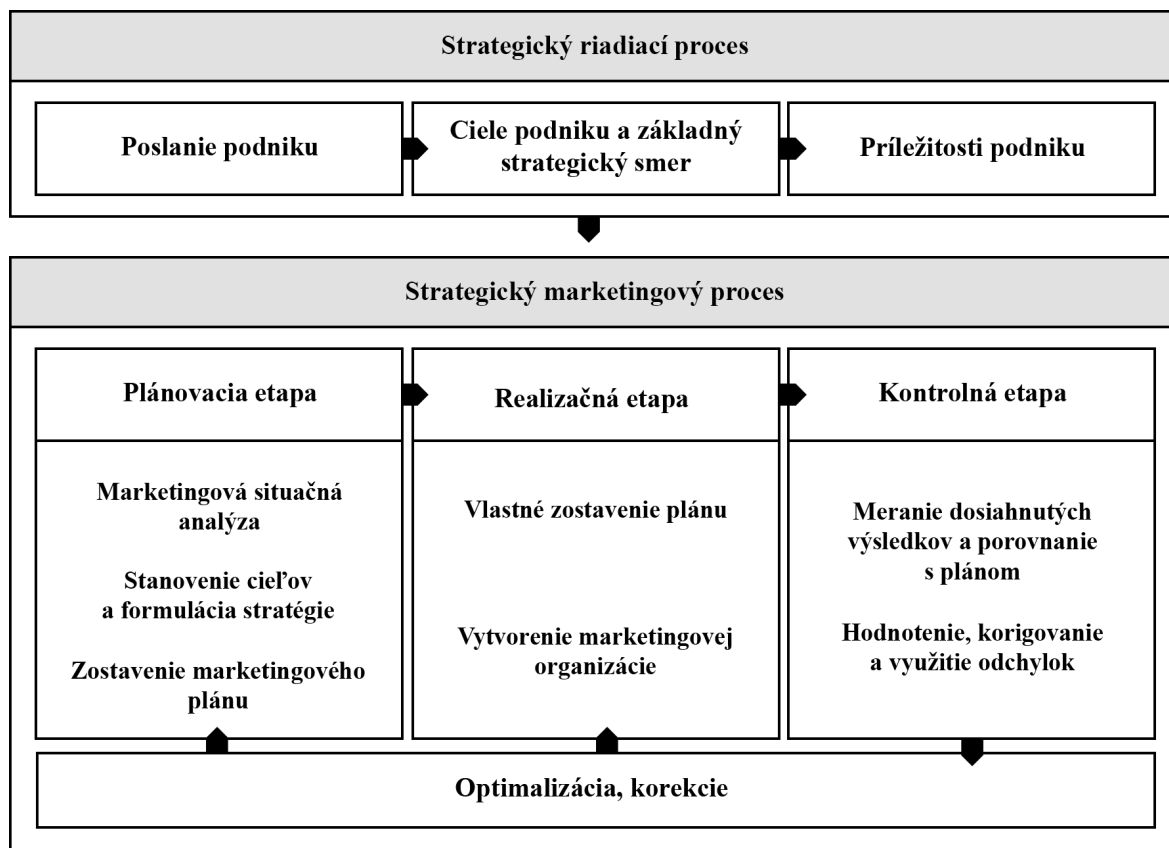
### 2.1.3 Kontrolná etapa

Po realizácii marketingových stratégií v pravidelných aktivitách firmy je potrebné po definovanom časovom úseku kriticky preskúmať a zhodnotiť efektivitu realizácie a porovnanie reálnych marketingových výsledkov so stanovenými cieľmi. Je potrebné objektívne zhodnotiť, či firma dosiahla svoje vízie a v rámci tejto etapy, by mal byť taktiež zhodnotený celkový prístup k trhu.

Kontrolu je možné vykonať analýzou marketingovej výkonnosti, alebo marketingovým auditom (Jakubíková, 2013). Zmyslom kontroly je porovnanie dosiahnutých výsledkov so stanovenými štandardmi plánu, identifikácia odchýlok medzi nimi a zaručenie efektívnosti nápravných opatrení pri odstraňovaní odchýlok. Všeobecne tiež kontrola hodnotí funkčnosť používaných marketingových stratégií.

Pri kontrole sa sleduje najčastejšie úroveň predajov, výška nákladov a zisku, ale tiež rôzne iné indikátory efektivity strategického plánu na základe KPIs (Key Performance Indicators), ktoré môžu byť pre každý podnik, alebo jeho marketingové aktivity stanovené individuálne.

Obrázok nižšie znázorňuje vzťah medzi všeobecným strategickým riadiacím procesom podniku a jeho strategickým marketingovým procesom a vzťahy a následnosti jednotlivých etáp strategického marketingového procesu.



Obr. 3: Vzťah strategického riadiaceho a marketingového procesu

(Horáková, 2003, s. 34)

## 2.2 Marketingová situačná analýza

Firma na trhu nepôsobí ako celkom samostatný subjekt vyčlenený od okolitého diania. Na trhu na ňu pôsobia a vplývajú rôznorodé faktory, ktoré ovplyvňujú jej aktivity a pozíciu voči konkurencii. Je dôležité, aby firma dokázala dianie v spoločnosti a vo svojom bezprostrednom okolí v reálnom čase monitorovať a adekvátne naň odpovedať. Okrem toho je v rámci strategického plánovania kľúčové dokázať sledovať súčasný trend diania na trhu, predvídať budúci vývoj a svoje aktivity správne plánovať. Spoľahlivé, kvalitné a relevantné

informácie o dianí vo vonkajšom aj vnútornom prostredí firmy jej pomáhajú stávať sa konkurencie schopnou (Blažková, 2007).

Táto situačná analýza vonkajšej situácie na trhu, v ktorom sa firma nachádza aj jej vnútornej situácie, by mala byť podľa Kotlera a Armstronga (2014) predovšetkým systematická, kritická, nestranná, a dôkladná. Z pohľadu času sa analýza venuje historickému vývoju, aktuálnej situácii, vývoju trendov a ich následnému odhadu. Aby bola situačná analýza relevantná je dôležité, aby bola dostatočne komplexná a obsahovala všetky aktivity, ktoré spoločnosť v oblasti marketingu vykonáva. Jedine ak je analýza relevantná je možné správne porozumieť okolitému trhu a na základe tohto porozumenia vypracovať optimálnu stratégiu (Kotler a Armstrong, 2014). Informácie získané pri situačnej analýze následne firma využíva pri vytýčení svojich marketingových cieľov a zostavuje tak marketingovú stratégiu a plány.

Prostredie firmy je možné rozdeliť na dve roviny - na makroprostredie firmy a jej mikroprostredie. Pochopenie oboch týchto prostredí je kľúčové pre úspešný marketing firmy a preto situačná analýza zahŕňa mikroanalýzu aj makroanalýzu. V situačnej analýze sa ďalej popri analýze trhu podľa parametrov základnej segmentácie vytvára aj charakteristika ich veľkostí, vlastností a definujú sa požiadavky kladené na perspektívny vývoj v budúcnosti. Ak firma už disponuje dátami o doterajších predajoch a komunikácii je dôležité ich správne analyzovať a interpretovať. Dostatočne komplexný a zároveň uchopiteľný pohľad na súčasnú situáciu firmy ponúka SWOT analýza (Pahl a Richter, 2007).

Jakubíková (2013) ďalej charakterizuje situačnú analýzu takto: "*Situačná analýza je všeobecná metóda skúmania jednotlivých zložiek a vlastností vonkajšieho a vnútorného prostredia (mikroprostredia a makroprostredia), v ktorom firma podniká, prípadne ktoré na ňu nejakým spôsobom pôsobí a ovplyvňuje jej činnosti, a skúmanie vnútorného prostredia firmy (kvalita managementu a zamestnancov, stratégia firmy, finančná situácia, vybavenosť, história, umiestnenie, organizačná kultúra imidž atď.), jej schopnosti výroby tvoriť, vyvíjať a inovovať, produkovat' ich, predávať a financovať programy.*" (Jakubíková, 2013, s. 78).

### 2.3 Stratégia značky

"Značka je meno, pojem, znak, symbol, design, alebo ľubovoľná kombinácia týchto prvkov. Jej účelom je identifikovať tovar alebo služby jedného predajcu, alebo skupiny predajcov a odlišiť ich od konkurenčných." (Kotler, 2001, s. 341). Značka je teda reprezentant firmy, ktorý ju symbolicky zastupuje. Dalo by sa povedať, že značka je tvárou firmy a jej vnímanie

výrazne ovplyvňuje výsledky firmy na trhu. Je preto potrebné, aj k vytváraniu a následnému budovaniu značky pristupovať strategicky.

Strategické riadenie značky zahŕňa okrem dizajnu aj implementáciu marketingových plánov a aktivít, ktorými by mala firma budovať, merať a riadiť hodnotu svojej značky. Proces strategického riadenia značky je možné rozfázovať do nasledovných krokov (Keller, 2007):

- identifikácia a stanovenie positioningu a hodnôt definujúcich značku;
- plánovanie a exekúcia marketingových programov značky;
- meranie a interpretácia výkonnosti značky;
- zvyšovanie a udržiavanie hodnoty značky.

## 2.4 Produktová stratégia

*"Zo všetkých strategických rozhodnutí v marketingovom pláne je dizajn, vývoj, značka a positioning produktu pravdepodobne najkritickejší."* (Ferrel a Hartline, 2011, s. 192).

Produkt definuje to, čím firma uspokojuje potreby svojich zákazníkov a teda dôvodom jej existencie. Produkt je to čo kupujúci na trhu zamieňajú za svoje vzácne zdroje. Je teda veľmi dôležité nad produktom premýšľať strategicky ešte pred jeho uvedením na trh a vytvoriť efektívnu produktový strategický plán. Z hľadiska cieľovej skupiny rozdeľujeme produkty do dvoch kategórií. Produkty zakúpené pre konečnú spotrebu, alebo uspokojenie potrieb sa nazývajú spotrebiteľské produkty. Trh týchto produktov sa nazýva B2C trh (Business to Customer), pri ktorom obchodník predáva produkty zákazníkovi. Produkty určené na ďalšie spracovanie a predaj ďalšími subjektami na trhu tvoria B2B trh (Business to Business). Tieto sú napríklad prírodné materiály, súčiastky, komponenty a produkty spotrebované pri oprave, alebo servise iných produktov (Doyle, 2008). Každý z týchto trhov nesie so sebou určité špecifické vlastnosti a vyžaduje odlišné strategické plánovanie. Pre účely tejto práce je toto rozdelenie dôležité, pretože sa v nej zameriavam na trh B2C.

### 2.4.1.1 Rozhodovacia paralýza alebo Paradox výberu

Je prirodzené, že zákazník za svoje vzácne zdroje požaduje najvyššiu kvalitu v rámci rozpočtového obmedzenia, s ktorým nakupuje. Prirodzene požaduje slobodu voľby výberu najlepšej alternatívy. Bolo by logické predpokladať, že čím väčší výber zákazník má, tým spokojnejší so svojou voľbou bude. Avšak podľa psychológov (Berry Schwartz: Paradox of choice; Dan Gillbert: Stumbling on Happiness; a ďalší) výber z veľkého množstva

alternatív nie je priamo úmerný spokojnosti s vykonaným výberom. Čím väčší výber príbuzných možností, tým vyššia je pravdepodobnosť následného spochybňovania správnosti vykonaného rozhodnutia. Ak zákazník začne voľbu spochybňovať, vedie ho to k oľutovaniu rozhodnutia, a tak dobré vlastnosti zakúpeného produktu zatienia pozitíva možných alternatív čo vedie k nižšej spokojnosti s nákupom. Už v procese rozhodovania má zákazník prirodzenú averziu k zlému rozhodnutiu, a tak sa postavený pred nákupné rozhodnutie môže dostať do rozhodovacej paralýzy, kvôli ktorej nakoniec nákupné rozhodnutie neučiní (Schwartz, 2005).

#### **2.4.2 Diferenciácia a positioning**

Jedným z efektívnych nástrojov, ktoré firmy využívajú na trhu produktov v konkurenčnej súťaži je produktová diferenciácia. Tento proces zahŕňa vytvorenie produktu, alebo skupiny produktov, ktoré sa od konkurenčných líšia natoľko, že táto odlišnosť rozdelí zákaznícku bázu na menšie segmenty. Firma tak nebojuje s druhou firmou na trhu toho istého produktu o pozornosť tej istej skupiny zákazníkov, ale výrazne odlišným produktom sa priamemu boju vyhne. Dôležité je následne odlišnosť produktov vhodne odkomunikovať a po získaní určitého vnímania si túto pozíciu v mysli zákazníka udržať.

Z hľadiska strategického plánovania produktového positioningu sa môžeme stretnúť s niekoľkými stratégiami (Ferrel, 2011):

- udržanie súčasného positioningu,
- repositioning - presun vnímania,
- repositioning konkurenčného produktu.

### 3 METODIKA VÝSKUMU A DEFINÍCIA CIEĽOV PRAKTICKEJ ČASTI PRÁCE

V praktickej časti diplomovej práce budú spracované kvalitatívne analýzy, ktoré považujem za kľúčové pre návrh komunikačnej stratégie novej značky. Pre praktickú časť som zvolil dva zdroje informácií – prvým je kritická analýza dostupnej komunikácie konkurenčných značiek. Druhým zdrojom sú hĺbkové rozhovory so seniornými špecialistami z praxe. Tento kvalitatívny prístup považujem za dôležitý pretože elektronický obchod je odvetvím, kde technologické zmeny formujú podobu odvetvia rýchlejšie, ako by k danej problematike mohla vzniknúť aktuálna literatúra.

Tretia časť diplomovej práce bude projektová. Tvoriť ju bude vlastný návrh komunikačnej stratégie novej značky pri jej uvedení na trh s presahom do súvisiacich oblastí marketingu, ktoré sa so strategickou komunikáciou prelínajú, vedú k nej, alebo z nej vychádzajú. Návrh bude vychádzať z odporúčaní získaných v analytickej časti, teda z analýzy komunikácie konkurencie a z hĺbkových rozhovorov. Tento strategický plán by mal majiteľom novej značky slúžiť ako komunikačný manuál pre jej uvedenie na trh a mal by pomôcť pri dlhodobej komunikácii značky na českom trhu.

#### 3.1 Ciele diplomovej práce

Pre vypracovanie tejto diplomovej práce som vytýčil nasledovné ciele:

- Spracovanie literárnej rešerše na tému strategicko-marketingovej komunikácie,
- Porovnanie teoretických poznatkov z odborných zdrojov so skutočnosťou na českom trhu sprostredkovanou špecialistami v odbore,
- Vypracovanie konkrétneho strategického plánu komunikácie pre uvedenie novej značky s úzkym produktovým zameraním na český trh,
- Vypracovanie strategického plánu tak, aby čitateľovi poskytol dostatočný náhľad v oblasti strategického marketingu, budovania značky a dlhodobej komunikácie firmy na trhu,
- Zodpovedanie výskumných otázok.

### 3.2 Výskumné otázky

Jedným z cieľov práce je zodpovedanie nasledovných výskumných otázok:

- Výskumná otázka č. 1: Je na českom trhu pánskych kožených opaskov priestor pre vstup novej značky, ktorá by svojou kreatívnou komunikáciou mohla osloviť trh a získať priazeň mladého publika?
- Výskumná otázka č. 2: Je použitie výlučne online komunikácie optimálnym strategickým rozhodnutím pre vstup novej značky s internetovým obchodom a úzkym produktovým portfóliom na český trh?
- Výskumná otázka č. 3: Je použitie výkonnostného online komunikačného modelu See Think Do Care vhodným pre zastrešenie celej komunikácie novej značky pri jej vstupe na trh?
- Výskumná otázka č. 4: Je vhodné pri strategickom plánovaní komunikácie novej značky počítať so sociálnou sieťou Facebook ako s primárnym komunikačným kanálom?

## **II. PRAKTICKÁ ČASŤ**

## **4 CHARAKTERISTIKA FIRMY**

V tejto kapitole sa venujem charakteristike novovznikajúcej spoločnosti Gentlemen's Belt, ktorá bude subjektom, pre ktorý bude následne v projektovej časti vypracovaná komunikačná stratégia vo forme komunikačného manuálu pre uvedenie na trh a následné obdobie. V čase písania tejto diplomovej práce firma pracuje na prípravných prácach vstupu na trh a na tvorbe celej obchodnej stratégie, ktorej súčasťou má byť aj návrh marketingovej komunikačnej stratégie v projektovej časti.

### **4.1 Základné informácie**

Firma Gentlemen's Belt plánuje pod rovnomennou značkou vstúpiť na trh na území Českej republiky v druhej polovici roku 2017. Primárnou činnosťou firmy bude výroba a maloobchodný predaj pánskych kožených opaskov vyrábaných lokálne v Prahe, v Českej republike z hovädzej kože dovážanej zo Škandinávie.

### **4.2 Personál**

Organizačnú štruktúru firmy tvoria traja konatelia s rovnocenným hlasom, ktorí sa zaujímajú o pánsku módu a štýl, elektronický obchod, nové technológie, sociálne siete a marketingové komunikácie. Medzi kompetencie a predošlé kariérne skúsenosti konateľov patria: prevádzka elektronického obchodu s doplnkami k chytrým telefónom, retailový predaj, tvorba a exekúcia výkonnostných marketingových kampaní pre rôznych klientov, grafický dizajn, webdizajn a okrajovo UX (user experience). V súčasnej dobe firma neplánuje rozširovanie personálu a v prípade potreby bude pre svoje aktivity, ktoré nie sú jadrom činnosti firmy využívať outsourcing.

### **4.3 Územie pôsobenia**

Pri uvedení na trh sa firma bude sústreďovať na trh na území Českej republiky, no nákup bude umožnený aj na území susednej Slovenskej republiky so spoplatneným poštovým. Firma bude operovať na zákazníckom trhu a komunikácia bude zameraná na koncového spotrebiteľa. V budúcnosti firma plánuje vstup na zahraničné trhy južnej a západnej Európy, čo prispelo k voľbe anglického obchodnému názvu.

#### **4.4 Distribúcia tovaru**

Firma bude využívať pre distribúciu svojich produktov internetový obchod. Iné distribučné cesty firma pre začiatok pôsobenia nezvažuje z dôvodu vysokých iniciačných nákladov. Doplnkovou distribúciou môže byť v budúcnosti účasť na krátkodobých dizajnových trhoch s ručne vyrábanou módou a doplnkami.

## 5 ANALÝZA KONKURENČNÉHO PROSTREDIA Z KOMUNIKAČNÉHO HĽADISKA

V tejto analýze sa sústredím na konkurenčné prostredie z hľadiska komunikácie ostatných hráčov na trhu, obzvlášť na komunikáciu konkurencie v online prostredí. Vybrané firmy a značky sa zaoberajú výrobou a predajom (ojedinele len predajom) pánskych kožených opaskov na území Českej a Slovenskej republiky.

### 5.1 Konkurenti značky na českom trhu

Podľa nahraditeľnosti produktu boli pre analýzu komunikácie zvolení nasledovní konkurenti značky: **Brašnářství Tlustý a spol.**, **opaskyodromana.cz**, **Opasok.sk**, **Hoffebelts.com** a **Opasky.cz**. Títo hráči na trhu ponúkajú podobný alebo takmer totožný produkt v príbuznej cenovej hladine.

Pri analýze je kladený dôraz na komunikáciu v online prostredí a teda na sociálne siete. Je to priestor kam chce naša značka zamerať primárnu pozornosť. Pre analýzu budú dôležité nasledovné kritériá:

1. Kanály komunikácie: využívanie potenciálu komunikácie online, sociálne siete, obsah stránok internetového obchodu a ich štruktúra.
2. Sila značky a zásahu: počet fanúšikov na sociálnych sieťach a priemerná miera zásahu resp. interakcií s príspevkami.
3. Kvantita a kvalita komunikácie: Frekvencia príspevkov, využitie kreatívnych formátov príspevkov.
4. Výkonnostná reklama: pozorovanie, či bola zaznamenaná reklama a remarketing (reklama cielená na užívateľa po navštívení internetového obchodu) v obsahovej sieti a vyhľadávaní.
5. Komunikačné linky: identifikácia obsahových liniek komunikácie, hlavné zameranie príspevkov a ich podiel na budovaní imidžu značky.
6. Tonalita komunikácie: reflexia a vlastné vnímanie zdaru komunikácie v online prostredí.

Vybraní konkurenti boli sledovaní v dostupných kanáloch v období od januára 2017 do marca 2017. Podrobné a vizualizované výsledky sa nachádzajú v prílohe č. 3.

### 5.1.1 Brašnářství Tlustý a spol.

Značka je postavená na osobnosti pána Romana Tlustého, ktorý je v odbore známou osobnosťou. Nejde výlučne o výrobcu a predajcu kožených opaskov, no popri ďalších kožených výrobkoch firma ponúka aj tie. Do 28. 10. 2016 bol hlavnou osobnosťou značky pán Roman Tlustý. Po interných nezhodách došlo k rozdeleniu kľúčových postáv a pán Tlustý pokračuje vo výrobe pod vlastnou doménou [www.opaskyodromana.cz](http://www.opaskyodromana.cz) a pod značkou Tlustý Batiskaf Leatherworks.

Kvalitou materiálu a spracovaním sú opasky Tlustý jedny z najlepších na území sledovaného trhu. Cena produktu sa pohybuje v rozmedzí 1690 Kč - 2890 Kč. Zákazník k opasku získava doživotnú záruku a možnosť nechať si vyrobiť opasok na mieru s vyrazenými iniciálmi.

Dostupnými využívanými online kanálmi sú primárne Facebook a Instagram. Počet fanúšikov na Facebooku presahuje štyridsaťtisíc, Instagramových sledujúcich má Brašnářství približne tisícšesťsto. Frekvencia príspevkov na Facebooku dosahuje často až šesť príspevkov denne. Priemerne však stránke uverejňuje približne 3 príspevky každé dva dni. Obsah je autentický a tvoria ho amatérske fotografie dokončených výrobkov, rozpracovaných fragmentov z výroby, spokojní zákazníci, ktorí si vyzdvihujú produkt alebo novinky v sortimente a produktové prototypy.

Miera zásahu sa pohybuje v intervale medzi desiatkami interakcií až po takmer päťsto interakcií. Pod príspevkami prebieha často komunikácia v komentároch, kde Brašnářství reaguje rýchlo, pozitívnym tónom a odpovedá na otázky a prosby zákazníkov často aj doplnujúcimi fotografiami a videami. Pri príspevkoch s vyššou mierou interakcie je možné predpokladať, že boli podporené spolpatneným promom.

Tonalita komunikácie je neformálna, občasne nekonzistentná, kedy nadväzuje na špecifickú prezentáciu pána Tlustého, ktorý je možné vysledovať v starších videách a rozhovoroch. Jeho prejav je úderný, priamy, často až s negatívnym podtónom. Z hľadiska obsahu komunikovaných príspevkov je najintenzívnejšou komunikačnou linkou tradičná remeselná výroba tovaru a ručná práca.

Reklama vo vyhľadávani a obsahovej sieti vrátane remarketingu je v čase analýzy neaktívna. Vo vyhľadávani na seznam.cz nie je pod kľúčovým slovom 'opasek', 'kožený opasek' ani ďalších doména zobrazovaná ani na prvých dvoch stranách. Vo vyhľadávani v sieti

Google je pri podobnom vyhľadávaní [brasnarstvitlusty.cz](http://brasnarstvitlusty.cz) prvým až tretím odkazom. Remarketing nebol zaznamenaný na Facebooku ani v obsahovej sieti.

### 5.1.2 Tlustý Batiskaf Leatherworks - [opaskyodromana.cz](http://opaskyodromana.cz)

Ide o pokračovanie činnosti p. Romana Tlustého po odchode z Brašnářství Tlustý v spolupráci s Batiskaf Leatherworks. Popri internetovom obchode sú ďalšími identifikovanými kanálmi: fanúšikovská stránka na sociálnej sieti Facebook s názvom "Tlustý Batiskaf Leatherworks" a účet na sieti Twitter - [@opaskyodromana](https://twitter.com/opaskyodromana).

Cena opaskov sa pohybuje približne na hranici 2490 Kč. Pri popise produktu je zdôrazňované, že ide o špecifický "dvojité" opasok, ktorý vzniká zlepením dvoch kusov kože lícom k sebe. Stránky internetového obchodu boli v čase analýzy aktívne upravované a v komunikácii značky je možné zachytiť, že stránky boli stále vo vývoji.

Počet fanúšikov na Facebooku presiahol tisícesedemsto. Frekvencia príspevkov je nepravidelná, pohybuje sa v intervale jeden až štyri denne, pričom nebol identifikovaný vzorec indikujúci túto početnosť. Miera interakcie s príspevkami je nízka, počet interakcií za sledované obdobie presahuje úroveň desať interakcií len trikrát, pričom maximom bolo 59 interakcií. Príspevky sú fanúšikmi komentované len ojedinele.

Komunikácia na Facebooku je osobná, jej autorom je priamo p. Tlustý. Nesie špecifický tón a často sú používané aj slangové výrazy. Obsahom komunikovaných príspevkov sú fotografie produktov, dokumentárne fotografie z pozadia vznikajúcej a vyvíjajúcej sa výroby, krátke humorné príspevky p. Tlustého, komentáre k aktuálnemu politickému daniu a napokon seriál "návštevníci v Batiskafu" obsahujúci fotografie netradičných návštevníkov dielne.

Tonalita komunikácie sa vyznačuje pomerne vysokou mierou emočného zafarbenia, ktoré nie je pri komunikácii firemného profilu na sociálnych sieťach obvyklé.

Reklama a remarketing vo vyhľadávaní a obsahovej sieti neboli v čase analýzy zaznamenané.

### 5.1.3 [Opasok.sk](http://Opasok.sk) / [Opasky.biz](http://Opasky.biz)

Po projektoch nesúcich meno Tlustý ide o najbližšiu konkurenciu na poli marketingových komunikácií. Firma sa zaoberá výlučne výrobou a predajom opaskov, a teda sú voči našej značke priamou konkurenciou. Na českom trhu pôsobí pod doménou [opasky.biz](http://opasky.biz).

V ponuke sa nachádzajú ako pánske, tak aj dámske opasky v mnohých dizajnových prevedeniach. Rozhranie internetového obchodu pôsobí neuhladene a vyžaduje určitý čas na zorientovanie sa. Pre cenový interval, v ktorom firma operuje - tj. 250 Kč až 400 Kč za opasok, je možné predpokladať, že oslovuje odlišnú cieľovú skupinu ako vyššie spomínaní konkurenti.

Firma má na Facebooku viac než tritisícosemsto fanúšikov. Frekvencia prispievania je približne jeden až tri príspevky mesačne. Miera interakcie s týmito príspevkami je pravidelne maximálne dvadsať interakcií, jedno zdieľanie a ojedinele komentár, na ktorý firma nereaguje.

Výrazne komunikovanými apelmi zákazníkom na internetovom obchode sú, že firma opasky vyrába viac ako 20 rokov a to sama s lokalizáciou na Slovensku. Druhým komunikovaným benefitom je ručná výroba v kombinácii s bohatými skúsenosťami na trhu majú byť pre zákazníka zárukou dobrého nákupu.

Obsahovo je komunikácia na sociálnych sieťach jednostranne zameraná na príspevky s jedným produktom a jeho popisom. Fotografia obsahuje vždy detail opasku na bielom pozadí.

Mimo sociálnych sietí je reklama vo vyhľadávani a v display sieti neaktívna pri bežných kľúčových slovách. Napriek tomu vo vyhľadávaní cez Google je opasok.sk prvým organickým výsledkom.

#### **5.1.4 Hoffebelts.com**

Hoffebelts je firma so slovenským pôvodom zameriavajúca sa primárne na slovenský trh, no internetový obchod obsahuje aj anglickú jazykovú mutáciu a rozhranie objednávkového formulára umožňuje distribúciu do 16 európskych krajín.

Portfólio produktov tvoria výlučne opasky a podľa jeho rozsahu a stavby sa dá predpokladať, že primárnou cieľovou skupinou sú muži. Historicky firma ponúkala na internetovom obchode aj kožené náramky, avšak v súčasnej verzii obchodu už nie sú v ponuke. Cenový interval je približne 810 Kč až 1350 Kč. Jedným z predajných argumentov, ktorý získava veľmi pozitívne reakcie zákazníkov v hodnotení je lokálna výroba produktov.

Po vizuálnej stránke je internetový obchod spracovaný kvalitne, prehľadne a moderne. Jeho stavba je logická, prehľadná a neobsahuje len produktové fotografie, ale i profesionálne módné fotografie. Okrem samostatného internetového obchodu firma predáva opasky

aj na platforme amazon.com, kde cieli primárne na zahraničné trhy.

Hoffebelts vhodne využíva komunikáciu na sociálnych sieťach vrátane sietí Facebook, Instagram, Pinterest a Youtube. Na Youtube sa nachádzajú primárne videá ako sa o produkty starať, návod na domáce skrátenie opasku a vo všeobecnosti ošetruje ponáknú fázu komunikácie.

Ako jediný z konkurentov umožňuje Hoffebelts nákup priamo na stránkach Facebooku. Celkovo je komunikácia na tejto sieti pomerne aktívna. Značka doposiaľ získala viac ako štyritisíc fanúšikov. Frekvencia príspevkov sa pohybuje v intervale niekoľkých príspevkov týždenne po dva príspevky za jeden deň - najčastejšie však jeden príspevok denne. Počet interakcií sa pohybuje rádovo v desiatkach s ojedinelými komentármi, na ktoré firma včas reaguje. Tón komunikácie je celkovo priateľský a prístupný.

Reklama vo vyhľadávani a obsahovej sieti ani remarketing neboli v čase analýzy zaznamenané.

### **5.1.5 Opasky.cz**

Na základe získaných informácií je firma aktívna výlučne na českom trhu. Opasky.cz sú predajcom opaskov so širokým produktovým portfóliom obsahujúcim aj opasky zhotovené z iných materiálov (retiazkové, umelá koža, tkaná textília).

Ceny pánskych kožených opaskov sa pohybujú v rozmedzí 410 Kč až 650 Kč. Popri pánskych opaskoch tvoria významnú súčasť širokého produktového portfólia dámske opasky. Okrem hotových produktov sa v ponuke nachádzajú aj polotovary a materiál pre domáce dokončenie opasku. Firma ponúka aj benefity k nákupu vo forme dopravy zdarma pri objednávke nad 1000 Kč a zľavu 5% pre verných zákazníkov. Súčasťou internetového obchodu je firemný blog s frekvenciou jeden až dva príspevky mesačne. Obsahom blogu je najčastejšie zákulisie výroby a vyhradenie sa voči menej kvalitným produktom na trhu.

Okrem internetového obchodu má firma založenú stránku na Facebooku, ktorá má menej ako sto fanúšikov. Frekvencia príspevkov je veľmi nízka - za celé sledované obdobie bol publikovaný len jeden príspevok, pričom historicky bola frekvencia na úrovni niekoľkých príspevkov za rok. Počet interakcií je menej ako päť interakcií na príspevok.

Reklama vo vyhľadávani a v obsahovej sieti nebola v čase analýzy zaznamenaná.

Celkovo je komunikácia prostredníctvom dostupných online kanálov pomerne chudobná

a firma sa buď spolieha na organickú návštevnosť internetového obchodu, alebo využíva iné offline komunikačné kanály.

### 5.1.6 Zhrnutie

Pri analýze dostupných komunikačných kanálov vybraných konkurentov značky nebola ani u jedného zaznamenaná platená reklama vo vyhľadávani a obsahovej sieti. Najčastejším komunikačným online kanálom je sociálna sieť Facebook, sekundárne Instagram. Vzhľadom na odlišnosť úrovne a intenzity komunikácie analyzovaných firiem bolo zložité ich navzájom porovnať. Jedným z ukazateľov efektivity môže byť všeobecná aktivita na stránke a miera interakcie s ňou. Dôležitým faktorom ovplyvňujúcim tento výsledok je ale výška investície do komunikácie, ktorá ostáva nejasnou. Ako najúspešnejšiu hodnotím komunikáciu značky Hoffebelts a Brašnářství Tlustý. Títo konkurenti využívajú autentický obsah tvorený výlučne pre sociálne siete, aktívne odpovedajú na zákaznícke komentáre, značky pôsobia priateľsky a prístupne. Často ponúkajú nahliadnutie za oponu výroby a s fanúšikmi komunikujú na osobnej rovine. Ostatní konkurenti nevyužívajú potenciál online komunikácie natoľko, aby pre našu značku predstavovali výraznejšiu hrozbu na poli online marketingových komunikácií.

## 6 HÍBKOVÉ ROZHOVORY S ODBORNÍKMI Z PRAXE

Nosnou súčasťou praktickej časti práce sú hĺbkové rozhovory so špecialistami v odbore marketingových komunikácií a elektronického obchodu, ktoré majú ponúknuť cenný náhľad do jednotlivých prvkov komunikačnej stratégie v e-commerce prostredí. Túto formu výskumu považujem za obzvlášť prínosnú z dôvodu rýchlych zmien v odvetví na základe technologického vývoja, odozvy konkurencie a vysokej saturácie reklamnej komunikácie naprieč online komunikačnými kanálmi vo všeobecnosti. V prílohe k diplomovej práci sa na samostatnom CD nachádzajú zvukové nahrávky jednotlivých rozhovorov. Pri voľbe špecialistov bol kladený hlavne dôraz na skúsenosť s odvetvím online a e-commerce komunikácie a možný prínos pre celú problematiku. V texte nižšie sa nachádzajú najdôležitejšie zistenia z jednotlivých rozhovorov.

Rozhovory prebehli formou interview s pripravenými otázkami, na ktoré na začiatku rozhovoru respondenti odpovedali a následným voľným dotazovaním ku danej téme. Vyhodnocovanie prebehlo formou analýz zvukových záznamov rozhovorov a extrakciou najdôležitejších zistení, ktoré uvádzam nižšie.

### 6.1 Hĺbkový rozhovor - Stanislav Koukal

Stanislav Koukal je súčasný výkonný riaditeľ a zakladateľ platformy Robeeto, dlhoročný špecialista v online platených formách reklamy PPC, marketingový konzultant s dlhoročnými skúsenosťami v odbore marketingových komunikácií ako na strane agentúry, tak na klientskej strane. Cieľom rozhovoru bolo získanie odporúčaní a pochopenie úlohy platená PPC reklama, jej integrácia do strategického plánu komunikácie a presah výkonnostnej formy reklamy do ďalších prvkov komunikácie a aktivít malej firmy. Rozhovor sa odohral 28. 3. 2017 v Prahe.

#### **Najdôležitejšie zistenia z rozhovoru:**

- Zo strategického pohľadu je vhodné komunikáciu postaviť na ucelenom frameworku, ktorý pomôže pri meraní a analyzovaní dát a tiež pomôže vyhodnocovaniu celkovej úspešnosti komunikácie - vhodným modelom je See Tthink Do Care (angl. Vidieť Premýšľať Konat' Starat' sa; viac o modeli v projektovej časti).

- Pre malú značku s nízkym marketingovým rozpočtom je dobré investovať primárne do výkonnostného marketingu, pretože je dôležité čo najrýchlejšie generovať obrat.
- Najdôležitejšou metrikou, ktorú je potrebné sledovať je ROI (Return On Investment) a tomu strategicky prispôbiť vystupovanie na jednotlivých kanáloch. Pokiaľ investované zdroje vo výsledku nepomôžu rastu objemu predajov a zisku, takejto komunikácii je dobre sa vyhnúť.
- Konkrétne zdelenia v komunikácii je dobré vytvoriť so zreteľom na presah jednotlivých fáz komunikácie. Pretože reklama v obsahovej sieti a vo vyhľadávaní nemusia pôsobiť len na zákazníkov vo fáze Do, ale aj vo fázach See a Think.
- Vianočnú kampaň je dobré spustiť v závislosti od dĺžky customer-journey. Čím dlhší čas potrebuje zákazník na vytvorenie rozhodnutia, tým skôr je potrebné začať.
- Je potrebné klásť veľký doraz na dátovú analýzu a správne vyhodnocovanie dát získavaných v jednotlivých fázach komunikácie v závislosti od stanovených strategických cieľov.
- Niektoré metriky je potrebné interpretovať s rezervou - bez nákladných analytických nástrojov je ťažké získať relevantné dáta naprieč niekoľkými platformami (problematická je napr. deduplikácia konverzií, kedy môže základná analýza dát jednu konverziu vyhodnotiť duplicitne vo všetkých kanáloch, ktorými zákazník prešiel).
- Výsledné ciele reklamy naprieč platformami sa bude pravdepodobne líšiť od definície cieľovej skupiny značky.
- Pri analýze dát je dobré sledovať regionalitu a sezónnosť a následné ciele aj obsah správ výsledkom príbežných meraní prispôbiť.
- Z dôvodu dynamického remarketingu je výhodou kategorizovať na int. obchode opasky ako jednotlivé produkty, aby sa mohli zákazníkom v reklame zobrazovať tie, ktoré navštívili. Na druhú stranu je vhodné komunikovať ručnú výrobu produktu a to, že opasok je vyrobený na mieru zákazníkovi.

## 6.2 Hlíbkový rozhovor - Marek Kříž

Marek Kříž je zakladateľom a výkonným riaditeľom e-commerce agentúry Firemedia, spoluvlastník internetového obchodu s módou a doplnkami - woodies.cz, spoluzakladateľ start-up akceleračnej agentúry Point FM a konzultant v odbore elektronického obchodu. Rozhovor sa odohral 28. 3. 2017 v Prahe a jeho cieľom bolo zhromažďovanie relevantných informácií a získanie odporúčaní pre celkovú komunikáciu malej firmy s novou značkou v oblasti elektronického obchodu.

### Najdôležitejšie zistenia z rozhovoru:

- Online komunikačné kanály sú oproti offline jednoducho merateľné, ľahšie sa z nich získavajú relevantné dáta, ktoré je jednoduché operatívne vyhodnocovať a komunikáciu prispôbovať za účelom optimálneho vynakladania prostriedkov.
- Popri komunikácii v online kanáloch má offline komunikácia zmysel pri snahe osloviť špecifické publikum v médiu, ktoré disponuje takýmto potenciálom, ale je často nákladná a vzhľadom k náročnej merateľnosti je pre malú značku ťažké získať informácie o návratnosti offline komunikácie.
- Výhodná pre našu značku môže byť prezencia na eventoch, ktoré predpokladajú účasť relevantnej cieľovej skupiny - príkladmi môžu byť dizajnové trhy s ručne vyrábanými tovarmi, alebo špecifickejšie akcie ako Distinguished Gentleman's Ride (stretnutie priaznivcov klasických motocyklov a gentlemanského módného štýlu za účelom zvyšovania povedomia o rakovine prostaty).
- Najdôležitejšími kanálmi v online prostredí na českom trhu sú pre internetové obchody sociálne siete (primárne Facebook) a platená reklama vo vyhľadávaní a v obsahovej sieti.
- Obchod s možnosťou priameho nákupu na sociálnej sieti Facebook sa zo skúsenosti ukazuje ako nefunkčný. Zákazníci v Českej republike nie sú zvyknutí nakupovať priamo na Facebooku a je efektívnejšie návštevnosť zo sociálnych sietí smerovať na internetový obchod, kde môže prebehnúť konverzia.
- Pri špecifickej cieľovej skupine, zameraní produktu na štýl a snahe budovať "love-brand" je dôležité postaviť komunikáciu na pútavom vizuálnom štýle. To sa týka

ako komunikačných formátov, tak aj samého internetového obchodu. Taktiež konverzné prvky obchodu môžu byť spracované menej výrazne pre zachovanie štýlu.

- Výhodnejšie pri komunikácii je použiť framework See Think Do Care a do ňho zasadiť celkovú komunikáciu.
- Pre malé internetové obchody je veľkou príležitosťou využiť intenzívne sezónne cielenie reklamy. V druhej polovici kalendárneho roka je prínosné zamerať reklamu obzvlášť na Black friday a Vianoce.
- Vianočnú kampaň je vhodné spustiť skôr ako na začiatku decembra. Ideálne je vianočnú tematiku komunikovať 4 týždne pred momentom, kedy je možné posledné objednávky zaručene dodať do Vianoc.
- Pozitívne referencie zákazníkov na internetovom obchode zohrávajú významnú úlohu, no nemusí ich byť veľa. Dve, alebo tri autentické referencie môžu postačiť pri zvýšení dôveryhodnosti značky.
- Pri diferenciacii produktu a značky je dobré pracovať s dvomi až tromi diferenciačnými benefitmi pre zákazníka. Napr.: doprava zdarma, škandinávská koža a doživotná záruka. Viac benefitov môže pôsobiť podozrivo.
- Pozitívne na zákazníkov vplýva aj nejaká forma prémiového členstva, ktorý ich odliší od bežného zákazníka. Možnosťou je vytvorenie zákazníckeho klubu, ktorý poskytne zľavu na ďalší nákup a pod.
- Pri nákupe je možné používať predajnú stratégiu up-sell, pri ktorej je zákazníkovi k nákupu ponúknutý doplnkový produkt, ktorý komplementuje zvolený opasok. Môže ním byť stojan, krabičky na opasky, alebo prípravky pre starostlivosť o opasok.

### 6.3 Hĺbkový rozhovor Štěpán Trnka

Štěpán Trnka aktuálne pôsobí na pozícii account directora v agentúre Maccan & Erikson. Je bývalý social marketingový stratég agentúry Fragile Media. Stál pri zrode niekoľkých start-upových projektov ako konzultant a marketingový stratég. Medzi jeho ďalšie skúsenosti patrí práca na komunikácii vzdelávacej platformy Digitální Garáž od Google. Rozhovor sa odohral 30. 3. 2017 v Prahe a jeho cieľom bolo získanie informácií a odporúčaní pre začlenenie sociálnych sietí do celkovej marketingovej strategickej koncepcie a komunikácie novej značky.

**Najdôležitejšie zistenia z rozhovoru:**

- Pri komunikácii na sociálnych sieťach je stále dôležitejšie produkovať a publikovať kvalitný obsah, ktorý má potenciál užívateľa zaujať. Platí to ako pre vizuálnu, tak rovnako aj pre obsahovú stránku komunikácie. Čím je obsah kvalitnejší, tým dlhšia je z pravidla životnosť jednotlivých príspevkov.
- Popri publikovaných príspevkoch je obzvlášť výhodné využívať niekoľko paralelných nepublikovaných príspevkov (dark-postov), ktoré pôsobia na výkonnostnú stránku komunikácie, ale nespôsobujú zmenu celkovej tonality a koncepcie súhrnu príspevkov na stránke značky. Stránka tak môže oslovovať príspevkami, ktoré nepôsobia ako tvrdá predajná reklama, no výkonnostnú formu komunikácie pokrývajú nepublikované príspevky.
- Pri komunikácii pre jej dlhodobú udržateľnosť a pozitívne pôsobenie na zákazníkov je dobré používať dve alebo tri komunikačné linky. Jedna z nich môže byť zameraná na podporu predaja - komunikácia zliav, konkrétnych produktov, produktových noviniek, vlastností produktu; druhá informatívna, alebo dokumentárna o živote zo zákulisia; a posledná, primárne imidžová, obsahujúca napríklad citáty o gentlemanskom štýle a móde. Užívateľ má tak motiváciu udržať pozornosť komunikácie stránky a neunudí sa jednotvárnymi príspevkami.
- Je dôležité sledovať zásah príspevkov a mieru interakcie užívateľov sociálnej siete, na ktorých bol cielený a následne správne interpretovať splnenie danej metriky v závislosti na aktuálnej fáze komunikácie.
- Zo skúseností vyplýva, že oproti statickým fotografickým alebo grafickým príspevkom dosahuje lepšie výsledky v zásahu video. Video, ako formát, je náročné a nákladné na produkciu, preto je vhodné tento formát používať v kombinácii so statickými fotografickými príspevkami.
- Facebook je vhodná a lacná forma získavania priamej zákazníckej spätnej väzby. Recenzie priamo na Facebooku nie sú anonymné a pôsobia dôveryhodne.
- Na Facebooku je možné a vhodné využívať dynamické remarketingové formáty, ak zákazník navštívil produktovú stránku a obchod opustil. Tieto formáty dokážu zobrazovať tieto konkrétne produkty danému užívateľovi.

## 6.4 Zhrnutie

Pri hĺbkových rozhovoroch s odborníkmi v odbore sa pre komunikáciu malého internetového obchodu potvrdil predpoklad vhodnosti použitia modelu See Think Do Care. Napriek predpokladu, že výkonnostná forma reklamy má pozitívny efekt len na zákazníkov, ktorí sú pripravení urobiť nákup sa ukázalo, že môže efektívne pokrývať viaceré fázy pripravenosti k nákupu. Najdôležitejším indikátorom efektivity komunikácie je v konečnom dôsledku návratnosť investovaných prostriedkov - ROI. Popri tom je dôležité sledovanie ďalších metrík, ktoré je ale potrebné vždy vyhodnocovať na základe čiastkových cieľov v jednotlivých fázach komunikácie.

## 7 SWOT ANALÝZA

Internetový predaj je stále rastúcim odvetvím v ktorom sa neustále pod vplyvom technologických inovácií otvárajú nové možnosti ako osloviť zákazníka. Taktiež platformy sociálnych sietí pravidelne optimalizujú možnosti reklamného cielenia, chytrú algoritmizáciu zobrazovania príspevkov a preto je potrebné neustále sledovať tieto vonkajšie faktory a vhodne na ne úpravou aktuálnej komunikácie odpovedať. Pri online predaji sa marketingové komunikácie opierajú nie len o komunikovanie značky a budovanie vzťahu so zákazníkom zaujímavým obsahom, ale tiež o výkonnostnú formu komunikácie, ktorá účelne agituje k nákupu. Na základe konkurenčnej analýzy z komunikačného hľadiska a na základe hĺbkových rozhovorov so špecialistami v odbore som zhotovil SWOT analýzu pre vstup novej značky Gentlemen's Belt na český trh s ohľadom na potenciál a možné úskalia jej komunikácie. V závere kapitoly uvádzam jednotlivé body analýzy v stručnej matici.

### 7.1 Strengths - Silné stránky

- Sloboda značky od indexácie spôsobenej minulou komunikáciou je pre značku dobrým odrazovým mostíkom pri budovaní takeého obraze o značke, aký chce vytvoriť. Táto skutočnosť tiež súvisí s príležitosťou vytvoriť o značke pri jej uvedení na trh veľmi pozitívny obraz.
- Kompetentný tím, ktorý disponuje znalosťami a skúsenosťami v oblastiach výkonnostného marketingu, budovania značky, vizuálnej komunikácie a grafického dizajnu, fotografickými schopnosťami a ochotou učiť sa novým poznatkom, ktorý je schopný rýchlo a efektívne reagovať na dianie na trhu. Neprítomnosť hlbšej vnútornej firemnej štruktúry a zložitých procesov schvaľovania vytvára priestor pre efektívnejšiu optimalizáciu komunikácie.
- Niekoľkoročné skúsenosti tímu z e-commerce prostredia vytvárajú informačné pozadie pre tvorbu internetového obchodu s dobrým užívateľským rozhraním, rýchlou cestou k nákupu a dokončeniu objednávky, logickou štruktúrou produktového výpisu, tvorbou personalizovaných výpisov produktu na základe dostupných informácií o zákazníkovi a celkovo rozhraním obchodu, ktorý uľahčuje cestu k nákupu.

- Kvalita produktu a materiálu z ktorého je vyrábaný patri medzi najvyššie dostupné na trhu. Okrem estetickej funkcie spĺňa produkt aj praktický účel a pre tento je pôvod kože v škandinávskych krajinách mimoriadne veľkou výhodou, keďže studené klimatické podnebie priaznivo vplýva na pevnosť a odolnosť materiálu. Okrem toho je škandinávsky pôvod kože zvučným marketingovým argumentom.
- Medzi silné stránky našej značky patria zákaznícke služby a uvedomovanie si ich dôležitosti. Patria medzi konkrétne apely, ktoré je možné komunikovať naprieč celou komunikáciou - obzvlášť doprava zdarma a doživotná záruka. Plán pre dobrú ponáku kupnú komunikáciu so zákazníkom a možnosť týmto spôsobom si vybudovať dobré vzťahy sú taktiež veľmi hodnotné.

## 7.2 Weaknesses - Slabé stránky

- Medzi slabé stránky novej značky patrí malá skúsenosť tímu s e-commerce na strane predajcu fyzického produktu. Napriek skúsenostiam z prostredia agentúry a strán poskytujúcimi marketingové a digitálne služby je predaj fyzického produktu pre tím nový odbor, ktorý so sebou nesie svoje špecifické problémy ako napríklad distribúcia a skladovanie. Ich nedokonalé integrálne prepojenie s internetovou časťou aktivít môže predstavovať potenciálny problém.
- Pomerne nízky rozpočet pre marketingové aktivity pre uvedenie značky na trh spôsobiť nedostatočné vzbudenie záujmu a povedomia. Rozpočet je potrebné efektívne rozložiť v čase a ak by bol prípadne vyčerpaný na intenzívny vstup na trh, nedostatočné marketingové prostriedky môžu spôsobiť neschopnosť značky exekvovať intenzívnu kampaň pre sezónne aktivity počas roka - ako napríklad Black Friday a predvianočná kampaň, ktoré pravdepodobne budú zohrávať kľúčovú úlohu pri generovaní predajov.
- Tím, ktorý za značkou stojí je kompetentný ale nie početný. Bude náročné alokovať kapacity kľúčových pracovníkov tak, aby mali dostatok času na dôležité aktivity a zároveň priestor pre proaktívnu inováciu a zlepšovanie aktuálneho stavu komunikácie, produktového portfólia, kontrolu kvality a analýzu súčasného stavu. Nedostatok kapacít by mohol napríklad spôsobiť neefektívne adresovanie zákazníckych hodnotení a špecifických požiadaviek, čo by viedlo k strate lojality získaných zákazníkov.

- Napriek tomu, že čistý štít značky je značkou výhodou pri jej vstupe na trh je nutné budovať povedomie o nej od nuly. Toto budovanie povedomia je finančne aj časovo nákladné a pri nesprávnom strategickom uchopení komunikácie môže byť výsledný image o značke rozdielny od zamýšľaného.

### 7.3 Opportunities - Príležitosti

- Vďaka nízkej saturácii komunikácie v odvetví je možné sponzorované príspevky na sociálnych sieťach komunikovať s pomerne priaznivým rozpočtom a takto zvyšovať zásah príspevkov. Verím, že práve mladá cieľová skupina vo veku 18-35 rokov je na vhodne zastihnuteľná na Facebooku a tým je to príležitosť o vybudovanie silného povedomia o značke.
- Komunikácia značky na sociálnych sieťach so sebou nesie osobnejší náboj a to vytvára možnosť so zákazníkmi komunikovať v rámci odvetvia jedinečne. Takýmto budovaním dlhodobého vzťahu so zákazníkom sa otvára príležitosť vytvoriť "love-brand" s vysokou mierou lojality k značke. Sú to totiž práve opakované nákupy stálych zákazníkov, ktoré prinášajú vysoký potenciál generovať tržby.
- Každý produkt na trhu prechádza svojim životným cyklom. Po dosiahnutí fázy zrelosti pánskych kožených opaskov má značka príležitosť rozširovať produktové portfólia o dámsky sortiment a tiež produkty z nových materiálov, alebo nových foriem spracovania kože, ako je napríklad semiš. Takéto rozšírenie môže zaručiť stály rast značky a zväčšovanie zákazníckej bázy.
- Okrem rozšírenia portfólia sa značke po dosiahnutí tržného potenciálu kožených opaskov na území Českej republiky otvára príležitosť expanzie na zahraničné trhy. Medzi prvými je samozrejme Slovenská republika, ďalšími sú susedné Rakúsko a Nemecko. V ďalšej fáze sú medzi zvažovanými krajinami pobaltské krajiny, krajiny Beneluxu, krajiny Balkánskeho polostrova, Španielsko, Portugalsko a Maďarsko.
- Veľkou príležitosťou na trhu je vytvorenie B2B spolupráce s menšími či väčšími subjektami na trhu. Značka by vďaka prístupu k dobrým výrobným zdrojom mohla ponúkať riešenie na mieru pre menšie predajne, kluby, koncepčné obchody a iné

drobné firmy, ktoré majú potenciál zasiahnuť tie cieľové skupiny, ktoré by naša značka oslovila len veľmi ťažko.

- Možnosť využiť sezónne cielenie intenzívnej reklamy v čase dôležitých e-commerce období počas roka - obzvlášť "Black Friday" a pred Vianocami vytvára príležitosť osloviť nové segmenty zákazníkov. Vianočné cielenie na ženy vo veku 18-50 rokov, ktoré by produkt nakupovali ako dar pre niekoho blízkeho má potenciál generovať vysoké predaje. Pri ponúknutí razby iniciálov, alebo venovania na vnútornú stranu opasku môže byť tiež relevantnou pridanou hodnotou.

#### 7.4 Threats - Hrozby

- Agresívna reakcia súčasných hráčov na trhu v snahe vymedziť sa voči nášmu produktu snahou o jeho zhodenie môže spôsobiť negatívnu percepciu v očiach nových zákazníkov. Tí ktorí už nakúpili, by vďaka tejto reakcii mohli stratiť vernosť značke a firma by tak strácala potenciál budovania dlhodobých vzťahov. Niektorí zo súčasných konkurentov sa historicky takto voči konkurencii vymedzovali.
- Nečakané prekvapivé bariéry vstupu na trh predstavujú hrozbu, ktorá by mohla oddialiť uvedenie značky na trh, prípadne predĺžovanie dodacej lehoty produktu k zákazníkovi. Tí v e-commerce očakávajú stále rýchlejšie dodanie a dlhé čakanie znižuje celkovú spokojnosť s nákupom. Preto je potrebné dbať zvýšenú pozornosť predvídanému vyhýbaniu sa logistickým problémom.
- Ďalšou oblasťou, ktorá predstavuje v komunikácii značky potenciálnu hrozbu sú nečakané technické problémy systému internetového obchodu a napojení tretích strán - platobné brány, mailingový systém, dátové analytické nástroje a ďalšie. V prípade, že vhodnou komunikáciou značka motivuje kúpyschopných zákazníkov a privedie ich na stránky obchodu, no tí nebudú môcť nákup dokončiť kvôli technickým problémom, frustrácia a trpkosť môže viesť k strate hodnotných zákazníkov, ktorí nakúpia u konkurencie.
- Zmeny v súčasnej legislatíve Českej republiky a Európskeho spoločenstva, ktoré sa dotýkajú e-commerce prostredia môžu spôsobiť zvyšovanie fixných i variabilných nákladov na prevádzku obchodu a ak tieto náklady budú predstavovať čiastku, ktorá by zapríčinila nutnosť neskôr zvyšovať cenu produktu, v očiach zákazníkov môže firma strácať kredibilitu a priateľskú tvár.

- Poslednou veľkou hrozbou je, že špecifické zameranie značky na malé produktové portfólio v tržnom výklenku sa môže ukázať ako nedostatočné na generovanie zisku, čím by firma bola nútená časom svoju činnosť ukončiť, alebo model podnikania radikálne upraviť.

V tabuľke nižšie sú jednotlivé výsledky SWOT analýzy zobrazené v prehľadnej matici.

Tab. 2: Matica výstupu SWOT analýzy.

Strengths	Weaknesses
<p>Kompetentný tím</p> <p>Skúsenosti z e-commerce prostredia</p> <p>Čistý image firmy a značky</p> <p>Prémiová kvalita produktu</p> <p>Zákaznícke služby</p>	<p>Málo skúseností s distribúciou fyzického produktu</p> <p>Nízky marketingový rozpočet</p> <p>Obmedzené časové kapacity malého tímu</p> <p>Nákladné budovanie povedomia o značka</p>
Opportunities	Threats
<p>Málo subjektov v aukčnom systéme nákupu reklamných plôch - nižšie náklady</p> <p>Možnosť osobnej tonality komunikácie</p> <p>Rozšírenie produktového portfólia</p> <p>Jednoduchá expanzia na zahraničné trhy</p> <p>B2B spolupráca a veľkoobchodný predaj</p> <p>Intenzívne sezónne cielenie na početnejšie cieľové skupiny</p>	<p>Agresívna reakcia súčasných hráčov na trhu na vstup nového subjektu</p> <p>Nečakané bariéry vstupu</p> <p>Technické výpadky systému elektronického obchodu</p> <p>Zmeny v legislatíve</p> <p>Zameranie na tržný výklenok sa môže ukázať ako nedostatočné pre generovanie zisku</p>

## 8 VÝCHODISKÁ PRE PROJEKTOVÚ ČASŤ PRÁCE

Online komunikácia zvolených konkurentov značky dosahuje vo všeobecnosti pomerne nízku aktivitu. Dá sa povedať, že konkurenti nevyužívajú potenciál komunikácií na sociálnych sieťach a v online prostredí, kam chce naša značka zamerať primárnu pozornosť. Pri tomto konštatovaní vzniká predpoklad, že intenzívnejší boj o pozornosť zákazníka pri komunikácii a jeho vzácne zdroje bude naša značka viesť s internetovými obchodmi, ktoré ponúkajú širší sortiment módnych tovarov, pri ktorých sú opasky len doplnkovým sortimentom. Medzi tieto patria na českom trhu obchody: zoot.cz, woodies.cz, woodmint.cz, footshop.cz, snowboard-online.cz a množstvo ďalších. Tieto internetové obchody aktívne využívajú reklamu aj v obsahovej sieti a vo vyhľadávani. Pre množstvo substitučných produktov a firiem, ktoré bojujú o pozornosť potencionálnych zákazníkov bude vhodné sa konkurencii vyhnúť výraznejšou diferenciaciou na produktovej, cenovej a komunikačnej úrovni. Popri diferenciacii produktu je možné znížiť dopad priamej konkurencie aj užšou segmentáciou a tržným zacielením.

### 8.1 Zodpovedanie výskumných otázok

Najdôležitejšie východiská praktickej časti pre spracovanie projektovej časti práce uvádzam zodpovedaním výskumných otázok.

#### **1. Je na trhu pánskych kožených opaskov priestor pre vstup novej značky, ktorá by svojou kreatívnou komunikáciou mohla osloviť trh a získať priazeň mladého publika?**

Z vybraných konkurentov značky sa len komunikácia Brašnárství Tlustý a Hoffebelts ukázala ako efektívna pre dostatočne zaujatie publika prítomného na sociálnych sieťach. Špecializovaní predajcovia kožených opaskov ďalej apelujú skôr nižšou cenou produktu a sila značky u nich pravdepodobne nezohráva vysokú úlohu pri komunikácii so zákazníkmi. Žiadny z konkurentov pri komunikácii za sledované obdobie nevyužil kreatívne formáty ako video, animácie, alebo nové formáty na Facebooku. Myslím, že tento fakt predstavuje dostatočne širokú medzeru pre budovanie značky, ktorá vďaka silnému povedomiu a vizuálne pôsobivej a osobitej komunikácii môže na trhu zaujať mladých spotrebiteľov. Napriek tomu nie sú zistenia z analýz dostatočné pre absolútne potvrdenie tohto tvrdenia.

#### **2. Je použitie výlučne online komunikácie optimálnym pre vstup novej značky s úzkym produktovým portfóliom a internetovým obchodom a na trh v Českej republike?**

Online komunikačné kanály umožňujú efektívne cielenie, získavanie relevantných dát z dôležitých metrík, ich analýzu a následnú optimalizáciu komunikácie vo veľmi krátkom čase oproti tradičným médiám. Pri nízkom komunikačnom rozpočte pre uvedenie značky na trh je optimálne využiť kanály pri ktorých je možné identifikovať návratnosť investície, čo sa pri multikanálovej offline komunikácii dá len veľmi obtiažne. Myslím si, že na začiatku je pre získanie povedomia o značke a generovanie prvých objednávok využitie online komunikačných kanálov optimálne. Obzvlášť veľký potenciál vidím v komunikácii prostredníctvom Facebookovej stránky, ktorá umožňuje osobnú interakciu značky so zákazníkmi a v PPC reklame vo vyhľadávaní a obsahovej sieti.

### **3. Je použitie výkonnostného online komunikačného modelu See Think Do Care vhodným pre zastrešenie celej komunikácie novej značky pri jej vstupe na trh?**

Na základe hĺbkových rozhovorov so špecialistami a ich expertných odporúčaní považujem model STDC ako vhodný pre koncepčné zastrešenie celej komunikácie novej značky pri jej vstupe na trh aj pri následnej dlhodobej komunikácii.

### **4. Je vhodné pri strategickom plánovaní komunikácie novej značky počítať so sociálnou sieťou Facebook ako s primárnym komunikačným kanálom?**

Pri snahe osloviť spotrebiteľský trh a obzvlášť mladú cieľovú skupinu sa použitie Facebooku ako nosného kanálu reklamnej komunikácie javí ako správna voľba. Obdobie prvých mesiacov od uvedenia značky na trh je možné považovať za testovacie a na základe výsledkov efektivity tejto komunikácie následne pristúpiť k úprave strategického komunikačného plánu. Facebooková komunikácia doplnená o PPC reklamu ponúka široké možnosti kreatívneho spracovania a potenciál dostatočne vysokého zásahu cieľovej skupiny.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 9 NÁVRH KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE NOVEJ ZNAČKY

V projektovej časti práce sa venujem návrhu značky a jeho zdôvodneniu a následne vypracovaniu návrhu komunikačnej marketingovej stratégie pre uvedenie tejto značky na trh. Strategický návrh má slúžiť ako manuál pre komunikáciu naprieč zvolenými komunikačnými kanálmi. Manuál bude obsahovať všeobecný návrh tonality komunikácie, elementy a definíciu značky, návrhy vzorových komunikátov, definíciu cieľových skupín, návrh časového harmonogramu a rozpočtu pre komunikáciu bezprostredne po uvedení značky na český trh.

Primárny dôraz je kladený na online komunikáciu na internete, keďže verím, že pre zvolenú cieľovú skupinu a formu predaja je to priestor s najefektívnejšou návratnosťou marketingovej investície a vysoká miera merateľnosti a dostupná analyzovateľnosť získaných dát poskytuje jedinečne vysokú mieru následnej optimalizácie. Ďalším veľmi dôležitým aspektom merateľnosti je schopnosť proti sebe testovať rôzne kreatívne návrhy a na základe dátovej analýzy vyhodnotiť tie komunikáty, ktoré spĺňajú stanovené ciele najefektívnejšie. Napriek tomu, že primárne bude komunikačný rozpočet alokovaný do online komunikácie, strategický manuál je koncipovaný tak, aby jeho ideové pozadie a myšlienkový proces za návrhom mohli slúžiť aj ako všeobecné pokyny pre komunikáciu offline v tlači, mieste predaja a pod.

Súčasťou návrhu je aj zjednodušený návrh diferenciačnej stratégie vo vymedzení sa proti priamej konkurencii a odporúčania pre zostavenie produktového portfólia tak, ako to bude pre firmu najviac prínosné. Cieľom totiž nie je snažiť sa obslúžiť každého zákazníka na cieľovom trhu, no optimálnym návrhom efektívne zacieliť dobre komunikovaný produkt takej cieľovej skupine, ktorá má potenciál produkt nakúpiť a to nie len jednorazovo, ale v lepšom prípade opakovane.

### 9.1 Značka Gentlemen's Belt

Cieľom pri vytváraní samej značky bolo, aby reflektovala hodnoty univerzálne naprieč cieľovou skupinou, stala sa tým blízkou a ľahko uchopiteľnou. To má napomôcť zákazníkom, aby si k nej vytvorili pozitívny vzťah. Kožený opasok je v šatníku muža doplnok, ktorý nie je univerzálny a zákazník ich bude potrebovať niekoľko, aby nimi mohol komplementovať celú škálu outfitov. Cieľom komunikácie je, aby zákazník pri zvažovaní ďalších nákupov vďaka vybudovanej vernosti k značke opakovane nakúpil u nás.

Značka sama je silným marketingovým nástrojom a preto je k jej tvorbe potrebné pristupovať strategicky a následne s ňou pracovať v čase. Je symbolom reprezentujúcim produkt a obrátene - produkt v ideálnom prípade robí dobré meno značke. Navonok je tvorená jej slovným vyjadrením, symbolickou vizuálnou reprezentáciou vo forme loga a ich kombináciou. Súčasťou procesu tvorby značky je stanovenie súboru odporúčaní a obmedzení pre vizuálnu a slovnú komunikáciu navonok aj dovnútra firmy. Značku ale netvorí len logo alebo jej názov, tie sú len výsledkom procesu návrhu značky. Dôležitejšie ako konkrétne tvary, farby loga a názov je jej myšlienkový základ a hodnoty. Až na tomto základe je možné budovať ďalšie atribúty značky. Firemná identita sa prejavuje v produkte, firemnej komunikácii, firemnom dizajne a firemnej kultúre. Vo všetkých týchto podmnožinách firemnej identity chceme pretaviť nasledovné hodnoty:

- **Kvalita** - vyznenie značky nemusí striktne komunikovať luxus, alebo prémiovosť, ktorá by mohla konotovať vysokú cenu. Ale jednoznačne by mala komunikovať kvalitu na úrovni produktu, zákazníckych služieb a komunikácie. Produkt nesie okrem estetickej funkcie aj praktickú funkciu a tu sa očakáva, že ju bude plniť dlhé roky a spoľahlivo.
- **Tradícia** - tá sa prejavuje hlavne v používaných materiáloch a postupoch výroby. Sekundárne je zachytená v dizajne produktov, ktorý je pomerne striedmy, jednoduchý a nevýrazný. Tradičnosť v tomto ponímaní nie je spiatočnícka, pretože firma komunikuje prostredníctvom moderných kanálov, formátov a jazyka mladého spotrebiteľa.
- **Priateľskosť** - značka je zákazníkovi blízka a osobná. Nemala by pôsobiť ako strohý veľký hráč na trhu, nemala by sa na nič hrať. Mala by tvoriť autentický obsah na sociálnych sieťach, komunikovaný ľahkým tónom, byť ústretová a urobiť pre zákazníka radšej vždy niečo navyše - poďakovať za kritiku, poslať darček k objednávke, ponúknuť narodeninovú zľavu a podobne.
- **Maskulinita** - značka komunikuje k mužskému publiku, takže nesie univerzálne mužské črty. Je archetypom gentlemana, ktorý ale nie je pozér s neobmedzenými zdrojmi. Je to jednoduchý gentleman s dobrými spôsobmi, ktorý si uvedomuje hodnotu vecí, vzácnosť času a je ochotný pomôcť aj keď ho to niečo stojí. Maskulinita tu nespočíva v tvrdom, agresivite ani militantnej vyhranenosti voči čomukoľvek. Komunikácia by nikdy nemala spočívať v povyšovaní sa voči iným hráčom na trhu.

- **Sloboda** - táto črta sa prejavuje možno primárne vo vnútornej komunikácii firmy. Ide o ústretový postoj k zamestnancom, pozitívne prijímanie nových nápadov a myšlienok. Vo vzťahu navonok je to hľadanie nových spoluprác s blogermi, umelcami, a pod.

### 9.1.1 Misia, vízia a veľký ideál

Pri tvorbe a budovaní značky je dôležité mať na pamäti zastrešujúce atribúty značky. Tieto sa synergicky prejavujú vo všetkých jej aktivitách. Popri hodnotách, ktoré firma vyznáva a značka reflektuje je dôležité jasne definovať poslanie firmy - teda jej misiu; aký veľký cieľ dosahuje - tj. jej víziu, a s nimi súvisiaci veľký ideál (Big Ideal - doplnenie vety: "Svet by bol krajší ak..." o to, ako mu môže firma pomôcť.

- **Misia** - je odpoveďou na otázku prečo firma existuje. Je v čase nemenná a ostáva konštantnou naprieč celou existenciou značky. V prípade Gentlemen's Belt teda: *"Misiou Gentlemen's Belt je prinášať za racionálnu cenu mužom kvalitný kožený opasok do nohavíc, ktorý vydrží desaťročia."*
- **Vízia** - je najvyšší cieľ firmy pre aktuálne obdobie. Ide o dlhodobý cieľ, ktorý odpovedá na aktuálnu situáciu na trhu: *"Víziou Gentlemen's Belt je byť prvou značkou, na ktorú si bežný muž v Česku spomenie ak premýšľa nad kúpou koženého opasku."*
- **Veľký ideál** - je obraznejšie vyjadrenie firemnej misie, ktoré je odosobnené od značky a zamerané na zákazníka a spoločnosť: *"Svet by bol krajší, ak by každý mladý muž v Česku mal pekný kvalitný kožený opasok ku každému páru topánok, ktoré vlastní."*

### 9.1.2 Názov Gentlemen's Belt

Názov spája zameranie na mužské publikum, je maskulínny a vyjadruje gentlemanskú tradíciu. Toto dvojslovné pomenovanie vyjadruje zároveň zameranie na zákazníka, dá sa chápať aj ako vyjadrenie toho, kto stojí za značkou a tiež jednoznačne komunikuje produkt. Týmto sa výrazne skraca kognitívna cesta k spojeniu značky s konkrétnym produktom. Preklad názvu do slovenčiny by znel "Opasok Gentlemanov" a dá sa chápať ako opasok od gentlemanov pre gentlemanov.

### 9.1.3 Logo a vizuálne elementy

Po vizuálnej stránke je dôležité definovať logo, varianty loga, farebnosť, primárne a doplnkové písma, doplnkové grafické prvky, štýl fotografií, šablóny štandardizovaných tlačovín. Logo bolo vytvorené s dôrazom na dve dôležité požiadavky - muselo odrážať hodnoty firmy a na jeho použiteľnosť na produkte. Hodnoty značky sú v logu prítomne v detailoch a jeho symbolike.



Obr. 4: Logá Gentlemen's Belt pre použitie na tmavom a svetlom pozadí.

(zdroj: vlastné spracovanie)

### 9.1.4 Farebnosť

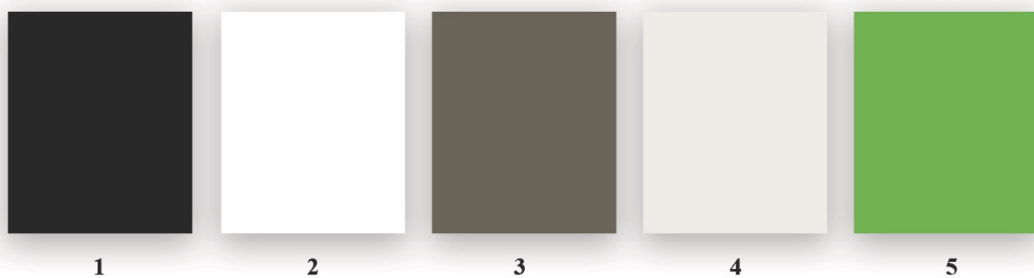
Komunikácia by mala vyznievať dospelou, sviežo a autenticky. Primárne firemné farby sú odvodené od materiálu produktu, ktorým je koža. Tá bude ponúkaná v niekoľkých odtieňoch hnedej a v čiernej farbe. Preto, aby na formátoch, ktoré budú postavené na vizuálnom vnímaní (fotografie, bannery, animácie, a pod.) mohol byť v popredí produkt bude značka používať na pozadí neutrálne farby - bielu, čiernu a prípadne odtiene šedej. Na veľkých plochách odporúčam používať bielu - platí to primárne pre e-shop a tlačoviny, ale tiež pre fotografie a reklamné plochy. Čierna farba slúži na použitie na menších elementoch a ako farba textu, nie na veľkých plochách ako pozadie. Je ale možné s ňou pracovať ako s pozadím na vo fotografiách pre podpora svetelného kontrastu.

Ako doplnková farba slúži hnedá. Tá je starostlivo vybratá tak, aby stále konotovala farbu kože, no nebola príliš výrazná a nestrhávala veľa pozornosti.

Konverznou farbou pre dôležité CTA (Call to Action) elementy bude zelená. Z výskumov vyplýva že najkonverznejšími farbami v online e-commerce prostredí sú zelená a červená. Rozhodnutie nepoužiť červenú napriek tomu, že subjektívne vo vzťahu k hnedej a odtieňom šedej pôsobí harmonickejšie je možná konotácia s krvou a smrťou. Produkt je vo svojej podstate živočíšneho pôvodu, napriek tomu, že materiál je získavaný humánou a ekologickou formou je dôležité znížiť možnosť konotácie značky ako prispievateľa ku krutosti na zvieratách. Takáto indexácia sa v komunikácii obracia len veľmi ťažko. Preto bola zvolená zelená farba pre jej vnímanie ako farby s pozitívnym nábojom a subjektívne ako farby pokoja, nádeje, jari a života.

Hexadecimálne kódy, RGB a CMYK kódy zvolených primárnych a doplnkových farieb (zobrazené podľa poradia na obrázku nižšie):

1. **Čierna:** #000000, RGB: 0 0 0, CMYK: 0 0 0 100;
2. **Biela:** #ffffff, RGB: 255 255 255, CMYK: 0 0 0 0;
3. **Hnedá:** #645d50, RGB: 100 93 80, CMYK: 60 56 67 25;
4. **Béžová:** #f0ece8, RGB: 240 236 232, CMYK: 5 5 6 0;
5. **Zelená:** #6ab144, RGB: 106 177 68, CMYK: 64 7 100 1;



Obr. 5: Ukážky zvolených firemných farieb.

(zdroj: vlastné spracovanie)

### 9.1.5 Tón hlasu

Po jazykovej stránke by mala firemná komunikácia odrážať elementárne hodnoty značky a teda vyznievať priateľsky, mužne, neformálne ale dospelé a autenticky. Odporúča sa slovesá v pozitívnom tvare uprednostniť pred negatívnou alternatívou - "využite zľavy"

namiesto "nenechajte si ujsť zľavy," "mysleli sme na vás" namiesto "nezabudli sme na vás," a pod. Štylizácia jednotlivých textov by mala byť pochopiteľná, úderná, nie príliš nadnesená, ani obrazná a metaforická. Pri priamom oslovovaní publika sa používa oslovenie v prvej osobe množného čísla. V prípade osobnej komunikácie so zákazníkom - napr. email, potvrdenie objednávky, živá podpora na e-shope - sa používa vykanie. Pri komunikácii je nutné vyhnúť sa poučovaniu, nadržanosti, sarkazmu, čiernemu humoru a vyčítaniu. Značka sa nevyhraňuje voči politickým otázkam ani socioekonomickým krízam. Jednou z možných komunikačných liniek môže byť podpora neziskových, environmentálnych a charitatívnych projektov, na ktorých bude firma a jej členovia osobne participovať, no je nežiadúce zdieľať za značku politicko-ekonomickú názorovú maticu v snahe priblížiť sa publiku.

## 9.2 Produktová stratégia

To, za čo zákazník zamieňa svoje vzácne zdroje, je práve produkt. Je to jediný prvok marketingového mixu, ktorý mu priamo prináša úžitok uspokojovaním potrieb. Pri návrhu produktového portfólia bol kladený dôraz na obsluženie čo najširšieho publika čo najuniverzálnejším produktom. Príliš široké produktové portfólio môže viesť k rozhodovacej paralýze a strate pozornosti návštevníka na stránkach obchodu. Zákazníkovi by celým nákupným procesom mala byť uľahčená cesta znižovaním kognitívnej záťaže v priebehu rozhodovacieho procesu tak, aby v momente, kedy má urobiť nákupné rozhodnutie mal na to všetky potrebné informácie, no nebol nimi presýtený. Jedným zo spôsobov ako toto dosiahnuť, je logická štruktúra produktového portfólia. Opasok je produktom, ktorý vyžaduje určitú mieru personalizácie a nie je možné k nemu pristúpiť cestou absolútnej štandardizácie. Pri rozhodovaní pred nákupom hrajú úlohu nasledujúce objektívne parametre:

- Materiál
- Dĺžka
- Šírka
- Farba
- Cena
- Dizajn pracky
- Dizajn ostatných detailov (prešitie, zakončenie opasku, a pod.)

Okrem objektivných parametrov hrajú určitú úlohu aj subjektívne vnímané premenné:

- Kvalita
- Opraviteľnosť
- Trvanlivosť
- Spoľahlivosť
- Obalový materiál
- Sympatie s komunikáciou značky
- Dĺžka dodania (diskutabilne objektivný parameter)

Komunikovanie vlastností produktu budú patriť k jednej z viacerých komunikačných liniek a preto je dôležité, aby komunikovaný obsah bol konzistentný s reálnym produktom. Konkrétny produkt a jeho fyzické a technické náležitosti môžu ovplyvniť výslednú vnímanú hodnotu v očiach zákazníka.

### **9.2.1 Materiál**

Materiálom, z ktorého sú opasky vyrobené je pravá koža, s pôvodom v škandinávskych krajinách. Chladná klíma spôsobuje, že koža zvierat je obzvlášť odolná a pevná. Kvalita tohto opasku je tak veľmi vysoká a sám produkt je svojou kvalitou prémiový.

### **9.2.2 Dizajnové spracovanie**

Pri návrhu portfólia je kladený dôraz primárne na jednoduchosť a funkčnosť. Produkt má osloviť čo najširšie publikum a napriek tomu, že do šírky produktového portfólia bude značka operovať na tržnom výklenku, oslovovaná cieľová skupina bude široká. To je dôvod pre vyhnutie sa vyzývavým a neštandardným farebným prevedeniam a vzorom. Povrchová úprava opasku je hladká prírodná koža v odtieňoch hnedej a v čiernom prevedení. Alternatívou povrchovej úpravy je tzv. lámaná koža, Pri dosahovaní tejto povrchovej úpravy je celý povrch kože ešte pred narezaním na výslednú šírku opasku opakovane ohýbaný v približne 20cm rozstupoch. Na výslednom opasku tak v miestach ohybu vzniká prirodzená textúra s nádychom patiny.

### **9.2.3 Použitie značky a obalový materiál**

Dizajn obalu môže rozhodnúť o tom, či bude produkt vnímaný ako prémiový, priemerný, či podpriemerný. Toto vnímanie môže byť použité pri návrhu cenovej stratégie a preto je dôležité mu venovať náležitú pozornosť. Pre zdôraznenie vnímanej hodnoty produktu budú

opasky distribuované v drevenej krabičke s posuvným vrchným dielcom, na ktorom je laserom vygravírované logo, názov značky a doplňujúce informácie o produkte. Tento obal tiež umožňuje časom tvorbu limitovaných edícií. Alternatívou k drevenému obalu je ekologickejšia krabička z recyklovaného papiera, alebo vrečko z recyklovateľnej jutovej tkaniny. Výrazný a pozitívne vnímaný obalový materiál a jeho dizajn môžu byť navyše veľmi efektívnym nástrojom diferenciacie produktu.

### 9.3 Rozpad cieľových skupín.

V čase uvedenia na trhu bude značka ponúkať len pánske opasky. Primárnu cieľovú skupinu tvoria muži - v najširšom ponímaní sú to muži na území Českej republiky vo veku 18 až 60 rokov s prístupom na internet, schopní a ochotní nakupovať online. Pri definovaní cieľovej skupiny je potrebné rozlíšiť segmenty, ktoré sú všeobecnou definíciou publika, na ktoré firma na teoretickej rovine cieľi reklamnú komunikáciu a ktoré oslovuje. Neskôr v návrhu komunikačnej stratégie pre sociálne siete a online inzertné plochy cielene naberá konkrétnejšie parametre, ktoré sa ale v praxi môžu líšiť od všeobecnej definície.

#### 9.3.1 Primárna cieľová skupina

Muži na území Českej republiky vo veku 19 - 30 rokov. Sú na začiatku kariéry - zamestnaní, podnikajúci, alebo pracujúci popri štúdiu (už disponujúci dostatočnou kúpnu silou). Táto cieľová skupina by mala tvoriť 65 % rozpočtovej alokácie pri celení komunikácie.

**Persona cieľovej skupiny:** Jakub Jemný

**Vek:** 27 rokov

**Bydlisko:** Mestské prostredie (Praha, Brno)

**Rodinný stav:** Slobodný, alebo ženatý bez detí

**Vzdelanie:** Absolvent 1. stupňa VŠ

**Zájmy:** Vizualne umenie, hudba, cyklistika, káva, cestovanie

**Motivácia:** Chce život a jeho možnosti využiť naplno, chce sa žiť tým, čo by robil aj zadarmo vo voľnom čase a popri tom cestovať.

**Práca:** juniorná, alebo mierne seniorná pozícia

**Príjem:** 25 - 35 tisíc Kč mesačne

**Nakupovanie:** Nevadí mu priplatiť si za autentický a kvalitný produkt, alebo za produkt od značky, ktorú si obľúbil. Nakupuje online aj v kamennom obchode,

pretože má rád kontakt s ľud'mi, ale nemá rád preplnené nákupné centrá a nekvalitné produkty.

**Problémy:** Popri práci sa nestíha venovať svojim koníčkom naplno. Chcel by sa živiť svojou vášňou, lebo má pocit že čas strávený v práci je premárnený.

### 9.3.2 Sekundárna cieľová skupina

Muži vo veku 31 - 50 rokov. Pracujúci na seniornejších pozíciách, alebo vedú vlastné podnikanie. Najčastejšie sú ženatí a otcovia v rodinách, alebo v dlhodobom vzťahu. Cielenie na túto skupinu zákazníkov môže v realite nadobudnúť podobu cielenia na manželky, alebo partnerky týchto mužov, ktoré pre nich budú produkt nakupovať ako dar.

**Persona cieľovej skupiny:** Jan Úspešný

**Vek:** 43 rokov

**Bydlisko:** Menšie alebo väčšie mesto

**Rodinný stav:** ženatý

**Vzdelanie:** absolvent VŠ

**Záujmy:** cestovanie, náučná literatúra, rybárčenie

**Motivácia:** Chce byť úspešný a prezentovať sa tak navonok. Získané skúsenosti chce zužitkovať a v každej oblasti života dosahovať úspech.

**Práca:** podnikateľ, alebo seniorná zamestnanecká pozícia

**Príjem:** 35 - 75 tisíc Kč mesačne

**Nakupovanie:** Najdôležitejšia je kvalita. Riadi sa výberom spoľahlivej značky, od ktorej očakáva spoľahlivosť. Často si produkty vyberá sám, no konečný nákup deleguje manželke.

**Problémy:** Nie je si istý či zanecháva dostatočne významnú stopu v živote a vo svojej práci. Má pocit, že mohol byť úspešnejší.

## 10 ZÁKLADNÝ STRATEGICKÝ MODEL KOMUNIKÁCIE

### 10.1 Model See Think Do Care

Na základe hĺbkových rozhovorov a štúdia odbornej literatúry a online zdrojov bol pre návrh komunikačnej stratégie použitý framework See Think Do Care (ďalej STDC). Tento framework čiastočne vychádza z klasického marketingového modelu AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), no práve v súvislosti so súčasným vnímaním marketingu, kedy je kladený dôraz na budovanie vzťahu so zákazníkom, je posledným a veľmi dôležitým bodom tohoto frameworku element Care - starať sa. Autorom modelu STDC je Avinash Kaushik, digital-marketingový priekopník pre Google. Model sa zameriava na zákazníka a zároveň rieši aj problém často úzkeho pohľadu na marketingové komunikácie ako na výlučne predajnú formu inzercie. Vznikol ako odpoveď na potrebu uceleného, ale dostatočne jednoduchého modelu pre stále sa zvyšujúci počet nových subjektov v e-commerce prostredí. Je koncipovaný primárne pre digitálne komunikačné kanály, keďže dovoľuje a vyžaduje efektívne meranie a optimalizáciu na základe analytických dát. Tieto sa v offline komunikácii získavajú len ťažko.

Základom modelu sú štyri fázy komunikácie. V každej fáze je sledovaný určitý cieľ a k nemu príslušné cieľové publikum. S každou ďalšou fázou sa znižuje veľkosť cieľového publika, čo má za následok efektívnejšie cielenie a priaznivejšie alokovanie finančných zdrojov na marketingové komunikáty. Jednotlivé fázy, príslušné sledované ciele a tiež stručná zjednodušená charakteristika cieľového publika sa nachádza v nasledujúcej tabuľke:

Tab. 3: Sledované ciele a cieľové publiká jednotlivých fáz modelu STDC.

Fáza	Sledovaný cieľ	Cieľové publikum
SEE	Upozorniť na existenciu značky a produktu	Každý kto nosí v nohaviciach opasok
THINK	Dostať značku do povedomia a stať sa na trhu rozoznateľnou	Každý kto nosí v nohaviciach opasok a premýšľa nad jeho kúpou niekedy v budúcnosti
DO	Presvedčiť o nákupe nášho produktu	Každý kto nosí v nohaviciach opasok, premýšľa nad jeho kúpou a práve hľadá konkrétny produkt
CARE	Motivovať k opakovanému nákupu	Zákazníci, ktorí nakúpili dvakrát, alebo viac

Cieľové publikum vo fáze See je najväčšie, pretože v tu sa snažíme zaujať čo najširšiu skupinu potenciálnych zákazníkov. Napriek tomu cieľom nie je osloviť každého a už v tejto fáze vylučujeme z cieľového publika ľudí, ktorí nie sú potenciálnymi zákazníkmi, pretože nenosia opasok, alebo nedisponujú schopnosťou nakúpiť. Vo fáze Think budú oslovení tí, ktorí premýšľajú nad kúpou nového opasku niekedy v budúcnosti. Táto množina je podmnožinou publika fázy See. Zatiaľ neplánujú kúpu konkrétneho produktu, ani nezvažujú alternatívy. Nevieme kedy budú pripravení nakúpiť, ale majú aspoň veľmi malý zámer v budúcnosti nakúpiť a vieme, že skôr, či neskôr sa k nákupu rozhodnú. Podmnožinou tejto skupiny je cieľová skupina fázy Do. Toto publikum je rozhodnuté nakúpiť a hľadá ten správny produkt, ktorý vyhovuje ich požiadavkám. Práve táto skupina je z marketingového hľadiska najžiadanejšia. Správna komunikácia v tejto fáze vedie priamo k nákupu a tvorbe zisku. V realite je pochopiteľné, že niektoré nákupy prebehnú celkom spontánne a zákazník neprejde všetkými tromi fázami, ale ocitne sa priamo v nákupnej fáze, no pre účely návrhu komunikačnej stratégie budem predpokladať takýto "lievikovitý" priebeh k nákupnému rozhodnutiu. Dôležitým faktom je, že tieto tri fázy sú rozdelené podľa úrovne pripravenosti k nákupu produktu z pohľadu zákazníka.

Model STDC dovoľuje náhľad na celú digitálnu komunikáciu ako celok a umožňuje identifikovať medzery v oslovovaní jednotlivých skupín zákazníkov. Ďalej umožňuje reflektovať šírku komunikácie pre zasiahnutie všetkých potrebných publik a zároveň špecifickosť komunikácie v jednotlivých štádiách pripravenosti k nákupu. A nakoniec je veľmi cenné na základe tohto modelu pristúpiť aj k meraniu efektivity komunikácie na základe sledovaného cieľa a správne interpretovať merané analytické dáta - napr. sledovanie zvýšenia predaja nemá v See fáze takmer žiadny prínos (Kaushik.com, 2013).

Na rozdiel od klasických médií a marketingových modelov, komunikácia v online priestore v čase neprebíha lineárne s celým publikom. Kým jeden návštevník webovej stránky vkladá produkt do košíka, iný hľadá informácie o dostupnosti, alebo sa len zaujíma o vlastnosti materiálu, či starostlivosť o už zakúpený produkt. Preto je dôležité pri návrhu obsahu komunikácie myslieť na to, že časť publika sa svojou pozornosťou nachádza v See fáze, ďalšia časť v Think fáze atď. Ak by e-shop obsahoval len styčné plochy pre nákup (Do fáza), predaje by dosahovali určitú úroveň, no s najvyššou pravdepodobnosťou by komunikácia ničím nezaujala publiká v ostatných fázach. Nižšie sa detailnejšie venujem rozpadu komunikácie pre jednotlivé publiká, no je dôležité si uvedomiť, že táto komunikácia nebude prebiehať lineárne, ale často simultánne.

## 10.2 SEE fáza

Cieľom v tejto fáze je upovedomiť o príchode novej značky na trh a o tom, že jej produkty stoja za pozornosť. Súčasťou komunikácie môže byť aj takzvaný 'teasing' pred spustením predaja. Tento strategický prístup zahŕňa postupné odhaľovanie fragmentov chystaného uvedenia na trh. Primárne apeluje na potrebu uspokojovania zvedavosti publika a vytvára očakávania, ktoré sú po určitom čase naplnené odhalením rúška tajomstva. Úspešnosť tohto prístupu je podmienená pomerne aktívnym publikom a je najefektívnejší na sociálnych sieťach. Keďže značka nemá žiadnu základňu fanúšikov nejde tento prístup aplikovať priamo bez pomoci tretej strany už pri jej uvedení na trh. Tento postup môže byť aplikovaný neskôr pri inovovaní produktov, alebo rozširovaní portfólia.

Pre módny segment je charakteristická jeho zameranosť na vizuálne komunikáty. Jedna fotografia má častokrát o produkte vyššiu výpovednú hodnotu ako rozsiahly text. Preto je pre túto fázu vhodným kanálom popri Facebooku aj Instagram.

### 10.2.1 Ciele komunikácie:

1. Získanie relevantnej fanúšikovskej základne
2. Budovanie povedomia o značke
3. Upozornenie o príchode značky na trh
4. Začiatok vytvárania vzťahu so zákazníkom

V tejto fáze sa snažíme zasiahnuť skutočne široké publikum, takže cielenie komunikácie bude prevažne demografické. Ostatné faktory, ako záujmy budú zohrávať menšiu úlohu.

#### Návrh cielenia Facebook:

Muži, Česká republika, vek 18-40 rokov, celoročne, nízka frekvencia zásahu (1x - 2x týždenne)

Sekundárne - Ženy, Česká republika, vek 18-50 rokov, celoročne pri nízkej frekvencii, sezónne s vyšším rozpočtom a vysokej frekvencii (Vianoce, Black friday)

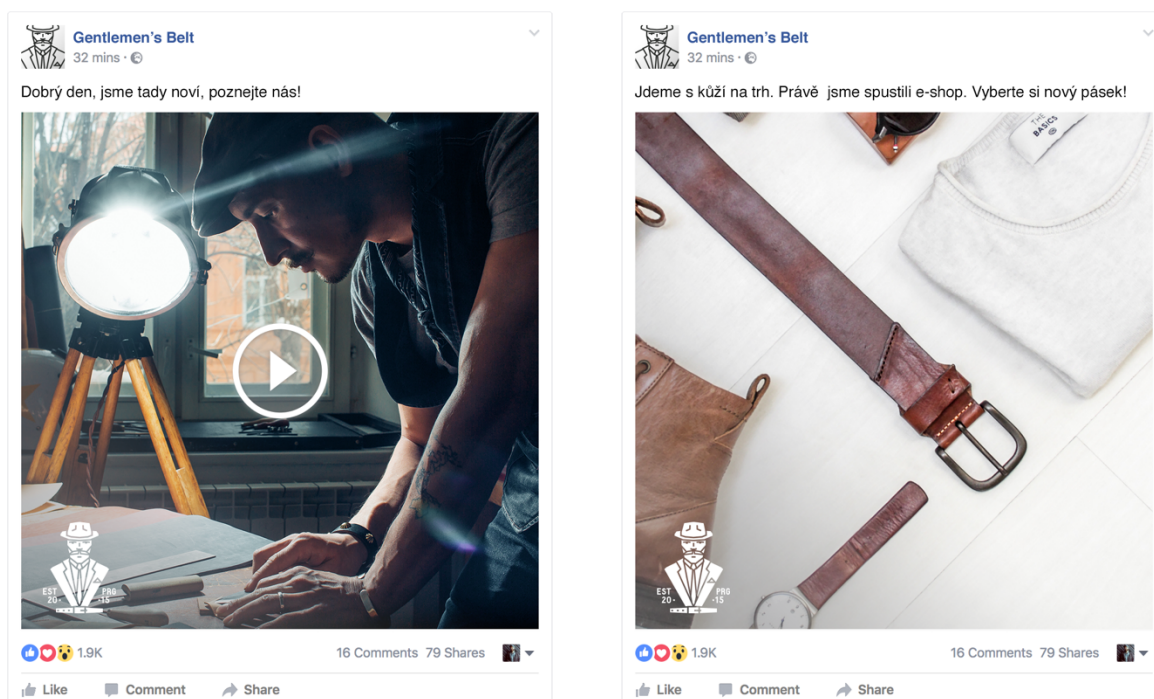
#### Návrh cielenia PPC vo vyhľadávaní a obsahovej sieti:

Muži, Česká republika, vek 18-45 rokov, celoročne

### 10.2.2 Odporúčania pre obsah a vzorové príspevky

1. Predstavenie značky a ľudí, ktorí za ňou stoja. Pre malé začínajúce firmy a značky je vhodným spôsobom komunikácie dokumentovanie jednotlivých procesov výroby a činnosti. Zákazníci sú presýtení nerealistickými vizualizáciami produktov, alebo fotografickými montážami produktov. Zameranie na úprimnosť a osobnosť je podľa mňa najlepšou formou ako zaujať mladé publikum, ktoré má často skôr negatívny postoj k reklame. Komunikovanie formou sprostredkovania aktivít tak nevnímajú ako reklamnú komunikáciu, ale ako priateľskú formu zdieľania skúseností mladých ľudí, ktorí za značkou stoja.
2. Tvorba vlastného blogu. Tento kanál sa môže často prelínať s komunikáciou pre Care fázu, no aj v See fáze dokáže vytvoriť pozitívne vnímanie značky a zvýšenie povedomia. Najdôležitejším aspektom na blogu je kvalitný obsah, ktorý zaujme, pobaví, alebo prinesie užitočné informácie. Cieľom je vytvoriť obsah, ktorý bude návštevníka motivovať k návratu na blog opakovane.
3. Zobrazenie produktov spolu s ďalšími mužnými doplnkami a tiež použitie produktu v bežnom živote a vo výslednom outfite. Fotografie by mali obsahovať opasky v bežnom použití so zameraním na jednoduchosť. Špecifikom mužského publika je zameranie na dlhodobý, nadčasový štýl, ktorý nepodlieha sezónnym a krátkodobým módnym trendom.
4. Vizuálna komunikácia. Primárne cielená na Instagram a Pinterest. Vytváranie obsahu priaznivého pre oko. Profesionálne fashion a lifestyle fotografie na ktorých dominuje produkt zladený vo výslednom outfite.

Vzorové značkové Facebook príspevky komunikujú primárne existenciu značky a spájajú ju s oblasťou pôsobenia. Upovedomujú publikum, že na danom území vznikla nová značka a stojí za pozornosť. Nejde len o priame komunikovanie produktu, ale fotografie musia zaujať kompozíciou a autentickosťou.



Obr. 6: Ukážky FB príspevkov pre See fázu.

(zdroj: fotobanka Shutterstock; vlastné spracovanie)

### 10.3 THINK fáza

V tejto fáze pripravenosti k nákupu sa nachádzajú všetci potenciálni zákazníci, ktorí uvažujú o nákupe pánskeho koženého opasku. Zatiaľ nevedia presne aký typ či model budú požadovať, kedy ho budú kupovať, ani nezvažujú alternatívy, ale môžeme o nich predpokladať, že niekedy v budúcnosti u nich vznikne potreba si opasok kúpiť. Úlohou komunikácie v tejto fáze je zvyšovať povedomie o značke a produkte tak, aby v čase, keď sa recipienti z tohto publika začnú presúvať do fázy Do bude naša značka prvá, na ktorú si spomenú.

Vzhľadom k univerzalite produktu a faktu, že každý muž, ktorý nosí pravidelne nohavice potrebuje vlastniť minimálne jeden opasok, bude aj táto cieľová skupina pomerne široká. Tu je najdôležitejšie vylúčiť z nej užívateľov, ktorí nedisponujú dostatočným kapitálom a nepreferujú kožu ako materiál. Umiestnenie reklamy bude o čosi špecifickejšie ako pri See fáze. Pre optimálny výkon sa reklama zameriava na špecifické weby s vysokou návštevnosťou mužov, taktiež zacielené podľa oblastí záujmu. Okrem upovedomenia o značke je obsahom reklamných komunikátov a hlavným zdelaním vyzdvihnutie kvalít produktu, hodnoty značky a diferenciácia od konkurencie. Komunikácia v tejto fáze by mala

prijímatel'ovi správy odpovedať primárne na otázku prečo by sa mal zaujímať o našu značku a náš produkt.

### 10.3.1 Ciele komunikácie:

1. Budovanie a posilnenie povedomia o značke
2. Komunikovanie pozitívnych vlastností produktu
3. Diferenciácia našej značky voči konkurencii
4. Vytváranie hlbšieho vzťahu so zákazníkom

### 10.3.2 Odporúčania pre obsah a vzorové príspevky

1. Vyzdvihnutie diferenciačných prvkov značky a produktu - kvalita materiálu, tradičné spracovanie materiálu, dizajnové a konštrukčné prvky produktu, obalový materiál. Prvky tejto komunikačnej linky majú sprostredkovať správu o tom, že nákupom tohto produktu zákazník dostáva niečo navyše oproti konkurencii.
2. Hlasovacie posty nabádajúce k interakcii so značkou a budovaniu vzťahu. Príkladom môže byť porovnanie čiernych topánok, opasku a doplnkov ku hnedým doplnkom. Interakciami pri príspevku môžu recipienti hlasovať o tom, ku ktorej variante sa prikláňajú. Druhá možnosť je hlasovanie o malých odlišnostiach v štýle - formálny štýl proti športovej elegancii. Okrem zábavného obsahu výsledné interakcie napovedajú o tom, akú cieľovú skupinu oslovujeme viac a tomu je vhodné prispôbovať ďalší obsah.
3. Imidžové citáty a mužné hlášky na zatmavenom, alebo zosvetlenom fotografickom pozadí. Tento typ príspevkov je zameraný na budovanie obsahu, ktorý má potenciál zaujať recipienta opakovane a motivovať ku interakcii. Príklady použiteľných citátov: "Štýl nikdy nevyjde z módy," "Nie je dôležité začať, ale veci dokončiť..." "Chlapec sľubuje, muž sa zaväzuje..." "Plány sú na nič, ale plánovanie má cenu zlata." Citáty by mali odrážať mužnú múdrosť, no nemali by byť kliše, vyznievať povýšenecky, ani poučovať.
4. Je možné v príspevkoch komunikovať aj ďalšie diferenciačné benefity ako je doprava zdarma, doživotná záruka, či možnosť razby iniciálov. Tieto benefity sú ale dôležitejšie v nasledujúcej fáze komunikácie.



Obr. 7: Ukážky FB príspevkov pre Think fázu.  
(zdroj: fotobanka Shutterstock; vlastné spracovanie)

## 10.4 DO fáza

Cieľové publikum tejto fázy charakterizuje pripravenosť urobiť nákup takmer okamžite. Potenciálni zákazníci sú rozhodnutí, že produkt chcú a hľadajú konkrétny distribučný bod, kde môžu nakúpiť, prípadne zvažujú alternatívy tak, aby za svoje vzácne zdroje čo najlepšie uspokojili svoju potrebu. Nezvládnutie tejto fázy komunikácie vedie k tomu, že zákazníci nakúpia u konkurencie a firma sa tak pripravuje o zisk. V tejto fáze zohrávajú kľúčovú úlohu konkrétne aspekty produktu, cena a diferenciácia od konkurencie. Prioritizácia jednotlivých faktorov závisí od konkrétneho zákazníka a od charakteru produktu.

Dôležitým elementom na ceste k úspešnému predaju je jednoduchá distribučná cesta. V e-commerce predaji teda jednoduchý a pohodlný nákup na internetovom obchode. Ak ten nie je navrhnutý správne, doterajšia komunikácia a privedená návštevnosť sa môžu ukázať ako zbytočné. Stavba stránok e-shopu by mala síce ponúknuť dostatok priestoru pre publiká v See a Think fáze, no mala by jasne viesť zákazníka k nákupu a účelne neodvádzať jeho pozornosť. Čím menej krokov musí zákazník pri nákupe urobiť, tým pravdepodobnejšie je, že si na stránkach udrží pozornosť dostatočne dlho na to, aby objednávku dokončil.

Pri stavbe a optimalizácii internetového obchodu je dôležité sa zamerať na nasledovné:

- **Užívateľské rozhranie UI (user interface):** znížením kognitívnej záťaže pri rozhodovaní zákazníkovi uľahčí nákup,
- **User experience UX:** použitie standardizovaných rozložení a dizajnu prvkov, na ktoré je zákazník zvyknutý z predchádzajúcich skúseností a online nakupovaním,
- **Logická štruktúra produktov:** strom rozdelenia produktov by mal vychádzať z výsledkov užívateľského testovania,
- **Radenie produktov:** platforma internetového obchodu by mala umožniť podľa krátkodobých dočasných súborov (cookies) rozpoznať o návštevníkovi základné údaje a podľa možností optimalizovať obsah výpisu produktov podľa obľúbenosti z historických dát,
- **Platobné brány:** zákazník si musí mať možnosť vybrať z takej možnosti platby aká mu vyhovuje najviac,
- **Časté otázky a informácie o nákupe:** sú nevyhnutné ak zákazník narazí na nejasnosť - typicky napríklad možnosť fyzického vyzdvihnutia produktu, možnosti dopravy, dodacie lehoty, tabuľky veľkostí, kontaktné údaje a ďalšie,
- **Live podpora:** na internetovom obchode vo forme priamej písomnej komunikácie so zákazníckou podporou v dolnom rohu stránky. Zohráva tu analogickú úlohu ako predajca na kamennej predajni.

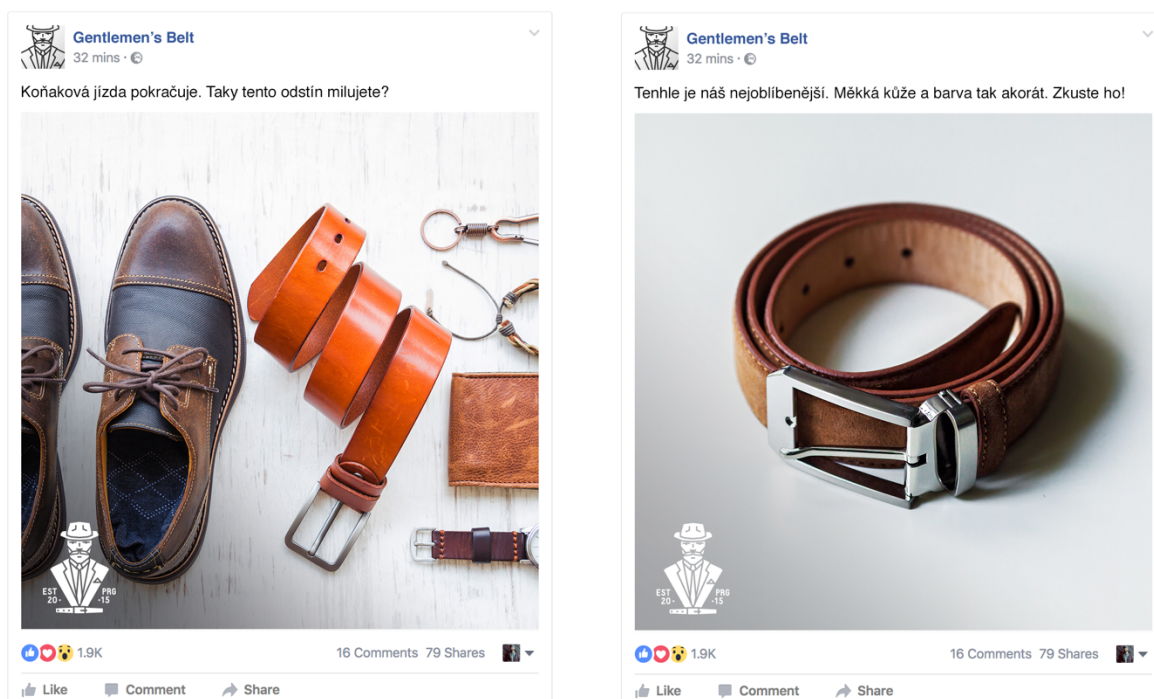
V tejto fáze má často komunikácia charakter tvrdej predajnej reklamy - tzv. hard-sell. Pri doterajšej komunikácii sme zákazníka nechceli frekvenciou zásahu presýtiť a tak prísť o jeho priazeň. Príliš vysoká frekvencia by doteraz mohla pôsobiť kontraproduktívne a recipientov obťažovať. Naopak v tejto fáze je vysoká frekvencia zásahu žiadúca. Potenciálny zákazník mohol navštíviť web konkurencie, alebo hľadal vyhovujúci produkt pomocou vyhľadávačov. Pri tomto mohol byť jednoducho vyrušený a stratou pozornosti sa dostal mimo priamu cestu k nákupu. Práve v podobných situáciách je vysoký zásah pre zákazníka prínosom, pretože mu uľahčuje a urýchľuje cestu k nákupu. Odporúčané formy inzercie sú tu popri predajných príspevkoch na sociálnych sieťach aj reklama vo vyhľadávaní, preklikové plochy (bannery) naprieč obsahovou sieťou Google Display Network, Sklik, ako aj priamo nakúpené inzertné plochy na relevantných weboch a portáloch (stránky s vysokou návštevnosťou zvolenej cieľovej skupiny).

#### 10.4.1 Ciele komunikácie:

1. Zvýšenie predaja optimálnym cílením
2. Privádzanie relevantnej návštevnosti na stránky obchodu
3. Pripomenutie sa návštevníkom, ktorí navštívili web, ale opustili ho
4. Ponúknuť zľavy pre váhajúcych návštevníkov

#### 10.4.2 Odporúčania pre obsah a vzorové príspevky - Facebook

1. V tejto fáze odporúčam intenzívne využívať neverejné príspevky na Facebooku (tzv. Unpublished alebo Dark Posty). Je možné ich špecificky cíliť, ale nezobrazujú sa na profile značky, takže môžu niesť odlišnú tonalitu ako tradičné príspevky. Obsahom sú konkrétne produkty na neutrálnom pozadí. Vhodné sú aj neštandardné formáty ako napr. opakujúce sa animácie (vo formáte GIF, alebo video), alebo Facebook rotujúci formát, ktoré majú potenciál rýchlo predstaviť všetky dostupné farebné varianty produktu.
2. Remarketingové dark-posty s diferenciačným obsahom - doprava zdarma, doživotná záruka, kvalita materiálu.
3. Remarketingové dark-posty s ponúknutím zľavy. V prípade, že návštevník opustil e-shop bez nákupu a na základe prihlásenia cez Facebook účet, alebo dočasných súborov cookies vieme naňho cíliť špecifickú komunikáciu, silným predajným argumentom je zľava.
4. Súčasne s komunikáciou v predchádzajúcich fázach See a Think fázy sú na sociálnych sieťach komunikované nepublikované príspevky. Tieto majú charakter komunikácie konkrétneho produktu a zameriavajú sa na tých recipientov, ktorí sú pripravení nákup urobiť okamžite. Výhodou tejto komunikácie na Facebooku je, že príspevky nesú okrem predajného apelu aj potenciál vzbudiť záujem o značku.



Obr. 8: Ukážky FB príspevkov pre Do fázu.  
(zdroj: fotobanka Shutterstock; vlastné spracovanie)

Popri komunikácii na sociálnych sieťach komunikáciu v tejto fáze pokrýva aj PPC reklama vo vyhľadávani a display sieti. Tá nebude v komunikácii pri uvedení na trh pre rozpočtové obmedzenie zohrávať tak veľkú úlohu, no stručne sa jej venujem v ďalšej kapitole.

## 10.5 CARE fáza

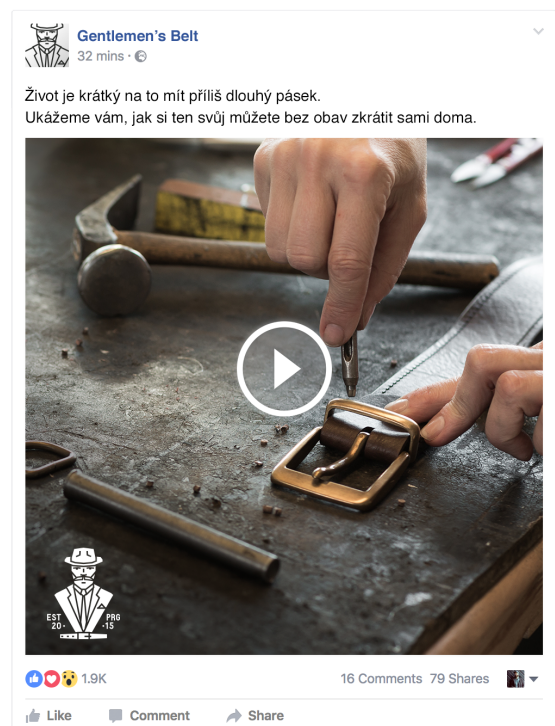
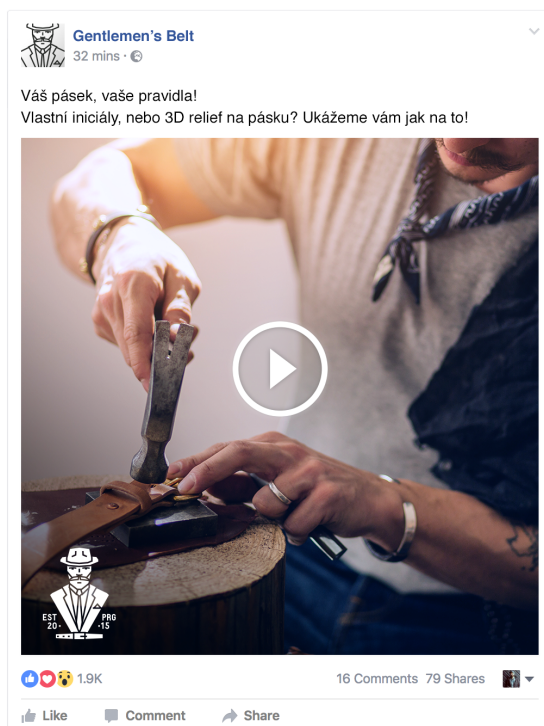
Podľa frameworku STDC patria do publika pre komunikáciu vo fáze Care až zákazníci, u ktorých prebehla konverzia (v prípade internetového obchodu online nákup) dvakrát, alebo viac. Dôvodom pre tak vysoký štandard je, že pri prvom nákupe sa mohli pomýliť, alebo mohli mať nedostatočný priestor pre voľbu. Práve títo zákazníci sú pre značku najdôležitejší, pretože sa dá očakávať ich lojalita aj pri ďalšom nakupovaní, no majú potenciál o značke šíriť pozitívne recenzie medzi priateľmi. Nie je vhodné im pri komunikácii podsúvať ďalšie ponuky tak frekventovane, ale dôležité je potvrdiť im správnosť ich voľby hneď po nákupe, poďakovať za nákup a ponúknuť relevantný ponákupný obsah - návod ako sa o opasok starať, ako ho svojpomocne skrútiť a pod.

### 10.5.1 Ciele komunikácie:

1. Udržanie si priazne verných zákazníkov
2. Prehlbovanie vzťahu so zákazníkmi
3. Poskytnutie dobrých rád navyše
4. Motivovanie k opakovanému nákupu

### 10.5.2 Odporúčania pre obsah a vzorové príspevky

1. Blog - zákazníci, ktorí už opasok kúpili a sú s ním spokojní radi uvidia novinky z fotenia novej kolekcie, inovácie produktového portfólia, skúseností z účasti na udalostiach, ako lokálne dizajnové trhy, festivaly, charitatívne a dobročinné akcie a podobne. Vďaka tomuto obsahu je značka v očiach zákazníkov stále živá, ostáva v ich pamäti a pri novej potrebe nákupu opasku si na ňu jednoduchšie spomenú.
2. Video kanál na Youtube môže spĺňať funkciu výlučne ponákupeňého komunikačného kanálu. Obsahovať bude videá žánru "ako na to?" s nasledujúcim obsahom: starostlivosť o kožený opasok; ako si skrátiť opasok; ako na opasku vytvoriť vlastný 3D reliéf podľa návrhu, sekundárne využitie pre starý opasok, a ďalšie.



Obr. 9: Ukážky FB príspevkov pre Care fázu.  
(zdroj: fotobanka Shutterstock; vlastné spracovanie)

## 11 PRAKTICKÉ UKÁŽKY KOMUNIKÁCIE

### 11.1.1 Post-plán pre komunikáciu na sociálnych siet'ach September - November 2017

V nasledujúcej časti sa nachádzajú všeobecné odporúčania k publikovaniu príspevkov na Facebooku a ďalej tabuľky plánu publikácie príspevkov počas mesiacov - september, október a november 2017. Pripravený harmonogram príspevkov (post-plán) môže ďalej slúžiť ako šablóna pre tvorbu ďalších plánov v budúcnosti. Posledný naplánovaný týždeň je venovaný komunikácii incentív pre Black Friday. Posledným týždňom na rozmedzí mesiacov november a december (27. 11. 2017 - 3. 12. 2017) už firma začne s cieľom svojej vianočnej kampane a tým bude kampaň pre uvedenie na trh ukončená.

#### Všeobecné odporúčania:

- Spustenie stránky začne uverejnením prvého príspevku. Napriek tomu, že vysoká frekvencia je často obťažujúca, je dôležité stránku zo začiatku naplniť kvalitným a zaujímavým obsahom.
- Každý príspevok publikovať a nechať za niekoľko hodín dosiahnuť potenciál organického zásahu
- Potom príspevok finančne sponzorovať pre dosiahnutie vysokého zásahu a počtu interakcií.
- Po uplynutí prvých dvoch týždňov publikovať v priemere dva príspevky týždenne, nechať promovať niekoľko dní (po 3 dňoch je príspevok neaktuálny a je vhodné vypnúť sponzorovanie)
- Simultánne s publikovanými príspevkami, ktoré majú charakter jemnejšej komunikácie pre budovanie povedomia o značke sú cieľené aj dark-posty, ktorých úlohou je zasahovať publiká v Do fáze, pre ktoré nie sú informácie o značke natoľko lákavé a hľadajú rýchly nákup.
- Kampaň exekvovať so zreteľom na získavanie relevantnej zákazníckej skupiny, nechceme osloviť každého.

Na nasledujúcich stranách uvádzam v tabuľkách prehľad navrhovaných príspevkov pre jednotlivé týždne úvodnej kampane.

Tab. 4: Plán FB příspěvků pro september 2017.

<b>1. týždeň</b>		
<b>4. 9. 2017 - 10. 9. 2017</b>		
deň	text	formát
pondelok	Sme tu noví, spoznajte nás!	video
utorok	Ideme s kožou na trh. Práve sme spustili e-shop. Vyberte si svoj nový opasok!	fotografia
streda	Kožené opasky od gentlemanov pre gentlemanov... to je Gentleman's Belt.	stop-motion animácia
štvrtok	V Gentlemens' Belt ručne vyrábame kožené opasky, ktoré nepotrebujú premyslený outfit. Oni sami znamenajú podarený outfit.	fotografia
piatok	Páni, dobrá správa! Prvých 100 opaskov posielame so zľavou 25 %.	fotografia
nedeľa	V dielni už aj spíme a naše priateľky žiarlia na opasky. A za to vám ďakujeme. Zajtra posielame prvé objednávky!	fotografia
<b>2. týždeň:</b>		
<b>11. 9. 2017 - 17. 9. 2017</b>		
deň	text	formát
pondelok	Ostáva nám posledných 20 opaskov so zľavou 25%. Kto skôr príde... veď viete!	fotografia
streda	Ručná práca nám vonia. Rovnako ako opasky z kvalitnej hovädzej kože, ktoré pre vás vyrábame v Gentlemen's Belt.	fotografia
piatok	Omotajú si aj vás.	animácia
<b>3. týždeň:</b>		
<b>18. 9. 2017 - 24. 9. 2017</b>		
deň	text	formát
pondelok	Dáť prednosť kvalite pred kvantitou sa vždy vypláca.	fotografia
utorok	Nie všetko vyzerá tak čierne. Pravá elegancia ale áno.	fotografia
streda	Štýl je viac než kreditka. Preto u nás môžete platiť aj na dobierku.	fotografia
<b>4. týždeň:</b>		
<b>25. 9. 2017 - 1. 10. 2017</b>		
deň	text	formát
utorok	Vyzerat' dobre dokáže každý. Vyzerat' perfektne zvládne len ten, kto pozná kvalitu.	fotografia
piatok	Život je krátky na to mať prídlhý opasok. Preto vám ich tvoríme na mieru.	fotografia

Tab. 5: Plán FB příspěvků pro oktober 2017.

<b>5. týždeň</b>		
<b>2. 10. 2017 - 8. 10. 2017</b>		
deň	text	formát
pondelok	Porady? Stretnutia? Vykročte do nového týždňa s tým správnym doplnkom.	video
piatok	Je čas si povoliť opasky. Víkend je tu!	fotografia
<b>6. týždeň:</b>		
<b>9. 10. 2017 - 15. 10. 2017</b>		
deň	text	formát
pondelok	Kvalitná koža nikdy nevýjde z módy.	fotografia
piatok	Omotajú si aj Vás. Opasky Gentlemen's Belt.	animácia

<b>7. týždeň: 16. 10. 2017 - 22. 10. 2017</b>		
deň	text	formát
utorok	Muž nikdy nemôže byť prehnane dobre oblečený a prehnane vzdelaný.	fotografia
piatok	Nech je váš víkend aspoň tak kvalitný ako naše opasky.	fotografia
<b>8. týždeň: 23. 10. 2017 - 29. 10. 2017</b>		
deň	text	formát
utorok	Topánky a opasok k sebe musia patriť aspoň ako červená s Arsenálom.	fotografia
piatok	Viete, ako vyzerá gentleman bez kvalitného opasku? . . Blbo.	fotografia

Tab. 6: Plán FB príspevkov pre november 2017.

<b>9. týždeň 30. 10. 2017 - 5. 11. 2017</b>		
deň	text	formát
pondelok	Čierny alebo hnedý? Aká je vaša voľba pre túto jeseň? (pozn. hlasovanie pomocou interakcií)	fotografia
piatok	Mužnosť nie je niečo, čo vám spadne do rúk. Mužnosť sa získava vyhrávaním malých bojov so čťou. /Norman Mailer	fotografia
<b>10. týždeň: 6. 11. 2017 - 12. 11. 2017</b>		
deň	text	formát
pondelok	Vedeli ste, že chladná klíma Škandinávie je to, čo našej koži dáva jej pevnosť a kvalitu? Len preto máme odvahu na naše opasky dávať doživotnú záruku.	fotografia
piatok	Trendy sa striedajú, ale štýl je večný.	fotografia
<b>11. týždeň: 13. 11. 2017 - 19. 11. 2017</b>		
deň	text	formát
utorok	Dobrý priateľ vás podrží vždy. Rovnako ako náš opasok s doživotnou zárukou.	fotografia
streda	Váš opasok, vaše pravidlá! Vlastné iniciály, alebo 3D reliéf na opasku? Ukážeme vám ako na to!	video
<b>12. týždeň: 20. 10. 2017 - 26. 10. 2017</b>		
deň	text	formát
pondelok	Je to tu! Black Friday šialenstvo sa nevyhlo ani nám. Všetky opasky so zľavou 25%!	fotografia
streda	Zľava 25% po celý týždeň a k tomu doprava zdarma.	fotografia
piatok	25% Black Friday zľava na všetky naše opasky platí až do nedele.	fotografia

### 11.1.2 Návrh PPC stratégie

PPC (Pay Per Click) je vhodnou formou inzercie pre Do fázu. Spoplatnená je reklama až v momente kedy sa návštevník preklikom dostane do internetového obchodu. Takto naň smerujeme relevantnejšiu cieľovú skupinu. V kampani budú využité dva typy PPC reklamy:

### 11.1.3 PPC reklama vo vyhľadávani

Pre vyhľadavanie je možné použiť nasledovné kľúčové slová:

- kožené opasky, opasky, pánske opasky, pánske kožené opasky, opasky koža, opasok, opasok z kože, opasok do riflí (džínsov), spoločenský opasok, handmade opasok, handmade opasky,

Pre správne zacielenie je potrebné po spustení internetového obchodu nechať spracovať analýzu kľúčových slov a na jej základe vyhľadavanie zacieliť na tie výrazy, ktoré ponúknu optimálnu návratnosť investovaných zdrojov. Najlepším riešením totiž nemusí byť cielenie na najhľadanejší výraz, keďže o ten môže bojovať viacero konkurentov.

### 11.1.4 PPC reklama v obsahovej sieti

Priamo pri uvedení na trh nebude na túto formu reklamy alokovaná veľká časť rozpočtu, no napriek tomu bude zohrávať úlohu pri výkonnostnej stránke komunikácie. Nižšie je niekoľko vzorových reklamných formátov určených pre Google Display Network. Výzvou pri malých formátoch je odkomunikovať na malej ploche potrebné informácie a zároveň navrhnúť formáty tak, aby mali informačnú hodnotu aj pri veľmi krátkom zobrazení a len periférnom registrovaní užívateľom.



Obr. 10: Vzorové ukážky reklamných bannerov pre obsahovú sieť.

(zdroj: fotobanka Shutterstock; vlastné spracovanie)

### 11.1.5 Alokácia rozpočtu

V tabuľke nižšie sa nachádza návrh rozdelenia rozpočtu komunikácie počas prvých troch mesiacov. V prílohe č. 2 sa nachádza rozšírený harmonogram uverejňovania príspevkov a spustenia jednotlivých fáz komunikácie. Komunikácia začne výlučne na sieti Facebook, kde bude účelom získavanie prvých fanúšikov a prvé objednávky. Následne bude spustený účet na Instagrame a od druhej polovice októbra 2017 začne firma intenzívnejšie cieľiť reklamu vo vyhľadávani a v obsahovej sieti smerujúc k Black Friday, ktorý bude v roku 2017 24. novembra. Po nasledujúcom víkendě už firma bude spúšťať vianočnú reklamnú kampaň.

Tab. 7: Navrhované rozdelenie rozpočtu pre obdobie od sept. - nov. 2017

	Sep-17		Oct-17		Nov-17		Spolu
	1. - 15.	16. - 30.	1. - 15.	16. - 30.	1. - 15.	16. - 30.	
Tvorba obsahu (grafika, copywriting,...)	2 500 Kč	2 500 Kč	4 500 Kč	5 500 Kč	2 500 Kč	4 500 Kč	22 000 Kč
Facebook - promo	8 000 Kč	12 000 Kč	6 000 Kč	6 000 Kč	6 000 Kč	6 000 Kč	44 000 Kč
Instagram - tvorba obsahu	0 Kč	0 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	2 000 Kč	11 000 Kč
PPC vo vyhľadávaní	0 Kč	0 Kč	0 Kč	1 000 Kč	3 000 Kč	4 000 Kč	8 000 Kč
PPC v obsahovej sieti	0 Kč	0 Kč	0 Kč	2 000 Kč	3 000 Kč	5 000 Kč	10 000 Kč
<b>Spolu</b>	12 500 Kč	16 500 Kč	12 500 Kč	20 500 Kč	19 500 Kč	13 500 Kč	95 000 Kč

## 11.2 Zhrnutie

V projektovej časti diplomovej práce som vypracoval návrh komunikačnej stratégie pre uvedenie značky Gentlemen's Belt na český trh. Pri tvorbe návrhu boli zohľadnené početné skutočnosti, ktoré ovplyvňujú charakter komunikácie, voľbu komunikačných kanálov, tonalitu komunikácie, jej vizuálne spracovanie a intenzitu. Tieto skutočnosti sú primárne: pôsobnosť v online prostredí, zameranie na mladú cieľovú skupinu, potreba živej komunikácie s vysokou mierou optimalizácie, nízky rozpočet pre marketingové aktivity a kompetencie tímu firmy v komunikácii v online prostredí.

Primárnym indikátorom efektivity komunikácie budú konverzie na stránkach internetového obchodu. Sledovanou konverziou bude nákup produktu dokončením objednávky. Popri tom, je ale rovnako dôležité budovať povedomie o značke a jej dobrý imidž, ktoré majú potenciál

pozitívne vplývať na tvorbu udržateľných dlhodobých vzťahov so zákazníkmi a motivovať ich k opakovanému nákupu. Charakter navrhutej komunikácie teda nie je len tvrdý predajný apel, ale tiež postupné a kontinuálne budovanie imidžu značky. Celý komunikačný rozpočet pre komunikáciu pri uvedení na trh je orientovaný na online prostredie.

Značka bola navrhnutá tak, aby bola priateľská, osobná, autentická a blízka cieľovej skupine. Pre dosiahnutie takého imidžu je obzvlášť veľkou príležitosťou komunikácia na sociálnych sieťach. Ich prostredie umožňuje so zákazníkmi viesť blízky dialóg, rýchlo a efektívne odpovedať na ich potreby a požiadavky.

## ZÁVER

Obsahom tejto diplomovej práce bol návrh strategického komunikačného manuálu novej značky Gentlemen's Belt pre jej vstup na český trh. Firma bude pod touto značkou vyrábať pánske kožené opasky a distribuovať ich na vlastnom elektronickom obchode. Tvorba novej značky so zreteľom na jej strategické budovanie a komunikáciu obsahuje komplexnú množinu aktivít, ktorým je potrebné pred samým uvedením na trh venovať náležitú pozornosť, čomu pomáhajú aj výstupy tejto práce. Novosť značky predstavuje významnú príležitosť od prvého kontaktu so zákazníkom budovať pozitívny firemný imidž, dlhodobý vzťah a lojalitu. Počas dvanástich týždňov komunikácie značky po jej uvedení na trh od septembra 2017 do novembra 2017 bude primárnou snahou značky získavanie relevantnej fanúšikovskej základne na sociálnych sieťach, ktoré budú pri komunikácii firmy zohrávať významnú úlohu. Popri sociálnych sieťach bude firma využívať aj PPC formu reklamy vo vyhľadávaní a obsahovej sieti.

Pomocou analýzy komunikácie konkurenčných značiek na trhu som identifikoval medzery a silné stránky ich komunikácie. Súčasťou analýzy boli priami konkurenti značky, ktorí predstavujú pre našu značku najbližší substitút. Do istej miery je vhodné z týchto poznatkov čerpať, no je možné že firmy svoje cieľové publiká oslovujú prostredníctvom ďalších kanálov, ktoré sa nepodarilo identifikovať a teda obraz o ich komunikácii z analýz nemusí byť vyčerpávajúci. Následne spracované hĺbkové rozhovory so špecialistami v odbore ponúkli do problematiky hlbší náhľad a pochopenie spojitostí medzi jednotlivými komunikačnými kanálmi a pomohli pri vytvorení ucelenej koncepcie firemnej komunikácie. Následne spracovaná SWOT analýza je výstupom, ktorý agreguje získané poznatky a slúži ako opora východísk pre spracovanie komunikačného manuálu v projektovej časti.

Verím, že navrhnutá stratégia vo forme komunikačného manuálu bude najefektívnejším využitím finančných prostriedkov alokovaných na komunikačné aktivity s najvyšším možným zásahom a požadovaným výsledným obrazom o značke v očiach recipientov komunikácie. Napriek tomu pri práci nebolo možné kvalifikovane odhadnúť predaje firmy na základe obchodného plánu, ktorý ešte v čase tvorby práce nebol vypracovaný a pravdepodobnosť úspechu firmy z dlhodobého hľadiska ostáva otáznou. Túto skutočnosť považujem za kritickú, pretože veľkosť cieľného trhu, úzke produktové portfólio a pomerne malá možnosť jeho rozširovania a inovovania sa môžu ukázať ako nedostatočné pre dosahovanie dlhodobého rastu firmy na trhu.

Použitý model komunikácie See Think Do Care, ktorý zastrešuje všetky komunikačné kanály bol navrhnutý pre komplexné riešenie marketingových aktivít firiem v online prostredí. Myslím si, že pre značku Gentlemen's Belt bude komunikácia postavená na tomto modeli účinnou a ak sa podarí efektívne budovať značku a jej pozitívny imidž vďaka odporúčaniam v projektovej časti práce, bude mať firma potenciál stať sa významným hráčom na trhu pánskych kožených opaskov v Českej republike a následne ďalších európskych krajinách.

## ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

### Knižné zdroje:

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

DIBB, S., SIMKIN, L. The Marketing casebook, cases and concepts. New York: Routledge, 1996. 270 s. ISBN 0-415-08950-6.

DOYLE, Peter. Value-based marketing: marketing strategies for corporate growth and shareholder value. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley, c2008. ISBN 978-0-470-77314-7.

FERRELL, O. C. a Michael D. HARTLINE. Marketing strategy. 5th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, c2011. ISBN 978-0-538-46738-4.

FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. Marketing: základy a principy. Praha: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0

HESKOVÁ, Marie. Marketingová komunikace - součást marketingového mixu. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001. ISBN 80-245-0176-7.

HOOLEY, Graham J., Nigel. PIERCY a Brigitte. NICOULAUD. Marketing strategy and competitive positioning. 4th ed. New York: FT Prentice Hall, 2008. ISBN 978-0273706977.

HORÁKOVÁ H. Strategický marketing. 2. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích. 1. vydání, Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JEDLIČKA, M.: Marketingové komunikačné stratégie. 2. vyd. Trnava : UCM, 2005. 248 s. ISBN 80-89034-72-1

JUREČKA, Václav. Mikroekonomie. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3259-6.

KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 9788024714813.

KOTLER, P. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P. Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. Moderní marketing. 4. evropské vydání, Praha: Grada, 2007. ISBN: 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip. Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2003. ISBN 978-0-471-26867-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 15 th global ed. Harlow: Pearson, 2014. 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359.

KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan. SETIAWAN. Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010. ISBN 978-0-470-59882-5.

LAMBIN, Jean-Jacques, Ruben. CHUMPITAZ a Isabelle SCHUILING. Market-driven management: strategic and operational marketing. 2nd ed., [English ed.]. New York: Palgrave Macmillan, 2007. ISBN 978-1403998521.

LAUTERBORN, B. (1990). New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. Advertising Age, 61(41), 26.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAUL, William D.. Základy marketingu. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5.

MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing. 2. Rozšířené a přepracované vydání. Praha: Grada, 2006, 205 s. ISBN 80-247-1678-X.

PAHL, N., RICHTER, A., SWOT analysis –Idea, Methodology And A Practical Approach.. 1. vyd. Norderstedt Germany, 2007. ISBN 978-3-640-30303-8.

SCHWARTZ, Barry. The paradox of choice: why more is less. S.l.: HarperCollins e-Books, 2005. ISBN 9780061748998.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing: Cesta k trhu. Zlín: Ekka, 1992. ISBN 80-900015-8-0.

TOMEK G., VÁVROVÁ V. Marketing Management 1. vydání Praha: ČVUT, 1999. 406 s. ISBN 80-01-01904-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

### **Elektronické zdroje:**

Brašnářství Tlustý [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.brasnarstvitlusty.cz/>

Definition of Marketing. American Marketing Association [online]. 2013 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.ama.org>

Hoffebelts [online]. Spišská Nová Ves, 2017 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <https://www.hoffebelts.com/>

Facebook Ads Guide. Facebook [online]. 2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/>

Facebook Audience Insights. Facebook Ads [online]. 2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/activity?act=262304459&age=18-&country=CZ>

Opasky od Romana [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <https://www.opaskyodromana.cz/>

Opasok [online]. 2017 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.opasok.sk/>

Opasky [online]. 2017 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.opasky.cz/>

PESTLE analýza. Management Mania [online]. 2015 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>

See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework. Kaushik.com [online]. 2013 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/#seethinkdomarketing>

Which Color Converts The Best? Conversionxl.com [online]. 2013 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://conversionxl.com/which-color-converts-the-best/>

### **Ďalšie zdroje:**

Rozhovor so Stanislavom Koukalom. (28. 3. 2017)

Rozhovor s Markom Křížom. (28. 3. 2017)

Rozhovor so Štěpánom Trnkem. (30. 3. 2017)

**ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK**

3D	trojdimenzionálny
a pod.	a podobne
angl.	anglicky
B2B	business to business
B2C	business to customer
CD	compact disc
CMYK	substraktívny farebný model - Cyan Magenta Yellow Black(K)
CTA	Call To Action
č.	číslo
e-shop	elektornický obchod
FB	Facebook
Kč	Korún českých
napr.	napríklad
Nov.	November
Okt.	Október
p.	pán
PPC	Pay Per Click
resp.	respektíve
RGB	Aditívny farebný model - Red Green Blue
Sept.	September
STDC	See Think Do Care
SWOT	Strenghts Weaknesess Opportunities Threats
UX	User Experience
UI	User Interface
VŠ	vysoká škola

**ZOZNAM OBRÁZKOV**

Obr. 1: Úrovne produktu.....	13
Obr. 2: Základný model komunikačného procesu .....	20
Obr. 3: Vzťah strategického riadiaceho a marketingového procesu.....	24
Obr. 4: Logá Gentlemen's Belt pre použitie na tmavom a svetlom pozadí .....	56
Obr. 5: Ukážky zvolených firemných farieb.....	57
Obr. 6: Ukážky FB príspevkov pre See fázu .....	66
Obr. 7: Ukážky FB príspevkov pre Think fázu.....	68
Obr. 8: Ukážky FB príspevkov pre Do fázu .....	71
Obr. 9: Ukážky FB príspevkov pre Care fázu.....	72
Obr. 10: Vzorové ukážky reklamných bannerov pre obsahovú sieť. ....	76

**ZOZNAM TABULIEK**

Tab. 1: Porovnanie fáz vývoja marketingu 1.0, 2.0 a 3.0 podľa Philipa Kotlera .....	9
Tab. 2: Matica výstupu SWOT analýzy.....	49
Tab. 3: Sledované ciele a cieľové publiká jednotlivých fáz modelu STDC.....	62
Tab. 4: Plán FB príspevkov pre september 2017.....	74
Tab. 5: Plán FB príspevkov pre október 2017.....	74
Tab. 6: Plán FB príspevkov pre november 2017.....	75
Tab. 7: Navrhované rozdelenie rozpočtu pre obdobie od sept. - nov. 2017 .....	77

## **ZOZNAM PRÍLOH**

PHÍLOHA P I: osnova Otázok pre hĺbkové rozhovory

PHÍLOHA P II: harmonogram zapojenia médií

PHÍLOHA P III: Analýzy facebookových účtov vybraných konkurentov

PHÍLOHA P IV: CD s audio nahrávkami hĺbkových rozhovorov so špecialistami

## **PRÍLOHA P I: OSNOVA OTÁZOK PRE HĽBKOVÉ ROZHOVORY**

### **Marek Kříž**

1. Akú úlohu hrá pri uvedení novej značky na trh návrh a vývoj e-shopu?
2. S ohľadom na cieľovú skupinu a produkt, je vhodné všetkú komunikáciu smerovať na online komunikačné kanály?
3. Aké možnosti cenovej politiky pre tento produkt vidíte ako vhodné?
4. Aký význam bude mať pri tvorbe stratégie pre značku cross-sell?
5. Aký význam bude mať pri tvorbe stratégie pre značku up-sell?
6. Podľa akých kritérií je vhodné vytvoriť systém pridanej hodnoty pre zákazníkov?
7. Aké sú konkrétne benefity, ktoré pre produkt vidíte ako vhodné?
8. S koľkými benefitmi odporúčate pracovať, aby nedošlo k prehlteniu zákazníka?
9. Aké dôležité sú v online prostredí pri celkom novom produkte zákaznícke reference?
10. Ktoré kanály vnímate ako kľúčové v komunikácii s ohľadom na budovanie vzťahu so zákazníkom?
11. Kedy je vhodné začať s komunikáciou predvianočnej kampane?

### **Sanislav Koukal**

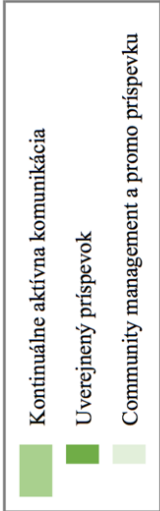
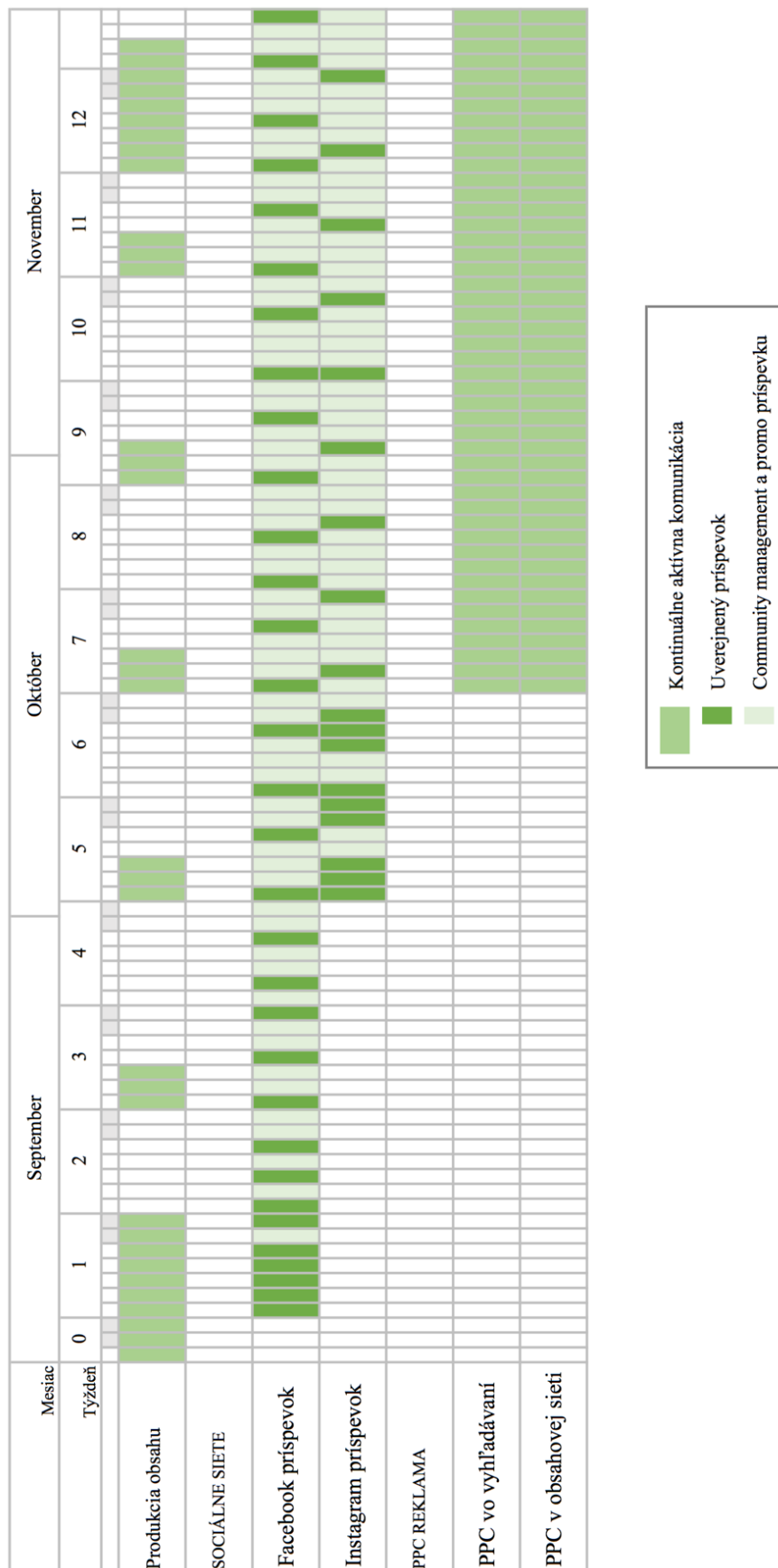
1. Akú úlohu hrá pri príprave stratégie výkonnostných kampaní pre celkom nový produkt framework STDC a je vôbec vhodným pre náš typ značky a komunikácie?
2. Ako odporúčate pracovať s jednotlivými fázami frameworku STDC v prípade uvedenia celkom novej značky na trh?
3. Aké sú hlavné metriky, ktoré odporúčate v jednotlivých fázach frameworku sledovať?
4. V náväznosti na komplexnú komunikačnú stratégiu značky, akú úlohu hrajú rozdielne zdelenia v jednotlivých fázach?
5. Je možné identifikovať v ktorej fáze pripravenosti k nákupu sa zákazník nachádza a k tomu prispôsobiť cielenie reklamy?
6. Ako odporúčate využiť remarketing pri uvedení značky na trh v náväznosti na cielenie?
7. Akú frekvenciu zobrazenia vidíte ako vhodnú na jednotlivých platformách?
8. Aké druhy cielenia vidíte ako vhodné pre celkom nový produkt na trhu?

## Štěpán Trnka

1. Čo je pre aktiváciu celkom novej značky na sociálnych sieťach dôležité?
2. Akú úlohu hrá pri príprave komunikačnej stratégie na sociálnych sieťach novej značky na trhu framework STDC?
3. Ktoré sú najdôležitejšie metriky, ktoré sa sledujú v komunikácii na Facebooku?
4. Aký je váš pohľad na stratégiu - aktívne nabranie fanúšikov na Facebooku?
5. Podľa akých kritérií voliť ďalšie sociálne siete okrem FB pre aktiváciu novej značky?
6. Aký potenciál vidíte pre danú značku v Instagrame?
7. Ktoré ďalšie komunikačné kanály vidíte ako vhodné pre aktiváciu danej značky s ohľadom na jej cieľovú skupinu? (napríklad influenceri)

# PŘÍLOHA P II: HARMONOGRAM ZAPOJENIA MÉDIÍ

Mediální plán pre obdobie od 1. 9. 2017 do 30. 11. 2017.



## **PRÍLOHA P III: ANALÝZY FACBOOKOVÝCH ÚČTOV VYBRANÝCH KONKURENTOV**

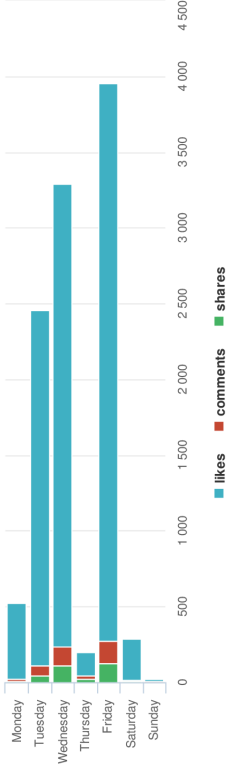
(zdroj Zoomsphere.com)

Pozn.: ZoomSphere je nástroj pre správu firemných stránok na sociálnych sieťach. Tento nástroj nie je k dispozícii v českom alebo slovenskom jazyku, z tohto dôvodu prikladám výstupy analýz v anglickom jazyku.



## Interactions by Day of the Week

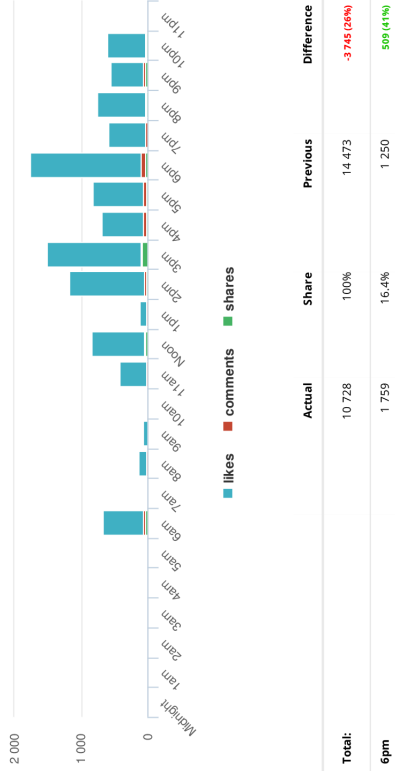
The number of interactions with your account broken down by the day of the week they occurred



	Actual	Share	Previous	Difference
<b>Total:</b>	10 728	100%	14 473	<b>-3 745 (26%)</b>
<b>Friday</b>	3 952	36.8%	1 763	<b>2 189 (124%)</b>
<b>Wednesday</b>	3 289	30.7%	3 932	<b>-643 (16%)</b>
<b>Tuesday</b>	2 455	22.9%	1 019	<b>1 436 (141%)</b>
<b>Monday</b>	522	4.9%	3 814	<b>-3 292 (66%)</b>
<b>Saturday</b>	291	2.7%	345	<b>-54 (16%)</b>
<b>Thursday</b>	197	1.8%	2 796	<b>-2 599 (93%)</b>
<b>Sunday</b>	22	0.2%	804	<b>-782 (97%)</b>

## Interactions by Hour of the Day

The number of interactions with your account broken down by the hour of the day they occurred



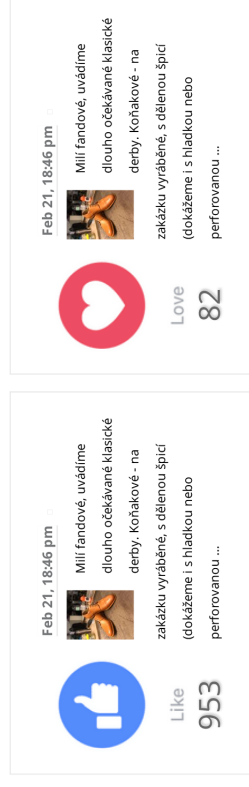
	Actual	Share	Previous	Difference
<b>Total:</b>	10 728	100%	14 473	<b>-3 745 (26%)</b>
<b>6pm</b>	1 759	16.4%	1 250	<b>509 (41%)</b>









<b>3pm</b>	1 507	14%	783	<b>724 (92%)</b>
<b>2pm</b>	1 176	11%	1 012	<b>164 (16%)</b>
<b>Noon</b>	842	7.8%	546	<b>296 (54%)</b>
<b>5pm</b>	830	7.7%	2 033	<b>-1 203 (59%)</b>
<b>8pm</b>	756	7%	595	<b>161 (27%)</b>
<b>4pm</b>	691	6.4%	1 067	<b>-376 (35%)</b>
<b>6am</b>	664	6.2%	0	<b>664 (100%)</b>
<b>10pm</b>	612	5.7%	883	<b>-271 (31%)</b>
<b>7pm</b>	586	5.5%	652	<b>-66 (10%)</b>
<b>9pm</b>	560	5.2%	618	<b>-58 (9%)</b>
<b>11am</b>	422	3.9%	946	<b>-524 (55%)</b>
<b>8am</b>	132	1.2%	511	<b>-379 (74%)</b>
<b>1pm</b>	118	1.1%	2 143	<b>-2 025 (94%)</b>
<b>9am</b>	73	0.7%	85	<b>-12 (14%)</b>
<b>2am</b>	0	0	0	0
<b>1am</b>	0	0	0	0
<b>11pm</b>	0	0	149	<b>-149 (100%)</b>
<b>3am</b>	0	0	0	0
<b>7am</b>	0	0	782	<b>-782 (100%)</b>
<b>10am</b>	0	0	352	<b>-352 (100%)</b>
<b>Midnight</b>	0	0	66	<b>-66 (100%)</b>
<b>5am</b>	0	0	0	0
<b>4am</b>	0	0	0	0

## Individual Post Statistics









See how your admin posts have taken your fans













Posts that aroused the most emotions


































Post	Likes	Comments	Shares	Interactions
 <p>Feb 21, 18:46 pm</p> <p>Mili fandové, uvádíme dlouhou očekávané klasické derby. Koňkové - na zakázku vyráběné, s dělenou špičí (dokážeme i s hladkou nebo perforovanou ...</p> <p>Wow 67</p>	1	953	82	1 164
 <p>Mar 07, 11:58 am</p> <p>Náš výrobky získávají díky ražbě monogramů a předřizívek velmi osobní, někdy až intimní charakter :-)</p> <p>Haha 36</p>	975	946	18	1 062
 <p>Feb 21, 18:46 pm</p> <p>Mili fandové, uvádíme dlouhou očekávané klasické derby. Koňkové - na zakázku vyráběné, s dělenou špičí (dokážeme i s hladkou nebo perforovanou ...</p> <p>Sad 0</p>	770	716	40	1 022
 <p>Feb 21, 18:46 pm</p> <p>Mili fandové, uvádíme dlouhou očekávané klasické derby. Koňkové - na zakázku vyráběné, s dělenou špičí (dokážeme i s hladkou nebo perforovanou ...</p> <p>Angry 1</p>	605	579	15	664
 <p>Mar 07, 11:58 am</p> <p>Náš výrobky získávají díky ražbě monogramů a předřizívek velmi osobní, někdy až intimní charakter :-)</p> <p>Haha 36</p>	504	451	23	532
 <p>Feb 21, 18:46 pm</p> <p>Mili fandové, uvádíme dlouhou očekávané klasické derby. Koňkové - na zakázku vyráběné, s dělenou špičí (dokážeme i s hladkou nebo perforovanou ...</p> <p>Sad 0</p>	444	383	24	482
 <p>Mar 07, 11:58 am</p> <p>Náš výrobky získávají díky ražbě monogramů a předřizívek velmi osobní, někdy až intimní charakter :-)</p> <p>Haha 36</p>	422	409	11	463
 <p>Feb 21, 18:46 pm</p> <p>Mili fandové, uvádíme dlouhou očekávané klasické derby. Koňkové - na zakázku vyráběné, s dělenou špičí (dokážeme i s hladkou nebo perforovanou ...</p> <p>Sad 0</p>	18	23	0	23

### Complete list of admin posts

Post	Likes	Comments	Shares	Interactions
 <p>Feb 21, 18:46 pm</p> <p>Mili fandové, uvádíme dlouhou očekávané klasické derby. Koňkové - na zakázku v...</p>	1	953	82	1 164
 <p>Mar 07, 11:58 pm</p> <p>Mili fandové, uvádíme dlouhou očekávané klasické derby. Koňkové - na zakázku v...</p>	975	946	18	1 062
 <p>Feb 21, 18:46 pm</p> <p>Mili fandové, uvádíme dlouhou očekávané klasické derby. Koňkové - na zakázku v...</p>	770	716	40	1 022
 <p>Feb 21, 18:46 pm</p> <p>Mili fandové, uvádíme dlouhou očekávané klasické derby. Koňkové - na zakázku v...</p>	605	579	15	664
 <p>Mar 07, 11:58 pm</p> <p>Mili fandové, uvádíme dlouhou očekávané klasické derby. Koňkové - na zakázku v...</p>	504	451	23	532
 <p>Feb 21, 18:46 pm</p> <p>Mili fandové, uvádíme dlouhou očekávané klasické derby. Koňkové - na zakázku v...</p>	444	383	24	482
 <p>Mar 07, 11:58 pm</p> <p>Mili fandové, uvádíme dlouhou očekávané klasické derby. Koňkové - na zakázku v...</p>	422	409	11	463
 <p>Feb 21, 18:46 pm</p> <p>Mili fandové, uvádíme dlouhou očekávané klasické derby. Koňkové - na zakázku v...</p>	18	23	0	23

Post	Likes	Comments	Shares	Interactions
 <p>Mar 31, 18:08 pm</p> <p>Takhle krásně mohou být patinované pánské bory Chukka velikost 39. A třicetisám...</p>	383	328	31	9
 <p>Feb 22, 20:06 pm</p> <p>Všichni aplikují pozor! Uvádíme na trh nová kožená pouzdra na všechny typy iPadů,...</p>	371	345	18	9
 <p>Mar 24, 11:39 am</p> <p>Příspěvek si hejleme s barvama :-). Vznikají nové modely messengerů do města - ins...</p>	269	232	23	2
 <p>Mar 24, 15:14 pm</p> <p>Jaaaaa!!!! Trošku jiný šýl :-)</p>	247	215	18	1
 <p>Mar 17, 16:07 pm</p> <p>Na jaro tu máme jeden zbrusu nový mini messenger v mavě modře-hnědé kombinaci. V...</p>	226	203	11	7
 <p>Jan 21, 19:51 pm</p> <p>198 174 16 8 0 0 0 0 6 5 209</p>	198	174	16	5
 <p>Mar 08, 12:58 pm</p> <p>Aaach! Cestovní se par excellence... malá cestovka a nesesaire v ruce patinov...</p>	194	175	12	2
 <p>Feb 15, 20:03 pm</p> <p>Až uvidíte ve městě tuhle krásnici, tak ta je od nás z Vřovic :-). Koňková ba...</p>	187	171	12	4
 <p>Feb 17, 22:05 pm</p> <p>Výsledek po třech hodinách soustředěné práce - první patinovaný business opasek :-)</p>	181	165	4	0
 <p>Mar 13, 22:14 pm</p> <p>To se dělo věci... do Vřovic přijeli studenti MBA programu z Ohia, aby se podí...</p>	178	164	8	3
 <p>Mar 24, 16:46 pm</p> <p>Venku je jaro, brzy uvedeme zbrusu nové elegantní náramky pro všechny dámy a dívky...</p>	154	128	18	4
 <p>Mar 01, 22:15 pm</p> <p>Dnes si přijel pan Kučera z Hradce pro svou elegantní čtou aktovku. Aby měl ra...</p>	151	139	10	1
<p>Feb 16, 16:49 pm</p> <p>Všichni alergici na ní! I milovníci kartičkových střihových povrchů - máme pro...</p>	127	117	4	5
<p>Feb 22, 17:20 pm</p> <p>Co je to? Ano, je to nécessaire - na všechny pánské propisky, holení a další ná...</p>	133	117	9	2
<p>Mar 21, 19:32 pm</p> <p>Kobalka Hannah v šetě... ke kostýmku jak děláni... j předmí kapsa je na přání</p>	131	112	14	1
<p>Feb 15, 20:09 pm</p> <p>Pan John si pro svou novou aktovku hned přišel, jak se na ni těšil - ani jsme ji...</p>	131	124	4	1

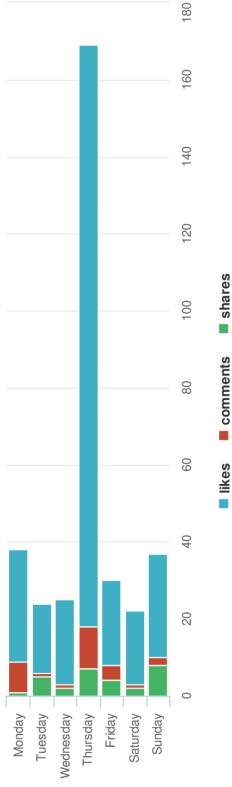
Post	Likes	Comments	Shares	Interactions	
 Mar 01, 19:16 pm Roď se první ručníč barevná a patinovaná cestovní taška. To je masak barva...	123	108	9	6 0 0 0 0 3 1	127
 Mar 07, 11:58 am Náš výrobky získávají díky razbě monogramů a přezívkám velmi osobní, někdy až in...	116	75	5	0 36 0 0 0 0 0 0	116
 Mar 15, 19:10 pm Roď se další Jani kus... Nový messenger do města z voskové moaré kůže, šš...	108	95	7	6 0 0 0 0 0 7 0	115
 Mar 24, 12:02 pm Najaro jsme pro Vás udělali několik našich business messengerů v koňakové barvě...	108	99	7	2 0 0 0 0 0 3 0	111
 Feb 20, 14:26 pm Milí fandové, udělali jsme pro Vás novou verzi naší oblíbené dámské peněženky...	96	81	9	6 0 0 0 0 0 7 2	105
 Mar 24, 09:04 am Komentář, který nás za poslední dobu nejvíce pobavil :) Pane Anoškine, přijďte...	95	60	2	0 33 0 0 0 0 2 0	97
 Mar 27, 15:17 pm Milí fandové - cestovatelé, máme tu pro Vás připravenou jednu velkou koženou cest...	93	82	8	3 0 0 0 0 0 1 2	96
 Mar 06, 14:39 pm Náš dobý zákazník pan Kadlec si dnes přišel pro svůj nový opasek s červeným ští...	91	84	5	2 0 0 0 0 0 3 1	95
 Jan 13, 16:24 pm Milí fandové, jako uručení do roku 2017 jsme pro Vás připravili cestovou novinku...	85	75	6	4 0 0 0 0 0 3 3	91
 Jan 28, 18:49 pm Milí FB fandové, uvídíme nové, inovované opasky typu Business Casual - vhodné d...	80	73	3	4 0 0 0 0 0 0 2	82
 Mar 07, 18:03 pm Rybamažerka vylechla němé přání ryby i doporučení všech fanů-akváristů, uspoř...	68	60	4	1 3 0 0 0 0 8 0	76
 Feb 22, 09:57 am Máme tu jeden moc pěkný speciál - Messenger 15" z vintage koňakové kůže. Byl vyst...	68	61	3	4 0 0 0 0 0 4 1	73
 Mar 17, 13:13 pm Uvídíme nové neztracené spony nejvyšší jakosti lité z potravníkové nerzové oc...	61	61	0	0 0 0 0 0 0 4 6	71
 Feb 17, 17:26 pm Pronikáme do sálu patinování. Třpálivost, peřilivost, a ještě pár zajímavostí šifřic...	70	69	1	0 0 0 0 0 0 0 0	70
 Feb 24, 17:59 pm Máme v týmu nového člena. Je to ryba-bojovnice, říkáme jí Keefr :) Jestli je to...	44	42	0	0 2 0 0 0 0 23 1	68
 Feb 24, 14:26 pm Dodělali jsme další speciál - dvouštrouvu 15" aktočku v koňakové barvě. Podířto...	61	56	3	2 0 0 0 0 0 4 2	67

Post	Likes	Comments	Shares	Interactions	
 Mar 08, 12:02 pm Dnes je MOŽÍ! Ať máte tento světlak rádi nebo ne, na vše co u nás pro Vás dráhě...	62	57	4	1 0 0 0 0 2 1	65
 Mar 28, 14:39 pm Jani koňaková izita pokračuje :) Z přírodní kůže z koželůhy ve valašské jabl...	61	53	5	3 0 0 0 0 1 0	62
 Feb 17, 22:10 pm Náš věrný fanďa a dobý zákazník pan Verner si dnes přezal svůj žurou nový mes...	58	56	2	0 0 0 0 0 0 0 0	58
 Mar 14, 21:07 pm Milí fandové, pro největší nedočkavce máme dobrou zprávu. Na showroonu začínáme...	49	41	6	2 0 0 0 0 1 0	50
 Mar 24, 15:19 pm a takhle vypadá naše novinka uvnitř - iněná podřřka, kapy na laptop a na jiné d...	47	43	4	0 0 0 0 0 0 1 48	48
 Mar 17, 13:58 pm Tehle speciál není pro každého, nosí opasek se sřří, os se musí umět :) aby ...	42	39	0	3 0 0 0 0 0 3 2	47
 Feb 20, 14:33 pm Důmy, jak se Vám líbí nová verze peněženky MarieřA jako barva Černá, ředá, koň...	42	37	3	2 0 0 0 0 1 2	45
 Mar 10, 16:10 pm Milí fandové, pro všechny, kdo se k nám nedostanou a přejřřej o bratř nebo ka...	40	36	3	1 0 0 0 0 2 2	44
 Mar 21, 15:26 pm Dnes KONEČNĚ dorazila ze sřřevany první větřř vřřka vymodlených nerzových spon n...	38	33	4	1 0 0 0 0 0 0 0	38
 Jan 13, 18:26 pm Nahlédnutí do našř kuchyně... řodř se plány na kolekci 2017/2018 - myřříme na pš...	26	22	3	1 0 0 0 0 8 0	34
 Mar 30, 22:02 pm Milí fandové, hledáme do týmu německojazyčnou poslu. Čím lepší němčina tím L...	17	17	0	0 0 0 0 0 0 6 11	34
 Mar 01, 08:49 am Protože se mořř dořřazy na nadmřřné nebo velmi malé velikosti bot - na vědomost s...	25	23	1	1 0 0 0 0 5 0	30
 Mar 15, 21:54 pm Milí fandové - studentř filmu, hledáme na internship studentř filmřřny, který b...	8	8	0	0 0 0 0 0 0 11 9	28
 Mar 05, 11:55 am To by jeden neřřřil, co to dá práce připravit data (rozumřř ukliřřit bordel v datě...	17	17	0	0 0 0 0 0 0 5 0	22
 Feb 15, 20:16 pm Milí fandové, nechal jsem Váš chvilř odpřřinout, ale zřřmřř Křřd pravě skončil...	18	18	0	0 0 0 0 0 0 1 0	19



### Interactions by Day of the Week

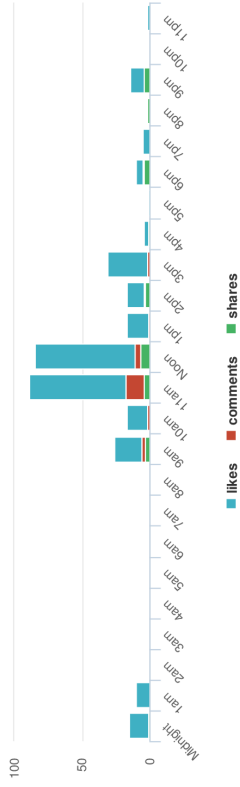
The number of interactions with your account broken down by the day of the week they occurred



	Actual	Share	Previous	Difference
<b>Total:</b>	345	100%	0	345 (100%)
<b>Thursday</b>	169	49%	0	169 (100%)
<b>Monday</b>	38	11%	0	38 (100%)
<b>Sunday</b>	37	10.7%	0	37 (100%)
<b>Friday</b>	30	8.7%	0	30 (100%)
<b>Wednesday</b>	25	7.2%	0	25 (100%)
<b>Tuesday</b>	24	7%	0	24 (100%)
<b>Saturday</b>	22	6.4%	0	22 (100%)

### Interactions by Hour of the Day

The number of interactions with your account broken down by the hour of the day they occurred




	Actual	Share	Previous	Difference
<b>Total:</b>	345	100%	0	345 (100%)
<b>11am</b>	89	25.8%	0	89 (100%)

<b>Noon</b>	85	24.6%	0	85 (100%)
<b>3pm</b>	31	9%	0	31 (100%)
<b>9am</b>	26	7.5%	0	26 (100%)
<b>1pm</b>	17	4.9%	0	17 (100%)
<b>2pm</b>	17	4.9%	0	17 (100%)
<b>10am</b>	17	4.9%	0	17 (100%)
<b>Midnight</b>	15	4.3%	0	15 (100%)
<b>9pm</b>	14	4.1%	0	14 (100%)
<b>6pm</b>	10	2.9%	0	10 (100%)
<b>1am</b>	10	2.9%	0	10 (100%)
<b>7pm</b>	5	1.4%	0	5 (100%)
<b>4pm</b>	4	1.2%	0	4 (100%)
<b>11pm</b>	2	0.6%	0	2 (100%)
<b>8pm</b>	2	0.6%	0	2 (100%)
<b>5pm</b>	1	0.3%	0	1 (100%)
<b>3am</b>	0	0	0	0
<b>10pm</b>	0	0	0	0
<b>2am</b>	0	0	0	0
<b>7am</b>	0	0	0	0
<b>6am</b>	0	0	0	0
<b>8am</b>	0	0	0	0
<b>4am</b>	0	0	0	0
<b>5am</b>	0	0	0	0


### Individual Post Statistics

See how your admin posts have taken your fans

#### Posts that aroused the most emotions




Like  
**44**



Love  
**3**


Feb 09, 12:06 pm  
Potřebujete stáhnout vanu a rupnul ti opasek od čongá? Zavolej mi  
731641577 porěšime



Love  
**3**

Feb 09, 12:06 pm  
Potřebujete stáhnout vanu a rupnul ti opasek od čongá? Zavolej mi  
731641577 porěšime


**Mar 16, 13:32 pm**



Wow  
1

**Feb 09, 11:14 am**


Zeštíhlovací efekt opasků od Tlusýho z Batskařu potvrzuje každá třetí žena.



Haha  
13

**Feb 09, 12:06 pm**


Potřebuješ stáhnout vanu a rupnutí opasek od čongá? Zavolej mi 731641577 porěšíme



Sad  
0

**Feb 09, 12:06 pm**

Potřebuješ stáhnout vanu a rupnutí opasek od čongá? Zavolej mi 731641577 porěšíme




















Angry  
0











### Complete list of admin posts







Post	Likes	Comments	Shares	Interactions
Feb 09, 12:06 pm Potřebuješ stáhnout vanu a rupnutí opasek od čongá? Zavolej mi 731641577 porěšíme	59	44	3	0
Feb 09, 11:14 am Zeštíhlovací efekt opasků od Tlusýho z Batskařu potvrzuje každá třetí žena.	53	39	1	0
Mar 16, 13:32 pm	14	11	2	1
Mar 13, 11:10 am Pro všechny příznivce Jsem právě po příletu ze zahraničí nekolišeleté staže...	6	6	0	0
Mar 20, 14:31 pm V brzké době budeme pořádat večerní kursy šití kožených výrobků die našich předloh.	8	6	1	0
Mar 24, 09:41 am Pět sty fanda může získat malý dárek na www.opaskyodromana.cz	7	5	1	0
Mar 26, 15:46 pm Poznat svoje hranice, rozšířit, co je důležitá. Využít svůj talent a schopnosti a...	8	6	1	0
Mar 16, 09:59 am Pane Bože vyspěděl jsem brašničku.	7	4	1	1

Post	Likes	Comments	Shares	Interactions
Jan 25, 12:17 pm Opasek do vlastní přezky. Život není o konfekci ale o věcech které si zamilujete.	7	7	0	0
Feb 08, 12:04 pm Sdílet malé výrobky z ruky mezi fandy rokenrolu to je jako moje vlastní písnička...	4	4	0	0
Mar 26, 15:46 pm Modely opasků nemají hranic pokud nechceš konfekci.	7	5	1	0
Feb 17, 11:35 am	4	4	0	0
Jan 14, 15:27 pm Taška pro chlapa když žena vyžene nakoupit do města. Tak aby člověk nechodil s...	6	6	0	0
Mar 14, 19:45 pm Opasek 95 centimetrů v pase. Modely pro rok 2017 od Tlusýho.	5	4	0	0
Mar 30, 21:57 pm Stroj pro výrobu chlupatých opasků od Tlusýho má neuvěřitelný příběh. Jednou vám...	5	5	0	0
Feb 05, 10:55 am Co by jste udělali se zbytkem kůže?	4	4	0	0
Jan 11, 11:42 am Tisíc funkcí na jednom metru čtverečním. To je Batskař. <a href="https://www.facebook.com...">https://www.facebook.com...</a>	5	5	0	0
Mar 12, 18:53 pm Miniaturní značka na svěcovém trhu kožené výroby Tlusý Batskař Leatherworks h...	1	1	0	0
Mar 11, 15:30 pm Chtěli by jste nějaké zaručené díry z Prahy?	4	4	0	0
Mar 21, 06:12 am Posávka s karabínkou na opasek.	4	2	1	0
Mar 07, 06:22 am Zeštíhlovací opasky od Tlusýho opět slavili úspěch. Křidly letí dolů.	4	4	0	0
Mar 16, 01:51 am Brašna pro Charlie Slawik	4	4	0	0
Mar 23, 06:21 am Ruční lis.	3	2	1	0
Feb 26, 11:22 am Pět let jsem tlačil káru proti větru. Surfujte spolu se mnou <a href="http://www.opaskyodromana.cz">www.opaskyodromana.cz</a>	3	3	0	0
Mar 16, 01:20 am Unás najdete maslinní výrobky. To je velký rozdíl od maslinní výroby.	4	4	0	0

Post	Likes	Comments	Shares	Interactions						
<p>Mar 15, 10:32 am</p> <p>Na Český trh přišla nová značka Tlustý Batskář se svou kůží www.opaskydomana.cz</p> 	4	2	1	0	0	0	4			
<p>Mar 31, 14:20 pm</p> 	4	4	0	0	0	0	4			
<p>Feb 21, 09:41 am</p> <p>Strejtnice obuvnicka v Praze. Káras se popotáhne letoso kouskek dál.</p> 	1	1	0	0	0	0	3			
<p>Jan 17, 12:05 pm</p> <p>Hejbnout kostrou v Batskařu není jen tak. Prostor pro cvičení se musí vytvořit.</p> 	3	3	0	0	0	0	3			
<p>Mar 24, 09:43 am</p> 	3	2	1	0	0	0	3			
<p>Jan 16, 15:21 pm</p> <p>Peněžienka Rockerka s řetízkom.</p> 	3	3	0	0	0	0	3			
<p>Mar 31, 14:23 pm</p> <p>Zatíkáte na www.opaskydomana.cz rozklikněte mi web poučkamak opaskům. Vidím já...</p> 	0	0	0	0	0	0	3			
<p>Jan 15, 21:37 pm</p> <p>Někdo máte ještě mojí starou vlatku v peněžience. Kdo jí najde může ode mne dost...</p> 	1	1	0	0	0	0	2			
<p>Mar 27, 18:22 pm</p> <p>Chcete abych pro vás taky vytvořil nějakou konfekt? </p>	2	2	0	0	0	1	0	3		
<p>Feb 11, 09:28 am</p> 	2	2	0	0	0	0	0	2		
<p>Mar 02, 21:55 pm</p> <p>Pouzdro na koflíku.</p> 	2	2	0	0	0	0	0	2		
<p>Mar 21, 11:40 am</p> <p>Čtyři až šest týdnů je doba zhotovení vašeho originálního výrobku v Batskařu.</p> 	1	1	0	0	0	0	1	0	2	
<p>Mar 17, 18:51 pm</p> <p>Přijďte! Poradíme! Posloužíme. Rapide Spray Soap je vysoce kvalitní a účinný čistící...</p> 	2	1	1	0	0	0	0	0	2	
<p>Jan 12, 00:40 am</p> <p>Chlapy sobě. Sdílejte příspěvek. <a href="https://t.co/4qeswTZV">https://t.co/4qeswTZV</a> <a href="https://t.co/43h6AE88B">https://t.co/43h6AE88B</a></p> 	2	2	0	0	0	0	0	0	2	
<p>Mar 20, 16:33 pm</p> <p>Studio Batskář vysílá na frekvenci h-e-u-t-o-p-s-e. Dvacet čtyři hodin denně.</p> 	2	1	1	0	0	0	0	0	2	
<p>Feb 15, 23:59 pm</p> <p>Náhledovka. Ke každému originálnímu výrobku připravuji brožurku dořizby koženého V...</p> 	2	0	0	1	1	0	0	0	0	2
<p>Jan 21, 11:33 am</p> <p></p>	2	2	0	0	0	0	0	0	0	2
<p>Jan 28, 20:31 pm</p> <p>Zíráte kličky? Vyrobitm vám posouku s karabinkou na váš opasek.</p> 	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2

Post	Likes	Comments	Shares	Interactions					
<p>Feb 05, 10:58 am</p> 	2	2	0	0	0	0	0	2	
<p>Jan 17, 21:00 pm</p> <p>Zprávy z Batskařu. Buďte trpělivý a číhajte zatím objednávky na www.opaskydoma...</p> 	0	0	0	0	0	0	0	0	2
<p>Feb 27, 13:54 pm</p> <p>Měsíc března vyhláší měsícem pozitivních změn nekvalitních věcí v kašle.</p> 	2	2	0	0	0	0	0	0	2
<p>Jan 29, 15:13 pm</p> 	1	1	0	0	0	0	0	0	1
<p>Mar 06, 01:15 am</p> 	1	1	0	0	0	0	0	0	1
<p>Mar 31, 12:38 pm</p> <p>Centrála Batskář bude na příjmu v neděli večer od 20 hodin kdy budeme přijímat V...</p> 	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<p>Feb 05, 16:33 pm</p> <p>Milí přátelé a fanové. Mých výkřiky jsou jako výkřiky vodní sluky co u vody vyp...</p> 	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<p>Mar 20, 16:28 pm</p> <p>Připravujeme projekt přímého video vstupu z Batskařu na facebooku s vámi při ští.</p> 	1	1	0	0	0	0	0	0	1
<p>Mar 06, 01:16 am</p> 	1	1	0	0	0	0	0	0	1
<p>Jan 16, 15:17 pm</p> <p>Klesje s Batskářem na vině rokenrolu. Rozšířím další kolo peněžienek rockernek...</p> 	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<p>Mar 09, 21:54 pm</p> 	1	1	0	0	0	0	0	0	1
<p>Feb 19, 11:49 am</p> <p>Máte od Tlustého oblíbený výrobek? Podívejte se s ostatními fans svými fotografiemi...</p> 	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<p>Mar 23, 00:15 am</p> 	1	1	0	0	0	0	0	0	1
<p>Mar 06, 10:35 am</p> <p>Hledáme vhodné nebytové prostory pro obuvnickou dílnu v centru Prahy v přízemí...</p> 	1	1	0	0	0	0	0	0	1
<p>Jan 27, 21:57 pm</p> <p>Už máš peněžienku Bunkr z Batskařu? Rockere?</p> 	1	1	0	0	0	0	0	0	1
<p>Feb 04, 17:20 pm</p> <p>Znak obuvníků. Nemáš smysl hledat něco jiného čím bych za sebe bojoval v éteru zv...</p> 	1	1	0	0	0	0	0	0	1
<p>Jan 30, 12:29 pm</p> <p>Testuji SimpleSite</p> 	1	1	0	0	0	0	0	0	1
<p>Feb 06, 10:45 am</p> <p>Pod ševcovskou pokličkou se vaří masox letošních výrobků z ječné ruky. Kouzelník...</p> 	1	1	0	0	0	0	0	0	1

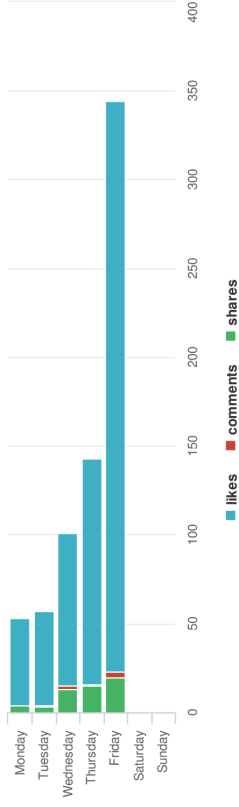
Post	Likes	Comments	Shares	Interactions
 Jan 27, 14:38 pm Díky za linku Honza Storm <a href="https://scontent-fra3-1.xx.fbcdn.net/v/634_b-d/p/280x280...">https://scontent-fra3-1.xx.fbcdn.net/v/634_b-d/p/280x280...</a>	1	0	0	1
 Feb 19, 16:17 am Nebraň se novým alternativám. Naslouchaj svému srdci. Otevíráš nové možnosti...	0	0	0	0
Mar 12, 12:12 pm Na pondělí 13.2.2017 Vyhlašuji garážový výprodej v Batiskafu od 10:00-20:00 hod.....	0	0	0	0
Feb 28, 13:48 pm Zuhlé prsty u strojů. Je chladno. Chce to zápal.	0	0	0	0
 Mar 11, 09:49 am Já na tu galantérii prostě nejsem.	0	0	0	0
 Feb 27, 23:03 pm Některé věci je fajn inovovat.	0	0	0	0
Mar 13, 10:51 am S Tlustým Batiskafem se můžete sklouznot až tam kam vás nohy donesou.	0	0	0	0
 Mar 03, 21:05 pm Vyrvalost vede k cili překonání dlouhou milí. <a href="http://www.opaskyodromana.cz">www.opaskyodromana.cz</a>	0	0	0	0
Mar 07, 14:54 pm Není jiné cesty než II dělat věci po svém. A získat tak svoje výsledky.	0	0	0	0
Feb 11, 17:09 pm  Vražka vzhůru letí. Esetika se vyhladí.	0	0	0	0
Feb 13, 16:07 pm Vzhledem k neustálému sunutí dlíny. Esetika přijde na přetřes v Květnu 2017	0	0	0	0
Feb 04, 21:50 pm	0	0	0	0
Mar 11, 14:15 pm	0	0	0	0
 Feb 27, 17:19 pm	0	0	0	0
Feb 05, 12:19 pm Dneska budeme psát sekvence příjemným vnitřním pozitivním hlasem. Vykrky do tmy...	0	0	0	0
 Mar 12, 00:46 am Některé výrobky lze zaplatit touto cestou.	0	0	0	0
 Feb 09, 09:14 am Výrobky z Batiskafu.	0	0	0	0
 Mar 08, 16:50 pm Penženka harmonika do hospody kde to funguje tak jak má. Společně s pouzdem ta...	0	0	0	0

Post	Likes	Comments	Shares	Interactions
Jan 14, 13:49 pm Díky za linku Honza Storm <a href="https://scontent-fra3-1.xx.fbcdn.net/v/634_b-d/p/280x280...">https://scontent-fra3-1.xx.fbcdn.net/v/634_b-d/p/280x280...</a>	0	0	0	0
 Mar 31, 14:21 pm	0	0	0	0
Mar 30, 12:00 pm Na vaše četné dotazy jestli budou chluapaté opasky tak budou.V limitované edici 2017.	0	0	0	0
Mar 30, 14:11 pm KAPACITA PRO VÝROBU NAPLNĚNA. ODDĚNEŠKA VAŠE VÝROBKY POUZE DLE POŘÁDNÍKU. 4-6 TÝDŇŮ.	0	0	0	0
 Mar 25, 16:13 am	0	0	0	0
Feb 03, 16:16 pm	0	0	0	0
Feb 03, 16:16 pm	0	0	0	0
 Mar 29, 18:55 pm Uděláme z vás motorkáře.	0	0	0	0
Jan 28, 20:35 pm	0	0	0	0
 Feb 22, 06:06 am	0	0	0	0
Mar 09, 22:36 pm Nabízí to taky kontakt telefonní. Pro vaše případné dotazy.	0	0	0	0
 Feb 06, 09:59 am Pro porozumění cesty Internetem mezi lidmi.	0	0	0	0
Jan 28, 22:27 pm	0	0	0	0
Mar 23, 18:26 pm Už jste zažili jednodemní výprodej vzorků koženého zboží v Batiskafu?	0	0	0	0
Mar 24, 19:25 pm	0	0	0	0
 Feb 19, 12:49 pm Rapidě. Pro náročné spotřebitele připravuji ve spolupráci s Rapide večery u Zále...	0	0	0	0



### Interactions by Day of the Week

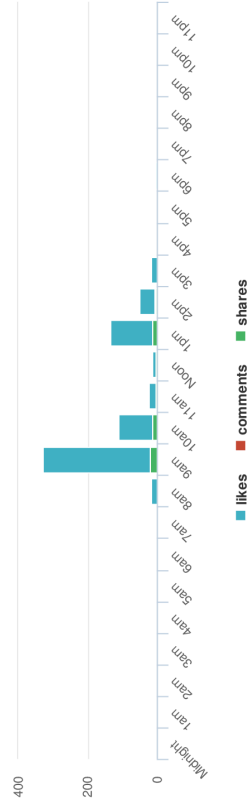
The number of interactions with your account broken down by the day of the week they occurred



	Actual	Share	Previous	Difference
<b>Total:</b>	698	100%	0	698 (100%)
<b>Friday</b>	344	49.3%	0	344 (100%)
<b>Thursday</b>	143	20.5%	0	143 (100%)
<b>Wednesday</b>	101	14.5%	0	101 (100%)
<b>Tuesday</b>	57	8.2%	0	57 (100%)
<b>Monday</b>	53	7.6%	0	53 (100%)
<b>Sunday</b>	0	0	0	0
<b>Saturday</b>	0	0	0	0

### Interactions by Hour of the Day

The number of interactions with your account broken down by the hour of the day they occurred




	Actual	Share	Previous	Difference
<b>Total:</b>	698	100%	0	698 (100%)
<b>9am</b>	331	47.4%	0	331 (100%)

	Actual	Share	Previous	Difference
<b>1pm</b>	134	19.2%	0	134 (100%)
<b>10am</b>	110	15.8%	0	110 (100%)
<b>2pm</b>	50	7.2%	0	50 (100%)
<b>11am</b>	24	3.4%	0	24 (100%)
<b>3pm</b>	18	2.6%	0	18 (100%)
<b>8am</b>	17	2.4%	0	17 (100%)
<b>Noon</b>	12	1.7%	0	12 (100%)
<b>6pm</b>	2	0.3%	0	2 (100%)
<b>5pm</b>	0	0	0	0
<b>7pm</b>	0	0	0	0
<b>8pm</b>	0	0	0	0
<b>11pm</b>	0	0	0	0
<b>10pm</b>	0	0	0	0
<b>9pm</b>	0	0	0	0
<b>4pm</b>	0	0	0	0
<b>1am</b>	0	0	0	0
<b>7am</b>	0	0	0	0
<b>6am</b>	0	0	0	0
<b>4am</b>	0	0	0	0
<b>3am</b>	0	0	0	0
<b>2am</b>	0	0	0	0
<b>Midnight</b>	0	0	0	0
<b>5am</b>	0	0	0	0


### Individual Post Statistics

See how your admin posts have taken your fans

#### Posts that aroused the most emotions




Like  
**256**




Mar 10, 09:03 am

Tretia "mini kolekcia" kreatívnych opaskov s čičmianským motívom

práve online. Detailné fotografie a viac informácií o výrobe nájdete v nasledujúč...



Love  
**0**




Mar 10, 09:03 am

Tretia "mini kolekcia" kreatívnych opaskov s čičmianským motívom

práve online. Detailné fotografie a viac informácií o výrobe nájdete v nasledujúč...


Mar 10, 09:03 am



Tretia "mini kolekcia" kreatívnych opaskov s čírmianskym motívom práve online. Detailné fotografie a viac informácií o výrobe nájdete v nasledujúć...

Wow 0


Mar 10, 09:03 am



Tretia "mini kolekcia" kreatívnych opaskov s čírmianskym motívom práve online. Detailné fotografie a viac informácií o výrobe nájdete v nasledujúć...

Haha 0


Mar 10, 09:03 am



Tretia "mini kolekcia" kreatívnych opaskov s čírmianskym motívom práve online. Detailné fotografie a viac informácií o výrobe nájdete v nasledujúć...

Sad 0

Mar 10, 09:03 am



Tretia "mini kolekcia" kreatívnych opaskov s čírmianskym motívom práve online. Detailné fotografie a viac informácií o výrobe nájdete v nasledujúć...

Angry 0

### Complete list of admin posts

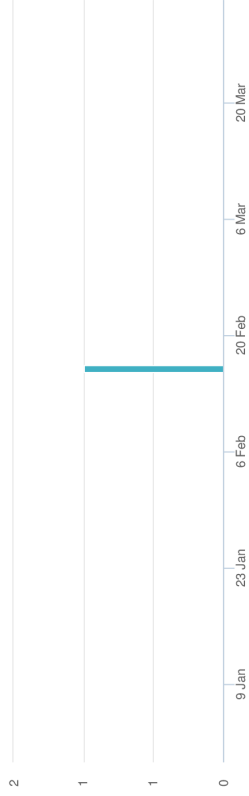
Post	Likes	Comments	Shares	Interactions				
Mar 10, 09:03 am Tretia "mini kolekcia" kreatívnych opaskov s čírmianskym motívom práve online. De... www.hoffebelts.com	256	0	0	16	272			
Feb 02, 13:25 pm Valentínska akcia skončila. Ďakujeme za účasť. www.hoffebelts.com	111	111	0	1	124			
Jan 27, 10:45 am Vaše rifle si zasúďte poriadny, kožený opasok vyrobený na Slovensku. www.hoffeb...	43	0	0	1	4	48		
Mar 20, 09:52 am Obojstranné, kožené opasky 2x1 teraz za cenu klasických opaskov. Získate tak dva...	41	0	0	0	1	42		
Feb 08, 10:57 am Práve nám do e-shopu pribudli slúbené, kreatívne opasky s čírmianskym vzorom. Z k...	23	0	0	0	1	4	28	
Mar 28, 14:09 pm Špeciálna, limitovaná edícia kožených opaskov z pravej, triediočlenej kože v kom...	23	0	0	0	1	3	27	
Mar 17, 14:26 pm Spojením poctivého, kovárskeho remesla a kreatívnej práce s kožou sa nám podarilo...	19	0	0	0	0	2	0	21

Post	Likes	Comments	Shares	Interactions					
Mar 29, 11:17 am Do obchodu práve pribudli ďalšie špeciality. Tentokrát takéto opasky s ručne kutý...	17	0	0	0	1	1	19		
Feb 21, 08:52 am Môžeme vyprešovať elegancie a cítiť sa pohodlne. Stačí si vybrať tie správne kúsky....	17	0	0	0	0	0	17		
Mar 15, 09:07 am Dotiahnite každý detail. Na našich stránkach nájdete až 45 rôznych pánskych opask...	15	0	0	0	0	0	2	17	
Jan 11, 10:08 am Upravili sme pre Vás náš e-shop pre ešte lepší zážitok z nakupovania. Rýchlejšie...	9	0	0	0	0	0	3	12	
Mar 28, 15:09 pm www.hoffebelts.com	11	11	0	0	0	0	0	11	
Mar 22, 10:54 am Videli ste? Všetky opasky z našej kreatívnej kolekcie sú vyrábané ručne v limit...	10	0	0	0	0	0	0	10	
Mar 09, 10:38 am Doplnky robia outfit. https://www.hoffebelts.com/collections/panске-opasky-foto...	7	7	0	0	0	0	0	2	9
Mar 23, 15:24 pm Okrem prebiehajúcej zľavy na obojstranné opasky by sme chceli upozorniť aj na ďal...	6	6	0	0	0	0	0	1	7
Jan 23, 12:43 pm Máme výpredaj - zľavy až do 30% na vybrané modely kožených opaskov. Počtovné zľaz...	5	5	0	0	0	0	0	1	6
Mar 27, 12:58 pm Cez víkend sme v našej dielni točili prvé zberby z pripravovaného miní dokumentu...	3	3	0	0	0	0	0	2	5
Jan 25, 11:19 am Aj tento opasok kúpite teraz výhodnejšie. Pánsky model Beige teraz len za 24€ v o...	4	4	0	0	0	0	0	1	5
Mar 01, 13:57 pm Objavili ste už naše obojstranné, pánske opasky? Vidka špeciálnemu mechanizmu na...	4	4	0	0	0	0	0	0	4
Mar 15, 13:30 pm Naši tvorbu nájdete aj na Instagrame. #hoffebelts #leather #belts #slovakia http...	2	2	0	0	0	0	0	0	4
Feb 16, 10:16 am Toto vie najviac povzbudiť pri práci! - https://www.instagram.com/p/BQKQvMABC1q/	3	3	0	0	0	0	0	0	3
Feb 03, 18:33 pm Aj na tento opasok môžeme sadarmo potlačiť zaľúbené venovanie. To, čo bude obsaho...	2	2	0	0	0	0	0	0	2
Feb 08, 13:13 pm	2	2	0	0	0	0	0	0	2

## Page Posts

### Page Posts

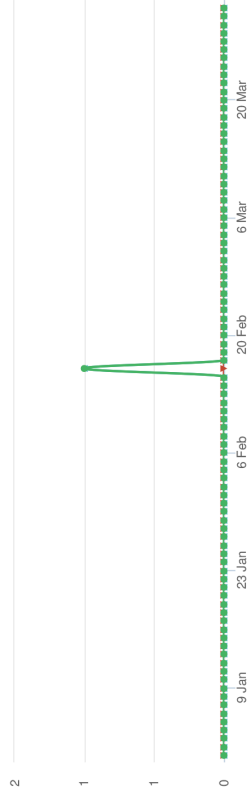
The daily number of posts by type



	Actual	Share	Previous	Difference
Statuses	1	100%	0	1 (100%)

### Page Interactions

The total number of Likes, Shares and Comments your account receives each day

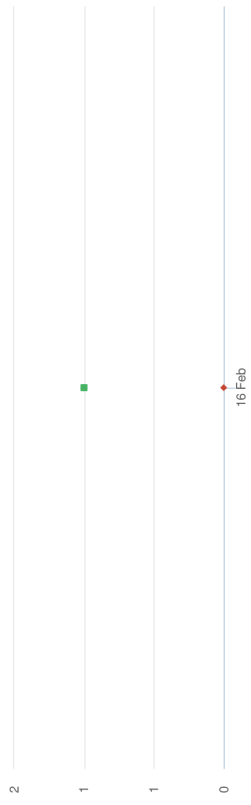


	Actual	Share	Previous	Difference
<b>Total:</b>	2	100%	0	2 (100%)
Likes	1	50%	0	1 (100%)
Shares	1	50%	0	1 (100%)



### Post Interactions

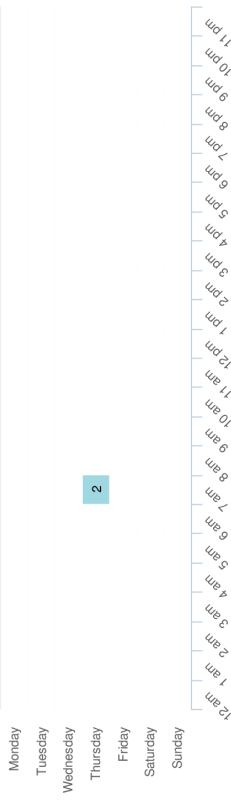
The average number of Likes, Shares and Comments that your posts receive each day



	Actual AVG	Share	Previous AVG	Difference
Likes	1.0	50%	0.0	100%
Shares	1.0	50%	0.0	100%
Comments	0.0	0	0.0	--

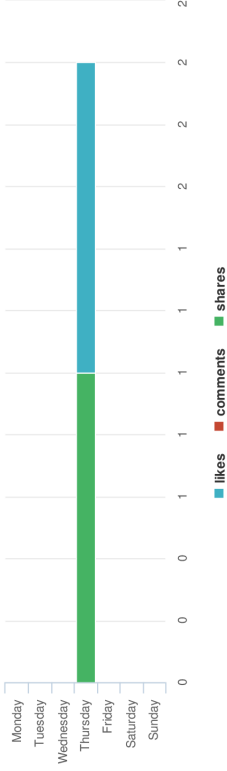
### Best Time to Post

The total number of interactions your posts receive by hour of the week



### Interactions by Day of the Week

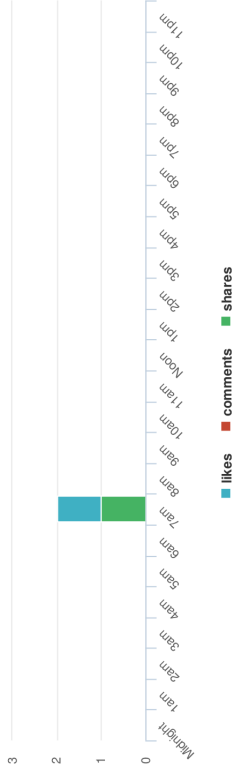
The number of interactions with your account broken down by the day of the week they occurred



	Actual	Share	Previous	Difference
<b>Total:</b>	2	100%	0	2.0(100%)
<b>Thursday</b>	2	100%	0	2.0(100%)
<b>Saturday</b>	0	0	0	0
<b>Sunday</b>	0	0	0	0
<b>Friday</b>	0	0	0	0
<b>Monday</b>	0	0	0	0
<b>Wednesday</b>	0	0	0	0
<b>Tuesday</b>	0	0	0	0

### Interactions by Hour of the Day

The number of interactions with your account broken down by the hour of the day they occurred



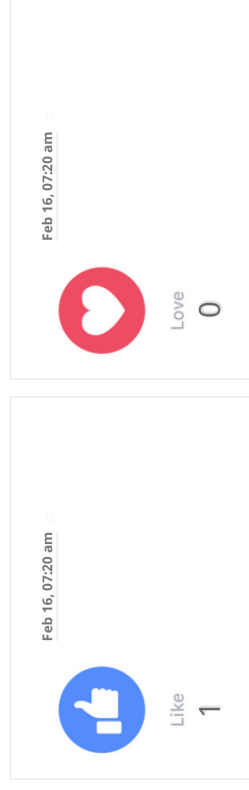
	Actual	Share	Previous	Difference
<b>Total:</b>	2	100%	0	2.0(100%)
<b>7am</b>	2	100%	0	2.0(100%)





5pm	0	0	0	0	0
4pm	0	0	0	0	0
3pm	0	0	0	0	0
2pm	0	0	0	0	0
6pm	0	0	0	0	0
7pm	0	0	0	0	0
11pm	0	0	0	0	0
10pm	0	0	0	0	0
9pm	0	0	0	0	0
8pm	0	0	0	0	0
1pm	0	0	0	0	0
11am	0	0	0	0	0
4am	0	0	0	0	0
3am	0	0	0	0	0
2am	0	0	0	0	0
1am	0	0	0	0	0
5am	0	0	0	0	0
6am	0	0	0	0	0
Midnight	0	0	0	0	0
10am	0	0	0	0	0
9am	0	0	0	0	0
8am	0	0	0	0	0
Noon	0	0	0	0	0

### Individual Post Statistics

See how your admin posts have taken your fans

Posts that aroused the most emotions



 <p>Wow 0</p>	 <p>Haha 0</p>
 <p>Sad 0</p>	 <p>Angry 0</p>

Complete list of admin posts

Post	Likes	Comments	Shares	Interactions
Feb 16, 07:20 am	1	0	0	1
Feb 16, 07:20 am	1	0	0	2



### Post Interactions

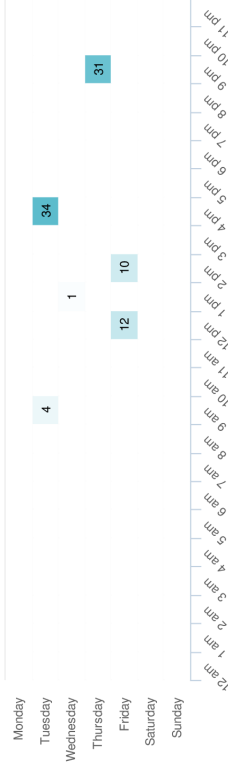
The average number of Likes, Shares and Comments that your posts receive each day



	Actual AVG	Share	Previous AVG	Difference
Likes	13.0	84.8%	0.0	100%
Shares	2.2	14.1%	0.0	100%
Comments	0.2	1.1%	0.0	100%

### Best Time to Post

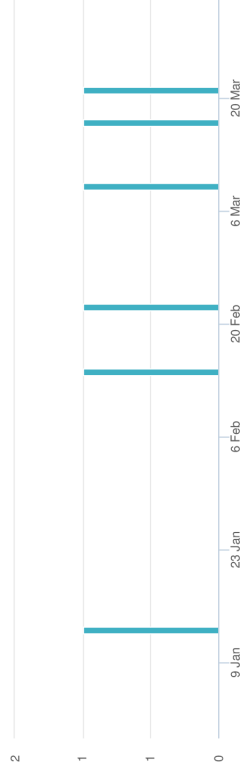
The total number of interactions your posts receive by hour of the week



## Page Posts

### Page Posts

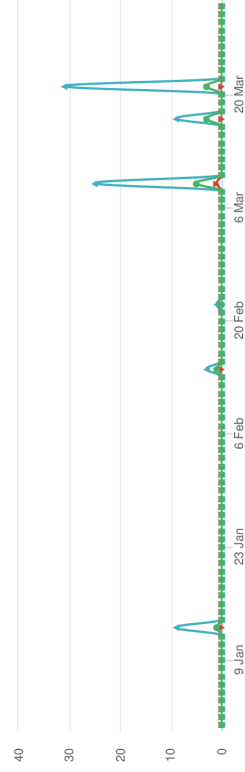
The daily number of posts by type



	Actual	Share	Previous	Difference
Photos	6	100%	0	6 (100%)

### Page Interactions

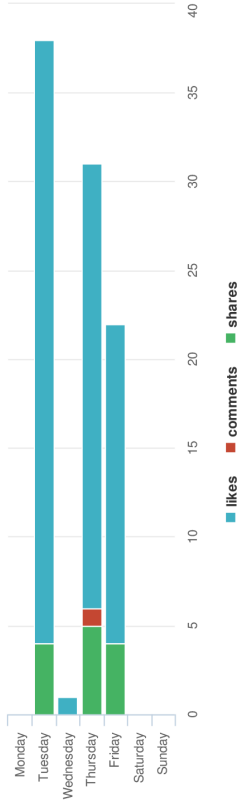
The total number of Likes, Shares and Comments your account receives each day



	Actual	Share	Previous	Difference
<b>Total:</b>	92	100%	0	92 (100%)
Likes	78	84.8%	0	78 (100%)
Shares	13	14.1%	0	13 (100%)

### Interactions by Day of the Week

The number of interactions with your account broken down by the day of the week they occurred

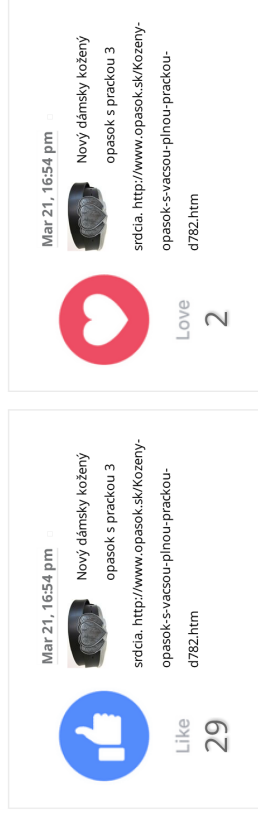


9pm	31	33.7%	0	31 (100%)
Noon	12	13%	0	12 (100%)
2pm	10	10.9%	0	10 (100%)
9am	4	4.3%	0	4 (100%)
1pm	1	1.1%	0	1 (100%)
3pm	0	0	0	0
6pm	0	0	0	0
11pm	0	0	0	0
10pm	0	0	0	0
8pm	0	0	0	0
7pm	0	0	0	0
5pm	0	0	0	0
11am	0	0	0	0
4am	0	0	0	0
3am	0	0	0	0
2am	0	0	0	0
1am	0	0	0	0
5am	0	0	0	0
6am	0	0	0	0
10am	0	0	0	0
8am	0	0	0	0
7am	0	0	0	0
Midnight	0	0	0	0

### Individual Post Statistics

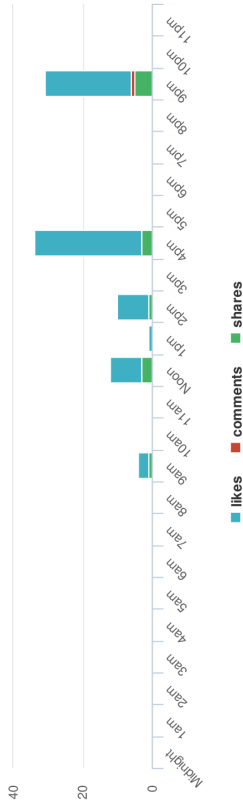
See how your admin posts have taken your fans

### Posts that aroused the most emotions



### Interactions by Hour of the Day

The number of interactions with your account broken down by the hour of the day they occurred



	Actual	Share	Previous	Difference
<b>Total:</b>	92	100%	0	92 (100%)
<b>Tuesday</b>	38	41.3%	0	38 (100%)
<b>Thursday</b>	31	33.7%	0	31 (100%)
<b>Friday</b>	22	23.9%	0	22 (100%)
<b>Wednesday</b>	1	1.1%	0	1 (100%)
<b>Sunday</b>	0	0	0	0
<b>Saturday</b>	0	0	0	0
<b>Monday</b>	0	0	0	0

	Actual	Share	Previous	Difference
<b>Total:</b>	92	100%	0	92 (100%)
<b>4pm</b>	34	37%	0	34 (100%)

