

Tvorba reklamní kampaně pro vybranou značku

Bc. Erika Klůčiková

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Erika Klůčiková**
Osobní číslo: **K21068**
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Tvorba reklamní kampaně pro vybranou značku**

Zásady pro vypracování

1. Na základě studia odborné literatury zformulujte teoretická východiska pro zpracování tématu
2. V návaznosti na teoretická východiska a s ohledem na téma formulujte cíl a účel práce, výzkumné otázky a metodu výzkumu
3. Představte a popište analyzovanou značku
4. Realizujte kvalitativní a kvantitativní šetření dle stanovené metodiky
5. Proveďte analýzu a interpretaci získaných dat a odpovězte na výzkumné otázky
6. Vypracujte návrh brandové kampaně dané značky a formulujte závěry

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

Seznam doporučené literatury:

BINET, Les a Peter FIELD. The Long and the Short of it: Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies. Londýn: Institute of Practitioners in Advertising, 2013 ISBN 9780852941348.
BINET, Les a Peter FIELD. Effectiveness in Context: A Manual for Brand Building. Londýn: Institute of Practitioners in Advertising, 2018, 136 s. ISBN 9780852941454.
CARTER, Sarah a Les BINET. How not to Plan. Market Harborough: Troubador, 2018, 200 s. ISBN 9781789014501.
NEUMEIERT, Marty. The Brand Gap, The: Revised Edition: How to bridge the distance between business strategy and design Indianapolis: New Riders, 2022, 208 s. ISBN 978-0321348104.
POLLARD, Mark. Strategy in your words. New York: Mighty Jungle, LLC, 2020, 400 s. ISBN 9781950372003.
SHARP, Byron. Jak se budují značky: co obchodníci nevědí. Praha: Dobrovský, 2018, 241 s. Knihy Omega. ISBN 9788073906184.

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Milan Banyar, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:

Jméno a příjmení studenta:
.....

podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práca sa zaoberá tvorbou reklamnej kampane cyklistickej značky Isadore Apparel. Jej teoretická časť prechádza celým procesom tvorby reklamnej kampane. Od stanovenia cieľov cez výskum až po samotnú tvorbu reklamnej kampane a jej vyhodnocovanie. Cieľom práce je pomocou analýzy zistiť povedomie o značke Isadore a jej kampani Cycling Struggles u cieľovej skupiny. Na základe dát z prevedených výskumných metód a teoretických poznatkov bude vytvorený návrh na pokračovanie reklamnej kampane Cycling Struggles.

Kľúčové slová: reklamná kampaň, tvorba reklamnej kampane, značka, cyklistická značka, brand building

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the creation of an advertising campaign for the cycling brand Isadore Apparel. Its theoretical part goes through the entire process of creating an advertising campaign. From setting goals through research to the actual creation of the advertising campaign and its evaluation. The aim of the work is to use the analysis to determine the awareness of the Isadore brand and its Cycling Struggles campaign among the target group. Based on data from the implemented research methods and theoretical knowledge, a proposal for the continuation of the Cycling Struggles advertising campaign will be created.

Keywords: advertising campaign, advertising campaign creation, brand, cycling brand, brand building

PodĎakovanie patrí môjmu vedúcemu práce, doc. PhDr. Milanovi Banyárovi, PhD., za odborné vedenie a prínosné pripomienky. Rada by som sa poĎakovala aj konzultantovi mojej diplomovej práce, Mgr. Jurajovi Pobjeckému, za cenné rady a tiež celému tímu cyklistickej značky Isadore Apparel za odvahu budovať slovenskú značku so svetovým presahom. PodĎakovanie patrí aj respondentom a účastníkom prevedených kvantitatívnych a kvalitatívnych výskumov. V neposlednom rade patrí veľká vĎaka aj mojej sestre a spolužiačke, Bc. Ivete Klúčikovej, za to, že sa so mnou vydala do Zlína objavovať reklamný svet.

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

V Zlíne

Bc. Erika Klúčiková

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČASŤ	10
1 REKLAMNÁ KAMPAŇ.....	11
1.1 STANOVANIE CIEĽOV	11
1.2 CIEĽOVÁ SKUPINA	12
1.3 VÝSKUM A ANALÝZA.....	13
1.4 STRATÉGIA	14
1.5 ROZPOČET	15
1.6 TIMING	18
1.7 MEDIA MIX	18
2 TVORBA KAMPANE.....	21
2.1 SYSTÉM 1 A 2.....	21
2.2 KREATIVITA	23
2.3 EFEKTIVITA	24
2.4 RELEVANCIA	26
2.5 KONZISTENTNOSŤ.....	27
2.6 HUMOR.....	28
2.7 JAZYK.....	29
2.8 HUDBA	29
2.9 CASTING.....	30
3 SPÔSOBY VYHODNOCOVANIA KAMPANÍ	31
3.1 RIZIKA.....	33
4 METODIKA.....	35
4.1 CIEĽ.....	35
4.2 ÚČEL	35
4.3 VÝSKUMNÉ OTÁZKY	35
4.4 VÝSKUMNÉ METÓDY	35
4.4.1 Kvantitatívny výskum	35
4.4.2 Kvalitatívny výskum	36
4.4.3 Účastníci výskumu	36
4.4.4 Timing	37
4.4.5 Rozpočet.....	37
4.4.6 Spracovanie dát	37
II PRAKTICKÁ ČASŤ	38
5 ANALÝZA VYBRANEJ ZNAČKY	39

5.1	PRODUKT.....	40
5.2	CENA.....	42
5.3	DISTRIBÚCIA.....	43
5.4	PROPAGÁCIA	44
5.5	KONKURENCIA	47
5.6	KAMPAŇ VYBRANEJ ZNAČKY.....	48
5.6.1	Stratégia vybranej značky.....	49
6	KVANTITATÍVNY VÝSKUM.....	54
6.1	PREDSTAVENIE RESPONDENTOV	54
6.2	VYBRANÁ ZNAČKA	55
6.3	NÁKUPNÉ SPRÁVANIE	57
6.5	ZHRNUTIE KVANTITATÍVNEHO VÝSKUMU	60
7	KVALITATÍVNY VÝSKUM.....	63
7.1	SCENÁR POLOŠTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU	63
7.2.2	Nákupné správanie	69
7.2.3	Vybraná značka	71
7.3	ZHRNUTIE KVALITATÍVNEHO VÝSKUMU	79
8	ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK.....	83
III	PROJEKTOVÁ ČASŤ.....	86
9	ANALÝZA SITUÁCIE	87
9.1	STANOVENIE CIEĽOV	87
9.3	STRATÉGIA	89
9.4	MEDIA MIX	90
9.5	TVORBA KAMPANE	90
9.6	TIMING	91
9.7	ROZPOČET	91
9.8	RIZIKÁ.....	91
9.9	VYHODNOCOVANIE	91
	ZÁVER.....	93
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	94
	ZOZNAM OBRÁZKOV	97
	ZOZNAM GRAFOV	98
	ZOZNAM PRÍLOH	99

ÚVOD

Isadore Apparel je slovenská značka prémiového cyklistického oblečenia. V roku 2013 ju založili bratia Martin a Peter Velitsovci, ktorí boli profesionálnymi cyklistami viac ako 10 rokov. Práve bohaté skúsenosti z tohto odvetvia rozhodli využiť pri tvorbe slovenskej značky Isadore a priniesť tak na trh cyklistické oblečenie od cyklistov pre cyklistov. Produkty sú vyrobené z vysoko kvalitných prírodných a technických materiálov s dôrazom na funkčnosť, štýl, ekologický prístup a udržateľnosť. Pri výrobe sa zameriavajú na pôvod materiálov a lokálnosť dodávateľov. V roku 2020 prišla značka s kampanou Cycling Struggles na akvizíciu nových zákazníkov. Začala ukazovať autentickosť cyklistiky, nové emócie a humor v každodennom živote cyklistov so všetkými kladmi a záporami, čo predtým nebolo v tejto kategórii zvykom. Vďaka zvolenej stratégii odlíšiť sa od konkurentov s komunikáciou autentickosti cyklistiky v každodennom živote sa značke Isadore podarilo stať výraznejšou v danej kategórii aj napriek menšiemu mediálnemu rozpočtu. Celkovo zvýšila zisk o viac ako 250 %, získala trojnásobný rast zákazníkov a skoro 3 x väčšiu návštevnosť webu. V najprestížnejšej európskej súťaži efektivity získala kampaň v roku 2021 zlatú Effie Awards Europe v kategórii retail.

Cieľom tejto záverečnej práce bude pomocou kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu zistiť povedomie o značke Isadore a jej kampani Cycling Struggles v kontexte cieľovej skupiny. Na základe prevedených výskumných metód a teoretických poznatkov od marketingových odborníkov ako je Binet, Carter, Field, Ritson a Sharp bude v projektovej časti vytvorený návrh pokračovania reklamnej kampane.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 REKLAMNÁ KAMPAŇ

Reklamná kampaň je séria reklamných oznámení, ktoré obsahujú určitú myšlienku alebo tému. Na základe stratégie je použitá v rôznych mediálnych kanáloch a zacielená na určitú skupinu ľudí v určitom čase. Pri tvorbe takejto reklamnej kampane je potrebné vychádzať z marketingovej stratégie, informácií o zákazníkoch, konkurencii a poznateľnosti trhu. V rámci marketingovej stratégie je dôležité zadefinovanie cieľovej skupiny, určenie odlišnosti od konkurencie a definovanie výhod, ktoré prinesú cieľovej skupine úžitok. Taktiež je dôležité, aby ciele zodpovedali stratégii. Reklamné kampane pomáhajú určiť dôvod existencie značky a ukázať, prečo by sa cieľová skupina mala zaujímať a využívať produkt alebo službu. Z objektívneho hľadiska sú reklamné kampane dôležité na propagovanie produktov, služieb, na nájdenie nových zákazníkov a rozšírenie dosahu. Reklamné kampane často presadzujú jedinečnú myšlienku na viacerých platformách počas dlhšieho obdobia v rámci konkrétneho trhu (Belch a Belch 2018).

1.1 Stanovanie cieľov

Stanovanie cieľov kampane je jedným z najdôležitejších častí procesu plánovania. Ciele kampane by mali byť odvodené od marketingových cieľov spoločnosti. Na začiatku každej kampane by mali byť ciele jasne definované, čo sa má pomocou kampane dosiahnuť – napríklad zvýšenie predaja produktu o x %, posilnenie znalosti značky, zvýšenie návštevnosti webu a pod. Pri kampaniach je potrebné hneď na začiatku stanoviť jasné ciele a vysvetliť, akými krokmi sa dosiahnu. Odporúča sa začať s obchodnými cieľmi – koľko treba predat'; za akú cenu; aký to prinesie zisk? Druhým krokom je zamyslenie sa nad komunikačnými cieľmi – koľko ľudí treba zasiahnuť; aký pocit majú mať; čo si majú myslieť, ako sa nastaví komunikácia, aby sa to dosiahlo? Následne sa stanovujú marketingové ciele – s kým je potrebné sa rozprávať; čo chce značka/firma, aby daná cieľová skupina robili? Ďalším krokom je nastavenie behaviorálnych cieľov – uprednostnenie dlhodobého nákupného správania pred krátkodobým a prieniku nad lojalitou. Na začiatku je vždy potrebné vybrať vhodné KPI na meranie efektívnosti každej etapy. Pozor si však treba dať na sústredenie sa len na jedno číslo. Odporúča sa vytvoriť „Balanced Scorecard“ s niekoľkými KPI. Avšak nemalo by ich byť príliš veľa. Pri každom KPI netreba zabudnúť nastaviť jeho cieľ. Odporúča sa maximalizovať zisk – finančná efektívnosť, nie ROI – finančná výkonnosť. Tiež uprednostniť dlhodobý zisk pred krátkodobým predajom. Hodnotu nad objemom a relatívny výkon v porovnaní s absolútnymi číslami. Ak sa už pri zabehnutej

kampani zmení plán alebo rozpočet, podľa toho treba upraviť aj ciele (Binet a Carter, 2018, s. 19 – 21).

Ciele kampane by mali vzniknúť na strane firmy, alebo na strane reklamnej agentúry či iného externého realizátora kampane. Teórií ako pristupovať k stanoveniu cieľov je niekoľko. V literatúre sa najčastejšie objavuje skratka SMART – špecifické, merateľné, dosiahnuteľné, realistické, časovo ohraničené. Definovanie týchto parametrov podľa toho, ako sa týkajú cieľa značky, pomáha zabezpečiť, že ciele budú dosiahnuteľné v určitom časovom rámci. Niektorí autori rozšírili túto skratku o ďalšie oblasti zamerania. SMARTER napríklad zahŕňa hodnotené a revidované (Haughey, 2014).

1.2 Cieľová skupina

Značky zvyčajne rastú náborom kupujúcich zo všetkých segmentov, preto nie je potrebné myslieť na zacielenie a „vlastnenie“ segmentov zákazníkov. Ľudia považujú značky v rámci kategórie za pomerne zameniteľné a často ich striedajú. Viac sa odporúča zamerať na to, koľko ľudí kúpi danú značku, než na to, kto sú tí kupujúci. Zákazníci vedia byť promiskuitní, preto ich netreba podceňovať a osloviť všetkých kupujúcich kategórie. Nikdy netreba predpokladať, že iná značka nie je hrozbou, pretože oslovuje iný segment. Značka súťaží s každou značkou vo svojej kategórii. Existuje tu však výnimka. Značky, ktoré sa líšia funkciou, distribúciou alebo cenou môžu osloviť rôzne stavy potreby – hoci ľudia, ktorí kupujú, môžu byť rovnakí. Ak by existovali veľké rozdiely v používaní, trh treba sa odporúča rozdeliť na sektory – samostatné športové autá od hatchbackov; dámske topánky od pánskych. Údaje o segmentácii sa odporúčajú použiť na maximalizáciu dosahu, nie na zacielenie na úzke segmenty (Binet a Carter, 2018, s. 205 – 210).

Úspešné značky oslovujú masy. Nikdy netreba predpokladať, že publikum značky je ako samotná značka a zdieľa rovnaké záujmy. Odporúča sa nájsť spôsoby, ako sa dostať z tejto bubliny, vidieť svet z pohľadu publika a vedome sa vystavovať protichodným názorom. Nájsť osobný kontakt s ľuďmi, ktorí značku kupujú a používajú. Ak o tom neexistuje prieskum, treba ísť tam, kde chodia, alebo robiť to, čo oni robia. Na lepšie pochopenie sa tiež odporúča zamyslieť, koľko ľudí z danej kategórie zarábajú, ako peniaze mínajú a čo robia vo voľnom čase. 85 % života sa stále odohráva offline. Digitálne dáta sú užitočné, ale stále sú len časťou obrazu. Je potrebné ich doplniť o údaje z prieskumu „starej školy“, napr TGI (Binet a Carter, 2018, s. 211 – 217).

Potrebné je pochopiť rozdiel medzi „účinkami životného štádia“ a „účinkami kohorty“. Mladí ľudia kupujú vo všeobecnosti menej áut ako starší ľudia. To však neznamená, že o ne táto generácia nemá záujem – kohortový efekt. Majú, no autá sú pre nich v danom štádiu drahé – efekt životného štádia. Netreba prepadnúť stereotypom. Demografické zoskupenia skrývajú veľa variácií. Niektorí mileniáli majú radi pletenie. Niektorí dôchodcovia chodia radi do posilovne. „Starší“ ľudia sú obzvlášť rôznorodí: 60-roční sú iní ako 80-roční. Zdraví osemdesiatnici sú odlišní ako tí krehkí. Kúpna sila sa pri nich líši z dôvodu kumulatívnych účinkov úspor. Netreba podceňovať potenciál „šedého trhu“. Starší ľudia prevyšujú počet mileniálov, majú viac peňazí a viac času na ich míňanie. Čím je cenovka vyššia, tým sú pre značku dôležitejší. Pri cieleňí sa neodporúča zameriavať na veľmi úzky okruh. Môže to byť výkonné, ale málokedy efektívne. Tesné cieleňie v konečnom dôsledku spôsobuje nízke tržby a zisk (Binet a Carter, 2018, s. 219 – 222).

1.3 Výskum a analýza

Aby sa dosiahla správna stratégia, je potrebné najskôr urobiť kvalitatívny prieskum. Následne sa odporúča urobiť analýza predaja, čím sa vie zistiť, čo na trhu funguje. Pri procese kampane sa neodporúča venovať veľa času predbežnému testovaniu návrhov a matice. John Lewis uprednostňuje až následné ekonometrické testovanie pred predbežným testovaním. Je potrebné si uvedomiť, že žiadny predbežný test nie je stopercentne presný. Vždy treba použiť vlastný úsudok a predchádzajúcu skúsenosť. Tiež sa neodporúča ísť vždy najskôr len do kvantitatívneho výskumu. Je dobré a spásonosné niekedy urobiť najprv kvalitatívny výskum. Nie je neomylný, ale vie dobre pomôcť, pretože dokáže získať holistický pohľad na to, ako jednotliví ľudia reagujú na reklamu ako celok v porovnaní s odpoveďami na jednotlivé otázky. Tiež je potrebné prejsť podrobne celý dotazník a opýtať sa, ako by odpovedal na jednotlivé otázky zhotoviteľ dotazníka. Ľudia, ktorí nemajú záujem o konkrétny produkt značky, môžu reagovať odlišne od ľudí, ktorí robia daný prieskum. Následne netreba zabudnúť skontrolovať formuláciu, preklady, danú vzorku ľudí a odstrániť nadbytočné otázky. Dlhé dotazníky nikoho nebavia. Do dotazníka sa odporúčajú pridať aj otázky týkajúce sa konkrétnej reklamy (Binet a Carter, 2018, s. 327 – 331).

Neodporúča sa odpisovať niektoré marketingové a výskumné techniky len preto, že sú staré. Tie najstaršie môžu byť niekedy najúčinnnejšie. Tiež treba byť opatrný, keď niekto povie, že tentoraz to je iné. Často to môže byť práve predohrou katastrofy (Binet a Carter, 2018, s. 173 – 175).

1.4 Stratégia

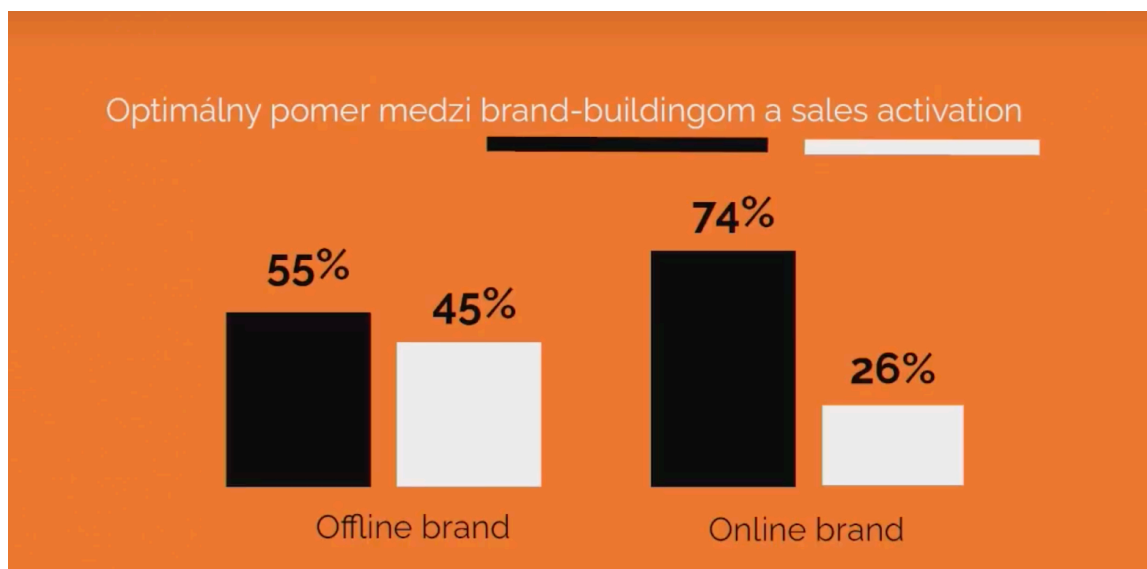
Binet s Carter (2018, s. 24 – 28) sa odporúčajú pri stratégii zamerať viac na prienik – to je hlavný motor rastu. Vo všeobecnosti by sa podľa nich mala značka zamerať na zvýšenie dopytu medzi zákazníkmi a nezákazníkmi a porozprávať sa s každým, kto si kategóriu kúpi. Lojalita k značke je z ich pohľadu vágny pojem, ktorý sa v skutočnosti nedá zmerať. Je preto potrebné používať presnejší jazyk na opis pocitov a správania, ktoré chce značka vyvolať. Použiť by sa mali na to metriky správania, ako je frekvencia a váha nákupu, priemer výdavkov na transakciu, podiel požiadaviek na kategóriu, miery udržania, sadzby prenasledovania a miery krížového predaja. Práve cenová citlivosť môže byť najlepším meradlom lojality zo všetkých. Netreba si však myslieť, že penetrácia a lojalita sú oddelené. Sú to vlastne len dva aspekty toho istého – sklon k nákupu. Keď značky rastú, penetrácia a lojalita sa vždy zvyšujú spolu. Avšak penetrácia reaguje vždy oveľa viac na marketing ako lojalita.

Insight je nevyslovená ľudská pravda, ktorá vrhá nové svetlo na problém. Pochopiť mechaniku insightu znamená pochopiť mechaniku myšlienky. Insights sú podľa Pollarda bozkávajúcimi bratrancami nápadov. Bočná myšlienka spája veci, ktoré zvyčajne neexistujú, užitočnými spôsobmi. Insights sú jednoduché vyjadrenia niečoho, čo sa podobá pravde alebo skutočnosti; ak sa v náhľade objavia slová ako „preto“, nasleduje stratégia alebo princípy, ktoré dúfajú, že sa stanú stratégiou. Insights nie sú dlhé. Krátkosť insightov je to, čo zaisťuje, že môžu trvať dlho (Pollard, 2020, s. 267 – 271).

Nikdy netreba predpokladať, že problém značky je jedinečný. Iné značky sa s tým už určite stretli, preto sa od nich treba učiť. Pri procese je potrebné poznať všeobecné pravidlá efektívneho marketingu a pochopiť, ako sa tieto pravidlá líšia podľa kontextu. Pri práci na nových značkách treba použiť niekoľko jednoduchých základov analýzy. Porovnať SOV proti SOM a prienik proti frekvencii a pochopiť, ako sa tieto metriky správajú v danej kategórii. Binet s Carter sa odporúčajú učiť od iných kategórií. Predaj poistenia nie je to isté ako predaj pracieho prášku. Ale sú tam podobnosti. Odporúčané je tiež sa učiť od iných krajín. Netreba zabudnúť pri tom na kultúrne rozdiely, ale základy psychológie, ekonómie a marketingu sú všade podobné (Effectiveness Week, 2019).

1.5 Rozpočet

Binet odporúča podporiť budovanie značky s vysokovýkonnou aktiváciou, ktorá dokáže zvýšiť výkonnosť. Rozpočet by sa mi pri nich prerozdeliť približne na 60 % budovanie značky a 40 % na aktiváciu.



Obrázok 1 Optimálny pomer medzi budovaním značky a aktiváciou
(Zdroj: Effectiveness in Context, Binet a Field, 2018)

Účinky reklamy v televízii nie sú vždy okamžité a nemusia byť ani priame. Dobrým príkladom sú televízne reklamy, napríklad na značku Volkswagen. Táto automobilka vie, že väčšina publika sa nechystá v daný moment kúpiť nové auto. Ale mnohí tak môžu urobiť v budúcnosti. Skvelé reklamy vytvárajú vlnu efektov, ktoré ďaleko presahujú pôvodné publikum. Naozaj skvelé reklamy idú ešte ďalej. Menia spôsob, akým celá spoločnosť vníma značku alebo daný problém. Je to dôležité, pretože vo väčšine kategórií si ľudia vyberajú značku. Sú výrazne ovplyvnení tým, čo si ľudia okolo nich myslia. Verejne kupované a používané značky (oblečenie, pivo, noviny, autá, kreditné karty, detská výživa atď.) získavajú veľkú časť ich hodnoty a význam z toho, čo si o nich myslia práve ľudia mimo ich kategórie. Ľudia, ktorí kupujú značky ako Mercedes alebo Prada, tak robia, pretože každý vie, čo tieto značky znamenajú, aj keď daní ľudia nie sú „cieľovým trhom“. Na vytvorenie týchto zdieľaných kultúrnych významov, potrebuje značka ľudí mimo jej cieľa, aby zachytili jej komunikáciu.

Na kvalite sa môže podpísať aj samotné nápadné „plytvanie“ peniazmi. Biológovia zistili, že tieto zjavne „plytvajúce“ prejavy – prepracované parohy alebo extravagantné chvostové

perá – môžu viesť k evolučnému úspechu. Potenciálnym partnerom signalizujú zdravie a kondíciu. Tento efekt sa nazýva „pávi chvost“. Rovnako je to aj pri komunikácii. Vysoké výdavky na médiá, výrobné hodnoty, minimálne zameranie na produkt v komunikácii ukazujú, že sa značke biznisovo darí a u potenciálnych zákazníkov to signalizuje kvalitu a dôveryhodnosť. Toto hlavne platí, keď je medzi značkami malý funkčný rozdiel – čo zvykne byť často. Tim Ambler uvádza, že nápadné „plytvanie“ podporuje náklonnosť ku kúpe produktu posilnením – celkom preč od informačného obsahu reklamy – dojmov z kvality značky. Práve preto by sa nemali značky pri kampaniach až tak obávať straty. Robiť niečo veľké a drahé môže byť efektívne samo o sebe. Môže to signalizovať, že značka prosperuje, je populárna a zisková (Binet a Carter, 2018, s. 249 – 251).

Najdôležitejší faktor riadenia preferencie značky je „mentálna dostupnosť“ – ako dobre je značka známa a ako ľahko príde človeku na um. Značky s nízkou mentálnou dostupnosťou majú tendenciu bojovať, stať sa odmietnutými v prospech známejších súperov. Značky s vysokou mentálnou dostupnosťou nemusia tak tvrdo tlačiť na predaj, takže majú tendenciu mať vyšší trh akcie a lepšie marže. Budovanie mentálnej dostupnosti znamená neustále pripomínať ľuďom existenciu značky. To, čo značka hovorí a ako to hovorí, je, samozrejme, dôležité. Ale to najdôležitejšie je byť vonku. Psychológovia to nazývajú „efekt samotnej expozície“ – akýkoľvek druh vystavenia značky zvyšuje sklon k nákupu. V reklame ide o publicitu, nie o presvedčanie (Sharp, 2010, s. 107 – 110).

Značka by sa nemala zameriavať len na jeden segment trhu. Úspešné značky budujú vysoko postavenú mentálnu dostupnosť medzi všetkými používateľmi kategórie. To si vyžaduje veľa expozícií. Ekonometrické štúdie bežne ukazujú, že rozhodujúci je počet expozícií determinant efektivity. Výnosy sa znižujú, takže dosah je dôležitejší ako frekvencia (Neumeiert, 2022, s. 23).

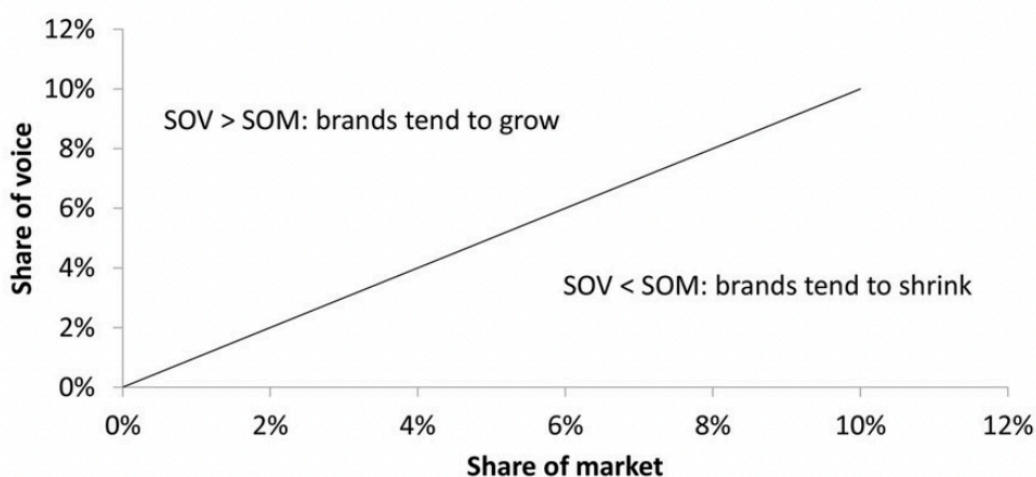
Vo všeobecnosti však platí, že čím viac expozícií značka získa, tým viac bude predávať. Silné značky sa budujú prostredníctvom miliónov expozícií počas mnohých rokov. „Vlastnené“ a „zarobené“ médiá len zriedka poskytujú dostatok informácií na to, aby túto prácu zvládli sami. Pokiaľ nie je značka mimoriadne zaujímavá, málokto si k nej prerazí cestu bez vyzvania cez jej vlastné médium. Obsah bez dosahu je ako stavať katedrály v púšti. Propagácia značiek, ktoré bežní ľudia organicky nevyhodnotia ako zaujímavé, platenými médiami je stále jediným spoľahlivým spôsobom, ako dosiahnuť dosah. Z tohto dôvodu je rozpočet rozhodujúci. Výskum ukazuje, že ak sú všetky ostatné veci rovnaké, trhový podiel

značky má tendenciu sledovať jeho Share of Voice (SOV) v platených médiách. Share of Voice vyjadruje mieru vizibility značky na trhu vzhľadom na konkurenciu. Dôkazy z databanky IPA naznačujú, že vplyv platených SOV sa zvyšuje (Effectiveness Week, 2019).

Kreativita, chytré mediálne plánovanie a technológia môžu výrazne zvýšiť rozpočty, samozrejme. Ale aj tá najlepšia katedrála na svete zostane prázdna, ak bude rozpočet príliš malý (Binet a Carter, 2018, s. 254 – 257).

Marketing je z veľkej časti hra s číslami. Efektívne kampane potrebujú osloviť veľa ľudí, ktorí mnohí teraz nemusia byť ešte ani na danom trhu. Vo všeobecnosti však platí, že čím značka viac minie, tým efektívnejšia je jej kampaň. Ritson odporúča, aby rozpočty neurčovala história alebo politika. Je dobré sa zamyslieť, čo je potrebné na splnenie obchodných cieľov značky a nezabúdať zahrnúť rozpočet na udržanie existujúceho dopytu. Odporúča sa nastaviť dlhodobý rozpočet, nielen jeho počiatočnú fázu. Na sofistikovanejšie nastavenie rozpočtu je podľa neho vhodné použiť ekonometriu. Jednoduché techniky nastavenia rozpočtu na základe pomerov k predajom a SOV (Marketing Week, 2018).

How share of voice affects growth



Obrázok 2 Ukážka, ako Share of Voice ovplyvňuje rast (Effectiveness in Context, Binet a Field, 2018)

Pri zostavovaní rozpočtu sa neodporúča držať ROI (návratnosť investícií), pretože to vždy vedie k škrtom. Je potrebné sa snažiť zamerať na maximalizáciu čistého zisku, nie na

návratnosť investícií. Potom už len pre danú úroveň rozpočtu prideliť rozpočty na maximalizáciu návratnosti investícií (Binet a Carter, 2018, s. 257).

Binet odporúča prideliť väčšinu rozpočtu veciam, ktoré v minulosti u danej značky/firmy dobre fungovali. Ak sú staré kampane ešte funkčné a použiteľné, treba s nimi pokračovať. Vždy si však treba ponechať časť z rozpočtu na skúšanie nových vecí. Ak sa spozoruje, že fungujú, treba v nich pokračovať (Binet a Carter, 2018).

Podľa Paula Feldwicka (2021, s. 223) si treba reklamu predstaviť ako motory lietadla: nie sú dôležité len na to, aby značku dostali hore. Sú potrebné aj na to, aby ju udržali hore. Preto odporúča aj na túto dlhodobú „údržbu“ vyhradiť peniaze.

1.6 Timing

Geniálny nápad v nesprávnom čase zlyhá. Ľudia, ktorí pracujú v módnom priemysle, tomu rozumejú lepšie ako ktokoľvek iný. Treba si zamyslieť, že ak je nápad značky skutočne brilantný, či dokáže prekonať aj tento problém. Prirodzene záleží na tom, kde značka kreativitu využíva. Ak Jonathan Ive, hlavný dizajnér spoločnosti Apple, vaša kreativita je poháňaná technológiou, a preto úspech pochádza z hľadania kreatívnych riešení technologických inovácií. Zatiaľ čo ak ste scenárista vo filmovom priemysle, úspech bude závisieť od brilantnosti scenára a či chytil vlnu. Skvelý nápad vytvára svoje vlastné načasovanie. A to je to, čo by mala značka hľadať. Tým, že bude naladená, uvedomelá, citlivá na to, čo sa deje, a tým, že bude mať otvorenú myseľ, môže vytvoriť okolnosti, aby sa to stalo. Ďalším bodom je prestať sa tým trápiť. Značka nikdy nebude vedieť predpovedať budúcnosť, tak sa treba prestať snažiť (Hegarty, 2014, s. 98 – 99).

1.7 Media mix

Pri výbere médiá je potrebné sa najskôr zamyslieť, ako vedia dané médiá ovplyvniť značku. Odporúča sa vyberať médiá s nízkymi nákladmi na vystavenie. Buď by to malo byť na základe širokého dosahu a emocionálnej sily – budovanie značky, alebo podľa vysokej miery odozvy – aktivácia. Hlavným spôsobom rastu značiek je snaha získať viac zákazníkov zo všetkých segmentov trhu. Dôležité je preto budovať a udržiavať mentálnu dostupnosť (share of mind). Uistiť sa, že značka príde ľahko na myseľ, vie vyvolať bohaté asociácie a javí sa ako prirodzená voľba. Je potrebné získať väčšiu expozíciu ako majú konkurenti značky, pretože podiel expozície znamená podiel v share of mind. Pri výbere médií sa odporúča ísť

na dosah, nie na frekvenciu. Pokúsiť sa osloviť čo najviac kupujúcich kategórie. Treba si však dávať pozor na opakované údery tých istých ľudí, pretože to prináša klesajúce výnosy. Pri kampaniach je potrebné pochopiť sezónnosť značky a podľa toho si výber médií naplánovať. Ak je sezónnosť slabá (záchod), odporúča sa upriamiť na celoročnú prítomnosť. Ak je sezónnosť pri produkte naopak silná, je žiadúce zamerať reklamu na nákupnú sezónu. Treba pamätať, že aj ceny médií sú sezónne a snažiť sa vyhnúť drahým obdobiam roka. Na optimalizáciu kompromisov medzi dosahom, frekvenciou, sezónnosťou a nákladmi na média sa odporúča použiť ekonometriu (Effectiveness Week, 2019).

Ak sa investujú peniaze do lacných médií, môže sa stať, že budú repetitívne oslovovať tých istých ľudí. S novými médiami sa odporúča experimentovať v malom rozsahu, aby sa zistilo, či to pri značke funguje. Najväčšia pozornosť investícií by sa mala venovať relevantným médiám pre danú značku. Úzko zacielené médiá majú zvodnú ilúziu nákladovej výkonnosti. Snaha znížiť „plytvanie“ môže znížiť efektivitu marketingu firmy (Binet a Carter, 2018, s. 251).

Podľa správy IPA Making Sense z roku 2023 konzumuje stále veľa ľudí cez deň rádio a OOH. Večer dominujú u ľudí videá, aby si oddýchli a zabavili sa. Sila videoreklamy zobrazovanej na televízore je neustále bezkonkurenčná. Avšak stály podiel televízie na mediálnom dni ukrýva za posledné desaťročie rastúcu priepasť medzi návykmi starších a mladších spotrebiteľov. Podľa predpovedí na rok 2023 by sa mala väčšina lineárnych televíznych vplyvov prejavovať vo veku nad 55 rokov, zatiaľ čo ľudia pod 35 rokov by mali spotrebovať oveľa viac online videa. Plánovanie výlučne na dospelé publikum by malo byť podľa týchto predpovedí zbytočné, pretože dva protichodné trendy sa môžu spojiť a prezentovať odlišný trend. Rôznorodosť v spotrebe komerčných médií, najmä na mladšie publikum, znamená, že na dosiahnutie dosahu je potrebné rozmanité mediálne plánovanie, ktoré vyvažuje viacero kanálov. VOD a CTV – či už predplatné alebo financované z reklamy – by mali byť v roku 2023 významným prvkom mediálnych plánov so širokým dosahom pre každú značku. Cena však bude musieť klesnúť, aby Netflix a online video mohli konkurovať lineárnej televízii v návratnosti investícií. Práve dosah a strávený čas naznačujú, že môžu zohrať hlavnú úlohu v komerčnom prostredí. Rovnováha budovania značky medzi digitálnymi a nedigitálnymi kanálmi by mala byť absolútnou prioritou pre značky, ktoré chcú dlhodobo rásť (IPA, 2023).

Na svete neexistuje drahší reklamný priestor ako ten počas prestávok finále amerického futbalu Super Bowl. Za odvysielanie 30-sekundového spotu zaplatí zadávateľ približne \$6 miliónov, čiže jedna sekunda vychádza za neuveriteľných \$200 tisíc. Avšak je to jedinečná príležitosť, kedy sa dokáže danou reklamou zasiahnuť až 100 miliónov divákov na jednom mieste. Tieto reklamy sú ikonickými reklamami. Je to pre ich kinematografickú kvalitu, nepredvídateľnosť, špeciálne efekty, humor, ale v mnohých prípadoch aj bizarnosť (Vranica a Fint, 2023).

2 TVORBA KAMPANE

Na začiatku tvorby novej kampane treba použiť niekoľko jednoduchých základov analýz – porovnať SOV proti SOM a prienik s frekvenciou. Treba pochopiť, ako sa tieto metriky v kategórii značky správajú a zistiť, ako sa všeobecné pravidlá efektívneho marketingu líšia podľa tohto kontextu. Netreba predpokladať, že značka je iná ako ostatné. Pravdepodobne sa chová podobne ako iné značky v kategórii. Tiež netreba predpokladať, že jej kupujúci sú iní – môžu to byť práve tí istí ľudia. Odporúča sa odolať nutkaniu vytvárať rozdiely tam, kde nie sú. Porušiť pravidlá kategórie je ťažké – a zvyčajne si to vyžaduje radikálne iný produkt alebo službu. Nové technológie a spoločenské trendy prinášajú nové problémy a nástroje na ich riešenie. Základy marketingu sú však prekvapivo stabilné. Emocionálna reklama napomáha zapamätateľnosti (Nicks a Carriou, 2016) a kampane, ktorých cieľom je sláva, majú väčšie obchodné účinky ako tie, ktoré ju nemajú (Binet a Field, 2018, s. 79).

Hodnota slávy je dvojaká. Rozširuje dosah kampane – prostredníctvom zdieľania rôznymi spôsobmi – a vytvára pocit popularity a obhajoby značky, pretože ľudia o nej hovoria (Binet a Field, 2013, s. 41).

Pastier hovorí, že ak chce značka robiť globálny marketing, musí nachádzať univerzálne veci (Aujeský, 2019).

Základ dobrej kampane je cítiť svet okolo, brať si z neho consumer insighty. To, čo sa odpozerá z reálneho sveta, funguje podľa Marčana najlepšie. Kľúčom k úspechu je vcítiť sa do kože koncového spotrebiteľa. Pochopiť jeho potreby, myslenie či humor (Aujeský, 2019).

2.1 Systém 1 a 2

Kahneman uvádza dve druhy mentálnych procesov – Systém 1, ktorý na vytváranie používa „heuristiku“ alebo skratky na rýchle vnímanie sveta a Systém 2, ktorý je pomalší a analytickejší. Väčšinu času používa ľudská myseľ Systém 1, takže rozhodnutia sú silne ovplyvnené tým, čo najľahšie a najživšie príde na myseľ. Často je to v rozpore s tým, čo hovorí logika, aby uro človek urobil. Nazýva sa to heuristika dostupnosti a vo svete značky naznačuje, že ak sú ostatné veci rovnaké, človek je viac naklonený k výberu značky, ktorá je pre myseľ najviac dostupná, pretože je živá, charakteristická alebo známa. Systém 1 rozhoduje o značkách rovnakým spôsobom, akým robia ľudia rozhodnutia o čomkoľvek. Dochádza k rýchlemu, inštinktívnemu úsudku aplikovaním jednoduchých pravidiel na situáciu. Pochybnosti nastanú iba vtedy, keď Systém 1 nemôže okamžite dospieť k

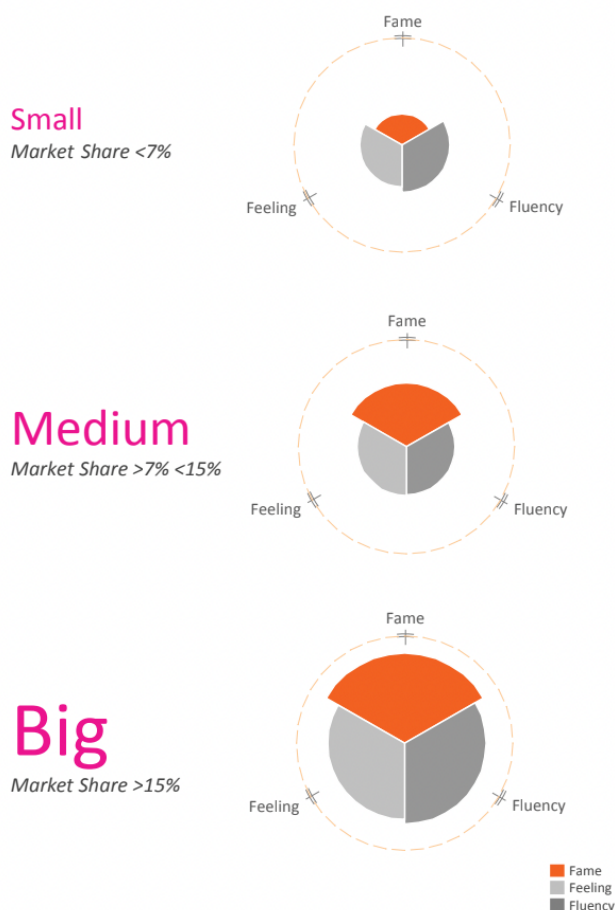
rýchlemu, inštinktivnému rozhodnutiu. Vtedy sa to odkladá na Systém 2 a jeho deliberatívne zdôvodnenie, avšak to stojí čas a energiu. Takže na zabezpečenie rýchleho výberu značky Systémom 1, musia spoločnosti hrať podľa pravidiel tohto systému (Kahneman, 2012, s. 23 – 39).

V prípade reklamy Systém 1 si netreba robiť starosti s explicitnými správami alebo racionálnym presviedčaním. Na vyvolanie pocitov a vytváranie asociácií na ovplyvňovanie ľudí, ktoré racionálne nemusia vždy dávať zmysel, treba použiť kreativitu. Netreba si myslieť, že na základe emócií v reklamách podľa Systému 1, musia podľa tohto princípu ľudia plakať, alebo sa nahlas smiať. Treba predpokladať skôr s nižším množstvom pocitov. V reklamách netreba nikdy podceňovať dôležitosť kreativity. V prípade reklamy podľa Systému 2 sa odporúča použiť kreativitu na zvýraznenie produktu, značky a posolstva – nie odvrátiť od nich pozornosť. Jednoduché správy fungujú najlepšie. Emócie a pocity sú ústredným prvkom všetkých ľudských rozhodnutí. Spôsob, akým značka hovorí pri presviedčaní, je rovnako dôležitý ako ten, čo povie alebo použije na presvedčenie (Binet a Carter, 2018, 270 – 273).

Vytváranie týchto pozitívnych emócií je najväčším prínosom reklamy a malo by to byť jej primárnym cieľom. Základné pravidlo Systému 1 je krátke a úderné. Ak človek cíti viac, kúpi si viac a zaplatí viac. Tento princíp funguje mimoriadne dobre. Ľudia ho používajú z viacerých dôvodov – pomáha šetriť energiu a reaguje na situácie rýchlo a efektívne. Rozhodnutia Systému 2 môžu byť vyčerpávajúce, takže vždy, keď je to možné, sú ľudia závislí na Systéme 1. Čím ťažšie výber, tým sa musí vydať viac energie. Človek sa preto častejšie vracia na Systém 1. Na základe toho však bude náchylnejší na impulzívne rozhodovanie, pokúšaný produktmi, obalmi a ponukami, ktoré poskytujú okamžité uspokojenie. Systém 1 je aj napriek tomu životne dôležitý, pretože šetrí čas a energiu (Kahneman, 2012, s. 43 – 48).

Zlepšenie výkonnosti značky na základe 3 F – Fame, Feeling a Fluency – z nej robí rýchlejšiu, jednoduchšiu a atraktívnejšiu voľbu. Fame – sláva odráža aktuálny podiel na trhu. Feeling – pocit predpovedá budúci rast a Fluency – plynulosť vytvára hodnotu značky (System 1 Group PLC, 2017, s. 104).

Ak chce spoločnosť ziskovú reklamu, najlepšou stratégiou je vynaložiť všetko úsilie na emocionálny vplyv. Reklama funguje vďaka kreativitě a emócií. Binet a Field zistili, že čisto emocionálna reklama sa teší ešte väčšej výhode medzi kampaňami trvajúcimi tri a viac rokov. Preto je dôležité použiť pri komunikácii emócie. Systém 1 meria slávu, pocity a plynulosť. Sila týchto 3 F dokáže pôsobiť v mysliach verejnosti a tým sa dá vysvetliť veľkosť značky a pravdepodobnosť rastu, resp. klesania (Effectiveness Week, 2019).



Obrázok 3 Rozdiel medzi malými a veľkými značkami (System 1 Group PLC, 2017)

2.2 Kreativita

Hegarty kreativitu definuje ako „vyjadrenie seba samého“. Najväčší kreatívni praktici vkladajú do svojej práce kúsok seba. Ich presvedčenia, obavy a ambície. Kreatívna práca by mala byť nahromadením presvedčení, osobností a skúseností tvorcov. Mali by byť fascinovaní svetom a všetkými jeho zázrakmi, absurdnosťami, zlyhaniami a nešťastiami. Svet môže byť neustálym zdrojom inšpirácie. Bez inšpirácie kreativita vyschne a začne sa opakovať. Preto je dôležité konzumovať informácie z neobvyklých zdrojov. Ak človek číta len kreatívne časopisy, navštevuje iba populárne umelecké galérie a vidí len tie isté filmy,

hry a predstavenia ako všetci ostatní, čoskoro začne myslieť ako všetci ostatní (Hegarty, 2014, s. 64 – 65).

Kreativita by mala povzbudzovať, nadchnúť, zaujať a vedieť zabaviť. Je predovšetkým o objavovaní cesty, na ktorú sa ešte nikto nevydal. Najväčší kreatívni ľudia sú preto tak skvelí v kreativite, pretože sa držia detskej jednoduchosti a nutkania spochybňovať všetko. Toto sa niekedy označuje ako tvorivá nevedomosť, nielen odmietnutie prijatých praktík, ale aj ich úplná ignorancia. Sú to práve kreatívci, ktorí spochybňujú prijaté spôsoby myslenia, vedome alebo nevedome. robiť to najlepšie dielo. Skvelá kreativita má život za hranicami publika, na ktorý bola pôvodne koncipovaná. Stáva sa ikonickou, okamžite rozpoznateľnou a vplyvnou. Pri dosiahnutí tohto stavu sa stáva meradlom pre všetko ostatné, čo nasleduje. Prepisuje spôsob, akým sa svet pozerá na veci (Hegarty, 2014, s. 119).

Vždy sa treba zamerať na kreatívnu prácu, ktorá je úplne osobitá a okamžite rozpoznateľná. Bez ohľadu na to, ako reklamy značky fungujú, treba dbať na dôležitosť branding, ktoré nie je len logo. Väčšine ľudí príde na myseľ práve tá reklama, ktorá ich vedela rozosmiať, dojať, alebo ohromiť kreativitou. V reklame je kreatívny obsah najefektívnejšou pákou rastu. Je to často jediné, čo sa dá ovplyvniť (System 1 Group PLC, 2017, s. 103 – 104).

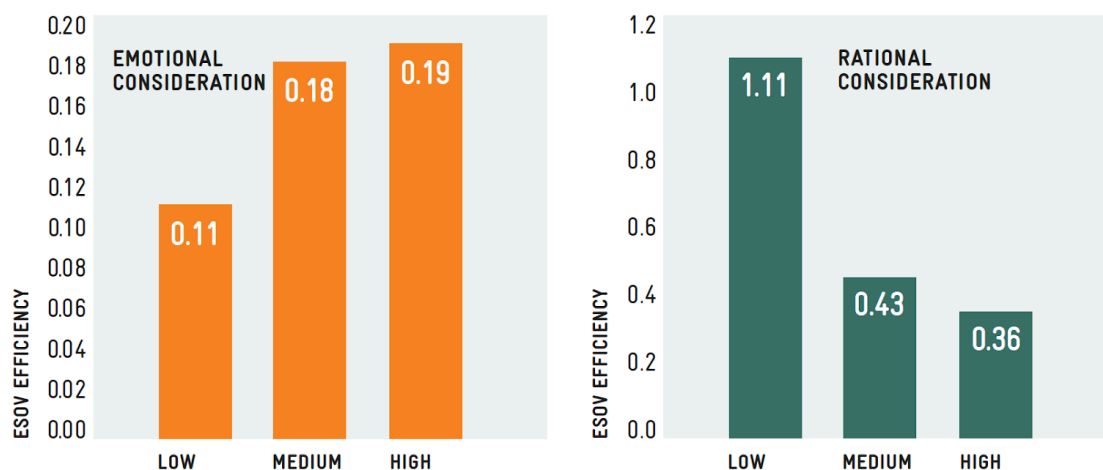
Cynizmus je podľa Hegartyho smrťou kreativity. Zabije myšlienku a kreatívnu kariéru rýchlejšie a celistvejšie ako čokoľvek iné. Preto treba pamätať, že nápad je vzácny dar a ľahko sa vie zničiť. Ak sa stane človek obeťou cynizmu, pochybnosti a nedôvera čoskoro nakazia aj jeho myslenie a prácu (Hegarty, 2014, s. 51).

Pastier si myslí, že chytľavosť je presne to, čo má marketing robiť. Chytiť človeka niečím unikátnym, kreatívnym a na základe toho to rozvinúť. Príkladom toho je kampaň Kofoly – daj si fofolu, alebo kampaň na Študentskú pečať s novotvarom – buď čokorebelom. Upraví sa známe na menej známe a v tom je podľa neho tá chytľavosť, ktorá sa ľuďom páči (Aujeský, 2019).

2.3 Efektivita

ESOV výkonnosť meria, ako rýchlo značka rastie na jednotku investície za kampaňou nad rovnováhou share of voice (SOV). Ako ukazujú čísla, výkonnosť reklamy závisí od charakteru nákupného rozhodnutia. Keď sú spotrebiteľia veľmi emocionálne zaangažovaní, reklama funguje účinnejšie a zvyšuje sa výkonnosť ESOV. Účinky však brzdí racionálne

premýšľanie. Čím viac ľudí premýšľá, tým má reklama menší vplyv nad nimi. Je potrebné dosiahnuť, aby boli ľudia nadšení zo značky a považovali ju za dobrý nápad/výber. Nútiť ľudí myslieť, môže byť mnohokrát kontraproduktívne. Reklama funguje lepšie, keď je nákup emocionálny.



Obrázok 4 Ako rozhodovací proces ovplyvňuje efektívnosť

(Zdroj: IPA Databank, 1998-2016 for-profit cases)

Rast je ťažšie dosiahnuť v racionálnych kategóriách. Inzerenti by si mali preto v týchto prípadoch nastaviť menej ambiciózne ciele. Prípadne rátať s tým, že minú viac peňazí na ich dosiahnutie (Binet a Field, 2019, s. 16).

Niekedy je rovnako efektívne robiť bežnú vec nezvyčajne dobre. Emocionálne značkové reklamy nemusia mať dobré skóre pri presvedčaní, pretože racionálna aktivácia nepotrebuje vysokú príbuznosť (Binet a Carter, 2018, s. 270 – 273).

Všeobecne povedané, čím väčší záujem a zainteresovaní ľudia, tým efektívnejšia býva marketingová komunikácia. IPA databanka zverejnila hodnotenie, do akej miery sa nákup zvažuje na racionálnej a emocionálnej úrovni. Analýza týchto údajov ukazuje, že vysoké úrovne zvažovania zvyšujú výkonnosť a efektívnosť v každej jednotlivéj metrike (Binet a Field, 2019, s. 10 – 11).

Na maximálnu efektívnosť je potrebné, aby bola značka a aktivačné efekty vyrovnané. Takže keď je budovanie značky ťažké, musí sa na to minúť viac. Keď je aktivácia menej citlivá, musí sa toho tiež urobiť viac. Keď je zvažovanie vysoké a/alebo racionálne, aktivácia je

jednoduchá. Preto sa treba potom viac zamerať na ťažšiu prácu – budovanie značky (Effectiveness Week, 2019).

Rast online výskumov povzbudil v niektorých kategóriách ľudí viac premýšľať, no neznižuje sa tým dôležitosť budovania značky. V skutočnosti sa zvyšuje, pretože aktivácia je jednoduchšia a výber značky sa rozširuje. Len emocionálne kampane môžu vytvárať konkurenčnú výhodu v tomto prostredí (Bined a Field, 2019, s. 19 – 25).

2.4 Relevancia

Značka potrebuje relevantnosť v najširšom slova zmysle. Väčšina ľudí sa nezaujímajú o značky alebo produkty. Značka sa nemusí príliš trápiť nad tým, že „to môže povedať hocikto“. Stačí to len stále hovoriť inak a nakoniec jej bude táto vlastnosť alebo slogan patriť. V blízkosti miesta nákupu alebo použitia sa treba „spojiť“ s relevantnými správami (aktivácia) – napríklad s vlastnosťami a výhodami produktu, cenami atď. Dobré je aj pripojiť sa k mediálnemu kontextu – napríklad ponuka predaja na Black Friday, digitálny plagát so zmrzlinou Cornetto, ktorý sa tepelne aktivuje počas horúceho dňa. Značka nepotrebuje mať vždy USP. Efektívna reklama často „vlastní generikum“. Netreba predpokladať, že značka potrebujete relevantnú správu. „Si tak Moneysupermarket“ spája značku s relevantným pocitom – triumfom pri získaní mimoriadnej ponuky. „Daj si pauzu, daj si Kit Kat“ spája značku s dôležitým momentom spotreby. Avšak značku je potrebné prepojiť s kategóriou a kontextom, v ktorom bola zakúpená/použitá. Značky nemusia byť funkčne odlišené od konkurencie, aby „vlastnili“ nejaký segment trhu. Ak má značka významnú funkčnú „vlastnícku“ výhodu, treba o tom hlasno hovoriť. Treba však predpokladať, že konkurenti sa ju budú snažiť zobrať, alebo sa jej vyrovnáť. Značka si môže tiež vytvoriť charakteristické aktíva, ktoré bude „vlastniť“. Netreba odmietat ani výrazné a zapamätateľné slogany alebo frázy pri komunikácii. Možno človek presne nevie, čo znamená „Vorsprung durch Technik“ v nemčine. ale presne vie, že to znamená Audi na automobilovom trhu. Neodporúča sa byť príliš posadnutý relevantnosťou. Irelevantné detaily môžu byť silné. Relevancia sa dá vytvoriť aj opakovaním – stačí si spomenúť na psa Dulux, ktorého používa značka pri komunikácii farieb. Zabíjanie všetkých známych baktérií je pri niektorých produktoch všeobecným tvrdením. Ale konzistentné používanie počas desaťročí znamená, že sa spája so značkou Domestos. Je jednoduchšie si zapamätať správy alebo insighty, ktoré sú sprevádzané nesúvisiacimi, irelevantnými videozáznamami. To všetko pomáha k objasneniu, prečo sa niektoré z dnešných najefektívnejších reklám zdajú byť založené na „irelevantných“ nápadoch.

Pri značkách sa odporúča byť osobitý a dobre označovaný – to je dôležitejšie ako akékoľvek „vlastnícke“ tvrdenie. Priehľadné mydlo Pears nemá oproti konkurentom žiadnu zjavnú funkčnú výhodu, ale je úplne osobité – a to predáva. Všetko, čo značka robí, treba robiť výrazne a ľahko rozpoznateľne (aj keď produkt niekedy taký ani nemusí byť) – od reklám až po balenie. Treba nájsť spôsob, ako byť osobitý za hranicou. Značky môžu „vlastniť“ postavy (Lloyds má čierneho koňa), hudbu (British Airways) bežiaci vtip (Specsavers – obchod s okuliarmi) alebo dokonca „vlastný“ rozlišovací majetok v právnom zmysle – ‘I’m Lovin’ It’ je registrovaná ochranná známka. Odporúča sa vytvoriť charakteristické aktíva, ktoré značka môže „vlastniť“. Netreba ani odmietať výrazné a zapamätateľné slogany alebo frázy. Možno človek presne nevie, čo znamená „Vorsprung durch Technik“ v nemčine, ale dozaista vie, že to znamená Audi na automobilovom trhu. Ak chce mať značku skutočnú hodnotu, aktíva musia byť s ňou úzko spojené. Toto „vlastníctvo“ sa dosiahne iba prostredníctvom konzistentného a opakovaného používania (Binet a Carter, 2018, s. 287 – 292).

Logo je vo všeobecnosti jedným z najdôležitejších charakteristických aktív značky. Dobrý príkladom je logo značky Shell – nepotrebuje sprievodný text alebo názov značky – funguje okamžite. To je veľká výhoda pre globálnu značku, ktorá musí fungovať vo viacerých jazykoch. Zvukové prostriedky môžu tiež zohrávať veľkú úlohu pri budovaní plynulosti. Mikroprocesor značky Intel, ktorého čipy poháňajú milióny výpočtových zariadení, má trojsekundové zvonenie, ktoré zaznie kedykoľvek, keď sa zapne počítač so systémom Windows. V sektore, kde je produkt z veľkej časti neviditeľný, je toto toto neoceniteľná značka. Jedným z najlepších spôsobov, ako nájsť nové výrazné aktíva, je pozrieť sa na tie staré. Dnešné staršie generácie vyrastali s rôznymi reklamami, čo znamená, že mnohé značky majú zásobu potenciálnych aktív, ktoré môžu byť kedykoľvek vzkriesené. Skvelé výrazné aktíva zostávajú v pamäti oveľa dlhšie ako reklamy, v ktorých boli použité a môžu pokračovať v komunikácii značky aj v budúcich desaťročiach. Fluent devices majú trvalú silu (System 1 Group PLC, 2017, s. 171 – 178).

2.5 Konzistentnosť

Konzistencia by mala byť predvolenou hodnotou značky. Väčšina ľudí nakupuje na autopilotovi a riadi sa asociáciami tvorenými cez niekoľko rokov. Tieto asociácie sú v mysli človeka ako dobre vyšliapaná cesta cez trávnaté ihrisko. Kampane sa podľa mnohých marketingových odborníkov neodporúčajú meniť skôr, ako to je naozaj potrebné. Ak značka

vyhodnotí, že jej reklamy sú už opotrebované, možno je potrebné skúsiť zmeniť mediálnu stratégiu. To, čo sa môže zdať ako opotrebovanie, je často len nadmerná frekvencia. Asociácie značiek sa budujú opakovaním. Nie je potrebné odmietat' využiť ani slogan a znelku. Práve dôslednosť pri kódovaní štruktúr pamäte značky – farba, zvuk, koncový riadok, logo, mnemotechnická pomôcka – môže napomôcť v konzistentnosti „kľúča značky“. Millward Brown dospel k záveru, že skutočné opotrebovanie je len zriedkavé a obmedzuje sa na reklamy „nových správ“. Keď kampaň potrebuje zmenu, Binet odporúča vypracovať kroky naprieč celou kampaňou, vyvážiť znalosť čerstvosťou a zamyslieť sa nad tým, čo sa môže ponechať zo súčasnej kampane pri budovaní existujúcich pamäťových asociácií (Binet a Carter, 2018, s. 315 – 323).

Každá skvelá značka je charakteristická používaním konzistentných a identifikovateľných aktív. Aktíva môžu byť čokoľvek od farieb, fráz, lôg, tvarov alebo dokonca zvukov, ktoré robia značku rýchlo a intuitívne rozpoznateľnú. Sú súpravou nástrojov na budovanie podielu na trhu. Najvýraznejšie značky môžu rozkazovať a určovať si vyššiu cenovú ponuku na trhu (System 1 Group PLC, 2017, s. 155 – 157).

Podľa Marčana musí byť komunikácia veľkých spenderov vždy konzistentná. Jedná sa hlavne o operátorov s nesmierne veľkými rozpočtami v mediamixe. Každý operátor potrebuje svoj vlastný jazyk, vizualitu či tonalitu. Telekom si na Slovensku zobral cyklistu Sagana a mal vystarané na niekoľko rokov (Aujeský, 2019).

2.6 Humor

Značka by sa nemala brať príliš vážne – byť hravý funguje. Netreba žiť v omyle, že ak značka potrebuje odovzdať jasné posolstvo, tak musí byť vždy len vážna. Na humor si však treba dávať pozor pri aktívnych prácach. Ľudia v aktívnom nákupnom režime sa možno nechcú baviť. Ak sa o to značka pokúsi, môže ich to nahnevať. Je pravdepodobnejšie, že len čisto chcú vedieť informácie o produkte, cene a spôsobe nákupu. Značka by mala vedieť, kedy je vhodné zabávať, okúzľovať, zvádzať, a kedy striehnuť a predať. Je to rovnaké ako v prípade relevantnosti - je to všetko o kontexte. Humor sa odporúča použiť aj na riešenie vecí, ktoré ľudia považujú za trápne alebo stresujúce. Pri reklamných kampaniach je vhodné využiť aj „haló efekt“. Keď sa ľudom páči reklama, majú tendenciu mať radi aj značku. Humor je vysoko efektívny spôsob, ako predávať veci s posolstvom alebo bez neho. Ak chce byť značka slávna, treba vsadiť na humor. Vtipné

reklamy robia značky slávnymi – ľudia milujú zdieľať vtipné a úsmevné veci (Binet a Carter, 2018, s. 287 – 292).

2.7 Jazyk

V reklamných textoch sa odporúča používať konkrétne a živé slová. Tiež sa pozrieť na skryté predpoklady, ktoré môžu bežné slová ukrývať. Môže sa to nazvať “awareness” kampaň a pomocou nej sa vie definovať rola v reklame. Práve slová evokujúce vizuálne obrazy dokážu byť obzvlášť silné. Metafory prinášajú farbu a energiu. Jazyk formuje myslenie a správanie. Ak sa chce zmeniť kultúra, treba zmeniť jazyk. Ľudia z rôznych kultúr môžu pochopiť iný význam danej výpovede. Preto treba na objasnenie použiť vizuály, archetypy a metafory.

V reklamných textoch sa odporúča vyhnúť klišé, žargónu a mŕtvym jazykom a hľadať radšej nové spôsoby na vyjadrenie vecí. Treba byť opatrný pri slovách z vedy, techniky alebo financií. Všetky majú presné významy, preto sa žiada ich používať správne alebo vôbec. Technický jazyk použiť iba vtedy, keď bežné slová nepomôžu. Tiež sa treba vyhnúť nevýrazným a unaveným slovám. Značka potrebuje výraznú osobnosť a jazyk by to mal odrážať. Odporúča sa vyhnúť slovám, ktoré vedia dehumanizovať – mileniáli, gazdinky a podobne (Binet a Carter, 2018, s. 196 – 200).

2.8 Hudba

Hudba je skvelý spôsob, ako presláviť reklamu značky. Pomocou nej sa dokáže získať dodatočná expozícia prostredníctvom mediálneho pokrytia, rozhlasového vysielania a online zdieľanie. Ak chce značka, aby si ľudia pamätali jej reklamy, treba použiť hudbu. Ľudia si ju vedia ľahko zapamätať a aj po rokoch dokážu zaspievať reklamné znelky z ich detstva. Hudba sa dá použiť aj ako charakteristické aktívum značky, ktoré môže „vlastniť“ dlhodobo a stimulovať s ňou emócie ľudí. Emocionálne asociácie majú veľký vplyv na dlhodobé preferencie značky a pomocou hudby sa dokážu zvýšiť predajné účinky až o 20 – 30 %. Hudba býva často ústredným prvkom slávnych kampaní. Odhaduje sa, že hudba vo vianočnej reklame Johna Lewisa dokáže každý rok zvýšiť vplyv kampane približne o 75 %. Páčivosť je najlepším ukazovateľom efektívnosti, preto sa odporúča reklamu spríjemniť práve hudbou. Je to jeden z tých detailov, na ktorých v reklame záleží. Pri hudbe treba pochopiť jej silu a rôzne spôsoby fungovania. Nie je ľahké merať jej účinky pomocou tradičných dotazníkov. Odporúča sa preto použiť také metódy výskumu, ktoré dokážu implicitné emocionálne účinky hudby zachytiť. Hudba je príliš dôležitá byť len dodatočným

nápadom. Preto je potrebné testovať reklamy priamo s hudobnou skladbou, ktorá sa v nej chce skutočne použiť. Pri výbere hudby treba myslieť na investície, nie na náklady (Binet a Carter, 2018, s. 298 – 303).

2.9 Casting

Výber dobrého castingu môže zlepšiť postavenie reklamy – jej výnimočnosť, empatiu, dôveru a estetickú príťažlivosť. Vďaka tomu budú reklamy dôveryhodnejšie, výraznejšie a zapamätateľnejšie. Binet odporúča obsadiť v reklamnom spote ľudí, ktorí vyvolávajú empatiu a vzbudzujú pocity. Tieto emócie sú kľúčom na efektívne budovanie značky. Divák sa zväčša identifikuje s emóciou, nie s osobou. Autori reklám by sa mali vyhnúť nevýraznému a štandardnému obsadeniu. Mali by byť tiež citliví na rozmanitosť a stereotyp. Postupne sa to mení, ale je to podľa Bineta beh na dlhú trať. Diváci radšej sledujú „výnimočných ľudí“, ktorí môžu mať nedostatky, prípadne sa líšia od bežných ľudí (Binet a Carter, 2018, s. 310 – 313).

3 SPÔSOBY VYHODNOCOVANIA KAMPANÍ

Na vyhodnocovanie treba myslieť hneď od začiatku. Plán kampane by mal určiť výber metrík a nie naopak. Pri vyhodnocovaní je zásadne porovnávať podobné s podobným a dať si pozor pri výbere metrík. Vyberať si treba také, ktoré odrážajú stratégiu značky. Nemali by to byť údaje, ktoré sú náhodou k dispozícii. Pri výbere metrík sa tiež odporúča zamyslieť, ako bude kampaň fungovať. Načrtnúť si jasný kauzálny reťazec od komunikácie cez správanie až po zisk. Následne zmerať výkonnosť pre každý odkaz v reťazci. Hlavným determinantom účinnosti médií je meranie expozície všetkých kanálov. Porovnávať by sa mala expozícia podľa kanála, ktorý je rovnakého typu. Väčšia pozornosť by sa mala venovať dosahu ako cene za tisíc. Nestačí vedieť, že značka má tisíc zmienok alebo 100 000 zobrazení. Potrebné je zmerať odozvu na vystavenie, pokiaľ sa jedná o postoje (brandové reklamy), priame reakcie (aktivácia) a predaj. Metriky by sa mali prispôbiť tomu, ako funguje aktivita značky. Väčšina online údajov a hodnotení je krátkodobá a hodnotenie v reálnom čase je tiež inherentné. Krátkodobé metriky nepredpovedajú dlhodobý úspech. Treba si dávať pozor na krátkodobé stratégie, ktoré môžu zničiť značku alebo podnik. Big data by sa mali vyvážiť s long dátami (Binet a Field, 2018, s. 132 – 134).

Pri vyhodnocovaní si treba dávať na univerzálny prístup. Reklamy riadené CTA výzvou by mali byť hodnotené odlišne od emocionálnych reklám, propagácií a priamej reakcie v porovnaní s reklamami na dlhodobé budovanie značky z dlhodobého budovania značky. Vhodné je na to použiť ekonometriu, atribučné modelovanie alebo nejakú inú formu testovania na meranie prírastkový predaj a generovaný zisk. Ak sa jedná o budovanie značky je vhodné zvoliť ekonometria, pretože poskytuje lepšie informácie o celkovej efektívnosti kampane. Konečným meradlom efektívnosti by mali byť práve obchodné výsledky. Metriky sledovania podľa Bineta v skutočnosti nemerajú efektivitu. Reklamy môžu byť niekedy vysoko efektívne bez výrazného posunu skóre sledovania (Binet a Carter, 2018, s. 375 – 378).

Čistý zisk je tiež dobrým meradlom efektívnosti – čím väčší zisk, tým efektívnejšia kampaň. Treba myslieť však na to, že ROI je miera výkonnosti, nie efektivity. Získa sa ako pomer čistého zisku k celkovým nákladom na kampaň. Čím sa viac minie na reklamu, tým sa môže častejšie rátať, že reklama bude efektívnejšia, pretože predaje a generované zisky sa zvyšujú. ROI však bude v tomto prípade vždy nižšie. V praxi majú najvyššie ROI tendenciu

pochádzať z malých rozpočtov. ROI je obvykle najvyššie vtedy, keď sú tržby a rozpočet blízko nuly. Ak je pri kampani hlavný cieľ maximalizovať návratnosť investícií, zvolí sa malý rozpočet. Treba však rátať s tým, že sa získa aj menší zisk. Ísť do veľkej rozpočtovej kampane znamená nižšiu návratnosť investícií, ale väčší zisk. Efektívnosť je o dosahovaní cieľov. Predaj a zisk sú teda prostriedkom efektívnosti. Výkonnosť je o tom, koľko úsilia sa vynaloží na dosiahnutie daného efektu. ROI je miera výkonnosti. Niekedy ide efektívnosť a výkonnosťou ruka v ruke. Je to napríklad pri rozšírení trh značky. Jej produkt je často efektívny – stúpajúci predaj a zisky – a výkonnosť – jednotlivé náklady klesajú a marže stúpajú. Avšak v komunikácii má efektívnosť a výkonnosť tendenciu byť protikladom. Výskum IPA ukazuje, že zatiaľ čo aktivita čistej priamej odozvy je vysoko výkonnosť spôsob, ako minúť rozpočty, nemusí to byť efektívne. Predajné efekty majú v tomto prípade tendenciu byť malé a krátkodobé. Budovanie značky preberá primárnu hnaciu silu rastu z aktivácie predaja po šiestich mesiacoch (Binet a Field, 2018, s. 132 – 134).

Dlhodobé značkové kampane však bývajú vysoko efektívne (veľké predaje a ziskové efekty), no menej výkonnosť bez podpory aktivačných kanálov ako je priamy marketing. V ideálnom prípade by mala byť kampaň efektívna a výkonná. Výskum IPA naznačuje, že to znamená míňanie väčšiny rozpočtu na značku (efektívnosť), podporované nižšími výdavkami na priame (výkonnosť). Avšak najdôležitejšia je efektívnosť. Je lepšie dosiahnuť svoje ciele neefektívne, ako byť slávny vo výkonnosť zlyhaní. Odporúča sa urobiť z efektívnosti – do akej miery dosahuje značky svoje ciele – svoj primárny záujem. Výkonnosť – pomer výkonu k úsiliu – treba brať ako druhoradý faktor. Ak si značka urobí z výkonnosti jej jediné zameranie, začne škrtiť v rozpočtoch, čo vedie k poklesu tržieb a klesajúcim ziskom (Binet a Carter, 2018, s. 375 – 378).

Efektívnosť by sa nemala zamieňať s výkonnosťou. Efektívnosť sa to, do akej miery sa dosiahli ciele. Výkonnosť je miera úsilia potrebného na ich splnenie. Najskôr je potrebné sa sústrediť na efektívnosť, až potom na výkonnosť. Najväčšia pozornosť by sa mala venovať metrikám efektívnosti – počtu oslovených alebo prijatých ľudí, čistý predaj a vytvorený zisk a tak ďalej. Binet s Carter uvádzajú, že by sa nemalo lipnúť na výkonnosť metrikách. Zvyčajne sa jedná o pomery nákladov na vystavenie, nákladov na nábor, návratnosť investícií atď. Pri zostavovaní rozpočtov Binet neodporúča používať metriky výkonnosti. Klesajúce výnosy znamenajú, že najjednoduchší spôsob, ako zvýšiť výkonnosť, je znížiť rozpočet. To vedie k poklesu predaja a zisky. Tiež odporúča skontrolovať, či výhody

zacielenia prevažujú nad nákladmi. Vysoko cieleené médiá sú často drahé. Na okamžitú aktiváciu predaja uvádza zacieliť na ľudí, ktorí si kategóriu pravdepodobne kúpia teraz alebo v blízkej dobe. Ak chce firma budovať značku z dlhodobého hľadiska, je vtedy podľa Bineta potrebné ísť do širšieho rozsahu. Porozprávať sa s každým, kto môže mať záujem kúpiť produkt v najbližších pár rokoch (Binet a Carter, 2018, s. 251).

3.1 Rizika

Značka by mala myslieť na riziko nevyužitia reklamy. Dva roky bez propagácie ju môžu zdevastovať, ak konkurenti využijú príležitosť. Práve zle premyslené zmeny pri výrobku alebo obale môžu spôsobiť prepád predaja. Väčšina propagačných akcií stráca peniaze. Zlé PR dokonca dokáže zabiť značku úplne. Najväčší determinant návratnosti investícií do marketingu sa ukrýva v dobrom preštudovaní údajov o predaji a zisku. Odporúča sa sústrediť na veľké produkty a trhy s vysokou maržou. Binet hovorí, že sa netreba báť zlyhania. Neúspech je znakom kreativity a môže byť výborným učiteľom. Keď sa zlyhá, treba to prijať, nájsť, kde nestalo zlyhanie a poučiť sa z neho (Binet a Carter, 2018, s. 375 – 380).

4 METODIKA

V tejto kapitole bude zadefinovaný cieľ práce, účel a výskumné otázky. Taktiež bude obsahovať popis vybraných výskumných metód.

4.1 Cieľ

Cieľom práce je pomocou analýzy zistiť povedomie o značke Isadore a jej kampani Cycling Struggles v kontexte cieľovej skupiny. Na základe prevedených výskumných metód bude vytvorený návrh pokračovania reklamnej kampane.

4.2 Účel

Účelom práce je vytvoriť návrh pokračovania reklamnej kampane Cycling Struggles cyklistickej značky Isadore. Návrhu budú predchádzať výskumné metódy s cieľovou skupinou.

4.3 Výskumné otázky

VO1: Aké povedomie má cieľová skupina o značke Isadore?

VO2: Aké brandbuildingové prostriedky je vhodné použiť pri návrhu reklamnej kampane vzhľadom k cieľovej skupine?

4.4 Výskumné metódy

V rámci diplomovej práce budú realizované dva typy výskumu – kvantitatívny a kvalitatívny.

4.4.1 Kvantitatívny výskum

V úvode prebehne dotazníkový výskum, ktorý u cieľovej skupiny odhalí povedomie o cyklistickej značke Isadore, o vnímaní tejto značky aj jej kampani Cycling Struggles. Dotazníkom sa zistia aj celkové pohľady na cyklistiku a nákupné správanie cieľovej skupiny, ktorou budú cyklisti. Dotazníkový výskum bude realizovaný pomocou metódy CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) a bude sa šíriť prostredníctvom sociálnych sietí, e-mailov a súkromných správ cez instantné médiá. Táto metóda bude vybraná pre svoju schopnosť overiť kvantitatívne dáta na dostatočne veľkej vzorke. Na získanie dát z celého sveta bude dotazník dostupný v troch jazykoch – v slovenčine, angličtine a nemčine. Respondenti budú v úvode oboznámení s účelom výskumu. Zistené dáta z dotazníkového

výskumu poslouží na tvorbu scénáru pološtrukturovaných rozhovorů s cílovou skupinou na hlubší pochopení cyklistiky, nákupního správání a vnímání značky Isadore. Realizaci dotazníkového výskumu bude předcházet jeho pretest na vzorke 5 respondentů. Na základě něho bude overená správnost dotazníka, alebo odstránenie jeho nedostatkov. Verifikovaná bude tiež zrozumiteľnosť, vzájomná nadväznosť jednotlivých otázok či ich formulácia.

4.4.2 Kvalitatívny výskum

V rámci kvalitatívneho výskumu pomocou pološtrukturovaných rozhovorů sa podľa vopred stanoveného scénára s možnosťou kladenia doplňujúcich otázok za priamej účasti participanta hlbšie prezistí vnímanie značky Isadore a rozličných pohľadů na cyklistiku u cieľovej skupiny. Rozhovory budú prebiehať cez videokomunikačnú službu Google Meet. Pre všetkých účastníkov je táto platforma voľne prístupná, je bez poplatku a umožňuje bezpečné pripojenie sa odkiaľkoľvek vo vysokej kvalite cez webový prehliadač alebo mobilnú aplikáciu pre Android alebo iOS. Obsahuje tiež zvukový filter potláčajúci šum z okolia. Tento výskum bude pod vedením anketárky, ktorá je aj autorkou tejto záverečnej práce. Bude realizovaných 8 individuálnych rozhovorů so 4 profesionálnymi a 4 rekreačnými cyklistami. Budú mať odlišné povedomie o značke Isadore a budú preferovať rôzne typy cyklistiky.

Aj dáta z desk research analýzy voľne dostupných sekundárnych dát značky Isadore budú zohľadnené pri vytváraní kampane. Na konci výskumů budú vyhodnotené kvalitatívne dáta, ktoré budú zohľadnené pri tvorbe reklamnej kampane Cycling Struggles cyklistickej značky Isadore.

4.4.3 Účastníci výskumu

Dotazníkový výskum bude vytvorený v online platforme Google Forms a distribuovaný elektronickou formou prostredníctvom sociálnych sietí, e-mailů a súkromných správ cez instantné médiá. Na získanie validných dát z tohto typu výskumu bude nutné získať odpovede od minimálne 300 respondentů. Pri kvalitatívnom výskume formou pološtrukturovaných rozhovorů je na dosiahnutie dostatočného širokého uhla pohľadu na skúmanú problematiku potrebných minimálne 8 respondentů. Na obidva typy výskumů sa oslovia rekreační a profesionálni cyklisti, ktorí preferujú rozličné typy jazdy na bicykli a majú rôzne povedomie o značke Isadore.

4.4.4 Timing

Realizácia kvantitatívneho výskumu je naplánovaná na marec 2023. Na základe analýzy zistení z dotazníkového výskumu bude následne vytvorený scenár pološtrukturovaných rozhovorov s cieľovou skupinou na hlbšie pochopenie cyklistiky a vnímania značky Isadore. Pomocou dát, postrehov a odporúčaní bude vytvorený návrh reklamnej kampane Cycling Struggles cyklistickej značky Isadore.

4.4.5 Rozpočet

Dotazníkový výskum využíva elektronickú platformu Google Forms, ktorá svoje služby poskytuje zadarmo. Na základe šetrenia finančných zdrojov a efektívnosti času budú pološtruktúrované hĺbkové rozhovory prebiehať prostredníctvom videokomunikačnej služby Google Meet. Pre všetkých účastníkov je voľne prístupná a je bez poplatku. Obidva výskumy budú preto vyžadovať iba časovú investíciu oboch zúčastnených strán.

4.4.6 Spracovanie dát

Výstupom kvantitatívnej časti výskumu budú dáta z dotazníka. Tie budú najskôr vytriedené, kódované a následne analyzované a interpretované na účely tvorby návrhu reklamnej kampane. Budú tiež nápomocné pri tvorbe scenára pološtrukturovaných rozhovorov. Výsledkom tejto kvalitatívnej časti výskumu budú audio alebo video nahrávky, ktoré budú interpretované na účely tvorby návrhu pokračovania reklamnej kampane cyklistickej značky Isadore.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

5 ANALÝZA VYBRANEJ ZNAČKY

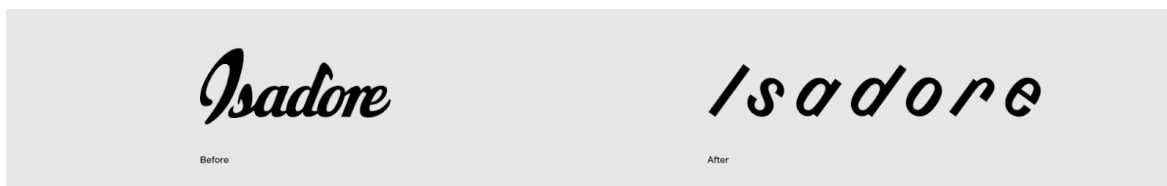
Isadore Apparel je slovenská značka prémiového cyklistického oblečenia. Produkty sú vyrobené z vysoko kvalitných prírodných a technických materiálov s dôrazom na funkčnosť, štýl, ekologický prístup a udržateľnosť. Značku založili v roku 2013 bratia Martin a Peter Velitsovci, ktorí boli profesionálnymi cyklistami viac ako 10 rokov. Práve bohaté skúsenosti z tohto odvetvia rozhodli využiť pri tvorbe slovenskej značky Isadore a priniesť tak na trh cyklistické oblečenie od cyklistov pre cyklistov. Pri výrobe sa zameriavajú na pôvod materiálov a lokálnosť dodávateľov. Miestna produkcia v Púchove (firma Makyta) spolu s ďalšími slovenskými, českými a inými európskymi závodmi umožňuje vysokú flexibilitu, udržateľnosť a ekológiu s minimalizovaním uhlíkovej stopy (Isadore, 2023).

Isadore oslovuje cestných cyklistov, ktorí sú väčšinou z DACH regiónu (29 %), z Česka a Slovenska (24 %), ďalších krajín Európskej únie (33 %) a zo sveta (14 %). Sú to prevažne muži (87 %) vo veku 36 – 45 rokov (32 %) a 26 – 35 rokov (24 %). Ročne najazdí 25 % z nich 3 000 – 5 000 km. Podľa dát z interných dotazníkov nakupujú aj cyklistické oblečenie od hlavných hráčov (Rapha, Assos, Castelli). Na základe dát značky Isadore má až 86 % opýtaných z cieľovej skupiny záujem sledovať profesionálnu cyklistiku Grand Tours – preteky Tour de France, Giro d'Italia a Vuelta a España (Euro Effie, 2023).

Za posledných 10 rokov dokázala spoločnosť vybudovať silnú online platformu a v kombinácii s pôsobnosťou na piatich kontinentoch osloviť tisíce zákazníkov s pomerne vysokou mierou uchovávaní. Produkty Isadore boli objednané do viac ako 50 krajín sveta. V roku 2021 dosiahli tržby 3,793 miliónov eur, z toho bolo približne 45 % z nemecky hovoriacich krajín (Forbes, 2022).

V marci 2023 priniesla značka Isadore po 10 rokoch rebranding svojho loga. Autormi nového loga a identity značky je slovenské grafické štúdio Andrej&Andrej. K zmene loga viedlo viacero dôvodov. Predošlé kaligrafické logo malo podľa zakladateľa značky objektívne limity. Písmená boli spojené tenkými linkami, takže keď sa natiahli na oblečení, logo bolo zdeformované a tenké spoje sa viac opotrebovávali. Logo bolo vizuálne ťažšie, tým pádom muselo byť na produktoch menšie. Značka kvôli tomu prichádzala o veľmi dôležitý a najviac viditeľný nosič. V komunikácii sa zároveň ťažšie kombinovalo s inými grafickými prvkami či fontami, takže sa v Isadore zhodli, že celkový prejav značky musí byť viac konzervatívny. Nové logo a identita majú za úlohu priniesť lepšiu konzistenciu od

najmenšieho štítku na drese cez komunikáciu až po identifikáciu okoloidúceho dresu na ceste pri jazde. Vizuálna identita je inšpirovaná cyklistikou, konkrétne pri jazde v pelotóne, v ktorom sa snažia cyklisti držať vzájomné tempo a rovnaký rozostup medzi sebou. Veľkou výhodou nového loga je sloboda a funkčnosť. Aj keď je na samotných produktoch menšie, po oblečení sa elasticky zväčší, avšak stále je zachovaný jeho tvar a estetika (Stratégie, 2023).



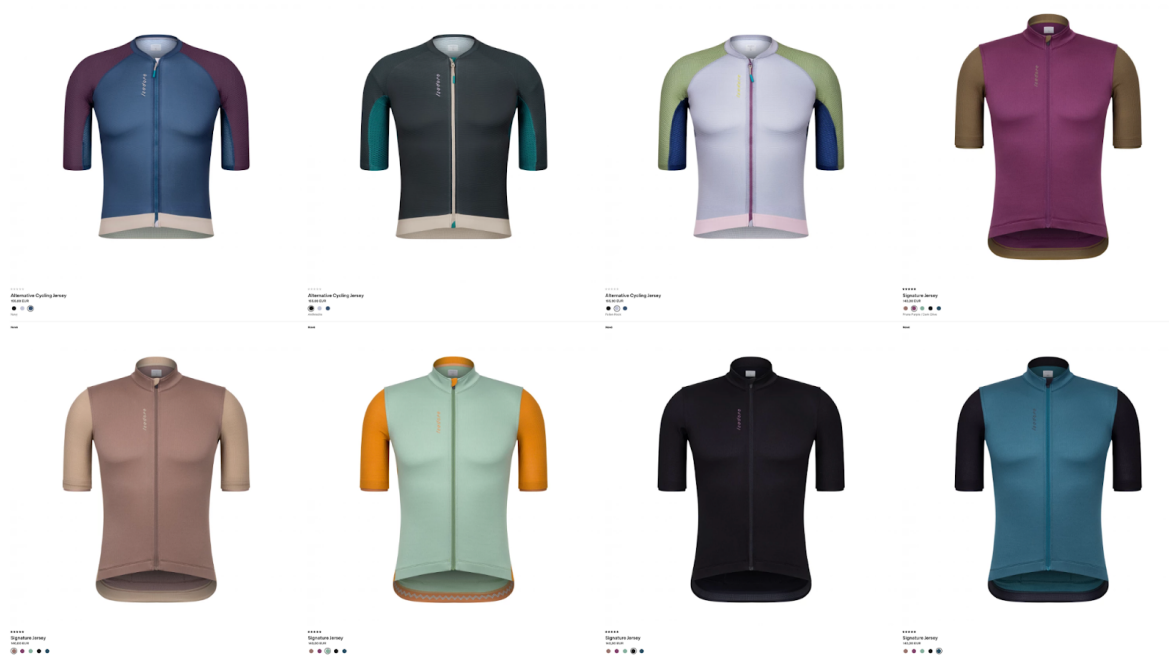
Obrázok 5 Predošlé a nové logo značky Isadore
(Zdroj: www.strategie-hnonline.sk, vlastné spracovanie)

V roku 2020 prišla značka s kampanou Cycling Struggles na akvizíciu nových zákazníkov. Komunikovala v nej autentickosť cyklistiky, nové emócie a bystrý humor v každodennom živote cyklistov so všetkými kladmi a záporami. Vďaka zvolenej stratégii odlišiť sa od konkurentov s komunikáciou autentickosti cyklistiky sa značke Isadore podarilo stať výraznejšou v danej kategórii aj napriek menšiemu mediálnemu rozpočtu. Televízny spot bol vysielaný na cyklistických pretekoch Tour de France na televíznej stanici Eurosport v 53 krajinách sveta. Pár týždňov po spustení narástol počet vyhľadávani značky vo vyhľadávači Google o 700 %. Počas kampane sa predaje medziročne zvýšili o 180 %. V najprestížnejšej európskej súťaži efektivity získala kampaň v roku 2021 zlatú Effie Awards Europe v kategórii retail. Okrem toho bodoval Isadore aj na slovenskom Zlatom klinci, kde získal zlato a striebro. V tom istom roku udelilo občianske združenie Ľudia z Marketingu Jurajovi Pobjeckému, Head of Brand Strategy Isadore, ocenenie Marketér roka. Získal ho za výrazný osobný prínos pri tvorbe stratégií a ideí, ktoré viedli k rastu a medzinárodnému úspechu značky Isadore (Pretlak, 2021).

5.1 Produkt

Značka reaguje svojou ponukou na potreby cyklistov, ktorým umožňuje naplno si užiť pocit slobody a potešenia z jazdy. V produktovom portfóliu sa sústreďia na kvalitné organické a technické materiály s dôrazom na funkčnosť, štýl, minimalizmus, ekologický prístup a udržateľnosť. Značka ponúka celú škálu oblečenia, ktoré vie cyklista využiť počas jednotlivých sezón. Od prvých výrobných sérií sa v Isadore zamerali na spoluprácu s textilnými závodmi na Slovensku a v Česku a s postupným rozširovaním

výroby aj s inými dodávateľmi a výrobcami z krajín Európskej únie. Vďaka spolupracovníkovi so závodmi, ktoré fungujú v súlade s medzinárodnými normami OEKO-TEX® a bluesign®, dokáže Isadore zaručiť, že všetky produkty tejto značky sa vyrábajú trvalo udržateľným spôsobom a v bezpečnom pracovnom prostredí. Pri novom produkte sa vždy snažia najskôr nájsť materiál z recyklovaných zdrojov a až následne potom sa pustiť do jeho výroby. Práve udržateľnosť odlišuje značku Isadore od konkurencie. Ako prví na svete priniesli stopercentne recyklovanú líniu cyklistických dresov. Značka Isadore sa dnes radí medzi top tri eko cyklistické značky na svete. Obsadila tiež prvenstvo vo výrobe súprav na mieru z plne recyklovaných materiálov. Vychádzajú z ich kolekcie Alternative, ktorá kombinuje recyklované materiály a pretekárske strihy. Klubom, firmám či jednotlivcom tak pomáhajú realizovať predstavy o dizajne vlastnej cyklistickej súpravy alebo s použitím Isadore šablón (Isadore, 2023).



Obrázok 6 Ukážka pánskych modelov Isadore cyklistických dresov
(Zdroj: www.isadore.com, vlastné spracovanie)



Obrázok 7 Ukážka pánskych modelov Isadore cyklistických kraťasov (Zdroj: www.isadore.com, vlastné spracovanie)



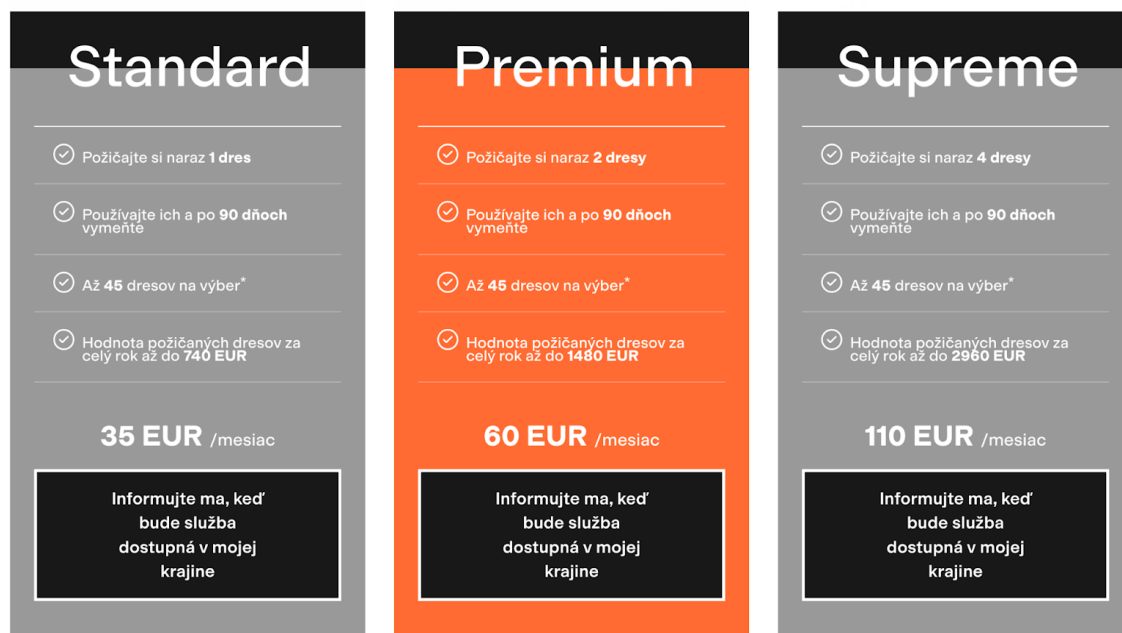
Obrázok 8 Ukážka detských modelov Isadore cyklistického oblečenia (Zdroj: www.isadore.com, vlastné spracovanie)

5.2 Cena

Isadore ponúka prémiové produkty z vysoko kvalitných prírodných a technických merino materiálov. V ponuke majú viaceré cenové línie aj pre cyklistov, ktorí sa len začali zoznamovať s produktami značky a nechcú investovať viac peňazí do cyklistického sortimentu Isadore. Oproti konkurencii sú ich ceny vyššie. Pohybujú sa od 84 do 175 eur za cyklistické kraťasy, od 115 po 155 eur za cyklistický dres. Najpredávanejší sortiment z Isadore portfólia sú cyklistické kraťasy a línie merino dresov (Isadore, 2023).

Značka sa dlhodobo snažila nepoužívať vyššie zľavy ako je 15 percent, avšak po covidovom období začala ich konkurencia ponúkať výrazne vyššie zľavy. Preto boli aj oni prinútení zákazníkom poskytovať viac percentné zľavy (GymBeam, 2023).

Isadore ponúka možnosť si predplatiť cyklistické dresy na 3 mesiace. Po tomto období stačí požičané dresy vrátiť prostredníctvom poštovného v cene služby. Všetky požičané dresy sú následne profesionálne vyčistené v certifikovanej ekologickej čistiarňi. Keď dresu vyprší životnosť, je zrecyklovaný a použitý ako ekologická izolácia (Isadore, 2023).



Obrázok 9 Verzie mesačného predplatného (Zdroj: www.isadore.com, vlastné spracovanie)

5.3 Distribúcia

Kľúčovým predajným kanálom Isadore je vlastný e-shop. Až 70 % z ich tržieb pochádza z internetového obchodu. Zároveň majú aj retailových a e-commerce partnerov po celom svete. Značka Isadore má dve vlastnú kamennú predajňu v Bratislave a partnerské predajne hlavne v Holandsku, Nemecku, Česku, Japonsku a v Austrálii. Po rozbehu predaja produktov v belgickom Decathlon predáva Isadore Apparel cez reťazec aj vo Francúzsku, Nemecku, Španielsku či v Portugalsku.

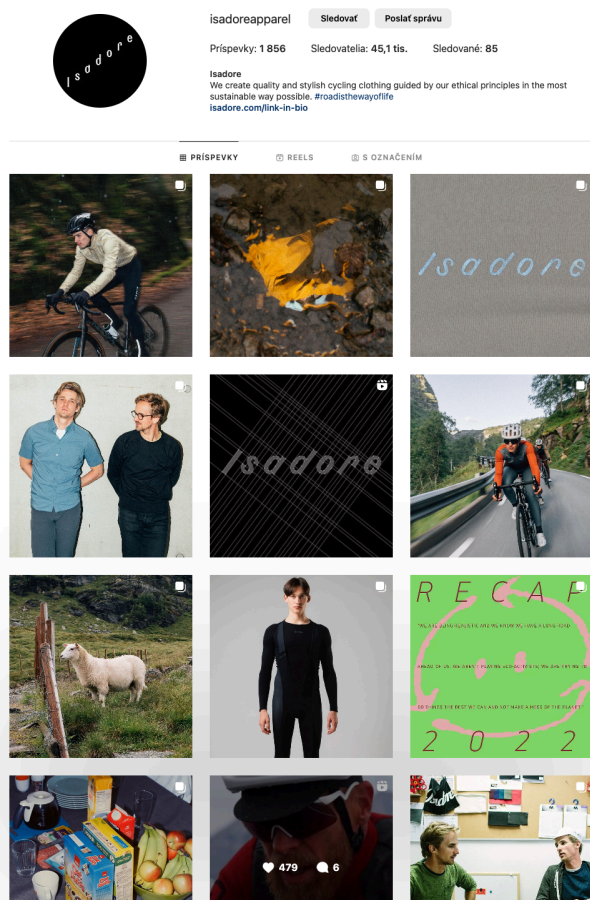
Isadore má najväčšie trhy v Nemecku, Rakúsku, Česku a vo Veľkej Británii. Aktuálne začínajú ich produktové portfólio vyhl'adávať podľa dát z predajov aj krajiny juhovýchodnej Ázie – Japonsko a Južná Kórea.

S príchodom celosvetového ochorenia Covid-19 sa museli aj oni prispôbiť na nové možnosti. Pandémia podporila vo všeobecnosti elektronický obchod a outdoorové aktivity. To bola príležitosť zvýšiť povedomie o ich značke a získať tak nových zákazníkov. Vďaka brandovej kampani Cycling Struggles narástol počet akvizícií a predajov na e-shope o 177

% . Záujem o kategóriu vzrástol počas prvého roka pandémie hlavne na jar a v lete o viac ako 250 %. Počas kampane narástol záujem o kategóriu medziročne o 60-70 %. V Nemecku sa vtedy zvýšil záujem o Isadore o 400 % v Rakúsku to bolo až o 500 % (Euro Effie, 2023).

5.4 Propagácia

Aj napriek podstatne menšiemu rozpočtu oproti konkurencii sa Isadore podarilo vybudovať v priebehu 10 rokov značku so svetovým presahom. Na propagáciu využíva viaceré kanály. Okrem 30-sekundového TV spotu, ktorý bol vysielaný počas pretekov Tour de France v 53 krajinách na televíznej stanici Eurosport, značka príležitostne používa redakčný obsah a recenzie v cyklistických vydavateľstvách a časopisoch hlavne v DACH regióne. Na propagáciu využíva aj sociálne siete (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn). Komunikuje na nich v angličtine. Obsah je pravidelne tvorený lifestyle alebo produktovými fotkami a videami priamo z terénu či zo štúdia. Isadore aktuálne využíva na svojich sociálnych sieťach formáty ako carousel a reel. Vlastné hashtagy značky sú #isadore a #roadisthewayoflife. Isadore pravidelne posiela cieleň newsletter s ponukou produktov pre zákazníkov.



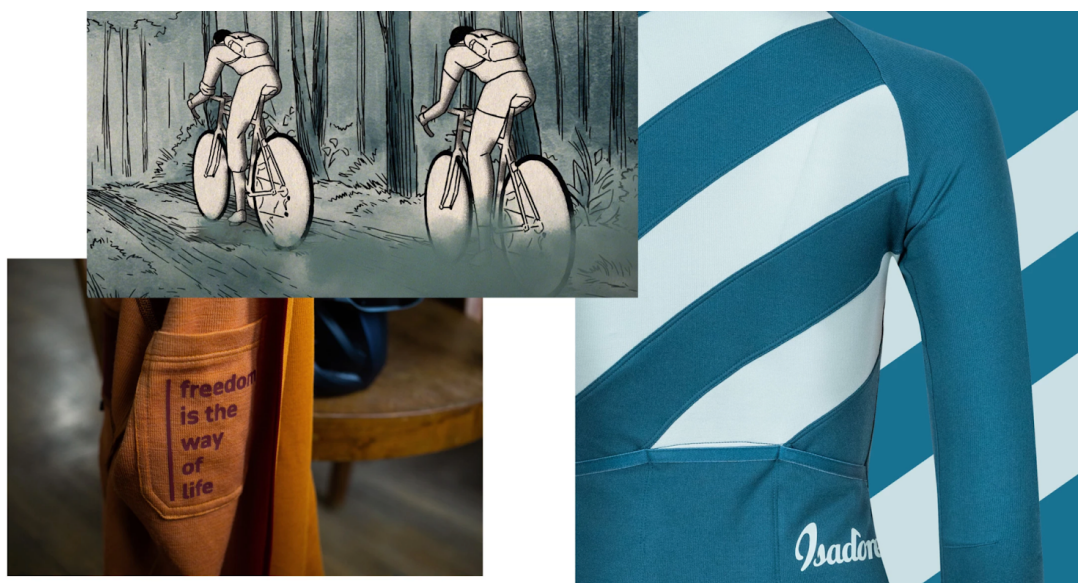
Obrázok 10 Náhľad instagramového účtu značky Isadore (Zdroj: www.instagram.com, vlastné spracovanie)

Isadore spolupracuje s niekoľkými ambasádormi značky, ktorí jej pomáhajú s tvorbou obsahu ako modeli alebo herci. Cez platformu Strava vytvára značka pravidelné výzvy pre cyklistov, aktuálne je ich v klube Isadore takmer 19 000.

V roku 2022 vytvorili v Bratislave prvú prevádzku Isadore Community Hub. Cieľom bolo prispieť k vytvoreniu súdržnosti medzi cyklistami v bratislavskom regióne a srdečne privítať všetkých cyklistoch z iných regiónov a krajín. Cyklisti sa môžu zúčastniť aj špeciálnych jásd a podujatí, na ktoré sa zvyknú pripojiť aj výnimoční hostia spomedzi partnerov a priateľov z cyklistického odvetvia. V budúcnosti tu plánujú ponúkať workshopy, špeciálne programy, do ktorých sa bude môcť zapojiť každý. Okrem toho chcú usporadúvať aj pravidelné podujatia spojené s pretekmi naživo

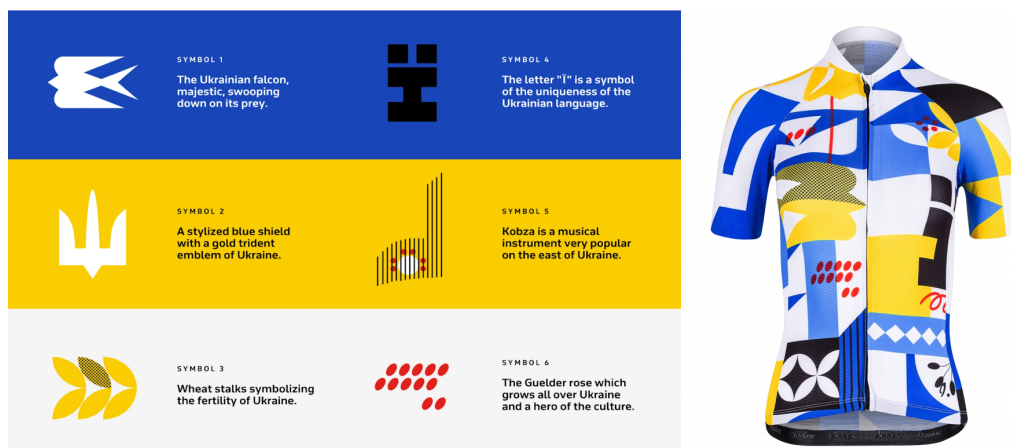
V portfóliu produktov venovala značka niekoľko kolekcií na zvýšenie povedomia o rôznych témach. Jednou z nich bola spolupráca s neziskovou organizáciou Post Bellum, ktorá sa venuje zaznamenávaniu a uchovávaniam príbehov Európanov, ktorí v dvadsiatom storočí zažili útlak totalitných režimov. Isadore si vybral príbeh Zdenka Frankenberger

Daneša, ktorý spolu so svojou ženou Máriou utiekol pred komunizmom na bicykloch. Následne emigrovali do USA, kde sa stal pán Daneš univerzitným profesorom a pracoval pre viacero významných spoločností. Neskôr sa vrátil späť do Prahy, žil aktívnym životom a aj napriek vysokému veku (100 rokov) jazdil na bicykli. Isadore pri tejto príležitosti zmenil svoj dlhoročný claim “Road is the way of life” na “Freedom is the way of life” a vytvoril kolekciu dresov s dlhým rukávom Isadore x NO Post Bellum. Všetky prostriedky, ktoré získali z predaja pánskej a dámskej verzie dresu s dlhým rukávom NO Post Bellum, boli priamo venované na podporu tejto neziskovej organizácie (Isadore, 2023).



Obrázok 11 Ukážka cyklistických dresov Isadore x NO Post Bellum
(Zdroj: www.isadore.com, vlastné spracovanie)

Po začatí ruskej invázie na Ukrajinu v roku 2022 sa značka rozhodla vytvoriť na podporu cyklistického klubu v ukrajinskej Odese dres z limitovanej edície Слава Україні. Bol vyrobený zo 100 % recyklovaného dresu Alternative, pričom celý zisk bol zaslaný miestnemu cyklistickému klubu, ktorý sa od začiatku vonkajšej agresie premenil na dobrovoľnícke centrum (Isadore, 2023).



Obrázok 12 Ukážka dámskeho dresu na podporu cyklistického klubu v ukrajinskej Odese (Zdroj: www.isadore.com, vlastné spracovanie)

V roku 2022 priniesla značka aj limitovanú edíciu cyklistickej súpravy The Beauty of Math vyrobenú zo 100 % recyklovaných materiálov. Bola inšpirovaná príbehom doktorčky matematiky a zlatej olympijskej víťazky 2020 v cestnej cyklistike žien Anny Kiesenhofer. Kolekcia je založená na vizualizácii matematických funkcií a ukážke, že aj za tým najjemnejším dizajnom sa skrýva prínos matematiky (Isadore, 2023).



Obrázok 13 Ukážka kolekcie The Beauty of Math (Zdroj: www.isadore.com, vlastné spracovanie)

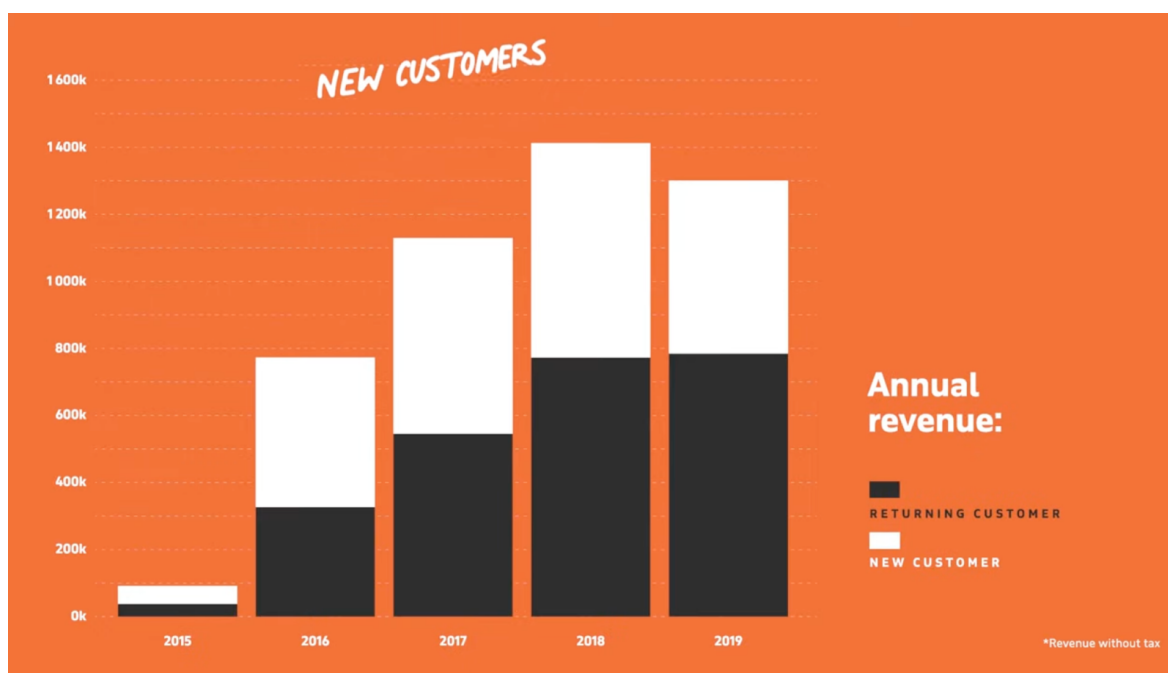
5.5 Konkurencia

Konkurenciou značky Isadore sú veľkí predajcovia športových produktov (kamenné predajne aj e-shopy) s dostupnou ponukou, agresívnymi cenami a silnou distribúciou – Decathlon, Sport Direct, SportPursuit atď. Priamo v kategórii sa ku konkurentom radí

množstvo veľkých cyklistických značiek – Rapha, Castelli, Assos, Gore. Menšie značky s vysokou kvalitou – LeCol, LaPassione, Pas Normal, MAAP, Café du Cycliste atď. A veľa menších hráčov konkurujúcich si s nízkou cenou a nižšou kvalitou produktov – OLÉ, Gobik, Siroko, Rivelto atď. (Euro Effie, 2023).

5.6 Kampaň vybranej značky

V roku 2019 spozorovala značka stagnáciu predaja cez e-shop, ktorý je jej najväčším predajným kanálom. Bolo to spôsobené nižšou akvizíciou nových zákazníkov. Produktovo orientovaná, presne cielená komunikácia a performance marketing prístup nestačila na ďalšiu efektívnu akvizíciu nových zákazníkov. Hlavní manažéri si uvedomili, že ak chcú, aby ako značka dlhodobo rástli, je potrebné začať oslovovať nových zákazníkov, budovať väčšie povedomie, vzbudiť väčší záujem o značku a na základe cieľovej skupiny prispôbiť vhodný výber médií (Euro Effie, 2023).



Obrázok 14 Ukážka rastu Isadore zákazníkov počas rokov
(Zdroj: www.effie-europe.com, vlastné spracovanie)

So stále rastúcim záujmom o cyklistiku si zaumienili rásť rýchlejšie ako ich konkurencia. Pochopili, že rast značky je funkciou dosahu, avšak naň potrebujú investície. Vďaka crowdfundingovej kampani na investičnej platforme Crowdberry zaujali 78 súkromných investorov na získanie dostatočného množstva peňazí potrebných na činnosti zamerané na

rast, zvýšenie výrobných kapacít, logistiku, spracovanie a komunikačná kampaň. V roku 2020 získali v prvom kole crowdfundingovej kampane 1,2 milióna eur, v druhom kole získali 2,1 milióna eur od približne 125 investorov. Všetky zarobené peniaze a aj tie od investorov využívajú na marketing, pretože to v Isadore vyhodnotili ako kľúčovú oblasť na získavanie nových zákazníkov (Crowberry, 2023).

5.6.1 Stratégia vybranej značky

Isadore je oproti konkurencii malá značka s veľkými ambíciami, ale s limitovaným budgetom. Preto sa pri tvorbe stratégie snažili vychádzať z dostupných poznatkov, štúdií a odporúčaní marketingových vedcov ako Sharp, Binet, Field či Ritson. Tie sa usilovali aplikovať v rámci ich možností. Podľa marketingových zásad zistili, že čím viac budú ako značka zvyšovať podiel znalosti v danej kategórii, tým viac bude rásť aj ich podiel na trhu. Preto je dôležité oslovovať čo najväčší počet zákazníkov z celého trhového potenciálu.

Aby vynikli medzi obrovskými značkami v tejto kategórii, museli prepracovať stratégiu a umiestnenie značky. Pochopili, že aj v ich prípade môže byť práve emócia tá najvýnosnejšia a najefektívnejšia cesta ako racionálne presvedčanie zákazníka. Preto sa v komunikácii rozhodli začať ukazovať autentickosť cyklistiky, nové emócie a bystrý humor v každodennom živote cyklistov so všetkými kladmi a záporami. Holenie nôh, nepríjemné opálené línií, ťažkosti s močením počas jazdy či mnohé iné. S novým pohľadom do reálneho života cyklistiky so skutočnými bojmi cestných cyklistov zaradil Isadore – do pomerne veľmi konzervatívnej kategórie ako je cyklistický marketing – nové neortodoxné emócie a trefný humor. Od konkurencie sa odlišili humornými a autentickými zážitkami zo skutočného života cyklistiky namiesto atraktívnych fotiek ctižiadostivých jazdcov v malebnom prostredí, či ukázania hraníc výkonu a prelomenia, ktoré v komunikácii zvykli používať ich konkurenti. Vďaka zvolenej stratégii odlíšiť sa od konkurentov s komunikáciou autentickosti cyklistiky sa značke Isadore podarilo stať sa výraznejšou v danej kategórii aj napriek menšiemu mediálnemu rozpočtu. Ten bol len nepatrným zlomkom mediálnych výdavkov a distribúcie najväčších značiek v cyklistickej kategórii (Euro Effie, 2023).

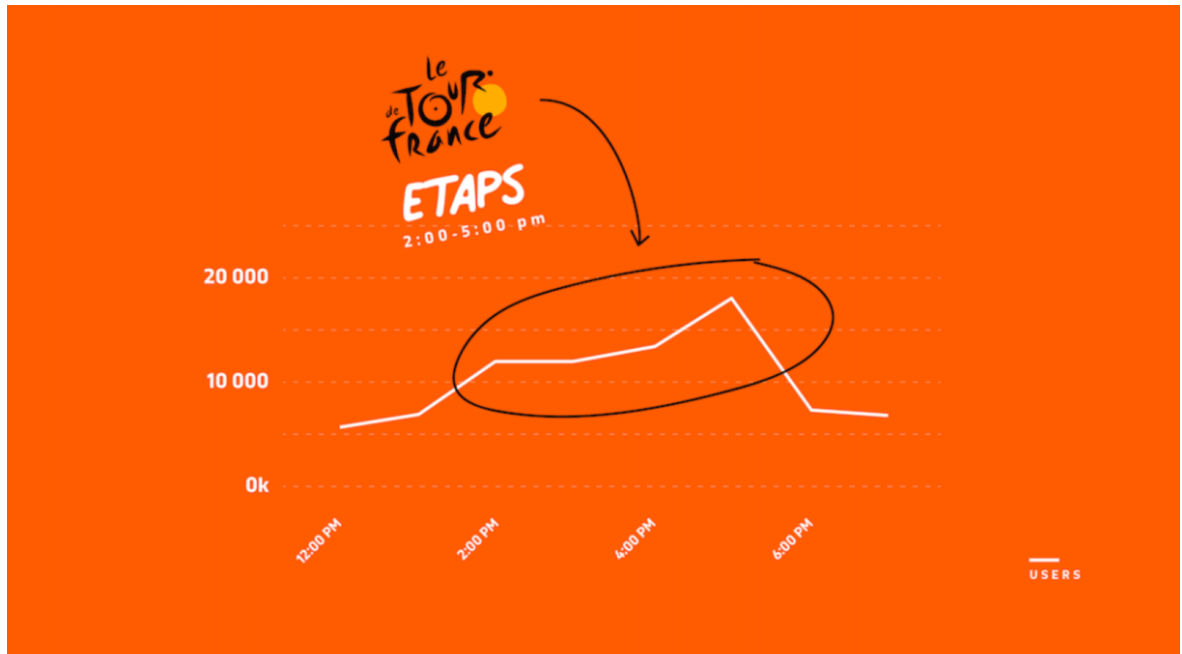
Kampaň Cycling Struggles mala byť pôvodne spustená na jar 2020, avšak plány boli prekazené celosvetovou pandemiou. Najskôr sa mal TV spot vysielat' počas pretekov Guria v máji, ale tie sa museli odložiť kvôli šíreniu vírusu Covid-19. Isadore následne získal príležitosť kúpiť televízny priestor na najvýznamnejšej cyklistickej udalosti na svete –

pretekoch Tour de France. Kampaň bola rozdelená na dve fázy – brandovú (29. 8 – 29. 9.) a aktiváciu predaja (9. – 27. 11). Novému načasovaniu kampane prispôbili celý marketingový plán. Ich hlavnú predajnú akciu, Black Friday, začali skôr. Vďaka tomu dokázali spojiť budovanie značky (televízny spot počas pretekov Tour de France) a aktiváciu predaja do krátkeho časového úseku.

Televízna sledovanosť pretekov Tour de France bola v tom roku navýšená oproti iným ročníkom kvôli absencii iných pretekov, ktoré boli pre pandémiu zrušené. Obmedzená bola aj osobná účasť fanúšikov, ktorý na Tour de France necestovali a tak jednotlivé etapy sledovali v televízii.

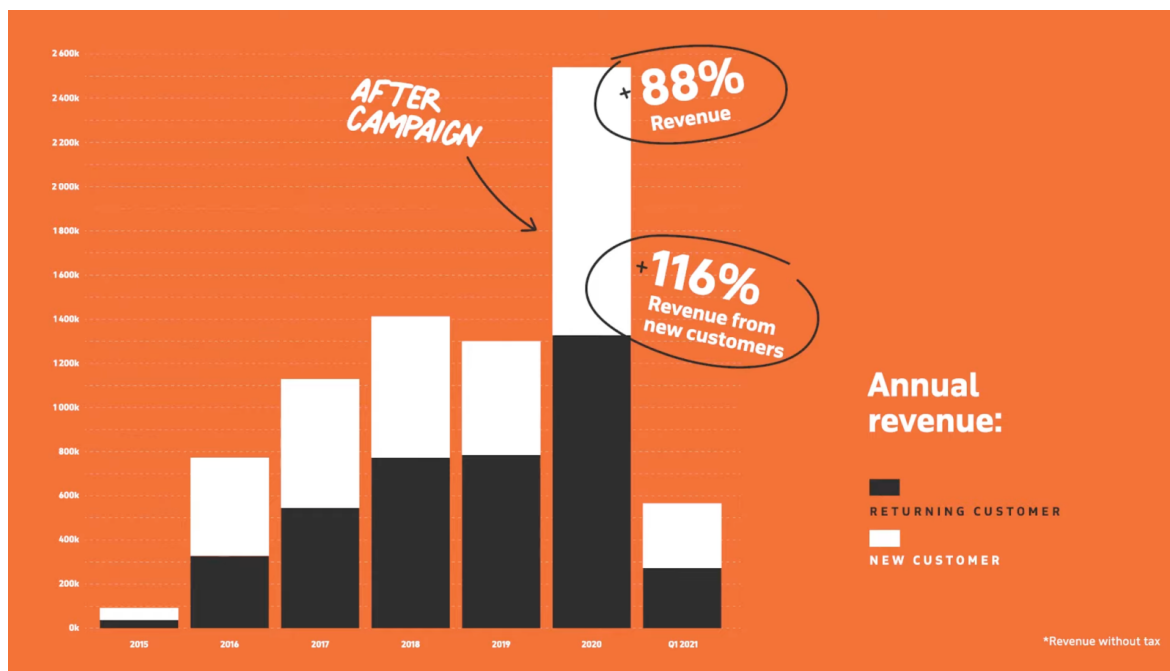
30-sekundový televízny spot Cycling Struggles bol odvysielaný 44-krát na televíznej stanici Eurosport 1 a 2. Počas 21 dní Tour de France získal spot zásah 12 000 000 ľudí z 53 krajín sveta. Televízny spot mal až o 35 % vyššiu zapamätateľnosť reklamy aj napriek nižšiemu mediálnemu rozpočtu v porovnaní s priamou konkurenciou, ktorá tiež vysielala počas Tour de France. Televízny spot Cycling Struggles mal podľa meraní vysokú obľúbenosť – 8,5/10.

Organický počet vyhľadávaní názvu značky narástol v Google od začiatku kampane až o 700 %. Počet fanúšikov na Facebooku a Instagramu rástol v stovkách v reálnom čase po odvysielaní každého televízneho spotu. Popularita kampane sa prejavili aj na obchodných výsledkoch.



Obrázok 15 Ukážka organického vyhľadávania značky počas vysielania spotov
(Zdroj: www.affie-europe.com, vlastné spracovanie)

Investície do médií typu Eurosport sú veľmi vysoké a návratnosť sa zvykne prejavovať s oneskorením. Počas troch týždňov trvania televíznej kampane na jeseň 2020 sa na mediálny priestor v tejto televízii minulo 150-tisíc eur. Tržby však vyrástli až na jar 2021. Celkový rast online tržieb bol počas kampane zvýšený o 177 %. Po skončení kampane tržby narástli ešte viac aj napriek tomu, že nebola cyklistická sezóna, bolo to až o 186,5 % (Euro Effie, 2023).



Obrázok 16 Ukážka rastu Isadore zákazníkov počas rokov

(Zdroj: www.effie-europe.com, vlastné spracovanie)

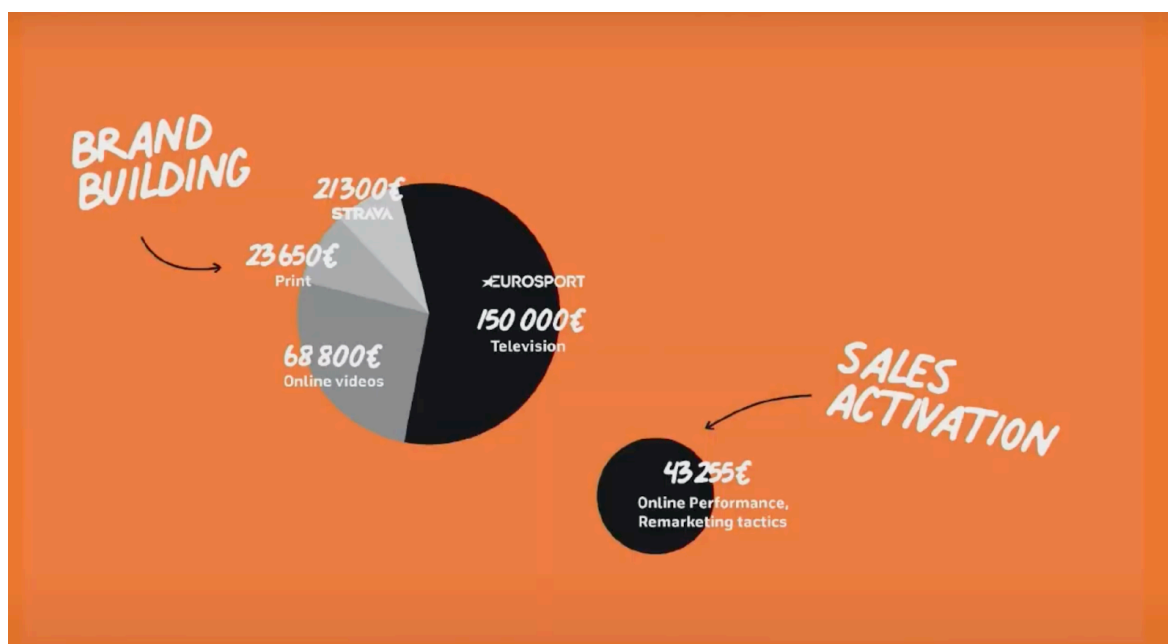
Ďalšími podpornými brandbuildingovými kanálmi boli sociálne siete, PPC reklamy a printové reklamy v hlavnom cyklistickom časopise a oficiálnom programe Tour de France. Na športovej platforme Strava spustil Isadore klub výzvy „Nie v tomto storočí“. Bola vytvorená na základe posadnutosti cyklistov so zaokrúhľovaním vzdialenosti jazd. Účastníci výzvy museli najazdiť viac ako 99,8 km na jednu jazdu.



Obrázok 17 Náhl'ad použitých vizuálov kampane Cycling Struggles

(Zdroj: www.effie-europe.com, vlastné spracovanie)

Celá kampaň bola vytvorená v roku 2020 s malou partiou 6 kreatívcov na voľnej nohe, ktorí spolupracovali dlhodobo so značkou a s jej interným marketingovým tímom. Celkové výrobné náklady všetkých aktív kampane stáli do 50 000 eur (30-sekundový televízny spot, prestrihy 3 x 20 sekúnd, online spoty, 15-sekundové video na platformu Strava Challenge, 4 kľúčové vizuály na tlač a bannery). Náklady na celkovú kampaň (produkcia, kreatíva, média) boli vo výške 360 000 €. Investícia do brandovej kampane sa Isadore vrátila okamžite a rast pokračoval aj po jej ukončení. Nárast online príjmov bol v roku 2020 bez dane 1 180 000 €. V porovnaní s rokom 2019 narástli online tržby v DACH regióne o 97 %, na Slovensku a Česku o 73 % a na zvyšných trhoch Európy o 19 %. Kampaň priniesla podľa dát vysoko kvalitných zákazníkov. Pred kampaňou bola priemerná hodnota objednávky 178 €, po kampani 186 €. Miera zdržania a frekvencia objednávok nových zákazníkov bola podobná ako pri vracajúcich sa zákazníkoch. Fáza budovania značky rozšírila záujem o značku. Remarketingové publikum rástlo od 110 000 do 220 000 potenciálnych zákazníkov. Vďaka tejto aktivácii predaja bolo publikum oveľa efektívnejšie (Euro Effie, 2023).



Obrázok 18 Prehľad investícií do kampane Cycling Struggles

(Zdroj: www.affie-europe.com, vlastné spracovanie)

6 KVANTITATÍVNY VÝSKUM

Kvantitatívny výskum bol formou dotazníka. Jeho cieľom bolo odhaliť povedomie o cyklistickej značke Isadore, o celkovom vnímaní tejto značky aj jej kampani Cycling Struggles. Tiež sa ním zistili pohľady na cyklistiku a nákupné správanie cieľovej skupiny, ktorou boli cyklisti. Dotazníkový výskum bol realizovaný pomocou metódy CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) a šíril sa prostredníctvom sociálnych sietí, e-mailov a súkromných správ cez instantné médiá. Táto metóda bola vybraná pre schopnosť overiť kvantitatívne dáta na dostatočne veľkej vzorke – minimálne 300 respondentov. Na získanie širších dát bol dotazník k dispozícii v 3 jazykoch – v slovenčine, angličtine a nemčine. Slovenskú verziu dotazníka vyplnilo 161 respondentov, anglickú 91 a nemeckú 60. Všetci participanti boli v úvode oboznámení s účelom výskumu. Dotazník obsahoval 38 otázok – dichotomické, zaznačovacie, výberové, otvorené a s Likertovou škálou. Otázky boli rozdelené do troch okruhov – značka Isadore, nákupné správanie a cyklistika. V časti o Isadore sa nachádzal aj odkaz na TV spot kampane Cycling Struggles a jej vizuály. Bolo to z toho dôvodu, aby ich mohli relevantne ohodnotiť aj respondenti, ktorí nezachytili túto kampaň. V závere boli otázky súvisiace s demografickými údajmi respondentov. Zistené dáta z dotazníkového výskumu poslúžili na tvorbu scenáru pološtrukturovaných rozhovorov s cieľovou skupinou na hlbšie pochopenie cyklistiky, nákupného správania a vnímania značky Isadore. Realizácii dotazníkového výskumu predchádzal jeho pretest na vzorke 5 respondentov. Na základe neho bola overená správnosť dotazníka, zrozumiteľnosť, vzájomná nadväznosť jednotlivých otázok a formulácia. Následne boli všetky nedostatky odstránené. Scenár dotazníka je umiestnený v prílohe P I. Surové dáta z dotazníkového výskumu sú k dispozícii v prílohe P II.

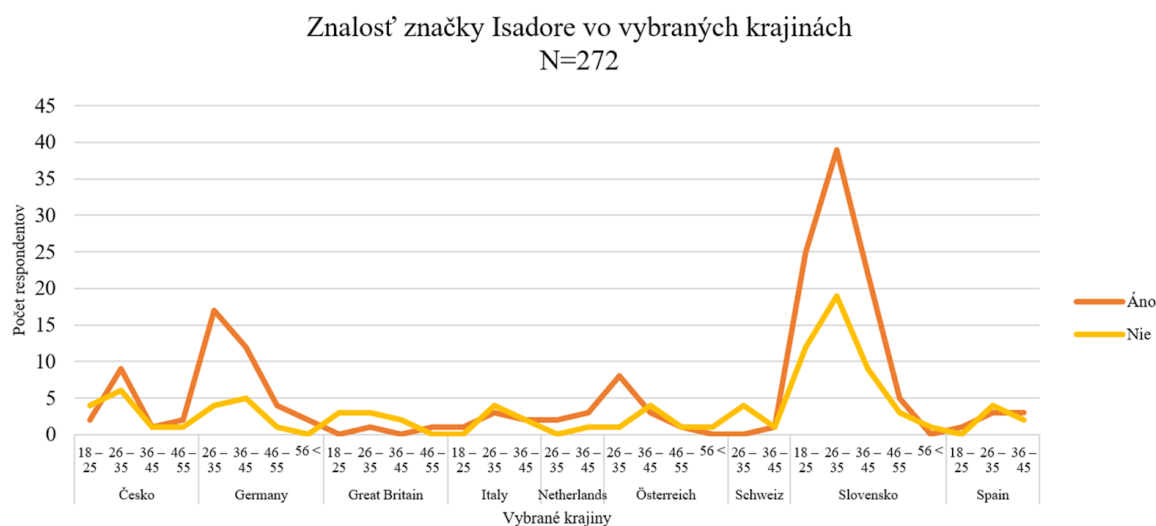
6.1 Predstavenie respondentov

Dotazníkové výskumu sa zúčastnilo **312 respondentov z celého sveta**. Z toho bolo **187 mužov a 125 žien**. Najčastejšie boli zo **Slovenska (43,27 %)**, **DACH regiónu (22,4 %)**, **Česka (8,33 %)**, **Španielska (4,17 %)** a **Veľkej Británie (3,21 %)**. Medzi najsilnejšie profily patrili **muži vo veku 26 – 35 rokov**. Pri **ženách to bolo isté**. Najviac opýtaných **chlapov najazdilo 1000 – 2000 kilometrov za rok**. Rovnako to bolo aj **pri ženách**.

6.2 Vybraná značka

Podľa získaných dát poznalo značku Isadore 60,3 % zo všetkých opýtaných.

Najčastejšie to boli Slováci, respondenti z DACH regiónu, Česi a Taliani.

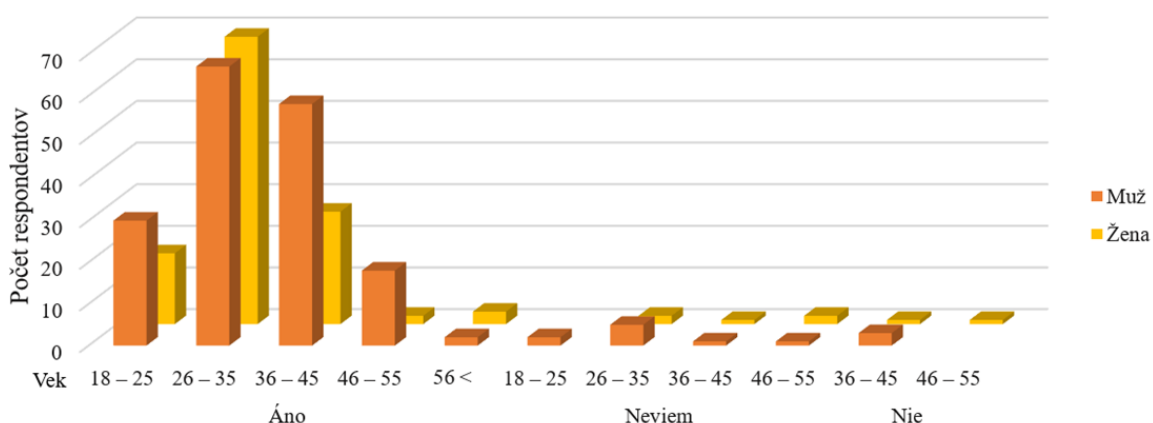


Graf 1 Znalosť značky Isadore vo vybraných krajinách (Zdroj: vlastné spracovanie)

So značkou sa z tejto vzorky respondentov stretlo až 40 % na sociálnych sieťach. Nasledovala reklama na internete, web a aplikácia Strava. Celkovo sa značka Isadore páčila 51,2 % z opýtaných. 37,5 % o nej ešte nepočulo a 10,9 % odpovedalo, že nevie. 1 respondent zo vzorky 312 uviedol, že sa mu značka nepáči. Zo zapojených krajín sa páčila značka najviac respondentom zo Slovenska, Nemecka, Rakúska a Česka. V nemecky hovoriacich krajinách si značku Isadore spájali s výrobou v Európe a vývojom a výrobou produktov založených na etických a udržateľných princípoch. V strednej Európe bola najviac spájaná s dizajnom vychádzajúc zo skúseností bývalých profesionálnych cyklistov. Pomerne rovnaká vzorka – 39 % – zvolila aj budovanie cyklistickej komunity. Respondenti z Veľkej Británie, Talianska a Portugalska si značku spájali hlavne s výrobou v Európe, lokálnou produkciou a kvalitou. Na značke Isadore respondenti najviac oceňovali kvalitu, dizajn vychádzajúci zo skúseností bývalých profesionálnych cyklistov, lokálnu výrobu v Európe a udržateľnosť. Značka Isadore sa od iných cyklistických značiek podľa respondentov najviac líšila v kvalite, komforte a udržateľnosti. 37,2 % ľudí nevedelo uviesť, v čom sa táto značka líši od inej značky.

55,7 % zo všetkých opýtaných nezachytilo kampaň **Cycling Struggles**. 26,28 % uviedlo, že kampaň **zachytilo**. Najčastejšie ju **zachytili na Slovensku, v Nemecku a v Česku**. **Spot sa páčil** 293 respondentom, čo predstavovalo **až 93,91 %** páčivosť. **Viac ako 63 % respondentov sa našla v niektorej zo scén**. Vo všetkých scénách sa našlo **31,09 %**. Podobný počet percent bol podľa dát aj u mužov a žien, ktorí sa našli v niektorej zo scén.

Páčivosť TV spotu **Cycling Struggles** N=312



Graf 2 Páčivosť TV spotu **Cycling Struggles** (Zdroj: vlastné spracovanie)

V nemecky hovoriacich krajinách **zachytili kampaň Cycling Struggles v televízii, sociálnych siet'ach a v printových médiách**. Vo všeobecnosti pôsobili vizuály kampane na respondentov najčastejšie **originálne, kreatívne, humorne a autenticky**. Najfrekvencovanejšie odpovede pri doplnení **cyklistických potiaží** boli **boje s počasím, mobilom, defektom alebo otláčenou retiazkou na nohe**. Často boli spomínané aj **problémy s obliekaním počas jazdy, hmyzom, obiehaním alebo vyhýbaním sa autám, zlou navigáciou či so zabudnutím si zapnúť aplikáciu na meranie výkonu**. Zo všetkých respondentov **vlastní produkty značky Isadore 26,6 %**.

Až **90 %** všetkých, ktorí **vlastnia produkt značky**, by túto značku **odporučili aj známemu**. **88 %** respondentov, ktorí uviedli, že **značku poznajú**, by ju **odporučili aj svojmu známemu**. **87,5 %** respondentov, ktorí uviedli, že **vlastnia produkty značky**, **sledujú Isadore aj na sociálnych siet'ach**. Zo všetkých opýtaných **sleduje sociálne siete značky len 25 %**. Najčastejšie je to **Instagram a Strava**.

Kreativnosť, originalita boli najčastejšie zvolené aspekty komunikácie značky.

Pri otázke, či je podľa respondentov **komunikácia značky konzistentná, odpovedalo „neviem“ 28,8 %**. Túto možnosť zvolilo **84 % opýtaných, ktorí značku nepoznajú.**

33,01 % označilo, že by **pravdepodobne nevyužilo možnosť si požičať cyklistický dres od Isadore**. Odpoveď **áno** uviedlo **18,59 %**. **Rovnako** to bolo aj pri odpovedi, že by túto službu **nevyužili**. **Najväčší záujem o požičiavanie cyklistických dresov prejavili záujem Slováci, Nemci, Rakúšania a Holanďania.**

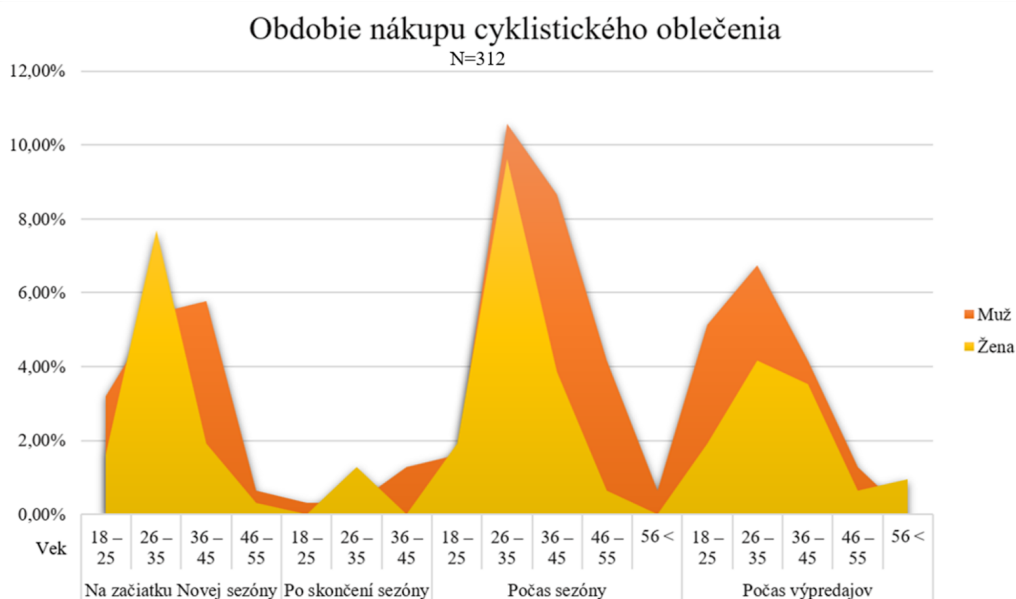
Pri otázke ohľadom **účasti na cyklistických pretekoch Isadore** zvolilo **37,5 % respondentov možnosť pravdepodobne**. Možnosť určite bola **najviac zastúpená na Slovensku, Nemecku a Rakúsko**. Respondenti z týchto troch krajín predstavovali **56 %** zo všetkých odpovedí, v ktorých bolo uvedené, že by sa takýchto pretekov určite zúčastnili. **75 % tých, ktorí vlastnia Isadore produkt, by sa zúčastnilo aj pretekov.**

6.3 Nákupné správanie

Najčastejšie zo všetkých značiek prišla na myseľ respondentom **značka Castelli**.

Zo všetkých cyklistických značiek prišla **ženám** na um ako prvá značka **Rapha**. U **mužov** to bola talianska značka **Castelli**. **11,9 %** opýtaných spomenulo ako prvú značku **Isadore**. Tým sa táto značka zaradila medzi **3 najčastejšie spomínané značky, ktoré prišli respondentom ako prvé na rozum v tomto dotazníkovom výskume.**

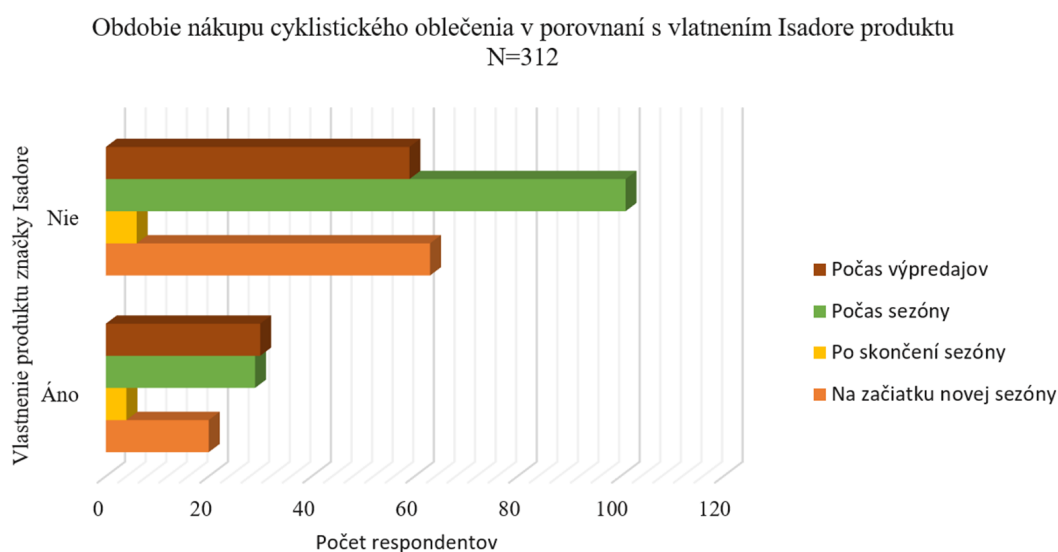
Vo všeobecnosti respondenti vnímajú **kvalitu, funkčnosť, materiál, cenu, dizajn a strih za najdôležitejšie aspekty pri nakupovaní cyklistického oblečenia**. **Ženy** si podľa získaných kvantitatívnych dát potrpia na **materiáli, dizajne a udržateľnosti** viac ako muži. Pri nakupovaní cyklistického oblečenia **hrá pri mužoch väčšiu rolu cena ako pri ženách, ktoré uviedli túto možnosť.**



Graf 3 Obdobie nákupu cyklistického oblečenia (Zdroj: vlastné spracovanie)

Najviac respondentov označilo, že cyklistického oblečenia nakupuje počas sezóny – 35,9 %. Na začiatku sezóny to bolo 26,6 % a o niečo viac nakupovali podľa dát respondenti cyklistické oblečenie počas výpredajov. Respondenti z nemecky hovoriacich krajín najčastejšie kupovali cyklistické oblečenie počas sezóny. Česi nakupovali porovnateľne počas výpredajov aj počas sezóny.

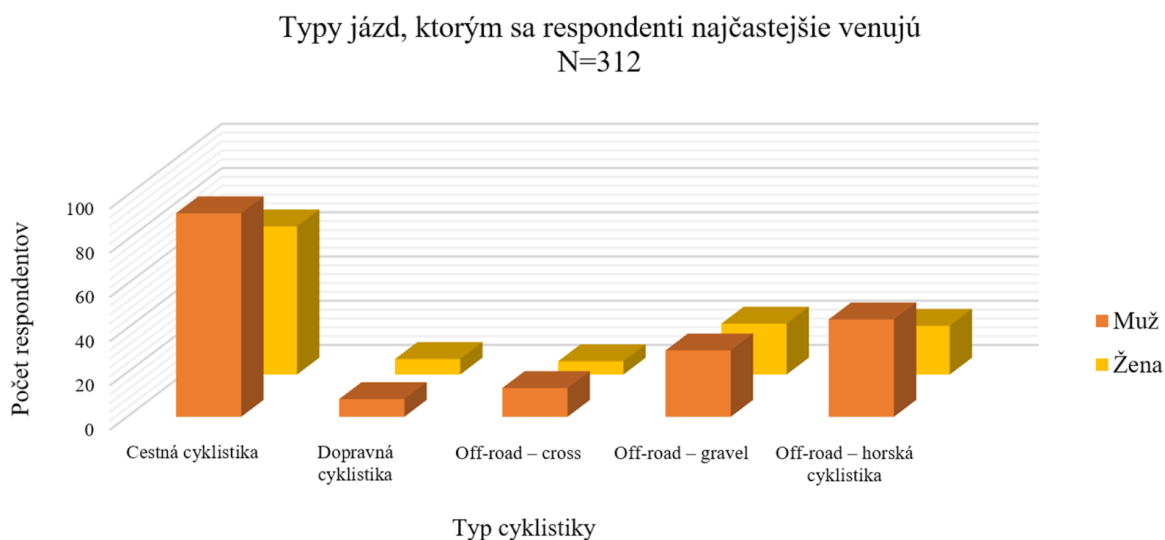
Respondenti najčastejšie označili, že cyklistické oblečenie kupujú podľa potreby. To predstavovalo 43,91 % z celkovej vzorky opýtaných. Potom nasledovala frekvencia 1 - 2 x za rok.



Graf 4 Obdobie nákupu cyklistického oblečenia v porovnaní s vlastnením Isadore produktu
(Zdroj: vlastné spracovanie)

6.4 Cyklistika

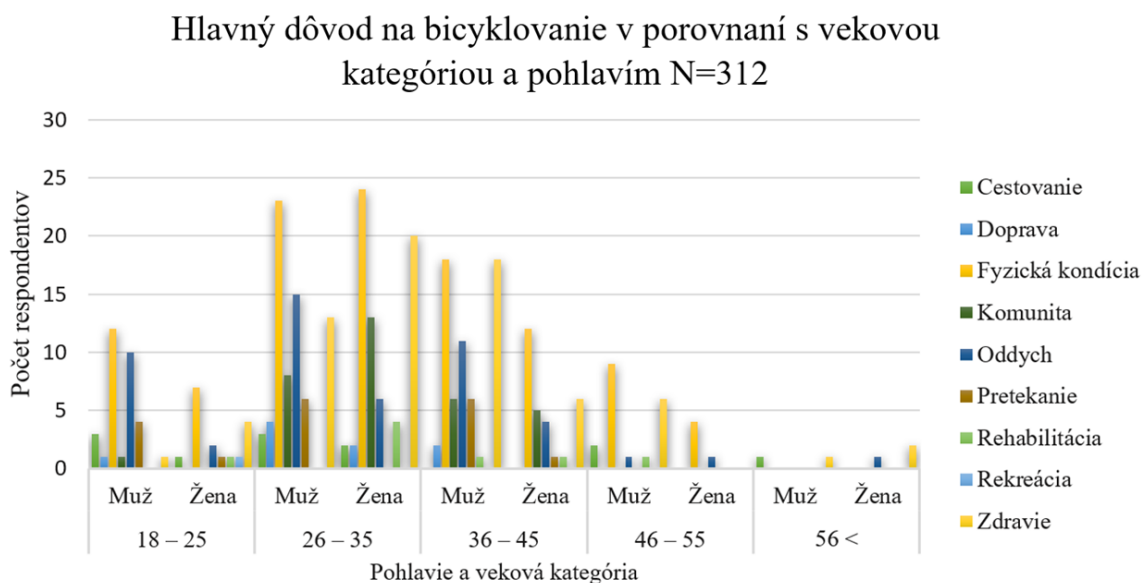
50,96 % všetkých opýtaných uviedlo, že sa venuje cestnej cyklistike. Horskú cyklistiku preferovalo **21,15 %** a gravel **16,99 %**.



Graf 5 Typy jazd, ktorým sa respondenti najčastejšie venujú

Respondenti z **Nemecka a Francúzska** uviedli, že na bicykli jazdia viac kvôli zdraviu ako fyzickej kondícii. Pri slovenských respondentoch to bolo hlavnej kvôli fyzickej kondícii, oddychu a zdraviu. Česi zvolili fyzickú kondíciu a respondenti z Austrálie

oddych. U **Talianov** to bola **hlavne komunita**. Pri **mužoch** bol najčastejší dôvod **fyzická kondícia**. **Ženy** oproti mužom častejšie uviedli, že hlavný dôvod jazdenia je **komunita**.



Graf 6 Hlavný dôvod na bicyklovanie v porovnaní s vekovou kategóriou a pohlavím (Zdroj: vlastné spracovanie)

Hlavným dôvodom tých, ktorí uviedli, že **preferujú sólu jazdu na bicykli**, bola **fyzická kondícia, zdravie a oddych**. Rovnako to bolo aj pri skupinových jazdách.

Sólo jazdu preferovalo 64,74 % zo všetkých opýtaných. Z toho **najväčší počet tvorili muži – 65 %**.

6.5 Zhrnutie kvantitatívneho výskumu

Zo získaných kvantitatívnych dát vyplynulo, že **značku Isadore poznalo** zo všetkých opýtaných **60,3 %**. Dotazníkového výskumu sa zúčastnilo **312 respondentov z celého sveta**. Z toho bolo **187 mužov a 125 žien**. Dá sa konštatovať, že značka má veľký potenciál zvýšiť povedomie o sebe medzi cyklistami, ktorí ju ešte nepoznajú. **Najčastejšie** ju podľa získaných dát poznajú **Slováci, respondenti z DACH regiónu, Česi a Taliani**. So značkou sa z tejto vzorky respondentov stretlo až **40 % na sociálnych siet'ach**. Nasledovala **reklama na internete, web a aplikácia Strava**. Celkovo sa značka Isadore páčila **51,2 % z opýtaných – najviac respondentom bolo zo Slovenska, Nemecka, Rakúska a Česka**. V **nemecky hovoriacich krajinách** si značku Isadore spájali s výrobou v Európe a vývojom a výrobou produktov založených na **etických a udržateľných princípoch**. V **strednej Európe** bola značka najviac spájaná s **dizajnom vychádzajúc zo skúseností**

bývalých profesionálnych cyklistov. Respondenti z Veľkej Británie, Talianska a Portugalska si značku spájali hlavne s výrobou v Európe, lokálnou produkciou a kvalitou. Na značke Isadore respondenti najviac oceňovali kvalitu, dizajn vychádzajúci zo skúseností bývalých profesionálnych cyklistov, lokálnu výrobu v Európe a udržateľnosť.

Kreativnosť, originalita boli najčastejšie zvolené aspekty komunikácie značky podľa všetkých opýtaných. Podľa respondentov sa značka Isadore najviac líši od iných cyklistických značiek v kvalite, komforte a udržateľnosti. 37,2 % ľudí nevedelo uviesť, v čom sa táto značka líši od inej značky.

Zo všetkých opýtaných viac ako polovica nezachytila kampaň Cycling Struggles. Najčastejšie ju zachytili na Slovensku, v Nemecku a v Česku. Spot sa páčil 293 respondentom, čo predstavovalo až 93,91 % páčivosť. Viac ako 63 % respondentov sa našla v niektorej zo scén. Vo všetkých scenách sa našlo 31,09 %. V nemecky hovoriacich krajinách zachytili kampaň Cycling Struggles v televízii, sociálnych siet'ach a v printových médiách. Vo všeobecnosti pôsobili vizuály kampane na respondentov najčastejšie originálne, kreatívne, humorne a autenticky. Najfrekvencovanejšie odpovede pri doplnení cyklistických potiaží boli boje s počasím, mobilom, defektom alebo otláčenou retiazkou na nohe. Často boli spomínané aj problémy s obliekaním počas jazdy, hmyzom, obiehaním alebo vyhýbaním sa autám, zlou navigáciou či so zabudnutím si zapnúť aplikáciu na meranie výkonu.

Produkty značky Isadore vlastní 26,6 % zo všetkých opýtaných. Až 90 %, ktorí vlastnia produkt značky, by túto značku odporučili aj známemu. 87,5 % respondentov, ktorí uviedli, že vlastní produkty značky, sledujú Isadore aj na sociálnych siet'ach. Zo všetkých opýtaných sleduje sociálne siete značky len 25 %. Najčastejšie je to Instagram a Strava.

33,01 % označilo, že by pravdepodobne nevyužilo možnosť si požičať cyklistický dres od Isadore. Odpoveď áno uviedlo 18,59 %. Rovnako to bolo aj pri odpovedi, že by túto službu nevyužili. Najväčší záujem o požičiavanie cyklistických dresov prejavili záujem Slováci, Nemci, Rakúšania a Holanďania.

Pri otázke ohľadom účasti na cyklistických pretekoch Isadore zvolilo 37,5 % respondentov možnosť pravdepodobne. Možnosť určite bola najviac zastúpená na Slovensku, Nemecku a Rakúsko. 75 % tých, ktorí vlastní Isadore produkt, by sa zúčastnilo aj pretekov.

Najčastejšie zo všetkých značiek prišla na myseľ respondentom **značka Castelli**. Pri ženách to bola značka **Rapha**, u mužov talianska značka **Castelli**. **11,9 %** opýtaných spomenulo ako prvú značku **Isadore**. Tým sa táto značka zaradila medzi 3 najčastejšie spomínané značky, ktoré prišli respondentom ako prvé na rozum v tomto dotazníkovom výskume.

Za najdôležitejšie aspekty pri nakupovaní cyklistického oblečenia je podľa dát **kvalita, funkčnosť, materiál, cena, dizajn a strih**. Najviac respondentov označilo, že **cyklistického oblečenie nakupuje počas sezóny – 35,9 %**. Na začiatku sezóny to bolo **26,6 %** a o niečo viac nakupovali podľa dát respondenti cyklistické oblečenie **pocas výpredajov**. Respondenti najčastejšie označili, že **cyklistické oblečenie kupujú podľa potreby**. To predstavovalo **43,91 %** z celkovej vzorky opýtaných. Potom nasledovala frekvencia **1 – 2 x za rok**.

50,96 % všetkých opýtaných uviedlo, že sa **venuje cestnej cyklistike**. **Horskú cyklistiku preferovalo 21,15 %** a **gravel 16,99 %**. Najčastejšie dôvody jazdy na bicykli boli kvôli **zdraviu, fyzickej kondícii, oddychu a zdraviu a komunite**. **Sólo jazdu preferovalo 64,74 %** zo všetkých opýtaných. Z toho **najväčší počet tvorili muži – 65 %**.

Najčastejšia aplikácia na sledovanie kondície bola **Strava**. Po nej nasledoval **Garmin Connect** a **Suunto**. Z aplikácii na trenažér to bol **Zwift**. **Strava výziev sa najčastejšie zúčastňujú respondenti, ktorí ročne najazdia viac ako 1000 kilometrov**. Najčastejšie sa **zapájajú do Strava výziev Slováci, Nemci, Taliani a Španieli**. **Muži sa častejšie zapájajú ako ženy**.

Global Cycling Network, Tour de France, Eurosport a **Pinkbike** boli najčastejšie sledované cyklistické médiá. Pri odpovediach z **Česka a Slovenska** bol v **drvivej väčšine spomenutý magazín MT biker**. Zo sociálnych sietí to vo všeobecnosti boli **profily cyklistických značiek Rapha, PNS, Specialized Bicycle Components**, rôznych **cyklistických klubov** a **Tour de France jazdcov**. Najfrekventovanejšie meno **cyklistického influencera** bolo **Peter Sagan, Stefanie Dreyer, Niki Terpstra Racing, Daniel del Courth** a **Lucy Charles-Barclay**.

7 KVALITATIVNÝ VÝSKUM

Kvalitatívna časť výskumu bola formou pološtrukturovaných rozhovorov a prebehla na začiatku apríla 2023. Podľa vopred pripraveného scenára za priamej účasti participanta z cieľovej skupiny sa hlbšie prezistilo vnímanie cyklistiky, nákupného správania pri cyklistickom oblečení a značky Isadore. Scenár vychádzal z analýzy predchádzajúceho kvantitatívneho výskumu formou dotazníka s možnosťou kladenia doplňujúcich otázok. Vzhľadom k časovej efektívnosti prebehli všetky rozhovory cez video komunikačnú službu ZOOM. Bola zvolená kvôli možnosti nahrávania čistejšieho obrazovky a zvuku, tiež kvôli väčšej dostupnosti medzi respondentami. Kvalitatívny výskum bol pod vedením anketárky, ktorá je aj autorkou tejto záverečnej práce. Bolo zrealizovaných 8 individuálnych rozhovorov so 4 mužmi a 4 ženami. 3 boli profesionálnymi a 5 rekreačnými cyklistami, s rôznymi pohľadmi na cyklistiku a dôvodmi na jazdenie. Anketárka ich vybrala na základe osobných kontaktov. Vybraní cyklisti preferovali rozličné typy jazdy na bicykli a mali odlišné povedomie a vnímanie značky Isadore. Anketárka pôvodne plánovala urobiť rozhovor aj s cyklistom z DACH regiónu, avšak na poslednú chvíľu mu do toho vošla pracovná povinnosť. Preto oslovila jazdca, ktorý aktuálne žije v zahraničí a chodievava rámci triatlonu pravidelne pretekať po svete, kde sa stretáva s jazdcami z takmer všetkých kontinentov.

7.1 Scenár pološtrukturovaného rozhovoru

Na začiatku pološtrukturovaného rozhovoru bol každý účastník oboznámený s nahrávaním rozhovoru na potreby tejto diplomovej práce. Po ňom nasledoval krátky úvod, v ktorom boli predstavené jednotlivé kroky rozhovoru a predbežná minútáž. Pred samotným rozhovorom anketárka vždy poprosila účastníka, aby hovoril všetky názory, postrehy a dojmy počas hovoru nahlas. Prvá časť rozhovoru bola zameraná na cyklistiku. Anketárku zaujímalo, akému typu cyklistiky sa najčastejšie venuje daný účastník, prečo si vybrali práve tento typ a čo pre neho znamená cyklistika. Tiež zisťovala, aký je hlavný dôvod, prečo jazdí, či jazdí na bicykli sám alebo v komunite a ktoré aplikácie používa na sledovanie kondície. Zaujímalo ju tiež zapájanie sa do Strava výziev. Každému účastníkovi boli položené otázky ohľadom sledovania alebo čítania cyklistických portálov, magazínov, sociálnych sietí alebo YT kanálov. Tiež ohľadom preferencie obsahu, ktorý ho na sociálnych sieťach baví sledovať o cyklistike a influencerov, ktorých sleduje. Nasledovala druhá časť, ktorá bola zameraná na nákupné správanie pri cyklistickom oblečení. Zisťoval

sa positioning cyklistických značiek v hlavách účastníkov, preferencie a frekvencie nákupov. Posledná časť sa niesla v téme cyklistickej značke Isadore – o jej povedomí, vnímaní, aspektoch komunikácie a o asociáciách s touto značkou u účastníkov rozhovoru. Predstavená im bola kampaň Cycling Struggles – TV spot a vizuály. Anketérku zaujímalo, ako pôsobia jednotlivé atribúty z vizuálov na účastníkov a aké scény z ich cyklistického života by do tejto kampane pridali. Nasledovali otázky o vlastníctve Isadore produktov a záujme si požičať cyklistické dresy tejto značky. V závere anketárka zisťovala záujem o Isadore preteky a či by jednotliví účastníci rozhovoru odporúčali svojim známym túto značku. Pri jednotlivých otázkach boli položené aj doplňujúce otázky na zistenie dôvodu a lepšie pochopenie danej odpovede účastníka. Scenár pološtruktúrovaného rozhovoru je k dispozícii v Prílohe P III tejto diplomovej práce. Odkaz na videozáznam z jednotlivých rozhovorov je taktiež jej súčasťou – Príloha P IV. Účastníci sú označovaní ako Ú – Ú8.

7.2 Predstavenie účastníkov

Účastník č. 1 – Ú1

Prvým účastníkom bol 32-ročný Slovák, ktorý sa venuje iba cestnej cyklistike. Ročne najazdí na bicykli 15 000 – 22 000 kilometrov.

Účastník č. 2 – Ú2

Druhým účastníkom bol 43-ročný Čech, ktorý sa venuje hlavne horskej a cestnej cyklistike a čas od času aj gravelu. Ročne najazdí na bicykli do 10 000 km.

Účastník č. 3 – Ú3

Tretím účastníkom bol 33-ročný Čech, ktorý sa venuje hlavne horskej a cestnej cyklistike. Ročne najazdí na bicykli do 3500 – 4000 kilometrov.

Účastník č. 4 – Ú4

Štvrtým účastníkom bola 18-ročná Slovenka žijúca v Taliansku, ktorá sa venuje hlavne cestnej cyklistike a počas zimnej prípravy aj horskej cyklistike. Ročne najazdí na bicykli do 5000 kilometrov.

Účastník č. 5 – Ú5

Piatym účastníkom bol 45-ročný Slovák, ktorý sa venuje hlavne horskej cyklistike. Ročne najazdí na bicykli do 3000 kilometrov.

Účastník č. 6 – Ú6

Šiestym účastníkom bola 23-ročná Slovenka, ktorý sa venuje cestnej cyklistike. Ročne najazdí na bicykli do 1000 kilometrov.

Účastník č. 7 – Ú7

Siedmym účastníkom bola 23-ročná Slovenka, ktorá sa venuje hlavne cestnej cyklistike. Ročne najazdí na bicykli do 2000 kilometrov.

Účastník č. 8 – Ú8

Posledným účastníkom bola 32-ročná Slovenka, ktorá sa venuje hlavne cestnej cyklistike. Ročne najazdí na bicykli viac ako 1000 kilometrov.

7.2.1 Cyklistika

Väčšina účastníkov preferovala jazdu na cestnom bicykli. Horskú cyklistiku považovali ako doplnkový šport a počas zimnej prípravy využívali trenažér. „Je pre mňa dobrá zmena striedať tieto typy cyklistiky. Pri horskej si viem zlepšiť techniku a keď je zima, bicyklujem na trenažéri.” (Ú3, 2023).

„Cestná cyklistika je o rýchlosti a naberaní silovej vytrvalosti na horskú cyklistiku.” (Ú3, 2023).

Cestnú cyklistiku považovali účastníci rozhovoru za menej nebezpečnú a jednoduchšiu oproti horskej. „Príde mi to technicky jednoduchšie ako jazda v horách, kde sú prekážky. Aj pri cestnej treba dávať pozor na ďalších spolujazdcov a pády, no horská cyklistika mi príde náročnejšia, čo sa týka techniky (Ú7, 2023).

Ú2 sa venuje okrem cestnej a horskej cyklistiky aj gravelu. „Tieto tri mi prídu ako najzaujímavejšie, sú aj najdlhšie vzhľadom na zjazdovky. Podľa mňa je to čistá cyklistika.” (Ú2, 2023).

Ú1 bol predtým profesionálnych triatlonistom, preto bolo podľa neho prirodzené zostať pri cestnej cyklistike. Kým nemala Ú8 cestný bicykel, jazdila aj v lese, no presťahovala sa do Bratislavy a tam už nemá podmienky na horskú cyklistiku. Keby mal Ú5 cestný bicykel, venoval by sa okrem horskej cyklistiky aj tomuto typu jazdy.

Význam cyklistiky

Pre väčšinu účastníkov znamená cyklistika **udržanie či zvýšenie kondície, oddych, rekreácia, komunita či čas pre seba**. „**Odpojenie sa od všedného dňa**, vyvetranie hlavy. Je to druh meditácie, **prečistenie mysle aj tela**.” (Ú2, 2023).

Pre Ú4 je to jeden z jej najobľúbenejších športov a je to aj časť triatlonu, ktorému sa venuje. Cyklistiku má rada kvôli adrenalínu a najradšej má rýchle jazdy a zjazdy. Tento šport má rada aj kvôli **dobrej partii**.

„Je to taký môj **me time**, kedy idem sama a užívam si okolitú prírodu a tiež to, čo mi bicykel ponúka.” (Ú6, 2023).

Hlavný dôvod jazdenia na bicykli

Ú1, Ú4 a Ú6 jazdia na bicykli hlavne kvôli **vytrvalostnej časti tréningu a príprave na preteky**. Ú2 jazdí kvôli **pobytu na čerstvom vzduchu a radosť z pohybu**. Počas jazdy si podľa neho **človek vie utriediť myšlienky**, pretože má na to dostatok času a nikto ho nevyrušuje. Ú3 a Ú7 bicyklujú hlavne **zo zdravotných dôvodov, budovania si vytrvalosti a radosť z pohybu**. Hlavným dôvodom, prečo jazdí Ú5 na bicykli jazdí, je že: „Môžem ísť vonku a **vidieť v krátkom čase veľa pekných a zaujímavých miest**, ktoré mám rád. (Ú5, 2023). Ú4 jazdí aj pre toto: „Počas bicyklovania môžem **tráviť čas s kamarátmi, zlepšovať si kondíciu a spoznávať nové krajiny**. Bicyklovala som už na Slovensku, v Rakúsku, v Španielsku, na Kanárskych ostrovoch, na Malorke a aktuálne už aj tu v Taliansku.” (Ú4, 2023).

Sólo verus skupinová jazda

Väčšina účastníkov **preferuje sólovu jazdu**, prípadne **v malej skupine jazdcov**. Je to z viacerých dôvodov. Nemusia sa s nikým dohadovať, prispôbovať sa, je to efektívnejšie z časového hľadiska a je to čas len pre nich. Podľa Ú1 sa najlepšie jazdí v skupine vtedy, keď sú všetci jej členovia vyrovnaní. V jeho okolí to však tak nie je, preto väčšinu času jazdí sám.

„V skupine sa človek ďalej dostane, pretože jeden ťahá druhého. Keď som sám, oddýchnem si od ľudí, môžem si nasadiť vlastné tempo, nikde sa neponáhľam.” (Ú3, 2023).

Keď pozná Ú7 cestu, ide sama. Keď ju nepozná, radšej ide s niekým. Ú4 bicykluje väčšinou v skupine. „Mám to radšej, ako keď si to musím všetko odťahať sama. Je to pre mňa väčšia istota, vieme sa potiahnuť. Človek si musí však stále dávať pozor, pretože je to nebezpečnejšie. Je fajn, keď sa ostatní jazdci vedú prispôbiť tvojmu tempu a sú približne rovnakej rýchlosti.” (Ú4, 2023).

Aplikácie na sledovanie kondície

Okrem jedného účastníka využívajú všetci **primárne aplikáciu Strava**. „Je tam veľmi veľa športov, je ľahko ovládateľná a páči sa mi, že vytvára takú komunitu.” (Ú6, 2023).

Kamaráti Ú7 tiež používajú túto aplikáciu. Keď ide s nimi na bicykel, vie sa to podľa nej pekne poprepájať a vidno, s kým bola na jazde. Ú5 používa Stravu na zaznamenávanie tréningov. Nezdiera tam však svoje údaje ani parametre, aby konkurencia neprišla na jej taktiku pri tréningu. Ú4 nepoužíva Stravu, pretože nemá rada, keď ľudia vidia, za aký čas dala jednotlivé úseky. Tiež je to kvôli neustálemu porovnávaniu sa s inými športovcami.

Účastníci rozhovoru spomínali aj aplikáciu **Garmin Connect**. Tí z nich, ktorí trénujú počas zimnej prípravy na trenažéri, zvyknú používať aplikáciu **Zwift**. „Človek tam ide aj s ostatnými ľuďmi. Nie je to len búšenie do pedálov, človek sa môže zlepšovať, vidí ten progres, spálené kalórie. Je to záživnejšie.” (Ú3, 2023).

Ú2 má však na trenažéri radšej **aplikáciu od Tax**, pretože má rád cyklistiku kvôli čistej cyklistike.

Strava výzvy

7 z 8 účastníkov sa nezapája vôbec do cyklistických výziev. Vedia však, že Strava takúto funkciu ponúka. Výzvy sú pre Ú1 zväčša príliš jednoduché, ľahko splniteľné. Nie je to preňho reálna výzva.

Do výziev sa zapája len Ú3. Je to pre neho motivačné, lebo aby človek splnil nejaký cieľ za ten mesiac, musí na tom pracovať. „Potom tá **odmena v podobe znaku je uspokojujúca. Bavia ma tie, kde je daný počet kilometrov za mesiac alebo tie, kde si môžem určiť hodnoty či výškové metre a tieto veci.**” (Ú3, 2023). Zaujala by ho taká výzva, v ktorej by **mohol vyhrať dres, nejaký budget alebo vouchery**.

„Šport je jediné hobby, ktoré mám. **Aj tú športovú stránku cyklistiky neberiem tak, že si idem niečo dokazovať, že si dávam cieľ a idem za tým.** Beriem to takto – teraz mám čas, je pekné počasie, koľko zvládnem, toľko dám. Určite nie som typ lenivého jazdca. Snažím sa vždy podať najlepší výkon, no nedávam si takého výzvy. Kamoši sa do toho zapájajú, ale ja som k tomu nikdy neinklinovala.” (Ú8, 2023).

Ú7 sa nezapája preto do cyklistických výziev, lebo už rok má problémy s rukou a nevedela, či by ich vedela splniť. Zapája sa však do bežeckých, ktoré **vníma ako motiváciu**. Ú6 ma na Strave súkromný profil, nezaraďuje ju do rebríčkov, ale keď ide nejaký úsek, zvykne si

pozrieť, ktorá by sa umiestnila. „Mám ju súkromnú, aby ľudia nevideli moju taktiku a aby si nepozerali externí ľudia moje parametre. Keby som nerobila vrcholový šport, zapájala by som sa. **Páči sa mi tá gamifikácia a výzvy.**” (Ú6, 2023).

Ú5 by uvítal, **keby bola vytvorená výzva na objavovanie miest, ktoré nie sú často navštevované, alebo v nich ešte nebol.** „Keby mi urobili návod na použitie krajiny, ktorý by som si sám nevedel nikde nájsť. Vtedy by som možno do niečo takého šiel.” (Ú5, 2023).

Ú2 sa nezapája priamo do výziev, ale v Strave je v rôznych kluboch alebo partiách. Keď ho niečo zaujme a je to dobrá partia, ide s nimi na výjazd. „Používam ju ako komunitný priestor. Sledujem na Strave všetkých kamarátov a **hecuje ma to, keď vidím, ako trénujú.**” (Ú2, 2023).

Ú2 je členom Rapha klubu, platí si ročné predplatné a má od nich priamo aplikáciu. Páči sa mu, že usporadúvajú niekoľkokrát do týždňa výjazdy s odlišnou rýchlosťou. Podporujú rôznych profesionálnych jazdcov a z času na čas idú aj títo profesionáli na jazdu s bežnými ľuďmi, aby podporil budovanie značky Rapha. Je to podľa neho pekné a **komunitné.** „Myslím, že Rapha môže byť veľká inšpirácia pre Isadore. Je to dobrá cesta.” (Ú2, 2023).

Sledované/čítané cyklistické portály, magazíny, sociálne siete a YT kanály

Drvivá väčšina spomenula cyklistický magazín a fórum **MT biker.**

„Veľa výborných informácií na jednom mieste, zároveň sú to informácie zo slovenského prostredia. Cyklistika na Slovensku je špecifická vzhľadom na krajinu. Zahraničné fóra sledujem na technické veci, ale čo sa týka objavovania krajiny alebo produktov, ktoré sú dostupné na Slovensku, tak MT biker.” (Ú5, 2023).

„Reálne tých ľudí poznám. Je to iné, keď to počuje človek od niekoho, koho pozná a iné je to pri zahraničných portáloch, kde sú tí ľudia pre neho neznámi.” (Ú1, 2023).

Ú2 číta veľa britských a amerických cyklomagazínov, hlavne na novinky a na techniku. „Chlapci z MT biker to robia podľa mňa najlepšie v Československu. Majú najširšie spektrum, na čo sa zameriavať, ako sa obliekať a podobne. Dávajú veľa dobrých rád, tipov na miesta a sú podľa mňa veľmi sympatickí.” (Ú2, 2023).

Zo zahraničných magazínov odznel najčastejšie **GCN**, ktoré podľa nich **ponúka veľmi zaujímavé technické porovnávanie a z tlačených magazínov to bol iVelo.**

Ú4 sleduje hlavne obsah pre triatlonistov, no najviac informácií dostáva priamo od trénera.

Ú7 nesleduje žiadne takéto cyklistické portály. „Nie som zaniatený cyklista. Nie som ani ten typ, ktorý musí sledovať aj iné športy.” (Ú7, 2023).

Sledovanie cyklistických influencerov

Najfrekventovanejšie meno bolo **Anton Krupička**. Baví ich preto, lebo je to outdoorový nadšenec, ktorý okrem cyklistiky robí aj iné športy a je v nich dobrý. Ďalej to bol **Peter Sagan**. Účastníci spomínali aj sledovanie **cyklistických klubov**, prípadne im Instagram algoritmus hodí nejaké cyklistické reels. prípadne si nevedeli spomenúť na mená. Vedeli však, z ktorých krajín pochádzajú. Boli to väčšinou **Američania, Holand'ania a Nemci**.

Ú1 nesleduje nikoho z cyklistiky na sociálnych sieťach. „Nič ma zatiaľ také neoslovilo, že by to v mne vzbudilo záujem ho sledovať.” (Ú1, 2023).

Ú4 rada sleduje **Lucy Charles-Barclay**, ktorá je triatlonistka. „Je veľmi dobrá. Jazdí aj s Redbull prilbou, čo je môj sen. Je pre mňa veľmi inšpiratívna. Tvorí tréningový obsah, recenzie, ale aj z tréningových campov pridáva obsah. Je to taký bežný športový účet pre mňa.” (Ú4, 2023).

Obľúbený cyklistický obsah na sociálnych sieťach

Najčastejšie to bol **technický obsah, novinky, porovnávanie funkčnosti oblečenia alebo bicyklov a recenzie**. Tiež **odporúčania na trasy, lifehacky** a dobre zostrihané **videá z výjazdov** s peknou prírodou, výhľadmi a dobrou hudbou. „Lifestyle veci, niekto niekde ide, urobí o tom pekné video, mám rád také náladovky.” (Ú2, 2023).

Ú6 a Ú7 baví na sociálnych sieťach pozerať aj **vtipné momenty, ktoré sú z bežného života cyklistu**. „Vždy to potom pošlem aj osobe, ktorú by to mohlo zaujať alebo pobaviť.” (Ú6, 2023).

Ú8 rada sleduje **cyklistické fashion**. „Nemám rada, ani nesledujem také cyklistky, ktoré predávajú a odporúčajú toto a toto. Preferujem, keď tak nenásilne odpromujú tú značku.” (Ú8, 2023).

7.2.2 Nákupné správanie

Cyklistická značka, ktorá príde prvá na myseľ

Najčastejšie to bola značka **Castelli**. „Keď som si kupovala cyklo oblečenie, tak som si ho porovnávala aj s viacerými a vyšlo mi, že pomer cena a kvalita má táto značka najlepšie. Aj oblečenie sa mi z dizajnového hľadiska najviac páčilo.” (Ú6, 2023).

„Je to talianska značka, ktorá je spojená s cyklistickými tímami na Tour de France, Giro a podobne a tam je to hlavne vidieť. Aj ja mám od nich oblečenie – od dresu cez kraťasy až po ponožky. Jej výhoda je hlavne vo funkčnosti – má radu produktov do akéhokoľvek počasia. Dá sa to dobre nakombinovať, tak je to ideál.” (Ú3, 2023)

Ú2 napadla značka Rapha. „Pretože keď som po prvýkrát vstúpil do ich obchodu, tak som si myslel, že sa zbláznili. Na prvý pohľad by človek povedal, že tie ceny nie sú v poriadku. Potom sa dostaneš do extrémnych situácií, kde ti dva dni prší a musíš spať v izolačnej fólii, tak o chvíľu spoznáš, aké oblečenie funguje a ktoré nie. Cena je dvojnásobná, ale vydrží štyrikrát toľko. Rapha má tú cenovú politiku, že keď si roztrhneš oblečenie, tak im to pošleš a oni ti to opravia. Utrátiš 400 eur za bundu, ale vždy ti to opravia.” (Ú2, 2023).

Ú4 prišla na myseľ značka **Specialized**. Viaže si ju s Petrom Saganom, ktorý nosí produkty tejto značky. Aj tento účastník má oblečenie tejto americkej značky. Ú7 napadlo hneď niekoľko značiek – Rapha, **Sportful**, **Nina**, **Castelli**. Väčšinu značiek nosí ona alebo jej rodičia. Ú8 prišli na myseľ tri značky. **Bioracer** – sama ich používa, **MAAP** – pekné veci, len je veľmi drahý, **X-Bionic** – teraz ide vyskúšať produkty tejto značky.

Najdôležitejšie aspekty pri výbere cyklistického oblečenia

Najčastejšie sa vyskytovala **funkčnosť, kvalita, dizajn, pohodlie a cena**. Pri výbere cyklistického oblečenia si dávajú Ú2 a Ú7 pozor hlavne na **strih**.

„Hľadal som značku, ktorá bude aj pre väčších chlapov a Rapha mi sedela. Vyskúšal som si to, povedal som si, stojí to čosi, ale som v tom doma. Už v tom zostaneš, nekúpiš si inú značku, keď ti táto sedí.” (Ú2, 2023).

„Veľmi veľa cyklistických dresov je stavaných na útle a štíhle dievčatá na hrudníku.” (Ú7, 2023).

Frekvencia nákupov cyklistického oblečenia

Ú1, Ú4, Ú5, Ú6 si kupujú cyklistické oblečenie **krátko pred začatím sezóny**. „Väčšinou vždy, keď niekde idem a viem, že budem veľa bicyklovať. Napríklad v januári sme šli na Reunion, tak som v decembri nakúpila cyklo oblečenie. Prípadne v máji, keď sa začne oteplievať. Je to zväčša pred jarnou sezónou, zvyčajne v decembri, keď viem, že v januári budem v teple bicyklovať.” (Ú6, 2023).

Čo sa týka frekvencie, tak najčastejšie si kupuje cyklistické oblečenie Ú2. „Asi päťkrát do roka. Cyklistické oblečenie je u väčšiny chlapov jediná úchylka pri nakupovaní, ktorú majú radi.” (Ú2, 2023).

3 – 5 x do roka nakupuje Ú1, záleží to od toho, či sa mu to páči. Ostatní 1 – 2 x do sezóny. „Keď sú niekde dobré zľavy na dobré produkty, tak aj viackrát.” (Ú3, 2023). Ú7

nakupuje cyklistické oblečenie **príležitostne**. Zväčša je to vtedy, keď niekde vyjde pekný dres, prípadne si ho dá vyrobiť nejaký klub.

7.2.3 Vybraná značka

Všetci účastníci poznali značku Isadore. Ú2 prvýkrát túto značku uvidel **na výstave For Bike** v Prahe a potom v jednej **pražskej predajni**. Ú8 ich tiež spozorovala v bratislavskej predajni. Ú3 ich už dlhšie poznal, no viac ich zaregistroval z minuloročných **pretekov Faster than a Train**, kde boli hlavným sponzorom.

„Najskôr som videl výrobok, až potom som zistoval, čo je to zač. Isadore majú veľmi pekné farebné schémy, konečne to vyzeralo inak. Ja som o nich prvýkrát počul pred 7 rokmi. Vtedy bolo cyklo oblečenie zväčša škaredé, oni prinášali do cyklo prostredia oblečenie, ktoré by som si vedel jedno za druhým obliecť.“ (Ú5, 2023).

Vnímanie značky Isadore

Účastníci vnímali Isadore ako značku **s pekným a minimalistickým dizajnom, kvalitou produktov, lokálnosťou a pomerne vyššou cenovou politikou na slovenské pomery**. Ú7 sa na nej páči to, že ju nezačal robiť človek, ktorý nemá s cyklistikou nič úzko spoločné a boli to práve profesionálni cyklisti.

„Je to značka, ktorá komunikuje, že má trvalo **udržateľný prístup k svetu a k výrobe**. To je pri mne ovplyvňovateľ nákupu iných vecí. Keď robí človek ako ja veľa iných športov, tak si kupujem produkty od značiek, ktoré majú udržateľnosť ako svoju vlajku.“ (Ú5, 2023).

Keď sa po prvýkrát stretol Ú2 s Isadore, tak sa mu na prvý pohľad zdalo, že produkty sú inšpirované Raphou. Nepovažuje to vôbec za zlé. „Na výstave som si povedal, aha, chlapci a dievčatá zo Slovenska, tak ich podporím. Mali to pekné, len nemali moju veľkosť. Väčšina značiek to tak má, že majú talianske miery. Isadore mi príde **veľmi sympatický**, super dizajn, ale **chýbajú mi väčšie veľkosti**.“ (Ú2, 2023).

Najviac si na nej cenili dobrý dizajn, udržateľný prístup k prírode a lokálnu produkciu. Ú7 najskôr ani nevedela, že je to slovenská značka. „Prekvapilo ma, ako **profesionálne vyzerá**, ako komunikuje, že mala reklamu na svetových pretekoch. Nikdy by som si nepovedala, že práve slovenská značka bude takto populárna a propagovaná. Obdiv, ako sa vedia ďaleko dostať Slováci.“ (Ú7, 2023).

Podľa Ú2 je dobre, že sú **exkluzívni**, len by ich **malo byť podľa neho viac vidno**.

Asociácie so značkou Isadore

Ú3 a Ú7 si Isadore spájali s jej **zakladateľmi**, ktorí boli predtým profesionálni cyklisti a Ú1 zas **so Slovenskom**. Ú4 si túto značku viaže s **autentickosťou** a Ú5 s **dobrym dizajnom a udržateľným prístupom k prírode**. Podľa Ú6 sú **iní ako všetky ostatné cyklistické značky** a majú **pekný a svojský dizajn**. „Spájam si to s takou malou garážovou firmou, ktorá je niečo ako Rapha, keď začínala. Je to **malé, exkluzívne** a má **pekný tovar**.” (Ú2, 2023).

Vnímania odlišiteľnosti od iných cyklistických značiek

Ú1 a Ú8 nevedeli odpovedať, pretože nemajú produkty tejto značky a nevedia to porovnať. Podľa Ú3 má Isadore v porovnaní s inými značkami **kvalitnejšie produkty**. „Len **strihy**, ktoré ponúka, **nie sú pre každú postavu** – navrhnuté sú na chudších jazdcov.” (Ú3, 2023).

Ú7 vidí odlišiteľnosť v **priliehavších, ľahších a priedušnejších produktoch** tejto značky. Ú2, Ú3 a Ú4 pozorujú rozdielnosť v dizajne. „Castelli majú zväčša jednofarebné alebo vzorované produkty. Pri Isadore vidíš nejaký dizajn na tom oblečení.” (Ú6, 2023).

„V porovnaní s Castelli, to je šaškáraň, tu ma neurazí nič. Castelli je pre všetkých. Rapha má všade ružovú, to je ich konzistentnosť. Francúzi majú všetko čiernobiele, pásikované. U Isadore **sa dizajn podaril**. Nič ma nenahnevá, alebo neurazí.” (Ú2, 2023).

Ú5 je sympatická práve ich **lokálna produkcia, dobrý dizajn a udržateľný prístup k prírode**. „Keď bola saganovská mánia, tak človek vedel, kto sú bratia Velitsovci. Je to plynulý prechod k značke. Sú to ľudia, ktorí sa venovali cyklistike a zrazu neurobili hlúpu a rýchlu značku s potrebou rýchlo zarábať. Ale urobili značku, ktorá vyzerá pekne, je **premyslená**, má **eko prístup** a to mi je veľmi sympatické.” (Ú5, 2023).

Vlastnenie produktu

6 z 8 účastníkov nevlastní produkty tejto značky. Hlavný dôvod bola **nedostupnosť si vyskúšať Isadore produkty v kamennom obchode**. „Nakupujem produkty, ktoré mám overené. Nemám preto dôvod meniť značky, ktoré používam. Muselo by ma to nejako osloviť. Možno lepšia dostupnosť, že by som si značku mohol vyskúšať v obchode, pretože naživo som ešte jej produkty nevidel. Je to iné si skúsiť v obchode, mať to oblečené, ako keď to vidím na internete alebo v katalógu.” (Ú1, 2023).

Aj Ú2 by preferoval viac kamenných predajní alebo výstava, v ktorej ponúkajú Isadore produkty. „Ja do bike obchodov chodím často. Idem si tam kúpiť reťaz, plášť a podobne.

Vždy sa pristavím a pozriem, čo majú nové. **Keby boli** vtedy v tom Radotíne moje **veľkosti**, rád si ich kúpim.” (Ú2, 2023).

Pri Ú6 rozhoduje pomer ceny a kvality. „Castelli mi príde ako porovnateľná kvalita, ale oveľa nižšia **cena**.” (Ú6, 2023).

Ú5 vlastnil **ponožky**. „Boli veľmi skvelé, úplne som ich zodral.” (Ú5, 2023). Ú7 chcela vyskúšať niečo nové, preto má od Isadore **dres** a ponožky. Je s nimi spokojná, no nie je nejaký fajnsmeker, ktorý si potrpí na materiály a funkčnosť.

Ú8 preferuje produkty od jednej značky na sebe. „Som Bioracer positive. Som taký ten typ, ktorý potrebuje mať matching značky – všetko mám od nich. Teraz ma oslovila funkčnosť X-Bionicu, tak ich idem vyskúšať.” (Ú8, 2023).

Služba požičať si cyklistické dresy

Väčšina účastníkov sa zhodla, že **ak by bola služba ľahko dostupná, tak by ju vyskúšali**. „Človek by sa aspoň nebál, že ak mu to nebude sedieť, že mu to nezoberú naspäť.” (Ú7, 2023).

Ú6 a Ú8 sa zhodli, že je to pre nich **nehygienické** aj napriek tomu, že vedia, že by to bolo hygienicky ošetrené. „Taký ten vnútorný feeling, že sa potím do niečoho, čo už niekto mal na sebe a tiež neviem, koľko ľudí to malo predomnou a akí boli tí ľudia.” (Ú6, 2023).

Ú5 by službu nevyužil, pretože podľa neho **veci ničí a nechcel by to riskovať**.

Možnosť si požičať cyklistické dresy by nevyskúšal ani Ú2: „V mojom veku by som si ich **rovno kúpil**.” (Ú2, 2023).

Sledovanie Isadore sociálnych sietí

7 z 8 účastníkov nesledujú vôbec sociálne siete tejto značky. Ú1, Ú5 nesledujú často sociálne siete. „Na sociálnych sieťach máločo sledujem. Asi by som to nepotreboval, keď viem, že ponúkajú nejakú kolekciu, ktorú keby som si chcel kúpiť, tak si ju pozriem na webe. Nepotrebujem mať od nich bližšie informácie, čo dennodenne robia.” (Ú5, 2023).

Ú2, Ú4 a Ú7 ich ešte na sociálnych sieťach nespozorovali, pretože buď ich nikto neoznačil, alebo nenacielil na nich reklamy. Ú6 nesleduje vo všeobecnosti žiadne cyklistické značky. „**Zväčša sledujem profily jazdcov, ktorí vlastnia aj ich produkty**. Všetci sme sa zhodli, že ich dizajny sú jedny z najkrajších. Podobné dizajny má aj MAAP. Isadore farby sú také netypické – iný odtieň. Aj keď dajú červený dres, tak je to taká iná červená ako farba, ktorú používajú iné značky.” (Ú6, 2023).

Ú8 si všimla, že **ženy**, ktoré sleduje, **nenosia produkty tejto značky**. „Majú ich zväčša len chlapi z cyklistických klubov, ktoré sledujem.” (Ú8, 2023).

Sociálne siete Isadore sleduje len Ú3, pretože sa mu **páči, aké príspevky pridáva Isadore. Sú podľa neho stručné, výstižné a komunikácia je podľa neho dostačujúca.**

Kampaň Cycling Struggles

6 z 8 účastníkov sa nestretlo s kampaňou Cycling Struggles a nevideli ani TV spot.

Prvýkrát sa s ním stretli až v dotazníku autorky práce.

Ú1 sa po pozretí spotu v dotazníku rozpamätal, že ho už niekde videl, no **nevedel si ho spojiť so značkou Isadore**. „Spot ma zaujal bez ohľadu na to, kto ho vytvoril. Asi som ho zachytil v televízore alebo na internete. Aj keď sme sa o ňom v partii bavili, každý ho videl, no nevedeli sme si ho spojiť konkrétne s touto značkou.” (Ú1, 2023).

Ú6 ju videla s priateľom **na Youtube a zacielili na ňu aj reklamy na Instagrame a Youtube. Všetkým účastníkom sa TV spot kampane Cycling Struggles páčil a našli sa v jeho scenách**. „Bolo to super. Fakt **dobre vytiponové situácie**, ktoré sa stanú skoro všetkým cyklistom, či už jazdia málo alebo veľa.” (Ú7, 2023).

„**Je to príjemnejšie, kreatívnejšie a zapamätateľnejšie** vidieť takúto kampaň ako nafoteny bicykel niekde s cyklistickým oblečením.” (Ú8, 2023).

Doplnenie scén ohľadom cyklistických problémov/potiaží

Ú1 vidí problém viacerých cyklistov s **obliekaním a vyzliekaním bundy počas jazdy**. Problém s oblečením má aj Ú6. „Vkuse mám **plné vrecká**. Buď v nich mám tyčinky, bundu alebo kľúče. **Nikdy si to potom počas jazdy z nich neviem vybrať**. Buď si to z nich veľmi dlho vyberám, alebo musím zísť z bicykla a tak si to vybrať.” (Ú6, 2023). Ú6 má tiež **problémy so zapínaním tretier**. „Vždy točím s pedálmi a ten pedál sa mi pretočí na opačnú stranu. Potom sa ďalších 100 metrov zapínam.” (Ú6, 2023).

Ú3 by doplnil **samotnú prípravu**, ako sa cyklisti pripravujú ešte pred samotným nasadnutím na bicykel – **nutrícia, dofúkavanie kolies a ostatných vecí, aby to všetko dobre sedelo**.

Ú4 a Ú7 by doplnili **odtlačok od retiazky na lýtku**. „Nikdy neprídem z jazdy bez toho, aby som nemala čierne lýtko.” (Ú7, 2023).

Ú7 ešte pridáva: „Cyklisti bežne **smrkajú počas jazdy a skončilo to raz na mojich nohaviciach, no sopleť nebol môj**.” (Ú7, 2023).

Ú8 má veľmi **dlhé vlasy a prilba jej ich vždy vytrháva**. Nevie si ich dať tak do prilby, aby sa jej nevytrhli vlasy. Zvykne mávať aj **otlačené čelo z prilby**.

Ú2 a Ú5 vidia najväčšie cyklistické boje so živlami, prírodou, hmlou, alebo chladným či horúcim počasím.

Pôsobenie vizuálov kampane

Všetkým účastníkom rozhovoru sa vizuály kampane páčili. Oceňovali trefnú situáciu, zaujímavú kompozíciu záberu, tonalitu a dobré fotky. Ú4 usúdila, že jej nevaďí, že na vizuáloch nie je priamo vidno cyklistické oblečenie tejto značky. Páči sa jej to, lebo je to iné oproti komunikácii cyklistických značiek, ktoré pozná.

„Podľa mňa je pekné do značky, že sa nesnažili všade pretlačiť ich logo – aj na sprchu, aj na kľučku či dvere, ako to niektoré značky robia.” (Ú7, 2023).

Kreativita

Všetci účastníci zhodnotili, že vizuály sú podľa nich kreatívne, pretože sú iné oproti tým, na ktoré sú zvyknutí. Spomenuli, že sa im páči, že sú zo života. „Trefne zachytávajú situácie cyklistov, ale aj ľudí, ktorí sa až tak nerozumejú do cyklistiky, ako napríklad ten šofér, ktorý pozerá, že čo robí ten cyklista.” (Ú6, 2023).

Humor

Všetci účastníci vyhodnotili vizuály za humorné, pretože ich často zažívajú aj oni. Najvtipnejší im prišiel vizuál s cyklistom, ktorý si **holí nohy**. Najmenej vtipný im prišiel vizuál **pri páde z bicykla**. Ú7 povedala, že sa jej páči, že nepadla žena, ale chlap.

Originalita

Rovnako sa všetci zhodli aj na originalite vizuálov. „Stáva sa to často. Nie je to originálne, ale v podstate s týmto konceptom ešte nikto neprišiel, tak je to za mňa originálne.” (Ú1, 2023).

Ú7 sa páči, že Isadore v kampani neukazuje len perfektné cyklistické scény: „Áno, nie je to z toho pohľadu, buďme 130 %, podávajme extra výkony. Každému sa stane trapas, urobí chybu, netreba sa za to hanbiť, že sa to stalo.” (Ú7, 2023).

Ú2 ešte nevidel takúto komunikáciu cyklistickej značky, preto ju považuje za originálnu.

Zapamätateľnosť

Aj zapamätateľnosť bola u všetkých účastníkov hodnotená vysoko. Pripisovali to hlavne s osobnou skúsenosťou, na základe ktorej si to potom vedia spojiť. „My keď sme videli

túto reklamu, tak keď sa niečo také potom stalo, tak sme sa tak smiali, že haha, to bolo aj v tej reklame.” (Ú6, 2023).

Podľa Ú5 nie sú zapamätateľné priamo výjavy, ale: „Zapamätateľný je ten princíp, že Road is the way of life. Že cyklisti, nielen cestní, sú čistá pakáreň. Robia absurdné veci, ktoré by v normálnom živote nerobili.” (Ú5, 2023).

Ú2 doplnil, že si z nich zapamätá práve močiacu ženu, pretože ešte niečo také nevidel v komunikácii značiek.

Priateľskosť

Vizuály pôsobili u väčšiny účastníkov priateľsky. Ú2 nevedel vyhodnotiť tento aspekt. Ú4 zhodnotil, že najpriateľskejší mu príde prvý vizuál, pretože jeden cyklista pomáha druhému. Ú7 zhodnotila, že sa jej páči ten štýl: „Všetci sme ľudia, nevysmievajme sa jeden druhému, keď sa to stanú takéto trapasy.” (Ú7, 2023).

Modernosť

7 z 8 účastníkov vnímali vizuály ako moderné. „Napríklad v minulosti by sa nestalo, že by bolo vo vizuáli niečo takéto zvýraznené (chlap si holí nohy, poznámka autorky práce). **S rozmachom cyklistiky si to už môžu dovoliť vyobraziť.**” (Ú3, 2023).

„Otvára to komnaty, ktoré boli predtým zatvorené. Napríklad tá žienka, ktorá tam ciká, v minulosti by to bolo neprípustné.” (Ú8, 2023). Vizuály podľa Ú5 neboli moderné: „Pôsobia na mňa ako reklama z roku 2016.” (Ú5, 2023).

Nadčasovosť

Viac ako polka účastníkov sa zhodla, že vizuály sú podľa nich nadčasové. „Lebo toto cyklista zažíval, zažíva a bude zažívať.” (Ú8, 2023).

„To sú veci, ktoré v tom športe nevieš inak spraviť. Chlap nebude mať zrazu hladké nohy, lebo si povedal, že ich bude mať hladké. Alebo keď žene bude treba cikáť. Pochybujem, že na každej cestnej cestičke bude každých 100 metrov záchod, aby si nemusela čupnúť a v prírode cikáť. Preto sú nadčasové.” (Ú6, 2023).

Ú7 nepovažoval vizuály za nadčasové: „Príde mi, že sú to bežné situácie, bežné priestory. Nie je to niečo, čo sa očakáva v budúcnosti.” (Ú7, 2023). Rovnako v nich nadčasovosť nevidel ani Ú1 a Ú5.

Zrozumiteľnosť, autenticnosť a presvedčivosť

Všetci účastníci rozhovoru sa zhodli na tom, že **vizuály sú pre nich zrozumiteľné, autentické a presvedčivé.** „Áno, cyklista to pochopí, nájde sa v tom.” (Ú2, 2023).

Lahodiace oku

Pri tejto otázke sa najviac účastníkov rozhovoru zamyslelo nad odpoveďou. **5 z 8 účastníkov** po krátkom zamyslení usúdilo, že **vizuály sú oku lahodiace, ale v takej tej normálnej forme.** Podľa Ú2 su vizuálne na dobrej úrovni: „**Super svetlo, pekne odfotené, tonalita v teplých farbách. Za mňa je to super.**” (Ú2, 2023).

Najmenej okulahodiaci vyhodnotili tretí vizuál.

Aspekty komunikácie značky

Najčastejšou odpoveďou pri pološtrukturovaných rozhovoroch bola autentickosť a jednoduchosť. Podľa Ú5 sú veľmi priateľskí, inteligentní a robia dobré meno cyklistike. Ú8 vyhodnotil aspekty komunikácie aj na základe Isadore Community Hub, ktorý je v Bratislave. „Ten priestor hovorí, že sú moderní, unikátni, že je Isadore na úrovni. Prinášajú nové veci. Týmto ma presvedčili.” (Ú8, 2023).

Ú3 by uvítal, keby sa dostalo povedomie o tejto značke aj u širšej verejnosti. „Keby zacielili aj na cyklistov, ktorí nie sú až takí veľkí nadšenci ako tí, čo už používajú ich značku. **Keby neboli zaškatul'kovaní len pre takú úzku skupinu, ale boli by prístupnejší s komunikáciou pre širokú verejnosť, pre nových cyklistov.**” (Ú3, 2023). Ú1 hodnotil komunikáciu Isadore len na základe spotu. „Spot som si zamätal, no nevedel som ho priradiť k značke.” (Ú1, 2023).

Ú7 nevedel odpoveď na túto otázku. Ú6 videl častejšie na svojich sociálnych sieťach reklamu na Isadore ako na Castelli, no jazdí v talianskej značke. Väčšina ľudí v Ú6 svete jazdí v značke Castelli. „Chýbajú mi ľudia, ktorí by ich viac označovali. Napríklad pri Castelli, aj keď niekoho nesponzorujú, tak ich často označí a oni ho zvyknú prezdieľať. Všimla som si, že keď **jazdia v Isadore, tak ho neoznačia.**” (Ú6, 2023).

Účasť na cyklistických pretekoch

Ú1, Ú3, by sa určite zapojili do Isadore cyklistických pretekov. Ú1 preferuje preteky pre jednotlivcom, so sólom štartom. Prípadne vo väčšej skupine, pretože pri lokálnych pretekoch, kde je menej cyklistov, je to podľa neho nebezpečné.

Ú3 by sa zúčastnil obidvoch verzií – sólo aj hromadných pretekov. „Pri komunitných spoznáš nových ľudí, naviažeš nové kontakty. Pri sólo pretekoch si človek siahne na dno, chce ukázať svoj najlepší výsledok. Predsalen keď je v skupine, tak ho zvyknú potiahnuť aj ostatní.” (Ú3, 2023).

Ú4 by sa zúčastnila preteku **na základe daného miesta a času**. „Ak by bola dobrá konkurencia, vedela by som sa porovnať s cyklistkami z iných krajín. Tiež záleží, v ktorej časti sezóny. Ak by to bolo na začiatku, tak by som si vedela odskúšať, ako som na tom. Vedela by to byť pre mňa spätná väzba.” (Ú4, 2023).

Ú7 by uvítala **poznávacie preteky** kútmi Slovenska **bez hromadného štartu a časomierey**. „Páčilo by sa mi, že sa nemusím pretekať a dokazovať, kto je najlepší. Nemám rada ľudí, ktorí si potrebujú dokazovať, že ja som najlepší, viem to urobiť najrýchlejšie a chcem, aby o tom ľudia vedeli. Som radšej v úzadí, užiť si to a byť v dobrej partii a mať z toho zážitok a nebyť zbúraný.” (Ú7, 2023).

Rovnako aj Ú5, Ú6 a Ú8. „Je toľko veľa miest na Slovensku, ktoré sa dajú prebicyklovať, že jeden život na to nestačí. Nie to ešte ísť mimo Slovenska. Bolo by dobré poznať skryté zákutia jednotlivých častí.” (Ú6, 2023).

Ú1 nie je zástancom poznávacích pretekov, pretože ak by trvali dlhšie ako jeden deň, bolo by to pre neho náročnejšie na čas, dopravu a ubytovanie.

Ú2 by sa radšej zúčastnil **komunitných výjazdov**. „Stretneš ľudí s rovnakým záujmom, ktorí sú ti prirodzene blízki a sú to ľudia z odlišných prostredí, tým pádom to je vždy zaujímavé a obohacujúce.” (Ú2, 2023).

Odporúčanie značky známemu

Viac ako polka účastníkov by ich známemu túto značku odporučila **až po vyskúšaní jej produktov alebo po dlhšej skúsenosti**.

Ú6 by ju určite odporučila ľuďom, ktorí si **potrpia na kvalitné veci a pekný dizajn**. „Ako to my hovoríme, keď to nejde, nech to aspoň pekne vyzerá.” (Ú6, 2023).

Ú5 odporučil dres tejto značky známym už trikrát. Bolo to z týchto dôvodov: „**Vyzerá inak ako väčšina športových vecí, má zodpovedný prístup k podnikaniu aj k výrobe a dobrý príbeh**.” (Ú5, 2023).

7.3 Zhrnutie kvalitatívneho výskumu

Väčšina účastníkov pološtrukturovaného rozhovoru preferovala jazdu na cestnom bicykli. Horskú cyklistiku alebo gravel považovali ako doplnkový šport a počas zimnej prípravy využívali trenažér. Cyklistika pre nich znamená udržanie či zvýšenie kondície, oddych, rekreácia, komunita či čas pre seba. „Odpojenie sa od všedného dňa, vyvetranie hlavy. Je to druh meditácie, prečistenie mysle aj tela.” (Ú2, 2023). Hlavné dôvody, prečo jazdia na bicykli, boli kvôli vytrvalostnej časti tréningu a príprave na preteky. Taktiež to bolo pre radosť z pohybu, pobyt na čerstvom vzduchu, utriedenie myšlienok, trávenia času s kamarátmi, poznávanie nových miest a tiež zo zdravotných dôvodov.

Väčšina účastníkov preferovala sólovú jazdu, prípadne v malej skupine jazdcov. Je to z viacerých dôvodov. Nemusia sa s nikým dohadovať, prispôbovať sa, je to efektívnejšie z časového hľadiska a je to čas len pre nich.

Okrem jedného účastníka využívali všetci primárne aplikáciu Strava. „Je tam veľmi veľa športov, je ľahko ovládateľná a páči sa mi, že vytvára takú komunitu.” (Ú6, 2023). Účastníci rozhovoru spomínali aj aplikáciu Garmin Connect. Tí z nich, ktorí trénujú počas zimnej prípravy na trenažéri, zvyknú používať Zwift alebo aplikáciu od Tax. 7 z 8 účastníkov sa nezápaja vôbec do cyklistických výziev. Vnímajú ich ako motiváciu, no pre osobné alebo zdravotné dôvody sa ich nezúčastňujú. „Používam ju ako komunitný priestor. Sledujem na Strave všetkých kamarátov a hecuje ma to, keď vidím, ako trénujú.” (Ú2, 2023).

Pri cyklistických magazínoch, spomenula drvivá väčšina cyklistický magazín a fórum MT biker. „Chlapci z MT biker to robia podľa mňa najlepšie v Československu. Majú najširšie spektrum, na čo sa zameriavať, ako sa obliekať a podobne. Dávajú veľa dobrých rád, tipov na miesta a sú podľa mňa veľmi sympatickí.” (Ú2, 2023). Zo zahraničných magazínov odznel najčastejšie GCN, ktoré podľa nich ponúka veľmi zaujímavé technické porovnávania a z tlačených magazínov to bol iVelo. Medzi účastníkmi bolo najfrekventovanejšie meno cyklistického influencera Anton Krupička. Účastníkov baví, pretože je to outdoorový nadšenec, ktorý okrem cyklistiky robí aj iné športy a je v nich dobrý. Ďalej to bol Peter Sagan a Lucy Charles-Barclay. Účastníci spomínali aj sledovanie cyklistických klubov. Pri sledovaní cyklistického obsahu na sociálnych sieťach to bol hlavne technický obsah, novinky, porovnávanie funkčnosti oblečenia alebo bicyklov a recenzie. Tiež odporúčania na trasy, lifehacky a dobre zostrihané videá z

výjazdov s peknou prírodou, výhľadmi a dobrou hudbou. Niektorí účastníci spomenuli aj **vtipné momenty, ktoré sú z bežného života cyklistu či cyklistické fashion.**

Cyklistická značka, ktorá prišla účastníkom ako prvá na myseľ bola vo väčšine prípadov značka Castelli. Nasledovala Rapha pre jej kvalitu, no vyššie ceny, Specialized, Sportful, Nina, Bioracer, MAAP a X-Bionic. Najdôležitejšie aspekty pri výbere cyklistického oblečenia boli funkčnosť, kvalita, dizajn, pohodlie, strih a cena. Frekvencia nákupov cyklistického oblečenia bola zväčša 1 – 2 x do roka a bolo to krátko pred začatím sezóny. „Keď sú niekde dobré zľavy na dobré produkty, tak aj viackrát.“ (Ú3, 2023).

Všetci účastníci poznali značku Isadore. Najčastejšie sa o nej dozvedeli od známych, cez reklamy na sociálnych sieťach, z predajní alebo pretekov Faster than a Train. Účastníci vnímali Isadore ako značku s pekným a minimalistickým dizajnom, kvalitou produktov, lokálnosťou a pomerne vyššou cenovou politikou na slovenské pomery. Tiež pre jej udržateľný prístup k svetu a k výrobe. Najviac si na nej cenili dobrý dizajn, udržateľný prístup k prírode a lokálnu produkciu. Podľa viacerých účastníkov by malo byť Isadore viac vidno pri komunikácii. Asociácie so značkou Isadore boli hlavne so zakladateľským príbehom, so Slovenskom, s autentickosťou, dobrým dizajnom a udržateľným prístupom k prírode. Vnímali ich iní ako všetky ostatné cyklistické značky. Účastníci vnímali odlišiteľnosť Isadore od iných cyklistických značiek

hlavne v kvalitnejších, priliehavejších, ľahších a priedušnejších produktoch, v lokálnej produkcii, dobrom dizajne a udržateľnom prístupe k prírode. Uvítali by, keby začali ponúkať aj väčšie strihy.

6 z 8 účastníkov nevlastní produkty tejto značky. Hlavnými bariérami bola nedostupnosť si vyskúšať Isadore produkty v kamennom obchode, vyššia cena a malé veľkosti. 2 účastníci vlastnili produkty tejto značky a boli spokojní.

Väčšina účastníkov sa zhodla, že ak by bola služba požičať si cyklistické dresy ľahko dostupná, tak by ju vyskúšali. 2 účastníkom prišla táto forma nehygienická aj napriek tomu, že vedia, že by to bolo hygienicky ošetrené. Ostatní by nechceli riskovať, pretože veci ničia alebo si ich rovno kúpia. 7 z 8 účastníkov nesledujú vôbec sociálne siete tejto značky. Zväčša sledujú profily jazdcov, ktorí vlastnia aj ich produkty. Účastníkovi, ktorý sleduje ich instagramový účet, sa páči, aké príspevky pridávajú. Sú podľa neho stručné, výstižné a komunikácia je podľa neho dostačujúca.

6 z 8 účastníkov sa nestretlo s kampanou **Cycling Struggles** a nevideli ani TV spot. Prvýkrát sa s ním stretli až v dotazníku autorky práce. **Jeden z účastníkov spot videl, no nevedel si ho spojiť so značkou Isadore.** Na jednu účastníčku zacielila ich reklama na **Youtube a na Instagrame.**

Všetkým účastníkom sa TV spot kampane **Cycling Struggles** páčil a našli sa v jeho scenách. Podľa nich boli situácie **dobře vytipované.** Tento štýl kampane vnímali ako **príjemnejší, kreatívnejší a zapamätateľnejší.** Do kampane by **doplnili problémy s obliekaním a vyzliekaním bundy počas jazdy, odtlačok od retiazky na lýtku, plné vrecká, z ktorých si nevedia počas bicyklovania nič vybrať, otláčené čelo z prilby, problémy s dlhými vlasmi pri prilbe alebo boje so živlami, prírodou, hmlou, či chladným alebo horúcim počasím.**

Všetkým účastníkom rozhovoru sa **vizuály kampane páčili.** Oceňovali **trefnú situáciu, zaujímavú kompozíciu záberu, tonalitu a dobré fotky.** Všetci účastníci zhodnotili, že **vizuály sú podľa nich kreatívne, pretože sú iné** oproti tým, na ktoré sú zvyknutí a **sú zo života.** **Vizuály vyhodnotili za humorné, pretože ich často zažívajú aj oni.** **Najvtipnejší im prišiel vizuál s cyklistom, ktorý si holí nohy.** **Najmenej vtipný im prišiel vizuál pri páde z bicykla.** Rovnako sa **všetci zhodli aj na originalite vizuálov.** Nezachytili u žiadnej značky takúto komunikáciu. **Aj zapamätateľnosť bola u všetkých účastníkov hodnotená vysoko.** Pripisovali to hlavne **osobnej skúsenosti, na základe ktorej si to potom vedia spojiť.** **7 z 8 účastníkov vnímali vizuály ako moderné.** „Napríklad v minulosti by sa nestalo, že by bolo vo vizuáli niečo takéto zvýraznené (chlap si holí nohy, poznámka autorky práce). S rozmachom cyklistiky si to už môžu dovoliť vyobraziť. Viac ako polka účastníkov sa zhodla, že **vizuály sú podľa nich nadčasové.** Vyhodnotili to preto, lebo **cyklista takéto situácie zažíval, zažíva a bude zažívať.**

Vizuály boli pre nich zrozumiteľné, autentické, piateľské a presvedčivé. **5 z 8 účastníkov** po krátkom zamyslení usúdilo, že **vizuály sú okulahodiace, ale v takej tej normálnej forme.** Podľa Ú2 su vizuálne na dobrej úrovni: „**Super svetlo, pekne odfotené, tonalita v teplých farbách. Za mňa je to super.**” (Ú2, 2023).

Najmenej okulahodiaci vyhodnotili tretí vizuál, na ktorom močí žena.

Aspekty komunikácie značky boli najčastejšie autentickosť a jednoduchosť.

„Všimla som si, že keď **jazdia v Isadore, tak ho neoznačia.**” (Ú6, 2023). **Viacerí účastníci by sa určite zapojili do Isadore cyklistických pretekov – viac ako polka bola za sólo štart a ostatní za hromadné.** Mnohí z nich by uvítali **poznávacie preteky kútmi Slovenska bez**

hromadného startu a časomierey. Jeden účastník by sa namiesto pretekov radšej zúčastnil **komunitných výjazdov.**

Viac ako polka účastníkov by svojmu známemu odporučila **značku Isadore až po vyskúšaní jej produktov alebo po dlhšej skúsenosti.** Jeden z účastníkov by ich odporučil známym, ktorí si **potrpia na kvalitné veci a pekný dizajn „Vyzerá inak ako väčšina športových vecí, má zodpovedný prístup k podnikaniu aj k výrobe a dobrý príbeh.”** (Ú5, 2023).

8 ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK

Autorka tejto záverečnej práce si stanovila zodpovedať dve výskumné otázky.

Prvou otázkou sa zisťovalo, aké povedomie má cieľová skupina o značke Isadore. Pri druhej otázke sa autorka snažila nájsť odpoveď, aké brandbuildingové prostriedky je vhodné použiť pri návrhu reklamnej kampane vzhľadom k cieľovej skupine.

8.1 PRVÁ VÝSKUMNÁ OTÁZKA

Aké povedomie má cieľová skupina o značke Isadore?

Podľa získaných kvantitatívnych dát **poznalo značku Isadore 60,3 %** zo všetkých opýtaných na vzorke 312 respondentov. **Najčastejšie ju poznali cyklisti na Slovensku, v DACH regióne, Česku a Taliansku. Značka Isadore sa podľa dát z dotazníkového výskumu páčila 51,2 % a 37,5 % o nej ešte nepočulo.** Zo zapojených krajín sa táto značka páčila najviac respondentom zo **Slovenska, Nemecka, Rakúska a Česka.** Na základe kvantitatívnych dát si v **nemecky hovoriacich krajinách** značku Isadore hlavne spájali s **výrobou v Európe a vývojom a výrobou produktov založených na etických a udržateľných princípoch.** V **strednej Európe** bola najviac spájaná s **dizajnom vychádzajúcim zo skúseností bývalých profesionálnych cyklistov.** Pomerne rovnaká vzorka – 39 % – zvolila aj **budovanie cyklistickej komunity.** Respondenti z **Veľkej Británie, Talianska a Portugalska** si značku spájali hlavne s **výrobou v Európe, lokálnou produkciou a kvalitou.** Zo získaných kvantitatívnych dát vyplynulo, že respondenti na značke Isadore najmä oceňovali **kvalitu, dizajn vychádzajúci zo skúseností bývalých profesionálnych cyklistov, lokálnu výrobu v Európe a udržateľnosť.** Značka Isadore sa od **iných cyklistických značiek** podľa respondentov **najviac líšila v kvalite, komforte a udržateľnosti.**

Všetci účastníci pološtrukturovaných rozhovorov značku poznali a vnímali ju ako značku s **pekným a minimalistickým dizajnom, kvalitou produktov, lokálnosťou a pomerne vyššou cenovou politikou na slovenské pomery.** V porovnaní s inými značkami má Isadore podľa účastníkov rozhovoru **kvalitnejšie, ľahšie a priateľnejšie produkty s vydareným dizajnom. Odlíšiteľnosť videli aj v lokálnej produkcii a udržateľnom prístupe.** 6 z 8 účastníkov nevlastnilo produkty tejto značky. Hlavný dôvod bola **nedostupnosť** si vyskúšať Isadore produkty v kamennom obchode a vyššia cena. 7 z 8 účastníkov uviedlo, že **sociálne siete tejto značky nesledujú.** Buď tieto účty na sociálnych sieťach ešte nevideli, prípadne sledujú profily jazdcov, ktorí vlastnia produkty aj tejto značky.

Väčšina účastníkov oboch výskumných metód sa nestretla s kampaňou Cycling Struggles a nevidela ani TV spot. **55,7 %** zo všetkých opýtaných **nezachytilo kampaň Cycling Struggles**. **26,28 %** uviedlo, že kampaň **zachytilo**. Najčastejšie ju **zachytili na Slovensku, v Nemecku a v Česku**. Väčšina participantov oboch výskumov prvýkrát videla spot až v dotazníku autorky práce. **TV spot kampane Cycling Struggles sa páčil 293 respondentom** dotazníkového výskumu, čo predstavovalo **až 93,91 %** páčivosť.

8.2 DRUHÁ VÝSKUMNÁ OTÁZKA

Aké brandbuildingové prostriedky je vhodné použiť pri návrhu reklamnej kampane vzhľadom k cieľovej skupine?

Najčítanejšie a najsledovanejšie cyklistické médiá boli podľa získaných dát **Global Cycling Network, Tour de France, Eurosport a Pinkbike**. Pri odpovediach z **Česka a Slovenska** bol v **drvivej väčšine spomenutý magazín MT biker**.

Respondenti rozhovorov uviedli, že na sociálnych sieťach obľubujú sledovať cyklistický obsah zameraný na **techniku, novinky, porovnávanie funkčnosti oblečenia alebo bicyklov a recenzie**. Tiež **odporúčania na trasy, lifehacky** a dobre zostrihané **videá z výjazdov** či **vtipné momenty, ktoré sú z bežného života cyklistu**. Účastníci pološtrukturovaných rozhovorov uviedli, že na sociálnych sieťach **nezvyknú sledovať účty cyklistických značiek**, no sledujú skôr **profily cyklistických klubov, Tour de France jazdcov alebo tvorcov obsahu z cyklomagazínov**. **Najfrekventovanejšie meno cyklistického influencera** bolo **Peter Sagan, Stefanie Dreyer, Niki Terpstra Racing, Daniel del Courth, Lucy Charles-Barclay, Anton Krupička a Roman Imrich**.

Najčastejšia aplikácia na sledovanie kondície bola u všetkých účastníkov **Strava**. Po nej nasledoval **Garmin Connect a Suunto**. Z aplikácii **na trenažér** to bol **Zwift**. Podľa získaných kvantitatívnych dát sa do **Strava výziev najčastejšie zapájajú Slováci, Nemci, Taliani a Španieli**. Väčšina účastníkov z pološtrukturovaných rozhovorov sa do cyklistických **Strava výziev vôbec nezapája**, pretože sú buď profesionálni športovci, ktorí nechcú zverejňovať svoje tréningové dáta, prípadne sú pre nich existujúce výzvy zvyčajne veľmi jednoduché. Uvítali by, **keby existovali cyklistické výzvy na objavovanie málo navštevovaných miest alebo komunitné výjazdy**.

Na základe získaných kvantitatívnych dát by sa do **cyklistických pretekov Isadore najviac zapojili respondenti zo Slovenska, Nemecka a Rakúska**. Účastníci pološtrukturovaných

rozhovorov by uvítali aj **poznávacie preteky** naprieč kútmi Slovenska **bez hromadného štartu a časomier.**

III. PROJEKTOVÁ ČASŤ

9 ANALÝZA SITUÁCIE

Značka Isadore prišla v roku 2020 s novou stratégiou v cyklistickej kategórii – začala ukazovať autentickosť cyklistiky, nové emócie a humor v každodennom živote cyklistov so všetkými kladmi a záporami, čo predtým nebolo vôbec zvykom. Vďaka tomu sa odlišila od konkurencie, stala sa výraznejšou v danej kategórii aj napriek menšiemu mediálnemu rozpočtu. Celkovo zvýšila zisk o viac ako 250 %, získala trojnásobný rast zákazníkov a skoro 3 x väčšiu návštevnosť webu.

Reklamná kampaň Cycling Struggles ukazovala autentické situácie z bežného života cyklistov so skutočnými bojmi, s ktorými sa stretávajú v cyklistike. Holenie nôh, nepríjemné opálené línií, ťažkosti s močením počas jazdy alebo vypnutím sa z tretier či mnohé iné. Tieto cyklistické situácie boli zvolené tak, že s nimi vedia stotožniť hobby aj profesionálni cyklisti na celom svete. To sa odzrkadlilo podľa meraní aj na vysokej obľúbenosti – 8,5/10 (Nielsen, 2021). Aj na základe kvalitatívnych a kvantitatívnych dát z tejto diplomovej práce vyplynulo, že sa kampaň páči veľkej väčšine opýtaných z rôznych krajín sveta.

S rastúcim záujmom aj o ďalšie typy cyklistiky a úspešnosťou zvolenej stratégie v kampani značka usúdila, že má stále veľký potenciál zvyšovať podiel znalosti v tejto kategórii a tým zvyšovať aj svoj podiel na trhu. Preto sa rozhodla v kampani Cycling Struggles pokračovať a opäť s ňou oslovovať čo najväčší počet zákazníkov z celého trhového potenciálu.

9.1 Stanovenie cieľov

Kampaň sa nebude sústreďovať len na jeden cieľ a číslo, ale bude vytvorený “Balanced Scorecard“ s niekoľkými KPI. Pri každom KPI bude nastavený cieľ s maximalizáciou zisku primárne z dlhodobého hľadiska. Ciele budú špecifické, merateľné, dosiahnuteľné, realistické a časovo ohraničené.

Obchodné ciele kampane

- Zvýšiť počet nových zákazníkov
- Rásť rýchlejšie ako konkurenčné cyklistické značky

Marketingové ciele kampane

- Zvýšiť frekvenciu objednávok nových zákazníkov
- Zvýšiť frekvenciu objednávok vracajúcich sa zákazníkov
- Získať čo najvyšší počet vysoko kvalitných zákazníkov

Komunikačné ciele kampane

- Zvýšiť povedomie o značke
- Prehĺbiť emocionálne spojenia so značkou
- Získať čo najvyššiu zapamätateľnosť
- Umiestniť sa čo najvyššie v top-of-mind v kategórii

9.2 Cieľová skupina

Cieľovou skupinou značky Isadore budú všetci kupujúci v kategórii – cyklisti aj cyklistky. Primárne sa nebude zameriavať len na cestnú cyklistiku, ako to bolo v predchádzajúcej fáze kampane, ale cyklisti budú robiť horskú cyklistiku alebo gravel. Zvolený prienik bude od hobby cyklistov cez profesionálnych cyklistov až športovcov, ktorí majú cyklistiku ako doplnkový šport vo formu tréningov. Kampaň sa bude hlavne sústrediť na zákazníkov v DACH regióne, strednej Európe, nizozemských štátoch, Škandinávii a Japonsku.

PERSÓNA

Eva, 27 rokov, Španielsko

Venuje sa hobby gravel cyklistike, ročne najazdí do 1000 km, preferuje sólo aj komunitné jazdy. Hlavný dôvod, prečo jazdí vo voľnom čase na bicykli, je oddych, pobyt v prírode a komunita. Pri výbere oblečenia preferuje materiál a udržateľnosť. Cyklistický obsah sleduje len na sociálnych sieťach, kde sleduje cyklistky.

Lucy, 33 rokov, Nemecko

Venuje sa cestnej a horskej cyklistike, je triatlonistka, ročne najazdí do 7000 km, jazdí najčastejšie sólo. Hlavný dôvod, prečo jazdí vo voľnom čase na bicykli, je udržanie kondície a tréning. Pri výbere oblečenia preferuje funkčnosť a minimalistický dizajn s lokálnou výrobou. Cyklistický obsah sleduje v magazínoch, na Youtube a na sociálnych sieťach triatlonových a cyklistických klubov.

Enyo, 31 rokov, Japonsko

Venuje sa cestnej cyklistike, je to jeho doplnkový šport v rámci tréningu, pretože je profesionálny kajakár. Ročne najazdí do 5000 km a preferuje komunitné jazdy v menších skupinách. Hlavný dôvod, prečo jazdí vo voľnom čase na bicykli, je tréning a rekreácia. Pri výbere oblečenia preferuje strih a kvalitu. Cyklistický obsah sleduje sociálnych sieťach a cyklistických kluboch.

David, 37 rokov, Nórsko

Venuje sa horskej cyklistike a gravel cyklistike, ročne najazdí do 3000 km, preferuje sólo jazdy. Hlavný dôvod, prečo jazdí vo voľnom čase na bicykli, je pohyb v prírode a zdravie. Pri výbere oblečenia preferuje funkčnosť a materiál. Cyklistický obsah sleduje v magazínoch a na Youtube.

9.3 Stratégia

Kampane sa podľa mnohých marketingových odborníkov neodporúčajú meniť skôr, ako to je naozaj potrebné. Výrazné aktíva zostávajú v pamäti oveľa dlhšie ako samotná reklama, v ktorej boli použité. Preto môžu pokračovať v komunikácii značky aj v budúcich rokoch. Kvôli dobrým ohlasom a nadčasovosti zvolených cyklistických problémov či potiaží bude televízny spot kampane Cycling Struggles ponechaný. Zmení sa len mediálna stratégia a cieľová skupina bude rozšírená ešte o väčší trhovú podiel – cestná cyklistika, horská cyklistika a gravel. Vďaka ušetreným peniazom z produkcie spotu sa bude môcť dokúpiť ešte väčší mediálny priestor. Celá kampaň bude vychádzať už z nastavenej stratégie – ukazovať autentickosť cyklistiky, emócie a humor v každodennom živote rôznych cyklistov so všetkými kladmi a záporami.

Aj napriek tomu, že cena za vysielanie televízneho spotu bude počas olympijských hier vysoká, je to jediná športová udalosť za 4 roky, na ktorú upriamuje pozornosť taký veľký počet médií a divákov z celého sveta s rôznymi preferovanými typmi cyklistiky. Keďže je cyklistika často zvolená aj ako forma doplnkové športu v rámci tréningov pri profesionálnych športovcoch, trhovú podiel sa bude vďaka cieleniu na olympiádu ešte zväčšovať. Mnohí z nich vtedy ešte nebudú musieť mať ani záujem o cyklistiku, no vďaka výraznej odlišiteľnosti od iných značiek budú mať o nej povedomie.

Na naplnenie cieľov je potrebné osloviť čo najväčší počet nových zákazníkov a zvyšovať o sebe povedomie v kategórii. Kampaň bude rozdelená do dvoch fáz. Budovanie značky a aktiváciu predaja. Budovanie značky bude trvať dlhšie a aktivácia predaja bude krátka a úderná. Fáza budovania značky rozšíri povedomie a záujem o značku. Primárne bude svoju pozornosť a najväčší rozpočet venovať na olympiádu. Táto fáza bude podporená TV spotom, printovými médiami a komunitnými výjazdami. Kampaň posilní zvažovanie značky. Aktivácia predaja a budovanie značky budú v krátkom časovom úseku.

9.4 Media mix

Najväčšia pozornosť investícií sa bude venovať relevantným médiám pre danú značku, ktoré ju vedia ovplyvniť. Zvolí sa stratégia ísť na dosah a pokúsi sa osloviť čo najviac kupujúcich kategórie. Sezónnosť cyklistickej značky je hlavne od mája do októbra. Podľa tohto bude zvolený aj výber médií. Bude to na základe širokého dosahu a emocionálnej sily – budovanie značky a podľa vysokej miery odozvy – aktivácia.

Televízia – TV spot Cycling Struggles

PPC, Search, Display reklamy – 4 kľúčové vizuály

Strava – reklama, cyklistické výzvy, podpora cyklistických klubov

Magazíny – Global Cycling Network, MT biker, Pinkbike, BikeMag

Sociálne siete – cycling content creators (Erin O’hagain, Alison Jackson, Freya Rawlins, Daniel Delcourt)

Event – komunitný výjazd v Bratislave, Prahe, Amsterdame, Viedni a Berlíne

9.5 Tvorba kampane

TV spot Cycling Struggles bude vysielaný v rámci olympijských hier v Paríži v roku 2024. Kampaň bude okrem ukazovaniu autenticity cyklistických potiaží podporovať aj zvýšenie povedomia žien v cyklistike, ktoré majú zaujímavé príbehy. Pred spustením TV spotu budú vytvorené na Wikipédii zaujímavé a rozsiahle profily cyklistiek, ktoré budú kvalifikované na olympiáde. Médiá zvyčajne nepíšu o tom, o čom nenájdu dostatok informácií. Tým sa zvýši povedomie, organický dosah a mediálne výstupy. Značka Isadore bude podporovať 3 cyklistiky, ktoré budú jazdiť pod značkou. Na základe ich príbehu sa im vytvoria aj limitované edície dresov, ktoré budú dispozíciou k zakúpeniu.

Obsah na sociálnych sieťach bude vytváraný prostredníctvom user generated content – obsah generovaný používateľmi a nie značkou. Práve takýto obsah umožňuje ľuďom byť súčasťou komunity značky, čo vo veľkej miere ovplyvňuje lojalitu k značke. Prostredníctvom tohto obsahu budú môcť používatelia sociálnych sietí a vybraní tvorcovia cyklistického obsahu vytvárať hodnotu a príbeh značky a ukazovať, ako ju vnímajú. Obsah generovaný používateľmi má neuveriteľný vplyv v posledných fázach cesty kupujúceho, kde sa značka snaží previesť svoje publikum a ovplyvniť ho, aby uskutočnil nákup. A práve UGC funguje ako autentický sociálny dôkaz, že daný produkt stojí o kúpu. Publikum značky Isadore uvidí

ľudí, ako nosia alebo používajú produkt tejto značky, čo ich bude môcť ovplyvniť pri nákupnom rozhodovaní.

9.6 Timing

Budovanie značky (10. 5. – 15. 8. 2024)

Aktivácia predaja (20. 7. – 20. 8. 2024)

9.7 Rozpočet

Binet odporúča nastaviť dlhodobý rozpočet, nielen jeho počiatočnú fázu. Na sofistikovanejšie nastavenie rozpočtu je podľa neho vhodné použiť ekonometriu. Jednoduché techniky nastavenia rozpočtu na základe pomerov k predajom a SOV.

Binet odporúča podporiť budovanie značky s vysokovýkonnou aktiváciou, ktorá dokáže zvýšiť výkonnosť. Rozpočet by sa mi pri nich prerozdeliť približne na 60 % budovanie značky a 40 % na aktiváciu.

9.8 Riziká

- Rast je ťažšie dosiahnuť v racionálnych kategóriách, preto si treba dať pozor a nastaviť menej ambiciózne ciele. Prípadne treba rátať s tým, že sa môže minúť viac peňazí na ich dosiahnutie.
- Rizikom môže byť aj neuskutočnenie olympijských hier v Paríži na budúci rok kvôli vojenskému konfliktu alebo ďalšej pandémie.
- Treba predpokladať, že investície do televíznych programov sú vysoké a návratnosť sa zvykne prejaviť až s oneskorením.
- Je potrebné rátať aj s tým, že budovanie značky preberá primárnu hnaciu silu rastu z aktivácie predaja často až po šiestich mesiacoch.
- Možným rizikom môže byť to, že konkurenčná značka začne tiež komunikovať autentickejšie cyklistiky a pre vyšší rozpočet sa jej podarí zasiahnúť viac potenciálnych zákazníkov.

9.9 Vyhodnocovanie

Pri vyhodnocovaní je zásadne porovnávať podobné s podobným a dať si pozor pri výbere metrik. Vyhodnovovať sa bude počet nových zákazníkov, frekvenciu objednávok nových zákazníkov, vracajúcich sa zákazníkov a počet vysoko kvalitných zákazníkov. Tiež

povedomie o značke, zapamätateľnosť, meranie top-of-mind v kategórii a rast v porovnaní s konkurenčnými cyklistickými značkami.

ZÁVER

Závěrečná práce sa zaoberala tvorbou reklamnej kampane cyklistickej značky Isadore Apparel. Teoretická časť prechádzala celým procesom tvorby reklamnej kampane. Od stanovenia cieľov cez výskum až po samotnú tvorbu reklamnej kampane a jej vyhodnocovanie podľa marketingových odborníkov ako je Binet, Carter, Field, Ritson a Sharp. V praktickej časti bola táto značka a jej kampaň zanalyzovaná pomocou voľne dostupných sekundárnych dát. Vďaka kvantitatívnemu dotazníkovému výskumu a kvalitatívnemu výskumu za pomoci pološtrukturovaných rozhovorov s cieľovou skupinou bola hlbšie pochopená cyklistika, nákupné správanie, povedomie a vnímanie značky Isadore u cieľovej skupiny. Taktiež boli zistené brandbuildingové prostriedky, ktoré sú vhodné použiť pri návrhu reklamnej kampane vzhľadom k cieľovej skupine. Podľa získaných kvantitatívnych a kvalitatívnych dát vyplynulo, že značka Isadore má veľký potenciál zvýšiť povedomie o sebe medzi cyklistami, ktorí ju ešte nepoznajú. Zároveň ju cieľová skupina vnímala ako značku s dobrým príbehom, s pekným a minimalistickým dizajnom, kvalitou produktov, lokálnosťou a pomerne vyššou cenovou politikou na slovenské pomery. Páčivosť spotu *Cycling Struggles* bola veľmi vysoká u obidvoch výskumov. Na základe dát z prevedených výskumných metód a teoretických poznatkov bol vytvorený v projektovej časti návrh na pokračovanie reklamnej kampane *Cycling Struggles*.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

OFFLINE

- [1] AUJESKÝ, Kamil, 2019. *Ako vyrást' v kreatívnom biznise*. Slovensko: Slovart. ISBN 9788055642833.
- [2] BELCH, George E. a Michael A. BELCH, 2018. *Advertising and promotion: an integrated*
- [3] BINET, Les a Peter FIELD, 2013. *The Long and the Short of it: Balancing Short and Long-Term Marketing*. Londýn: Institute of Practitioners in Advertising. ISBN 9780852941348.
- POLLARD, Mark, 2020. *Strategy in your words*. New York: Mighty Jungle. ISBN 9781950372003.
- [4] BINET, Les a Peter FIELD, 2018. *Effectiveness in Context: A Manual for Brand Building*. Londýn: Institute of Practitioners in Advertising. ISBN 0852941455.
- [5] BINET, Les a Sarah CARTER, 2018. *How not to Plan*. Kanada: Troubador. ISBN 9781789014501.
- [6] Education. ISBN 978-1-259-92169-8.
- [7] FELDWICK, Paul, 2021. *Why Does The Pedlar Sing?*. Matador. ISBN 9781800462526.
- [8] HEGARTY, John, 2014. *Hegarty on Creativity*. Thames & Hudson. ISBN 9780500517246.
- [9] KAHNEMAN, Daniel. *Thinking, Fast and Slow*. 2012. Penguin. ISBN 0141033576.
- [10] marketing communications perspective. Eleventh edition. New York: McGraw-Hill
- [11] SHARP, Byron, 2018. *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí*. Praha: Dobrovský. Knihy Omega. ISBN 978-80-7390-618-4.

ONLINE ZDROJE

- [1] AUJESKY, Kamil, 2019. *Kamil Aujesky* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@KamilAujeskyMB>
- [2] EFFECTIVENESS WEEK, 2019. Les Binet and Peter Field present their new research 'Effectiveness in Context' at EffWeek #2018. In: *YouTube.com* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=2LkK-UdbMuM>
- [3] EURO EFFIE, 2023. Euro Effie [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.effie-europe.com/>
- [4] FORBES, 2022. Vyšliapat' do top ligy: Bratia Velitsovci mieria na nový cieľ, 10-miliónový obrat. In: *Forbes.sk* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.forbes.sk/vysliapat-do-top-ligy-bratia-velitsovci-mieria-na-novy-ciel-10-milionovy-obrat/>
- [5] GYMBEAM, 2023. Ako sa snažíme v Isadore robiť efektívny marketing? | Marek Šulík | Isadore. In: *Youtube.com* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=iQ03MLlv33M>
- [6] HAUGHEY, Duncan, 2014. A Brief History of SMART Goals. In: *Projectsmart.co.uk* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.projectsmart.co.uk/smart-goals/brief-history-of-smart-goals.php>
- [7] IPA [online], 2023. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://ipa.co.uk/knowledge/ipa-blog>
- [8] MARKETING WEEK, 2018. Mark Ritson on what does and doesn't matter in marketing. In: *Youtube.com* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=S1xRJaNiOtU>
- [9] NICKS, Gailynn a Yannick CARRIOU, 2016. *Emotion, Attention and Memory in Advertising* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-03/IpsosConnect_POV_EmotionAttentionMemory.pdf
- [10] PRETLAK, 2021. Značka Isadore Apparel mala vďaka vtipnej kampani rekordné tržby: Získala za ňu zlatú Euro Effie. In: *Pretlak.com* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://pretlak.com/mag/znacka-isadore-apparel-mala-vdaka-vtipnej-kampani-rekordne-trzby-ziskala-za-nu-zlatu-euro-effie>
- [11] SYSTEM GROUP PLC, 2017. System 1 Group. *System 1* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://system1group.com/investors/financial-info>

- [12] VRANICA, Suzanne a Joe FLINT, 2023. How Much Does a Super Bowl Ad Cost This Year?. In: *The Wall Street Journal*. [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.wsj.com/livecoverage/super-bowl-2023-chiefs-eagles/card/how-much-does-a-super-bowl-ad-cost-this-year--XQIdlmSPtqrcSIIvmjPy>

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 Optimálny pomer medzi budovaním značky a aktiváciou (Zdroj: Effectiveness in Context, Binet a Field, 2018).....	15
Obrázok 2 Ukážka, ako Share of Voice ovplyvňuje rast (Effectiveness in Context, Binet a Field, 2018).....	17
Obrázok 3 Rozdiel medzi malými a veľkými značkami (System 1 Group PLC, 2017).....	23
Obrázok 4 Ako rozhodovací proces ovplyvňuje efektívnosť.....	25
Obrázok 5 Predošlé a nové logo značky Isadore (Zdroj: www.strategie-hnonline.sk, vlastné spracovanie)	40
Obrázok 6 Ukážka pánskych modelov Isadore cyklistických dresov (Zdroj: www.isadore.com, vlastné spracovanie).....	41
Obrázok 7 Ukážka pánskych modelov Isadore cyklistických kraťasov (Zdroj: www.isadore.com, vlastné spracovanie).....	42
Obrázok 8 Ukážka detských modelov Isadore cyklistického oblečenia (Zdroj: www.isadore.com, vlastné spracovanie).....	42
Obrázok 9 Verzie mesačného predplatného (Zdroj: www.isadore.com, vlastné spracovanie)	43
Obrázok 10 Náhľad instagramového účtu značky Isadore (Zdroj: www.instagram.com, vlastné spracovanie).....	45
Obrázok 11 Ukážka cyklistických dresov Isadore x NO Post Bellum (Zdroj: www.isadore.com, vlastné spracovanie).....	46
Obrázok 12 Ukážka dámskeho dresu na podporu cyklistického klubu v ukrajinskej Odese (Zdroj: www.isadore.com, vlastné spracovanie).....	47
Obrázok 13 Ukážka kolekcie The Beauty of Math (Zdroj: www.isadore.com, vlastné spracovanie)	47
Obrázok 14 Ukážka rastu Isadore zákazníkov počas rokov (Zdroj: www.affie-europe.com, vlastné spracovanie).....	48
Obrázok 15 Ukážka organického vyhľadávania značky počas vysielania spotov (Zdroj: www.affie-europe.com, vlastné spracovanie).....	51
Obrázok 16 Ukážka rastu Isadore zákazníkov počas rokov.....	52
Obrázok 17 Náhľad použitých vizuálov kampane Cycling Struggles	52
Obrázok 18 Prehľad investícií do kampane Cycling Struggles	53

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1 Znalosť značky Isadore vo vybranných krajinách (Zdroj: vlastné spracovanie).....	55
Graf 2 Páčivosť TV spotu Cycling Struggles (Zdroj: vlastné spracovanie)	56
Graf 3 Obdobie nákupu cyklistického oblečenia (Zdroj: vlastné spracovanie)	58
Graf 4 Obdobie nákupu cyklistického oblečenia v porovnaní s vlastnením Isadore produktu (Zdroj: vlastné spracovanie).....	59
Graf 5 Typy jazd, ktorým sa respondenti najčastejšie venujú	59
Graf 6 Hlavný dôvod na bicyklovanie v porovnaní s vekovou kategóriou a pohlavím (Zdroj: vlastné spracovanie).....	60

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Scenár dotazníka

Príloha P II: Surové dáta z dotazníkového výskumu

Príloha P III: Scenár pološtrukturovaných rozhovorov

Príloha P IV: Videozáznam pološtrukturovaných rozhovorov

PRÍLOHA P I: SCENÁR DOTAZNÍKA

Isadore – tvorba reklamnej kampane

Ahoj, v rámci mojej diplomovej práce sa venujem cyklistickej značke Isadore. Aj vďaka tvojim odpovediam budem vedieť lepšie vytvoriť pokračovanie jej kampane Cycling Struggles. Veľmi si cením tvoj čas a ochotu sa vydať spolu so mnou na túto 5-minútovú jazdu.

Bc. Erika Klúčiková, Univerzita Tomáša Baťu v Zlíne, odbor marketingová komunikácia

Poznáš cyklistickú značku Isadore?

Áno
Nie

Kde si sa už stretol so značkou Isadore?

Môžeš vybrať viac možností.

Sociálne siete
Magazín
TV
Web
Reklama na internete
Internetové médium
Outdoorová reklama
Rádio
Kamenný obchod
Podujatie
Aplikácia Strava
Osobné odporúčanie od známych
Nestretol som sa ešte s touto značkou
Iné

Ako vnímaš značku Isadore?

Páči sa mi
Neviem
Ešte som o nej nepočul
Nepáči sa mi

S čím si spájaš značku Isadore?

Môžeš vybrať viac možností.
Humorná a zaujímavá komunikácia
Dizajn vychádzajúci zo skúseností bývalých profesionálnych cyklistov
Vývoj a výroba produktov založených na etických a udržateľných princípoch
Vyrobené v Európe
Budovanie cyklistickej komunity
Nič z uvedeného

Čo si najviac ceníš na značke Isadore?

Originalita
Kvalita
Štýl
Dizajn
Udržateľnosť
Funkčnosť
Komfort
Veľkosť výberu

Cena
Rýchlosť dopravy
Lokálna výroba
Etický princíp
Nič z uvedeného

V čom sa odlišuje značka Isadore od iných cyklistických značiek?

Môžeš vybrať viac možností.

Kvalita
Udržateľnosť
Inovácie
Exkluzivita
Komfort
Minimalizmus
Unikátnosť
Neviem

Zachytil si kampan' Cycling Struggles od Isadore?

Áno
Nie
Nepamätám si

Budem rada, ak si pozrieš TV spot tejto kampane ešte raz.
Práve teraz si môžeš pozrieť kampaňový TV spot od Isadore.

Páči sa ti TV spot kampane Cycling Struggles?

Áno
Nie
Neviem

Našiel si sa v niektorej zo scén?

V každej
V niektorej
V žiadnej

Ako na teba pôsobia vizuály kampane?



kreatívne
humorne
originálne

zapamätateľne
priateľsky
moderne
nadčasovo
zrozumiteľne
autenticky
oku lahodiaco
presvedčivo

Ktorú z cyklistických struggles by si do tejto kampane ešte doplnil?

Kde si zachytil kampaň Cycling Struggles?

Môžeš vybrať viac možností.

V televízii

Na sociálnych sieťach

V printových médiách

Reklama vo vyhľadávači

Display reklama

Nezachytil som ju

Ktorá značka ti napadne ako prvá, keď sa povie cyklistické oblečenie?

Assos

Castelli

Endura

Gore

Isadore

MAAP

Pearl Izumi

POC

LA PASSIONE

Čo je pre teba najdôležitejšie pri kúpe cyklistického oblečenia?

Cena

Kvalita

Rýchlosť dovozu

Veľkosť výberu

Krajina pôvodu

Unikátnosť

Funkčnosť

Udržateľnosť

Dizajn

Materiál

Inovácie

Strih

Kedy si kupuješ najčastejšie nové cyklistické oblečenie?

Na začiatku novej sezóny

Počas sezóny

Po skončení sezóny

Počas výpredajov

Ako často zvykneš kupovať nové cyklistické oblečenie?

Podľa potreby

Príležitostne

Každý mesiac

Každé 3 mesiace
Každých 6 mesiacov
Raz za rok
Raz za 2 roky

Vlastníš nejaký produkt značky Isadore?

Áno
Nie

Prečo nevladníš produkty značky Isadore?

Môžeš vybrať viac možností.
Vyššia cena
Nedostupnosť konkrétnej veľkosti
Nepáči sa mi štýl a dizajn
Nesedí mi strih
Nepáči sa mi materiál
Nedostupné na vyskúšanie v miestnom obchode
Zlý zážitok z online nákupu
Nepočul som ešte o značke
Iné

Prečo si sa rozhodol vlastniť produkt značky Isadore?

Môžeš vybrať viac možností.
Dizajn
Kvalita
Materiál
Strih
Udržateľnosť
Minimalizmus
Renomé
Lokálnosť (miestna produkcia)
Odporúčanie od spoľahlivého zdroja

Si spokojný s produktom značky Isadore?

Veľmi spokojný
Spokojný
Neviem
Už si ho nekúpim

Značka Isadore ponúka aj možnosť si požičať cyklistické dresy. Využil by si túto službu?

Určite áno
Možno
Pravdepodobne nie
Nie

Ktorú z Isadore sociálnych sietí sleduješ?

Môžeš vybrať viac možností.
Facebook
Instagram
LinkedIn
Twitter
Strava
Nesledujem Isadore na sociálnych sieťach

Je pre teba obsah na sociálnych sieťach Isadore zaujímavý a dostačujúci?

Áno

Nie

Nesledujem Isadore na sociálnych sieťach

Ako hodnotíš aspekty komunikácie značky Isadore?

Originálnosť

Kreatívnosť

Priateľskosť

Humor

Autentickosť

Konzistentnosť

Páči sa mi

Nepáči sa mi

Neviem

**Ktoré cyklistické portály, magazíny, sociálne siete alebo YT kanály sleduješ, alebo čítaš?
Akých influencerov, ktorí sa venujú cyklistike, sleduješ?**

Akému typu jazdy na bicykli sa najčastejšie venuješ?

Vyber jednu možnosť.

Cestná cyklistika

Off-road – horská cyklistika

Off-road – cross

Off-road – gravel

Dopravná cyklistika

Jazdiš častejšie sám alebo v skupine?

Sám

V skupine

Čo pre teba znamená cyklistika?

Môžeš vybrať viac možností.

Hobby

Relax

Lifestyle

Čas pre seba

Sloboda

Únik

Pobyť v prírode

Doprava

Rekreácia

Komunita

Tréning

Zdravý životný štýl

Rehabilitácia

Aký je hlavný dôvod, prečo jazdiš vo voľnom čase na bicykli?

Fyzická kondícia

Oddych

Zdravie

Cestovanie

Pretekanie

Doprava

Rehabilitácia

Komunita

Koľko kilometrov ročne najazdíš na bicykli?

do 100 km
200 – 500 km
500 – 1000 km
1000 -- 2000 km
3000 – 4000 km
5000 – 6000 km
7000 – 8000 km
9000 – 10 000 km
viac ako 10 000 km

Ktoré aplikácie na sledovanie kondície pri cyklistike používaš?

Môžeš vybrať viac možností.

Strava
Adidas Cycle App
Nike
Zwift
MapMyRide
TrainingPeaks
Wahoo
Suunto
Garmin Connect
Nepoužívam aplikáciu na sledovanie kondície

Zúčastňuješ sa Strava Challenges?

Áno, často
Sem-tam
Nie
Nepoužívam aplikáciu Strava

Zúčastnil by si sa cyklistických pretekov Isadore?

Určite
Pravdepodobne
Skôr nie
Nie

Odporučil by si svojmu známemu cyklistickú značku Isadore?

Áno
Neviem
Nie

Aké máš pohlavie?

Muž
Žena

Do ktorej vekovej skupiny patríš?

18 – 25
26 – 35
36 – 45
46 – 55
56 <

Z ktorej krajiny pochádzaš?

Slovensko

Česko
Poľsko
Rakúsko
Nemecko
Veľká Británia

Fí, to bola ale jazda! Ďakujem ti ešte raz za vyplnenie dotazníka a budem rada, ak ho prepošleš aj ďalším priaznivcom cyklistiky. Dobicyklovania!

nezabudni dotazník odoslať

Nemecká verzia dotazníka
Anglická verzia dotazníka

PRÍLOHA P II: SUROVÉ DÁTA Z DOTAZNÍKOVÉHO VÝSKUMU

Surové dáta z dotazníkového výskumu – slovenská verzia

Surové dáta z dotazníkového výskumu – nemecká verzia

Surové dáta z dotazníkového výskumu – anglická verzia

PRÍLOHA P III: SCENÁR POLOŠTRUKTUROVANÝCH ROZHOVOROV

Ahoj. S tvojím dovoľením budem celý náš rozhovor nahrávať. Nahrávka bude použitá len na potreby spojené s touto diplomovou prácou. Rozhovor sa bude skladať z viacerých častí. Bude ma zaujímať tvoj pohľad na cyklistiku, nákupné správanie a vnímanie cyklistickej značky Isadore. Hovor, prosím, všetky názory, postrehy a dojmy počas tohto hovoru nahlas. Aj odpoveď neviem, prípadne nikdy som o tom nepočul, sa počíta za názor. V prípade nejasností alebo potreby ti položí aj doplňujúce otázky. Celý rozhovor bude trvať okolo 20 minút. Ešte pred tým, ako začneme, chceš sa ma na niečo opýtať? Bolo ti všetko jasné?

CYKLISTIKA

Koľko máš rokov?

Akému typu jazdy na bicykli sa najčastejšie venuješ?

- Prečo sa venuješ práve tomuto typu cyklistiky najčastejšie?
- Venuješ sa aj iným typom?

Koľko kilometrov ročne najazdíš na bicykli?

Čo pre teba znamená cyklistika?

Aký je hlavný dôvod, prečo jazdíš vo voľnom čase na bicykli?

Jazdíš častejšie sám alebo v skupine?

- Prečo?

Ktoré aplikácie na sledovanie kondície pri cyklistike používaš?

- Prečo?

Zúčastňuješ sa Strava Challenges?

- Prečo?
- Aké výzvy ťa bavia?
- Pamätáš si na niektorú z nich, ktorá ťa najviac zaujala?

Ktoré cyklistické portály, magazíny, sociálne siete alebo YT kanály sleduješ, alebo čítaš?

- Prečo?

Akých influencerov, ktorí sa venujú cyklistike, sleduješ?

- Prečo?

Aký obsah ťa baví sledovať o cyklistike na sociálnych sieťach?

- Prečo?

NÁKUPNÉ SPRÁVANIE

Ktorá značka ti napadne ako prvá, keď sa povie cyklistické oblečenie?

- Prečo?

Čo je pre teba najdôležitejšie pri kúpe cyklistického oblečenia?

- Prečo?

Kedy si kupuješ najčastejšie nové cyklistické oblečenie?

- Prečo?

Ako často si zvykneš kupovať nové cyklistické oblečenie?

ISADORE

Poznáš cyklistickú značku Isadore?

Ak áno, Kde si sa už stretol so značkou Isadore?

Ako vnímaš značku Isadore?

S čím si spájaš značku Isadore?

Čo si najviac ceníš na značke Isadore?

Ako si sa o nej dozvedel?

Vieš povedať, v čom sa odlišuje značka Isadore od iných cyklistických značiek?

Vlastníš nejaký produkt značky Isadore?

Prečo nevlastníš produkty značky Isadore?

Prečo si sa rozhodol vlastniť produkt značky Isadore?

Si spokojný s produktom značky Isadore?

Značka Isadore ponúka aj možnosť si požičať cyklistické dresy. Využil by si túto službu?

Sleduješ Isadore na sociálnych sieťach?

- Prečo nesleduješ?
- Na ktorých sociálnych sieťach sleduješ Isadore?
- Je pre teba obsah na sociálnych sieťach Isadore zaujímavý a dostačujúci?

Zachytil si kampan' Cycling Struggles od Isadore?

- Videl si spot?
- Kde si zachytil kampan' Cycling Struggles?

Našiel si sa v niektorej zo scén?

Ktorú z cyklistických struggles by si do tejto kampane ešte doplnil?

Ako na teba pôsobia vizuály kampane?



- Kreatívne
- Humorne
- Originálne
- Zapamätateľne
- Priateľsky
- Moderne
- Nadčasovo
- Zrozumiteľne
- Autenticky
- Oku lahodiaco
- Presvedčivo

Ako hodnotíš aspekty komunikácie značky Isadore?

Originálnosť

Kreatívnosť

Priateľskosť

Humor

Konzistentnosť

Autentickosť

Zúčastnil by si sa cyklistických pretekov Isadore?

- Prečo?

Odporučil by si svojmu známemu cyklistickú značku Isadore?

- Prečo?

Touto otázkou končíme tento rozhovor. Veľká vďaka, že si do toho išiel so mnou a prajem ti pekný deň.

PRÍLOHA P IV: VIDEOZÁZNAM POLOŠTRUKTUROVANÝCH ROZHOVOROV

Videozáznam pološtrukturovaných rozhovorov